



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DE LOGISTICA COMO
FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE
CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO SALÓN DE
BELLEZA, DEL JR. CASTILLA CUADRAS 7 Y 8 DEL
DISTRITO DE MAGDALENA DEL MAR, 2018**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN.**

AUTORA:

Bach. PATRICIA MARISOL SANJINES VILLAR

ID ORCID: 0000-0003-2211-1361

ASESOR:

Mgtr. SIMON POMA ANCCASI

LIMA – PERÚ

2019

1. Título del proyecto de investigación

Propuesta de mejora de logística como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro salón de belleza, del Jr. Castilla cuadras 7 y 8 del distrito de Magdalena del Mar, 2018.

2. Equipo de trabajo

AUTOR:

Bach. Patricia Marisol Sanjines Villar

ID ORCID: 0000-0003-2211-1361

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Estudiante Pregrado

Lima, Perú

ASESOR

Mgtr. Simón Poma Ancasi

ORCID: 0000-0001-6594-8650

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,
Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Lima, Perú

JURADOS

Dra. Carmen Rosa Zenozain Cordero

ORCID: 0000-0001-6079-2319

Lic. Adm. Víctor Hugo Espinosa Otoyá

ORCID: 0000-0002-7260-5581

Mgtr. Juan Pablo Mesa de los Santos

ORCID: 0000-0001-8852-1342

3. Hoja de firma de jurado y asesor

Dra. Carmen Rosa Zenozain Cordero

Presidente

Lic. Adm. Víctor Hugo Espinosa Otoyá

Miembro

Mgr. Juan Pablo Meza de Los Santos

Miembro

Mgr. Simón Poma Ancasi

Miembro

4. Agradecimiento

A Dios

Por el amor que me ofrece día a día a través de las personas que me rodean.

A mi Madre

Margarita Meri, por las innumerables veces que ha sido mi apoyo incondicional y gracias a ella he tenido las fuerzas para alcanzar mis objetivos.

A mi hermana

María Rocío, por ser mi compañía perfecta de toda la vida.

Dedicatoria

A Dios

Porque sin él nada somos.

A mi madre y hermana

A mi madre que es la mejor y a mi
inseparable hermana

A mis profesores

Que me han formado en el
conocimiento universitario.

5. Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Proponer las mejoras de logística como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro salón de belleza, del Jr. Castilla cuadras 7 y 8, del distrito de Magdalena del Mar, 2018. La metodología que se empleó fue cuantitativa, no experimental, descriptiva y transeccional. La población estuvo conformada por 10 salones de belleza, los cuales también fueron la muestra a quienes se le aplicó una encuesta. Se registró los siguientes resultados: sobre los representantes de las MYPE. 60.0% tienen entre 31 y 40 años de edad. 70.0% son de sexo femenino. 100.0% tienen preparación técnica y 50.0% son dueños del salón de belleza. Sobre las MYPE: 60.0% tiene entre 6 a 10 años en el mercado. 50.0% tienen entre 6 a 10 trabajadores. 100% de las MYPE están formalizadas y son persona natural con empresa. Sobre la gestión de calidad: El 100.0% de las MYPE percibe que es de nivel favorable. 100% perciben que la planificación de la calidad es de nivel favorable. El 100.0% tienen un nivel favorable de control de la calidad y 100% perciben que la mejora continua de la calidad es de nivel favorable. Sobre la logística: 100.0% de las MYPE tienen un nivel favorable. 100% de las MYPE perciben que el abastecimiento de sus productos son de calidad, en cuanto a la cantidad el 90% es favorable, en la dimensión lugar el 100% es favorable y en la dimensión tiempo la mayoría el nivel es favorable.

Palabras Claves: Gestión de calidad, logística, salón de belleza.

Abstrac

The present research work had as a general objective: To propose logistics improvements as a relevant factor for the quality management of micro and small companies in the services sector, beauty salon, of Jr. Castilla, of the Magdalena del Mar district, 2018. The methodology used was quantitative, not experimental, descriptive and transectional. The population consisted of 10 beauty salons, which were also the sample to which a survey was applied. The following results were recorded: on the representatives of the MYPE. 60.0% are between 31 and 40 years old. 70.0% are female. 100.0% have technical preparation and 50.0% own the beauty salon. About MYPE: 60.0% have between 6 and 10 years in the market. 50.0% have between 6 to 10 workers. 100% of the MYPE are formalized and are a natural person with a company. On quality management: 100.0% of MYPE perceives that it is of a favorable level. 100% perceive that quality planning is of a favorable level. 100.0% have a favorable level of quality control and 100% perceive that the continuous improvement of quality is of a favorable level. On logistics: 100.0% of MYPEs have a favorable level. 100% of the MYPE perceive that the supply of their products is of quality, as for the quantity 90% is favorable, in the place dimension 100% is favorable and in the time dimension the majority the level is favorable.

Keywords: Quality management, logistics, beauty salon.

6. Contenido

1. Título del proyecto de investigación	ii
2. Equipo de trabajo.....	iii
3. Hoja de firma de jurado y asesor	iv
4. Agradecimiento	v
5. Resumen	vii
6. Contenido	ix
7. Índice de tablas y figuras	x
I. Introducción.....	12
II. Revisión de literatura	17
2.1 Antecedentes	17
2.2 Bases teóricas de la investigación	22
2.3 Marco conceptual	49
III. Metodología	52
3.1 Diseño de la investigación.	52
3.2 Población y muestra.	53
3.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores	54
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	56
3.5 Plan de análisis.....	56
3.6 Matriz de consistencia.....	57
3.7 Principios éticos	58
IV. Resultados.....	60
4.1 Resultados	60
4.2 Análisis de resultados.....	77
V. CONCLUSIONES.....	83
VI. RECOMENDACIONES.....	85
Referencias bibliográficas.....	86
ANEXOS	94
Anexo 01. Cuestionario.....	94
Anexo 02. Lista de salones de belleza	96
Anexo 03. Propuesta de mejora	97

7. Índice de tablas y figuras

	Pág.	
Tabla 1	Operacionalización de las variables	55
Tabla 2	Matriz de consistencia	57
Tabla 3	Edad del representantes de la MYPE	60
Tabla 4	Género del representante de la MYPE	61
Tabla 5	Grado de instrucción del representante de la MYPE	62
Tabla 6	Cargo del representante en la MYPE	63
Tabla 7	Tiempo de la MYPE en el mercado	64
Tabla 8	Número de trabajadores en la MYPE	65
Tabla 9	Formalización de la empresa	66
Tabla 10	Tipo de constitución empresarial	67
Tabla 11	Sobre la variable logística de las MYPE	68
Tabla 12	Sobre la dimensión calidad en la logística en las MYPE	69
Tabla 13	Sobre la dimensión cantidad en la logística en las MYPE	70
Tabla 14	Sobre la dimensión lugar en la logística en las MYPE	71
Tabla 15	Sobre la dimensión tiempo en la logística en las MYPE	72
Tabla 16	Nivel de percepción de la gestión de calidad	73
Tabla 17	Nivel de percepción de planificar la calidad	74
Tabla 18	Nivel de percepción del control de la calidad	75
Tabla 19	Nivel de percepción de la mejora de la calidad	76

Índice de figuras

		Pág.
Figura 1	Edad del representantes de la MYPE	60
Figura 2	Género del representante de la MYPE	61
Figura 3	Grado de instrucción del representante de la MYPE	62
Figura 4	Cargo del representante en la MYPE	63
Figura 5	Tiempo de la MYPE en el mercado	64
Figura 6	Número de trabajo	65
Figura 7	Formalización de la empresa	66
Figura 8	Tipo de constitución empresarial	67
Figura 9	Sobre la variable logística de las MYPE	68
Figura 10	Sobre la dimensión calidad en la logística en las MYPE	69
Figura 11	Sobre la dimensión cantidad en la logística en las MYPE	70
Figura 12	Sobre la dimensión lugar en la logística en las MYPE	71
Figura 13	Sobre la dimensión tiempo en la logística en las MYPE	72
Figura 14	Nivel de percepción de la gestión de calidad	73
Figura 15	Nivel de percepción de planificar la calidad	74
Figura 16	Nivel de percepción del control de la calidad	75
Figura 17	Nivel de percepción de la mejora de la calidad	76

I. Introducción

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Proponer las mejoras de logística como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro salón de belleza, del Jr. Castilla cuadras 7 y 8, del distrito de Magdalena del Mar, 2018. La metodología que se empleó fue cuantitativa, no experimental, descriptiva y transeccional. La población estuvo conformada por 10 salones de belleza, los cuales también fueron la muestra a quienes se le aplicó una encuesta. Se registró los siguientes resultados: sobre los representantes de las MYPE. 60.0% tienen entre 31 y 40 años de edad. 70.0% son de sexo femenino. 100.0% tienen preparación técnica y 50.0% son dueños del salón de belleza. Sobre las MYPE: 60.0% tiene entre 6 a 10 años en el mercado. 50.0% tienen entre 6 a 10 trabajadores. 100% de las MYPE están formalizadas y son persona natural con empresa. Sobre la gestión de calidad: El 100.0% de las MYPE percibe que es de nivel favorable. 100% perciben que la planificación de la calidad es de nivel favorable. El 100.0% tienen un nivel favorable de control de la calidad y 100% perciben que la mejora continua de la calidad es de nivel favorable. Sobre la logística: 100.0% de las MYPE tienen un nivel favorable. 100% de las MYPE perciben que el abastecimiento de sus productos son de calidad, en cuanto a la cantidad el 90% es favorable, en la dimensión lugar el 100% es favorable y en la dimensión tiempo la mayoría el nivel es favorable.

De acuerdo a Serna (2007), en los países sudamericanos el 100% de empresas que desaparecen antes de cumplir los dos años de vida, el 34% es ocasionado por diversas razones, pero lo más significativo es que el 66% restante desaparecen por falta de capacitación y financiamiento adecuado y oportuno para iniciar, desarrollar y

conservar su empresa. Sin embargo, dentro de los motivos que también catapultan a las micro empresas para su desaparición es la calidad de sus productos o servicios que brindan, los cuales al no cumplir con los estándares exigidos por el mercado, tienden a disminuir las ventas y finalmente optar por salir del mercado por falta de demanda de estos artículos.

En América Latina, la micro y pequeñas empresas son abundantes y son la fuerza que mueve el motor de la economía de muchos países. Es así que de acuerdo al SEBRAE (s.f.), en Brasil “existen 14.8 millones de micro y pequeñas empresas (4,5 millones formales y más de 10,3 millones informales) que representan 28,7 millones de empleos y el 99,23% de los negocios de ese país”. El Perú no es ajeno a esta realidad, cerca del 98% de las empresas en nuestro país son micro y pequeñas empresas.

En el caso de los negocios dedicados a la mejora de la imagen como son los salones de belleza, se tiene que en el Perú se han registrado 30 mil salones de belleza, de los cuales el 50% se encuentra en Lima (Cabrera, citado por El Comercio, 2013). La mayor parte de este tipo de negocios se encuentra en los distritos de Jesús María, San Juan de Miraflores, San Juan de Lurigancho y San Martín de Porres. Aquí es necesario mencionar que de los 15000 salones de belleza, sólo 9500 son formales, esta cifra representa el 40% del total de empresas en ese rubro, este aspecto hace notar que si no se encuentran formalizados también están limitados y no garantizan que puedan brindar un servicio de calidad a sus clientes.

Las cifras mostradas por Empretec (citado por El Comercio, 2011), de cada 100 emprendimientos en este sector, 70 fracasan. “Las pequeñas peluquerías no tienen acceso a equipamiento de última generación, no pueden apoyarse en una

marca y a veces descuidan factores fundamentales como la higiene, el mobiliario de calidad, el manejo de costos y la capacitación del personal para la atención al cliente”. Estas deficiencias de las micro empresas de salones de belleza hacen que su nivel de calidad disminuya con respecto a las grandes cadenas de salones de belleza que sí aplican técnicas de gestión de calidad en sus procesos.

La tendencia actual de la totalidad de las empresas de cualquier rubro es precisamente elevar su competitividad teniendo como referencia la calidad de sus productos o servicios, países latinoamericanos como Colombia, Brasil, Chile, Argentina, entre otros han comprendido la importancia de esta tendencia. Nuestro país, tampoco es ajeno a esta tendencia, el presidente del Instituto Latinoamericano de Calidad (LAQI), Daniel Maximilian Da Costa (2013), manifiesta que el 90% de las empresas en el Perú aplican estrategias de gestión de calidad. Es así, que el Perú también se alinea para poder competir en mejores condiciones con otras empresas en el mercado nacional y mundial.

En esta investigación, se ha identificado que muchas peluquerías y centros de belleza se gestionan sin tener en cuenta los cambios que se dan en el entorno y es por ello que varias de ellas han tenido que cerrar su establecimiento como consecuencia de ello. Es por eso que se realiza la siguiente pregunta de investigación.

¿Cuáles son los factores relevantes de logística para la mejora en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro salón de belleza, del Jr. Castilla cuadras 7 y 8 del distrito de Magdalena del Mar, 2018?

El objetivo general es el siguiente: Proponer las mejoras de logística como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del

sector servicios, rubro salón de belleza, del Jr. Castilla cuadras 7 y 8 del distrito de Magdalena del Mar, 2018.

- a) Identificar los factores relevantes de logística para la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro salón de belleza, del Jr. Castilla cuadras 7 y 8 del distrito de Magdalena del Mar, 2018.
- b) Describir los factores relevantes de logística para la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro salón de belleza, del Jr. Castilla cuadras 7 y 8 del distrito de Magdalena del Mar, 2018.
- c) Elaborar la propuesta de mejora de logística como factor relevante para la mejora de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro salón de belleza, del Jr. Castilla cuadras 7 y 8 del distrito de Magdalena del Mar, 2018.

Se justifica teóricamente porque los resultados encontrados se contrastarán con la teoría existente acerca de la logística y la gestión de calidad. De esa manera se realiza un aporte al conocimiento ya existente, cuyos resultados se podrán plasmar en una propuesta de mejora a las MYPE de este sector.

La justificación es práctica porque la investigación es tratará acerca de una problemática común y general en las micro y pequeñas empresas, el cual es la gestión de calidad, aspecto que muchas organizaciones no han sabido abordar para tornarla como una ventaja competitiva en el mercado. Del mismo modo la investigación es conveniente porque presentará una alternativa de mejora en el área de logística tomando como muestra una MYPE para mejorar aspectos relacionados a la gestión de calidad.

La aplicación de la propuesta que se propondrá al final de la investigación se constituye en un método para mejorar las condiciones actuales de las MYPE en el área de logística, mejorando con ello la gestión de calidad de las mismas.

II. Revisión de literatura

2.1 Antecedentes

Las investigaciones que se tendrán en cuenta están relacionadas a la variable de investigación y se tomarán en cuenta también el nivel internacional, nacional y local, de la Propuesta de mejora de logística como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro salón de belleza, del Jr. Castilla cuadras 7 y 8 del distrito de Magdalena del Mar, 2018.

Antecedentes internacionales

Montes y Pérez (2018), presentó una investigación sobre la creación de un salón de belleza “Essence” en Ecuador. Cuyo objetivo fue desarrollar un plan de negocio que contemple elaborar un estudio de mercado y un plan financiero. Para tal efecto empleó un estudio de campo. **Resumen:** Obteniendo los siguientes resultados: el 55% de los encuestados fue de sexo femenino. El 100% de los encuestados asiste a un salón de belleza para mejorar su imagen. La **conclusión** a la cual llegan los autores es que la implementación de un salón de belleza en la zona donde se realizó la investigación será muy útil debido a que en dicha zona los salones de belleza existentes no cumplen con los estándares de calidad, por lo que la implementación de un salón de belleza que tenga en cuenta los factores relevantes de la gestión de calidad será importante para cumplir las expectativas del cliente exigente en este rubro.

Reyes (2014), presenta una tesis denominada “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango”. El objetivo de esta investigación fue verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE. En cuanto a la metodología, esta fue experimental. **Resumen:** Los resultados presentados fueron que el personal no se encuentra capacitado para realizar una buena atención al cliente y presentar un servicio de calidad. La información dada a los clientes siempre es incompleta. Los servicios brindados siempre se demoran en la atención. Por lo que **concluye** que existe insatisfacción de los clientes en relación a la atención de la empresa.

Barrera, Cifuentes, De la Rocha y Velásquez (2015), presentaron la tesis denominada: “Calidad en las Empresas del Sector Cosmético y Aseo en Colombia”. El objetivo de esta tesis fue verificar el nivel de calidad en las empresas del sector cosméticos. Para ello emplearon una metodología descriptiva y no experimental. **Resumen:** En este estudio se identificaron que muchas empresas de este rubro emplean sistemas de gestión de calidad que hacen que sus productos y servicios sean aceptados en el mercado como servicios de calidad, pues han aceptado que el mercado donde se desempeñan es competitivo. Razón por la cual llegaron a la **conclusión** que: “las empresas que cuentan con un sistema de gestión de calidad presentan una mayor puntuación en los nueve factores del TQM” (p. 3). En tal sentido, las empresas que asumieron la gestión de calidad, tienen mejores sistemas de gerenciamiento, planifican y administran mejor las organizaciones y se enfocan en una óptica de cumplimiento de los principios de gestión de calidad.

Antecedentes nacionales

Betancur (2016), presenta una tesis denominada “caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2016”, esta tesis presentó como propósito determinar las características de gestión de calidad en las MYPE en estudio. **Resumen:** Así también la metodología empleada fue descriptiva, no experimental y transversal. Los resultados presentados por la autora son los siguientes: 20.4% tienen entre 21 a 30 de edad, 59.2% tienen entre 31 a 50 años. 69.4% son de género femenino. 40.8% solo tiene educación secundaria y 46.9% tienen educación técnica. En cuanto a la gestión de calidad, la autora **concluye** que este sistema es aprovechable en todas las áreas de la organización y en el marketing también es importante porque ayuda a mejorar los procesos.

Montalco (2016), presenta una tesis titulada “Validación de las dimensiones de la calidad del servicio al cliente en la peluquería y spa Sudeth peinados en la ciudad de Trujillo del año 2016”. Esta tesis tuvo como objetivo general determinar las dimensiones de la calidad del servicio al cliente en la peluquería y spa Sudeth peinados en la ciudad de Trujillo del año 2016. En cuanto a la metodología empleada, esta fue descriptiva y transeccional. **Resumen:** Los resultados alcanzados fueron los siguientes: el 76.7% está de acuerdo en mostrar un interés sincero en la solución de problemas del cliente. 46.7% está de acuerdo en cumplir el servicio en el tiempo ofrecido. 46.7% está de acuerdo en mantener informado a los clientes sobre los servicios. 56.7% de las empresas manifiestan que tienen un servicio rápido. 60.3% de los empleados infunden confianza a los clientes cuando dan los servicios.

