

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

FACTORES DEL ÉXITO EMPRESARIAL DEL GRUPO BIMBO

PROYECTO DE GRADO  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ANDREA CAROLINA HERNANDEZ MENDEZ  
YESSICA ANDREA JARAMILLO CASTELLANOS

JULIO 2013

## TABLA DE CONTENIDO

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN
2. OBJETIVOS
  - 2.1. Objetivo General
  - 2.2. Objetivos Específicos
3. JUSTIFICACIÓN
4. TIPO DE INVESTIGACIÓN
5. MARCO DE REFERENCIA
  - 5.1. Marco Teórico
  - 5.2. Marco Conceptual
  - 5.3. Marco Geográfico
6. ANÁLISIS CORPORATIVO DE LA ORGANIZACIÓN GRUPO BIMBO
  - 6.1. Historia de la Organización
  - 6.2. Perfil Corporativo
    - 6.2.1. Misión
    - 6.2.2. Visión
    - 6.2.3. Valores corporativos
    - 6.2.4. Políticas
    - 6.2.5. Estructura de la Organización
  - 6.3. Ambiente competitivo del Grupo Bimbo en Colombia
7. INFORMACIÓN GRUPO BIMBO EN COLOMBIA
8. ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE ÉXITO DEL GRUPO BIMBO EN COLOMBIA

8.1 RESPONSABILIDAD SOCIAL

8.2 COMPROMISO CON SUS COLABORADORES

9. INFORMACIÓN CUALITATIVA DEL GRUPO BIMBO EN MÉXICO

10. ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE ÉXITO DEL GRUPO BIMBO EN MÉXICO

10.1 LA PERSONA EN GRUPO BIMBO

10.2 RESPONSABILIDAD SOCIAL

10.3 CONFIANZA EN MÉXICO

10.4 VISIÓN DE EXPANSIÓN

10.5 DIVERSIFICACIÓN

10.6 CALIDAD

10.7 TECNOLOGÍA DE PUNTA

10.8 CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y ALIANZAS ESTRATÉGICAS

10.9 LAS ESTRATEGIAS DE BIMBO

11. CONCLUSIONES

12. BIBLIOGRAFÍA

13. LISTA DE FIGURAS

14. LISTA DE TABLAS

## **1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

Para un Administrador de Empresas es de suma importancia estudiar y conocer de cerca organizaciones que se destacan en el mercado y que se caracterizan por ser exitosas, sea cual sea el área en la que se desempeñe, un profesional de las ciencias empresariales debe tener clara la importancia de ser un excelente líder y de implementar políticas que satisfagan al cliente, al empleado, la comunidad y la organización.

Por lo anterior hemos decidido estudiar una de las empresas panificadoras más posicionada en su país de origen y en diez y nueve países más, el Grupo Bimbo. Esta empresa nos mostrará un modelo claro y efectivo de organización que a través de la implementación y el desarrollo de diferentes factores ha llegado a ser exitosa.

Por lo tanto, plantearemos la siguiente pregunta, orientada a su posicionamiento principalmente en dos países donde desarrollaremos un análisis cualitativo.

¿Cuáles son los factores de éxito que ha implementado y desarrollado el Grupo Bimbo para posicionarse como empresa líder no solo en México sino en Colombia?

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo General**

Conocer la importancia de desarrollar factores para alcanzar el éxito empresarial para la multinacional Grupo Bimbo en México y Colombia.

### **2.2 Objetivos Específicos**

- Investigar las generalidades corporativas de la organización Grupo Bimbo
- Reconocer información cualitativa de la situación actual del el grupo Bimbo en Colombia.
- Determinar los factores de éxito desarrollados en Colombia por parte del Grupo Bimbo.
- Reconocer información cualitativa de la situación actual del el grupo Bimbo en México
- Determinar los factores de éxito desarrollados en México por parte de esta organización.

### 3. JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto se hace con el fin de indagar y conocer los diferentes factores que una empresa líder ha analizado, implementado y desarrollado para posicionarse en el actual mundo globalizado. Dicha investigación aporta conocimientos importantes basados en la práctica que, a través del estudio de casos reales, enfatizará causas y medidas que hacen de una organización una empresa líder en el mercado.

A través de la investigación se mostrará los Factores de Éxito del Grupo Bimbo como prioridad para crecer no solo en su país de origen sino también en otros, donde de igual forma sigue encabezando las listas de las empresas mejor posicionadas, siendo esta, una empresa mexicana exitosa en su país y en 19 países más, entre ellos Colombia.

Por otro lado este proyecto ha permitido el crecimiento como profesionales, una vez se desarrolle y ponga en práctica lo que a través de la carrera se ha conceptualizado, se logrará tener una visión más clara del rol de un buen administrador en la sociedad. Uno de los enfoques clave para la empresa Grupo Bimbo, es la responsabilidad social, la vinculación con cada comunidad y entorno, y la sensibilización, lo que de forma importante aporta para el crecimiento tanto académico, profesional y personal de los investigadores, lectores y conocedores del proyecto.

La importancia que se le da a la investigación es muy significativa ya que al relacionarla con las visiones y las metas que a través de la carrera y la vida han sido planteadas, se

asemejan con el impacto que el Grupo Bimbo ha tenido dentro de la sociedad. Poco a poco la investigación mostrará cada uno de los aspectos que la fortalecen como compañía ejemplar.

Basado en lo anterior se ha decidido llevar a cabo este proyecto por la necesidad y el interés por conocer de cerca, cómo se desarrolla una empresa en el exterior, involucrando todos los aspectos que esto conlleva, conociendo a fondo el Grupo Bimbo e interactuando con empresarios y operarios, quienes, en conjunto mostrarán y enseñarán la verdadera y correcta forma de llevar a cabo lo que es estipulado en un plan estratégico e igualmente la necesidad de visualizar y maximizar dicho plan a niveles de globalización.

#### **4. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El tipo de investigación será el *ESTUDIO DE CASOS*. “Una investigación de estudio de caso trata exitosamente con una situación técnicamente distintiva en la cual hay muchas más variables de interés que datos observacionales; y, como resultado, se basa en múltiples fuentes de evidencia, con datos que deben converger en un estilo de triangulación. (Yacuzzi s.f.)

Esto porque a través de la observación, recolección de información y el análisis en general, se conocerán los Factores de Éxito de una empresa posicionada tanto en su país de origen como en otros países y la importancia de estas variables para triunfar en cada uno de ellos.

El caso que se analizará e investigará el Grupo Bimbo, empresa mexicana, con presencia en 19 países de América entre ellos Colombia, dedicada a la panificación, la cual maneja más de 10.000 productos y un aproximado de 100 marcas reconocidas.

#### ***RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN***

Las fuentes que se utilizarán serán primarias y secundarias. La fuente primaria “es aquella que provee un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación, algunos ejemplos son; entrevistas, noticias, discursos entre otros” (Seleccionando entre fuentes primarias o secundarias) mientras que las secundarias “contienen información primaria, sintetizada y reorganizada. Están especialmente diseñadas para facilitar y



maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos. Componen la colección de referencia de la biblioteca y facilitan el control y el acceso a las fuentes primarias” (Vargas & Silvestrini, 2008)

Lo anterior se evidenciará a través de una entrevista y visita a la planta de Bimbo ubicada en Ciudad de México. La entrevista constará de preguntas estructuradas realizadas por el entrevistador que permiten obtener respuestas espontáneas por parte del entrevistado, lo genera mayor facilidad al conseguir la información que deseamos, por lo tanto esta técnica nos proporcionará información real y actualizada de una fuente primaria. También se manejará la técnica de observación ya que al realizar las respectivas visitas, realizaremos un recorrido por cada proceso y finalmente obtendremos información secundaria por medio internet; en la página oficial de la empresa.

## 5. MARCO DE REFERENCIA

### 5.1 MARCO TEÓRICO

Para llevar cabo la investigación, poder diagnosticar y entender los Factores de Éxito del Grupo Bimbo, se toma como base en la epistemología de la Administración de Empresas y en cada uno de sus componentes; en las organizaciones y las medidas adoptadas por éstas para desarrollarse en la economía global.

Las primeras concepciones sobre administración han ido evolucionando a través del conocimiento y crecimiento económico y social, influidas por revoluciones y cambios significativos en la sociedad. En primera instancia “Administrar. (Del latín administrare), significa etimológicamente servir. Una perspectiva de la Administración es la que nos dice que es la “acción de servir a otro, de cuidar los bienes de otro, de encargarse de los asuntos de otro. Por extensión, administrar significa encargarse y cuidar de los asuntos de uno mismo. Cuidar y manejar los propios bienes y recursos”. (Ramirez, 2010, p. 3).

Definiciones que se fueron perfeccionando a medida que diferentes autores contemporáneos hacían sus aportes, "La administración es un proceso que consiste en prever, organizar, dirigir, coordinar y controlar" (Fayol, 1980, p. 10). Además, como se menciona en el Libro *Fundamentos de la Administración* diferentes autores dieron sus teorías y definiciones de administración, “George Terry define la administración como un proceso distintivo que consiste en la planeación, organización, dirección, ejecución y

control del trabajo mediante el empleo de personas y recursos de diversa índole. Luther Gulick, la administración es un sistema de conocimientos por medio del cual los hombres establecen relaciones, predicen resultados e influyen en las consecuencias de cualquier situación en que se organicen para trabajar unidos en el logro de propósitos comunes” (Ramirez, 2010, p.4-5).

