



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICO
ADMINISTRATIVAS**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICO
ADMINISTRATIVAS**

LICENCIATURA EN ECONOMÍA Y FINANZAS

MEMORIA DE EXPERIENCIA PROFESIONAL

**RELACIÓN DE LA CARRERA EN ECONOMÍA Y FINANZAS
CON LA EMPRESA BIMBO S. A. DE C. V.**

POR: Luís Arturo Vega Bustos

ASESORES:

M. en P. Rolando Mario Méndez Navarro.

M. C. Naiber Bardales Roura.

Dr. Salvador Ramos Téscum.

CHETUMAL, QUINTANA ROO, A JUNIO DE 2010.



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Monografía elaborada bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobada como requisito, para obtener el grado de:

LICENCIADO EN ECONOMÍA Y FINANZAS

COMITÉ:

ASESOR: _____
M. en P. Rolando Mario Méndez Navarro.

ASESOR: _____
M. C. Naiber Bardales Roura.

ASESOR: _____
Dr. Salvador Ramos Téscum.

CHETUMAL, QUINTANA ROO, A JUNIO DE 2010.



AGRADECIMIENTOS

He de empezar agradeciendo a Dios, por acompañarme siempre en todo momento de dificultad, por haberme dado la fortaleza y sabiduría para que fuera posible alcanzar este triunfo.

A mis padres, Luis Arturo e Inocencia Rosa, por el amor brindado, porque gracias a su apoyo y consejo he llegado a realizar la más grande de mis metas: Mi formación profesional. La cual constituye la herencia más valiosa que pudiera recibir. Gracias por ayudarme cada día a cruzar con firmeza el camino de la superación.

Quiero elevar mi agradecimiento a mi esposa Landy Noemí, el verdadero y más puro Amor de mi Vida. El Ser que cada día me hace sentir que la vida merece ser vivida y que me enseñó desde el momento en que la conocí, quien me ha dado la fortaleza y apoyo para lograr este sueño alargado. Sin lugar a dudas, gracias a su empuje, estoy logrando esta meta personal, que ha hecho suya. -Me regocijo sólo en pensar cuanto la amo-, bendito dios que me puso en su camino. *“...Si me dieran a elegir una vez más, te elegiría sin pensarlo, porque no hay nada que pensar...”*. Sabes bien que este logro profesional es por ti y para ti.

A mis hijas, Aisha y Kelly, por ser la luz que me ilumina cada día por muy nublado que esté; por ser el motor que le da empuje a mi vida. Pido a Dios las prodigue siempre de bendiciones.

Gracias a mis hermanas Karla, Erika y Gladis, por el amor y apoyo brindado, porque de manera directa o indirectamente, han contribuido al cumplimiento de una de mis grandes metas. Exhortándolas para que cumplan las suyas, haciéndoles hincapié que siempre estaré para celebrar sus logros y éxitos, así como sus fracasos y tristezas.



A mis suegros, Manuel y Doris, quienes de manera significativa, han brindado su apoyo para lograr la culminación de una etapa más de mi vida.

A mis mentores, por brindarme su guía y sabiduría, en el desarrollo de este trabajo. Maestro Dr. Salvador Ramos, por mostrar siempre interés no solo por mí superación profesional, sino por el que muestra a todos y cada uno de los que llegamos a pedirle su apoyo, por tomarse la molestia de brindarnos su sapiencia. Al Maestro Naiber Bardales, quien con su singular método de enseñanza, siempre logro captar mi despreocupada atención como alumno, hoy en lo particular, lo veo no solo como un gran catedrático, sino también como un excelente ser humano. Y por último, pero no menos importante, a mi amigo, compadre, camarada, maestro, consejero, Rolando Méndez, que me da el honor de ser parte de otro de los grandes momentos de mi vida.

Para terminar, quiero agradecer a todos mis compañeros de clases, los cuales están en mi memoria, en especial a Manuel Raygoza. Que sus éxitos me llenan de satisfacción. Gracias por haber compartido conmigo.

“Las ventas no se pierden, sólo se desplazan”

Por: Luis Arturo Vega Bustos.



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
ASPECTOS GENERALES DE LA UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO	3
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO.....	3
1.1.1. LA HISTORIA.....	3
1.1.2. DECRETO DE CREACIÓN	4
1.1.3. OBJETIVOS	6
1.1.4. ESCUDO.....	7
1.1.5. LEMA DE LA UNIVERSIDAD	9
1.1.6. MISIÓN.....	9
1.1.7. VISIÓN	10
1.1.8. OFERTA ACADEMICA.....	11
1.2. DESCRIPCIÓN DE LA DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS (DCSEA)	13
1.3. LA CARRERA EN ECONOMÍA Y FINANZAS	14
1.3.1. PERFIL DEL ASPIRANTE	14
1.3.2. OBJETIVO DE LA CARRERA.....	14
1.3.3. PLAN DE ESTUDIOS (CURRICULAR PLAN 1995).....	15
1.3.4. PERFIL DEL EGRESADO	17
1.3.5. ACTIVIDAD PROFESIONAL	18
1.4. IMPORTANCIA DE LA LICENCIATURA EN ECONOMÍA Y FINANZAS EN EL ESTADO DE QUINTANA ROO	19
CAPÍTULO II	21
DESCRIPCIÓN DE BIMBO S. A. DE C. V.	21
2.1. EL INICIO DE UNA GRAN EMPRESA, GRUPO BIMBO S. A. DE C. V.	21
2.1.1. ANTECEDENTES	21
2.1.2. FUNDACIÓN	22
2.1.3. LÍNEA DE TIEMPO DE LA EMPRESA BIMBO S. A. DE C. V.	22



2.1.4.	LA FILOSOFÍA.....	26
2.1.5.	LOS VALORES.....	27
2.1.6.	LOS PROPOSITOS DE BIMBO.....	28
2.1.7.	MISIÓN.....	28
2.1.8.	CÓDIGO DE ÉTICA.....	28
2.1.9.	BIMBO EN LA MODERNIDAD.....	30
2.1.10.	INFRAESTRUCTURA DE BIMBO A NIVEL MUNDIAL.....	31
2.1.11.	LAS PLANTAS DE BIMBO ALREDEDOR DEL MUNDO.....	31
2.1.12.	LAS MARCAS DE GRUPO BIMBO.....	37
a)	Bimbo.....	38
b)	Lara.....	38
c)	Barcel.....	38
d)	Marinela.....	39
e)	Ricolino.....	39
f)	Coronado.....	39
g)	Suandy.....	39
h)	Tía Rosa.....	40
i)	Organización Latinoamérica.....	40
j)	Bimbo Bakeries USA.....	40
2.2.	RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	40
2.2.1.	COMPROMETIDOS CON TU SALUD.....	41
2.2.2.	COMPROMETIDOS CON EL MEDIO AMBIENTE.....	41
2.2.3.	COMPROMETIDOS CON NUESTROS COLABORADORES.....	42
2.2.4.	COMPROMETIDOS CON LA SOCIEDAD.....	42
2.3.	LOS COMPROMISOS DE GRUPO BIMBO.....	42



CAPÍTULO III	44
VINCULACIÓN DEL PUESTO AUXILIAR EN SUPERVISIÓN DE VENTAS EN GRUPO BIMBO S. A. DE C. V. Y LA CARRERA EN ECONOMÍA.....	44
Y FINANZAS	44
3.1. EVOLUCIÓN DEL PUESTO DE AUXILIAR EN SUPERVISIÓN DE VENTAS EN BIMBO	44
3.1.1. LAS PRINCIPALES ACTIVIDADES DEL PUESTO.....	45
3.1.2. EL ROL DEL AUXILIAR EN SUPERVISIÓN	45
3.1.2.1. El objetivo del Auxiliar en las funciones del Supervisor de Ventas	45
3.1.2.2. Conocimiento del Trabajo y de los indicadores	46
3.1.2.3. Conocimiento de sus Responsabilidades.....	48
3.1.2.4. Habilidad Para Instruir.	48
3.1.2.5. Habilidad Para Mejorar Métodos.....	49
3.1.2.6. Habilidad para Dirigir.....	49
3.1.2.7. Actitud positiva	49
3.2. ORGANIGRAMA A NIVEL AGENCIA	49
3.3. EXPERIENCIA PROFESIONAL.....	50
3.4. CICLO DE VENTA (DISTRIBUCIÓN Y VENTA).....	51
3.5. MATERIAS DE LA CURRICULA PROFESIONAL QUE MAS INFLUENCIA TIENEN EN EL ÁREA LABORAL DEL AUXILIAR EN SUPERVISIÓN.	55
3.5.1. MATEMÁTICAS	55
3.5.2. ESTADÍSTICAS	56
3.5.3. ESCRITURA Y COMPRESIÓN DE TEXTOS.....	56
3.5.4. MICROECONOMÍA.....	56
3.5.5. PROCESOS ADMINISTRATIVOS.....	57
3.5.6. TOMA DE DECISIONES GERENCIALES	57
3.6. ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA DE LA CARRERA EN ECONOMÍA Y FINANZAS CON RESPECTO AL ÁREA LABORAL.....	58
3.6.1. FORTALEZAS.....	59



3.6.2. OPORTUNIDADES	59
3.6.3. DEBILIDADES	60
3.6.4. AMENAZAS	60
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	62
BIBLIOGRAFÍA	67



INTRODUCCIÓN

El presente trabajo, está realizado con el objetivo general de plasmar una memoria de experiencia profesional, y mostrar la relación que existe de la carrera en Economía y Finanzas con la Empresa Bimbo S. A. de C. V., describiendo el puesto de auxiliar y sus funciones. De esta manera el trabajo se divide en tres capítulos, conclusiones y recomendaciones, los cuales se detallan a continuación:

El primer capítulo de esta monografía, refiere los aspectos generales de la Universidad de Quintana Roo (UQROO). Empezando con la historia, su misión, su visión, la oferta académica actual, la descripción de la División de Ciencias Sociales y Económico Administrativas (DCSEA), y la carrera, así como la importancia de la misma en el estado de Quintana Roo. Es preciso señalar que, la UQROO es la máxima casa de estudios del estado de Quintana Roo, creada por decreto el 24 de mayo de 1991 e inicia sus labores ese mismo año en el mes de septiembre en esta Ciudad Capital, actualmente cuenta con unidades académicas en Cozumel y Playa del Carmen.

El segundo capítulo, continuará con la delineación de la empresa Grupo Bimbo S. A. de C. V., detallándose los aspectos generales en cuanto a su historia, valores, y filosofía, así mismo se narra cómo se encuentra la empresa en la actualidad. Bimbo, es la empresa más grande del ramo alimenticio en su género, se dedica a la producción, comercialización de productos de la empresa, y en algunos casos también, distribuye productos de compañías con las cuales tiene alianzas estratégicas

El tercer y último capítulo, trata de la vinculación del puesto de auxiliar en supervisión de ventas en Grupo Bimbo S. A. de C. V. y la carrera en Economía y Finanzas. Este trabajo permitirá entender la relación de la citada Licenciatura en Economía y Finanzas con el puesto de Auxiliar en Supervisión que he venido



desempeñado durante —cuatro” años en la empresa antes citada. El trabajo del Supervisor se coadyuva con la del auxiliar de supervisión, es por ello, que el trabajo que éste realiza, es amplio y de mucha responsabilidad.

El área del auxiliar está ubicada en el departamento de ventas, misma que se encarga de asegurar la entrada de ingresos a la empresa que, mediante el servicio, imagen y calidad en los productos, se ve culminado un gran proceso, que va desde la selección de los insumos y productos, producción, transportación, hasta la redistribución de los mismos (venta a clientes).

Ahora bien, egresar de la carrera en Economía y Finanzas, fue un factor muy importante para ingresar a la empresa Grupo Bimbo, ya que me brindó un mayor perfil al puesto que concurre, con el cual he trabajado de manera analítica, sistemática y altamente capacitado en la Agencia Bimbo de la Ciudad de Chetumal.

Por lo anterior, describiré y documentaré mi experiencia profesional, vinculándola con el puesto de Auxiliar en Supervisión de la mencionada empresa como egresado de la Licenciatura en Economía y Finanzas, concluyendo con la importancia de la misma.



CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES DE LA UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Como se comentó en la introducción, el primer capítulo de esta monografía referirá los aspectos generales de la Universidad de Quintana Roo, empezando con su historia, misión, visión, la oferta académica actual, la delineación de la carrera que cursé, y la importancia de la misma en el estado de Quintana Roo. Haciendo incapie, que la UQROO es la máxima casa de estudios del estado, fundada por decreto del entonces Gobernador Constitucional del Estado Libre y Soberano de Q. Roo, Miguel Borge Martín, en fecha 24 de mayo de 1991 e inicia sus labores ese mismo año en el mes de septiembre, ubicada en esta ciudad de Chetumal, con unidades académicas en Cozumel y Playa del Carmen.

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

1.1.1. LA HISTORIA

La Universidad de Quintana Roo, es uno de los centros académicos más jóvenes de su tipo en el país, y abre sus puertas a la comunidad estudiantil chetumaleña el día 24 de mayo de 1991, capital del estado.

Su apertura se debe a las peticiones de la sociedad Quintanarroense para contar con una institución académica creadora de profesionistas, coadyuvando de esa forma a solventar la demanda en educación que se solicitaba en el sur de la entidad. Ofreciendo la UQROO la profesionalización en áreas sociales, humanidades, ciencias básicas y tecnológicas, acogiéndose a la realidad socioeconómica de la región.

Para el sexenio comprendido en los años 1987 a 1993, se contaban con programas académicos diseñados en correlación con el proyecto del Gobierno Federal



denominado —Nuevas Universidades”. Desarrollándose actualmente a través de las Unidades Chetumal, Cozumel y Playa del Carmen, con oferta académica consolidada que circunscribe programas de profesional Asociado, Licenciatura y Postgrado.

La Universidad de Quintana Roo, cuenta con una infraestructura académica vanguardista en la región, ya que con su moderna arquitectura y amplias áreas verdes que confortan un ambiente de estudio para toda la comunidad estudiantil. El equipo tecnológico con el que cuenta es de vanguardia, de los más completos, posee una excelente red de cómputo y telecomunicaciones.

En la UQROO se encuentra ubicada la biblioteca más grande del estado, con un amplio acervo bibliográfico

Su creación tiene como objeto, convertirla en una Universidad de excelencia en México y en el Caribe, que atienda las demandas de los Quintanarroenses y del sureste mexicano, con proyección hacia Centroamérica y el Caribe.

1.1.2. DECRETO DE CREACIÓN

La UQROO, se creó como un organismo descentralizado y de interés público y social del Estado, con el fin de satisfacer la demanda de educación, y que por su ubicación geográfica, también ofrezca alternativas de educación en la Región Centroamericana y del Caribe.

