



Centro de
Especializaciones
Noeder

Programa de Especialización

SISTEMAS DE GESTIÓN DE INOCUIDAD ALIMENTARIA

SISTEMAS DE GESTIÓN DE INOCUIDAD ALIMENTARIA

TALLER

Mg. Ing. Brenda Rodriguez Vera

4 Contexto de la organización

4.1 Comprensión de la organización y de su contexto

- La organización debe determinar las cuestiones externas e internas que son pertinentes para su propósito y que afectan a su capacidad para lograr los resultados previstos de su SGIA.
- La organización debe identificar, revisar y actualizar la información relacionada con esas cuestiones internas y externas.
- NOTA 1 Las cuestiones pueden incluir factores positivos y negativos o condiciones para su consideración.
- NOTA 2 La comprensión del contexto puede verse facilitada al considerar cuestiones internas y externas incluyendo, pero no limitado a; el entorno legal, tecnológico, competitivo, de mercado, cultural, social, económico, seguridad cibernética y fraude alimentario, defensa alimentaria y contaminación intencional, conocimiento y desempeño de la organización ya sea internacional, nacional, regional o local.



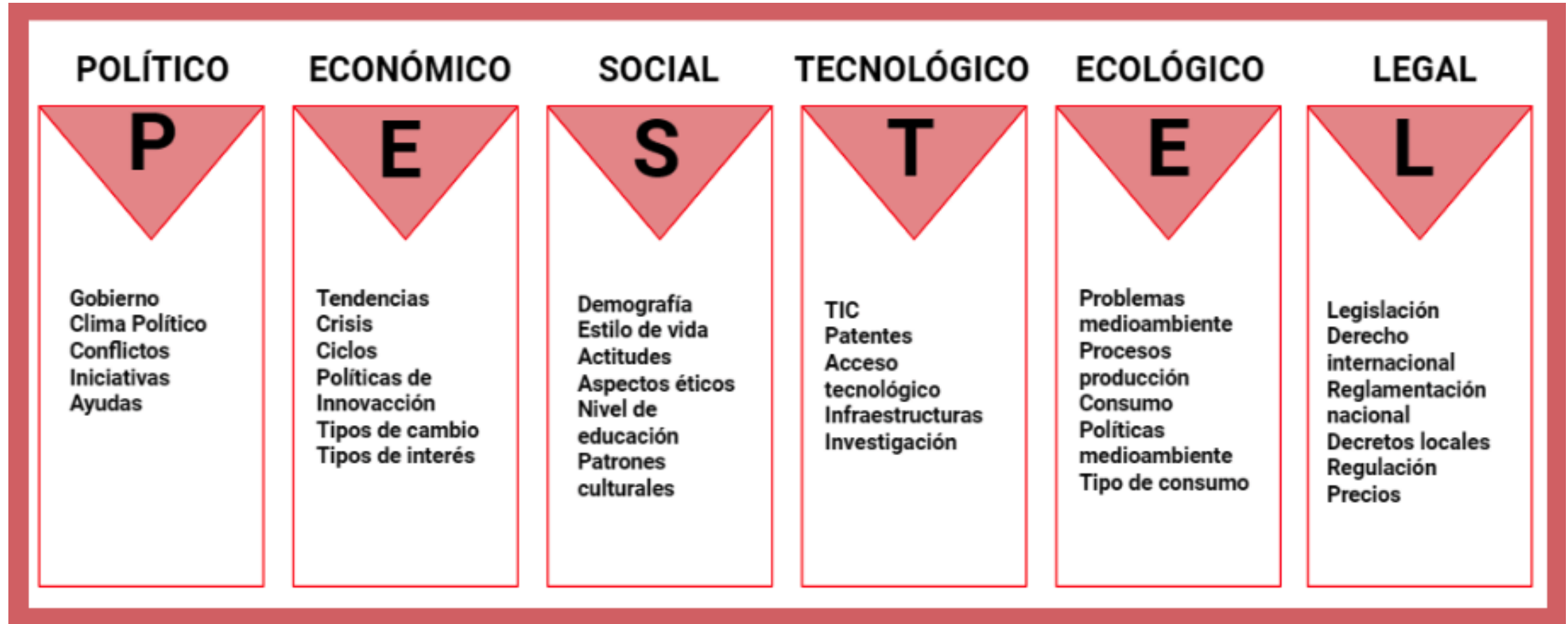
PESTEL

- Es un análisis descriptivo del entorno de la empresa. Cuando hablamos del entorno o contexto de la empresa, nos referimos a todos aquellos factores externos que son relevantes para la organización, por lo que su análisis resulta vital para la generación de estrategias o campañas a corto y largo plazo.
- El análisis PESTEL consiste en la descripción del contexto o entorno de la empresa a través de la consideración de factores:



- El análisis puede limitarse a los 4 primeros factores, quedando como análisis PEST, dado que no siempre tienen aplicación los temas ambientales o legales.

PESTEL



- Ejemplo:



- Ejemplo:

ANÁLISIS PESTEL DE

| | | |
|---|---|--|
| Factores Políticos <ul style="list-style-type: none">• Políticas fiscales• Políticas gubernamentales• Cambios en la estrategia de gobierno | Factores Económicos <ul style="list-style-type: none">• Nivel de producción• Estabilidad económica | Factores Sociales <ul style="list-style-type: none">• Cambios en la dieta de los consumidores• Imagen corporativa• Estilo de vida |