A partir de lo anterior y reuniendo los diferentes significados y aportes de cada uno de los autores, podemos definir administrar como un arte, ciencia y técnica que desarrolla actividades y procesos de planear, organizar, dirigir y controlar diferentes recursos en pro del cumplimiento de objetivos y beneficio común o propio.

Es entonces cuando se desarrolla el término administración de empresas, “Es el proceso de lograr que las cosas se realicen por medio de la planeación, organización, delegación de funciones, integración de personal, dirección y control de otras personas, creando y manteniendo un ambiente en el cual la persona se pueda desempeñar entusiastamente en conjunto con otras, sacando a relucir su potencial, eficacia y eficiencia y lograr así fines determinados” (Zapata, 2012)

Para entender este concepto es importante mencionar organización y empresa, ya que con la aparición de estos términos se da lugar a la administración de empresas debido a que ambos tienen lugar en el proceso administrativo. Para Simón Andrade Espinoza, la organización es "la acción y el efecto de articular,

disponer y hacer operativos un conjunto de medios, factores o elementos para la consecución de un fin concreto" (Andrade, p. 448)

Es relevante tener una apreciación legislativa para el concepto de empresa, por ello, nos referimos al Art. 25 del Código del Comercio, decreto 410 de 1971, "Se entenderá por empresa toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes, o para la prestación de servicios. Dicha actividad se realizará a través de uno o más establecimientos de comercio."

Una vez comprendidos estos conceptos, debemos entender que una persona debe llevar a cabo la actividad de administrar , es por esto que una de las denominaciones que recibe el administrador es empresario, que se define como "'Persona que posee unas posibilidades determinadas para el desarrollo de la actividad comercial, como por ejemplo, visión, liderazgo, asunción del riesgo, etc. Es capaz de aunar las diversas partes necesarias para hacer funcionar una empresa y obtener un beneficio"' (Diccionario de Marketing, 1999, p.110)

Cuando se habla de empresarios y organizaciones se piensa en en conceptos como dirección, gerencia y gestión. Dirección, significa *rumbo* según la Real Academia Española. "Dirección de empresas hace referencia al conjunto de acciones que indican el camino o el rumbo que debe seguir la empresa y también al conjunto de enseñanzas y de preceptos que orientan y conducen a los grupos humanos que trabajan en ella". (Ramirez, 2010, p.23).

La Real Academia Española define al gerente como persona que dirige los negocios y lleva la firma en una empresa o sociedad mercantil. “La gerencia es un cargo que ocupa el director de una empresa lo cual tiene dentro de sus múltiples funciones, representar a la sociedad frente a terceros y coordinar todos los recursos a través del proceso de planeamiento, organización dirección y control a fin de lograr objetivos establecidos.” (Gerencia y Gestión,2011, p.p.1)

Ramirez hace referencia al libro *La Gerencia de Empresas* de Ducker F. Peter y señala “La aparición de la Gerencia como una institución esencial, distinta y prominente, es un hecho crucial en la historia de la sociedad. Rara vez si es que ha ocurrido, ha surgido una institución básica, un nuevo grupo prominente, con tanta rapidez como la de los gerentes, que aparecen a partir de principios de siglo. Rara vez en la historia humana ha demostrado una institución ser indispensable tan rápidamente... La Gerencia quizás seguirá siendo una institución básica y dominante, mientras la civilización occidental sobreviva” (Ramirez, 2010, p.45)

La palabra gestión, significa, según la Real Academia Española, administrar. Es decir, hacer diligencias conducentes al logro de unos objetivos. Por lo tanto, los terminos dirección, gestión y gerencia tienen diferencias pero a su vez se asemejan en el sentido que se orientan a la descripción de procesos administrativos y conducción de empresas. Así, consideramos que una excelente gestión y administración de una empresa, debe ir ligada a estrategias y aspectos que con su aplicación y desarrollo se conviertan en Factores de Éxito, lo que permite posicionarse en un mercado competitivo. Para esto

debemos conocer el concepto como tal, “Un Factor de Éxito, es algo que debe ocurrir (o debe no ocurrir) para conseguir un objetivo” también menciona que existen los factores críticos de éxito, “Un Factor de Éxito se dice que es crítico cuando es necesario su cumplimiento para los objetivos de la organización” (Gómez & Abajo, 1998).

Un artículo escrito por Carlos López sobre Los Once Mandamientos para la Administración del Siglo XXI afirma que “Los factores claves de éxito son los elementos que le permiten al empresario alcanzar los objetivos que se ha trazado y distinguen a la empresa de la competencia haciéndola única” “Para identificar los factores claves de éxito se debe mirar hacia adentro del negocio, saber cuáles son los procesos o características que distinguen su producto o servicio y cuáles son los que debe dominar a plenitud para crear la ventaja competitiva”.(Lopez, 2000)

Desde los anteriores postulados un factor de éxito, es el elemento que le permite a una empresa destacarse en el mercado que se encuentre, de esa manera buscará hacer la diferencia frente a sus competidores, pero para alcanzar un factor de éxito se debe diagnosticar el entorno tanto interno como externo.

José Areosa en su conferencia comenta que “La planeación estratégica, es una herramienta administrativa la cual ayuda a incrementar las posibilidades de éxito, además es indispensable en situaciones de incertidumbre” (Arosa, 2001)

Fayol afirma “La Toma de decisiones hace parte de las funciones de la organización”. (Fayol, 1980) Señaló las funciones del administrador como la prevención (planeación), organización, coordinación y control. Definiendo la función de planeación, como fijar objetivos y confeccionar el programa de acción que se debe seguir para obtener resultados.

Debemos recordar que Fayol es el padre de los principios de la administración y gracias a sus estudios esta ciencia tuvo bases fuertes que a medida de la historia han sido fundamentales para muchos autores.

En el libro Principios de Administración Científica, publicado por Taylor manifestaba “que el papel esencial del “management” exigía la planificación de las tareas que los empleados realizarían, el gerente pensaba el qué (objetivos), cómo (estrategias) y cuándo ejecutar las tareas y el trabajador hacía” (Taylor, 1911)

En su séptima edición Idalberto Chiavenato en su libro introducción a la Teoría General de la Administración menciona “la función administrativa que determina anticipadamente cuáles son los objetivos que deben alcanzarse y qué debe hacerse para alcanzarlos, se trata de un modelo teórico para la acción futura” (Chiavenato, séptima edición)

Lo anterior permite crear bases sólidas para el desarrollo y comprensión absoluta de la investigación, enfocando cada uno de los conceptos en el ámbito administrativo, es por esto que a través del proceso de investigación en el estudio del caso, se pondrá a prueba el conocimiento de los diferentes conceptos y ello facilitará cumplir el objetivo final

entendiendo claramente la importancia de establecer variables para alcanzar el éxito empresarial.

## 5.2 MARCO CONCEPTUAL

- *Administración:* Es la ciencia, arte y técnica que permite coordinar eficientemente los procesos de planeación, organización, dirección y control usando diferentes recursos para lograr objetivos organizacionales.
- *Planeación estratégica:* Es una función administrativa que permite anticipar y establecer un modelo dirigido al cumplimiento de objetivos, teniendo en cuenta cada uno de los recursos e instrumentos necesarios para llevar a cabo acciones y procesos basados en los fundamentos de la organización.
- *Empresa:* Es una unidad económica que reúne procesos y actividades orientadas al cumplimiento de objetivos, por medio de la producción de bienes o servicios.
- *Factor de éxito:* Es un parámetro o elemento que permite alcanzar los objetivos y superar las expectativas planteadas dentro de una organización. Son estipulados, desarrollados y alcanzados con el fin de posicionar una empresa de forma innovadora dentro del mercado.
- *Talento humano:* Es el principal recurso de una organización, comprendido por las personas que a través de la experiencia, conocimientos y habilidades desarrollan funciones, actividades y procesos para llegar a un fin común.
- *Capital:* Es el medio de producción formado por el dinero o riqueza de una organización, siendo parte del patrimonio que posee la misma.



- *Globalización:* Es un proceso que interconecta a diferentes países en sus actividades económicas, sociales, culturales y tecnológicas, que a través de las comunicaciones y alianzas interconectan sus disciplinas, sociedades y mercados.
- *Valor agregado:* Es una característica, servicio o valor adicional que diferencia a un producto o empresa del mercado creando en está mayor posicionamiento y valor comercial.
- *Mercadeo:* Es un proceso que aplica ciertas técnicas para definir y satisfacer las necesidades del segmento de mercado al cual se ofrece bienes y/o servicios, por medio de actividades que involucran la empresa y el consumidor.

