

EL BENCHMARKING, UNA HERRAMIENTA VITAL PARA LA EMPRESA DE HOY¹

Karen Paola Jiménez Contreras, Sara Estefanía Padilla Ortega, Daniela Carolina Serrano Torres y Saily Valentina Romero Marrugo

“Si conoces a tu enemigo te conoces a ti mismo”.

Sun Tzu

RESUMEN

El Benchmarking es un proceso que busca tomar como referencia los mejores aspectos o prácticas de otras empresas, ya sean competidoras directas o pertenecientes a otro sector (y, en algunos casos, de otras áreas de la propia empresa), y adaptarlos a la propia empresa agregándoles mejoras.

Además es una herramienta vital para todas las empresas debido a que admite que se realicen análisis de las actividades, productos o servicios y hasta de las empresas que suponen que son una competencia, con el fin de reproducir el modo en que las otras empresas ejecutan dichas actividades, productos, etc.

PALABRAS CLAVES

Benchmarking, comparar, competidores, eficiencia, organización, empresas, calidad, mejorar.

ABSTRACT

Benchmarking is a process that seeks to refer the best aspects or practices of other companies, whether direct or belonging competing to another sector (and, in some cases, from other areas of the company), and adapt them to the company itself by adding improvements.

It is also a vital tool for all businesses because it admits that analysis of the activities, products or services and even companies that assume that they are a competition in order to play the way they made the other companies running these activities, products, etc.

KEY WORDS

Benchmarking, comparing, competition, efficiency, organizational, business, quality, improve.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo hace referencia al Benchmarking que trata de un proceso que busca tomar como referencia los mejores aspectos o prácticas de otras empresas, ya sean competidoras directas o pertenecientes a otro sector (y, en algunos casos, de otras áreas de la propia empresa), y adaptarlos a la propia empresa agregándoles mejoras.

¹ El proyecto fue realizado por las estudiantes del programa de Administración de Empresas: Karen Paola Jiménez Contreras, Sara Estefanía Padilla, Ortega, Daniela Carolina Serrano Torres y Saily Valentina Romero Marrugo, estudiantes del semillero SÍLOGI que lidera el MBA Teófilo Omar Boyano Fram, Docente de la Universidad Libre, sede Cartagena. Correos electrónicos: karen_jimenez@unilibrectg.edu.co, saily_romero@unilibrectg.edu.co

El interés que nos lleva a realizar este trabajo, es definir la importancia del Benchmarking en las empresas como una herramienta fundamental que ayudará a estas mismas a ser más organizadas y eficientes. Con relación a investigaciones y consultas hemos cimentado la información encontrada en este trabajo.

Se hace la indagación a partir de textos o información secundaria, además se entrevistará a personas versadas en el tema y que conlleven a el interrogante de la importancia del benchmarking en las organizaciones.

Durante los tiempos de la Guerra Fría o en tiempos de posguerra, las organizaciones de espionaje se daban enfrentamientos muchas veces sin ser percibidos por las personas, es así como el espionaje se transfiere a las empresas, posteriormente al acabarse la guerra fría o al menos al debilitarse, las empresas de automóviles espían los modelos que saldrían al mercado, por esa contienda de posiciones en los mercados se da un escenario para que se consolide el benchmarking lo que en pocas palabras significa el mejor en su práctica, el mejor en su clases, pero para eso se necesita de hacerle un seguimiento a los mejores en cualquier índole empresarial, para asumir liderazgo.

El benchmarking es un proceso en el cual se realizan investigaciones a otras empresas, ya sean competidoras directas o pertenecientes a otro sector, con el objetivo de evaluar sus productos, servicios, y demás aspectos, comparándolos con los propios y con los de otras empresas. Y así poder identificar las fortalezas y debilidades de las empresas. En caso que exista debilidades se busca la manera de mejorarlas y lograr una apta organización.

La aplicación de esta técnica permite a las organizaciones alcanzar mayor calidad en sus productos, servicios y procesos, a partir de la cooperación, colaboración y el intercambio de información. Su objetivo es corregir errores e identificar oportunidades, para aprender a solucionar problemas y tomar decisiones según los patrones de los líderes. **De Cárdenas Cristia, A. (2006).**

Además en el benchmarking se busca aprender de las cosas buenas que tienen los demás y aplicarlas en nuestras propias empresas, realizando cambios necesarios de acuerdo a las circunstancias y características propias. Por consiguiente, se debe motivar a los trabajadores a realizar todos estos cambios para que exista un buen desarrollo en las actividades propuestas en la empresa y cumplir con los objetivos planteados.

Antún, J. P., & Ojeda, L. (2004) señalan que el equipo de benchmarking debe integrarse con ejecutivos de diferentes áreas de la organización; todos deben cooperar para obtener los mayores beneficios del proceso; el líder del equipo es el responsable de mantener el compromiso del proceso para beneficio de la empresa; conviene integrar dos comités: uno de preparación, que es responsable de preparar la documentación y también de realizar análisis detallados, y otro de visitas, que realizara el trabajo en el campo.