| Factores Tecnológicos <ul style="list-style-type: none">• Niveles de innovación• Avances tecnológicos | Factores Ecológicos <ul style="list-style-type: none">• Normatividad ambiental del sector• Niveles de contaminación | Factores Legales <ul style="list-style-type: none">• Normatividades propias del sector• Reglas sanitarias• Seguridad laboral |

FODA

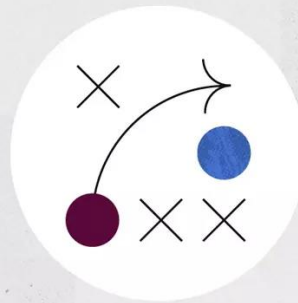
El análisis FODA es una técnica que se usa para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas del negocio o, incluso, de algún proyecto específico.

El análisis FODA es una herramienta simple y, a la vez, potente que te ayuda a identificar las oportunidades competitivas de mejora. Te permite trabajar para mejorar el negocio y el equipo mientras te mantienes a la cabeza de las tendencias del mercado.

¿Por qué es importante realizar un análisis FODA?



Identifica aquellas
áreas que podrían
mejorarse



Identifica las
áreas de
oportunidad



Identifica las áreas
que podrían estar
en riesgo

FORTALEZAS

Las iniciativas internas que funcionan bien. Se podrían comparar con otras iniciativas o con un costado competitivo externo. Al analizar estas áreas se puede entender qué es lo que ya funciona.

- **¿Qué es lo que hacemos bien?**
- **¿Qué hace que nuestra empresa sea especial?**
- **¿Qué es lo que le gusta de nuestra organización a la audiencia objetivo?**
- **Servicio de atención al cliente: Nuestro servicio de atención al cliente tiene un puntaje de lealtad de los clientes (NPS) de 90, lo que lo convierte en uno de los mejores del mundo en comparación con la competencia.**



DEBILIDADES

Se refieren a las iniciativas internas que no funcionan como es debido. Es una buena idea analizar las fortalezas antes que las debilidades para generar referencias de lo que significan el éxito y el fracaso. La identificación de las debilidades internas ofrece un punto de partida desde el cual mejorar los proyectos.

- **¿Qué iniciativas no funcionan bien y por qué?**
- **¿Qué se podría mejorar?**
- **¿Qué recursos podrían favorecer al rendimiento?**
- **Visibilidad en comercio electrónico:** Debido a la falta de presupuesto para marketing, la visibilidad de nuestro sitio web es muy baja, por lo que la cantidad de transacciones en la aplicación móvil sigue disminuyendo.