### 5.3 MARCO GEOGRÁFICO

#### *MÉXICO*

*Figura 1* Mapa de Ciudad de México



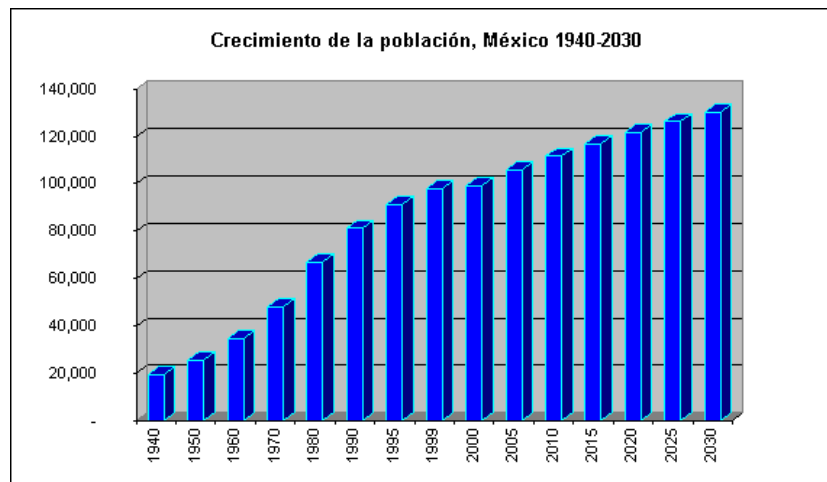
Fuente: <http://sedena1.wordpress.com/2008/06/13/>

México está ubicado en Norteamérica, limita con Estados Unidos y Guatemala, el Mar Caribe y el Océano Pacífico. Por su gran extensión, tiene ventajas ante sus países competidores, como su fuerza laboral, facilidad de comercialización, diversos negocios, diversidad de recursos naturales; lo que permite que se consolide como un país importante en América y en el mundo.

Además posee buenas relaciones comerciales lo cual se evidencia con los diferentes tratados que sostiene con Sudamérica, Unión Europea. Asia, Estados Unidos, Canadá entre otros.

## DEMOGRAFIA MEXICANA

*Tabla 1* Crecimiento Poblacional de México



Fuente [http://www.rolandocordera.org.mx/esta\\_nac/e\\_nacio.htm](http://www.rolandocordera.org.mx/esta_nac/e_nacio.htm)

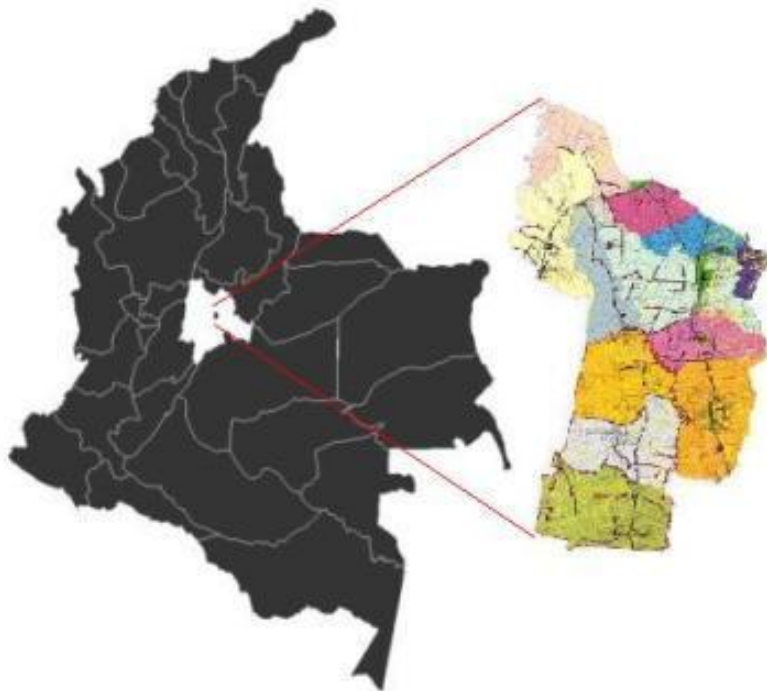
El gráfico anterior es un pronóstico poblacional hasta el año 2030 el cual demuestra que en el año mencionado existirán 130 millones de habitantes y se llegó a esta conclusión ya que la tasa de fecundidad se ha reducido notablemente, y esto se debe a que las mujeres

actualmente tienen participación económica en sus hogares gracias a sus estudios y experiencia como trabajadoras, por lo tanto el tener hijos ya no es una prioridad como hace veinte años, además existen organizaciones que generan campañas de planificación familiar.

Actualmente la esperanza de vida que tienen los mexicanos es; 72 años los hombres y las mujeres 77 años aproximadamente.

## **COLOMBIA**

**Figura 2** Mapa de Colombia, Bogotá



Fuente: <http://feriasdecundinamarca.blogspot.com/2012/08/cundinamarca-116-municipios.html>

Colombia es un país de superficie territorial media, debido a que no está entre los más extensos ni entre los más pequeños. Tiene una extensión terrestre de 1'141.748 Km<sup>2</sup> ocupando el cuarto lugar entre los países de Suramérica, el séptimo en América y el número 25 del mundo. Colombia cuenta con una posición geográfica estratégica en el hemisferio americano. Por una parte, es un punto de enlace entre los países del norte y del sur en el hemisferio y, por otra, posee amplias costas sobre los océanos Atlántico y Pacífico. Dicha ubicación le permite ser la puerta de entrada a América del Sur y disponer de puertos hacia el resto de América, Europa y los países de la Cuenca del Pacífico. Además, su localización en la zona ecuatorial determina la existencia de una gran variedad de climas y ecosistemas. Debido a que la línea del ecuador atraviesa el país por el sur, toda Colombia queda en la zona tórrida o intertropical, no hay estaciones, por lo que se distinguen únicamente un invierno lluvioso y un verano seco. Este mismo suceso, ocasiona que se puedan obtener dos cosechas anualmente. La cercanía del canal de Panamá, la circunstancia de ser paso y escala de las principales líneas aéreas del continente y el establecimiento de puertos en las costas oceánicas dan a Colombia gran importancia estratégica para las comunicaciones y el comercio. Además, por los ríos internacionales Amazonas y Orinoco transitan barcos comerciales. Su posición la ha colocado como sitio de convergencia para rutas marítimas y aéreas; su cercanía al canal de Panamá le facilita el comercio. Su situación presenta posibilidades para la construcción de nuevos canales interoceánicos, si se aprovechan el Atrato y otros ríos del Chocó. Tanto por aire como por mar, el país recibe anualmente la visita turística, comercial, deportiva, diplomática y científica de miles de viajeros de los países amigos.

Las hermosas ciudades colombianas sirven de magnífico marco a importantes acontecimientos internacionales. (García)

## **6. ANÁLISIS CORPORATIVO DE LA ORGANIZACIÓN GRUPO BIMBO**

### **6.1. HISTORIA GRUPO BIMBO**

El 2 de diciembre de 1945 abre sus puertas la primera planta de producción de Panificación Bimbo S.A., ubicada en la colonia Santa María Insurgentes, del Distrito Federal.

Según la página oficial del Grupo Bimbo, las instalaciones contaban con un local para oficinas, un patio, una bodega y una sala de producción que ahora podría considerarse como rudimentaria, pues algunas operaciones se hacían manualmente, incluso los moldes eran vaciados con base en golpes con cierta energía.

Los primeros productos del Osito Bimbo, que abarcaban el pan grande, el pan chico y el pan tostado, salieron a las 15 horas de ese dos de diciembre. El pan negro comenzó a elaborarse hasta enero de 1946 y a fines del siguiente año salió al mercado la línea de panquelería.

Para su distribución en panaderías, expendios de pan, tiendas de abarrotes y tienditas, se utilizaron 10 camiones que surtían únicamente al Distrito Federal. Hoy, Grupo Bimbo elabora, distribuye y comercializa más de 5000 productos, entre los que destacan una gran variedad de pan de caja, pan dulce, panquelería, bollería, pastelitos, confitería, botanas dulces y saladas, tortillas empacadas de maíz y de harina de trigo, tostadas, cajeta

(dulce de leche) y algunos otros productos.

La distribución de sus productos, elaborados en sus 76 plantas y 3 comercializadoras ubicadas en México, Estados Unidos, Centro y Sudamérica, Europa y Asia, cubre más de 1,000,000 puntos de venta en el mundo.(Grupo Bimbo,2007)

El Grupo Bimbo es reconocido por ser una empresa socialmente responsable, la cual ha recibido diferentes premios; En 2010 fue reconocida por la Confederación Patronal de la Republica Mexica- COPARMEX por desarrollar proyectos de reutilización del agua.

En 2011 tuvo diferentes reconocimientos, algunos de ellos fueron; reconocida por “Transporte Limpio” otorgado por la Secretaria del Medio Ambiente y Recursos Naturales, ya que han reducido el consumo de combustible de sus vehículos. Gano el Premio Nacional de Exportaciones, y se posesiono como empresa modelo en Seguridad Vial a nivel nacional.

Por lo anterior el Grupo Bimbo tiene cuatro compromisos clave, el primero está relacionado con la salud el cual ha realizado diversas acciones para generar un estilo de vida saludable.