El Estado se encuentra ubicado del lado sureste de la república mexicana, pegado al Caribe y Centro América, por su ubicación estratégica le permite ser una ventana cultural, que además cuenta con un pasado histórico de pueblos diversos, pero con el propósito de integrar esta región económica.

Quintana Roo es una de las entidades más dinámicas de la Federación y posee abundantes y atractivos recursos naturales, con riquezas en su historia, cultura, etnia y arqueología; su entorno geográfico dota a Quintana Roo, de una excepcional



importancia geopolítica y económica, que la convierte en base idónea para acelerar el proceso de integración e intercambio económico y cultural con los países de esta estratégica región.

El trascendental patrimonio estético, histórico y cultural de Quintana Roo, sumado a sus abundantes recursos naturales y oportunidades para la inversión, transforman nuestro Estado, en un recipiente de recursos humanos provenientes de diversas regiones de la geografía nacional, que se entremezclan constantemente con la población ya establecida, y que en consecuencia es prioritario fomentar la Integración cultural de todos los residentes en la Entidad, para fortalecer la identidad local y garantizar la preservación de nuestros valores culturales, lo que contribuyó a la creación de la Universidad Estatal. Resultado del fruto de 70 años de experiencia en la educación superior, incorpora innovadores conceptos con objeto de formar una universidad de excelencia en México y la Cuenca del Caribe.

Hay que recalcar que, en el periodo 1989-1994, existía un programa del gobierno federal denominado modernización educativa, la prioridad de crear nuevas Universidades que respondan las necesidades nacionales de recursos humanos de alto nivel y de investigación científica, tecnológico y humanística, vinculadas con las prioridades para el avance del conocimiento y para el desarrollo, a través de esquemas innovadores, y aunado de no contar, en el Estado con una Universidad, se generan condiciones, para dar entrada al proyecto de la Universidad de Quintana Roo.

Al crearse la Universidad, se contribuyó a consolidar el Sistema Educativo de nivel Superior en la región y a su vez, fortalecer la presencia de México en Centroamérica y el Caribe, erigiendo nuevas opciones y modalidades educativas, permitiendo la formación de recursos humanos de alto nivel; a partir de este momento histórico, se desarrollan nuevas líneas de investigación conjunta y de interés común, que se vinculan con las necesidades regionales, por medio de programas conjuntos de intercambio académico y cultural; a través de acciones complementarias de



coordinación y vinculación con otras instituciones de educación superior, de investigación científica y tecnológica de la región.

La Universidad de Quintana Roo se crea, como un organismo público que realizará actividades al servicio de los intereses de la nación y del Estado, brindando servicios sociales necesarios por los que deberá recibir financiamiento oficial y social; rigiéndose por lo dispuesto en la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Quintana Roo, por el Decreto de creación y por sus Estatutos y Reglamentos, así como por las demás Leyes, Decretos, Acuerdos y Convenios aplicables.

La Universidad se inspira, en el principio de libertad académica de enseñanza, de investigación y de creación cultural, semillero indispensable del pensamiento crítico, base de la ciencia y la cultura; rigiéndose las relaciones entre sus miembros, y entre estos y la sociedad, bajo los valores de la acción razonada, legítima y legal, y el diálogo argumentado.

El 24 de mayo de 1991, se decretó en manos del entonces gobernador del Estado, Miguel Borge Martín, la creación de la hoy máxima casa de estudios en el estado, la Universidad de Quintana Roo.

1.1.3. OBJETIVOS

La Universidad de Quintana Roo, de conformidad con el Artículo 3 de su Ley Orgánica, tiene los siguientes objetivos:

- a) Impartir educación superior en los niveles de licenciatura, estudios de postgrado, cursos de actualización y especialización bajo diferentes modalidades de enseñanza para formar profesionistas, profesores e investigadores que requiere el Estado de Quintana Roo, la región y el país. Ello mediante la formación de individuos de manera integral con clara actitud humanista, social y científica, dotados de espíritu emprendedor, innovador y de logro de objetivos; encauzados a la superación personal, comprometidos



con el progreso del ser humano, del aprecio a la patria y a la conciencia de responsabilidad social.

- b) Organizar, fomentar y generar nuevos conocimientos mediante programas de investigación científica, humanística, social, cultural y de desarrollo tecnológico, buscando resolver las necesidades de la sociedad quintanarroense y del país en general.
- c) Organizar, fomentar y realizar programas y actividades relacionadas con la creación artística, la difusión y extensión de los beneficios de la cultura que propicien el avance en su conocimiento y desarrollo.
- d) Contribuir a la preservación, enriquecimiento y difusión del acervo científico, cultural y natural del Estado de Quintana Roo, de la región y del país De naturaleza eminentemente social que propicia la participación de la sociedad a través de sus opiniones, demandas y requerimientos sociales. Con un sistema financiero diversificado que no sólo estimula la generación de ingresos propios sino que propicia una mayor participación social en el financiamiento de la universidad.

1.1.4. ESCUDO

En la figura 1.1 se puede observar los detalles del escudo de la Universidad, invención de J. Enrique Hernández Rodríguez; en la parte alta se localiza un *Tucán*, que como ave, es *símbolo de libertad* y típico representante de la fauna quintanarroense.

En la parte de abajo, en la punta del escudo, se encuentran representados los corales y, sobre éstos, unas líneas onduladas simulando agua.

Destacan en el centro: el árbol, representante de la naturaleza en general y materia prima de uno de los elementos más preciados en el desarrollo del hombre: el papel.

En el centro del árbol tenemos un libro, símbolo perenne del conocimiento y dentro de éste un núcleo, representando los avances científicos y tecnológicos universales.

En los extremos derecho e izquierdo, aparecen dos serpientes con los rasgos característicos de la cultura maya en la que, además, se aprovechan las formas suaves y redondeadas para contrarrestar la rigidez anguloso de otros elementos del diseño.



Figura 1.1. Escudo de la Universidad de Quintana Roo.

Y finalmente, se ha incluido en la parte inferior una banda con el lema de la Universidad de Quintana Roo: "*Fructificar la razón: trascender nuestra cultura*".



1.1.5. LEMA DE LA UNIVERSIDAD

El lema de la universidad como se menciona al final del texto del tema anterior es: —Fructificar la razón: trascender nuestra cultura”, la autora es Maribel Rubí Urbina Reyes.

En su propuesta, la autora del lema insistió con dos conceptos básicos: Razón y Trascendencia.

- a) **FRUCTIFICAR**, llegar al nivel de donación de sí; una vez afianzada la certeza del trabajo que nos profesionaliza en pos de esa misma Razón, hacerla útil al género humano y su hábitat.
- b) **TRASCENDER** nuestra cultura (en términos amplios) para volverla significativa, darle un sentido que apoye el progreso de las futuras generaciones.

1.1.6. MISIÓN

—Formar profesionales comprometidos con el progreso del ser humano, a través de un modelo educativo Integral que fomente y desarrolle valores, actitudes y habilidades que les permitan Integrarse al desarrollo social y económico en un ambiente competitivo; generar y aplicar conocimientos innovadores útiles a la sociedad a través de una vigorosa vinculación; preservar los acervos científicos, culturales y naturales; intercambiar conocimientos y recursos con instituciones nacionales e internacionales para contribuir al desarrollo social y económico, así como el fortalecimiento de la cultura de Quintana Roo y México”¹.

Con una misión social, enfocada en atender las demandas de Quintana Roo y del sureste mexicano. Con proyección, hacía Centroamérica y el Caribe. Evaluación

¹www.uqroo.mx.



permanente, en búsqueda de una superación institucional y de mayor respuesta social. Con un Proyecto educativo innovador, basado en la formación integral del estudiante y en el logro académico individual.

1.1.7. VISIÓN

La Universidad de Quintana Roo responde a las expectativas de la sociedad, ofreciendo a los servicios de educación superior y de generación y aplicación innovadora del conocimiento con eficiencia, enfocados a la satisfacción de los usuarios y en estrecha relación con los proveedores, con políticas para la mejora continua, la transparencia y la reducción de tiempos.

Como resultado de lo anterior, todos los programas educativos vigentes en el 2003, están evaluados por los comités Interinstitucionales de evaluación de la Educación Superior (CIEES) y se ubican en el nivel 1 o, en su caso, están acreditados por organismos reconocidos por la Comisión para la Acreditación de la Educación Superior (COPAES), y los procesos académicos-administrativos críticos están certificados a través de la norma ISO 9001:2000.

Ser el máximo entorno favorable para el aprendizaje y la generación de nuevo conocimiento que satisfaga las necesidades de información académica y fomente una cultura de gestión de la información y del conocimiento entre la comunidad universitaria”².

²www.uqroo.mx.



1.1.8. OFERTA ACADÉMICA

a) Planes de Profesional Asociado

Unidad Chetumal

Profesional Asociado en Redes de Cómputo
Profesional Asociado en Turismo Alternativo

Unidad Cozumel

Profesional Asociado en Alimentos y Bebidas
Profesional Asociado en Hotelería
Profesional Asociado en Informática
Profesional Asociado en Inglés
Profesional Asociado en Mercadotecnia
Profesional Asociado en Recursos Humanos

b) Planes de Licenciaturas e Ingenierías

Unidad Chetumal

Licenciatura en Gobierno y Gestión Pública
Licenciatura en Antropología Social
Licenciatura en Lengua Inglesa
Licenciatura en Relaciones Internacionales
Licenciatura en Economía y Finanzas
Licenciatura en Manejo de Recursos Naturales
Licenciatura en Sistemas Comerciales
Licenciatura en Humanidades
Licenciatura en Seguridad Pública
Ingeniería en Sistemas de Energía
Ingeniería Ambiental



Ingeniería en Redes
Licenciatura en Derecho
Licenciatura en Médico Cirujano
Licenciatura en Farmacia
Licenciatura en Enfermería

Unidad Cozumel

Licenciado en Lengua Inglesa
Licenciado en Turismo
Licenciado en Sistemas Comerciales
Licenciado en Recursos Naturales
Licenciado en Tecnologías de Información

Unidad Playa del Carmen

Licenciatura en Gobierno y Gestión Pública
Licenciatura en Administración Hotelera
Ingeniería Empresarial

c) Planes de Postgrado

Unidad Chetumal

Maestría en la Enseñanza de la Matemática
Maestría en Economía y Administración Pública
Programa de Maestría en Ciencias Sociales
Maestría en Español
Programa de Postgrado en Planeación
Maestría en educación menciones en Tecnología educativa y Didáctica del Inglés
Maestría en Economía del Sector Público



Doctorado en Geografía

Unidad Cozumel

Maestría en Economía y Administración Pública.

De esta manera, terminamos el punto —ua”, señalando que la Universidad de Quintana Roo, se organiza en divisiones, destacando entre estas, la de Ciencias Sociales y Económico Administrativas, a la cual pertenece la Licenciatura en Economía y Finanzas, adscrita al departamento de Ciencias Económico Administrativas.

1.2. DESCRIPCIÓN DE LA DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS (DCSEA)

La misión de esta división, es la formación de profesionales en las ciencias Sociales y Económico Administrativas con la excelencia académica y fuerte compromiso social, así como la generación y aplicación del conocimiento principalmente orientado a solucionar problemas de la sociedad, en especial de la entidad, la península de Yucatán, de la región Centroamérica y del Caribe”.

Actualmente la DCSEA cuenta con dos departamentos:

El departamento de **Ciencias Sociales**, es el que se encarga de ejecutar las líneas de acción para las licenciaturas en Antropología Social y Derecho, anexándose recientemente la Licenciatura en Seguridad Pública.

El Departamento de **Ciencias Económico-Administrativas**, se encarga de las carreras en Economía y Finanzas, y Sistemas Comerciales.



1.3. LA CARRERA EN ECONOMÍA Y FINANZAS

En este apartado enmarcare el plan correspondiente al que curse, que corresponde al Plan de la Carrera en Economía y Finanzas (Plan 1995)³. Comento que ha variado sustancialmente el mapa curricular que actualmente se imparte (el plan vigente es el plan 2007).

1.3.1. PERFIL DEL ASPIRANTE

El perfil del aspirante de la carrera en Economía y Finanzas correspondiente al plan 1995, cuenta con las siguientes características:

Culminar todas las materias, y presentar el certificado de estudios correspondiente al nivel de educación media superior; provenir del área de Ciencias Sociales o Matemáticas; tener interés en contribuir al desarrollo socioeconómico regional y nacional, en las áreas de planeación económica y manejo financiero; Mantener una actitud abierta ante el trabajo interdisciplinario; tener facilidad para el manejo de las matemáticas e interés en las áreas económicas y financieras. En resumidas cuentas se sugiere tener nociones básicas en economía.

1.3.2. OBJETIVO DE LA CARRERA

El objetivo de la carrera es: formar profesionistas con un amplio dominio de los conocimientos teóricos y las habilidades prácticas en economía y finanzas, que puedan aplicar, en forma concreta, en su entorno económico, político y sociocultural, de manera tal, que contribuyan a un desarrollo equilibrado de la sociedad en un marco de aprovechamiento racional de los recursos y de interacción regional e internacional en el proceso económico, trabajando sobre una base de amplio criterio interdisciplinario.

³www.uqroo.mx. Plan de estudios en Economía y Finanzas 1995. Datos obtenidos en abril de 2010



1.3.3. PLAN DE ESTUDIOS (CURRICULAR PLAN 1995)

La carrera contaba con cursos, organizados de la siguiente manera: Asignaturas Generales, Asignaturas Divisionales, Asignaturas de Concentración Profesional, Asignaturas de Concentración Profesional en Economía y Finanzas, y Asignaturas de Apoyo.

a) ASIGNATURAS GENERALES (AG)

- Lógica
- Escritura y Comprensión de Textos
- Matemáticas
- Ética
- Seminario de Problemas Regionales

b) ASIGNATURAS DIVISIONALES (AD)

- Metodología de Investigación en Ciencias Sociales
- Introducción a la Economía
- Problemas Sociales Contemporáneos
- Historia y Cultura Regional
- Introducción al Estudio del Derecho

c) ASIGNATURAS DE CONCENTRACIÓN PROFESIONAL (APC)

- Matemáticas I (Cálculo y Ecuaciones)
- Procesos Administrativos
- Matemáticas II (Estadística Descriptiva e Inferencial)
- Introducción A LA Contabilidad y Análisis Financieros
- Matemáticas Financieras
- Microeconomía



- Historia económica mundial
- Análisis de Estados Financieros
- Econometría
- Macroeconomía
- Historia Económica de México
- Comercio Internacional I
- Comercio Internacional II
- Seminario de Investigación I
- Seminario de Investigación II
- Seminario Temático

d) ASIGNATURAS DE CONCENTRACIÓN PROFESIONAL EN ECONOMÍA Y FINANZAS (ACPEF)

- Economía Política I
- Economía Marginalista y Neoclásica
- Derecho Económico Nacional e Internacional
- Econometría Aplicada
- Teoría y Política Fiscal y Monetaria
- Historia Económica Regional
- Revisión de Teorías Keynesiana y Poskeynesiana
- Metodología Económica
- Seminario de Economía Aplicada I
- Desarrollo del Sistema Financiero Mexicano e Internacional
- Grupos Financieros Nacionales
- Política Económica Estructuralista y Neoestructuralista
- Política Económica Neoliberal
- Seminario de Economía Aplicada II
- Toma de Decisiones Gerenciales



- Organismos y Grupos Financieros Internacionales
- Desarrollo Económico
- Análisis del Desarrollo Regional
- Planeación Financiera
- Administración Financiera
- Planeación del Desarrollo Regional
- Finanzas Bursátiles y Corporativas
- Evaluación de Proyectos
- Mercado de Valores y Dinero

e) **ASIGNATURAS DE APOYO.** Las asignaturas requeridas son opcionales, de acuerdo a las preferencias de cada alumno.