66.7% de los clientes se sienten seguros en la organización con los servicios que esta brinda. 63.33% de los clientes perciben que la atención de los mozos es cortés. Por lo que el autor **concluye** que el salón de belleza tiene en cuenta la opinión del cliente pero además considera sus gustos, preferencias y necesidades, debido a que este rubro está centrado en la mejora de la imagen de las personas.

Cardozo (2019), presenta una tesis denominada “Caracterización de la capacitación y calidad de servicio de las micro y pequeñas empresas en el rubro restaurantes en el distrito de Trujillo, año 2016”. Tuvo por objetivo determinar las características de la capacitación y calidad de servicio de las micro y pequeñas empresas en estudio. En cuanto a la metodología esta fue descriptiva, no experimental y transeccional. **Resumen:** Los resultados alcanzados por el autor fueron: 60% de los empresarios están entre 19 y 33 años, 71% es de género masculino. 50% tienen educación secundaria y 41% educación superior. 94% de los trabajadores conoce sus funciones y responsabilidades. 74% de los trabajadores no recibe capacitación. 100% de las empresas consideran que su servicio es de calidad. 26% percibe que su servicio es rápido y 12% percibe que es seguro. 66% percibe que el trato de los empleados es bueno. Por lo que **concluye**, que la empresa cumple con los principios de gestión de calidad en el desarrollo del proceso de sus actividades.

Mendoza (2018), en su tesis titulada “Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de las 5" S" en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza del distrito de Huaraz, 2016”. Tuvo como objetivo describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de las 5“S” en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza del distrito de Huaraz, 2016. En cuanto a

la metodología, esta fue descriptiva, no experimental y transversal. **Resumen:**La autora alcanzó los siguientes resultados: 86.7% de los emprendedores son de género femenino. 41.1% está entre 21 a 30 años de edad y 30% entre 31 a 40 años. 45% de las empresas manifiesta que mantiene sus equipos en buen estado para una atención adecuada. Además **concluye** que la aplicación de un sistema de calidad teniendo en cuenta las 5S, es importante para que la empresa labore en un ambiente de trabajo agradable.

Antecedentes locales

Lazo (2016), en su tesis denominada “Percepción de la calidad de servicio en el salón de belleza Majuya spa, San Borja 2016”. El objetivo de esta investigación fue analizar el nivel de percepción de la calidad de servicio en el salón de Belleza Majuya Spa. La metodología empleada fue descriptiva y transversal. **Resumen:** Los resultados obtenidos por la autora fueron: 94% de los clientes en la dimensión tangibilidad se encuentra satisfecha. 65% está satisfecho en la dimensión confiabilidad. 65% se encuentra satisfecho en la dimensión seguridad. 65% satisfecho en la dimensión responsabilidad. Finalmente 80% de los clientes manifestó estar satisfecho con la calidad del servicio del SPA. Por lo el autor **concluye** que la empresa cumple con el desarrollo de los principios de calidad en su servicio y en los procesos que realiza.

Olaya (2017), en su tesis denominada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa del Mall Aventura en el distrito de Santa Anita, Lima 2017”, presentó como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa, durante el año 2017. La metodología empleada fue descriptiva y transversal. **Resumen:** En esta investigación

los clientes manifestaron su satisfacción con el servicio de la empresa Montalvo, aunque los precios para algunos es muy alto, el servicio lo merece. Los resultados obtenidos por el autor fueron: 79.7% de los encuestados son de género femenino y el 41% está entre 25 a 34 años de edad. En cuanto a las **conclusiones** presentadas se tiene que existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de cliente. La dimensión más importante que perciben los clientes es la calidad del servicio. La infraestructura es uno de los aspectos que no satisface al cliente. Los clientes consideran que los empleados del Spa tienen un trato amable.

2.2 Bases teóricas de la investigación

Las bases teóricas de esta investigación están relacionadas a la logística y la gestión de calidad en las empresas. En ese sentido, se presentará las teorías relacionadas a las variables de investigación, teniendo en cuenta las teorías de Juran, Deming y otros relacionados. También se abordará el tema relacionado a características de las micro y pequeñas empresas.

2.2.1 Teoría de la logística

La logística es una actividad cotidiana del ser humano que aparece conjuntamente con el protagonismo del hombre. Esta práctica del ser humano viene de épocas ancestrales y se utiliza por primera vez en el ámbito militar. El término logística viene del griego “logístikos”, de allí pasó a la traducción latina adoptando el nombre de “logisticus”, adoptando el significado de “aptitud para el cambio”. Sin embargo, en la actualidad la logística se conoce como una herramienta muy útil en la empresa porque permite que ésta se aprovisione de mercadería o insumos, de tal manera que pueda cumplir con su ciclo productivo. Siguiendo esa misma línea, para Miquel,

Parra y Miquel (2008), la logística es “el sistema integral que comprende el abastecimiento, el manejo y la gestión de materiales y productos con los que opera la empresa, incluyendo la planificación, la organización y el control de las actividades anteriores, desde la adquisición hasta su entrega al consumidor final, satisfaciendo las necesidades de éste de la manera más eficaz y con el menor costo” (p. 434).

En ese mismo sentido, Pau y Navascués (2001), “el concepto de logística da a los negocios reglas que permiten a la dirección seguir, valorar, priorizar y controlar todos los distintos elementos aprovisionamiento y distribución que inciden en la satisfacción del cliente, en los costos y beneficios” (p. 2). De ambos conceptos se puede inferir que la logística es la parte que alimenta a la organización para que esta no caiga en una paralización de sus actividades y continúe con la secuencia de producción y satisfacción del cliente. En otras palabras, se refiere al “conjunto de técnicas y medios destinados a gestionar el flujo de materiales y el flujo de información” (Pau y Navascués, 2001, p. 3).

2.2.1.1 Importancia de la logística

Miquel (2008), afirma que la logística es “actualmente una importante actividad económica que hace un uso extensivo de recursos humanos y materiales y cuyo efecto sobre las economías nacionales es objeto de estudios por parte de organismos y consultores” (p. 439).

De acuerdo a lo manifestado por Miquel, en Estados Unidos alrededor del 30% de la población se asocia a actividades que tiene que ver con la logística. Ello nos indica que esta actividad tiene tal importancia que se le debe dar el lugar adecuado y ganado por lo que es necesario poner mucho cuidado en la gestión y la

eficiencia en los recursos. Todo ello sin perjuicio de la calidad del producto o el servicio que se le brinda al cliente.

En tal sentido, dichos costos logísticos están asociados a las siguientes actividades: transporte, almacenaje, inventario y administración. Todo lo mencionado, puede ser en la actualidad administrado por un operador logístico, sin embargo, es necesario hacer una evaluación de costo – oportunidad para determinar la elección de la alternativa más adecuada para la empresa.

2.2.1.2 Tipos de logística

De acuerdo al tipo de empresa, la logística asume una función diferente, en tal sentido, se puede mencionar cuatro tipos de logística: logística de aprovisionamiento, logística de distribución y logística inversa.

Logística de aprovisionamiento. El objetivo principal que persigue este tipo de logística es el control de los suministros y su adecuada gestión, de tal manera que no haya desabastecimiento y cubrir las necesidades de materia prima e insumos en la producción. Los factores que se deben tener en cuenta en este tipo de logística son: fecha de entrega, tipos de embalaje, selección de proveedores, modelos de inventario, previsión de demanda y calidad del servicio.

Logística de distribución. En este tipo de logística incluye la distribución física internacional y también la nacional. La necesidad de adecuar el sistema de este tipo de logística se considera de acuerdo a las necesidades de la empresa y del cliente. Al respecto este tipo de logística incluye los siguientes elementos: almacenamiento, previsión de la actividad de los almacenes distribuidos a nivel nacional e internacional, traslado de la mercancía al interior de las instalaciones del almacén,

costos, fechas de caducidad y calidad de las mercancías, preparación de la mercadería y transporte de esta hasta las instalaciones del cliente.

Logística inversa. Existen muchas definiciones acerca de la logística inversa, desde la más sofisticada hasta las más simples.

Council Logistic Management (1992) citado por Iglesias (2018, p. 13), según estudios publica la primera definición acerca del tema y menciona que “el término comúnmente usado para referirse al rol de la logística en el reciclaje, disposición de desperdicios y manejo de materiales peligrosos; una perspectiva más amplia incluye todo lo relacionado con las actividades logísticas llevadas a cabo en la reducción de entrada, reciclaje, sustitución y reuso de materiales y disposición final”. De acuerdo a este concepto la logística inversa se refiere a la gestión de materiales peligrosos y su disposición final al respecto.

También Rogers & Tibben Lembke (1998) citado por Iglesias (2018, p. 13), la define como “el proceso de planear, implementar y controlar eficientemente y el costo eficaz de los flujos de materias primas, inventario en proceso, bienes terminales e información relacionada desde el punto de consumo al punto de origen con el propósito de recuperar el valor primario o disponer adecuadamente de ellos”.

Una definición más moderna es la que da Brito, Flepper & Dekker (2002), citado por Iglesias (2018, p. 13), la definen como “el uso de los métodos logísticos para crear con la materia de residuo, con una visión económica y ecológica, un flujo eficiente de estos residuos, que permitan cambios en el tiempo y el espacio, hacia mejoras en calidad y cantidad.

De todo lo descrito se puede inferir que la logística inversa es un proceso muy completo y completo que requiere de una metodología para disponer de forma inversa los residuos, desechos o término del ciclo de vida de un producto ocasionado por el hombre, una empresa o simplemente el final del uso de un artículo y para ello se emplea todos los

procesos como el transporte y disposición, entre otros para darle un final correcto y oportuno.

2.2.1.3 Funciones de la logística

Escudero (2014), menciona que las empresas tienen funciones propias de la actividad que realizan, en ese sentido cada una de las funciones que efectúan se ciñe al objetivo que persiguen y a la actividad que realizan para elaborar su producto o brindar su servicio. Para ello, es necesario recordar que todas se enfocan en el cumplimiento de las especificaciones para cumplir con las necesidades del cliente.

Funciones logísticas en las empresas industriales. En este tipo de empresa se transforma la materia prima y se convierte en un producto nuevo, con características peculiares y que se han sido moldeados a la medida de las necesidades del cliente. Siendo de esa manera este tipo de empresas cuenta con cuatro funciones fundamentales:

Aprovisionamiento. Es la actividad mediante el cual la empresa elige al proveedor que considera el más idóneo para poder abastecer de materiales, insumos, productos y/o servicios para continuar con su proceso productivo. Para Boj (2015), “es el conjunto de recursos que se emplea en realizar la compra más la gestión, planificación y control de materiales” (p. 9). Todo lo que pueda garantizar el abastecimiento debe ser bajo tres condiciones básicas: calidad, cantidad y plazo.

Producción. Se refiere al conjunto de elementos y factores que hacen posible el mecanismo de la producción. En ese sentido se considera la infraestructura en general donde contiene las maquinarias, equipos, condiciones necesarias

para producir, se integran aquí también los materiales e insumos necesarios para producir o brindar el servicio necesario.

Distribución comercial. El almacén de una empresa debe ser el lugar adecuado para organizar sus productos y encontrar en el momento que se requiere para la venta. El stock de un almacén no puede pasar por un proceso de desabastecimiento o rotura de stock, porque ello ocasionaría parar la producción y por ende desabastecer el mercado de productos o servicios trayendo con ello la insatisfacción de los clientes. Dentro de ellas se considera el transporte o el traslado de la mercadería ya sea dentro del almacén, dentro de las instalaciones de la empresa para llevar los materiales o insumos o el traslado de la mercadería al establecimiento del cliente.

Servicio de post venta. Consiste en la atención posterior a la venta del producto. En el caso de las empresas industriales, se refiere a la instalación, muestra y puesta en marcha del producto, en ello también se incluye el adiestramiento en la manipulación del producto en caso tenga un grado de sofisticación en su manejo, como es el caso de las maquinarias y equipo. En el caso que sean que sean solo productos, se hace un proceso de adiestramiento si en caso sea necesario.

Funciones de las empresas comerciales. De igual forma que la anterior función, las empresas de comercialización tienen sus formas específicas de operar en el tema de logística. De acuerdo a Cassiraga (s.f.), “La logística de comercialización implica planificación, entrega y control del flujo de los bienes físicos, materiales de comercialización e información del productor a un mercado como sea necesario para satisfacer las demandas del cliente haciendo una ganancia satisfactoria” (párr. 1). Las

estrategias referidas a las empresas de comercialización en su función logísticas están en función de los factores del marketing, los cuales son: producto, precio, plaza y promoción.

Funciones de las empresas de servicio. Para poder abordar este tema, en el caso de las empresas de servicio es necesario elaborar mediante una herramienta de gestión como es el caso del flujograma, los procesos que se ejecutan en una empresa de ese tipo. Considerando que cada empresa de servicio de acuerdo al rubro al que se dedique las funciones podrían ser particulares, existen algunas que son básicas dentro de cada proceso, siguiendo esa tendencia se debe identificar procesos, discriminando las funciones básicas de abastecimiento, compra, almacén, traslado, entre otras.

2.2.1.4 Objetivos de la logística

Para Pau y Navascués (2001), el objetivo principal de la logística es satisfacción plena de los clientes en cuanto a lo que requiera en productos o servicios, este objetivo está enfocado en la calidad, cantidad, lugar y momento. Para Ballou (2004), el objetivo de la logística “puede ser el de maximizar los costos sujetos a lograr el nivel de servicio deseado, el vez de aumentar el máximo de las utilidades o el rendimiento sobre la inversión” (p. 28). Sobre esta afirmación se puede inferir que si bien es cierto las utilidades de la empresa para este aspecto no es lo principal, la actividad de maximizar los costos traerá como consecuencia un mejor rendimiento en ella. Es decir por consecuencia de la operación de minimizar costos en el proceso.

De forma similar Pau y Navascués (2001), afirma que los objetivos de la logística a nivel conceptual se define como “responder a la demanda, obteniendo un óptimo nivel de servicio al menor costo posible” (p. 18). Sin embargo, agrega que

este objetivo también debe cumplir con el hecho de suministrar los productos que requiere el cliente o la empresa, en el momento que el cliente lo requiere y no cuando se tenga disponibilidad porque ello trae insatisfacción, también es importante que se suministre en las cantidades necesarias y suficientes para satisfacer la demanda. No obstante, la calidad no puede ser vulnerada, es decir a este respecto cantidad no es sinónimo de baja calidad como se pensaba anteriormente, teniendo en cuenta que la calidad es lo que debe primar, la calidad debe ser requisito indispensable para la entrega de un producto o servicio. Y finalmente ser entregado el producto a un costo razonable, cuya característica es que sea competitivo.

El mismo autor agrega otros objetivos que son importantes considerar: a) Hacer prioritarias las necesidades del cliente, b) introducir la flexibilidad necesaria en la distribución para satisfacer las necesidades de un mercado cambiante, c) Reaccionar rápidamente ante los pedidos del cliente y d) Eliminar todos productos almacenados innecesariamente.

2.2.1.5 Sistema logístico

Viene a ser el conjunto de elementos que conforman la logística y que mueve toda esta área para realizarla de forma eficiente. Este sistema logístico está integrado por cinco elementos: proveedores, transporte, empresa, clientes y comunicación entre ellos.

“La rápida interacción entre ellos es indispensable para el éxito del negocio y genera una ventaja competitiva en la empresa que sepa utilizar de forma eficaz esta coordinación de elementos” (ideas propias, 2007, p. 8).

Como se había mencionado líneas arriba, en el sistema logístico todos los elementos trabajan de la mano: desde el proveedor hasta el distribuidor que tiene

contacto con el cliente final. De tal manera que esta cadena empiece y termine de manera eficiente.

2.2.2 Gestión de la calidad

La calidad como se describió líneas arriba ha pasado por distintas etapas y el punto de vista a cerca de ella ha ido variando de época en época. Es así que para poder entender la definición de gestión de calidad es necesario abordarla por su composición básica que es “calidad”. Es así que Reed, Lemak y Montgomery (1996, citado por Tarí, 2000. p. 26), menciona que la “calidad significa producir bienes y/o servicios según especificaciones que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes; por tanto, las necesidades del mismo llegan a ser un input clave en la mejora de la calidad”.

Para Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993, citado por Arana, Camisón, Casadesús y Martiarena, 2008), la calidad es “la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones” (p.15). De acuerdo a estos dos conceptos acerca de la calidad se puede inferir que la calidad vendría a ser el cumplimiento de las especificaciones de un producto o servicio que satisface las expectativas representada por las necesidades del cliente.

Luego de haber definido la calidad, se puede dar un concepto acerca de la gestión de calidad. De acuerdo a Arana, Camisón, Casadesús y Martiarena (2008), la gestión de calidad es “el conjunto de decisiones que se toman en la empresa con el objetivo concreto de la mejora de la calidad de los productos, los servicios, los procesos y la gestión empresarial en general” (p. 15).

Para Joseph Juran (1990) citado por Miranda, Chamorro y Rubio (2007, p. 36), “la calidad se define como la adecuación al uso, la cual se alcanza n primer lugar por una adecuación del diseño del producto (calidad de diseño) y en segundo lugar por el grado de conformidad del producto final con el diseño (calidad de fabricación o de conformidad)”. Teniendo en cuenta este último concepto es que se desarrolla las dimensiones que sustentarán esta investigación.

