

## **PASO 3**

### **LOS METODOS DE RECOLECCION DE DATOS.**

*Su uso fue para cubrir la búsqueda de los socios de BENCHMARK y compañías con las cuales compararse. Una lista de fuente de información con ejemplos se muestra en el cuadro 3.1.*

*BENCHMARKING está muy asociado con las visitas de sitio a otras compañías pero no es siempre necesario tener un contacto directo de cara a cara. Es importante conducir un cuestionario o encuesta por teléfono antes de llevar a cabo visitas directas al sitio.*

### **CRITERIOS PARA RECOLECCION DE INFORMACION.**

*Antes de empezar a recoger datos se debe dar tiempo y pensar en los datos de calidad que se desean. Existen varios criterios y características que se debe considerar, entre ellos son la cantidad y precisión de los datos, el costo para obtener los datos, el tiempo requerido, y cuales son los especialistas necesarios a usar. El tiempo para determinar las especificaciones de datos y administrar el esfuerzo de recolección de datos, también debe ser considerado. Una estadística como la de costo de unidad multiplicado por una gran actividad, requiere de más precisión porque va afectar la proyección y posiblemente la justificación de la práctica. Los datos y la información cuestan dinero, para obtener análisis y extrapolarlo para comparaciones; por esta razón se debe tener cuidado para valorar el mejor método de BENCHMARKING. Si algo se ha aprendido de las investigaciones de BENCHMARKING es que toman tiempo, el buscar y desarrollar sus datos mas relevantes y estadísticos así como el establecer sus socios productivos. Es necesario confirmar los datos de varias fuentes independientes, para asegurar resultados válidos. Las visitas de sitio son aconsejables, es más productivo tratar directamente con fabricantes de equipo y sus representantes o con consultores.*

## **ENFOQUE PARA LA RECOLECCION DE DATOS.**

*Es útil tener un esquema para categorizar la recolección de datos hacia agrupaciones lógicas. Es recomendable hacer el esquema de la búsqueda en progresión de lo menos difícil a lo más difícil; es decir, investigar primero la información interna que es la del dominio público y finalmente las investigaciones y búsquedas originales. Los datos y fuentes de información potenciales son extensivos como se muestra en el cuadro 3.1.*

*Hay dos consideraciones extremadamente importantes para cada investigación de BENCHMARKING. Una se refiere a base del intercambio de información y la otra a la necesidad de permanecer en contacto continuo con la fuente de información.*

## **INFORMACION INTERNA.**

*La información interna puede provenir de un amplio rango de fuentes, sería imposible nombrarlos a todos. El ingenio de la persona conduciendo la búsqueda será el único factor restrictivo para obtener la información a través de la empresa.*

*Las tres fuentes internas descritas aquí probablemente sean las más comunes incluyendo el análisis del producto, las fuentes de la compañía, y el estudio en combinación.*

### **\* ANALISIS DEL PRODUCTO.**

*Es una práctica común el tener laboratorios de productos del fabricante competidor para análisis. Los productos son operados, desarmados, o de otra manera analizados por sus características distintivas, función, y materiales. Algunas prácticas, métodos, y procesos pueden ser revelados o confirmados. (Ingeniería invertida).*

### **\* LAS FUENTES DE LA COMPAÑIA.**

*Existen dos razones para conducir una búsqueda interna de todos los datos posibles y de la información de interés. Una es la recopilación de todos los datos que han sido documentados, y la otra es el cubrir completamente aquellas personas que pueden ser referencias productivas. En la primera categoría son aquellos que por su trabajo son una información responsable por los recolectores de una información externa. Esto puede incluir a los investigadores de mercado y aquellos involucrados en análisis competitivos o situación de estudio.*

**\* LA COMBINACION DE ESTUDIOS.**

*El BENCHMARKING puede ser caro, especialmente si es conducido repetidamente a través del tiempo, para garantizar que permanecen siempre frescas las ideas. En la actualidad es necesario ponerse al día, debido a la competencia y las mejores prácticas de la industria, métodos y cambio del proceso a través del tiempo.*

*Uno de los caminos más productivos para capitalizar el estudio en combinación es hacerlo a través de una red de BENCHMARKING; esta es un conjunto organizado de personas que están conduciendo estudios de BENCHMARKING, están interesados en el tema o en aprender más acerca de BENCHMARKING; han sido formadas en recientes años con la habilidad de comunicarse electrónicamente. Una red puede funcionar informalmente a través de la iniciativa de individuos difundiendo una petición para información acerca de BENCHMARKING o a través de un tablero de boletines, para permitir el acceso a la información.*

**\* EXPERTOS Y ESTUDIOS INTERNOS.**

*La mayoría de las empresas mantienen ya sea, organizaciones de conocimiento específicas de la industria, o tienen individuos en funciones de negocios que son responsables para la conservación con el exterior; el enfoque de estos individuos es observar mercados, productos y precios.*