OPORTUNIDADES

Son el resultado de las fortalezas y las debilidades, junto con cualquier iniciativa externa que te colocará en una posición competitiva más sólida. Podría ser cualquier cosa, debilidades que quisieras mejorar o áreas que no se hubieran identificado en las primeras dos etapas del análisis.

- **¿Qué recursos podemos usar para mejorar las áreas en las que tenemos debilidades?**
- **¿Hay brechas de mercado en nuestros servicios?**
- **¿Cuáles son nuestras metas para este año?**
- Campaña de marketing: Para mejorar la visibilidad en comercio electrónico de la empresa, haremos campañas publicitarias en YouTube, Facebook e Instagram.

AMENAZAS

Se refieren a las áreas que tienen el potencial de causar problemas. Difieren de las debilidades en que las amenazas son externas y, por lo general, están fuera de nuestro control. Pueden ser eventos como la pandemia o un cambio en el panorama competitivo.

- **¿Qué cambios en el sector son preocupantes?**
- **¿Qué nuevas tendencias del mercado se vislumbran?**
- **¿En qué áreas nos supera la competencia?**
- Un competidor nuevo: Se lanzará al mercado un nuevo negocio de comercio electrónico el próximo mes. Debido a este nuevo competidor, podrías perder clientes.

FORTALEZAS

- ¿Qué cosas son las que tu empresa hace mejor y que la diferencia de las demás?
- ¿Tu empresa es fuerte en el mercado o en el segmento al que apunta?
- ¿Por qué?
- ¿Tu personal está comprometido con la empresa y con su visión?

OPORTUNIDADES

- ¿Tu mercado está en crecimiento?
- ¿Los productos o servicios satisfacen tendencias de consumo, o podrían adaptarse para hacerlo?
- ¿Existen nuevas tecnologías o cambios en el marco regulatorio que tu empresa puede aprovechar?