2.2.2.1 Evolución de la calidad

La calidad es un factor que las organizaciones se han esmerado en obtener desde el inicio de la humanidad. El hombre ha buscado satisfacer sus necesidades de la mejor forma y siempre ha sido buscando un buen servicio o un buen producto que les haga sentir bien. En tal sentido, Tarí (2000), menciona que hubieron algunas etapas claves: a) edad media – revolución industrial; b) revolución industrial – finales siglo XIX; c) administración científica - II guerra mundial; d) II guerra mundial- década de los sesenta y e) década de los ochenta y noventa. En la primera etapa, fue una época de producción artesanal, si bien es cierto no era una gran producción, esta también se realizaba para un mercado pequeño o focalizado, es decir un mercado rural. Posteriormente el artesano se acerca a la ciudad, donde los clientes son más exigentes y son contactados por los mercaderes, quienes supervisan la producción para que esta tenga mejor nivel de calidad. En esta etapa “la calidad estaba basada en la reputación del artesano” (Tarí, 2000, p. 15). En la etapa de revolución industrial – finales del siglo XIX; los artesanos de la etapa anterior siguieron dos caminos, algunos tomaron la ruta de ser empresarios y otros se convirtieron en operarios de las fábricas que empezaban aparecer conjuntamente con el inicio de la época de las máquinas. Es aquí donde se inicia la producción en serie con la aparición de la

maquinaria. En ese contexto, el comprador o cliente era quien indicaba a los fabricantes y artesanos las características de su producto y ellos tenían que fabricarlo de acuerdo a ese requerimiento. En esta etapa la relación entre productor y cliente es muy estrecha. En la tercera etapa, sobre la administración científica cuyo avance coincide con la segunda guerra mundial, esto es a finales del siglo XIX; en este contexto se va desapareciendo la relación entre productor – cliente para convertirse en una etapa de producción y estandarización. Es así que aparece Frederick Wislow Taylor, con él “implicando la separación entre la planificación y ejecución de trabajo con la finalidad de aumentar la productividad” (Tari, 2000, p. 16). Con la aparición de la administración científica, se evidencian muchos errores en la producción, dando paso con ello a la aparición de la supervisión en cada etapa de producción y mayor compromiso de los trabajadores con la calidad del producto. En ese contexto, aun la exigencia con respecto a la calidad es débil y el mercado acepta los productos porque el abastecimiento de los mismos no cubre en su totalidad. En la cuarta etapa, que sucede en el tiempo de finalización de la II guerra mundial, es decir la década de los sesenta, la tendencia de la calidad siguió dos caminos diferentes. Por un lado la calidad desde el enfoque occidental basado en la inspección y por otro lado, el surgimiento de una nueva filosofía y forma de pensar japonesa. Es así que en 1950, aparece la calidad pero desde el punto de vista japonés con el uso de la estadística como método de control sustentado por un gurú norteamericano llamado William Edward Deming. Mientras que en Estados Unidos la importancia que le dan a la estadística es mínima, no obstante el especialista mencionado tenía todo el conocimiento para asesorar a las empresas norteamericanas, pero no encontró eco para sus principios de calidad. Aspecto contrario sucedió con Japón que sí se interesó

en los principios de calidad. Finalmente en la década de los ochenta y noventa, esta tendencia comienza a mediados de los años setenta cuando Estados Unidos se da cuenta que Japón comienza a tener liderazgo en su productividad, cuyo fenómeno lo llaman el milagro japonés, que precisamente no es un milagro sino la consecución de un proceso de esfuerzo de varios años en la persecución de la calidad, cambiando incluso en el proceso formas de pensar con respecto a la producción y filosofía. En ese contexto, aparece la crisis del petróleo y la tendencia a reducir costos sin ir en desmedro de la calidad del producto, reduciendo el desperdicio a su máxima expresión. Es así, que Estados Unidos comienza a perder el liderazgo y por ende mercado en casi todos los productos que hasta en ese momento producía. Con el pensamiento de calidad al estilo japonés se cambia la inspección por la prevención y es así que nace una nueva forma de pensar con respecto al producto y servicio, donde la satisfacción de la necesidad del cliente es lo que prima en cada esfuerzo

2.2.2.2 Beneficios de la calidad

Las organizaciones que determinan realizar sus actividades con calidad, esperan una serie de beneficios y evidentemente es así, la calidad trae consigo ciertos beneficios para la organización. Irurita y Villanueva (2013), mencionan algunos beneficios que se explican a continuación.

Calidad como ahorro. Cuando se piensa en calidad por lo general se asocia a que esta tiene un costo, es decir si se aumenta o disminuye la calidad, el producto o servicio se verá afectada en el precio o los insumos de los productos aumentarán o disminuirán. Nada más alejado de la realidad. En tal sentido, existen dos puntos de vista desde donde se puede enfocar esta perspectiva: la primera es “la calidad basada en el producto” (Irurita y Villanueva, 2013, p. 22), es decir si la calidad depende del

aumento de insumos para mejorar el aspecto, duración, desempeño, etc del producto, entonces la relación es positiva, es decir se debe aumentar el precio porque se debe invertir para todas esas mejoras, dinero y recursos humanos, precisamente esta es la forma natural con respecto a la mejora de la calidad del producto o servicio. El segundo punto de vista es “la calidad como conformidad de las especificaciones” (Irurita y Villanueva, 2013, p. 22), se refiere a la eliminación de errores en el proceso de elaboración del producto, como pérdidas de tiempo, cuellos de botella, por ende también se considera mejora de la imagen de la empresa, incremento de las ventas, entre otros. Aspectos que mejoran la competitividad de la empresa y las relaciones con los clientes. Este último enfoque acerca de la calidad como ahorro es precisamente el enfoque que le da a la calidad los japoneses.

Calidad y productividad. Normalmente se asociaba una relación inversa entre calidad y productividad, pues se pensaba que si se mejoraba la calidad entonces se disminuía la productividad y ello porque existía un enfoque de calidad basada en el producto. Pero realmente sucede lo contrario, la productividad se eleva cuando la calidad se mejora. De acuerdo a Irurita y Villanueva (2013), “esta relación se puede concretar si la productividad se mide como el ratio de output (sin defectos) entre inputs y la calidad como conformidad, es decir, como el porcentaje de unidades producidas sin defectos” (p. 23).

Calidad y rentabilidad. Entre estos dos elementos siempre ha habido una relación positiva, es decir definitivamente la mejora de la calidad traerá como consecuencia el aumento de la rentabilidad, porque la empresa tendrá una mejor imagen, por ende los clientes confiarán y recomendarán otros clientes y habrá más demanda y por efecto mayor producción. Si existe mayor producción o venta, entonces los costos del

producto mejoran y esa disminución del costo se convierte en rentabilidad. Finalmente la empresa puede incrementar el precio de su producto mejorando aún más la rentabilidad de la organización.

2.2.2.3 Objetivos de la calidad

Según menciona Irurita y Villanueva (2013), la gestión de calidad persigue un conjunto de objetivos, los cuales abarcan los siguientes campos (p. 26):

Objetivos comerciales. a) Conocer y satisfacer las exigencias solicitadas por los clientes, b) responder rápidamente a las expectativas del cliente satisfaciéndolas tal como lo requieren, c) Conservar al cliente y también obtener nuevos clientes, d) mejora de la imagen de la organización, d) posicionar la empresa en el mercado.

Objetivos económicos. a) Bajar los costos del producto y de los procesos, b) incrementar la competitividad de la empresa, c) sostenibilidad de la organización en el tiempo, d) incrementar los beneficios de la empresa en todas sus dimensiones.

Objetivos técnicos. a) Controlar y mejorar los procesos, b) prevenir los errores y plantearse mejorar continuamente, c) optimizar procesos y realizar innovaciones, d) implementación de mejoras con nuevas tecnologías, e) uso de las diversas técnicas y herramientas de calidad, e) evaluaciones constantes de los procesos y registro de las mejoras.

Objetivos humanos. a) Mejorar los canales de comunicación, b) Cambiar la forma de pensar de los trabajadores con respecto a la mejora continua, c) valorar los aportes de los trabajadores, d) lograr la participación total de todas las áreas de la empresa, e) Fomentar el trabajo en equipo

2.2.2.4 Trilogía de Juran

Joseph Juran junto a Deming jugaron en los años 50 un papel preponderante frente a la calidad de la industria japonesa. Juran presenta su denominada “Trilogía de la calidad, en la cual indica la relación entre la planificación, control y mejora de la calidad. Para Juran la calidad no surge de forma accidental sino que debe ser planificada” (Miranda, Chamorro y Rubio, 2007, p. 36).

Planificación de la calidad. Este paso consiste en colocarse de frente al cliente, pero también al potencial cliente y conocer sus inquietudes y necesidades que desea satisfacer, las cuales lógicamente son cambiantes. Estas necesidades se deben traducir en un conjunto de características las cuales posteriormente serán transferidas a la empresa para ser ejecutadas en un prototipo que reúna dichas características. Es necesario también que la empresa identifique el cliente interno y el cliente externo y las necesidades de ambos para poder implementar las condiciones para tenerlos cómodos y satisfechos con el producto o servicio.

El control de la calidad. Esta etapa es un complemento de lo descrito anteriormente y debe ser realizado por todos los empleados y no solo como una prerrogativa de la dirección. De tal forma que lo que se debe inspeccionar es lo alcanzado por el proceso y compararlo con lo planificado, identificando puntos de diferencia para tomar las acciones correctivas.

La mejora de la calidad. En este aspecto Juran recomienda que se deben aplicar todas las oportunidades de mejora encontradas en el proceso de control. En esta etapa se deben definir los proyectos a futuro, implantación de controles posteriores, nuevos proyectos, todo ello enfocado precisamente en la mejora continua de los procesos.

2.2.2.5 La calidad desde la perspectiva de Deming

William Edward Deming (1989), fue un estadístico estadounidense, profesor, autor y difusor del concepto de Calidad Total. Este autor fue el difusor en los años 50 de la calidad y propulsor del milagro japonés. Deming propuso 14 principios cuyo objetivo es mejorar la administración de las organizaciones y su adecuada gestión. Los cuales se explican teniendo en cuenta la teoría de la calidad (Deming, 1989, p. 20).

14 puntos de Deming para la Calidad Total

- a) **Constancia en el objetivo de mejora.** Este principio supone que todo esfuerzo de mejora de la calidad debe ser continuo, constante, sin dejar de lado los objetivos organizacionales de la empresa.
- b) **Adopción general de la nueva filosofía.** Se refiere a que la organización debe adoptar una nueva forma de pensar con respecto a lo que hasta el momento vino realizando, un cambio de mentalidad que involucre a todas las personas que pertenecen a la organización.
- c) **Abandono de la dependencia de la inspección en masa.** Este principio se refiere a que no se debe hacer inspecciones en masa, sino que cada proceso tiene un paso el cual se debe abordar de forma particular.
- d) **No basar el negocio en el precio.** Este principio se refiere a que no necesariamente los proveedores con más bajos precios son la mejor opción para el abastecimiento de la empresa. Por el contrario la organización debería centrarse a vislumbrar relaciones más duraderas y de colaboración entre el proveedor y la empresa, de tal manera que la intención de la misma sea mejorar la calidad del producto o servicio.

- e) **Mejora continua del sistema de producción y servicio.** Resolver un problema que surge no constituye la solución. El tema va por prevalecer la mentalidad de que existen siempre oportunidades de mejora, es por ello que se debe estar a la expectativa de qué aspectos se pueden mejorar en toda la línea de producción.
- f) **Formación en esta materia.** La capacitación es importante para que los trabajadores cuenten con capacidades para poder resolver problemas que surgen a lo largo del proceso, de ello debe encargarse la empresa, es decir de contar con un trabajador capacitado que solucione problemas y no solo se disponga a descubrirlos.
- g) **Adoptar e implantar el liderazgo de los directivos.** En este aspecto es necesario recalcar que los directivos son los primeros que deben involucrarse en el proceso de cambio de sistema, los trabajadores deben ver que el jefe se compromete, participa, con sus capacidades, habilidades y liderazgo.
- h) **Erradicar el miedo a actuar.** Los errores son oportunidades para seguir aprendiendo, la organización debe generar un ambiente de confianza donde el trabajador pueda aportar ideas, aunque aparentemente estas no sean útiles, pero la intención es que tenga una participación activa en el proceso.
- i) **Romper las barreras entre departamentos.** Suele suceder que entre áreas de trabajo exista rivalidad, con la implementación de este nuevo sistema la forma de pensar con respecto a las áreas de trabajo es de cooperación mutua y que todos apunten hacia un mismo objetivo que es la implementación de la calidad.

- j) **Eliminar los eslóganes, exhortaciones y metas de calidad.** Este tipo de procedimientos solo crean rivalidad y solo redundan de manera perjudicial en la competitividad y calidad.
- k) **Eliminar las cuotas de trabajo que fijan metas u objetivos numéricos.** En este punto Deming sugiere eliminar la gestión por objetivos, porque lo único que ocasiona es presión en el personal que no tiene en cuenta la calidad en los procesos sino tan solo cumplir con la meta al costo que sea necesario.
- l) **Eliminar las causas que impiden al personal sentirse orgulloso de su trabajo.** Es necesario eliminar en la empresa todo aspecto que genere que el trabajador no se sienta orgulloso de lo que hace, es por ello que Deming sugiere que se erradique el sistema de compensación porque solo genera nerviosismo y hace evidente las dificultades de los trabajadores que cuentan con menos capacidades para competir.
- m) **Estimular la capacitación y la mejora.** Esta debe ser constante y debe ser una motivación tanto externa como interna. Es decir externa por parte de la empresa e interna por parte del trabajador, teniendo en cuenta siempre la mejora continua en todos los aspectos.
- n) **Transformación.** El proceso de transformación viene dado por el compromiso de todo el personal, quienes trabajando de forma conjunta pueden obtener mejoras en todo el proceso y de manera constante.

El ciclo Deming

Los 14 puntos descritos anteriormente ofrecen el marco de acción para la implementación de un plan de mejora. En esa misma línea, Deming sostiene que para

mejorar la calidad, aplicando los 14 puntos mencionados, se debe emplear el ciclo PDCA o Ciclo Deming (Miranda, Chamorro y Rubio, 2007, p. 35).

- a) **Planificar.** Ello implica individualizar el problema, pasar por un proceso de recolección de datos, encontrar la relación entre ellos de causa y efecto, aplicando las distintas herramientas que se cuenta para determinarlos y finalmente plantear alternativas de solución para hacer frente al problema.
- b) **Realizar.** Posteriormente haber identificado el problema, es necesario poner en práctica la solución que se ha planteado, para ello es necesario que se sigan los pasos previstos en el plan, sin dejar de pensar en el objetivo. Es posible que en el camino de implementación se presenten aspectos que no se han tenido en cuenta, pero inmediatamente se debe tomar cartas en el asunto para solucionar los problemas.
- c) **Controlar.** Para poder controlar lo planificado, es necesario que previamente se hayan identificado los indicadores para poder realizar la comparación de lo real con lo planificado y realizar los ajustes en caso se identifiquen inconsistencias al respecto.
- d) **Actuar.** Actuar es la culminación solo de un proceso que continua, ello significa asumir los pasos que se deben implementar, poniendo a disposición los recursos necesarios y vislumbrando el futuro con posibles mejoras.

2.2.2.6 Técnicas o herramientas de la calidad

Las herramientas que se consideran en este estudio son denominadas básicas, por su fácil forma de emplear en el proceso de mejora, no siendo requisito indispensable que quien lo emplee domine técnica estadísticas, sino tan solo basta con que tenga conocimientos básicos del mismo. La Asociación Española para la Calidad (s.f.),

menciona siete herramientas básicas útiles para ser empleadas en el proceso de mejora continua, las cuales explica a continuación:

El gráfico de Pareto. Este es un principio que se basa en el principio de Vilfredo Pareto (1843 – 1923), el cual es aplicado en las distintas disciplinas científicas. Sin embargo quien hizo conocido el principio de Pareto fue Joseph Juran, quien asoció los hallazgos de Pareto con otro científico (M.O. Lorenz) y concluyó que el fenómeno “pocos vitales y muchos triviales”, como una ley universal aplicable a todas las ciencias. Pareto sostiene en sus estudios que el 20% de las causas son las responsables del 80% de los problemas, para ello presenta su conocido gráfico donde se pueden clasificar todos los problemas que se presentan en los procesos y cuando se analiza se puede observar de manera gráfica que muy pocas son las causas que generan la mayor parte del problema y de esta manera abordar el mismo de forma objetiva.

Diagrama de causa y efecto. Elaborado en 1950 por Kaoru Ishikawa, denominada también por su inventor como diagrama de características o espina de pez, esta última por la forma que adopta cuando se inicia el proceso de análisis. Ese método se emplea para poder discriminar entre los efectos y las causas de un problema e identificar la relación entre ellos. De tal forma que los efectos se colocan a la derecha del gráfico y las causas a la izquierda, de tal manera que queda en evidencia las relaciones entre ambos.

Estratificación. La técnica indica que se deben reunir la mayor cantidad de datos tomados de un evento para posteriormente clasificarlos de acuerdo a un criterio pre establecido, tratando de esta manera de analizarlo y convertirlos en información útil para el propósito que se emplea.

Hojas de verificación. Consiste en una lista de puntos que se deben observar dentro de un proceso o evento, recogiendo información importante, verificando en algunos casos que se cumpla y también todos aquellos puntos que no lo hacen para posteriormente ser analizados y encontrar las causas de las deficiencias. Es necesario mencionar que esta herramienta es complementaria a las que existen pues sirve de insumo para poder tomar decisiones con el uso de otras herramientas.

Diagrama de flujo. Es la representación de la secuencia de pasos o rutinas que sigue un proceso. Mediante este gráfico, el cual tiene por lo general figuras estandarizadas y que pueden ser entendidas por los profesionales de distintos orígenes se pueden visualizar cada detalle dentro de un proceso, de tal manera que se pueda analizar y entender cada paso que sigue la elaboración de un producto o servicio y a partir de ello plantear alternativas de mejora. Esta herramienta es un muy usada por la facilidad y versatilidad en el uso.

Histogramas. Es una herramienta estadística, que permite al usuario observar de manera gráfica los datos numéricos que permanecen en un rango de valores, a ello se le denomina clase o compartimiento. El uso del histograma permite al usuario comparar los resultados de un proceso con un parámetro previamente establecido, facilita la toma de decisiones para la mejora de los procesos.

Diagrama o gráficos de control. Se emplean en el desarrollo de los procesos de producción, para controlar y monitorear que se efectúen de la manera que se ha planificado. En el proceso se identifica las posibles anomalías o inestabilidad en el proceso para tomar acciones inmediatas y preventivas, de esta manera prevenir posibles fallas, pérdidas o anomalías en el proceso analizado. Para González y Jimeno (2012), con este proceso se pretende de que funcione de la manera adecuada,

“si la gran mayoría de los puntos mostrados de la gráfica están dentro de los límites se considera que el proceso está controlado... si sucede lo contrario, se procede a la búsqueda de la causa de su mal funcionamiento” (párr. 1).

Diagramas de dispersión. Esta herramienta es útil para identificar las relaciones de dependencia entre dos variables, ello se puede apreciar de forma gráfica dándole la facilidad al usuario para observar y tome decisiones al respecto. Del resultado de ello, se puede calcular la correlación entre ambas variables, aspecto que contribuirá a tomar decisiones más acertadas.

2.2.2.7 ISO 9001: 2015. Principios de gestión de calidad

Las normas ISO 9001: 2015, contienen un conjunto de principios que se deben establecer cuando se aplica un sistema de gestión de calidad en una organización, estos principios son siete y se explican a continuación:

Enfoque al cliente. Las organizaciones hoy en día tienen en cuenta que el cliente es lo primero, por lo que todos los procesos están enfocados en la satisfacción del cliente. Para ello las organizaciones definen las necesidades del cliente y adecúan el servicio y el producto para poder mantener al cliente satisfecho.

Liderazgo. Se define como la capacidad para influenciar sobre los demás, sin embargo también se trata de la capacidad de dirección del gerente sobre las personas a su cargo. En ese sentido, el involucramiento del directivo es vital para que quienes son sus seguidores o empleados también lo hagan viendo ese ejemplo en él.

Compromiso de las personas. El equipo que forma parte de la empresa conjuntamente con los directivos deben estar involucrados en la participación del cambio cuando se implementa un sistema de gestión de calidad, para ello es importante la participación de los directivos, pero también es importante que se le de

la debida importancia al colaborador y se le asigne una función específica y una responsabilidad sobre su labor.

