

## **BENCHMARKING**

El *benchmarking* es una técnica o herramienta de gestión que consiste en 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.

También podemos definir al *benchmarking* como el proceso a través del cual se hace seguimiento a otras empresas, ya sean competidoras directas o pertenecientes a otro sector, con el fin de evaluar sus productos, servicios, procesos y demás aspectos, compararlos con los propios y con los de otras empresas, identificar lo mejor, y adaptarlo a la propia empresa agregándoles mejoras.

El *benchmarking* se basa en la idea de que hoy en día es difícil crear algo nuevo pues casi ya todo está creado, y no hay razón para gastar tiempo y dinero en ello cuando lo más sensato es tomar como referencia y adaptar lo que ya existe y mejores resultados está dando.

Se suele pensar que el *benchmarking* consiste en espiar y copiar, pero lo cierto es que simplemente se trata de aprender de lo mejor que hacen los demás y aplicar lo aprendido, realizando los cambios que sean necesarios de acuerdo a las circunstancias y características propias.

Básicamente existen tres tipos de *benchmarking*:

- *Benchmarking interno*: aquél que se aplica dentro de una empresa; por ejemplo, cuando se toma como referencia las prácticas utilizadas por una determinada área de la empresa que, a diferencia de las otras, está obteniendo muy buenos resultados.
- *Benchmarking competitivo*: aquél que se aplica con empresas que son competidoras directas; por ejemplo, cuando se toma como referencia las prácticas de la competencia en donde esta nos supera.
- *Benchmarking funcional o genérico*: aquél que se aplica con empresas que podrían ser o no competidoras directas; por ejemplo, cuando se toma como referencia las estrategias de una empresa que es líder en un sector diferente al de la propia.

Aplicar el *benchmarking* implica realizar un continuo seguimiento y evaluación de las empresas competidoras, especialmente las líderes, con el fin de identificar sus mejores aspectos o prácticas; sin embargo, también es posible aplicar el *benchmarking* para determinados aspectos en los cuales se quiere mejorar.

Pasos para aplicar el *benchmarking* en una empresa:

### **1. Determinar los aspectos que van a ser sometidos a benchmarking**

El primer paso para aplicar el *benchmarking* consiste en determinar los aspectos que van a ser sometidos a *benchmarking*; es decir, los aspectos en donde se quiere mejorar y que, por tanto, se van a tomar como referencia de la competencia.

Algunos ejemplos de aspectos que suelen ser objeto de *benchmarking* son el producto (su diseño, su funcionabilidad, etc.), el servicio al cliente, los procesos productivos, los métodos de trabajo, las estrategias comerciales, las políticas empresariales, etc.

### **2. Seleccionar las empresas que se van a analizar**

Una vez que se ha determinado los aspectos que van a ser sometidos a *benchmarking* se seleccionan las empresas que se van a analizar, las cuales serían aquellas empresas, competidoras directas o no, que tengan o mejor hagan lo que se quiere mejorar.

Por ejemplo, en caso de querer mejorar las ventas, seleccionaríamos como empresas a analizar aquellas empresas competidoras cuyas ventas sean mayores que las de nosotros o aquellas empresas que mejores estrategias de ventas estén utilizando para nuestro tipo de producto.

### **3. Determinar la información que se va a recolectar**

Una vez que se ha seleccionado las empresas que se van a analizar se determina la información que se va a recolectar, la cual sería aquella información relacionada a los aspectos que van a ser sometidos a *benchmarking* de las empresas seleccionadas.

Por ejemplo, si vamos a someter la publicidad a *benchmarking* la información a recolectar podría estar conformada por los medios publicitarios, mensajes publicitarios, público objetivo y promociones de ventas utilizados por las empresas que hemos seleccionado.

#### **4. Recolectar la información**

Una vez que se ha determinado la información que se va a recolectar se hace efectiva la recolección de esta acudiendo a las fuentes y utilizando los métodos de recolección adecuados dependiendo del tipo de información a recolectar.

Por ejemplo, si queremos recolectar información acerca del servicio al cliente ofrecido por las empresas que hemos seleccionado, podríamos visitar sus locales y tomar nota de este, hacerle pequeñas entrevistas a sus clientes, visitar sus perfiles en las redes sociales y leer los comentarios que reciben, etc.

#### **5. Analizar la información**

Una vez que se ha recolectado la información se procede a analizarla comparando los aspectos de las empresas seleccionadas con los propios y con los de otras empresas, e identificando los mejores y los que también se podrían aplicar en la propia empresa.