- Actividades culturales
- Actividades deportivas
- Asignaturas impartidas en otras licenciaturas de la Universidad de Quintana Roo

1.3.4. PERFIL DEL EGRESADO

Como egresado de la Licenciatura en Economía y Finanzas, serás capaz de:

- a) Analizar y describir los procesos socio-económicos y financieros, y su interrelación con el resto del sistema.
- b) Proponer e implementar alternativas, para el desarrollo socio-económico y financiero en los ámbitos micro y macroeconómicos.
- c) Propiciar el trabajo interdisciplinario, pues ello enriquece las propuestas de desarrollo.



- d) Construir modelos conceptuales y econométricos, basados en la realidad, que le permitan emplear los instrumentos más apropiados para el análisis y solución de los distintos problemas económicos.
- e) Elaborar programas de instrumentación financiera, que permitan a las distintas instancias una óptima utilización de sus recursos y un máximo desarrollo a mediano y largo plazo.
- f) Emplear y desarrollar los instrumentos financieros, que optimicen el desempeño de las diferentes instancias.
- g) Actualizar sus conocimientos e incorporar las nuevas técnicas y métodos necesarios para el buen desempeño de sus labores.**
- h) Presentar soluciones creativas y viables a los diferentes problemas de su entorno.**
- i) Demostrar capacidad autocrítica y desempeño honesto.**

Como egresado en la carrera mencionada, se tienen enmarcadas 9 características, que debe tener un licenciado en Economía y Finanzas, mismas que se desarrollaran de acuerdo a las necesidades laborales que se presenten, por ende, quiero resaltar que entre las capacidades del perfil del egresado han reforzado mi desempeño las remarcadas en lo incisos (g), (h), e (i).

1.3.5. ACTIVIDAD PROFESIONAL

A través de este documento de memoria de experiencia profesional, busco relacionar la actividad profesional dentro de la empresa en la cual laboro con la carrera.

El egresado de la Licenciatura en Economía y Finanzas, podrá ejercer labores de planeación empresarial, y estará en condiciones de trabajar en la banca privada y



en las instituciones bursátiles. También podrá trabajar en el sector público, en las áreas de planeación, presupuestación, instrumentación financiera, contraloría y finanzas de cualquier organismo de este sector. Por otra parte, tendrá la capacidad de efectuar investigaciones en distintas áreas de especialidad o complementar el trabajo interdisciplinario en ámbitos que así lo requieran, además podrás ejercer actividades de docencia.

1.4. IMPORTANCIA DE LA LICENCIATURA EN ECONOMÍA Y FINANZAS EN EL ESTADO DE QUINTANA ROO

Debido a los constantes cambios sociales, políticos y económicos, tanto a nivel nacional como internacional se hace necesaria la formación de profesionistas que, cuenten con conocimientos especializados para lograr el desarrollo equilibrado de su entorno.

La Licenciatura en Economía y Finanzas de la universidad de Quintana Roo, ha contribuido al fortalecimiento de la entidad y a su capacidad para planear, y dirigir su participación en el proceso de desarrollo, tanto a nivel nacional como regional e internacional.

En la actualidad, a –quince” generaciones de egresados, los cuales se han distinguido por ser analíticos y multidisciplinarios, y de tener las herramientas necesarias para laborar en el sector público, iniciativa privada y docencia, se empieza a rendir frutos encontrando egresados en Economía y Finanzas en toda la entidad.

El sector público, es un área de gran oportunidad para el desarrollo de los economistas. Contribuyen en diversas dependencia gubernamentales federales, estatales, municipales y paraestatales; en plazas administrativas, recursos humanos, espacios de planeación, consultorías internas, contralorías, directivos, entre otras.



En el sector privado, los egresados en Economía y Finanzas de la Universidad de Quintana Roo, han incursionado en la banca, finanzas, plazas directivas, gerenciales y recursos humanos.

Sin temor a equivocarme, la licenciatura en Economía y Finanzas cumple con el objetivo de la mencionada carrera, el cual es —formar profesionistas con un amplio dominio de los conocimientos teóricos y las habilidades prácticas en economía y finanzas, que puedan aplicar, en forma concreta, en su entorno económico, político y sociocultural, de manera tal que contribuyan a un desarrollo equilibrado de la sociedad, en un marco de aprovechamiento racional de los recursos y de interacción regional e internacional en el proceso económico, trabajando sobre una base de amplio criterio interdisciplinario”⁴.

Damos por concluido el capítulo uno, cumpliendo con la elucidación general de la Universidad, la descripción de la División de Ciencias Sociales Económica Administrativas, el plan de estudios que estuvo vigente al momento que curse la citada Licenciatura, concluyendo con la importancia de la Carrera en Economía y Finanzas en el estado de Quintana Roo, siendo la misma un verdadero atino con referencia al objetivo por lo cual fue creada la profesión.

En el siguiente capítulo, nos enfocaremos en la empresa en la cual laboro: Grupo Bimbo. S. A. de C. V., describiéndola desde su crecimiento, desarrollo histórico, económico y humano; hasta su actual globalización como empresa en la industria de los alimentos.

⁴www.uqroo.mx. Objetivo de la Carrera de la Licenciatura en Economía y Finanzas.



CAPÍTULO II

DESCRIPCIÓN DE BIMBO S. A. DE C. V.

Ahora bien, el segundo capítulo, continuará con la descripción de la empresa Grupo Bimbo S. A. de C. V., en que de igual manera, presenta los aspectos generales, su línea de tiempo hasta la actualidad, valores, filosofía y como está la empresa hoy en día.

2.1. EL INICIO DE UNA GRAN EMPRESA, GRUPO BIMBO S. A. DE C. V.

Fundado en México en el año de 1945, Grupo Bimbo es hoy en día una de las empresas de panificación más importantes del mundo, por posicionamiento de marca, por volumen de producción y ventas, además de ser líder indiscutible de su ramo en México y Latinoamérica. Con presencia en 18 países de América, Europa y Asia, cuenta con cerca de 5,000 productos, y con más de 150 marcas de reconocido prestigio.

A partir de 1980, Grupo Bimbo, se convirtió en una empresa pública, que cotiza en la Bolsa Mexicana de Valores, formada por seis organizaciones y un corporativo, los cuales operan empresas de la industria de la panificación y de alimentos en general.

2.1.1. ANTECEDENTES

Para el año de 1943, Jaime Sendra, era jefe de producción de El Molino (pastelería creada en México, D. F., por su hermano Juan Servitje papá de Lorenzo), propone a Lorenzo Servitje, Gerente de la Pastelería, fundar juntos una fábrica de pan de caja, empresa que se conformó de la siguiente manera: Los socios capitalistas serian: Lorenzo, el tío Jaime Sendra, hermano del papa de Lorenzo, (José Trinidad) Mata y



Jaime Jorba; Alfonso Velasco, sin inversión, sería socio industrial ganando 10% de las utilidades del negocio, y con posibilidades de comprar otro 10%.⁵

2.1.2. FUNDACIÓN

La empresa se constituyó, ante el notario el 4 de julio de 1944. El osito y las letras estarían en todas las envolturas, en los camiones de reparto y en toda la publicidad inicial. Misma que se inauguró el 2 de diciembre de 1945.

2.1.3. LÍNEA DE TIEMPO DE LA EMPRESA BIMBO S. A. DE C. V.

Como mencioné líneas arriba, el 2 de diciembre de 1945, inicia la producción de Panificación Bimbo S.A., ubicada en la colonia Santa María Insurgentes, del Distrito Federal. Las instalaciones contaban con un local para oficinas, patio, bodega y sala de producción, que ahora podría considerarse como rudimentaria, pues algunas operaciones se hacían manualmente, incluso los moldes eran vaciados de manera manual.

Los primeros productos del osito Bimbo fueron: 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.

La empresa Grupo Bimbo, en la actualidad distribuye y comercializa más de 5000 productos, entre los que destaca una gran variedad de pan de caja, pan dulce, panquelería, bollería, pastelitos, confitería, botanas dulces y saladas, tortillas

⁵www.cnnexpansion.com/especiales/las-500-de-expansion-2008/el-panadero-accidental, www.grupobimbo.com.mx, Al Grano, Vida y visión de los fundadores de Bimbo" (2008), escrito por la autora Silvia Cherem y publicado por Khálida Editores.



empacadas de maíz y de harina de trigo, tostadas, cajeta (dulce de leche) y algunos otros productos.

En el proceso de distribución de sus productos, elaborados en sus 100 plantas, 4 asociadas y 3 comercializadoras, ubicadas en México, Estados Unidos, Centro y Sudamérica, Europa y Asia, cubre más de 1,800,000 puntos de venta en el mundo.

En 1950, se ocupó un vehículo aprovisionado con micrófono, tocadiscos y altavoces, el cual se utilizó para promover el pan en poblaciones y rancherías; en este año, también se desplegó una campaña de promoción en radio y prensa escrita, colocando la primera promoción dentro del pan (consistía en un cuchillo de plástico), promoción bastante innovadora para su época. Para 1956, nació el primer pastelito hecho en México, envuelto individualmente: El Gansito.

En 1960, se inaugura, para el mes de marzo, la primera planta en Monterrey N. L., denominada la Planta Bimbo del Norte. Ese mismo año, Alfonso Velasco se retira de la empresa, al asociarse con unos inversionistas regiomontanos para crear la empresa panificadora mexicana, que elaboraba un pastelito semejante al gansito llamado Pipiolo.

Durante los años 70' Marinela, lanza su línea de galletería con las Barritas y Las Canelitas, y este mismo año Bimbo, celebra su primer cuarto de siglo con la inauguración el 6 de diciembre de la fabrica Bimbo del Golfo, ubicada en el puerto de Veracruz. Para este aniversario de modifica el logo de la marca.

A principios de 1980, Bimbo se transformó en una empresa pública, y el 15% de sus acciones se cotizan en la bolsa. Durante esta década, la empresa creció a un ritmo mayor que cualquier empresa de la industria de la panificación del mundo, advirtiendo su extensión próxima en el extranjero.



A partir de los primeros años de la década de los 90' la empresa compra en Guatemala, una planta de pan y de pasteles, suceso que le permitió a la empresa abrir puertas a nuevos mercados: Costa Rica, El Salvador, Honduras, Argentina, Venezuela y Chile. El logo del grupo se modernizo, haciendo énfasis en el sonriente emblema del grupo.

En el 2000, Bimbo adquirió Pan Pyc, la segunda empresa más importante de Perú. En 2001, nace Pan del Hogar, orientados principalmente a los productos Lonchibon y pan abierto. Grupo Bimbo compra Plus Vita y Pullman, una de las empresas más importantes de Brasil, y se venden las acciones de Pastas Cora a Grupo la Moderna. En el 2002, se adquirió la división oeste de George Ewston LTD, en Estados Unidos, 5 plantas de panificación: la marca Oroweat y los derechos de distribución de Netermann's, Thomas y Boboli, marcas líderes en el mercado de este país.

Cada año, de manera más acelerada, Grupo Bimbo extiende sus fronteras. Para el 2003, crea una alianza estratégica con Wrigley, S. A. DE C. V., el fabricante de goma de mascar más grande del mundo y líder en la industria confitería, para distribuir sus productos. También en 2003 adquirió la marca de especialidades de pan precocido Fuchs en Chile. Desinversión en la empresa Novacel, dedicada a fabricación de empaques flexibles como estrategia del Grupo de concentración en sus productos básicos.

Para el 2004 Grupo Bimbo recibe, por primera vez, el nombramiento de Empresa Socialmente Responsable (ESR), que otorga el Centro Mexicano para la Filantropía. De igual manera es la apertura de su primera planta de pan congelado, Fripan, en Lerma, Estado de México. Se realiza una coinversión del Grupo Bimbo con Rich's Products corporation, líder mundial en la elaboración de masa y pan recocido congelado. Además de la adquisición de empresas de confitería Joyco de México, Alimentos Duval y Lolimen. Estas cuentan con marcas de productos líderes



en la confitería como Duvalin, Bocadin y Lunetas. Además de la inauguración de la planta de Barcel en Mérida, Yucatán.

En el 2005, la empresa cumple 60 años de vida. En este año compra la empresa Comestibles Lalo, panificadora Colombiana y La Corona, principal productor de chocolates en México. Así mismo, se consolidó la alianza con Arcor, fortaleciendo la posición del Grupo dentro de la industria chocolatera a nivel nacional. Se consolidaron 4 plantas más: Coronado, San Luis Potosí y Joyco Naucalpan en el estado de México.

Para el 2006, se hizo una de las compras más importante y trascendental, la adquisición de la panificadora Panrico en Beijing, China. Además adquirió, Sorchantes en Uruguay, Pan Europa en Guatemala, Productos Roma en Medellín, Colombia; la marca mexicana de bebidas en polvo Quizz y finalmente la panadera El Molino en México. Elabora una alianza estratégica con Grupo Lala, con la llamada innovación de Alimentos con el producto Cer Ok! Y Cer Ok Light. Y el cumplimiento de los 50 años del Gansito Marínela. Vuelve a ganar el premio de ESR. Refrenda su compromiso con la salud, mediante modificación de formulas reduciendo ácidos grasos trans y adicionando con vitaminas y minerales sus productos. También recibió por segunda vez, el Premio Panamericano en Nutrición Ciencia y Tecnología de Alimentos.