Enfoque a procesos. Teniendo en cuenta que los procesos son una secuencia de pasos concatenados unos a otros. Es importante que se entienda que ello es una cadena con un propósito, el cual se debe cumplir de la manera más eficiente. Siendo así todas las actividades dentro de la organización se deben apreciar como un proceso continuo.

Mejora continua. La mejora continua comienza con un cambio de pensamiento, una nueva filosofía, adoptar un nuevo modo de pensar acerca de la calidad de los productos, servicios y procesos. Donde se debe definir los objetivos, definir los indicadores y también los puntos de control dentro de cada proceso.

Toma de decisiones basadas en la evidencia. Las decisiones que se toman en una organización son la diferencia entre el éxito y el fracaso de la misma. Es por ello que los directivos deben tomar decisiones sustentados en evidencias comprobadas, la información debe ser fidedigna, confiable y precisa, para tomar las decisiones de calidad.

Gestión de las relaciones. Considerando que los trabajadores son el potencial humano de la empresa, es necesario que las relaciones entre jefes y empleados sea la más correcta y cordial. Pero no solamente es con ellos sino también se extiende hacia los proveedores y clientes, las buenas relaciones siempre deben primar en un negocio.

2.2.3 Las micro y pequeñas empresas

Las micro y pequeñas empresas son el sustento de muchas familias, pues ellas generan el 45% del empleo en América Latina (OIT, 2015) y se manejan como el

motor de muchos países. Para poder entender a las micro y pequeñas empresas es necesario definir las y Lizarazo (2009), nos da una definición al respecto y expresa que son “la unidad productiva más pequeña de la estructura empresarial, en términos de la escala de activos fijos, ventas y número de empleados, que realiza actividades de producción, comercio o servicios en áreas rurales o urbanas” (p. 15). En cuanto a la clasificación de las micro y pequeñas empresas, se tiene que la Ley 30056 en el Perú, en su Artículo 5° y publicada el 2 de julio de 2013, las clasifica de la siguiente manera:

Microempresa : ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT.

Pequeña empresa : ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT.

Mediana empresa : ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.

Lizarazo (2009), nos dice que las microempresas en América Latina se clasifican en microempresas de subsistencia y microempresas de acumulación simple:

Microempresas de subsistencia. Las características de este tipo de empresas es que son dirigidas por personas que generan su propio empleo, funcionan en sus mismos domicilios o de forma ambulante, por lo general son informales, trabajan con poco capital y no tienen la capacidad de almacenar su mercadería y tienen escaso acceso al financiamiento formal.

Micro empresa de acumulación simple. Estas empresas son unidades de producción que trabajan en ambientes más grandes, que generan empleo para dos o tres personas y por lo general son sus propios familiares, tienen maquinarias de producción simple

sin mucha tecnología, escasos inventarios y muchas de ellas son formales, pero todavía tienen problemas de entrar al sistema financiero.

Es así, que podría haber muchas definiciones al respecto y estas podrían variar de acuerdo a la realidad de cada país. Sin embargo, la realidad al respecto es que estas unidades de negocio promueven la producción, generan puestos trabajo y contribuyen al PBI de cada país.

2.2.3.1 El sector del servicio de los salones de belleza

A 2013, las cifras mostradas sobre los salones de belleza en nuestro país era de 30 mil, de los cuales el 50% se encuentra en Lima (Cabrera, citado por El Comercio, 2013). También se identificó que la gran mayoría de estas empresas de servicio se encuentran localizadas en distritos como Jesús María, San Juan de Miraflores, San Juan de Lurigancho y San Martín de Porres. También es importante mencionar que como la mayoría de las micro y pequeñas empresas, los salones de belleza también presentan una problemática similar, es decir lidian con problemas de financiamiento, informalidad, capacitación, competitividad y otros problemas comunes a este tipo de empresas. Tal es el caso que de los 15000 salones de belleza, sólo 9500 son formales, porcentaje que asciende al 40% del total de empresas en ese rubro, este aspecto hace notar que si no se encuentran formalizados también están limitados y no garantizan que puedan brindar un servicio de calidad a sus clientes.

Por su parte, Empretec (citado por El Comercio, 2011), de cada 100 emprendimientos en este sector, 70 fracasan. “Las pequeñas peluquerías no tienen acceso a equipamiento de última generación, no pueden apoyarse en una marca y a veces descuidan factores fundamentales como la higiene, el mobiliario de calidad, el manejo de costos y la capacitación del personal para la atención al cliente”. Estas

deficiencias de las micro empresas de salones de belleza hacen que su nivel de calidad disminuya con respecto a las grandes cadenas de salones de belleza que sí aplican técnicas de gestión de calidad en sus procesos.

En el plano nacional e internacional, la tendencia de las empresas de cualquier rubro es elevar su competitividad teniendo como referencia la calidad de sus productos o servicios, países latinoamericanos como Colombia, Brasil, Chile, Argentina, entre otros han comprendido la importancia de esta tendencia.

Nuestro país, tampoco es ajeno a esta tendencia, el presidente del Instituto Latinoamericano de Calidad (LAQI), Daniel Maximilian Da Costa (2013), manifiesta que el 90% de las empresas en el Perú aplican estrategias de gestión de calidad. Es así, que el Perú también se alinea para poder competir en mejores condiciones con otras empresas en el mercado nacional y mundial.

Para poder abordar el tema de los salones de belleza, es preciso definirla: “Se conoce como salón de belleza a un establecimiento comercial en el que se ofrecen diferentes servicios orientados hacia la higiene y el arreglo o embellecimiento tanto del cabello como de la piel, manos y pies. Generalmente los salones de belleza son atendidos por personal experto y cualificado, que se conoce como esteticista. También es común que en dichos establecimientos se ofrezcan en venta diferentes productos de calidad para uso profesional” (Guías prácticas.com., s.f.). Por otro lado la web facilísimo (s.f.), especializada en estos temas menciona que “Un salón de belleza es un establecimiento que ofrece una variedad de tratamientos cosméticos y servicios cosméticos para hombres y mujeres. Los salones de belleza pueden ofrecer una variedad de servicios, incluyendo corte de pelo profesional y estilo, manicure y pedicure, y a menudo cosméticos, maquillaje” (párr.. 1).

Clasificación de los salones de belleza. Adamas-Mott (s.f.). hace un estudio sobre los salones de belleza e identifica un cierto criterio de clasificación de este tipo de negocios los cuales se exponen a continuación.

Salones corporativos. Son un conjunto de empresas que tienen los mismos servicios que puede brindar un salón de belleza estándar y cuya diferencia radica en su estructura tributaria, es decir en el pago de impuestos o declaraciones que realiza ante el fisco. En otras palabras cada unidad de negocio que conforma la corporación reporta de manera individual sus impuestos, en ese sentido algunas pueden reportar utilidad y otras solo pérdidas.

Franquicia. En la actualidad muchas organizaciones de este tipo trabajan bajo el paraguas de una franquicia, la cual es un contrato entre dos organizaciones para beneficio común. La facilidad es que la empresa que toma el nombre de la empresa conocida (franquicia), empieza el negocio con un nombre conocido, por lo tanto tienen grandes posibilidades de éxito.

Centro de belleza. Por lo general es un establecimiento donde se realizan las actividades de mejora de la imagen de una persona, pero que lo realizan en espacios limitados, se especializan en dos o tres actividades por la limitación también del capital que poseen.

Spa. Este es un tipo de negocio más sofisticado, aunque los tamaños y los servicios dependen mucho de la inversión que haga el propietario, el trabajo que realizan es más amplio y especializado.

Barbería. “Una peluquería o barbería es un local donde se ofrecen varios servicios estéticos, principalmente el corte de pelo, pero también suelen realizarse otros como afeitado, depilado, manicura, pedicura, etc.” (educalingo, s.f. párr.. 1).

2.3 Marco conceptual

El marco conceptual de esta investigación están relacionadas a la logística y la gestión de calidad en las empresas. En ese sentido, se presentará las teorías relacionadas a las variables de investigación, teniendo en cuenta las teorías de Juran, Deming y otros relacionados. También se abordará el tema relacionado a características de las micro y pequeñas empresas.

La calidad como se describió líneas arriba ha pasado por distintas etapas y el punto de vista a cerca de ella ha ido variando de época en época. Es así que para poder entender la definición de gestión de calidad es necesario abordarla por su composición básica que es “calidad”. Es así que Reed, Lemak y Montgomery (1996, citado por Tarí, 2000. p. 26), menciona que la “calidad significa producir bienes y/o servicios según especificaciones que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes; por tanto, las necesidades del mismo llegan a ser un input clave en la mejora de la calidad”.

Almacén. “local comercial destinado al almacenaje de bienes, o sea, un espacio físico que se depositan materias primas, productos semiacabados y terminados a la espera de ser transferidos a otro eslabón de la cadena de suministro” (ideas propias, 2007, p. 10).

Aprovisionamiento. “Es una operación logística que consiste en asegurar el abastecimiento de mercancías (stock) en una tienda para evitar vacíos incómodos en los clientes” (ideas propias, 2007, p. 7).

Cadena de suministro. “es la coordinación sistemática y estratégica de las funciones tradicionales del negocio y de las tácticas a través de estas funciones empresariales dentro de una compañía en particular” (Ballou, 2004, p. 5).

Demanda. “Cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir en unas condiciones y en un período concreto” (ideas propias, 2007, p. 9).

Gestión de calidad. De acuerdo a Arana, Camisón, Casadesús y Martiarena (2008), la gestión de calidad es “el conjunto de decisiones que se toman en la empresa con el objetivo concreto de la mejora de la calidad de los productos, los servicios, los procesos y la gestión empresarial en general” (p. 15).

Logística. Miquel, Parra y Miquel (2008), la logística es “el sistema integral que comprende el abastecimiento, el manejo y la gestión de materiales y productos con los que opera la empresa, incluyendo la planificación, la organización y el control de las actividades anteriores, desde la adquisición hasta su entrega al consumidor final, satisfaciendo las necesidades de éste de la manera más eficaz y con el menor costo” (p. 434).

MYPE. Lizarazo (2009), nos da una definición al respecto y expresa que son “la unidad productiva más pequeña de la estructura empresarial, en términos de la escala de activos fijos, ventas y número de empleados, que realiza actividades de producción, comercio o servicios en áreas rurales o urbanas” (p. 15).

Rotación. “Es el ritmo con que las existencias de un producto se renuevan en un período de tiempo determinado” (ideas propias, 2007, p. 9).

Salones de belleza. “es un establecimiento comercial en el que se ofrecen diferentes servicios orientados hacia la higiene y el arreglo o embellecimiento tanto del cabello como de la piel, manos y pies. Generalmente los salones de belleza son atendidos por personal experto y cualificado, que se conoce como esteticista. También es común que en dichos establecimientos se ofrezcan en venta diferentes productos de calidad para uso profesional” (Guías prácticas.com., s.f.).

Franquicia. En la actualidad muchas organizaciones de este tipo trabajan bajo el paraguas de una franquicia, la cual es un contrato entre dos organizaciones para beneficio común. La facilidad es que la empresa que toma el nombre de la empresa conocida (franquicia), empieza el negocio con un nombre conocido, por lo tanto tienen grandes posibilidades de éxito.

Centro de belleza. Por lo general es un establecimiento donde se realizan las actividades de mejora de la imagen de una persona, pero que lo realizan en espacios limitados, se especializan en dos o tres actividades por la limitación también del capital que poseen.

Spa. Este es un tipo de negocio más sofisticado, aunque los tamaños y los servicios dependen mucho de la inversión que haga el propietario, el trabajo que realizan es más amplio y especializado.

Barbería. “Una peluquería o barbería es un local donde se ofrecen varios servicios estéticos, principalmente el corte de pelo, pero también suelen realizarse otros como afeitado, depilado, manicura, pedicura, etc.” (educalingo, s.f. párr.. 1).

III. Metodología

3.1 Diseño de la investigación.

Fue una investigación descriptiva, cuantitativa, no experimental y transversal.

El estudio fue no experimental porque no hubo manipulación de variables deliberadamente. Al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2014), define “como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos” (p. 152).

Fue transversal porque se recogió la información en un sólo momento a través de un cuestionario. Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), “los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede” (154).

Fue cuantitativa porque se utilizó un método estadístico descriptivo y matemático para poder representar los resultados de una investigación. Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), el enfoque cuantitativo está basado obras como las de Auguste Comte y Émile Durkheim. La investigación cuantitativa considera que el conocimiento debe ser objetivo, y que este se genera a partir de un proceso deductivo en el que, a través de la medicación numérica y el análisis

estadístico inferencial, se prueban hipótesis previamente formuladas. Este enfoque se comúnmente se asocia con prácticas y normas de las ciencias naturales y del positivismo. Este enfoque basa su investigación en casos “tipo”, con la intención de obtener resultados que permitan hacer generalizaciones (Bryman, 2004:19).

Finalmente fue descriptivo porque sólo registró los hechos tal como se encuentra en su naturaleza. De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014), el estudio descriptivo “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 98).

3.2 Población y muestra.

3.2.1 Población

La población estuvo conformada por 10 salones de belleza ubicados entre las cuadras 7 y 8 del Jr. Castilla en el distrito de Magdalena. Según Hernández, Fernández y Baptista (2006), “una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (174).

3.2.2 Muestra

La muestra fue la totalidad de las MYPE reportadas en la población, es decir los 10 salones de belleza. Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), la muestra es “subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta” (p. 173).

3.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

Se define como logística a los negocios o reglas que permiten a la dirección seguir, valorar, priorizar y controlar todos los distintos elementos aprovisionamiento y distribución que inciden en la satisfacción del cliente, en los costos y beneficios. (Pau y Navascués, 2001, p. 2).

Se define como gestión de calidad al enfoque sistémico para establecer, cumplir y planificar la calidad, los objetivos de calidad y la mejora de la calidad por toda la bodega. (Juran, 1990, p. 169).

Tabla 1
Operacionalización de las variables

Variable		Definición operacional			Escala /medición
		DIMENSIÓN		INDICADOR	
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición	Denominación	
Logística	“el concepto de logística da a los negocios reglas que permiten a la dirección seguir, valorar, priorizar y controlar todos los distintos elementos aprovisionamiento y distribución que inciden en la satisfacción del cliente, en los costos y beneficios” (Pau y Navascués, 2001, p. 2).	Calidad	Conjunto de características mínimas del servicio para satisfacer al cliente.	Productos de marca	Cuestionario con Escala de Likert
				Insumos nacionales	
				Insumos importados	
		Cantidad	Número de productos o servicios que el cliente requiere.	Disponibilidad de productos	
				Variedad de productos	
		Lugar	Espacio donde el proveedor debe entregar los insumos.	Entrega al establecimiento	
				Accesibilidad de proveedores	
		Tiempo	Es la fecha pactada de entrega de los insumos	Cumple en el tiempo ofrecido	
Retrasos					
Objetivos					
Gestión de calidad	“La gestión de calidad es un enfoque sistémico para establecer, cumplir y planificar la calidad, los objetivos de calidad y la mejora de la calidad por toda la bodega” (Juran, 1990, p. 169).	Planificar la calidad	Conjunto de actividades para cumplir con objetivos de calidad.	Conocimiento del cliente	Cuestionario con Escala de Likert
				Necesidades del cliente	
				Políticas	
				Resultados reales	
		Control de la calidad	Supervisión del cumplimiento de objetivos.	Diferencias entre lo real y el plan	
				Recursos	
		Mejora de la calidad	Poner en práctica las mejoras y las diferencias halladas.	Sistematización de experiencias	

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnica

Para obtener la información de las micro y pequeñas empresas del rubro salones de belleza se recurrió a una encuesta. Para Grasso (2006), “la encuesta es un procedimiento que ayuda a recolectar información de un grupo de personas previamente definidas. A través de ella se obtiene información de manera sistemática (p. 13).

Instrumento

El instrumento fue un cuestionario que integró preguntas relacionadas a las variables de investigación. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el cuestionario “es el conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir (p. 217).

3.5 Plan de análisis.

Luego de recabar los datos mediante el cuestionario, se ingresó a una base de datos en el programa excel y luego se procesó en el programa SPSS de la versión 25. Los resultados se presentaron en tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales con sus respectivos gráficos estadísticos, lo cual permitió realizar un análisis descriptivo de las variables en estudio. Finalmente luego de identificar la MYPE que se tomó como muestra se procedió hacer un análisis de los procesos que realizaban en el área de logística.

Tabla 2

Matriz de consistencia

3.6 Matriz de consistencia

Título: Propuesta de mejora de logística como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro salón de belleza, del Jr. Castilla cuadras 7 y 8 del distrito de Magdalena del Mar, 2018					
Pregunta de investigación	Objetivos de investigación	Variables	Población y muestra	Metodología	Instrumentos y procedimientos
¿Cuáles son los factores relevante de logística para la mejora en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro salón de belleza, del Jr. Castilla cuadras 7 y 8 del distrito de Magdalena del Mar, 2018?	<p>Proponer las mejoras de logística como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro salón de belleza, del Jr. Castilla cuadras 7 y 8 del distrito de Magdalena del Mar, 2018.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Identificar los factores relevantes de logística para la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro salón de belleza, del Jr. Castilla cuadras 7 y 8 del distrito de Magdalena del Mar, 2018.</p> <p>Describir los factores relevantes de logística para la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro salón de belleza, del Jr. Castilla cuadras 7 y 8 del distrito de Magdalena del Mar, 2018.</p> <p>Elaborar la propuesta de mejora de logística como factor relevante para la mejora de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro salón de belleza, del Jr. Castilla cuadras 7 y 8 del distrito de Magdalena del Mar, 2018.</p>	<p>Logística</p> <p>Gestión de calidad</p>	<p>Población:</p> <p>10 salones de belleza</p> <p>Muestra:</p> <p>10 salones de belleza</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Cuantitativa y cuantitativa</p> <p>Nivel de investigación:</p> <p>Descriptiva y aplicativo</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental, transversal, cuantitativo.</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta.</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p> <p>Procedimientos:</p> <p>Uso del programa Excel y SPSS-24</p>

3.7 Principios éticos

De acuerdo al código de ética para la investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la investigación se tienen en cuenta algunos principios que rigen la actividad investigadora, los cuales tienen como “propósito la promoción del conocimiento y bien común expresada en principios y valores éticos que guían la investigación en la universidad” (Uladech, 2016, p. 2). A continuación, se explican los principios de ética.

Protección a las personas. Teniendo en cuenta que en una investigación se trabaja con personas, se tiene en cuenta en ello el respeto a la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Esto implica que las personas involucradas en la investigación participen voluntariamente teniendo en cuenta el respeto de sus derechos fundamentales y en especial su protección si en caso se encuentren en una situación de vulnerabilidad.

Beneficencia y no maleficencia. Se debe proteger el bienestar de las personas involucradas en la investigación. En tal sentido, el investigador debe cumplir con las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir las posibilidades de efectos adversos y maximizar los beneficios.