Por ejemplo, en caso de analizar procesos de trabajo, compararíamos los procesos de trabajo de las empresas que hemos seleccionado con los nuestros y con los de otras empresas, e identificaríamos los mejores y los que nosotros también podríamos implementar en nuestra empresa teniendo en cuenta nuestros recursos y capacidades.

#### **6. Adaptar los mejores aspectos**

Finalmente, una vez que se ha analizado la información se procede a tomar como referencia los mejores aspectos de las empresas seleccionadas, y a adaptarlos a la propia empresa agregándoles mejoras.

Por ejemplo, una vez que hemos analizado la información e identificado las mejores características de los productos de las empresas que hemos seleccionado, las tomamos como referencia y las adaptamos a nuestros productos, tratando de superarlas y agregarles algo más que nos permita diferenciarnos.

## REINGENIERIA

Reingeniería es un concepto simple es el rediseño de un proceso en un negocio o un cambio drástico de un proceso. A pesar que este concepto resume la idea principal de la reingeniería esta frase no envuelve todo lo que implica la reingeniería. La reingeniería de acuerdo a Michel Hammer es empezar de cero, en una hoja en blanco, porque se considera que prácticamente todo lo que hacíamos antes, como empresas, parecería estar mal hecho, considerando los resultados obtenidos.

La reingeniería, en un primer momento, es un proceso que debe realizarse de arriba hacia abajo, es decir que debe ser iniciada por el líder de una organización o de un país. Si no existe voluntad política de llevarla a cabo, si no hay decisión y si no se canalizan recursos a la misma, esta no prosperará. La reingeniería se plantea repensar y rehacer los procesos de una organización en función de dos argumentos centrales.

La definición más aceptada actualmente es la siguiente "La Reingeniería es el replanteamiento fundamental y el rediseño radical de los procesos del negocio para lograr mejoras dramáticas dentro de medidas críticas y contemporáneas de desempeño, tales como costo, calidad, servicio y rapidez".

Estas palabras son claves debido a que:

1. Una reingeniería buscará el porqué se está realizando algo fundamental.
2. Los cambios en el diseño deberán ser radicales desde la raíz y no superficiales
3. Las mejoras esperadas deben ser dramáticas y no de unos pocos porcentajes.
4. Los cambios deben enfocarse únicamente sobre los procesos.

La base fundamental de la reingeniería es el servicio al cliente, a pesar del énfasis en esto, en general las empresas no logran la satisfacción del cliente y una de las razones es que los métodos y los procesos han dejado de ser inadecuados en tal grado que el reordenamiento no es suficiente, lo que se necesita es elaborar de nuevo la "ingeniería" del proceso.

A juicio de Hammer la esencia de la reingeniería es que la gente esté dispuesta a pensar de un modo diferente en el proceso y accedan a deshacerse de las anticuadas reglas y suposiciones básicas de los procesos en la organización. Además la reingeniería requiere el abandono de los viejos procesos y la búsqueda de nuevos que agreguen valor al consumidor, rompiendo la estructura y cultura de trabajo.

## ¿POR QUÉ HACER REINGENIERIA?

Sucedee que muchas veces se culpa a los empleados, a los encargados o la maquinaria cuando las cosas no marchan bien; cuando en realidad la culpa no es de ellos sino de la forma en qué se trabaja. También es importante hacer notar que no es porque el proceso sea malo, sino que es malo en la actualidad debido a que el proceso fue diseñado para otras condiciones de mercado que se daban en el pasado. (Hammer 1994).

El ritmo del cambio en la vida de los negocios se ha acelerado a tal punto que ya no pueden ir al paso las iniciativas capaces de alcanzar mejoras incrementales en rendimiento. La única manera de igualar o superar la rapidez del cambio en el mundo que nos rodea es lograr avances decisivos. Según Hammer las Tres C: Consumidores, Competencia y Cambio, son las tendencias que están provocando estos cambios. Estas tres fuerzas no son nada nuevas, aunque si son muy distintas de cómo fueron en el pasado.

**Consumidores:** los vendedores ya no mandan, los consumidores sí. Ahora los consumidores le pueden pedir al vendedor qué quieren, cuándo lo quieren, cómo lo quieren y en algunos casos hasta cuánto están dispuestos a pagar y de qué forma.