El segundo compromiso es con el medio ambiente, y lo hacen posible por medio de ahorro de energía, reducción de emisiones, ahorro de agua, manejo integral de residuos sólidos, y finalmente a la reforestación.

El tercer compromiso y tal vez para ellos el mas importante es con sus colaboradores ya que afirman que ellos son el motor de su empresa por lo tanto genera continuas capacitaciones y les brindan un excelente clima laboral. Y finalmente su cuarto compromiso es con la sociedad.

## **Bimbo de Colombia S.A Planta Colombia**

Llegó al país en 1995 y en asociación con NOEL S.A, inició la construcción de la planta el 27 de Octubre del mismo año, en un predio llamado el Rancho en el municipio de Tenjo. La planta fundó el 12 de abril de 1997 con una moderna infraestructura y maquinaria, la destinada a la elaboración de pan y ponqués y pasteles.

La planta cubre un área total de 14.000 m<sup>2</sup> de los cuales 6.000 m<sup>2</sup> de producción y elabora cerca de 62 tipos de productos con excelente calidad y aceptación en el mercado; brinda trabajo directo a cerca de 1700 personas e indirecto a muchas más. El fundador de este esfuerzo en Latinoamérica es Lorenzo Sendra, gracias a su visión y habilidad de negociación, se empezaron a encontrar oportunidades muy interesantes. Fue en 1991 cuando se decidió salir ya de manera formal, se internacionalizó como una voluntad de grupo, se respondió a una necesidad creada por la apertura comercial y el deseo de fortalecer el grupo, de no ser una empresa únicamente nacional. Se eligió Latinoamérica por razones naturales: el lenguaje, la cultura y la idiosincrasia, como conjunto Latinoamérica ha venido creciendo de manera importante en las ventas, la intervención es precisamente buscar acercarnos al fenómeno mexicano, que el consumo del pan industrializado crezca a niveles per-cápita mayores a los que actualmente tiene este hecho remarcó la orientación del grupo hacia la internacionalización

***Naturaleza de la empresa:*** Bimbo de Colombia S.A tiene como naturaleza la elaboración y comercialización de productos de panificación (pasteles, ponqués, panes, tortillas y tostadas). Ser la empresa de soluciones alimenticias, fundamentalmente en panificación

preferida por clientes y consumidores en el territorio estratégico definido por Grupo Bimbo S.A. (Méndez & Palacio, 2009, p.18)

*Figura 3* Evolución del logotipo.



Fuente: <http://soysoma.wordpress.com/2012/06/26/evolucion-del-personaje-bimbo/>

Muestra la evolución del Osito del Grupo Bimbo y del logotipo de su marca, mostrando a través de éste ternura, confiabilidad y calidad. Hoy en día es uno de los logotipos más recordados por los consumidores a nivel mundial y ha permitido identificar la marca por diferentes mercados satisfactoriamente.



## **6.2 PERFIL CORPORATIVO**

### **6.2.1 Misión**

Elaborar y comercializar productos alimenticios, desarrollando el valor de nuestras marcas. Comprometiéndonos a ser una empresa altamente productiva y plenamente humana, innovadora, competitiva y fuertemente orientada a la satisfacción de nuestros clientes

### **6.2.2 Visión**

En nuestra Visión 2015 SOMOS:

- Una empresa con marcas líderes y confiables para nuestros consumidores.
- El proveedor preferido de nuestros clientes.
- Una empresa innovadora, que mira hacia el futuro.
- Una empresa financieramente sólida.
- Un lugar extraordinario para trabajar.

En 2015 somos la mejor empresa de panificación en el mundo y un líder de la industria alimenticia, donde nuestra gente hace la diferencia todos los días. Buscamos ser una empresa altamente productiva y plenamente humana

### 6.2.3 Valores Corporativo

- *“Nos entregamos en todo lo que hacemos”* Servimos con pasión
- *“Colaboramos, sumamos esfuerzos, multiplicamos logro”* Trabajamos en equipo
- *“Cultivamos cada relación con integridad”* Construimos confianza
- *“Ofrecemos diariamente productos y servicios de calidad superior”* Entregamos calidad
- *“Ejecutamos con precisión y excelencia”* Operamos con efectividad
- *“Obtenemos resultados para seguir creciendo y emprendiendo”* Buscamos la rentabilidad
- *“Vemos siempre al otro como persona, nunca como instrumento”* Valoramos a la persona

## 6.2.5 Logotipo

*Figura 4* Logotipo, Grupo Bimbo



Fuente: <http://www.grupobimbo.com>

En el año 1986 se genera una nueva estructura organizacional y nace “El Grupo Industrial Bimbo” el cual va acompañado de las siglas S.A.B de C.V. que significan que, el Grupo Bimbo inicio operaciones en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV) en 1980.

En su logotipo decidieron manejar el color naranja, este tiene una estrecha relación con productos comestibles, además demuestra fuerza y genera apetito en los consumidores. El color marrón indica naturaleza, es un color que aporta poder, confort y genera confianza.

**Figura 5** Logotipo, marca Bimbo



Fuente: <http://www.grupobimbo.com>

En el año de 1943 se utilizó por primera vez el Osito Bimbo y el mismo día se determinó el nombre de Bimbo para la empresa. “... La imagen de la empresa resultó del dibujo del osito que llegó al señor Jaime Jorba –uno de sus socios fundadores–, en una tarjeta de Navidad, y al que Anita Mata, esposa de Jaime Sendra –socio fundador–, le puso el gorro, el delantal y el pan bajo el brazo. El señor Velasco –socio fundador–, le arregló la nariz”. (Revista Merca 2.0 México) A medida del tiempo el Osito Bimbo se fue perfeccionando hasta el año 2003 terminó sus modificaciones. Este logotipo inspira ternura, confianza y genera reconocimiento por parte de sus clientes e incluso de sus No clientes.

Los colores que manejan son el rojo, azul y blanco; el rojo significa poder, transmite energía, felicidad, como es un color fuerte llama la atención y motiva y atrae a las personas. El azul transmite madurez, confianza y genera tranquilidad y finalmente el blanco transmite limpieza, pureza, inocencia y perfección.

## **6.2.6 Código de ética**

### **Con nuestros consumidores y clientes**

Ofrecer productos y servicios de la más alta calidad e innovadores. Garantizar la disponibilidad y ofrecer una propuesta de negocio que propicie crecimiento y desarrollo de nuestros socios comerciales.

### **Con nuestros accionistas y socios**

Proporcionar una rentabilidad razonable de manera sostenida creando valor en el largo plazo.

### **Con nuestros colaboradores**

Garantizar el respeto a su dignidad, a su individualidad y facilitar un ambiente seguro para su bienestar y desarrollo.

### **Con nuestros proveedores**

Mantener relaciones cordiales y honestas, promoviendo su desarrollo y buscando construir relaciones de negocios duraderas, equitativas y justas.

### **Con la competencia**

Competir en el mercado basados en precio, calidad y servicio, en un marco de integridad y respeto.

### **Con el gobierno**

Respetamos las leyes y procuramos entender y respetar las costumbres y prácticas locales de cada país en el que operamos.

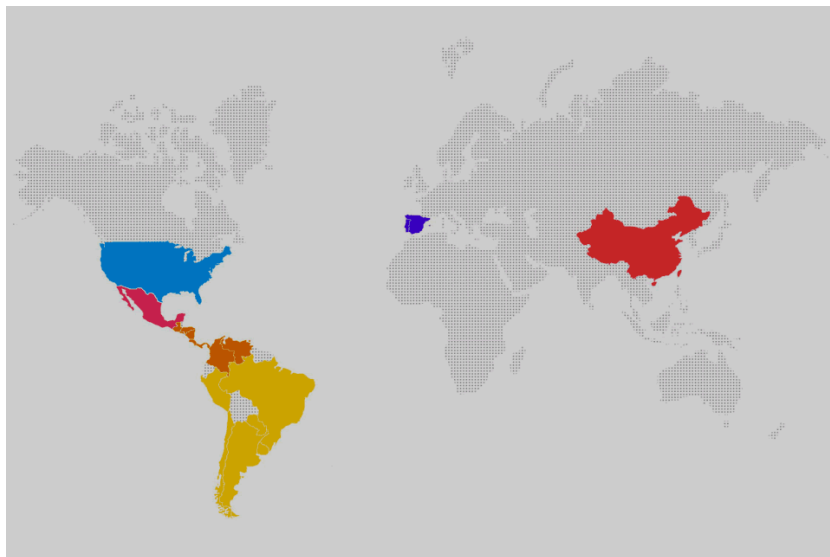
## Con la sociedad

Promover el fortalecimiento de los valores éticos universales. Apoyar el crecimiento económico y social de las comunidades en donde nos encontremos. Cuidar el medio ambiente.

### 6.2.6 Bimbo en el mundo

Grupo Bimbo es hoy en día la empresa de panificación más importante en el mundo.

*Figura 6* Bimbo en el Mundo



Fuente: <http://www.grupobimbo.com/es/grupo-bimbo/en-el-mundo.html>

- Asia: Organización Asia

Tiene su sede en Beijing, Cina con las marcas bimbo y Million Land. Es uno de los principales fabricantes de productos panificados y alimentos preparados, con distribución en ciudades al norte de Beijín.