Justicia. El investigador debe aplicar un juicio razonable, ponderable y tener criterio para tomar decisiones que no sean sesgadas hacia un propósito particular. Del mismo modo el tratamiento para todas las personas involucradas en la investigación debe ser equitativo, igualitario y justo.

Integridad científica. El investigador debe ser una persona íntegra en todos los aspectos de su vida profesional y personal. Avizorando en todo momento cualquier daño o

perjuicio que pueda ocasionar la investigación y comunicando de manera correcta y a tiempo dichos riesgos. Del mismo modo el investigador debe declarar los conflictos de interés que puedan afectar el curso de la investigación en la publicación de resultados.

Consentimiento informado y expreso. La información vertida en la investigación y que debe ser publicada debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica de las personas e instituciones involucradas en la investigación.

IV. Resultados

4.1 Resultados

Sobre las características de los representantes de las MYPE

Tabla 3

Edad del representante de la MYPE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20 a 30 años	4	40.0%	40.0%	40.0%
	31 a 40 años	6	60.0%	60.0%	100.0%
	Total	10	100.0%	100.0%	

Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019

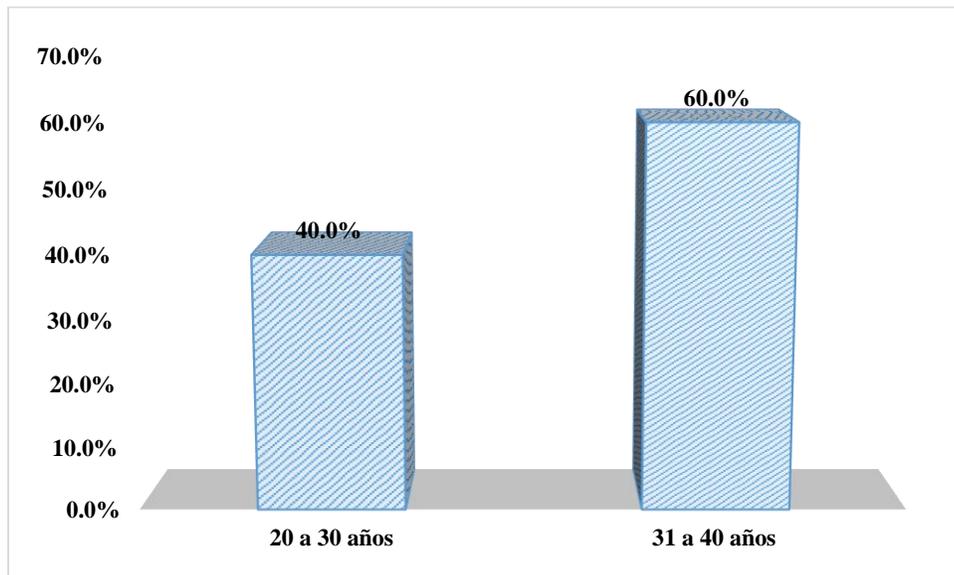


Figura 1. Edad del representante de la MYPE

Interpretación

El 40.0% de los representantes de salones de belleza oscilan en una edad entre 20 a 30 años y el 60.0% oscilan entre 31 a 40 años.

Tabla 4

Género del representante de la MYPE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	7	70.0%	70.0%	70.0%
	Masculino	3	30.0%	30.0%	100.0%
	Total	10	100.0%	100.0%	

Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019

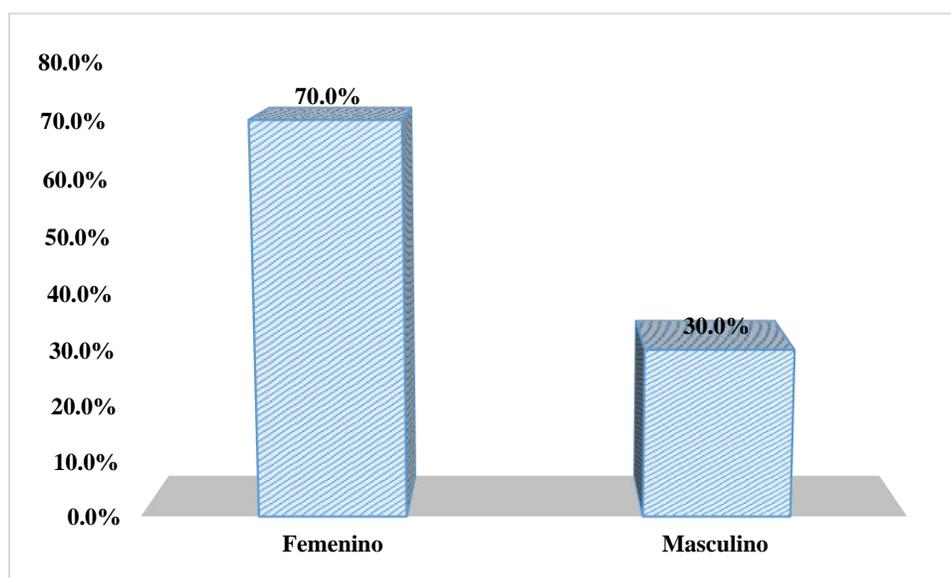


Figura 2. Género del representante de la MYPE

Interpretación

El 70.0% de las representantes de las MYPE son de género femenino y el 30.0% son de género masculino.

Tabla 5

Grado de instrucción del representante de la MYPE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Secundaria	0	0.0%	0.0%	0.0%
	Técnica	10	100.0%	100.0%	100.0%
	Superior	0	0.0%	0.0%	100.0%
	Total	10	100.0%	100.0%	

Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019

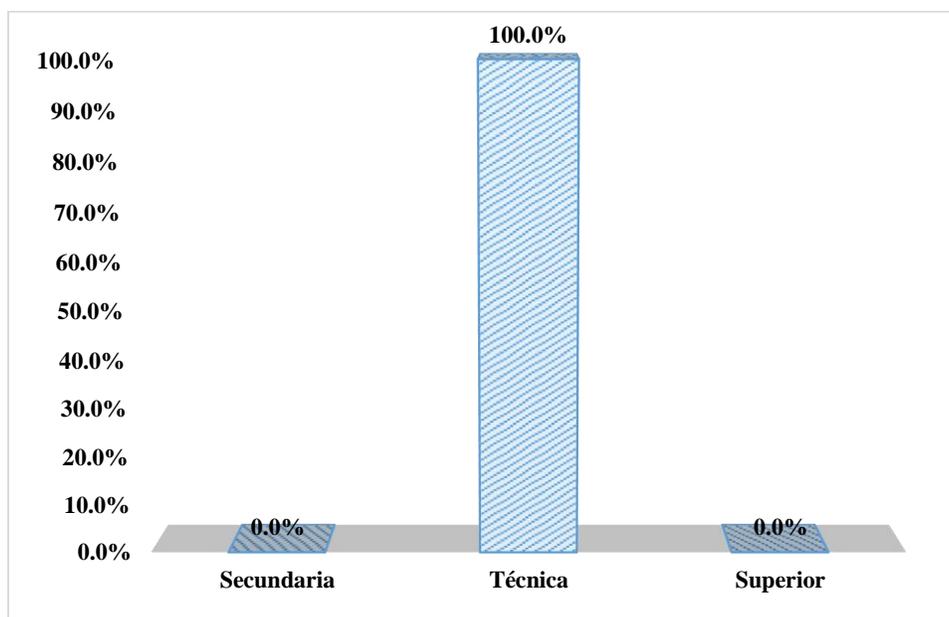


Figura 3. Grado de instrucción del representante de la MYPE

Interpretación

El grado de instrucción de los representantes de las MYPE es de 100.03% en el nivel técnica.

Tabla 6

Cargo del representante en la MYPE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Dueño	5	50.0%	50.0%	50.0%
	Administrador	5	50.0%	50.0%	100.0%
	Total	10	100.0%	100.0%	

Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019

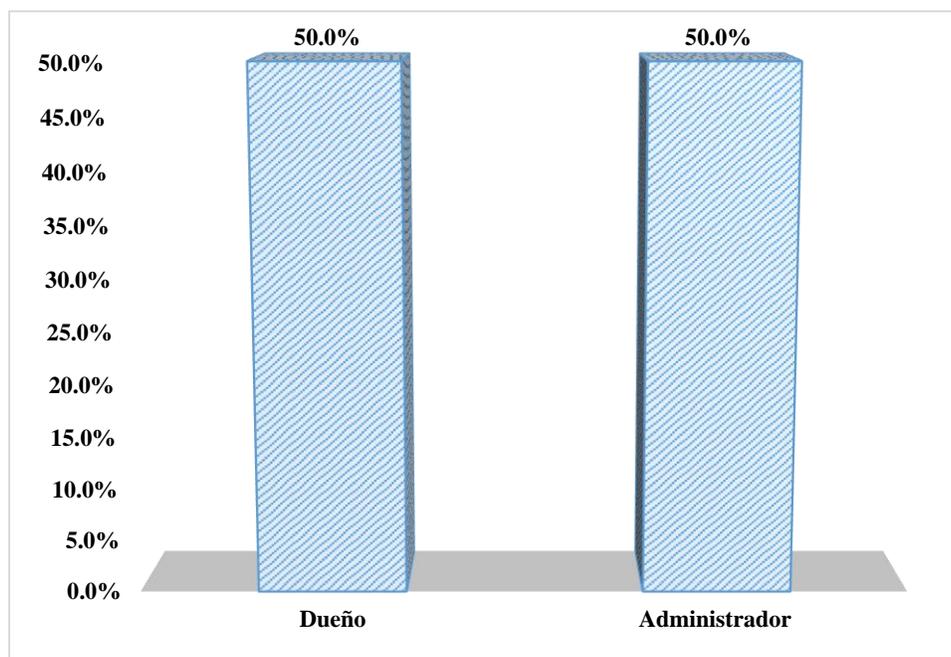


Figura 4. Cargo del representante en la MYPE

Interpretación

El 50.0% de los representantes de la MYPE son dueños de salones de belleza y el otro 50.0% son administradores de la misma.

Características de las MYPE

Tabla 7

Tiempo de la MYPE en el mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 a 5 años	4	40.0%	40.0%	40.0%
	6 a 10 años	6	60.0%	60.0%	100.0%
	11 a más	0	0.0%	0.0%	100.0%
	Total	10	100.0%	100.0%	

Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019

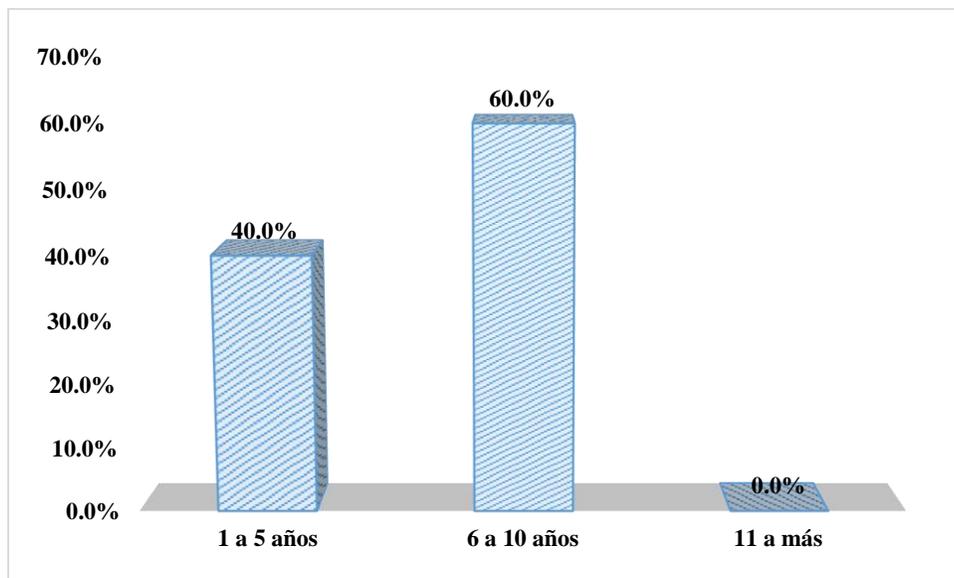


Figura 5. Tiempo de la MYPE en el mercado

Interpretación

El 40.0% de las MYPE tienen de 1 a 5 años de permanencia en el mercado y el 60.0% tienen entre 6 a 10 años.

Tabla 8

Número de trabajadores en la MYPE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 a 5 trabajadores	5	50.0%	50.0%	50.0%
	6 a 10 trabajadores	5	50.0%	50.0%	100.0%
	Total	10	100.0%	100.0%	

Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019

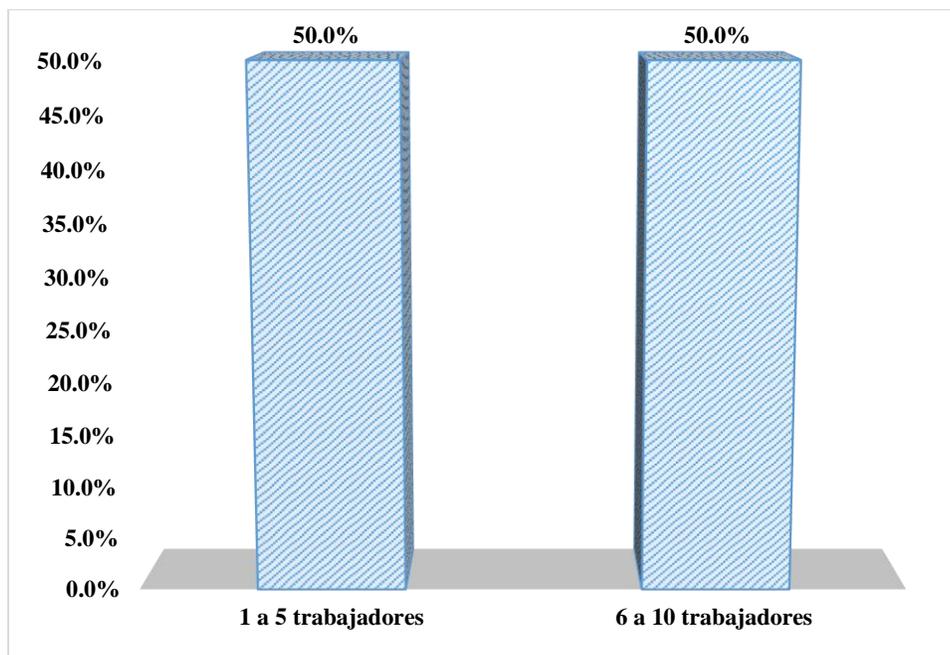


Figura 6. Número de trabajadores

Interpretación

El 50.0% de las MYPE tienen entre 1 a 5 trabajadores y el otro 50.0% tienen entre 6 a 10 trabajadores.

Tabla 9

Formalización de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	10	100.0%	100.0%	100.0%
	No	0	0.0%	0.0%	100.0%
	Total	10	100.0%	100.0%	

Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019

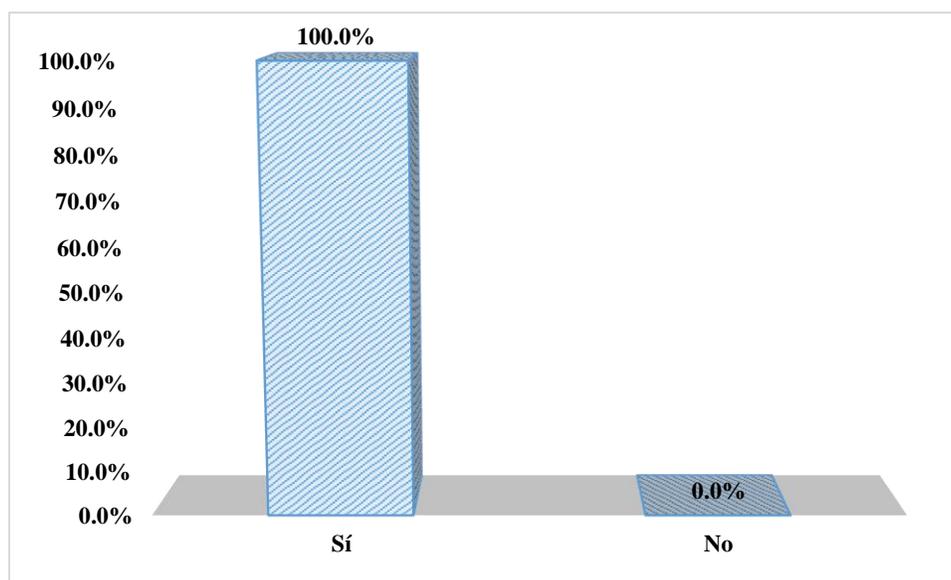


Figura 7. Formalización de la empresa

Interpretación

El 100.0% de salones de belleza están formalizadas.

Tabla 10

Tipo de constitución empresarial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Persona natural	10	100.0%	100.0%	100.0%
	Persona Jurídica	0	0.0%	0.0%	100.0%
	Total	10	100.0%	100.0%	

Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019

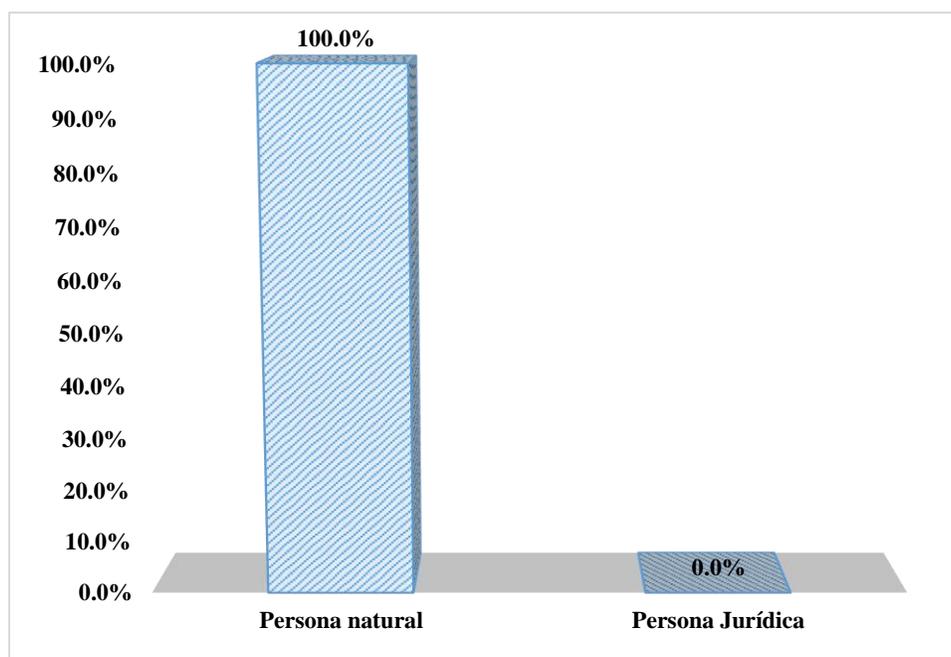


Figura 8. Tipo de constitución empresarial

Interpretación

El 100.0% de los salones de belleza son persona jurídica.