En el 2007, inaugura Mundo Dulce, Coinversión de Grupo Bimbo y Arcos (Argentina); en donde se elaboran dulces para consumo nacional y abastecimiento de exportación, al mismo tiempo que caramelos, chocolates, paletas y Chicles. De la misma manera, se realizaron las siguientes adquisiciones: Agua de Piedra en Chile, la Favorita y Moderna en Panamá, Rolly's en Perú, Maestro Cubano y Pan Catalán en Uruguay, Pantodos en Paraguay, y por último hizo una alianza estratégica con Grupo la moderna. Como siempre, el compromiso social y con el medio ambiente, lanzo su programa Comprometidos con el Medio Ambiente y logra 20 certificaciones de la Industria Limpia. Además del concurso de fotografía de arboles majestuosos en



la República Mexicana, organizado por la asociación civil de grupo Bimbo, patrocinado por Barcel.

Para terminar con esta reseña de tiempo del imperio Bimbo, en el 2008 se hicieron importantes adquisiciones en el continente americano como: Lido Pozuelo en Honduras, Ricard en Uruguay, Guadalupe en Colombia, Panificio Laura en Brasil y Firenze y Galletas Gaby y Nutrella en México. En materia de medio ambiente, Incorporó en sus envolturas material degradable, en un periodo de 3 a 5 años. Se inició los institutos de Innovación y Nutrición en Brasil, y México en planta Barcel en Lerma. Para este año, se adquirió Bimbo Bakeries USA, que es líder en Texas y en la región oeste del país, cuenta con 13 plantas y tiene operaciones en más de 22 estados en la unión Americana, ofreciendo adicionalmente productos de línea premium bajo las marcas: Oroweat, Mrs. Baird's, Entenmann's, Thomas', Boboli, Tía Rosa, Marínela y Bimbo, entre otras.

Observamos que, Grupo Bimbo ha crecido, con la gran visión de sus fundadores, que al transcurrir los años, paso de ser una simple panadería de la esquina a extenderse, hasta el punto de tener presencia en China. Esta mega industria mexicana, ha acaparado la supremacía en el mercado del pan, al grado, como se comenta en este punto, de que en la industria de la panificación no tenga rival, su presencia es tan soberbia que simplemente, por ejemplo, con empresas como Tía Rosa de origen toluquense, al no poder competir, venden sus pequeñas industrias, posteriormente el Grupo Bimbo las posiciona como marcas propias de la empresa.

2.1.4. LA FILOSOFÍA

La filosofía de la empresa, ésta expresada en palabras de los dueños, que dice: ~~El~~ perseguir su logro día con día y el que diariamente avance en los propósitos, constituye la razón de ser como empresa. Los Principios y Valores son los que les dan la personalidad y forma de ser. Los valores sólo se entienden en conjunto, como



un complemento integral. Como principio fundamental, está la Persona. Para Bimbo su gente es lo más importante"⁶.

2.1.5. LOS VALORES

Los valores son descritos por los dueños, como a continuación los enlisto:

Persona: "Ver siempre al otro como persona, nunca como un instrumento." ⁷

Pasión: "Vemos nuestro trabajo como una misión, una pasión, una aventura. El compartir esto en un ambiente de participación y confianza es lo que constituye el alma de la empresa"⁸.

Rentabilidad: "Es el resultado visible de todas nuestras ideas, esfuerzos e ilusiones. Es el oxígeno que permite a nuestra empresa seguir viviendo"⁹.

Efectividad: "Lograr que las cosas sucedan: Resultados. Servir bien es nuestra razón de ser"¹⁰.

Trabajo en equipo: "Ágiles, activos, entusiastas, con los tenis puestos. Compartir, aprender de todos"¹¹.

Confianza: "Base sobre la que se construye todo. Contar con el otro para la tarea común"¹².

Calidad: "Nuestra empresa debe ser creadora, eficiente, productiva y con un altísimo ideal de Calidad y Servicio." ¹³

⁶www.grupobimbo.com.mx.

⁷Don Lorenzo Servitje (Socio Fundador).

⁸Don Lorenzo Servitje.

⁹Daniel Servitje.

¹⁰Don Roberto Servitje .

¹¹Daniel Servitje.

¹²Daniel Servitje.



2.1.6. LOS PROPOSITOS DE BIMBO

De igual manera los propósitos se encuentran redactados por los dueños: -Hacer de nuestro negocio un negocio, ser productivos. Alcanzar los niveles de rentabilidad establecidos. Lograr un creciente volumen y participación de nuestras marcas. Estar cerca de nuestros consumidores y clientes, ellos son nuestra razón de ser. Buscar que nuestro personal se desarrolle y realice plenamente (vivir nuestra filosofía). Orientados permanentemente a aprender. Asegurar la operación en un adecuado ambiente de control (información, sistemas y confianza). Participación y autocontrol”¹⁴.

2.1.7. 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 y consumidores. Líder internacional en la industria de la panificación, con visión a largo plazo”¹⁵.

2.1.8. CÓDIGO DE ÉTICA.

-Porque operamos en varias partes del mundo, con diversidad de idiomas y culturas; porque queremos una empresa con altos principios y valores, formadora de hombres y respetuosos de la sociedad a la que nos debemos; nuestro Código de Ética es la guía universal para nuestra práctica de negocios.

¹³Don Roberto Servitje.

¹⁴www.grupobimbo.com.mx.

¹⁵Curso del supervisor. Canal Detalle. Grupo Bimbo.



Nuestros compromisos con nuestros:

Colaboradores

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

Accionistas

Proporcionar una rentabilidad razonable de manera sostenida.

Proveedores

Mantener relaciones cordiales y propiciar su desarrollo.

Clientes

Brindar un servicio ejemplar; y apoyarlos en su crecimiento y desarrollo. Valor de nuestras marcas.

Competidores

Competir en el mercado de manera vigorosa y objetiva, basándonos en prácticas de comercio leales.

Consumidores

Garantizar calidad, alimentos sanos y variedad de nuestros productos, mediante la mejora continua de los mismos.

Sociedad

Promover el fortalecimiento de los valores éticos universales. Apoyar el crecimiento económico y social de las comunidades en donde nos encontremos¹⁶.

¹⁶ www.grupobimbo.com



2.1.9. BIMBO EN LA MODERNIDAD

-El tamaño de Grupo Bimbo, la incursión en nuevos mercados, el desarrollo de productos y marcas han demandado una mayor profesionalización de la empresa. Naturalmente, su estructura corporativa ha experimentado grandes cambios en los últimos tiempos. En 1999 se diseñó la plataforma informática Bimbo XXI, un ambicioso proyecto de reingeniería tecnológica que da soporte a todos los procesos del negocio.

A partir de 2002 el grupo se reestructuró, creándose un nuevo modelo de negocio, más competitivo e integrado. Todas las empresas se agruparon en cuatro divisiones: Bimbo S.A., que aglutina a las compañías panaderas y pasteleras en México y Centroamérica; Barcel S.A., que integra al negocio de botanas y a Ricolino, la cual incluye a Park Lane; Bimbo Bakeries USA (BBU), que atiende lo referente a Estados Unidos; y Organización Latinoamérica (OLA), encargada de las operaciones en América Latina. En los últimos años, la red de distribución adoptó un sistema computarizado que le permite reaccionar de manera precisa a los movimientos del mercado. Ahora Grupo Bimbo sabe con oportunidad y exactitud cuánto desplaza cada uno de los 1.3 millones de puntos de venta, sin importar su tamaño. Así da respuestas dinámicas a cada cliente, ofreciéndole soluciones específicas e integrales y la experiencia en el desarrollo de puntos de venta. Creer y crear fue el lema de los fundadores de Bimbo; tendiendo a las metas alcanzadas, la consigna se ha cumplido a cabalidad, y hoy en día sigue tan vigente como hace 60 años. Grupo Bimbo tiene una clara visión para el 2010: ser líder mundial en panificación y una de las mejores empresas alimenticias del mundo. Siguiendo la visión de los fundadores, para cumplir con el trascendente propósito de creer y crear, —~~de~~ hemos señalado como norma fabricar nuestros productos siempre de excelente calidad y, además, proporcionar a nuestros distribuidores y clientes el servicio oportuno y eficiente que la Ciudad de México —ya una gran metrópoli— reclama cumplidamente”, informaba el anuncio publicado en los diarios de la capital mexicana en 1945.



Tanto tiempo después, los compromisos de Bimbo siguen siendo esencialmente los mismos: calidad y servicio, sólo que su ámbito se ha extendido, de aquella “gran metrópoli” a una infinidad de países.”¹⁷

2.1.10. INFRAESTRUCTURA DE BIMBO A NIVEL MUNDIAL.

Bimbo la empresa más grande panificadora alrededor del mundo, está conformada por 98 plantas, 5 asociadas y 2 comercializadoras. 39 de estas plantas se localizan en la República Mexicana.

En cuanto a Latinoamérica, el Grupo tiene operaciones en 19 países, con 18 plantas distribuidas en trece naciones. En Nicaragua y Honduras sólo hay comercializadoras. Para el caso de la Unión Americana, se cuenta con 34 plantas de panificación y tortillas.

En Asia, el Grupo se encuentra a través de Bimbo Beijing, China.

El Grupo cuenta además, con la red de distribución más extensa del país y una de las más grandes del continente americano, con más de 39,000 rutas, lo que permite llegar diariamente a más de 1,800,000 puntos de venta localizados en América Latina, Estados Unidos y Asia.

2.1.11. LAS PLANTAS DE BIMBO ALREDEDOR DEL MUNDO.

Como ya comenté, el Grupo Bimbo cuenta en México con 39 plantas, de las cuales: 24 son de la marca Bimbo, 6 de Marinela, 4 de Barcel, 4 de Ricolino, y una es para la elaboración de exhibidores.

En el siguiente apartado, colocaré una serie de tablas, detallando lo descrito líneas arriba, esto para dimensionar a la empresa. Cabe señalar que, el Grupo se

¹⁷Historia Grupo Bimbo www.grupobimbo.com/admin/content/uploaded/Historia Grupo Bimbo.pdf



encuentra agrupado en dos divisiones, que son la división de panificación Bimbo y la división de botanas Barcel, de la cuales nos enfocaremos más en la primera que corresponde a la elaboración de pan de caja, panquelería, pasteles, galletas, tortilla, etc. A la división de botanas (Barcel), solo mencionaré someramente.

La tabla 2.1, corresponde a la división de panes Bimbo México y detalla todas las fábricas de la marca Bimbo. Son 24 fábricas, distribuidas en toda la republica, desde la planta Tijuana hasta la planta Yucatán.

Tabla 2.1. Bimbo México

Fábrica	Ubicación
Bimbo de Baja California. (Planta Baja California)	Mexicali, Baja California
Bimbo de Baja California (Planta Tijuana)	Tijuana, Baja California
Bimbo del Centro	Irapuato Gto.
Bimbo de Chihuahua	Chihuahua, Chihuahua
Bimbo del Golfo	Veracruz, Veracruz
Bimbo del Pacifico (Planta Mazatlán)	Mazatlán, Sinaloa
Bimbo del Noroeste	Hermosillo, Sonora
Bimbo del Norte	Monterrey, N.L.
Bimbo de Occidente (Planta-II)	Zapopan, Jalisco
Bimbo de Puebla	Puebla, Puebla
Bimbo de San Luís	San Luis Potosí, S.L.P.
Bimbo del Sureste	Villahermosa, Tabasco
Bimbo de Toluca	Toluca, Edo de México
Tía Rosa	Toluca, Edo de México
Bimbo de Yucatán	Mérida, Yucatán
Continental de Alimentos	México, D.F.
Panificación Bimbo (Planta Aztco)	México, D.F.
Panificación Bimbo (Planta Sta. Ma.)	México, D.F.
Pan del Hogar (Lonchibón)	Cuautitlan, Edo. de México
Haz Pan, S.A. de C.V.	Jerma, Edo. México
El Globo	León, Gto.
El Globo	Cd. de México
El Globo	Guadalajara, Jal.
El Globo	Monterrey, N.L.
Total Plantas	24

Fuente: Datos obtenidos de la página www.grupobimbo.com. Abril 2010



La tabla 2.2, de igual manera corresponde a la división de panes, son seis fábricas ubicadas por todo el país. Aunque son menos, por el tipo de productos que manejan, pastelería y galletas, son suficientes.

Tabla 2.2. Marinela México

Fábrica	Ubicación
Galletas Lara	México, D.F.
Galletas Gabi	Tultitlán, Edo. de Méx.
Marinela del Norte	Sn. Nicolás de los Garza, N.L.
Marinela de Occidente	Zapopan, Jal.
Productos Marinela	México, D.F.
Suandy	Toluca, Edo. Méx.
Total Plantas	6

Fuente: Datos obtenidos de la página www.grupobimbo.com. Abril 2010

La división de botanas solo cuenta con 4 fabricas, ubicadas alrededor del país, mismas que cubren toda la demanda (Ver tabla 2.3).

Tabla 2.3. Organización Barcel México

Fábrica	Ubicación
Barcel México	Toluca, Edo. Méx.
Barcel del Norte	Gómez Palacio, Dgo.
Barcel Sureste	Mérida, Yucatán
Industrial del Maíz (Planta - I)	Atitalaquia, Hgo.
Total Plantas	4

Fuente: Datos obtenidos de la página www.grupobimbo.com. Abril 2010

De igual forma, dentro de la división de botanas, se encuentra ubicado Ricolino, con la confitería (ver tabla 2.4).

Tabla 2.4. Ricolino México

Fábrica	Ubicación
Ricolino (Planta I)	México, D.F.
Ricolino (Planta II)	San Luis Potosí, S.L.P.
Prod. de Leche Coronado (Planta V)	Matehuala, S.L.P.
La Corona	Toluca, Edo. Mex
Total Plantas	4

Fuente: Datos obtenidos de la página www.grupobimbo.com. Abril 2010



Por último, en la República Mexicana, hay una fábrica encargada en la elaboración de Moldes y Exhibidores ubicada en Lerma, Estado de México.

A nivel mundial hay ubicadas 59 plantas en el extranjero, 5 empresas asociadas, 2 de tipo comercializadora. En total 105 plantas¹⁸. Sin duda alguna, el grupo se ha extendido por gran parte de Centroamérica. A continuación en la tabla 2.6, se detallan las 5 fábricas con sus ubicaciones.

Tabla 2.5. Centroamérica

Fábrica	Ubicación
Bimbo de Centroamérica (Chimaltenango)	Guatemala
Bimbo de El Salvador	Cd. Merliot, El Salvador
Bimbo de Costa Rica II (La Valencia)	La Valencia, Heredia
Panamá	Panamá
Honduras (Lido Pozuelo)	Tegucigalpa
Total Plantas Centroamérica	5

Fuente: Datos obtenidos de la página www.grupobimbo.com. Abril 2010

Al grupo ubicado en plano sur del hemisferio (Sudamérica), se le denomina Organización Latinoamérica. Las cuales son 19 plantas, como muestra la tabla 2.7.