**Competencia:** antes la competencia era simple y casi cualquier empresa que pudiera entrar en el mercado y ofreciera un producto aceptable, a buen precio, lograría vender. Ahora no sólo hay más competencia sino que compiten de distintas formas.

Se puede competir con base al precio, con base a variaciones del producto, con base a calidad o con base al servicio previo, durante y posterior a la venta. Por último, no hay que olvidar que la tecnología moderna ha introducido nuevas formas de competir y nueva competencia, Internet por ejemplo. Por lo tanto hay que estar atento a esto para poder hacerle frente y estar preparados a ese nuevo tipo de competencia.

**Cambio:** ya se ha hecho notar que los consumidores y la competencia han cambiado, pero también hay que hacer énfasis al hecho de que la forma en que se cambia ha cambiado. Sobre todo se tiene que el cambio ahora se ha vuelto más esparcido y persistente; además, el ritmo del cambio se ha acelerado.

## ¿QUE IMPLICA LA REINGENIERÍA?

Según Hammer, reingeniería no necesariamente implica corte de personal, aunque puede suceder. Debe ser aplicada siempre con una visión a largo plazo ya que cualquier intento a corto plazo será un fracaso. Las nuevas tendencias creen que el futuro es que las empresas se den cuenta rápidamente las áreas de oportunidad en sus reingenierías y vuelvan a realizarlas constantemente.

Se necesita reingeniería en una empresa cuando:

- \* el rendimiento de la organización está por detrás de la competencia.
- \* la organización está en crisis; como una caída en el mercado.
- \* las condiciones del mercado cambian; como por ejemplo tecnología.
- \* se quiere obtener una posición de líder del mercado.
- \* hay que responder a una competencia agresiva.
- \* la empresa es líder y sabe que debe seguir mejorando para mantener el liderazgo.

Según Hammer, las ventajas de la reingeniería son:

1. Mentalidad revolucionaria (induce pensar en grande en la organización)
2. Mejoramiento decisivo (cambios notables en tiempos cortos para responder a la satisfacción de cliente)
3. Estructura de la organización (enfocarse a las verdaderas necesidades del cliente)
4. Renovación de la organización (aumenta participación en el mercado, rentabilidad y mejor posición frente a la competencia)
5. Cultura corporativa (ayuda a evolucionar la cultura de la organización)
6. Rediseño de puestos (crear empleos más incitantes y satisfactorias)

### **¿CÓMO SE HACE UNA REINGENIERÍA?**

Para poder reinventar empresas los gerentes tienen que deshacer los conceptos antiguos que saben sobre cómo organizar y manejar los negocios: deben abandonar los principios y procedimientos organizacionales y operacionales que actualmente utilizan y crear otros completamente nuevos. Esto creará que las nuevas organizaciones no se parezcan a las actuales.

Las empresas deben realizar estos 5 pasos generales para dar un nuevo diseño a sus procesos de operación:

1. Desarrollar la visión y los objetivos de los procesos de la empresa. Establecer prioridades y metas.
2. Identificar los procesos que es necesario volver a diseñar. Identificación de los procesos críticos, cuellos de botellas, etc.
3. Entender y medir los procesos actuales
4. Reunir a las personas involucradas y realizar sesiones de trabajo.
5. Diseñar y elaborar un prototipo del proceso. Implementación técnica.

El papel de la gerencia al iniciar una reingeniería es básico. Para la realizar la reingeniería la gerencia debe:

1. Persuadir al personal para aceptar el cambio
2. Educar desde el principio del proceso
3. Dar mensajes claros

#### 4. Aclarar donde se encuentra la compañía y porque debe cambiar.

El aspecto vital y crucial de la reingeniería y que debe darse necesariamente al inicio del esfuerzo para que esta logre darse, es la persuasión de la gente dentro de la empresa para que acepten o cuando menos no rechacen la posibilidad de un gran cambio dentro de la empresa.

En general, los participantes de la reingeniería son:

- \* Líder que autorice y motive el cambio.
- \* dueño del proceso (que conozca todos los detalles y sea responsable de estos)
- \* equipo de reingeniería (diagnostica el proceso, lo rediseñan e implementan el nuevo)

### **METODOLOGÍA DE LA REINGENIERIA**

La metodología se compone de varias técnicas administrativas actualmente familiares, como: lluvia de ideas, análisis de procesos, medidas de desempeño, identificación de oportunidades, etc. La metodología se basa en 5 etapas que permiten resultados rápidos y sustantivos efectuando cambios radicales en los procesos estratégicos de valor agregado. La metodología se diseñó para que la utilicen equipos de reingeniería en organizaciones de negocios sin tener que basarse de expertos de fuera.