- España

Bimbo Iberia

Su actividad se inició en España en 1964, en su fábrica en Granollers (Barcelona).

El gran logro ha sido desde principio introducir en España un producto totalmente desconocido hasta entonces: el pan de molde.

- Estados Unidos.

Bimbo Bakeries USA, Inc.

Tiene su sede en Horsham, Pennsylvania Estados Unidos. Sus principales marcas son

Arnold, Bimbo, Boboli, Brownberry, Entenmann's, Francisco, Marinela y Tia Rosa

- Centroamérica

Región América Central.

Tiene su sede en San José, Costa Rica. Sus principales marcas son Bimbo, Breddy,

Europa Ideal, Lido, La mejor, Manirela, Milpa Real y Ricolino.

- Latinoamérica

Organización Latinoamérica.

Tiene su sede en Buenos Aires, Argentina.

Sus principales marcas son Agua de Piedra, Ana Maria, Bimbo, Cena, Firenze, Lagos del Sur Nutrella, Marinela, etc. (Grupo Bimbo, 2010)

El Grupo cuenta la red de distribución más extensa de México y una de las más grandes del continente americano, con lo que garantiza que sus productos lleguen frescos y todo el tiempo a los más de 1, 000,000 puntos de venta localizados en 19 países del mundo. Grupo Bimbo ha hecho importantes inversiones a través del establecimiento de plantas

productivas, asociaciones estratégicas y la adquisición de empresas del sector, que le permiten su consolidación operativa. Así, entre sus adquisiciones se encuentran, En China, Pan Rico Beijing; en Guatemala, Pan Europa; en Uruguay, Los Sorchantes; en Chile, Lagos del Sur; en México, Pastelerías El Globo, La Corona, Joyco de México. Las operaciones de panificación de Lalo, en Colombia; George Weston, LTD, en la región oeste de los Estados Unidos ("Oroweat"), y el 100% del capital de una de las empresas panificadoras más grandes e importantes en Brasil (Plus Vita LTDA). (Grupo Bimbo, 2007)

En el 2008, la gigante mexicana incrementó con fuerza su presencia en el mercado norteamericano con la adquisición de las operaciones de pan en Estados Unidos de la canadiense George Weston Ltd y en 2011 la adquisición de Sara lee. En el mismo año Bimbo adquiere a la productora y distribuidora de pan Argentina Alimentos Fargo y además la marca Bimbo en Portugal y España.

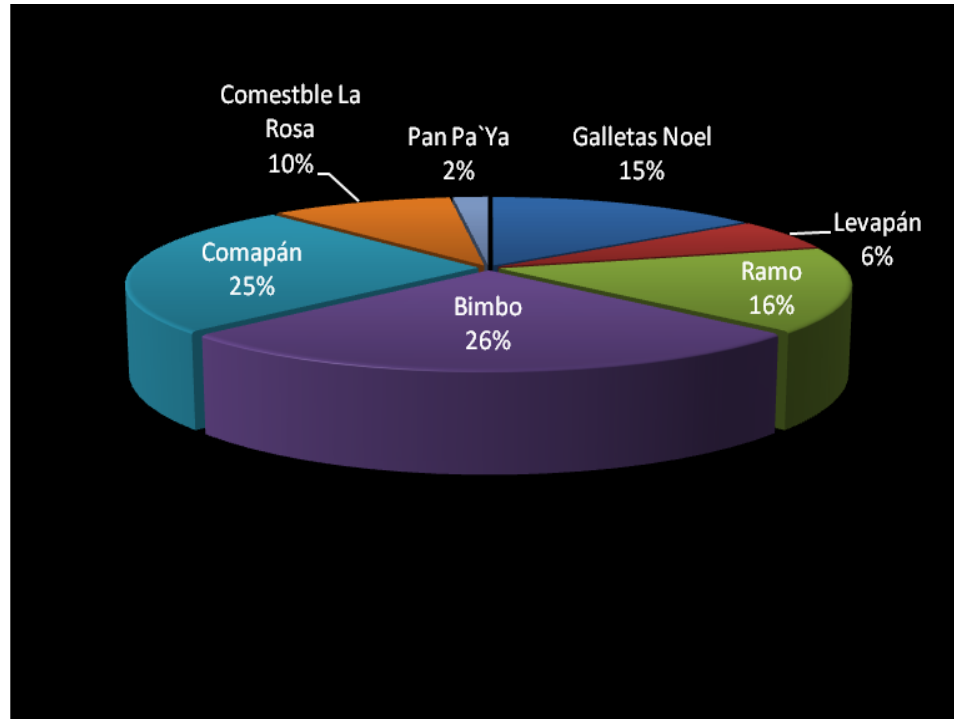
En el 2012 que el Grupo Bimbo esta en 19 países y 3 continentes, cuenta con más de 150.00 plantas, 127.000 colaboradores y 51.000 rutas de distribución.

### **6.3 Ambiente competitivo de Bimbo en Colombia**

El Grupo Bimbo al llegar a Colombia se enfrento a panificadores que hasta ese momento cumplía las necesidades de los clientes, por lo cual Bimbo al darse cuenta que tenia competidores fuertes empezó a realizar alianzas y mejorar sus estrategias. A continuación se mostrará datos en ventas de las panificadoras de Colombia para el 2009 según la página La Nota:



**Figura 7** Crecimiento de ventas en Panificadoras de Colombia



Fuente: <http://lanota.com/index.php/CONFIDENCIAS/Ranking-empresas-de-la-industria-panificadora-de-Colombia.html>

*Las ventas de Galletas Noel*, que pertenece al Grupo Nacional de Chocolates, totalizaron \$678.99 millones (aproximadamente US\$345 millones) y aumentaron 15,5% frente a 2007. Por su parte, el proveedor de materias primas para la industria panificadora Levapán tuvo ventas de \$235.348 millones (aproximadamente US\$120 millones) y un crecimiento de 6,3%.

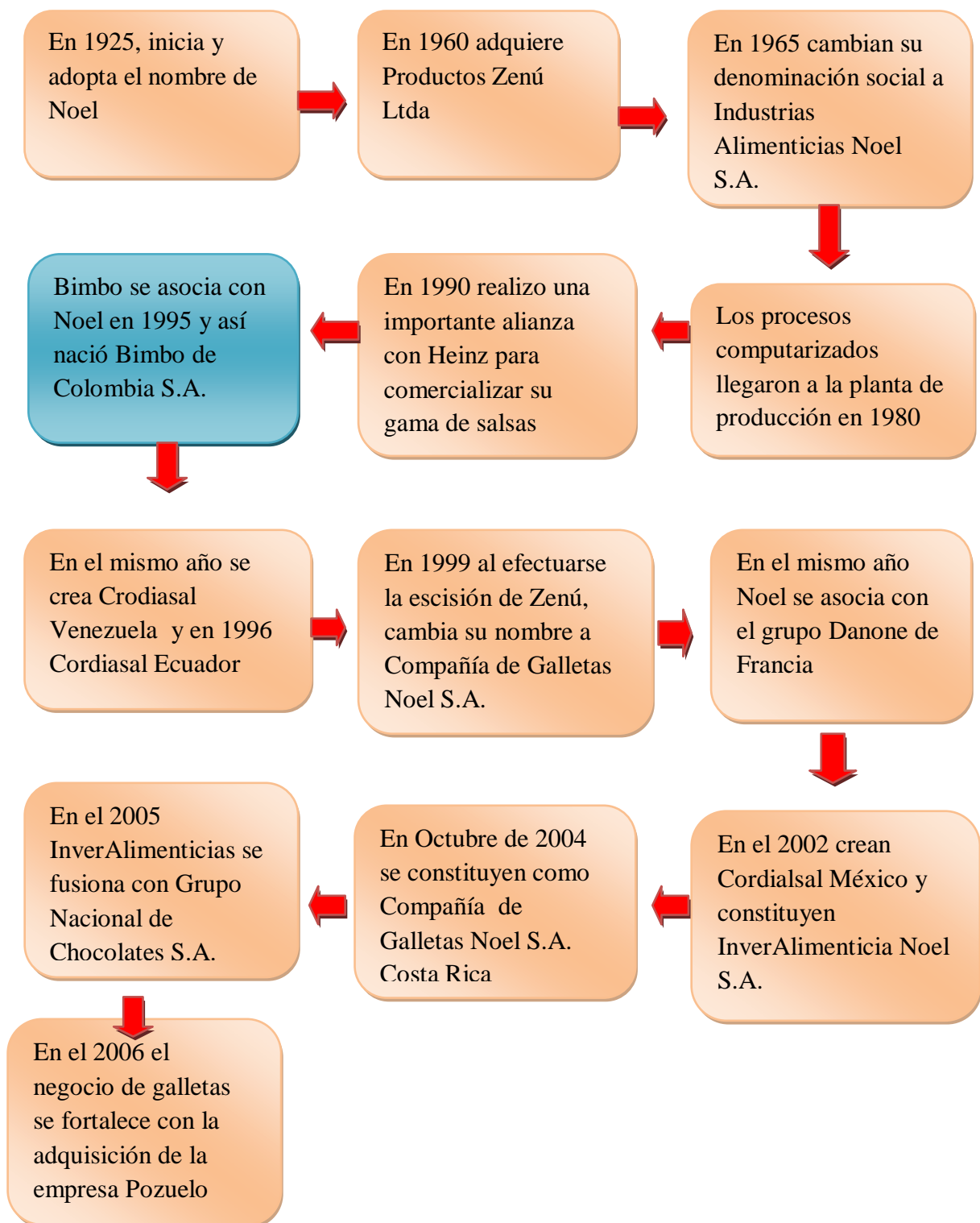
Las ventas combinadas de Ramo sumaron \$205.425 millones (aproximadamente US\$104 millones) y su incremento fue de 16,7%. Esta organización está conformada por Productos Ramo (\$160.150 millones), Ponqué Ramo de Antioquia (\$29.747 millones) y Ramo de Occidente (\$15.528 millones). En comparación, las ventas de **Bimbo de**

**Colombia** aumentaron 27% al ascender a \$190.768 millones (aproximadamente US\$97 millones), en tanto que las de Colombina del Cauca crecieron 19,3% al alcanzar \$166.658 millones (aproximadamente US\$85 millones).