Tabla 2.6. Organización Latinoamérica

Fábrica	Ubicación
Bimbo Colombia S.A.	Bogotá, Colombia
Bimbo Colombia S.A.	Cali, Colombia
Comestibles Lalo	Barranquilla, Colombia
Roma	Medellín, Colombia
Bimbo de Venezuela (Planta Guarenas)	Guarenas, Venezuela
Bimbo del Perú	Callao, Perú
Bimbo de Argentina	Buenos Aires, Argentina
Ideal	Santiago, Chile
Agua de Piedra	Curacavi, Chile
Plus Vita Alimentos LTDA	São Paulo, Brasil

¹⁸www.grupobimbo.com. Datos obtenidos en marzo de 2010.

**Continuación de tabla 2.6. Organización Latinoamérica**

Plus Vita Río de Janeiro	Río de Janeiro, Brasil
Plus Vita	Recife, Brasil
Nutrella (Brasil) / Nutrella Alimentos	Porto Alegre, Brasil
Nutrella (Brasil)	Sao Paulo, Brasil
Bimbo Uruguay	Montevideo, Uruguay
El Maestro Cubano	Montevideo, Uruguay
Plucky - Ricard	Montevideo, Uruguay
Paraguay / Temis SA	Asunción, Paraguay
Salvador Bahía Brasil	Salvador Bahía
Total Plantas	19

Fuente: Datos obtenidos de la página www.grupobimbo.com. Abril 2010

En los Estados Unidos, se encuentran ubicadas 34 industrias denominadas, Bimbo Bakeries USA y Bimbo Bakeries East (Weston). Solo 12 corresponden a Bakeries USA, las cuales están en la tabla 2.8.

Tabla 2.7. Bimbo Bakeries USA

Fábrica	Ubicación
Mrs Baird's Bakeries - Bimbo Bakeries USA, FW	Fort Worth, Tx
Mrs Baird's Bakeries - Bimbo Bakeries USA, Ho	Houston, TX
Mrs Baird's Bakeries - Bimbo Bakeries USA, San Antonio	San Antonio, Tx
Mrs Baird's Bakeries - Bimbo Bakeries USA, Ab	Abilene, Tx
Mrs Baird's Bakeries - Bimbo Bakeries USA, Lb	Lubbock, Tx
Oroweat - Weber's - Bimbo Bakeries USA, Es	Escondido, CA
Tía Rosa Bakery - Bimbo Bakeries USA, GP Tx	Grand Prairie, TX
Tía Rosa Bakery - Bimbo Bakeries USA, EG	Elk Grove, CA
Oroweat - Bimbo Bakeries USA, Mb	Montebello, CA
Oroweat - Bimbo Bakeries USA, Sn Fco	South Sn Francisco, CA
Oroweat - Bimbo Bakeries USA, OR	Beaverton, OR
Entenmann's-Oroweat-Bimbo Bakeries USA, Denver	Denver, CA
Total Plantas	12

Fuente: Datos obtenidos de la página www.grupobimbo.com. Abril 2010

En Bimbo Bakeries East (Weston), se ubican 22 fabricas, ver tabla 2.8.

**Tabla 2.8.** Bimbo Bakeries East (Weston)

Fábrica	Ubicación
Placentia Plant	Placentia, CA
Greenwich Plant	Greenwich, CT
Orlando Plant	Orlando, FL
Riviera Beach Plant	Riviera Beach, FL
Elkhart Plant	Elkhart, IN
Frederick Plant	Frederick, MD
Gastonia Plant	Gastonia, NC
Albany Plant	Albany, NY
Albany Plant	Albany, NY
Auburn Plant	Auburn, NY
Bay Shore Plant	Bay Shore, NY
Olean Plant	Olean, NY
Carlisle Plant	Carlisle, PA
Easton Plant	Easton, PA
Harrisburg Plant	Harrisburg, PA
Hazleton Cake Plant	Hazleton, PA
Hazleton Plant	Hazleton, PA
Norristown Plant	Norristown, PA
Reading Plant	Reading, PA
Sayre Plant	Sayre, PA
Williamsport Plant	Williamsport PA
Oconomowoc Plant	Oconomowoc, WI
Total Plantas	22

Fuente: Datos obtenidos de la página www.grupobimbo.com. Abril 2010

En Asia, solamente hay una fábrica ubicada en Beijing. Y dos comercializadoras Bimbo Snacks en Texas, USA y Bimabel de Nicaragua en Managua, Nicaragua.

Para concluir con esta breve reseña de las fábricas y comercializadoras existentes alrededor del mundo, señaló que 105 pertenecen al Grupo Bimbo.



2.1.12. LAS MARCAS DE GRUPO BIMBO

Como menciono al final del punto 2.1.3, la empresa Grupo Bimbo ha crecido durante más de 60 años, posicionándose en los mercados tanto nacional como internacional, de tal manera que, en el caso específico de México, a la empresa se le considera en algunas líneas de productos, como lo es, en el pan de caja y pan dulce empacado; participa en un mercado oligopólico, debido a que hay pocos participantes en este tipo de mercado.

Existe un caso particular, en el pan de caja, en que Bimbo, como marca tiene presencia en el mercado, mismo que compite con el pan de caja de la marca Wonder (línea paralela de Bimbo dentro de la misma empresa). Entonces en este mercado oligopólico, las decisiones de la empresa en la línea Bimbo pan de caja, causan influencia en las decisiones del mercado. Entonces Bimbo, debido a su posición, ejerce un poder de mercado. De esta manera, la empresa mantiene aislada a la competencia.

Ésta estrategia, se repite muy frecuentemente dentro de todas las líneas de producción.

Cabe mencionar que, si bien es cierto, existe una fuerte competencia entre las mismas empresas del Grupo, más cierto es que, este hecho no constituye un aspecto negativo. Considerando la Compañía, que esta situación representa una competencia sana y, al mismo tiempo, provoca que cada organización arroje mejores resultados, tanto de operación como de ventas, continuamente bajo un esquema de respeto mutuo entre líneas de productos y las organizaciones pertenecientes a la Compañía.

—Es importante destacar, sin embargo, que la principal competencia que enfrenta Bimbo, con respecto a sus líneas de panificación, está integrada por las cerca de 22 mil panaderías tradicionales y en la considerable presencia de panaderías en las tiendas de autoservicio”¹⁹.

¹⁹Reporte anual de Grupo Bimbo S. A. B. de C. V. Ejercicio 2008



En este apartado, presentaré cada una de las marcas del Grupo, su presencia como tal, al sector de mercado que está dirigido, así como la línea que pertenece.

a) Bimbo

Con una gran trayectoria y con representación en México, en Estados Unidos, y en doce países de América Latina, la marca Bimbo ha sido la favorita de chicos y grandes por generaciones.

Los versátiles panes de caja blancos e integrales, Pan Dulce Bimbo, todo el sabor del tradicional pan mexicano para disfrutar por la mañana, como parte del desayuno escolar o para merendar. Bimbo Kids, un delicioso y nutritivo pan. Las líneas de Bimbo ponen especial cuidado en brindar productos higiénicos, frescos, deliciosos y con un alto valor nutricional.

b) Lara

Por su sabor, frescura y calidad, Lara está en el gusto de todos, con una gran variedad de galletas en sus tres líneas: Salada, Dulce y Saludable, lo que hace posible disfrutar de ellas en cualquier ocasión. Todas sus fórmulas están enriquecidas con vitaminas y hierro. Las galletas Lara, son las consentidas del ama de casa.

c) Barcel

Elaborado desde hace 25 años, Barcel —*es lo que se te antoja*—. Tiene una gama de deliciosas botanas saladas, entre las que se cuentan las famosas Chips, crujientes, fresquecitas y como hechas en casa; los Hot Nuts, los cacahuates cubiertos más solicitados de las fiestas, y los chicharrones Barcel, entre muchos otros productos muy sabrosos, ideales para compartir entre amigos.



d) Marinela

Los productos Marinela tienen una gran variedad. Desde los muy famosos gansitos, pingüinos, etc. Galletas en diferentes presentaciones.

e) Ricolino

Con representación en México, Estados Unidos y Europa, los productos de Ricolino como Bubulubu, Paleta Payaso y Kranky, entre muchos otros, han revolucionado la industria de las golosinas. Siempre innovador, Ricolino marca la moda en productos que hacen felices a los niños, como gomitas, chicles y dulces cubiertos. Ricolino satisface el gusto y la imaginación de los más pequeños, con una extensa gama de productos sorprendentes por su sabor y muy creativos por su variedad de formas y presentaciones.

f) Coronado

La Cajeta, elaborada con leche de cabra, es un dulce tradicional mexicano que gusta a chicos y grandes, y que además es altamente nutritivo ya que proporciona nutrientes y energía esenciales. Con una gran tradición en la elaboración de Cajetas con sabor vainilla, quemada y envinada, así como productos derivados tales como paletas, chiclosos y las populares obleas. Coronado es hoy día, líder indiscutible en la elaboración de estos exquisitos productos, y pionero en la comercialización de miel de abeja pasteurizada.

g) Suandy

Suandy, es una línea de galletas y pasteles de alta repostería, elaborados con mantequilla, huevo, leche y otros ingredientes selectos. Su refinado sabor es, el deleite de todos en las ocasiones especiales: aniversarios, reuniones familiares y cumpleaños. Suandy rescata la riqueza de la tradicional repostería fina, elaborada con esmero y delicadeza para lograr un producto supremo.



h) Tía Rosa

Tía Rosa, rescata todo el sabor y frescura de la tradicional panadería mexicana: bigotes, doraditas, empanadas, conchas, semitas y orejas, entre otros productos; elaborados con ingredientes como leche, huevo y harinas seleccionadas, que le dan su rico sabor casero. La línea incluye Tortillinas Tía Rosa, la marca preferida de tortillas de harina de trigo embaladas en México.

i) Organización Latinoamérica

Bimbo ha sabido conquistar el paladar de Centroamérica y Sudamérica, con productos que satisfacen el gusto de cada mercado: Tulipán en Costa Rica, Plus Vita, Pullman y Ana María en Brasil, Ideal en Chile; son buenos ejemplos de su sólida presencia en la región.

j) Bimbo Bakeries USA

Bimbo Bakeries USA, es líder en Texas y en la región oeste del país, cuenta con 13 plantas y tiene operaciones en más de 22 estados en la unión Americana, ofreciendo adicionalmente productos de línea premium bajo las marcas: Oroweat, Mrs. Baird's, Entenmann's, Thomas', Boboli, Tía Rosa, Marinela y Bimbo, entre otras

2.2. RESPONSABILIDAD SOCIAL

El compromiso con la sociedad, ha hecho que Bimbo cree programas de responsabilidad social que lo comprometen, mismos que están distribuidos en cuatro programas:

1. Comprometidos con tu Salud.
2. Comprometidos con el Medio Ambiente.
3. Comprometidos con Nuestros Colaboradores.
4. Comprometidos con Nuestra Sociedad.



2.2.1. COMPROMETIDOS CON TU SALUD

El Grupo Bimbo se ha preocupado por promover la adopción de un estilo de vida saludable, que incluye tanto una alimentación correcta como la práctica frecuente de actividad física. A través del programa —Comprometidos con tu Salud”, ha realizado acciones concretas en cinco áreas:

1. Productos
2. Educación en Salud y Nutrición
3. Fomento y Promoción de la Actividad Física
4. Alianzas Estratégicas e Investigación
5. Empresa Ejemplar

Dentro del área de —Productos”, se ha trabajado tanto en nuevos desarrollos como en la mejora de los existentes; así, por ejemplo, eliminamos las grasas trans de nuestros productos, y desarrollamos porciones de galletas y pasteles más pequeños, productos con menos de 100 calorías. De igual forma, modificamos el contenido de grasa, azúcar y sal, o bien se adicionó con algún ingrediente funcional el 7% de la cartera de productos.

2.2.2. COMPROMETIDOS CON EL MEDIO AMBIENTE

El compromiso con la sustentabilidad, ha llevado a minimizar los impactos ambientales generados por los procesos y servicios. Es por ello, que ha tomado medidas serias de reciclaje de residuos, reducción en el consumo de energía y agua.

Dentro de este rubro, Grupo Bimbo ha centrado sus esfuerzos en cinco áreas clave:

- Ahorro de energía
- Reducción de emisiones
- Ahorro de agua



- Manejo integral de residuos sólidos
- Responsabilidad social empresarial relativa a temas ambientales, a través de asociaciones civiles como Reforestamos México A. C.

2.2.3. COMPROMETIDOS CON NUESTROS COLABORADORES

Ayudar a colaboradores a alcanzar su pleno potencial, pues considera Bimbo, que ellos son el corazón que los hace ser una gran empresa.

2.2.4. COMPROMETIDOS CON LA SOCIEDAD

Se preocupa por mejorar las operaciones internas, contribuir al bienestar general de nuestra sociedad. Trabaja para restaurar bosques y selvas en todo el país, crea oportunidades de micro-financiamiento para propietarios de pequeñas empresas y educación de los niños.

En Grupo Bimbo esta conciente que, a medida que su entorno sea lo más sano posible y los desafíos sociales sean menores, el crecimiento como empresa continuará.

2.3. LOS COMPROMISOS DE GRUPO BIMBO

El Grupo Bimbo, a través de sus Programa de Responsabilidad Social participa de manera activa en los desafíos que enfrenta nuestra sociedad, en cuatro ejes de acción:

- Salud
- Medio Ambiente
- Colaboradores
- Sociedad



A través de estos, promueve un estilo de vida saludable y buscamos ofrecer cada vez mejores productos, minimizar el impacto ambiental de nuestros procesos y servicios, ayuda al pleno desarrollo de sus colaboradores y contribuir al bienestar integral de nuestra la sociedad.

Para concluir con el segundo capítulo, reiteró que Bimbo es la compañía más grande de alimentos, y líder indiscutible en la panificación nacional, así como en la de varios países de Latinoamérica, con 102,000 colaboradores. Bimbo comercializa cerca de 5000 productos, además podemos recalcar que la empresa está comprometida de ser una compañía altamente productiva y plenamente humana, creativa, competitiva y orientada a la satisfacción de sus clientes y consumidores.

El Grupo está distribuido, por 98 plantas, 5 asociadas y 2 empresas comercializadoras.

Comprometido con su responsabilidad social, Grupo Bimbo participa en importantes proyectos comunitarios, como la reforestación de áreas naturales protegidas de la República Mexicana, así como los diferentes proyectos para bienestar de la sociedad.