Características de la logística de los salones de belleza

Tabla 11

Sobre la variable logística de las MYPE

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESFAVORABLE	0	0.0%	0.0%	0.0%
	MODERADO	0	0.0%	0.0%	0.0%
	FAVORABLE	10	100.0%	100.0%	100.0%
	TOTAL	10	100.0%	100.0%	

Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019

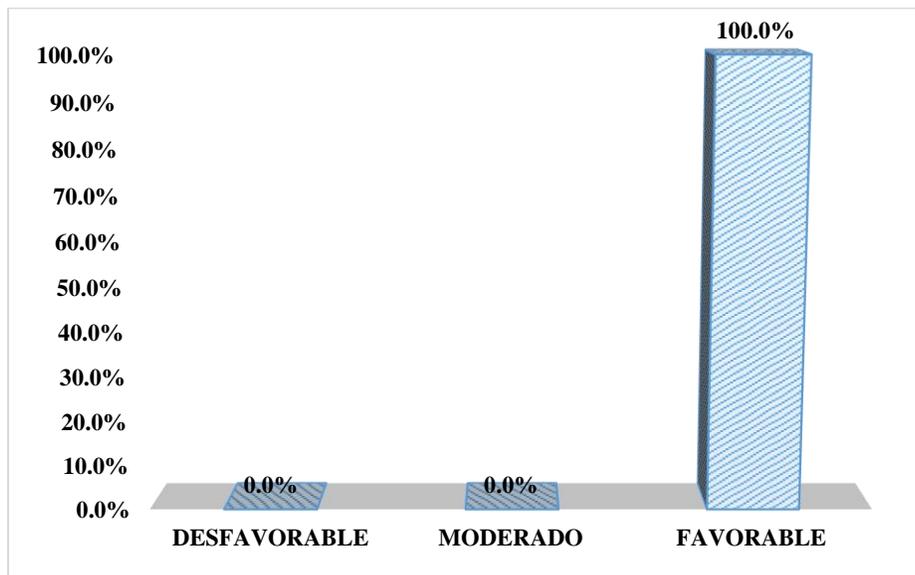


Figura 9. Sobre la variable logística de las MYPE

Interpretación

El 100% de los salones de belleza afirma que la logística en sus negocios es favorable.

Tabla 12

Sobre la dimensión calidad en la logística en las MYPE

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESFAVORABLE	0	0.0%	0.0%	0.0%
	MODERADO	0	0.0%	0.0%	0.0%
	FAVORABLE	10	100.0%	100.0%	
	TOTAL	10	100.0%	100.0%	

Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019

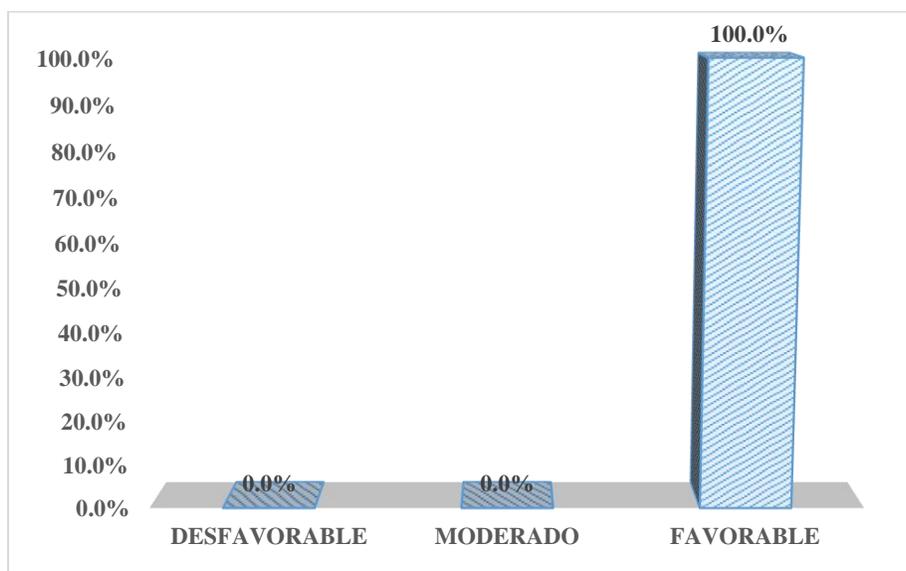


Figura 10. Sobre la dimensión calidad en la logística en las MYPE

Interpretación

El 100% de los salones de belleza afirman que la dimensión calidad en la logística de la MYPE es favorable.

Tabla 13

Sobre la dimensión cantidad en la logística en las MYPE

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESFAVORABLE	0	0.0%	0.0%	0.0%
	MODERADO	1	10.0%	10.0%	10.0%
	FAVORABLE	9	90.0%	90.0%	100.0%
	TOTAL	10	100.0%	100.0%	

Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019

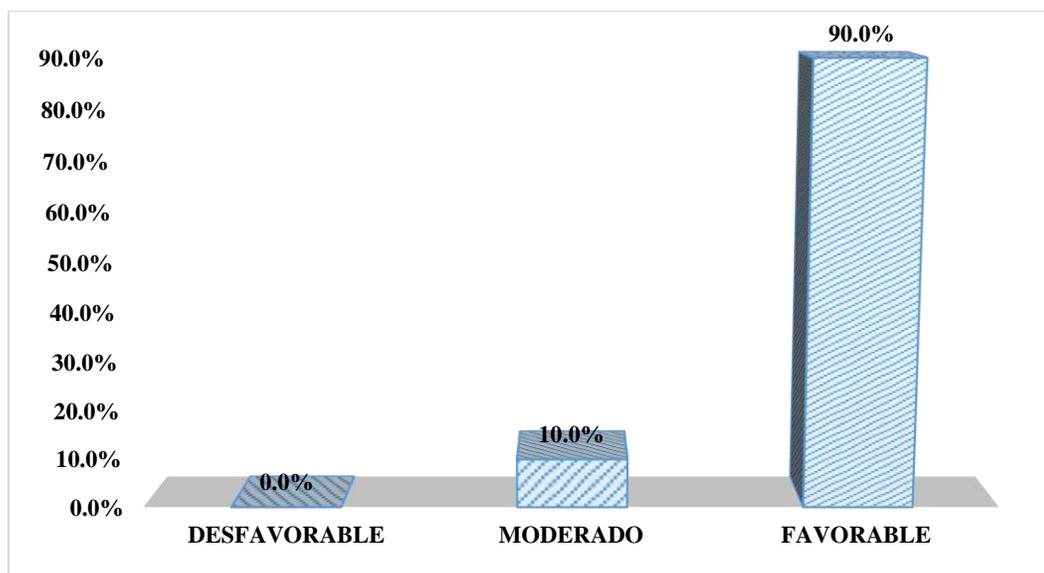


Figura 11. Sobre la dimensión cantidad en la logística en las MYPE

Interpretación

El 10.0% de los salones de belleza afirman que la dimensión calidad en la logística de la MYPE es moderado y el 90.0% afirma que es favorable.

Tabla 14

Sobre la dimensión lugar en la logística en las MYPE

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESFAVORABLE	0	0.0%	0.0%	0.0%
	MODERADO	0	0.0%	0.0%	0.0%
	FAVORABLE	10	100.0%	100.0%	
	TOTAL	10	100.0%	100.0%	

Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019

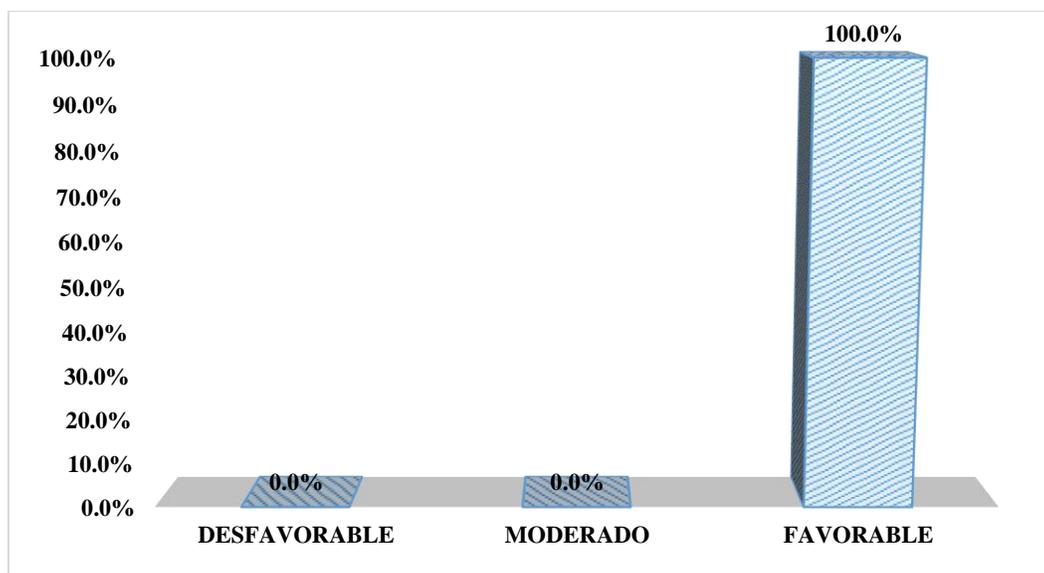


Figura 12. Sobre la dimensión lugar en la logística en las MYPE

Interpretación

El 100.0% de los salones de belleza afirman que la dimensión lugar en la logística de la MYPE favorable.

Tabla 15

Sobre la dimensión tiempo en la logística en las MYPE

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESFAVORABLE	0	0.0%	0.0%	0.0%
	MODERADO	3	30.0%	30.0%	30.0%
	FAVORABLE	7	70.0%	70.0%	100.0%
	TOTAL	10	100.0%	100.0%	

Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019

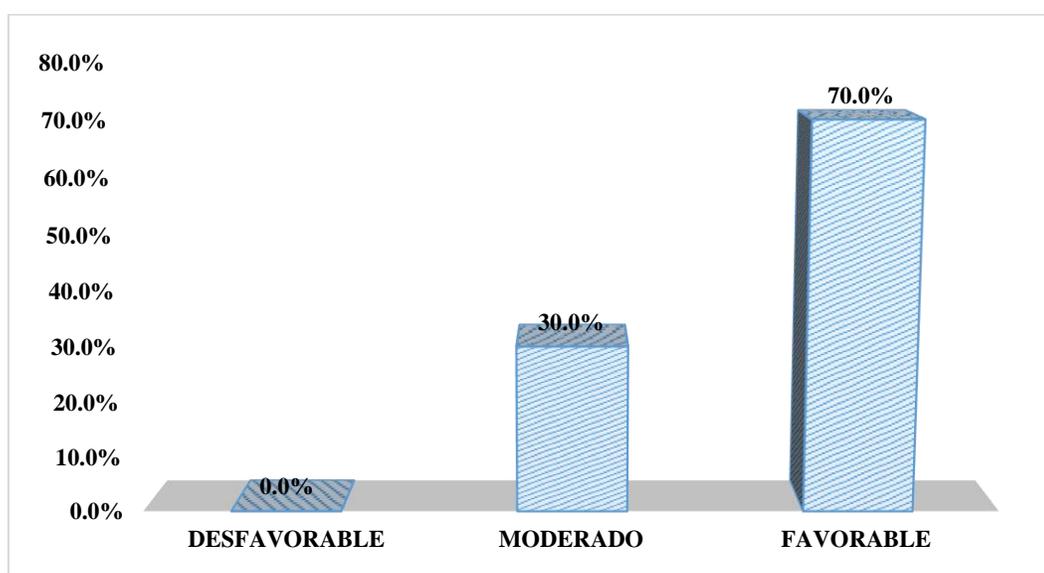


Figura 13. Sobre la dimensión tiempo en la logística en las MYPE

Interpretación

El 30.0% de los salones de belleza afirman que la dimensión tiempo en la logística de la MYPE moderado y el 70.0% afirma que es favorable.

Características de la gestión de calidad

Tabla 16

Nivel de percepción de la gestión de calidad

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESFAVORABLE	0	0.0%	0.0%	0.0%
	MODERADO	0	0.0%	0.0%	0.0%
	FAVORABLE	10	100.0%	100.0%	100.0%
	TOTAL	10	100.0%	100.0%	

Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019

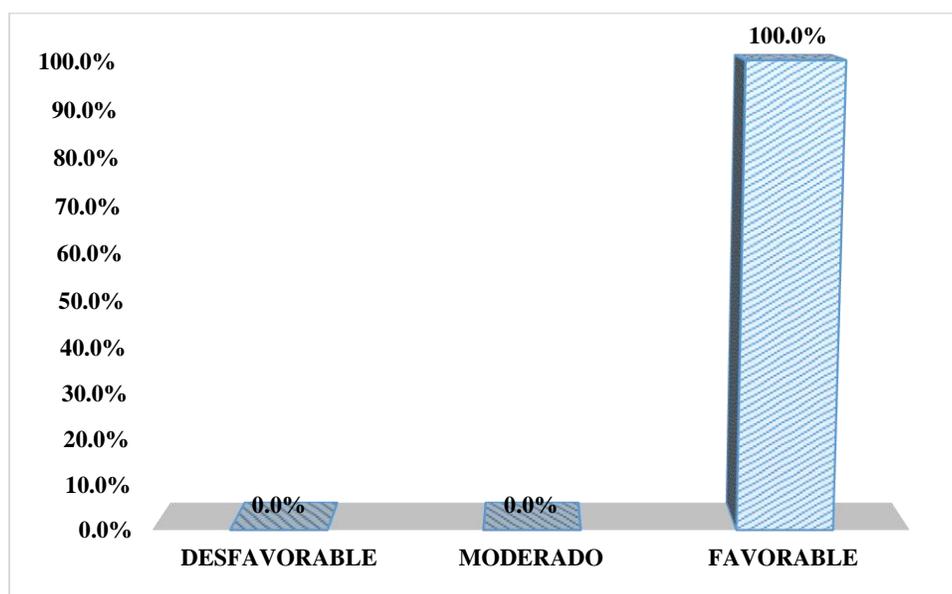


Figura 14. Nivel de percepción de la gestión de calidad

Interpretación

El 100.0% de los salones de belleza manifiestan que aplican la gestión de calidad y lo consideran favorable.

Tabla 17

Nivel de percepción de planificar la calidad

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESFAVORABLE	0	0.0%	0.0%	0.0%
	MODERADO	0	0.0%	0.0%	0.0%
	FAVORABLE	10	100.0%	100.0%	100.0%
	TOTAL	10	100.0%	100.0%	

Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019

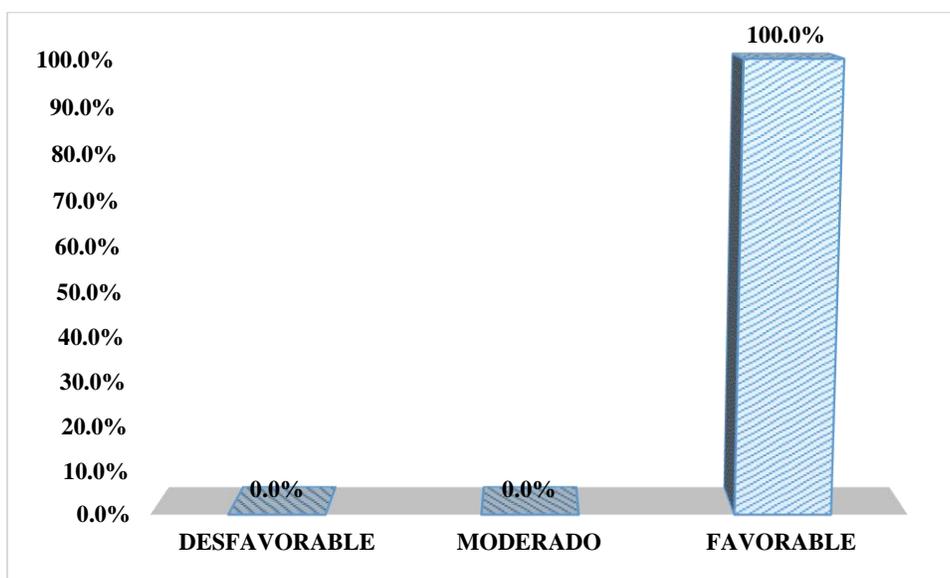


Figura 15. Nivel de percepción de planificar la calidad

Interpretación

El 100.0% de salones de belleza afirman que planifican sus objetivos en el período anual y lo consideran de nivel favorable.

Tabla 18

Nivel de percepción del control de la calidad

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESFAVORABLE	0	0.0%	0.0%	0.0%
	MODERADO	0	0.0%	0.0%	0.0%
	FAVORABLE	10	100.0%	100.0%	100.0%
	TOTAL	10	100.0%	100.0%	

Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019

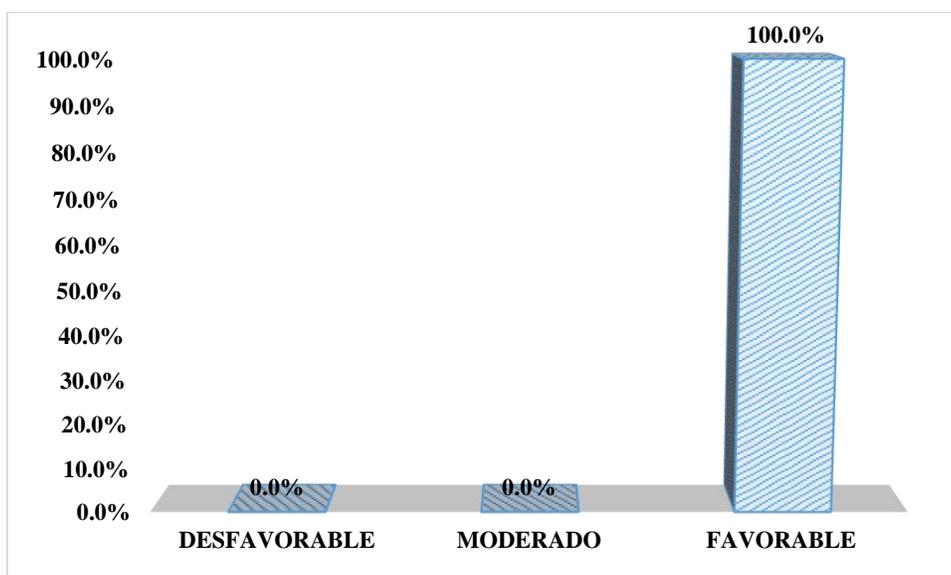


Figura 16. Nivel de percepción del control de la calidad

Interpretación

El 100.0% de los salones de belleza afirman que la dimensión control de la gestión de calidad es de nivel favorable.