Posteriormente se ubicaron, en su orden, Comapán \$59.328 millones (aproximadamente US\$30 millones) y un aumento de 26,4% en relación con el año anterior; Calsa de Colombia (Fleischmann) con \$58.402 millones (aproximadamente US\$30 millones) y 10,3%; Comestibles La Rosa \$36.302 millones (aproximadamente US\$18 millones) y – 2%; Pan Pa’Ya \$33.228 millones (aproximadamente US\$17 millones) y 10,1%; y Donucol \$31.146 millones (aproximadamente US\$16 millones) y 19,6%. (Ranking empresas de la industria panificadora de Colombia, 2009).

## Bimbo se asocia con Noel S.A

*Figura 8* Línea del Tiempo Industrias Alimenticias Noel S.A.



Fuente: <http://www.industriaalimenticia.com/articulos/compania-de-galletas-noel>

Después de observar la línea del tiempo de Galletas Noel (Figura 9) esta empresa a medida del tiempo va creciendo gracias a sus productos, calidad, transparencia, reconocimiento tanto en Colombia como en Ecuador, Panamá, Costa Rica, México, Estados Unidos, Venezuela entre otros. Por ello Bimbo decidió realizar una alianza con Noel de esta manera pasaría a ser su socio y no una fuerte competencia.

## **7. INFORMACIÓN DEL GRUPO BIMBO EN COLOMBIA**

Se manejará información secundaria, que a su vez permitirá comprender la situación en que se encuentra el Grupo Bimbo en Colombia.

Bimbo de Colombia S.A ubicada en la Vereda La Punta en el municipio de Tenjo es una de las empresas extranjeras más consolidadas en el país con su gran variedad de productos a incursionado en el Colombia desde 1995 manteniéndose como líder en el mercado, pan tajado blanco e integral, ponqués, tortillas, tostadas, entre otras líneas de producto ha sido lo que ha permitido destacar a Bimbo dentro de las otras compañías competidoras.

Según la revista Portafolio en su publicación de Mayo de 2012, Bimbo desarrolló una estrategia saludable, donde su intención fue incrementar las ventas un 25% con la nueva línea de panes integrales Bimbo Vital, a su vez el proyecto trataba de ampliar su planta de producción. Multicereal, Fruticereal y Semillas son las tres referencias de productos que la multinacional mexicana lanzó al mercado en Colombia, preocupándose por producir y comercializar un pan tajado con fibra, calcio, proteína e ingredientes naturales que contribuyera a la reducción de los índices de sobrepeso y obesidad, generando una rutina y cultura de alimentación más saludable.

“El comportamiento de las ventas de la compañía revela que el pan tajado es el más vendido en Colombia, seguido por las tostadas de la misma marca, lo que llevó a la empresa a reforzar la oferta en este segmento alimenticio, con el que además se busca modificar las tendencias de los consumidores, en respuesta a las políticas del Ministerio de Salud, las EPS y la comunidad médica, en sus programas de prevención

de enfermedades cardiovasculares, hipertensión arterial, síndrome metabólico y cáncer.” (Portafolio, 2012)

Por otro lado, otra de las publicaciones hechas por Portafolio, menciona el reconocimiento de Bimbo de Colombia por su labor social, otorgada por el embajador de México en Bogotá, fue merecedora del "Reconocimiento México" en la categoría de Desarrollo Empresarial con Responsabilidad Social.

Una de las actividades más destacables es el “Proyecto Educativo Líderes Siglo 21, en el cual ejecutivos de Bimbo donan tiempo para asesorar a escuelas públicas y privadas, para contribuir al mejoramiento continuo de sus procesos educativos.

"A partir de la experiencia estratégica y administrativa de los ejecutivos, ésta le es transmitida a las escuelas para que sean administradas como empresas y sean exitosas", precisó Carlos Alberto Salcedo, gerente de Administración y Finanzas de Bimbo Colombia.” (Portafolio, 2011)

En general los reconocimientos otorgados a Bimbo Colombia se encaminaban al compromiso con sus colaboradores, salud, sociedad y medio ambiente.

## **8. ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE ÉXITO DEL GRUPO BIMBO EN COLOMBIA**

El éxito que ha tenido desde hace unos años la multinacional Grupo Bimbo, en el mercado colombiano es de destacar. Desde sus inicios, ésta compañía, ha implementado ciertos factores y políticas que la han llevado al éxito en los 19 países donde opera.

Bimbo de Colombia ha seguido paso a paso cada una de las estrategias lo que ha sido reflejado en los rankings de empresas líderes del país, siendo esta una de las empresas que encabeza las listas.

### **8.1 Responsabilidad Social**

Los Factores de Éxito implementados, básicamente han estado ligados con la responsabilidad social, por lo cual ha sido merecedora de diferentes reconocimientos, dicho factor abarca la responsabilidad con el medio ambiente y con la comunidad.

Al referirse a la comunidad, Bimbo maneja propuestas donde se compromete con la salud, estando en continuo mejoramiento de sus productos, implementado medidas para la adecuada alimentación de los colombianos, de la mano de EPS y Ministerio de Salud, a su vez pertenece a campañas que fomentan el deporte en el país. También se compromete con la educación ya que algunas propuestas se orientan al mejoramiento de esta empezando por escuelas y colegios fomentando el desarrollo desde la niñez.

Su responsabilidad con el medio ambiente es constante, sus campañas y programas diseñados e implementados en sus plantas han generado cambios notables; en su página oficial afirmaron en entre el 2009 y 2011 redujeron un 6.2% de carbono el cual

corresponde a una reducción del consumo de más de 82 mil toneladas de CO<sub>2</sub>, y en el 2011 reciclaron el 71% de los residuos en cada una de sus plantas en Latinoamérica.

Bimbo creó cinco líneas de acción en su campaña “Comprometidos con el medio ambiente” las cuales son; ahorro de energía y reducción de emisiones, consiste en la creación de un Parque Eólico el cual generará energía eólica para abastecer 65 instalaciones incluyendo plantas y centro de operación. También han adquirido unidades híbridas las cuales han ayudado a disminuir notablemente la emisión de contaminantes.

La tercera línea trata sobre el ahorro del agua, toda la población mundial está consciente del gran problema de agua que estamos sufriendo actualmente, lamentablemente este recurso que hace unas décadas era totalmente renovable ahora está a punto de desaparecer por ello las personas y las empresas están decididas a cuidar este recurso tan necesario, y claramente Bimbo no podía dejar este tema de lado, por ello implementaron sistemas de tratamiento de agua residuales y gracias a esto han podido ahorrar al alrededor de 194 millones de litros de consumo de aguas.

Por otro lado el manejo de residuos está dado el 85% de reciclaje en plástico, cartón y papel, y manejan una campaña en todas sus plantas y centros de operaciones “Con solo separar puedo ayudar”

Y por último su responsabilidad en materia ambiental, ha llevado a cabo la reforestación en bosques, conciencia social al cuidar la naturaleza.

Y estas actividades no acaban siguen innovando con sus campañas y programas para ayudar al medio ambiente y de esta manera poder retribuir a la naturaleza y al planeta.



## **8.2 Compromiso con sus Colaboradores**

Otro Factor de Éxito de Bimbo es el compromiso con sus colaboradores, el término empleado no tiene cavidad en esta compañía, son colaboradores quienes hacen que esta compañía surja y continúe creciendo, cada uno de ellos está comprometido con Bimbo cumpliendo a cabalidad los procesos sin importar el área de la que se hable, esto se debe al respeto, motivación y trato por parte del Grupo Bimbo que crean desde un inicio un gran sentido de pertenencia.

## **9. INFORMACIÓN CUALITATIVA DEL GRUPO BIMBO EN MÉXICO**

El Grupo Bimbo en México nos permitió conocer su planta de producción, mostrando una parte del proceso en el área de panificación. La visita inició con una conferencia acerca de la historia de la compañía, los procesos, el desarrollo y crecimiento de Bimbo en el mundo y los factores que han llevado al Grupo Bimbo al éxito.