Con lo anterior, observamos lo importante que es Grupo Bimbo como empresa pública. Trabajar para una gran empresa de este volumen, es un gran orgullo. El rol que desempeño en el puesto de auxiliar, es de mucha importancia y se encuentra en la parte final: el área comercial.

En el siguiente capítulo, detallaré la importancia del puesto de auxiliar y su vinculación con la carrera.



CAPÍTULO III

VINCULACIÓN DEL PUESTO AUXILIAR EN SUPERVISIÓN DE VENTAS EN GRUPO BIMBO S. A. DE C. V. Y LA CARRERA EN ECONOMÍA Y FINANZAS

3.1. EVOLUCIÓN DEL PUESTO DE AUXILIAR EN SUPERVISIÓN DE VENTAS EN BIMBO

Hay que empezar por señalar, que en este capítulo encontraremos la vinculación laboral con la carrera. Detallaré las principales actividades del Grupo Bimbo; como ya hemos visto en el capítulo anterior, esta empresa es una de las más grandes del ramo alimenticio en su género, dedicada a la producción y comercialización de sus productos, en algunos casos también comercializa productos de compañías con las cuales tiene alianzas estratégicas. Ahora bien, encausando este trabajo, nos ubicamos en el filtro final de la empresa: el Área de Ventas (que también denominaremos fuerza de ventas). Esta se encarga de asegurar el ingreso de dinero a la empresa, que mediante el servicio, imagen y calidad en los productos se ve culminado un gran proceso, que va desde la selección de los insumos y productos, producción, transportación, hasta la redistribución (venta a clientes).

En esta área, se encuentra la jefatura de ventas (lugar en la cual me desarrollo). Procurando con el liderazgo del supervisor, encausar las metas de ventas. El trabajo del auxiliar es muy amplio y de mucha responsabilidad. Debe ser una persona que conozca toda el área de ventas: tanto el trabajo del supervisor y del vendedor. Esto es, debido a que al auxiliar se le considera candidato para cubrir el puesto de supervisor, dentro de la cartera interna de los recursos humanos de la empresa, es por ello que está en constante aprendizaje.



3.1.1. LAS PRINCIPALES ACTIVIDADES DEL PUESTO.

- a) Auxiliar en ventas.- Consiste en la comercialización y el manejo de toda la cartera de productos de las líneas Bimbo, Marínela, Wonder; contar con amplio conocimiento de manejo de equipos de trabajo, sensibilidad de las diferentes áreas de mercado en su entorno, y gran capacidad de manejo de clientes.
- b) Auxiliar en supervisión.- Tiene la responsabilidad de aprender y conocer los procesos de venta, que le permitirán asumir el compromiso de dirigir a otras personas, para obtener junto ellos, resultados comunes, sin tener el nivel jefatura. Debe tener conocimiento del supervisor de ventas, debido a que es, considerado como personal apto para el puesto supervisorio.

3.1.2. EL ROL DEL AUXILIAR EN SUPERVISIÓN

Debido a que el auxiliar debe tener una perspectiva de liderazgo en el grupo de ventas, es preciso detallar el rol del supervisor, ya que el puesto de auxiliar lo requiere.

El supervisor de ventas debe tener la experiencia para dirigir, evaluar y conocer el trabajo y a los que intervienen en el proceso de ventas; es por ello, que el supervisor es un elemento clave dentro de Bimbo, de él depende la calidad del trabajo, el impacto en los resultados, el rendimiento de su equipo, la moral ante clientes-consumidores y el desarrollo de buenas actitudes por parte de los vendedores.

3.1.2.1. El objetivo del Auxiliar en las funciones del Supervisor de Ventas

-Asegurar y promover el mejor servicio a los clientes y consumidores a través de la dirección y supervisión acertada del equipo con el que trabaja, con su enfoque de



alcance a sus metas, logrando las ventas más altas posibles”²⁰. Las herramientas del supervisor son los indicadores.

3.1.2.2. Conocimiento del Trabajo y de los indicadores

Es evidente que, el supervisor debe conocer a fondo las actividades propias de su puesto, esto implica que el supervisor debe estar al tanto de toda la tecnología que habita en Grupo Bimbo e Indicadores operativos:

- Metas, % Devolución, desabasto, venta mínima, venta por minuto.
- Alcance al presupuesto.
- Productos con exceso de devolución.
- Productos con oportunidad de venta.
- Clientes críticos.
- Efectividad.

Estos indicadores, le permiten al líder de ventas tener una idea de las condiciones del mercado. Todas ellas están relacionadas entre sí. A continuación, definiré cada una de ellas, mencionando que miden y en que visa tomar decisiones.

El trabajo en el área de ventas es, satisfacer las necesidades de los clientes y consumidores mediante las ventas más altas posibles al menor costo de distribución. Para esto, la empresa trabaja en base a **metas**, las cuales la empresa maneja por arriba del **presupuesto**²¹. La **devolución**, es un indicador que esta ajustado en

²⁰Curso del Supervisor Canal Detalle. Grupo Bimbo.

²¹Se le llama **presupuesto** al cálculo anticipado de los ingresos y gastos de una actividad económica (personal, familiar, un negocio, una empresa, una oficina) durante un período, por lo general en forma anual. Elaborar un presupuesto permite a las empresas, los gobiernos, las organizaciones privadas o las familias establecer prioridades y evaluar la consecución de sus objetivos. Para alcanzar estos fines, puede ser necesario incurrir en déficit (que los gastos superen a los ingresos) o, por el contrario, puede ser posible ahorrar, en cuyo caso el presupuesto presentará un superávit (los ingresos superan a los gastos).

En el ámbito del comercio, presupuesto es también un documento o informe que detalla el coste que tendrá un servicio en caso de realizarse El presupuesto puede considerarse una parte del clásico ciclo administrativo que



razón al precio de los productos, o sea, debido a que se trata de productos alimenticios, los cuales tienen tiempos de vida muy cortos, y parte del servicio de la empresa es, garantizar la frescura de los bienes ofrecidos, así como la satisfacción del cliente. Para esto, el vendedor tiene la necesidad de ofrecer cantidades **iguales** al consumo para evitar **desabastos** e insatisfacción, y **mayores** dotaciones de arriesgue²², en razón al tiempo de vida del producto y el número de visitas del vendedor. Es por ello que, la empresa determina una tasa de devolución variante, según sea el producto que le permita la rentabilidad del mismo (determinado por el tiempo de vida del producto: a mayor tiempo de vida, mayor arriesgue). De tal manera que, la oferta se ajuste en un equilibrio de acuerdo a las necesidades del cliente. Las necesidades son ajustadas por visita.

De igual manera, para asegurar la rentabilidad de cada ruta, es necesario que se realice una **venta mínima** (esto garantiza cubrir el salario del vendedor, la producción, publicidad y los costos de distribución), éste indicador permite focalizar la atención en un área determinada.

También tenemos el indicador **ventas mínimas por minuto**, estas con ayuda de equipo de computo, registran: horas de salida de la agencia, hora de visita del cliente, hora de atención al cliente, tiempo de traslado del vendedor entre negocio y negocio, y cuando el vendedor llega a la agencia; toda esta información es registrada en la maquina del vendedor, permitiendo evaluar la eficiencia de venta del vendedor en respecto al tiempo de atención de los clientes.

consiste en planear, actuar y controlar (o, más específicamente, como una parte, de un sistema total de administración.

²²Arriesgue o Riesgo es la vulnerabilidad de "bienes jurídicos protegidos" ante un posible o potencial perjuicio o daño.



Los **productos con oportunidad de venta**, son todos aquellos con una devolución por debajo de su tope, así como también, son todos aquellos que de acuerdo a las dotaciones dejadas, resultan insuficientes.

Existe también un indicador que se le denomina **clientes críticos**, que por sus ventas inferiores a cincuenta pesos y devoluciones muy por arriba de su tope, estos clientes, dejan de ser negocio para la empresa. Generalmente, a este tipo de clientes, se le empieza abordar mejorando su posición del exhibidor en la tienda, reduciendo dotaciones, etc.

Por último, el indicador de **efectividad** de ventas, consiste en que la visita sea efectiva o eficiente, con la filosofía: —*¡ya llegaste al cliente hay que venderle!*”, evitar la negativa de no vender. Con este indicador, se pretende medir al vendedor su labor de ventas.

Con todos los indicadores anteriores, se pretende, mediante la información obtenida de la máquina de cómputo que usan los vendedores, se tenga un control y permita al supervisor, sin necesidad de ir al mercado, focalizar los problemas de cada ruta.

3.1.2.3. Conocimiento de sus Responsabilidades.

Esta característica, implica que el supervisor debe conocer las políticas, reglamentos de trabajo, grado de autoridad, relaciones con otros departamentos, las normas de seguridad, calidad, y algo de suma importancia: La generación de compromisos ante sus colaboradores. Situaciones que el auxiliar no debe perder de vista.

3.1.2.4. Habilidad Para Instruir.

El supervisor, necesita entrenar a su personal para obtener resultados óptimos. La información, al igual que las instrucciones que se imparten a sus colaboradores, debe ser clara y precisa.



3.1.2.5. Habilidad Para Mejorar Métodos

El supervisor debe administrar los recursos materiales, tecnología y todo lo que la empresa posee, siendo crítico en su gestión comercial, para mejorar continuamente los procesos en ventas.

3.1.2.6. Habilidad para Dirigir.

El supervisor debe liderar a su personal, dirigiéndolo con la confianza y convicción necesaria, para lograr credibilidad y colaboración de su personal.

3.1.2.7. Actitud positiva

El término "actitud" ha sido definido como "reacción afectiva positiva o negativa hacia alguien en particular".

Por ejemplo, si la actitud es favorable al atender a un cliente tradicional, encontraremos pensamientos positivos referentes a nuestro servicio, así como, emociones de simpatía y agrado por dichos clientes. Las emociones son, ingredientes normales en las actitudes.

El supervisor deberá, predicar con el ejemplo y generar en todo momento actitudes positivas que muestren credibilidad ante lo que somos.

3.2. ORGANIGRAMA A NIVEL AGENCIA

El esquema organizacional de la agencia Chetumal, es similar en cada agencia ubicada en el país, como muestra la figura 3.1., en la que se hace referencia al organigrama particular y actual de la agencia Chetumal. El encargado de dirigir a cada una de estas agencias, es el divisional, el cual se puede encargara de dos o tres agencias; seguidamente por el gerente de ventas de planta, director comercial, etc.

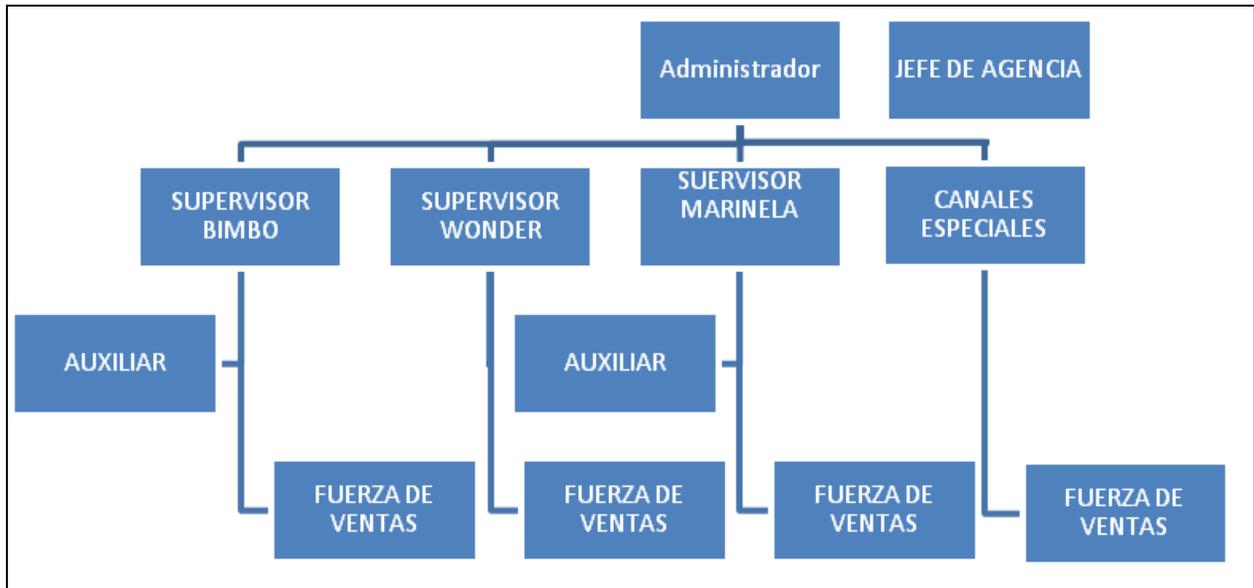


Figura 3.1. Organigrama a nivel agencia.

La agencia está integrada, además por Barcel, esto debido a la maximización de los recursos de Grupo Bimbo; donde se comparten, además del espacio físico, otros departamentos que ayudan al desarrollo del proceso de ventas, como lo son el departamento de mecánicos (otorgan auxilio y mantenimiento preventivo a la flotilla de vehículos tanto de Bimbo como Barcel); área de despacho (área encargada de otorgar la carga o producto para su venta y recibir equipos como charolas, contenedores, cajas, que son reutilizados para el proceso de transportación de la mercancía).

Cabe señalar, que la agencia no es una bodega de almacenamiento de productos alimenticios. Todos los días, por la noche, llegan transportes con los productos que se comercializaran al día siguiente.

3.3. EXPERIENCIA PROFESIONAL

Mi trabajo como Auxiliar en Supervisión, es principalmente el trabajo en el mercado, el estar preparado para cubrir rutas por eventualidades de los vendedores; suplencias por ausencias no programadas debido a problemas personales,



accidentes, por falta del cuadro básicos para sus periodos de vacaciones. Desde muy temprano el supervisor, conjuntamente con el auxiliar, debe estar pendiente de las necesidades de los vendedores, para que la operación se realice al 100%. Esto implica cuestiones administrativas, negociaciones con los otros departamentos para agilizar la salida y el correcto desempeño de los vendedores en el mercado.

Cuando el cuadro de ventas se encuentra completo, el auxiliar desarrolla actividades propias del supervisor de ventas; desde trámites para vinculación de necesidades de los vendedores, así como necesidades del mercado. El auxiliar es, capaz de desempeñar el trabajo del supervisor, por lo tanto, atiende las condiciones de cada ruta y negocio, verificando que se cumpla con las exigencias de servicio y presencia en el mercado, de acuerdo a los estándares de la empresa. Ahora bien, para esto, el auxiliar conoce los indicadores exigidos, por lo cual tiene la capacidad de evaluar los puntos de venta de cada vendedor, desde el servicio, distribución y presencia total. Puede elaborar y liderar juntas de equipo motivacionales e informativas sobre productos nuevos, promociones, publicidad, datos del presupuesto, entre otros. Cuando el auxiliar en supervisión regresa de ruta, podrá determinar sus oportunidades de mercado y felicitar al vendedor por su labor.