Tabla 19

Nivel de percepción de la mejora de la calidad

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESFAVORABLE	0	0.0%	0.0%	0.0%
	MODERADO	0	0.0%	0.0%	0.0%
	FAVORABLE	10	100.0%	100.0%	100.0%
	TOTAL	10	100.0%	100.0%	

Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019

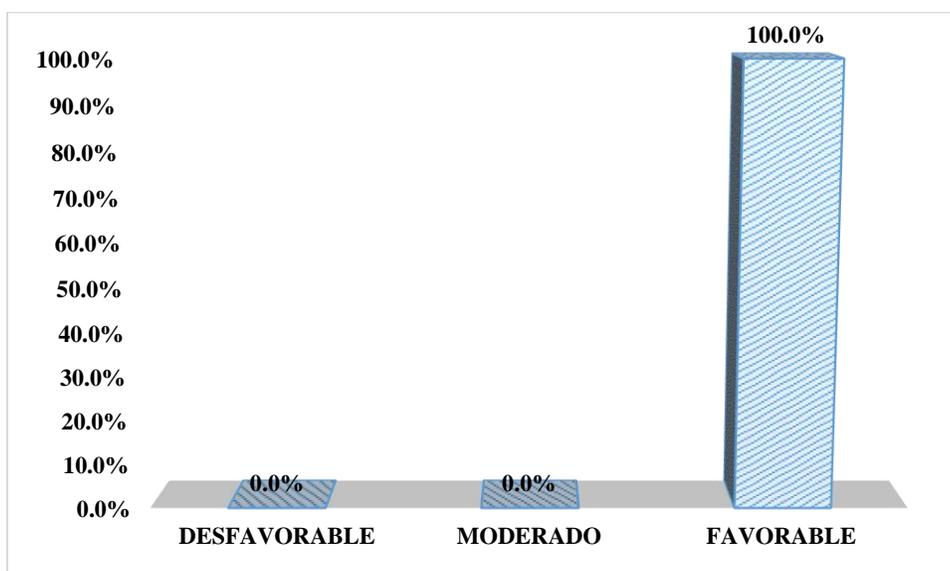


Figura 17. Nivel de percepción de la mejora de la calidad

Interpretación

El 100.0% de los salones de belleza afirman que la dimensión mejora de la calidad referida a la gestión de calidad es de nivel favorable.

4.2 Análisis de resultados

Sobre las características de los representantes de las MYPE

El reporte de los resultados recabados de la encuesta realizada a los empresarios de los salones de belleza en el distrito de Magdalena se registra que el 60% de ellos tienen entre 31 a 40 años de edad, lo cual demuestra que estas personas no son nuevas en el desarrollo de esta actividad, por lo que se infiere que tienen experiencia en el desarrollo de sus actividades. Al respecto Betancur (2016), también coincide en el tema la mencionar que el 59.2% tienen entre 31 a 50 años de edad.

El género de los representantes legales de las MYPE, se registra que el 70% son de sexo femenino, por lo que se infiere que esta actividad aun es copada por las mujeres, aunque hay muchos salones de belleza que son dirigidos por varones. Un resultado similar es el que presenta Montes y Pérez (2018), en su investigación en Ecuador, en el cual reporta que el 55% de los encuestados fue de sexo femenino. También Betancur (2016), coincide con esta respuesta al mencionar en su investigación que el 69.4% de los representantes son de género femenino.

El grado de instrucción de los representantes legales de las MYPE en la totalidad es decir el 100% de ellos tienen grado de instrucción técnica. Con este resultado se demuestra que no es requisito para este tipo de negocios pequeños obtener un título universitario porque esta actividad se desarrolla mediante una carrera técnica, las cuales son intensivas en el desarrollo de habilidades manuales y destrezas de quienes la ejercen. Un resultado totalmente adverso es el que registra Betancur (2016), en su investigación reporta que el 40.8% solo tiene educación secundaria y sólo el 46.9% tienen educación técnica, corroborando con ello parte de la presente investigación.

Sobre el cargo de la persona encargada del negocio se tiene que está en el 50% son dueños y 50% son encargados o administradores del salón de belleza, lo que demuestra que en algunos casos este tipo de negocios son encargados a otras personas que representan el negocio en la atención a los clientes y el desarrollo del servicio.

Características de las MYPE

El tiempo de permanencia en el mercado de las MYPE es en promedio entre 6 a 10 años, esta respuesta fue realizada por el 60% de las MYPE de esta investigación. Tal como se mencionó líneas arriba, los encargados o dueños de los salones de belleza no son nuevos en el mercado, sino que ya tienen una trayectoria muestra de ello también es el promedio de tiempo de permanencia en el mercado de sus salones de belleza, sobre todo que hasta el momento se han mantenido en el mercado por lo que se piensa que estos negocios son sostenibles en el tiempo. A diferencia de muchas microempresas que no pueden mantenerse en el mercado, pues de acuerdo a estudios realizados entre el 70% y 80% desaparecen del mercado en el trayecto de una década (El Financiero, 2015).

El número de trabajadores que presentan estos salones de belleza en el distrito de Magdalena es en promedio entre 1 a 5 en algunos y de 6 a 10 trabajadores en otros, ello demuestra que en algunos casos los salones han ido creciendo en el tiempo y en otros aunque son pequeños tienen trabajadores que están en turnos distintos, ello según manifestaron es por la demanda de los servicios en la zona.

En cuanto a la formalización de este tipo de negocios en este rubro, se reporta que el 100% de ellos está formalizado, ello es porque en esta zona existe mucho control de las entidades de la administración pública por el alto tránsito de personas y por ser una zona de alto comercio. Es por ello que las organizaciones del Estado como la

Municipalidad de Magdalena, la SUNAT, entre otros siempre realizan fiscalizaciones en esta área.

Sobre el tipo de constitución empresarial, el 100% de las MYPE es persona natural, debido a que en este tipo de servicio la mayoría de los clientes no piden facturas, sino tan solo boletas de venta, lo que permite que la MYPE se pueda registrar ante la SUNAT en un régimen tributario acorde a la necesidad del mercado.

Características de la logística de los salones de belleza

Sobre la variable logística de las MYPE, ellas perciben que esta es 100% favorable, esta variable es necesario mencionar que se relaciona con el abastecimiento de los proveedores de las MYPE, es decir a aquellos que le abastecen de insumos, equipos e incluso el alquiler del local. De acuerdo a este porcentaje reportado se infiere que la logística por parte de los proveedores es buena. Al respecto agrega Miquel (2008), que actualmente la logística es “una importante actividad económica que hace un uso extensivo de recursos humanos y materiales y cuyo efecto sobre las economías nacionales es objeto de estudios por parte de organismos y consultores” (p. 439).

Sobre la dimensión “calidad” de la logística en las MYPE, se tiene que el 100% de ellas manifiesta que es favorable, aspecto que hace pensar que los productos e insumos que los proveedores facilitan a los salones de belleza son de primera calidad. Esto va acorde también a las exigencias del cliente, precisamente el mercado de clientes donde se encuentran estos salones de belleza son muy exigentes, razón por la cual deben contar con un stock de insumos de marca reconocida.

Sobre la dimensión “cantidad” en la variable logística en las MYPE se tiene que le 90% lo considera favorable, este resultado se refiere a que los proveedores tienen la

cantidad suficiente de mercadería como para poder abastecer al mercado de los productos que sus clientes le solicitan. Por otro lado, los salones de belleza producto de lo anteriormente descrito también se encuentran abastecidas de los productos e insumos que requieren sus clientes.

Sobre la dimensión “lugar” de la variable logística de la MYPE, se reporta un resultado de 100% favorable, este resultado se refiere a que los proveedores entregan la mercadería en el lugar pactado con el cliente, es decir con los mismo salones de belleza, en ese sentido la mercadería que los proveedores entregan lo hacen en el mismo establecimiento de las MYPE.

Sobre la dimensión “tiempo” de la variable logística de la MYPE, se obtuvo como resultado que el 70% es favorable, ello demuestra que los proveedores cumplen con los tiempos de entrega de la mercadería en el tiempo y espacio pactado con el cliente, en este caso con los salones de belleza.

Características de la gestión de calidad

El nivel de percepción que tienen los representantes legales de los salones de belleza con respecto a la gestión de calidad es de 100% favorable. Teniendo en cuenta que este tipo de empresas son de servicio, donde prima la excelencia de la mano de obra y el trato al cliente. Considerando lo mencionado, entonces la gestión de calidad está centrado precisamente en ello, en el trato al cliente y en brindar un buen servicio a ellos. El resultado reportado por Reyes (2014), refieren a que los resultados fueron que el personal no se encuentra capacitado para realizar una buena atención al cliente y presentar un servicio de calidad. La información dada a los clientes siempre es incompleta. Los servicios brindados siempre se demoran en la atención, es decir todo

ello implica que no aplican ningún tema relacionado a la gestión de calidad. Por el contrario, en la investigación realizada por Barrera, Cifuentes, De la Rocha y Velásquez (2015), quien realiza una investigación a un conjunto de empresas del sector cosmético en Colombia y encuentra que muchas empresas de este rubro emplean sistemas de gestión de calidad que hacen que sus productos y servicios sean aceptados en el mercado como servicios de calidad, pues han aceptado que el mercado donde se desempeñan es competitivo. Concluyendo que las empresas que asumieron la gestión de calidad, tienen mejores sistemas de gerenciamiento, planifican y administran mejor las organizaciones y se enfocan en una óptica de cumplimiento de los principios de gestión de calidad.

En el nivel de la percepción de la dimensión “planificar la calidad” de la variable gestión de la calidad, el resultado reportado asciende a 100% favorable, ello quiere decir que las actividades que realizan los salones de belleza han sido planificadas con anterioridad y talvés por el período anual antes de iniciar el año, pero también su planificación la realizan por períodos en el corto, mediano y largo plazo. En esa misma línea también comparan los resultados de lo obtenido en el desarrollo de sus actividades con los objetivos plasmados y producto de ello hacen modificaciones posteriores con la intención de mejorar sus servicios. Sobre este tema se menciona en el ciclo de Deming (Miranda, Chamorro y Rubio, 2007, p. 35), que afirmó que se refiere a individualizar el problema, pasar por un proceso de recolección de datos, encontrar la relación entre ellos de causa y efecto, aplicando las distintas herramientas que se cuenta para determinarlos y finalmente plantear alternativas de solución para hacer frente al problema.

En el nivel de percepción del control de la calidad, se reportó un resultado de 100% favorable, este resultado es congruente con el anterior y da a demostrar que en el aspecto del control también este es exhaustivo, ello es porque las clientes en este sector son exigentes por lo que deben realizar servicios de alta calidad relacionados a la mejora de la imagen de las personas. Sobre este aspecto agregó Juran (1996), debe ser realizado por todos los empleados y no solo como una prerrogativa de la dirección. De tal forma que lo que se debe inspeccionar es lo alcanzado por el proceso y compararlo con lo planificado, identificando puntos de diferencia para tomar las acciones correctivas.

El 100% de las MYPE reporta que la mejora continua en sus organizaciones es favorable. Ello responde a que constantemente están mejorando y avanzando de acuerdo a las tendencias de la moda. Sobre este tema Juran (1996), recomienda que se deben aplicar todas las oportunidades de mejora encontradas en el proceso de control. En esta etapa se deben definir los proyectos a futuro, implantación de controles posteriores, nuevos proyectos, todo ello enfocado precisamente en la mejora continua de los procesos. Deming (1950), también mencionó en uno de sus principios que la mejora continua supone que todo esfuerzo de mejora de la calidad debe ser continuo, constante, sin dejar de lado los objetivos organizacionales de la empresa. Complementó afirmando que resolver un problema que surge no constituye la solución. El tema va por prevalecer la mentalidad de que existen siempre oportunidades de mejora, es por ello que se debe estar a la expectativa de qué aspectos se pueden mejorar en toda la línea de producción.

V. CONCLUSIONES

Las conclusiones se redactaron en base a los objetivos específicos de la investigación.

Objetivo N° 1

Identificar los factores relevantes de logística para la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro salón de belleza, del Jr. Castilla cuadras 7 y 8, del distrito de Magdalena del Mar, 2018.

Conclusión:

Se identificó como factores relevantes de logística: que la totalidad de las empresas en la dimensión calidad es favorable, la mayoría percibe que la dimensión cantidad es favorable, del mismo modo es la dimensión lugar y la dimensión tiempo.

Objetivo N° 2

Describir los factores relevantes de logística para la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro salón de belleza, del Jr. Castilla cuadras 7 y 8, del distrito de Magdalena del Mar, 2018.

Conclusión.

En base a los factores relevantes identificados en la conclusión 1, se describen a continuación cada una de ellas:

La totalidad de las empresas en la dimensión “calidad” es favorable, ello se debe a que el salón de belleza se abastece de productos e insumos de calidad para realizar su

servicio, los cuales pasan el control de calidad realizados, con ello la empresa asegura la calidad de sus servicios en el cabello de las usuarias.

La mayoría percibe que la dimensión “cantidad” es favorable, ello se debe a que los salones de belleza cuenta con disponibilidad de insumos en el momento que lo necesita para efectuar su servicio. Así también cuenta con variedad de productos en cuanto a marca y uso para los diferentes servicios que el salón de belleza brinda.

La dimensión “lugar” es de nivel favorable, ello significa que los salones de belleza reciben los productos e insumos en el mismo establecimiento debido a que los proveedores les entreguen en el mismo lugar. En tal sentido, no es necesario que ellos salgan a buscar productos. Así también estos productos son de marca conocida y se encuentra con facilidad en el mercado.

La dimensión “tiempo” es favorable, debido a que los servicios que realizan los salones de belleza se efectúan en el tiempo estimado. Además el tener los insumos a la mano hace que los servicios no presenten retrasos en su desarrollo, cumpliendo de esta manera con lo planificado.

Objetivo N° 3

Elaborar la propuesta de mejora de logística como factor relevante para la mejora de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro salón de belleza, del Jr. Castilla cuadra 7 y 8, del distrito de Magdalena del Mar, 2018.

Conclusión

Se elaboró la propuesta de mejora de logística la cual se encuentra en el anexo 3.

VI. RECOMENDACIONES

1. Implementar en cada proceso los principios de gestión de calidad.
2. Realizar encuestas de satisfacción del cliente.
3. Comprar insumos y materiales teniendo en cuenta una planificación mensual.
4. Considerar la compra de insumos de calidad dada la exigencia de los clientes.
5. Llevar un registro de las compras y consumo de materiales e insumos mensuales.

Referencias bibliográficas

- Arana, G., Camisón, C., Casadesús, M. y Martiarena, A. (2008). *Gestión de la calidad y competitividad*. Deusto publicaciones. España. Recuperada de <http://www.deusto-publicaciones.es/deusto/pdfs/orkestra/orkestra07.pdf>
- Asociación Española para la Calidad (s.f.). *Herramientas básicas de la calidad*. Q-AEC. España. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8489359660>
- Ballou, R. (2004). *Logística administración de la cadena de suministro*. Quinta edición. Pearson Educación de México Ediciones. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=9702605407>
- Barrera, Cifuentes, De la Rocha y Velásquez (2015). *Calidad en las Empresas del Sector Cosmético y Aseo en Colombia* (Tesis de Maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14299/BARRERA_CIFUENTES_CALIDAD_COSMETICOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Betancur, D. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2016*. Tesis de pregrado (en línea). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Huaraz, Perú. Recuperada de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1078/MEZCLA_P

ROMOCIONAL_PELUQUERIAS_BETANCUR_VILLAORDUNA_DAYSI_H
EYNE.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Boj de Diego, J. (2015). *Elaboración del plan de aprovisionamiento*. UF1029.
Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=4IFXDwAAQBAJ>

Cabrera, P. (2013, febrero, 13). Economía En Lima hay 15000 Salones de belleza pero el
43% es informal. *EL Comercio*. Disponible en
[http://elcomercio.pe/economia/negocios/lima-hay-15-mil-Salones-belleza-43-
informal-noticia-1536416](http://elcomercio.pe/economia/negocios/lima-hay-15-mil-Salones-belleza-43-informal-noticia-1536416)

Cardozo, M. (2019). *Caracterización de la capacitación y calidad de servicio de las
micro y pequeñas empresas en el rubro restaurantes en el distrito de Trujillo,
año 2016*. Tesis de pregrado (en línea). Universidad Los Ángeles de Chimbote.
Trujillo, Perú recuperada de
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8581/CALIDAD_
CAPACITACION_CARDOSO_PAREDES_MELI_CRISTINA.pdf?sequence=1
&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8581/CALIDAD_CAPACITACION_CARDOSO_PAREDES_MELI_CRISTINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Cassiraga, P. (s.f.). 4 funciones de la logística de comercialización. *La voz de Houston*.
Recuperado de [https://pyme.lavoztx.com/cuatro-funciones-de-la-logstica-de-
comercializacin-5841.html](https://pyme.lavoztx.com/cuatro-funciones-de-la-logstica-de-comercializacin-5841.html)

Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad*. Ediciones Díaz de Santos.
España. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8487189229>

Educalingo (s.f.). Qué significa barbería en español. Recuperado de <https://educalingo.com/es/dic-es/barberia>

El Financiero (2015). La muerte de las Pymes: ¿Cuánto duran los pequeños negocios y por qué?. *PYMES*. Recuperado de <https://www.elfinancierocr.com/pymes/la-muerte-de-las-pymes-cuanto-tiempo-duran-los-pequenos-negocios-y-por-que/QMKIITYSUFENHADJA3UEFSQO5E/story/>

Empretec. (2011, octubre, 31). Sector de peluquerías se profesionaliza y se expande en el mercado local. *Diario El Comercio*. Disponible en <http://elcomercio.pe/economia/peru/sector-peluqueria-se-profesionaliza-se-expande-mercado-local-noticia-1326281>

Escudero Serrano, J. (2014). *Logística de almacenamiento*. Editorial Paraninfo. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8428329656>

Facilísimo (s.f.). Definición de un salón de belleza. Recuperado de https://belleza.facilísimo.com/definicion-de-un-salon-de-belleza_2152233.html

González, R. (2016). *Caracterización del financiamiento, la capacitación y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de productos de limpieza del hogar del distrito de Huaraz, 2014* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Huaraz. Perú. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/388/FINANCIAM>

IENTO_CAPACITACION_GONZALEZ_LUCERO_RAQUEL_GIOVANA.pdf

?sequence=1&isAllowed=y

González González, R. y Jimeno Bernal, J. (2012). Diagramas de control: gráficos para controlar procesos. Recuperado de <https://www.pdcahome.com/diagramas-de-control/>

Grasso, L. (2006). *Encuestas. Elementos para su diseño y análisis*. Córdoba. Encuentro Grupo Editor. Recuperada de <https://books.google.com.pe/books?isbn=9872302235>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2006). *Metodología de la investigación*. 4^o Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2004). *Metodología de la investigación*. 6^o Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.