Bimbo nació en el año 1945 con la política “crear y creer” por parte de sus fundadores y colaboradores, son dos palabras que ligadas a la fe y a los valores en el trabajo han llevado al triunfo a la compañía mexicana.

Seguido de esto se realizaron una serie de preguntas que permitieron adentrarnos más en el tema correspondiente, aunque desde un comienzo de la conferencia especificaron los factores de éxito y la importancia de estos para el triunfo del Grupo Bimbo en el mundo

## **10. ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE ÉXITO DEL GRUPO BIMBO EN MÉXICO**

### **10.1 La persona en Grupo Bimbo.**

La importancia que se le da a las personas en el grupo Bimbo es un factor para destacar, los empleados, sin importar el área, se sienten satisfechos lo que da un resultado inevitable para que cada uno de lo mejor de sí mismo, por esto, a través de los años han creado “la cultura Bimbo” ya que no solamente permite a la gente encontrar una empresa donde trabajará o la manera de ganarse la vida, sino también encontrará la contribución a su felicidad. El trato humano, ayudarlos a creer, ayudarlos a ser mejores personas, mejores padres, mejores trabajadores, contribuir a su crecimiento personal y profesional, entre otros factores son los pilares de la sensibilidad de Bimbo.

Todos sus colaboradores son parte esencial en la empresa y se lo hacen sentir día a día en su trabajo, por lo cual el éxito también está basado en que no solo motivan al colaborador si no también a sus familias, brindándoles días de campo, salidas familiares, recreación, beneficios para sus hijos y demás, por lo tanto Bimbo no es solo una empresa es una gran familia con un objetivo en común, que Bimbo sea una de las panificadoras más queridas y reconocidas a nivel mundial.

### **10.2 Responsabilidad social.**

Por otro lado Bimbo también es responsable con el ambiente, la última decisión que tomó fue poder convertir en fuentes renovables todo el gasto de electricidad en México, lo que traerá no solo beneficio financiero sino beneficio ambiental, El Grupo Bimbo dejará de

emitir 180.000 toneladas de dióxido de carbono al año con el proyecto reducción de huella ambiental que integra tres ejes principalmente, primero Reducción de huella de carbono, segundo Reducción de huella hídrica y por último manejo integral de residuos.

Este cuidado del medio ambiente va más allá, no solo es una misión de Bimbo, también de la comunidad, en los últimos tres años ha crecido el número de voluntarios a más de 134.000 personas tan solo en campañas ambientales y de reforestación.

Grupo Bimbo es un ejemplo para las demás empresas ya que trabaja directamente con las personas en comunidades vinculándose con bosques logrando que estas personas tengan beneficios y vivan con dignidad.

Esta compañía hace donaciones en efectivo y en especie, invirtiendo en cerca de 300 organizaciones de la sociedad civil alrededor del mundo que trabajan a favor de la educación, del medio ambiente y del desarrollo rural, la salud y la actividad física.

Grupo Bimbo cambia vidas, revierten realidades, se preocupa por la solución de los problemas de las comunidades que se ven en crisis, uno de los claros ejemplos es la compra de litros de leche al año a productores rurales, enseña a las mujeres y a los hombres a trabajar con los recursos de la tierra para que desarrollen sus grandes capacidades y crezcan económicamente.

El grupo Bimbo dona bienes y recursos para programas sociales de alto impacto y orgullosamente patrocina más de 100 eventos deportivos en los que aproximadamente 600.000 personas participan. Creó el Torneo “fútbolito y cascarita Bimbo” en el cual más de 60.000 niños y niñas participaron en los últimos dos años.

La aspiración como empresa es trascender, por esto la responsabilidad social es parte intrínseca en la labor de la empresa, con la formación en los colaboradores y

externamente en el impacto en las comunidades donde participan. “El Grupo Bimbo trabaja para ser una empresa altamente productiva y plenamente humana”. Su forma de trabajar responsablemente por la sociedad se relaciona con la frase “piensa como hombre de acción y actúa como hombre de pensamiento” según Lorenzo Servitje.

“El empresario no debe ser un activista nada más, sino un ser que piense y reflexione y vea las consecuencias de sus actos y tenga ilusión en trascender” Fundador, Lorenzo Servitje. Texto basado en el vídeo, “La persona en Grupo Bimbo”

### **10.3 Confianza en México**

Este factor permite que Bimbo como compañía mexicana crea en su país y desarrolle una amplia gama de productos para satisfacer las necesidades de sus habitantes y consumidores. Asimismo hace que Bimbo se preocupe por llegar a cada uno de los rincones de su país, lo que con el tiempo le permite establecer plantas en diferentes ciudades y ampliar su canal de distribución, y claramente expandirse al resto del mundo.

### **10.4 Visión de expansión**

El Grupo Bimbo actualmente está presente en 19 países como Guatemala, El Salvador, Panamá, Colombia, Venezuela, Perú, Argentina, Estados Unidos, Chile y más recientemente China, entre otros. Bimbo además siempre desea acoplarse a los gustos de sus clientes y a la cultura de cada país, es por esto que establece estrategias y prefiere modificar sus productos para satisfacer la región a donde se dirige, ya que es consiente que una empresa debe acoplarse a los gustos, y factores que caracterizan un mercado, siempre intentando satisfacerlo.

### **10.5 Diversificación**

Bimbo es una de las compañías más grandes a nivel mundial en el sector cuenta con mas de 10.000 productos, a través de los años a ampliado sus líneas de producción satisfaciendo cada vez mas diferentes mercados, maneja gran cantidad de marcas a nivel mundial en productos como: pan blanco, pan integral, tostadas, tortas, tortillas, ponques, pasteles, frituras y la gran diversidad de cada uno de ellos.

### **10.6 Calidad**

Desde sus inicios Bimbo implementó políticas de calidad y siempre la compañía y sus productos se han destacado por la excelencia en cuanto calidad y producción, sus procesos siempre son verificados y monitoreados para la obtención de estos resultados.

### **10.7 Tecnología de punta.**

En cada una de las plantas que posee el grupo Bimbo en el mundo, cuenta con maquinaria y tecnología apta para el cumplimiento de su política de alta producción, están en constante modernización y cuentan con amplios espacios para el desarrollo de sus procesos y satisfacción de sus empleados.

### **10.8 Canales de distribución y alianzas estratégicas**

Bimbo se caracteriza por ser reconocida en cada uno de los rincones de los países donde está establecida, maneja uno de los mas amplios canales de distribución lo que permite que en cada una de las regiones se consuman sus productos y su marca sea reconocida.

A su vez Bimbo ha implementado diferentes alianzas con supermercados y empresas medianas y grandes, esta estrategia fomenta el desarrollo como empresa por medio de otras, el consumo

masivo y la fidelización. Uno de los ejemplos mas claros es la alianza con la empresa Mc Donalds en todo el continente Americano, ya que Mc Donalds es una multinacional de grandes dimensiones y sus productos se consumen masivamente, Bimbo al ser el proveedor de su pan aumenta indiscutiblemente sus ventas.

Entre otra de las alianzas se encuentra la cadena de supermercados OXXO donde Bimbo tiene una fuerte presencia y por medio de este "canal moderno" de distribución ha logrado expandirse a diferentes mercados, ya que se cuenta con más de 10.000 tiendas OXXO en operación según menciona la pagina web oficial

## **10.9 Las estrategias de Bimbo**

**Subsidiaridad:** "Establece que todo aquello que alguien pueda realizar por si mismo pueda llevar a cabo una sociedad menor, no lo haga un organismo más amplio o elevado, a menos que, en forma evidente, lo exija el bien común". Roberto Servitje

**Recursos humanos:** "No podemos usar a las personas para nuestros fines, necesitamos que éstas crezcan, por lo que siempre pensamos en seguir hacia delante por encima de todo." Roberto Servitje

**Inversiones:** "En Bimbo existe una disposición de reinvertir el ochenta por ciento de las utilidades, no nos gusta invertir el dinero en otra cosa que no sea la misma empresa y nuestros empleados" Roberto Servitje

**Consumidores:** "Deseamos "apapachar" al consumidor, por esto nuestros empleados están dispuestos en horarios y salen también los trailers de madrugada para que el producto llegue fresco. Aquel producto que no se vende, es vendido a su vez como

desperdicio o para alimento de ganado". Roberto Servitje

También se afirma que la publicidad de Bimbo procura siempre informar al consumidor sobre sus productos, ya que éste es el motivador número uno y tratan de complacerlo de acuerdo a sus gustos - "Nuestras posiciones van en línea con nuestras convicciones. Muchas personas piensan que somos un monopolio, sin embargo, entre nuestros más de ochocientos productos sólo tres o cuatro no tienen competencia. Entonces, en todos los demás tenemos una muy fuerte competencia y hay que trabajar muy duro. Los monopolios son malos porque hacen que la gente no se esfuerce creándose un problema de improductividad".

Por lo anterior, Servitje describe algunos de los factores de éxito del Grupo Bimbo

Como:

- Mística en el trabajo.
- Confiar que en lo que se va hacer, saldrá bien.
- Ofrecer un verdadero servicio al consumidor.
- Brindar entrenamiento y capacitación a los empleados.
- Mantener la política de reinversión.