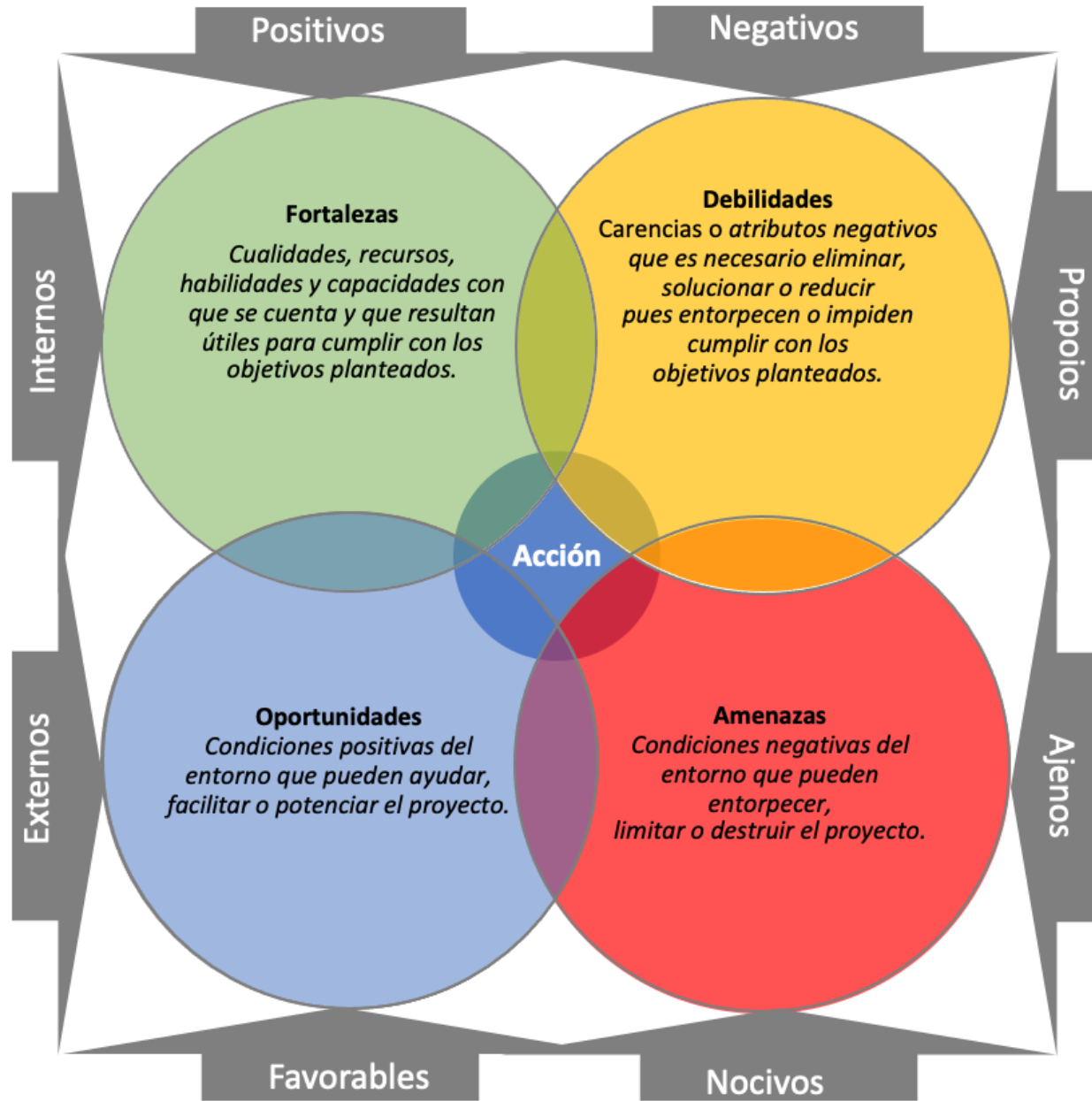
DEBILIDADES

- ¿Qué cosas son las que tu empresa no hace bien, incluso peor que otros?
- ¿Cuáles son las razones detrás de los problemas existentes?
- ¿Los defectos vienen de la mano de insuficientes recursos o de una mala asignación de los mismos?

AMENAZAS

- ¿Qué hace la competencia mejor que tu empresa?
- ¿Qué obstáculos legales, impositivos o normativos enfrenta tu negocio?
- ¿Existen nuevas tecnologías o modas de consumo que amenacen el futuro de tus productos o servicios?

ISO 22000:2018





Indicadores de gestión

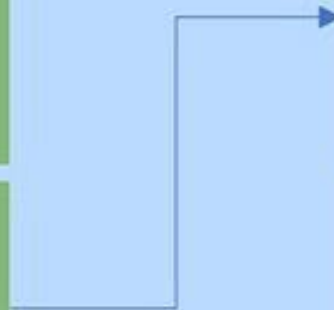
Pasos para la planificación estratégica

**Parte 1: Definición
Misión, Visión y
Valores**

**Parte 2: Análisis
Interno y Externo,
Definición DAFO o
FODA**

**Parte 3: Elaboración
objetivos y estrategias,
indicadores y metas**

**Parte 4: Control de
seguimiento,
evaluación de
indicadores**



OBJETIVOS E INDICADORES

OBJETIVO

- Refiere el cambio que se quiere lograr

INDICADORES

- Medidas específicas del progreso alcanzado en el cumplimiento de las metas y el logro de los Objetivos.

METAS

- Productos deseados en términos de cantidad, calidad y tiempo; también ampliar a otros aspectos como al grupo meta y el lugar.

| Objetivo operacional (S.M.A.R.T.) | | | | Indicador de desempeño | | | |
|--|---|------------------------|--------------|--|------------|------|---|
| Lograr al menos el 90% promedio mensual de entregas a tiempo de productos al cliente en el 2017. | | | | Promedio mensual de entregas a tiempo. | | | |
| Nombre | Descripción | Responsable de medirlo | Periodicidad | Forma de medirlo | Línea Base | Meta | Criterios (rango) |
| Promedio mensual de entregas a tiempo | Considera las entregas que cumplieron la fecha solicitada por el cliente. | Logística | Mensual | Entregas a tiempo en el mes / Número total de entregas en el mes. Mul. X 100 | 75% | 90% | De 0% a 75 % Mal De 76% a 89% Regular De 90% a 100% Bien |