**Etapas 1 – Preparación:** Definir las metas y los objetivos estratégicos que justifiquen la reingeniería y los vínculos entre los resultados de la reingeniería y los resultados de la organización.

**Etapas 2 – Identificación:** El propósito de esta etapa es el desarrollo de un modelo orientado al cliente, identifica procesos específicos y que agregan valor. Aquí se incluye la definición de clientes, procesos, rendimiento, éxito, recursos, etc. Además requiere un conocimiento profundo de toda la empresa y sus procesos.

**Etapas 3 – Visión:** El propósito de esta etapa es desarrollar una visión del proceso capaz de producir un avance decisivo en rendimiento. La visión del nuevo proceso debe ser comprensible para todo el personal, describir las características primarias del proceso, debe ser motivadora e inspiradora

**Etapas 4 – Solución:** En esta etapa se produce un diseño técnico y un diseño cultural-organizacional de la empresa.

La etapa de diseño técnico busca realizar la visión (Etapas 3), especificando las dimensiones técnicas del nuevo proceso El diseño social necesariamente debe ser realizado al mismo tiempo que el técnico, pues para que un proceso sea eficaz, estos diseños deben ser congruentes.

**Etapas 5 – Transformación:** El propósito de esta etapa es realizar la visión del proceso implementando el diseño de la etapa 4.

## **CALIDAD TOTAL**

La calidad total, también conocida como gestión de la calidad total (TQM por sus siglas en inglés), es una filosofía, cultura o estilo de gerencia que involucra a todos los miembros de una organización en el mejoramiento continuo de la calidad en todos los aspectos de la empresa.

En la calidad total todos los miembros de la organización (yendo desde el personal de oficina hasta el gerente general) buscan mejorar la calidad de manera continua y gradual (permanentemente y poco a poco sin necesidad de realizar grandes cambios), no sólo en los productos, sino también en todos los aspectos de la empresa tales como, por ejemplo:

- en los trabajadores (por ejemplo, al contratar trabajadores bien calificados o al darles una adecuada capacitación).
- en los insumos o materia prima (por ejemplo, adquirir insumos o materia prima de primera).
- en los procesos (por ejemplo, al procurar procesos eficientes que eviten desperdicios).
- en la atención al cliente (por ejemplo, al brindar una rápida atención).
- en los proveedores (por ejemplo, al realizar una adecuada selección de proveedores).

La calidad total se basa en el hecho de que la obligación de alcanzar la calidad recae principalmente en las personas que la producen.

De ahí que la responsabilidad por lograr altos estándares de calidad, empiece en la cúpula de la organización (en los gerentes o dirigentes), pero recaiga principalmente en las personas que están más cerca de la producción (en los trabajadores de los niveles operativos).

Son los gerentes o dirigentes los que planifican la mejora de la calidad, definen políticas de calidad, establecen normas o estándares de calidad, eligen responsables del aseguramiento o control de la calidad, implementan sistemas de calidad, y establecen medidas de control de calidad; pero son los trabajadores de los niveles operativos los que aseguran o garantizan el cumplimiento de las especificaciones, requisitos, normas o estándares de calidad.

Es por ello, que en la calidad total los gerentes y dirigentes buscan concientizar, comprometer y motivar a todos los demás trabajadores de la organización en la búsqueda de calidad, así como también establecer una “filosofía de calidad total” en donde todos los trabajadores busquen siempre mejorar la calidad de manera continua y gradual.

Para ello, los gerentes y dirigentes promueven el trabajo en equipo y practican el *empowerment*, es decir, proporcionan a sus subordinados el poder y la autoridad necesarios para que tomen decisiones que antes eran exclusividad de los gerentes, así como el poder y la autoridad necesarios para que solucionen problemas sin tener que perder tiempo en consultar u obtener la aprobación de la gerencia.

