# Benchmarking

## FASES:

Para diseñar y hacer correctamente un proceso de benckmarking en una empresa, se recomienda seguir los siguientes pasos:

### Planificación

El objetivo de esta fase, como es evidente es el planificar la investigación que se va a realizar. En esta fase debemos de resolver las siguientes preguntas:

1. ¿Qué quiero medir?

La investigación debe de tener un porqué, además debe de existir relación alguna con algún área empresa, la cual será la que deseamos mejorar

1. ¿A quién debo medir?

Para poder responder esta pregunta es necesario saber que tipo de benchmarking vamos a realizar, ya sea competitivo, interno o bien funcional. Una vez que sepamos el tipo de benchmarking que vamos a realizar podremos saber si la comparación que haremos será con un departamento de nuestra empresa o con otra empresa ya sea que exista o no dentro de nuestro sector

1. ¿Cómo vamos a hacerlo?

Para realizar el proyecto es necesario un equipo de trabajo para que se encargue de la organización y dirección del mismo

### Datos

Es necesario recopilar datos ya que es fundamental para realizar el benchmarking, de estos datos dependerá en gran medida el éxito o bien el fracaso de todo el proceso. Podemos obtener datos de diferentes fuentes: internos, asociaciones profesionales o investigaciones propias.

### Análisis

Una vez que se ha realizado la recopilación de la información, debemos de hacer un análisis de los elementos que hacen diferente a nuestra empresa de las que fueron seleccionadas para obtener información, esto con el fin de identificar qué aspectos podemos mejorar.

Posteriormente debemos proponer las mejoras que vamos a realizar. Tomemos en cuenta que únicamente debemos seleccionar las mejoras que por tamaño, recursos e infraestructura sean viables para ser llevadas a cabo por nuestra empresa.

### Acción

La siguiente fase una vez que se ha realizado el análisis de los datos obtenidos y que se han seleccionado los aspectos de referencia de las empresas seleccionadas, debemos realizar una adaptación a nuestra empresa pero obviamente realizando mejoras.

En otras palabras, una vez analizados los datos y que tenemos identificados los mejores aspectos de las empresas que hemos seleccionado, tomamos estos aspectos como puntos de referencia para adoptarlos a nuestra empresa pero siempre con un valor añadido, ya sea una mejora o alguna ventaja.

### Seguimiento de mejora

En esta última etapa debemos de realizar un informe con toda la información destacada del proceso. Esto ayudará a retomar el trabajo en proyectos posteriores. La idea es que se convierta en un ejercicio de la empresa sostenido en el tiempo para adoptar una mejora continua.

## Ejemplos de benchmarking

### Starbucks

Starbucks es uno de los ejemplos más recientes que podemos analizar. La inestabilidad económica y la apuesta por potenciar las ventas de café por parte de empresas de comida rápida como McDonalds, han hecho que Starbucks haya iniciado un proceso de benchmarking

¿Qué decidió mejorar Starbucks? Uno de los aspectos vitales para su modelo de negocio es el tiempo de preparación de sus cafés. Como se ha mencionado, se necesita una empresa líder en la cual es posible fijarse para poder implementar después mejoras. La empresa que Starbucks eligió fue el fabricante automovilístico japonés Toyota. Esto por que esta empresa es un gran ejemplo a seguir en cuanto a optimización del tiempo y fabricación se refiere.

Al parecer el 30% del tiempo empleado en la preparación de los cafés de Starbucks se pierde en el tiempo que los empleados tardan en agacharse, andar o escoger los ingredientes. Después de realizar un análisis de benchmarking, implementaron un plan de acción basado en la optimización de los procesos para preparar sus cafés, un rediseño del espacio de trabajo, junto con una nueva disposición de los utensilios y las máquinas necesarias para la preparación de sus productos. Aspectos que podemos decir que son relativamente simples como acercar y mejorar la disposición de los ingredientes más utilizados en sus cafés, hicieron que se optimizara el tiempo de elaboración de sus productos en un 20%

### Xerox

Esta compañía fue la primera en utilizar el Benckmarking. A principio de los años 80 empresas como Minolta, Ricoh o Canon entre otras irrumpieron en el mercado norteamericano de las fotocopias y de la gestión de impresión con precios de venta al público que eran mucho más económicos que los propios costes de producción de Xerox. Con lo anterior podemos darnos cuenta que Xerox tenía un problema.

Para resolver esta situación Xerox tomó la decisión de analizar métodos, procesos, materiales y productos de su afiliada japonesa Fuji – Xerox. El resultado indicó que existía un gran retraso en todas las áreas que fueron estudiadas. Xerox afortunadamente reaccionó rápidamente, marcando nuevos objetivos y KPIs, para realizar el seguimiento adecuado. Xerox adop´to el benchmarking como estrategia de mejora continua después de eso

Kpis:

indicador clave de desempeño o indicadores de gestión. Los KPIs son métricas que nos ayudan a identificar el rendimiento de una determinada acción o estrategia. Estas unidades de medida nos indican nuestro nivel de desempeño en base a los objetivos que hemos fijado con anterioridad.