ISO 22000:2018



| AREAS DE MEJORA | OBJETIVOS | INDICADORES | METAS |
|--------------------------------------|--|--|--|
| P.1 GESTION COMERCIAL | <p>↑P.1.1.-Conseguir nuevos clientes en todo el Grupo</p> <p>↑P.1.2.-Aumentar la eficacia en las ofertas y presupuestos</p> <p>↑P.1.3.-Realizar Campaña de Imagen y Conocimientos</p> | <p>Nº de Nuevos Clientes por cada Unidad de Negocio</p> <p>Porcentaje % del Nº de Pedidos sobre el Nº total de ofertas por Unidad de Negocio</p> <p>Nº de Artículos publicados por los consultores sobre conocimientos y experiencias en la asesoría.</p> | <p>Alcanzar un mínimo de nuevos clientes de 50 al año en el Grupo</p> <p>Lograr un 30% de resultado positivo en pedidos</p> <p>Superar un mínimo de un artículo por consultor en el año en curso</p> |
| P.2 GESTION ADMINISTRATIVA | <p>↑P.2.1.-Mantenerse al día en la Normativa de las Instituciones</p> <p>↑P.2.2.-Disponer de un Manual de la Organización actualizado</p> <p>↑P.2.3.-Establecer Campañas de Ventas por Productos</p> | <p>Redacción de los Procedimientos adecuados para la solicitud de subvenciones a clientes</p> <p>Redacción de un Manual de la Organización con organigramas y funciones el personal</p> <p>Redacción de un Procedimiento de la Gestión Comercial por U. de N. y por zonas geográficas y sectores</p> | <p>Efectuar las modificaciones que se necesiten en los procedimientos</p> <p>Mantener el Manual en vigor y actualizado</p> <p>Cumplimentar todos los procedimientos de Gestión Comercial estipulados</p> |
| P.3 GESTION TECNICA | <p>↑P.3.1.-Disponer de un archivo de Metodologías de todas las Herramientas de Gestión</p> <p>↑P.3.1.-Controlar los estudios e implantaciones realizadas</p> <p>↑P.3.3.-Controlar las nuevas Metodologías incorporadas</p> | <p>Redactar las Metodologías según sean sus Herramientas de Gestión</p> <p>Establecer Sistema de Inspección del progreso de los trabajos en curso</p> <p>Inspeccionar la aplicación de las nuevas Herramientas de Gestión en sus primeras implantaciones</p> | <p>Mantener el archivo de Metodologías actualizado</p> <p>Reaccionar con soluciones y acciones a los problemas impidan el progreso de los trabajos</p> <p>Modificar, si procede, las nuevas Metodologías</p> |

OBJETIVOS SMART

Es una metodología para definir objetivos.

SMART es un acrónimo que hace referencia a cada una de las características que debe tener:

- Specific (específico)
- Mensurable (medible)
- Achievable (alcanzable)
- Relevant (relevante)
- Timely (temporal)

Un objetivo específico se circunscribe a un aspecto, tarea o acción determinada de una empresa.



MENSURABLE: Para que sea mensurable, una meta tiene que ser específica. De otra manera, no es posible interpretar si los resultados están dentro de lo esperado.

ALCANZABLE: Que sea perfectamente realizable en las condiciones con las que se cuenta. Es muy importante plantearse metas realistas, teniendo en cuenta que sobre la base de su cumplimiento se puede, luego, apuntar más alto.

RELEVANTE: Es aquella que está en línea con los objetivos generales del negocio. No tiene sentido plantearse acciones cuyos resultados no sean subsidiarios de alguno de los objetivos generales que la empresa tiene en su plan de desarrollo.

TEMPORAL: Significa que están limitados a un tiempo determinado. Todas las características mencionadas -su especificidad y mensurabilidad, su alcance y relevancia- dependen del tiempo en que deben ser completados. El tiempo que se asigna a un objetivo puede provocar que no sea realizable, o puede dificultar su mensurabilidad.