Las ventajas o los beneficios de aplicar la calidad total son los siguientes:

- aumento de la calidad (en los productos elaborados, en los servicios, en los procesos, en el personal, etc.).
- eliminación de desperdicios (de tiempo, de material, de esfuerzo, de dinero, etc.).
- reducción de costos (de fabricación, de proyectos, de inventarios, de distribución, etc.).
- reducción de tiempos (de producción, de parada de las máquinas, de atención al cliente, etc.).
- incremento en la productividad.
- mayor satisfacción del cliente.
- mayor satisfacción de los cliente internos (empleados).
- mayor competitividad.
- mayores utilidades o rentabilidad.

Mandamientos de la calidad total”:

1. *Satisfacer al cliente*: el cliente debe ser la persona más importante de la organización y la razón de ser de ésta y, por tanto, conseguir su plena satisfacción debe ser la piedra angular de la empresa.
2. *Delegar*: se debe colocar el poder de decisión más cerca de la acción y, de ese modo, evitar demora en la resolución de problemas.
3. *Tener una gerencia participativa*: la gerencia debe liderar, motivar, delegar, debatir, oír sugerencias, informar, mas no imponer, ni controlar.

4. *Mejorar continuamente*: la organización debe estar abierta a los rápidos cambios en la sociedad, en la tecnología y en las nuevas necesidades y, por tanto, superarse en cada momento.
5. *Desarrollar a los empleados*: a los empleados se les debe brindar una adecuada capacitación, se les debe dar oportunidades para desarrollarse y para demostrar sus aptitudes, y se les debe reconocer sus logros.
6. *Diseminar la información*: todos los planes, metas y objetivos deben ser de conocimiento de todos los miembros de la organización.
7. *No aceptar errores*: la búsqueda de la perfección debe ser una preocupación constante, y el estándar ideal de desempeño debe ser uno en donde no exista ningún error.
8. *Ser constante en los objetivos*: la declaración de objetivos debe hacerse por medio de una planeación participativa, integrada y basada en datos reales.
9. *Garantizar la calidad*: se debe lograr que el cliente dé por sentado que se le va a brindar un producto o servicio de calidad.
10. *Gestionar los procesos*: las barreras jerárquicas y departamentales deben ser eliminadas para que, de ese modo, lograr procesos más eficientes.

## OUTSOURCING

**Outsourcing es el proceso por el cual una firma identifica una porción de su proceso de negocio que podría ser desempeñada más eficientemente y/o más efectivamente por otra corporación, la cual es contratada para desarrollar esa porción de negocio. Esto libera a la primera organización para enfocarse en la función central de su negocio.** (El término inglés outsourcing ha sido traducido al castellano como tercerización o externalización).

Es decir, el outsourcing consiste en que una empresa contrata, a una agencia o firma externa especializada, para hacer algo en lo que no se especializa.

Un buen ejemplo es la nómina. Todo negocio tiene que manejarla, pero existen firmas especializadas que lo pueden hacer mejor y a un costo menor del que maneja un negocio cualquiera. La empresa que contrata provee información básica acerca de su personal, la firma contratada se encarga de calcular los pagos y de hacer los cheques. Esto resulta más económico ya que se evita tener todo un departamento encargado de la nómina, pagar los salarios de la gente del departamento, correr con gastos como seguridad social, fondos de pensiones, etc.

Otro ejemplo es el servicio de computadores, estos se pueden alquilar, junto con su mantenimiento, reparación y actualización, lo cual evita costos innecesarios de personal y renovación de equipos por ejemplo.

Casi todo se puede contratar bajo outsourcing, la regla es comparar los costos de lo que se va a contratar con los costos de hacerlo nosotros mismos, en muchos casos resulta mejor contratar, pero en muchos otros no. Antes de hacer outsourcing se deben analizar bien varios aspectos, entre ellos:

- Los costos.
- Los antecedentes, referencias y experiencia de la firma que se va a contratar.
- Conocer, en lo posible, el concepto de otra empresa que haya realizado outsourcing en el área que pensamos contratar.
- Establecer la importancia del área o la función que queremos contratar, si se considera de vital importancia para nuestra empresa no debemos darla en outsourcing.

La norma básica y más importante es no dar en outsourcing ninguna de las funciones o áreas que consideramos como fundamentales en nuestra empresa. Nunca Microsoft hará outsourcing de la programación y el desarrollo de su software,

esa es una de sus labores fundamentales, pero sí lo hará con el servicio de aseo de sus cuarteles generales por ejemplo.

Hacer outsourcing es bueno, pero hacerlo a la ligera, puede traer como consecuencia altos costos y posibles interrupciones del negocio. Otro factor a tener en cuenta tiene que ver con la parte legal del contrato, dejar bien sentadas las condiciones y las sanciones en caso de incumplimientos por parte de la firma contratista.