3.4. CICLO DE VENTA (DISTRIBUCIÓN Y VENTA)

Las estrategias del Grupo Bimbo, consisten en la distribución directa a los puntos de venta, considerándola la empresa un factor clave del éxito, por lo que, en el área comercial se emplea a más de 55,000²³ personas. La Compañía ha desarrollado, una de las flotillas de ventas más grandes del continente americano con más de 37,000 unidades propias, y cerca de 2,000 unidades en distribución subcontratadas y/o mediante operadores independientes, tanto en EE.UU. como en Centro y

²³Reporte anual de Grupo Bimbo S. A. B. de C. V. Ejercicio 2008



Sudamérica. En la agencia Chetumal, hay más de 85 vendedores en todas las marcas. Esta información la podemos encontrar detallada en el cuadro 3.1.²⁴

Diariamente, la fuerza de ventas se encarga de visitar a poco más de un millón y medio de puntos de venta, para lo cual sale de las plantas, agencias y/o bodegas. Estas pueden albergar en sus instalaciones a más de una marca, como es el caso de la agencia Chetumal: Bimbo, Marinela, Wonder, Barcel, Ricolino. En el territorio que abarca la agencia Chetumal, existen más de 2,500 puntos de venta

La Compañía cuenta con 630 agencias de distribución, cada una de las cuales depende operativamente de una planta específica, aún cuando no se ubique cerca de ella. La planta a la que depende la agencia de esta Ciudad, es la situada en la ciudad de Mérida, Yucatán, denominada: Planta Mérida.

La transportación primaria, es decir, de fábrica a agencia, se realiza mediante ensambles de tráiler semiremolque, que pueden ser sencillos o dobles, dependiendo de la legislación del país. Día a día, se producen y comercializan productos frescos. Los tráileres llegan diariamente por la noche a la agencia.

Tabla 3.1. Distribución vehicular:

Vehículos al 31 de diciembre de 2008				Agencias de distribución
Reparto	Transporte	Supervisión	Total	
32,694	4,723	1890	39,307	630

Fuente: Reporte anual de Grupo Bimbo S. A. B. de C. V. Ejercicio 2008

-Del total de la flotilla, con una antigüedad promedio de 4.2 años, 85% corresponde a modelos entre 1999 y 2008. Anualmente se incorporan unidades nuevas, ya sea por reposición o por crecimiento, buscando siempre mejorar el servicio a nuestros clientes y optimizar los costos de operación”²⁵.

²⁴ Fuente: Reporte anual de Grupo Bimbo S. A. B. de C. V. Ejercicio 2008

²⁵ Reporte anual de Grupo Bimbo S.A.B. de C.V. Ejercicio 2008

El área de ventas levanta un pedido para el área de producción con una semana de anticipación y, previo al envío a las agencias o centros de distribución, puede hacer ajustes entre tres y cinco días antes, dependiendo de la línea y el producto en cuestión. Los productos terminados se entregan al área de despacho, cuyos encargados revisan que cumplan con los estándares del Grupo, para luego acomodarlos en jaulas y/o tinas, de acuerdo con la cantidad solicitada por cada agencia o grupo de agencias. Dichas jaulas o tinas son cargadas en tráileres propios o subcontratados, que realizan los viajes programados a las agencias para la distribución de los productos. En Chetumal, los pedidos se elaboran con tres y seis días de anticipación.

En la agencia, los productos frescos, contenidos en las jaulas o tinas, se descargan de los tráileres y se agrupan en el área de despacho de la agencia para, posteriormente, distribuirse en las camionetas de ventas. Véase figura 3.1.

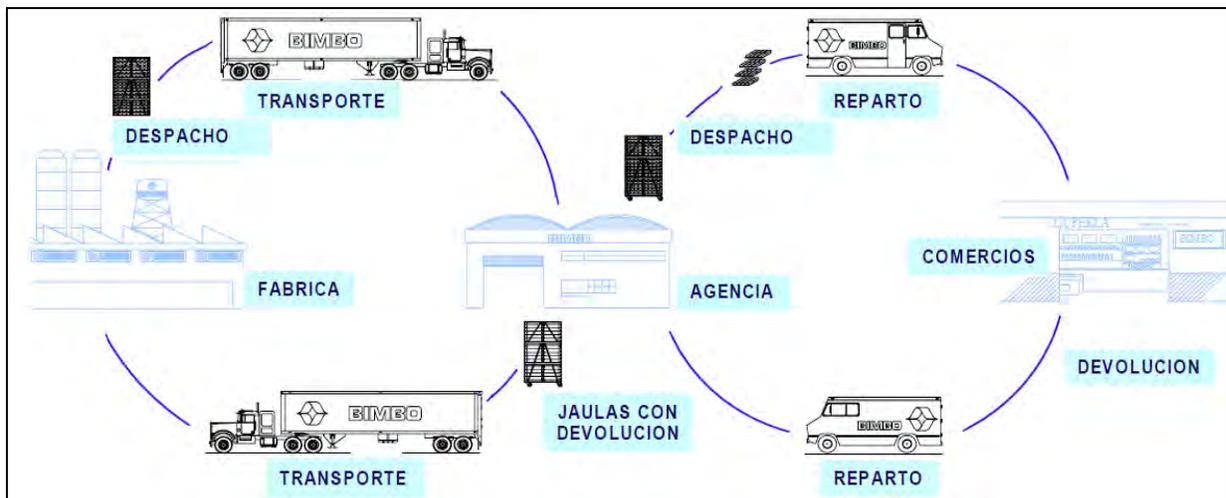


Figura 3.1. Esquema general de transportación y distribución de productos

Al mismo tiempo, el tráiler con destino a la fábrica, es cargado con algunas jaulas y/o tinas vacías y otras más con productos de devolución. Éstos se entregan a las tiendas concesionarias que expendien —pa de ayer”, o bien a las rutas de —pa frío”, donde se venden paquetes de productos a precios reducidos.



En la agencia, los vendedores salen a su ruta para visitar a los clientes de acuerdo con el itinerario programado. Actualmente, el 100% de las rutas propias cuentan con hand held²⁶, donde llevan el control por cliente de los productos colocados y retirados en cada visita. Los productos que se retiran, porque no se vendieron, son sustituidos por otros frescos sin costo para el cliente. Conviene aclarar que, si bien, dichos productos todavía se pueden consumir, en la fecha en que se recogen ya no tienen la calidad de —~~at~~ frescura”.

Los destinos de los productos de devolución pueden ser los siguientes: (a) venta en expendios de —~~pa~~ de ayer”, en donde el producto que es devuelto se exhibe nuevamente de dos a cuatro días para su venta a un precio más bajo (estos expendios pueden ser propios, concesionados o tercerizados); (b) reproceso, con el fin de obtener otro producto que es puesto nuevamente a la venta; o (c) venta por kilo, que son utilizados como alimento para ganado.

Los tiempos de exhibición de cada uno de los productos están en función de su duración, la cual puede oscilar entre siete días, como es el caso de la línea de panes, y varios meses, como ocurre con los chocolates, las galletas, las golosinas y las botanas.

En promedio, cada uno de los vendedores del Grupo visita diariamente entre 30 y 45 clientes del canal tradicional, mientras que en el caso de los clientes grandes, se visitan en promedio entre 4 y 8 clientes diarios. En función del producto que manejan y su nivel de venta, sus visitas pueden ser diarias, cada tercer día, dos veces por semana o semanales. Los clientes, a su vez, son segmentados de acuerdo con el volumen de compra, tipo de canal y por características propias. De este modo, hay cadenas de autoservicio, tiendas de conveniencia, clientes institucionales, cadenas de comida rápida, consumos, escuelas, clientes con máquinas

²⁶ Hand held. Maquina de mano. Equipo de computo con el cual el vendedor registra y elabora la venta para los clientes.



expendedoras (vending machines) y clientes tradicionales (misceláneas, tiendas de abarrotes, etc.). Cabe señalar que éste último, representa aproximadamente 70% del volumen total de ventas del Grupo.

Las ventas de BIMBO, se efectúan en su mayoría en efectivo; aunque se cuenta con esquemas de crédito para los clientes del canal tradicional”.²⁷

De esta manera es, como se desarrolla todo el ciclo de ventas.

3.5. MATERIAS DE LA CURRICULA PROFESIONAL QUE MAS INFLUENCIA TIENEN EN EL ÁREA LABORAL DEL AUXILIAR EN SUPERVISIÓN.

La Licenciatura en Economía y Finanzas, impartida por la Universidad de Quintana Roo, cuenta con un plan de estudio completo, que otorga al egresado un campo de trabajo amplio, así como los maestros tienen buen nivel de preparación y calificados, proporcionándole al egresado la capacidad de poder resolver los problemas que se presenten en su campo laboral.

Las materias cursadas que me han formado profesionalmente, para desenvolverme en el puesto de auxiliar en supervisión, son:

3.5.1. MATEMÁTICAS

Materia de fundamental apoyo para el desarrollo de mi trabajo, ya que el conocimiento de la misma es básica, con ella se realizan múltiples operaciones cuantitativas para diferentes actividades laborales. Ahora bien, cuando realizo mis labores de auxiliar en supervisión, como vendedor, realmente es una herramienta básica y primordial, en el conteo de efectivo, con los controles de inventarios de producto, el cálculo en ausencia de tecnología, entre otras funciones.

²⁷ Reporte anual de Grupo Bimbo S.A.B. de C.V. Ejercicio 2008.



3.5.2. ESTADÍSTICAS

Esta materia, rama de las matemáticas, para mí es de valor monumental. Con ella, la empresa se apoya para tomar múltiples decisiones, en base a datos recopilados y procesados, con los que se realizan proyecciones de ventas para generar tendencias y necesidades de la empresa, siempre orientado al mercado, para obtener mejores resultados con óptimas ganancias. En otras palabras, siempre es necesario tener información estadística del mercado para tomar decisiones.

3.5.3. ESCRITURA Y COMPRESIÓN DE TEXTOS

La materia de escritura y comprensión de texto, es también muy útil, ya que constantemente redacto correos electrónicos, además la comprensión de documentos como son contratos colectivos de la empresa, manuales operativos, manuales de equipos con nuevas tecnologías, reglamentos internos, entre otros documentos; además que, esta materia me permite desenvolverme de la mejor manera posible en la constante atención que existe con los clientes y superiores de la empresa.

3.5.4. MICROECONOMÍA

—La microeconomía es una rama de la economía que estudia el comportamiento económico de agentes individuales, como son los consumidores, las empresas, los trabajadores e inversores; así como de los mercados. Considera las decisiones que toma cada uno para cumplir ciertos objetivos propios. Los elementos básicos en los que se centra el análisis microeconómico son los bienes, los precios, los mercados y los agentes económicos”²⁸. Esta es el área de la economía, que me ha permitido interpretar de manera adecuada todas las múltiples variaciones de precios, la oferta y la demanda de producción en el mercado del pan. Debido a que el pan, está

²⁸ es.wikipedia.org



considerado dentro de la canasta básica de consumo, este es considerado de primera necesidad; por lo anterior, la demanda es de manera constante y creciente, el consumo de los productos también va ligado con el salario del consumidor y preferencia, ya que por ejemplo, el precio actual de una barra de pan blanco es de \$20.00 y un pan salado elaborado en las panaderías locales, oscila entre los \$4.00. La oferta del mercado del pan Bimbo es variable y siempre monitoreado por los vendedores, supervisores, etc., debido a que las condiciones del mercado del pan varían día con día, con factores como el clima, el nivel salarial del consumidor, las preferencias, los periodos escolares, etc., agentes que la empresa, definitivamente, tiene bien ubicados, cuando se debe ofrecer más de acuerdo a las tendencias estadísticas que se está dando en el mercado; un claro ejemplo de esto que comento, es cuando la empresa empieza a forzar el mercado, —parentemente”, aumentando las dotaciones de pan blanco, muy por arriba de lo esperado, tal es el caso, como ocurre en el mes de diciembre, cuando las ventas del pan blanco se incrementan alrededor del 80 por ciento de la venta promedio anual. Demanda, que al pasar de los años, también se va modificando por los hábitos alimenticios. Por último, la demanda varía debido a la variación de los precios.

3.5.5. PROCESOS ADMINISTRATIVOS

Este conocimiento, me ha permitido generar criterios de funcionamientos de la empresa en ámbitos administrativos, comerciales y económicos, mejorando los procesos, si así se requiere.

3.5.6. TOMA DE DECISIONES GERENCIALES

La materia de toma de decisiones gerenciales, me permite contar con herramientas para la administración de medidas en el cargo, y el liderazgo desempeñado.



3.6. ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA DE LA CARRERA EN ECONOMÍA Y FINANZAS CON RESPECTO AL ÁREA LABORAL

El FODA es una herramienta de análisis estratégico, que permite examinar elementos internos o externos de programas y proyectos.

El **FODA** se representa a través de una matriz de doble entrada, llamada **matriz FODA**, en la que en el nivel horizontal, se analizan los factores positivos y los negativos. En la lectura vertical, se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables.

Las Fortalezas, son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Las Oportunidades, son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

Las Debilidades, son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Las Amenazas, son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

Ahora bien, en este punto analizaremos con la matriz FODAS, la relación de la carrera en Economía y Finanzas con el puesto que desempeño.



3.6.1. FORTALEZAS

- Es el conocimiento transmitido durante la carrera por los maestros, que me permitieron entender, de una manera rápida y concreta, el comportamiento del mercado del pan.
- El Alto nivel de preparación y sapiencia, de los maestros que imparten la carrera.
- El egresado, tendrá mucha envergadura, para desempeñarse profesionalmente, tanto en el sector público, como en la iniciativa privada e inclusive en la docencia.
- El licenciado en Economía, tendrá niveles de análisis que le permitirán ejercer en diversas aéreas laborales.
- En estos tres puntos se alberga el conocimiento que respaldan mi preparación; además que, como egresado de la carrera, tengo la opción de desempeñarse en distintas áreas, ya señaladas. En mi caso en particular, permite desarrollarme de la mejor manera en el sector privado.
- La carrera antes señalada, se encuentra fuertemente vinculada con las necesidades de crecimiento y desarrollo del estado.
- El egresado tendrá la capacidad para desempeñar puestos con liderazgo, y de niveles de supervisión, directivos, gerenciales, entre otros.
- Contara con la capacidad para elaborar, diagnosticar, auditar y evaluar proyectos de tipo económico, financiero y administrativo.
- En mi caso particular, ha permitido coadyuvar con el supervisor de ventas de la agencia donde trabajo de manera eficaz y profesional.