**INFORMACION DE DOMINIO PUBLICO.**

*La segunda categoría de fuentes de información es la que existe en el dominio público. Los descubrimientos sorprendentes acerca de esta categoría son que hay más información de la que la reacción inicial podría sugerir, ya que existe una información extensa en el dominio público; la clave es encontrarla costeable, de tiempo y dinero.*

*La información externa existe en: periódicos, reportes anuales y otros documentos. Las fuentes menos tradicionales son: discursos del seminario, procedimientos de conferencia, artículos de periódico y otros. Las fuentes menos tradicionales de información incluyen la información y datos que tienen asociaciones profesionales, que pueden ser obtenidas a través de consultores y expertos externos o los observadores de la compañía, y ha garantizado buenos resultados para propósitos de BENCHMARKING.*

## **INTINERARIO DE VISITAS.**

*Si un cuestionario ha sido preparado, las categorías del perfil proveen una excelente base para el establecer la visita del itinerario y el perfil de discusión. Es recomendable mandar el bosquejo por adelantado del perfil del cuestionario, para que estén disponibles las personas adecuadas a atender la reunión. La mayoría de los datos e información puede ser documentada después del recorrido. Los factores para considerar una exitosa entrevista personal son mostrados en la Guía de Referencia Rápida 3.1. Los lineamientos generales deben estar considerados seriamente porque las entrevistas personales están en el núcleo de BENCHMARKING.*

*Antes del contacto uno debe estar informado, tanto como sea posible acerca de los socios de la empresa.*

*Es importante que una sesión de discusiones sea llevada a cabo después de la visita. Puede ser en el sitio, en el aeropuerto, o al llegar a la oficina. La sesión de discusión debe proveer un foro donde se pueda hacer un acuerdo alcanzado acerca de las observaciones valiosas de mejores prácticas que estuvieron vistas y cuales se pudieran implementar. Se recomienda un informe del recorrido al regresar al lugar de trabajo. Debe incluir los resultados de la discusión con el acuerdo de todas las partes. Si se prepara un reporte es recomendable una copia del resumen para los socios de BENCHMARKING.*

## **ASISTENTES.**

*El equipo visitante está hecho generalmente entre una y tres gentes, tres se considera ideal. Dos personas pueden documentar las respuestas y prepararse para hacer la pregunta siguiente mientras la tercera habla.*

*Igualmente importante es quien va atender, el equipo debe incluir a la persona responsable para BENCHMARKING y alguien con la capacidad de operación responsable por la implementación de las prácticas observadas.*

*Los factores para considerar una exitosa visita directa se señalan en la Guía de Referencia Rápida 3.2. Las visitas de sitio junto con encuestas personales son los principales métodos de BENCHMARKING.*

### **GRUPOS DE ENFOQUES (PANEL).**

*Esta técnica involucra el compartir directamente las observaciones, sobre las mejores prácticas al invitar a los socios de BENCHMARKING, a una discusión de panel.*

*Los factores a considerarse en un exitoso uso de panel son señalados en la Guía de Referencia Rápida 3.3. Las entrevistas del panel usadas en BENCHMARKING, son ocasiones específicas para reunir a los socios de BENCHMARKING y discutir los puntos de interés. Estos foros tienen como objetivo enfocarse sobre las industrias y sus mejores prácticas, ambas probadas y en operación así como futuras prácticas esperadas.*

### **BASES PARA COMPARTIR LA INFORMACION.**

*Antes de cualquier contacto de BENCHMARKING deben de considerarse las bases mediante las cuales la información será compartida. Cuál será la motivación deseo y restricciones de parte de otros para compartir la información?.*

*Los datos específicos para ser discutidos se conocerán del cuestionario previamente diseñado. Los factores para considerar una exitosa recopilación de información son mostrados en la Guía de Referencia Rápida 3.4. Como se ha estado mencionado frecuentemente, la base para el contacto es el de recopilar y compartir información sobre las mejores prácticas de la industria. Se puede señalar que el socio de BENCHMARKING también se beneficiará.*

### **DESARROLLO DE FUENTES SIEMPRE FRESCAS.**

*Los BENCHMARKS no son estáticos. Los procesos, métodos, y prácticas cambian dentro de una industria y en competencia, todas las funciones luchan para mejorar sus operaciones o nuevas funciones o prioridades que son creadas requiriendo nuevas iniciativas de BENCHMARKING. Los BENCHMARKS están rastreando constantemente una posición relativa y actualizandose.*

*A pesar del deseo de poner al día los datos de BENCHMARK, se debe de entender una consideración, nunca va haber datos completos, en cualquier punto del tiempo; siempre van existir brechas en los datos.*