Además en los casos de crisis o situaciones económicas difíciles por las que ha pasado México, Bimbo siempre ha trabajado para salir adelante y asegura que seguirá haciéndolo de este modo, manteniendo sus visiones claras y confiando en su país. Puesto que esto les ha permitido, no solo obtener éxito, ser la panificadora con más reconocimiento y

aceptación y sino también brindar apoyo a su nación cumpliendo con sus políticas de labor social.



## 11. CONCLUSIONES

- Para un buen administrador y empresario es de suma importancia establecer metas basadas en políticas y valores que desarrollen una cultura propia empresarial en cada uno de los integrantes de la compañía.
- Crear un lazo entre quienes hacen parte de los procesos de la compañía es de suma importancia para lograr vincular clientes, colaboradores, proveedores y la empresa como tal.
- Desde los inicios de la empresa es clave establecer la planeación estratégica y cumplir todo lo estipulado en todas áreas de la compañía, siempre orientados a la implementación de factores que los lleven al éxito.
- La implementación de estrategias y el mejoramiento continuo de estas, es vital para el desarrollo y crecimiento de una compañía; es importante estar abiertos a los cambios, a nuevas propuestas, a los gustos del mercado, a la expansión territorial y a diversos factores del entorno que se aprovechan por medio de estrategias de la compañía.

## **LISTA DE FIGURAS**

- **Figura 1.** Mapa de México-Ciudad de México
- **Figura 2.** Mapa de Bogotá Colombia
- **Figura 3.** Evolución logotipo
- **Figura 4.** Logotipo Grupo Bimbo
- **Figura 5.** Logotipo marca Bimbo
- **Figura 6.** Bimbo en el mundo
- **Figura 7** Crecimiento de ventas en Panificadoras de Colombia
- **Figura 8** Línea del Tiempo Industrias Alimenticias Noel S.A.

## **• LISTA DE TABLAS**

- **Tabla 1.** Crecimiento Poblacional de México 1940-3030

## BIBLIOGRAFÍA

- Yacuzzi Enrique, s.f., *EL ESTUDIO DE CASO COMO METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN: TEORÍA, MECANISMOS CAUSALES, VALIDACIÓN*, Recuperado 08 de mayo de 2013
- Extraído de <http://bibliotecavirtualut.suagm.edu/Instruccion/fuentes.htm>, *Seleccionando entre fuentes primarias o secundarias*, Recuperado el 15 de Mayo de 2013
- Extraído de <http://ponce.inter.edu/cai/manuales/FUENTES-PRIMARIA.pdf> *FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIAS, SECUNDARIAS Y TERCIARIA*, trabajo realizado por Maria Silvestrini Ruiz y Jacqueline Vargas Jorge, 2008, Recuperado el 15 de Mayo de 2013
- Ramírez Cardona Carlos, Enero de 2010, *FUNDAMENTOS DE LA ADMINISTRACIÓN*, 3° Edición Bogotá.
- Fayol Henry, 1980, *Administración Industrial y General*, Buenos Aires, El Ateneo
- Administración de empresas, Zapata, 2012 <http://administracion-profesional.blogspot.com/>
- Del libro: «Diccionario de Economía», Tercera Edición, de Andrade Simón, Editorial Andrade, 2005, Pág. 448.
- Del libro: Diccionario de Marketing, Edición 1999, de Cultural S. A., Pág. 110.
- Frederick Winslow Taylor, 1911, *Principios de Administración Científica*
- Idalberto Chiavenato, *Introducción a la Teoría General de la Administración*, Séptima Edición, Disponible en <http://es.scribd.com/doc/41375036/Chiavenato-Introduccion-a-La-Teoria-General-de-La-Administracion> Recuperado el 17 de Mayo de 2013
- Extraído de [http://www.gerenciaynegocios.com/canales/gerencia\\_gestion/conceptos\\_gerencia.htm](http://www.gerenciaynegocios.com/canales/gerencia_gestion/conceptos_gerencia.htm) *Gerencia y Gestión*, 2011, ¶ 1. Recuperado el 30 de Abril de 2013.
- [Alberto Gómez Gómez](#), [Nicolás de Abajo Martínez](#), 1998. *Los sistemas de Información en la empresa*, Capítulo 5.2.3 El Modelo de la información crítica.(En línea) Consultado el 23 de Abril de 2013, Disponible en: [http://books.google.com.co/books?id=b52oExuISPoC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.co/books?id=b52oExuISPoC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Carlos Lopez, *Los Once Mandamientos Para la Administración del Siglo XXI*, 2000. Obtenido el 23 de abril de 2013. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/no%202/oncemandamientos.htm>

- Mapa de Ciudad de México. Junio 13 de 2008, <http://sedena1.wordpress.com/2008/06/13/>
- José L. Areosa, Consultor Empresarial *Planeación Estratégica*, Publicado en Mayo 25 de 2011, disponible en [http://www.youtube.com/watch?v=64Jr\\_BQlobs](http://www.youtube.com/watch?v=64Jr_BQlobs)
- *Condiciones Sociodemográficas en México* [http://www.rolandocordera.org.mx/esta\\_nac/e\\_nacio.html](http://www.rolandocordera.org.mx/esta_nac/e_nacio.html)
- *Mapa de Colombia, Agosto 1 de 2012* <http://feriasdecundinamarca.blogspot.com/2012/08/cundinamarca-116-municipios.html>
- Angélica García - *Colombia País Maravilloso*, Disponible en; <http://www.todacolombia.com/geografia/ubicacion.html>
- Historia Grupo Bimbo, <http://bimbo2007.blogspot.com/2007/10/historia.html>, publicado sábado 20 de octubre de 2007. Visto 22 de mayo de 2013
- Información extraída de <http://intellectum.unisabana.edu.co:8080/jspui/bitstream/10818/2770/1/122343.pdf> Trabajo elaborado por Omar Alonso Méndez y Habied Palacio Jaramillo. Chía, 2009:
- Evolución Logotipo, extraído de: <http://soysoma.wordpress.com/2012/06/26/evolucion-del-personaje-bimbo/>, de 26 de Junio de 2012.x
- Extraído de <http://www.color-es.net/psicologia-del-color/color-en-la-publicidad.html> *Mundo de Colores*, 2008 Recuperado Mayo 23 de 2013
- Extraído de <http://www.sempatiza.es/blog/el-significado-de-los-colores-en-publicidad> *El significado de los colores en publicidad*, 2012 Recuperado en Mayo 23 de 2013
- Disponible en <http://www.merca20.com/como-descubrieron-al-osito-bimbo/> *¿Cómo descubrieron al Osito Bimbo?* Revista Merca 2.0 México, 2011, Recuperado en Mayo 24 de 2013
- Extraído de <http://www.significado-colores.com/2009/03/significado-color-rojo.html> *Significado de color rojo*, 2009, Recuperado en Mayo 24 de 2013
- Experiencia de Grupo Bimbo. Lic. Javier Palma Chávez, Gerente Corporativo de *Desarrollo Humano*. Noviembre de 2003. [www.fechac.org/pdf/rse/codigo\\_etica\\_javier\\_palma.pps](http://www.fechac.org/pdf/rse/codigo_etica_javier_palma.pps)
- Grupo Bimbo, 2010 <http://www.bimbo.com.mx/conocenos/bimbo-en-el-mundo>
- Información extraída de <http://intellectum.unisabana.edu.co:8080/jspui/bitstream/10818/2770/1/122343.pdf> Trabajo elaborado por Omar Alonso Méndez y Habied Palacio Jaramillo. Chía, 2009:
- Extraído de <http://lanota.com/index.php/CONFIDENCIAS/Ranking-empresas-de-la-industria-panificadora-de-Colombia.html> en Junio 8 de 2009
- Extraído de <http://abigailcoval.blogspot.com/p/vision.html> en Mayo 17 de 2011
- “Bimbo quiere aumentar las ventas de pan en Colombia” de <http://www.portafolio.co/negocios/bimbo-quiere-aumentar-ventas-pan-colombia> Mayo 1 de 2012
- Bimbo Colombia recibe reconocimiento por labor social, Portafolio. Junio 26 de 2011. <http://www.portafolio.co/economia/bimbo-colombia-recibe-reconocimiento-labor-social>

- Texto Basado en el cortometraje “La persona en Grupo Bimbo” <http://www.youtube.com/watch?v=9kG1XtC-Uno> Publicado el 06 de Febrero de 2013, por BimboOficial.
- Tinas Oxxo <http://www.oxxo.com/oxxo/acercade-historia.htm> Última actualización: marzo 2013
- Información disponible en <http://www.industriaalimenticia.com/articulos/compania-de-galletas-noel> *Compañía de Galletas Noel*, por Elsa Torres, 2009, Recuperado en Mayo 24 de 2013
- Extraído de <http://lanota.com/index.php/CONFIDENCIAS/Ranking-empresas-de-la-industria-panificadora-de-Colombia.html> Ranking empresas de la industria panificadora de Colombia, Publicado en Junio de 2009, Recuperado el 17 de Mayo de 2013