3.6.2. OPORTUNIDADES

- Darle más realce, dentro de los estudios de la citada carrera, a la parte que se refiere a la administración, ya que en definitiva la administración se encuentra



íntimamente ligada con la economía. Tal es mi caso, que las funciones administrativas van más de la mano con mi desempeño laboral.

- Oportunidades constantes y continuas, de colocarse en diversos puestos en todo el estado de Quintana Roo, tanto en el sector público como en el privado.
- Capacidad necesaria para emprender un negocio propio.
- Alta aceptación del egresado de la Universidad de Quintana Roo.
- La demanda de personal altamente capacitado cada día es mayor.
- El hecho de que el conocimiento no se limita únicamente al área económica, nos permite mayores oportunidades en mercado laboral.
- Las oportunidades ligadas al economista financiero, egresado de la UQROO no se restringen, ya que se le brindan oportunidades de desempeñarse, con alta aceptación en el mercado laboral del estado; como en mi caso, la empresa en la cual laboro, ha permitido desempeñarme como auxiliar en supervisión, puesto que requiere habilidades de jefatura y administrativas.

3.6.3. DEBILIDADES

- La poca o nula experiencia laboral al momento de egresar.
- La principal debilidad que he presentado como egresado en la carrera en Economía y Finanzas, para desenvolverme en puesto de Auxiliar en Supervisión, a sido la ausencia de conocimientos de mercadotecnia y publicidad, los cuales son esenciales para mi desempeño laboral.

3.6.4. AMENAZAS

- Los egresados en Contabilidad y Administración, e inclusive cualquier profesionista, representan una fuerte competencia para los economistas, esto debido a las necesidades de superación de los individuos, obligados a ocupar posiciones en el mercado laboral, que de alguna manera no tienen relación con su profesión. En la agencia existen 2 vendedores que representan una



amenaza (con profesiones en Lengua Inglesa y Educación Física), que pudieran ocupar el puesto el cual ostento. Sin embargo, mi perfil es más afín que la posible competencia que pueda tener.

En resumen, las fortalezas y oportunidades, me han permitido un desempeño profesional sobresaliente, aún con la ausencia de experiencia profesional, en un principio, y con la competencia de egresados en administración o contabilidad, etc.; los egresados de la UQROO son, ciertamente preferidos, debido al nivel educativo que se imparte en la citada Universidad. Esto, por la suma de conocimientos y habilidades adquiridas para un mejor desempeño laboral.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Trabajar en Grupo Bimbo es para mí, un gran orgullo y la considero como una segunda escuela, donde me desarrolló, crezco y continúo mi formación, en estos cuatro años. Bimbo es un lugar donde la disciplina, las normas y reglamentos se hacen cumplir al pie de la letra.

Los conocimientos adquiridos en la Universidad de Quintana Roo, específicamente en la carrera en Economía y Finanzas me permitieron comprender, analizar y aplicar el sistema implantado por la empresa, para ser eficiente en mis labores. Percibir el volumen, las dificultades de producción y distribución, que en lo personal era algo comprensible. Pertenecer al Grupo Bimbo, me permitió tener acceso a información incuantificable, desde encontrar manuales de trabajo de cada área, modos de conducta, hasta reglamentos, compendios de venta, etc., que permiten a cada colaborador regirse de acuerdo a ellos. Me deja muy buen sabor de boca, cuando se reconoce el servicio que se brinda, cuando el sindicato reconoce tu esfuerzo, cuando un colaborador se acerca con la confianza y humildad para dirimir situaciones de carácter personal. Estoy seguro, que el conocimiento adquirido en la UQROO, ayudo a desarrollarme de tal manera, que ha permitido desenvolverme de la mejor manera posible.

El trabajo que he estado realizando, está íntimamente ligado con la economía, que su definición dice: *—es el estudio de la forma en que la sociedad decide qué se va producir, cómo y para quién*²⁹. La economía por sus características está clasificada en las ciencias sociales, y su objetivo *—es el estudio de la conducta humana relacionada con la producción, el intercambio y el uso de los bienes y servicios.*

²⁹ Economía. Stanley Fisher y Rudiger Dornbush. Editorial Mc Graw- Hill. 1985.



El problema económico central de la sociedad es, cómo reconciliar el conflicto entre las necesidades y deseos casi ilimitados de los individuos de bienes y servicios, y la escasez de los recursos (tierra, trabajo y maquinas) necesarios para producirlos. Al responder a las preguntas ¿qué? ¿cómo? Y ¿para quién?, la economía explica cómo asignan los recursos escasos a las diversas demandas rivales³⁰.

Entonces entendemos, que el estudio económico de una empresa, como lo es Grupo Bimbo, está vinculado con la microeconomía. De esta manera asocio la descripción de Grupo Bimbo, cómo una gran empresa colosal, por así decirlo, de origen mexicana, de buenos valores y principios, de un crecimiento constante, con grandes responsabilidades y compromisos con la sociedad en general y sus colaboradores.

Sin duda alguna, la economía está en todas partes, es por ello que existe una amplia pertinencia, de que un egresado en la Licenciatura en Economía y Finanzas, ocupe el puesto de auxiliar en supervisión en la mencionada empresa.

La vinculación del puesto entre la citada carrera y la empresa está íntimamente ligada, con apoyo y dirección del personal de ventas, manejo de indicadores estadísticos, con el fin de prever condiciones de mercado futuras; así como habilidades adquiridas en la carrera, que se van reflejando y se vuelven necesidades particulares que debe tener el auxiliar, mismas habilidades que transforman en fortalezas, las características de un profesional en Economía y Finanzas.

El carácter y la personalidad de un individuo es muy importante en la conducta, pero la actitud positiva ante la adversidad es de suma importancia para el

³⁰ Economía. Stanley Fisher y Rudiger Dornbush. Editorial Mc Graw- Hill. 1985.



auxiliar, ya que el contacto continuo con los clientes y colaboradores, siempre debe ser positivo.

La jefatura de ventas, en el puesto de auxiliar en supervisión, ha sido una gran prueba para el profesionalismo adquirido en la Universidad de Quintana Roo, ya que el puesto de auxiliar tiene la necesidad de realizar diferentes actividades, entre lo más relevante es desempeñar el trabajo del supervisor, por lo tanto, supervisa las condiciones de cada ruta y negocio, verificando que se cumpla con las exigencias de servicio y presencia en el mercado, de acuerdo a los estándares de la empresa. Ahora bien para esto, el auxiliar conoce los indicadores exigidos, por lo tanto será capaz de evaluar los puntos de venta de cada vendedor desde el servicio, distribución y presencia total. Es competente para elaborar y liderar juntas de equipo motivacionales e informativas sobre productos nuevos, promociones, publicidad, datos del presupuesto, etc. Cuando el auxiliar en supervisión regresa de ruta cuenta con la capacidad de determinar sus oportunidades de mercado y facilitar al vendedor su labor.

Si bien toda la carrera es la suma de conocimientos en busca de la profesionalización, en este caso, en el área en Economía y Finanzas, las materias de mayor influencia son las matemáticas, estadísticas, escritura y comprensión de textos, microeconomía, procesos administrativos, toma de decisiones gerenciales, microeconomía, entre otras.

El hecho de ser egresado de la licenciatura en Economía y finanzas de la Universidad de Quintana Roo, me ayudo a interpretar y resolver situaciones laborales con el profesionalismo debido, ya que es de esperar que las fortalezas para los egresados son de mucha trascendencia e importancia, y la juventud del estado, nos brinda oportunidades suficientes para crecer y desarrollarse, para lograr y cumplir con nuestras metas y objetivos personales; y así, de esta manera se cumple con el objetivo de la Universidad de Quintana Roo, que consiste en impartir educación superior en los niveles de licenciatura, mediante la formación de individuos de



manera integral, con clara actitud humanista, social y científica, dotados de espíritu emprendedor e innovador; encauzados a la superación personal, comprometidos con el progreso del ser humano, del aprecio a la patria y a la conciencia de responsabilidad social.

También es preciso recalcar, que se cumple el objetivo de la carrera, que consiste, en formar profesionistas con un amplio dominio de los conocimientos teóricos y las habilidades prácticas en economía y finanzas, aplicándolos en forma concreta, en su entorno económico, político y sociocultural, de manera tal, que contribuyan a un desarrollo equilibrado de la sociedad, en un marco de aprovechamiento racional de los recursos y de interacción regional e internacional en el proceso económico, trabajando sobre una base de amplio criterio interdisciplinario.

La universidad de Quintana Roo, es y será para mí, la máxima casa de estudios, donde he congregado suficientes conocimientos, que ayudan a desarrollarme día con día.

Entre las recomendaciones de este documento, puedo señalar, en base a la experiencia profesional y a los conocimientos adquiridos en la carrera, que para un excelente desempeño profesional debemos ser conscientes, de que día con día, nos enfrentaremos con una gran diversidad de retos, mismos que serán resueltos con el cúmulo de habilidades y conocimientos adquiridos durante la carrera, además de los nuevos juicios adquiridos durante nuestra vida profesional.

En ocasiones he pensado en una fórmula para lograr el éxito, y después de estos cuatro años en el campo laboral, con el trato constante con clientes; dando vuelta, he concluido que sin lugar a duda el conocimiento de tu entorno laboral y una filosofía de actitud de servicio, puede ser la clave para el crecimiento y desarrollo personal.

En base a lo que menciona Krugman y Wells, en su libro Introducción a la economía: Macroeconomía; es muy cierto, el éxito en el campo laboral no está ligado



totalmente con los conocimientos del egresado, ya que como economistas debemos estar consientes que existe una relación con la bonanza económica, que se da al momento de egresar y no depende del conomiento. Sin embargo, la totalidad de los conocimientos y habilidades adquiridos, sí nos permiten tener mejores oportunidades y más en el estado de Quintana Roo.

Por lo anterior, mi recomendación radica en la actitud de servicio, que permite y te abre las puertas como licenciado en economía y Finanzas.

Otra recomendación es, incursionar en la iniciativa privada, que como profesional, se cuenta con las herramientas, que permitirán tener un nivel de competitividad muy alto.

Mi última recomendación, va directamente relacionada al centro de trabajo en el cual me desarrolló, me he de referir a la resistencia al cambio, en las mejoras del desarrollo tecnológico o simplificación de procesos para mejorar desempeños. En el caso particular de la agencia Chetumal, en el manejo de equipo de computo, hand held (herramienta donde se captura la información del mercado, misma que es sustraída para procesamiento y elaboración de base de datos para uso estadístico predictivo), constantemente se agregan mejoras para el software que agilizan el desempeño. En cuanto ocurre la implantación de nueva tecnología en los equipos, existe siempre obstinación, a pesar que es para beneficio del colaborador. Esta situación que genera inconformidad entre el cuadro de ventas, puede ser mitigado por el supervisor, explicándole al vendedor los beneficios, sin embargo el proceso se complica con el sindicato.

Entonces la recomendación está dirigida para aquellos que tienen jefaturas o dirección de personal, en donde la solución y erradicación a los problemas sindicales, se encuentran en el servicio y negociación, apegado a normas y a los reglamentos de la empresa.



BIBLIOGRAFÍA

- Diccionario Espasa de economía y Negocios. © Espasa Calpe, S.A.
- Vigier, Hernán. (1996). Apuntes del Seminario: El Problema de la Inversión y el Financiamiento en la Pequeña y Mediana Empresa. El Caso Argentino., dictado en la Universidad Rovira i Virgili. Reus. España.
- Stiglitz Joseph y Weiss, Andrew. (1983). Incentive Effects of Terminations: Applications to the Credit and Labor Markets. A.E.R. December. Vol. 73 N° 5. pp. 912 – 927.
- Roberto S. Pindyck y Daniel L. Rubinfeld. (1998). Microeconomía. Editorial Limusa. Segunda reimpresión.
- Duglas C. Montgomery y George C. Runger (1996). Probabilidad y Estadística Aplicadas a la Ingeniería. Editorial McGrawHill.
- Mason, Robert Lind, Douglas y William Marchal (2001). Estadística para Administración y Economía. 10ª Edición. Editorial Alfaomega, México.
- Santiago Zorrilla Arena. Introducción a la Metodología de la investigación. Editorial Océano.
- Stiglitz, Joseph E. (1974). *Incentives and Risk Sharing in Sharecropping*. The Review of Versión digital. Jorge Baudino Ediciones
- Carlos Damián SALLOUM y Hernán Pedro VIGIER• Los problemas de financiamiento de la pequeña y mediana empresa: la relación Bancos-PyMEs
- Curso del vendedor. 2005. Canal Detalle. Ed. Grupo Bimbo
- Formando Líderes, Certificación Laboral. 2008. Grupo Bimbo.
- Guía de Relaciones Laborales. 2008. Grupo Bimbo
- Visión de Negocios. 2008. Grupo Bimbo.
- Curso del Supervisor. 2008. Canal detalle. Grupo Bimbo.



- Fleming, Miles. Introducción al análisis económico. Edit. oikos- tau, Barcelona, España s/f
- Le Roy Meller roger. 1989. Microeconomía Moderna. Edit. Harla México 4° edición.
- Blair y keumy. Edit. 1985. Microeconomía. Mc. Graw Hill
- Serra Rojas, Andres. 1990. Derecho económico. Edición Porrúa, México, 2° edición.
- Seara Vazquez. 1986. Modesto Derecho Internacional Público. Edición Porrúa, México.
- Kazmier Leonard J. 1982. Estadística aplicada a la administración y a la economía. Edición MC Graw Hill. México
- Friedman Milton y Rose Friedman. 1980. Libertad de elegir.. Edición Grijalbo, Barcelona.
- Braverman, Jerome. 1992. Toma de decisiones en la administración Edición Limusa. México
- Reddin Thomas. 1986. Gerencia por resultados. Edición Comuerce Clearing House Inc. Illinois.
- Stanley Fisher y Rudiger Dornbush. 1985. Economía. Editorial Mc Graw- Hill.
- Robert S. Pindyck y Daniel L. Rubinfeld. 1998. Microeconomía. Editorial Limusa, Noriega editores.
- Reporte anual de Grupo Bimbo S. A. B. de C. V. Ejercicio 2008

CITAS VIRTUALES.

- www.banxico.gob.mx
- www.economía.gob.mx
- www.uqroo.mx
- www.inegi.gob.mx
- www.bimbo.com.mx
- www.grupobimbo.com.mx



- www.grupobimbo.com.mx, Al Grano, Vida y visión de los fundadores de Bimbo" (2008), escrito por la autora Silvia Cherem y publicado por Khálida Editores.
- www.cnnexpansion.com/especiales/las-500-de-expansion-2008/el-panadero-accidental
- es.wikipedia.org