Ideas propias (2007). *Distribución logística y comercial*. Editorial Vigo. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books>

Iglesias López, A. (2018). *Manual de logística inversa*. ESIC. Madrid. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books>

Irurita, J. y Villanueva; M. (2013). *Sistemas de gestión de la calidad*. Universidad Pública de Navarra. España. Recuperada de <file:///C:/Users/HALION/Downloads/577761.pdf>

ISO 9001: 2015 (s.f.). *Sistemas de gestión de calidad. Requisitos*. Recuperado de <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9001:ed-5:v1:es>

- Lazo, A. (2016). *Percepción de la calidad de servicio en el salón de belleza Majuya spa, San Borja 2016. Tesis de pregrado* (en línea). Universidad Alas Peruanas. Lima, Perú. Recuperada de <http://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/uap/2373/2/LAZO%20IPANAQU%C3%89-Resumen.pdf>
- Lizarazo, M. (2009). *Jóvenes emprendedores: Comprometidos con el Desarrollo Sostenible de los Territorios Rurales*. IICA. Recuperada de <http://repiica.iica.int/docs/B1605E/B1605E.pdf>
- Lizarazo, M. (2009). *Guía para identificar y planificar negocios rurales con vision de responsabilidad social*. IICA. Ecuador. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=G24FHGLL1EQC&pg=PA15&dq=defini%20ci%C3%B3n+de+micro+empresa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwil5YvN4vrXAhUIIZAKHRudDWAQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false>
- Maximilian, D. (2013, junio, 29). El 90% de las empresas en Perú aplican estrategias de gestión de calidad. *Diario El Peruano*. Recuperado de http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:AA_WcU2NgGMJ:www.elperuano.com.pe/edicion/noticia-el-90-empresas-peru-aplica-estrategias-gestion-calidad-7309.aspx+&cd=8&hl=es&ct=clnk&gl=pe
- Mendoza, G. (2018). Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de las 5 "S" en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza del distrito de Huaraz, 2016. Tesis de pregrado (en línea).

Universidad Los Ángeles de Chimbote. Trujillo, Perú recuperada de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000046842>

Miquel Peris, S., Parra Guerrero, F. y Miquel Romero, J. (2008). *Distribución comercial*. Sexta Edición. Editorial ESIC. España. Recuperada de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8473565371>

Miranda Gonzales, F., Chamorro Mera, A. y Rubio Lacoba, S. (2007). *Introducción a la gestión de calidad*. Delta Publicaciones Universitarias. Madrid. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8496477649>

Montalvo, N. (2016). *Validación de las dimensiones de la calidad del servicio al cliente en la peluquería y spa Sudeth peinados en la ciudad de Trujillo del año 2016*. Tesis de pregrado (en línea). Universidad Privada del Norte. Trujillo, Perú. Recuperada de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9801/Montalco%20Puertas%20Nimia%20Juanita.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Montes Salazar, M. y Pérez Vera, T. (2018). *Plan de negocio para creación del salón de belleza Essence en la cabecera parroquial de la Isla Puná de la provincia del Guayas*. Universidad de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29254/1/Trabajo%20de%20Titulacion%20Final%20P%C3%A9rez-%20Montes.pdf>

- OIT (2015). OIT: MYPES son las mayores generadoras de empleo en la region. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/mundo/oit-mypes-son-mayores-generadoras-region-387175>
- Olaya, J. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa del Mall Aventura en el distrito de Santa Anita, Lima 2017*. Tesis de pregrado (en línea). Universidad Peruana Unión. Lima, Perú. Recuperada de http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/854/Juan_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Pau, J. y Navascués, R. (2001). *Manual de logística integral*. Ediciones Díaz de Santos S.A. Madrid, España. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8479783451>
- Reyes, S. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, dese Huehuetenango*. Tesis de pregrado. Guatemala. Universidad Rafael Landívar.
- Reyes, M., Riquelme, Y., Sotelo, D. y Yañez, C. (2009). *Alternativas de financiamiento para las PYMES en la ciudad de Chillan* (Tesis de pregrado). Universidad del Bío Bío. Chillán. Chile. Recuperado de http://werken.ubiobio.cl/html/documentos/mdc_65802028_al79_2009/Tesis.pdf
- Servicio Brasileiro de apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas – SEBRAE (s.f.). OIT. *CINTERFOR*. Disponible en <http://www.oitcinterfor.org/instituci%C3%B3n->

miembro/servicio-brasile%C3%B1o-apoyo-micro-peque%C3%B1as-empresas-
sebrae

Tarí, J. (2000). *Calidad total fuente de ventaja competitiva*. Publicaciones de la Universidad de Alicante. España. Recuperada de <http://www.biblioteca.org.ar/libros/133000.pdf>

ANEXOS

Anexo 01. Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

Encuesta de tesis

Nombre de la tesis: “Propuesta de mejora de logística como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro salón de belleza, del Jr. Castilla cuadras 7 y 8 del distrito de Magdalena del Mar, 2018”

La encuesta es de carácter anónimo.

Instrucciones: Marque solo una de las siguientes alternativas por cada interrogante de acuerdo a su opinión

Encuestado (a):.....Fecha:
...../...../.....

Características del empresario

1	Edad del empresario	20 - 30	31- 40	Más de 40 años	
2	Género	Femenino		Masculino	
3	Grado de instrucción	Primaria	Secundaria	Técnica	Superior
4	Cargo en la empresa	Dueño		Administrador	

Características de las MYPE

5	Tiempo en el mercado	1 a 5 años	6 a 10 años	11 a más	
6	Número de trabajadores	1 a 5		6 a 10	
7	Formalización de la empresa	Sí		No	
8	Tipo de constitución empresarial	Persona Natural		Persona Jurídica	

Características de la logística

Escala valorativa				
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N°	Ítems	Escala de Likert				
V1: Logística						
D1: Calidad						
1	La empresa se provee de productos de marca para su servicio	1	2	3	4	5
2	La empresa se provee de insumos de marca para su servicio	1	2	3	4	5
3	La empresa emplea insumos nacionales para su servicio	1	2	3	4	5
4	La empresa emplea insumos que pasan por el control de calidad	1	2	3	4	5
D2: Cantidad		Escala de Likert				
5	La empresa cuenta con disponibilidad de insumos para su servicio	1	2	3	4	5
6	La empresa cuenta con variedad de productos para emplear en su servicio	1	2	3	4	5
7	La empresa cuenta con variedad de servicios en su centro de belleza	1	2	3	4	5
D3: Lugar		Escala de Likert				
8	El proveedor le abastece de insumos en su centro de belleza	1	2	3	4	5
9	Los productos de los proveedores se consiguen fácilmente	1	2	3	4	5
D4: Tiempo		Escala de Likert				
10	La empresa cumple con el servicio de acuerdo plan establecido	1	2	3	4	5
11	La empresa presenta retrasos en la entrega	1	2	3	4	5
12	Los servicios del salón de belleza se realizan en el tiempo estimado	1	2	3	4	5

Características de la gestión de calidad

N°	Ítems	Escala de Likert				
V2: Gestión de Calidad						
D1: Planificar la calidad						
1	La empresa establece los objetivos de acuerdo al plan establecido	1	2	3	4	5
2	Adecua los servicios que brinda a las necesidades del cliente	1	2	3	4	5
3	Establece políticas para la calidad	1	2	3	4	5
D2: Control de la calidad		Escala de Likert				
4	La empresa realiza el control de calidad de sus servicios	1	2	3	4	5
5	La empresa realiza acciones correctivas frente a las dificultades o errores identificadas	1	2	3	4	5
D3: Mejora de la calidad						
6	La empresa invierte recursos para mejorar el servicio	1	2	3	4	5
7	La empresa sistematiza las experiencias para mejorar la calidad del servicio	1	2	3	4	5

Anexo 02. Lista de salones de belleza

N°	Nombre del salón de belleza	Dirección
1	Santa María Barber and Children	Jr. Castilla 743
2	Hernán Beauty Spa	Jr. Castilla 745
3	Alfaparf Milano Salon	Jr. Castilla 765
4	Thomas Salón Spa	Jr. Castilla 767
5	Santa María Salón Spa	Jr. Castilla 801
6	Ely Peluquería Spa	Jr. Castilla 857
7	Joan Unisex	Jr. Castilla 891
8	Nazli Spa	Jr. Castilla 893
9	Salón de belleza Milagros	Jr. Castilla 832
10	Noa Salón	Jr. Castilla 810

Anexo 03. Propuesta de mejora

Propuesta de mejora de logística de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro salón de belleza, del Jr. Castilla cuadras 7 y 8, del distrito de Magdalena del Mar

1. Antecedentes

En el Jr. Castilla del distrito de Magdalena entre las cuadras 7 y 8, existen 10 salones de belleza, las cuales se insertan dentro de las características de las micro y pequeñas empresas. Es decir, cuentan con un espacio limitado para la atención al cliente, cuenta entre 3 a 10 trabajadores, sus ingresos no exceden a las 150 UIT anuales. La logística que actualmente llevan las empresas en este rubro es básica, debido a que son micro empresas de servicio, no cuenta con un inventario de productos e insumos porque su negocio no es vender insumos ni productos, sino que estos lo utilizan para los servicios que realizan.

La propuesta que se presenta a continuación está en función de proporcionar un ordenamiento en los procesos de los salones de belleza relacionados a sus funciones logísticas. Lo indicado líneas arriba integra desde tener un planeamiento logístico como subproceso estratégico, el abastecimiento de materia prima e insumos, almacenamiento y distribución como subprocesos claves y finalmente el control logístico y documentación como subproceso de apoyo. En tal sentido, la interrelación de todos los procesos mencionados permitirá que las MYPE de salones de belleza del Jr. Castilla del distrito de Magdalena entre las cuadras 7 y 8, desarrollen un óptimo proceso logístico.

2. Procesos estratégicos

Planeamiento logístico. En este subproceso se considera los lineamientos que deben seguir las micro y pequeñas empresas de salones de belleza para que alcancen los objetivos deseados. Esto se conseguirá si se plantean de forma clara y precisa las políticas y procedimientos que se deben establecer. Del mismo modo, se debe elaborar un plan estratégico que plantee estrategias que aseguren la mejora continua de cada proceso y su interrelación entre cada subproceso, de tal forma que genere una sinergia entre ellos, siempre basándose en la gestión por procesos.

3. Procesos claves

Compras. Dentro del proceso logístico es el primer paso a seguir porque consiste en el abastecimiento de insumos para los salones de belleza para efectuar los servicios que brinda. Es el primer eslabón de la cadena logística de las MYPE, es por ello que debe ser lo más amigable posible para que sea manejado con eficiencia teniendo en cuenta las necesidades de cada empresa. En tal sentido, tiene que comenzar con una evaluación de proveedores. Todos los procesos deben estar integrados en un plan de compras el cual debe ser implementado por la MYPE, teniendo en cuenta en cada paso los puntos de control, de tal manera que la relación entre cada subproceso sea adecuado y también la relación entre la empresa y los proveedores sea transparente donde prime el cumplimiento y la lealtad.

Almacenamiento. Esta es una parte fundamental de la organización y del proceso logístico, pues se trata de mantener a buen recaudo los insumos que los salones de belleza compran para realizar sus servicios. En tal sentido, se debe tener especial cuidado para algunos insumos, ya que unos requieren un tratamiento especial. Del mismo modo se debe llevar un registro, el cual debe ser manual y también tener un respaldo electrónico del mismo, la forma de cómo hacerlo se presenta en la “propuesta de control manual de insumos” que se muestra más adelante.

Distribución. Considerando que los salones de belleza no tienen productos para vender sino que se emplean para uso interno en los servicios, se debe tener un cuidadoso desarrollo de la salida de los insumos, los cuales deben llevar un registro físico y respaldo virtual para poder llevar un control eficiente de los insumos. Estos insumos salen del lugar donde se almacenan para cada servicio que se realiza en los salones de belleza.

4. Procesos de apoyo

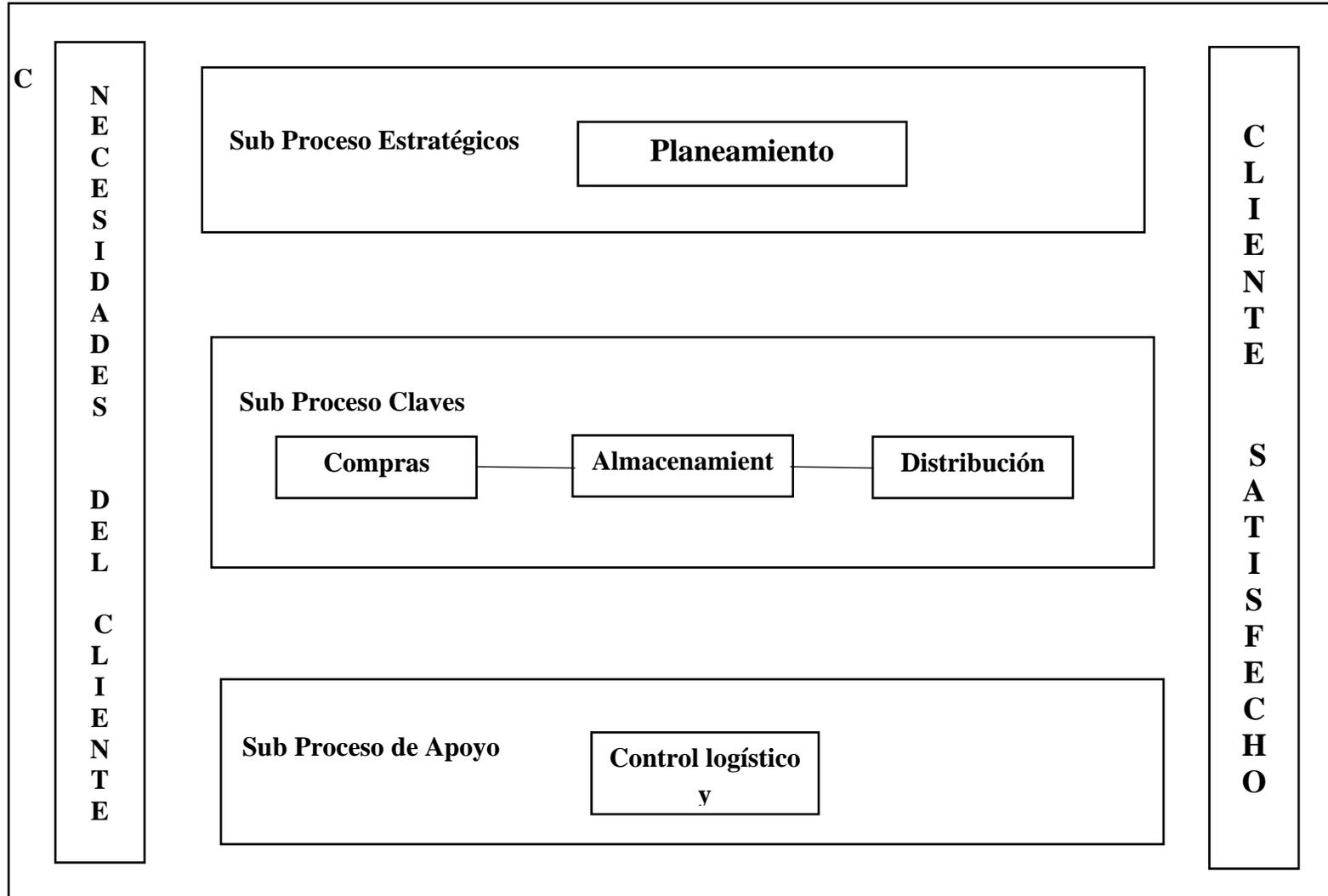
Control logístico y de documentación. Este proceso consiste en el control de todos los cambios que se han establecido en los anteriores subprocesos logísticos. Ello implica el control de insumos, procesos de salida de almacén de los mismos. Además del correcto almacenamiento para su preservación.

A continuación se presenta una tabla donde se muestran las mejoras en cada subproceso en comparación con la situación actual.

Proceso	Mapa de procesos actual	Mapa de procesos propuesto
Estratégicos	No cuenta con un mapa de procesos logístico.	Elaboración de un mapa de procesos para establecer las relaciones entre subprocesos y verificar la importancia de la interrelación entre ellos.
Claves	Adquisición de insumos de forma aleatoria, sin criterio establecido con los proveedores.	Elaboración de un cuadro de evaluación de sus proveedores. Programar de acuerdo a la demanda de servicios las órdenes de compra de insumos.
	No presenta un espacio adecuado para el almacenamiento de insumos.	Organizar un espacio para los insumos que se adquieren con la finalidad de que no se deterioren.
	No presenta un control eficiente de la salida de insumos de almacén.	Elaboración de un registro de salida de insumos.
Apoyo	No cuentan con registros de entrada o de salida de almacén de los insumos.	Elaboración un registro de entradas y salidas de almacén.

Mapa de procesos propuesto

CUADRO DE EVALUACION DE PROVEEDORES



Ficha de evaluación de proveedores									
Criterios de evaluación		Proveedor A		Proveedor B		Proveedor C		Proveedor D	
	Peso	Puntuación	Total	Puntuación	Total	Puntuación	Total	Puntuación	Total
Calidad de insumos	15.0%								
Fiabilidad de plazo de entrega	15.0%								
Marca del producto	20.0%								
Crédito otorgado	10.0%								
Fiabilidad de información	10.0%								
Competitividad de precios	20.0%								
Fiabilidad en cantidad solicitada	10.0%								
TOTAL	100.0%								

Registro de entradas y salidas a almacén

La propuesta consiste en tener un control manual de los insumos que usan los salones de belleza, debido a que la cantidad de insumos que mantienen en sus anaqueles es poco y adquirir un software para control de inventario es costoso e innecesario.

Para este propósito es necesario seguir los siguientes pasos:

1. Asegúrese de que las existencias estén bien organizados
2. Prepare la lista de inventario
3. Cuento las existencias y anote las cantidades en la lista
4. Valorizar el inventario
5. Realice el control de inventario por semana

Cuál es la ventaja de obtener un control de inventario manual

1. Tener un inventario valorizado
2. Conocer la cantidad productos e insumos que tiene el salón de belleza
3. Saber cuándo es necesario solicitar al proveedor

Las fichas de inventario, las cuales pueden ser hechas en la computadora e impresas para tenerlos como formato estándar deben ser una por cada producto e insumo.

Aquí se muestra un ejemplo de ficha de inventario

Ficha de existencias				
Producto:		Exfoliante		
Costo por artículo:		S/ 30		
Nivel de reposición:		2		
		STOCK		
Fecha	Detalles	Ingreso	Egreso	Saldo
01/10/2019	Saldo anterior			30
03/10/2019	Usado		2	28
05/10/2019	Usado		3	25
07/10/2019	Usado		3	22

Este proceso debe hacerse en cuanto se emplee cada insumo y lo puede hacer en un cuaderno donde ha sistematizado las fichas.

El control de inventario lo puede hacer semanalmente, debido a que el inventario es poco y manejable.