Asimismo se puede decir que el benchmarking es una herramienta vital para todas las empresas debido a que admite que se realicen análisis de las actividades, productos o servicios y hasta de las empresas que se suponen que son una competencia, con el fin de reproducir el modo en que las otras empresas ejecutan dichas actividades, productos, etc. Pero las empresas no deben centrarse solo en ese objetivo sino que también tener en cuenta el estudio interno de las técnicas empleadas por distintos departamentos de la misma empresa o el estudio de las técnicas empleadas por otras empresas que destacan en algún campo por su gran desempeño.

Clemente, G. I., Laburu, C. O., & Balmaseda, E. M. V. (2007) señalan que la aplicación de un ejercicio de benchmarking, no conduce a mejoras automáticas ni asegura el desarrollo de innovaciones, pero al menos, si cuestionan los métodos existentes, despierta el interés por el aprendizaje de nuevos métodos y aumenta la disponibilidad al cambio. Las organizaciones que aprenden poseen una elevada capacidad de dudar sobre la validez de sus estructuras y normas de funcionamiento, y de cambiarlas si es preciso.

Prieto, M. A. M. (2000) señala que cuando se aplica el benchmarking en un análisis comparativo permitirá al franquiciador efectuar estudios por zonas (situación geográfica, población, inestabilidad en la demanda, nivel de - 12 - renta, etc.), relacionando incluso en cada una de ellas niveles alcanzados por establecimientos franquiciados con aquéllos a los que se llega en los negocios propiedad de la cadena.

Vidal, D. F. Z. (2006) sostiene que El benchmarking se ha concebido como herramienta para la gestión empresarial, orientada a contribuir al desempeño superior de las empresas en ámbitos específicos, por medio de la comparación de la propia empresa con otra u otras de referencia consideradas como las más competitivas o líderes en dichos ámbitos para identificar las mejores prácticas y responder preguntas tales como ¿por qué estas empresas tienen tanto éxito? o ¿qué métodos emplean? A pesar de esta concepción eminentemente empresarial, es posible que estos métodos puedan aplicarse a un nivel macro para contribuir con el desempeño de los países o las regiones en distintos ámbitos, en este caso, las actividades de innovación.

El benchmarking puede adaptarse a cualquier gestión de la administración, como es el caso de las Pequeñas y medianas empresas, llamadas Pymes, como lo presenta la siguiente cita: “puede resaltarse que el modelo de benchmarking de la cadena de abastecimiento en el caso de las Pymes manufactureras representa una guía para el mejoramiento de los procesos logísticos de una Pyme dedicada a la producción”. Beltrán Amador, A., & Burbano Collazos, A. (2002).

Se puede inferir que el benchmarking es un instrumento necesario que se aplica en muchas empresa tal como Hewlett-Packard, más conocida como HP, una de las mayores empresas de tecnologías de la información del mundo. HP comenzó un estudio de benchmarking interno en 1986, con el fin de mejorar los diferentes equipos de desarrollo de productos debido a que existían ciertos problemas con su inventario; al final todo

resulto satisfactorio y la empresa obtuvo grandes resultados, por lo que es considerado como uno de los referentes exitosos y que motivó a otras empresas a seguir dicha estrategia.

CONCLUSIÓN

Cuando las organizaciones se comparan pueden observar sus fortalezas y debilidades con respecto a la competencia, es por eso que al utilizar el benchmarking en las empresas se generan grandes e importantes beneficios. Este lo aplicamos y utilizamos como una herramienta de diagnóstico que evitará todas las debilidades de las empresas, buscando fortalecer todas las actividades y productos con el fin de conseguir una gran organización y la eficiencia que tanto anhelan los empresarios, además esta herramienta no solo mejora la estructura de una empresa sino también a los empleados y gerentes que hacen parte de esta misma, es en definitiva una buena estrategia para la competitividad de las organizaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Antún, J. P., & Ojeda, L. (2004). Benchmarking de procesos logísticos. Dirección Estratégica.
2. Beltrán Amador, A., & Burbano Collazos, A. (2002). MODELO DE BENCHMARKING* DE LA CADENA DE ABASTECIMIENTO PARA PYMES MANUFACTURERAS. *Estudios gerenciales*, 18(84), 13-30.
3. Clemente, G. I., Laburu, C. O., & Balmaseda, E. M. V. (2007). ¿Es el benchmarking una herramienta de aprendizaje organizacional?. In Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa: XX Congreso anual de AEDEM (p. 18). Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM).
4. De Cárdenas Cristia, A. (2006). El benchmarking como herramienta de evaluación. *Acimed*, 14(4), 0-0.

5. Prieto, M. A. M. (2000). Importancia del benchmarking de indicadores en la gestión de una cadena de franquicia. *Documentos de trabajo (Universidad de Oviedo. Facultad de Ciencias Económicas)*, (211), 1-14.
6. Vidal, D. F. Z. (2006). Benchmarking como herramienta de evaluación y diagnóstico de sistemas de innovación. In *I Congresso Iberoamericano de Ciência, Tecnologia, Sociedad e Inovação CTS* (Vol. 1).

Texto Electrónico

1. www.crecenegocios.com/que-es-y-como-aplicar-el-benchmarking/