El outsourcing tiene mucho de subcontratación, pero no sólo es eso, se trata más bien de establecer alianzas con firmas colaboradoras que harán más eficientes nuestras tareas no fundamentales. **La externalización es el proceso que le permite a una organización aumentar su capacidad para desarrollar cierta actividad, delegando dicho desarrollo en una empresa que está especializada en el tipo de actividades que se externalizan.**

Las causas de la externalización pueden estar soportadas en:

- Aumentar la capacidad de la compañía para desarrollar ciertas actividades en las cuales no está especializada, permitiendo delegar dicho desarrollo en organizaciones especializadas.
- Reducir la inversión para adquirir activos que pueden convertirse en un lastre para la organización.
- Reducir los tiempos y costes de implantación de nuevos desarrollo

En momentos de reajuste económico, la externalización es una opción atractiva para las compañías al permitir reducir los costes de una parte del desarrollo del negocio de forma rápida, deshaciéndose de activos que pueden ser innecesarios para cumplir con la estrategia del negocio.

Pero la externalización no es una opción ideal donde todo son ventajas, una de las desventajas principales es que condiciona el desarrollo de una compañía a la estrategia de otra.

*Stolovich (p.3) afirma que:*

**Se dice que existe un proceso de tercerización cuando una determinada actividad deja de ser desarrollada por los trabajadores de una empresa y es transferida para otra empresa.** Esta otra empresa es una “tercera”, de ahí el nombre de “tercerización” al proceso mediante el cual se le transfieren actividades. Dada la naturaleza de lo que ocurre en tales casos podríamos encontrar otro

nombre para bautizar este proceso: externalización. La actividad que antes se desarrollaba internamente, dentro de la empresa (y que por tanto estaba “internalizada”), pasa a “externalizarse”, o sea a desenvolverse en el exterior de la empresa.

La tercerización, o externalización, es un proceso que puede tener dos aspectos independientes, aunque no excluyentes:

1. la desactivación, parcial o total, de sectores productivos (como el corte de tela en la fábrica de confecciones). La empresa que terceriza deja de “producir” y pasa a “comprar” productos de otras empresas;
2. la contratación de una o más empresas “terceras” que ubican trabajadores para la ejecución de algún servicio en el interior de la empresa cliente. O desde otro ángulo, pasan a realizar servicios que antes eran realizados por trabajadores de la empresa que se terceriza. Los casos más comunes se dan con limpieza, vigilancia y portería, transporte, ciertas actividades de mantenimiento, comedor y otros servicios

### **Ventajas del Outsourcing**

- Los costos de manufactura declinan y la inversión en planta y equipo se reduce.
- Permite a la empresa responder con rapidez a los cambios del entorno.
- Incremento en los puntos fuertes de la empresa.
- Ayuda a construir un valor compartido.
- Ayuda a redefinir la empresa.
- Construye una larga ventaja competitiva sostenida mediante un cambio de reglas y un mayor alcance de la organización
- Incrementa el compromiso hacia un tipo específico de tecnología que permite mejorar el tiempo de entrega y la calidad de la información para las decisiones críticas.
- Permite a la empresa poseer lo mejor de la tecnología sin la necesidad de entrenar personal de la organización para manejarla.
- Permite disponer de servicios de información en forma rápida considerando las presiones competitivas.
- Aplicación de talento y los recursos de la organización a las áreas claves.
- Ayuda a enfrentar cambios en las condiciones de los negocios.
- Aumento de la flexibilidad de la organización y disminución de sus costos fijos.

## **Desventajas del outsourcing**

- Estancamiento en lo referente a la innovación por parte del proveedor externo.
- La empresa pierde contacto con las nuevas tecnologías que ofrecen oportunidades para innovar los productos y procesos.
- Al proveedor externo aprender y tener conocimiento del producto en cuestión existe la posibilidad de que los use para empezar una industria propia y se convierta de proveedor en competidor.
- El costo ahorrado con el uso de Outsourcing puede que no sea el esperado.
- Las tarifas incrementan la dificultad de volver a implementar las actividades que vuelvan a representar una ventaja competitiva para la empresa.
- Alto costo en el cambio de proveedor en caso de que el seleccionado no resulte satisfactorio.
- Reducción de beneficios
- Pérdida de control sobre la producción.