**ANÁLISIS Y DESARROLLO DE SOFTWARE**

**FAST BEAUTY**

**METODOS DE RECOLECCION DE INFORMACION**

**Fabian Cifuentes**

**Diego Borbón**

**Lizeth Mendez**

**Alejandro Betancourth**

**BOGOTA D.C**

**2023**

**Centro de Electricidad, Electrónica y telecomunicaciones**

**SENA - Bogotá**

**Recolección de información**

**Encuesta**

| **Pregunta** | **Respuesta** |
| --- | --- |
| **Establecimiento** | |
| **¿Realiza agendamiento de citas a sus clientes?** | **Sí/no** |
| **¿Qué medio usa para agendar las citas de sus servicios?** | **Ninguno, WhatsApp, Facebook, Instagram, llamada** |
| **¿Qué medio usa para dar a conocer su servicio?** | **Ninguno, voz a voz, estados de WhatsApp, Facebook.** |
| **¿Qué servicios ofrece?** | **Colorimetría, corte, manicure, pedicure, alisado, depilación, Otros.** |
| **¿Qué modelos de pago maneja en este momento en su establecimiento?** | **Nequi, daviplata, bancolombia a la mano, tarjetas crédito/débito, efectivo.** |
| **¿Cuántos empleados tiene?** | **1 a 5, 6 a 10, 11 a 15, más.** |
| **Cliente** | |
| **¿Le gustaría que fuera más fácil agendar citas para ser atendido en los establecimientos de belleza?** | **Sí/no** |
| **¿Le gustaría saber los precios base de los servicios que ofrece el salón de belleza?** | **Sí/no** |
| **¿Creería que un software mejoraría la eficiencia para agendar citas en un establecimiento de belleza?** | **Sí/no** |
| **¿Ha agendado alguna vez citas de belleza por medio de una página web ?** | **si/ no** |
| **¿Conoce algún salón que preste esta forma de agendamiento?** | **Si, ¿Cuál?**  **No** |
| **¿Qué servicios adicionales le gustaría que brindaran?** | **¿Cuál?** |
| **¿Qué tipos de servicios le brindan frecuentemente en los establecimientos de belleza a los que asiste?** | **Tinte, Manicure, Pedicure, corte, otros ¿cuál?** |

**Análisis de la encuesta**

**Establecimiento**

Se observa que el 60% de los establecimientos encuestados realizan agendamiento de citas, mientras que el 40% no lo hacen. En cuanto a los medios utilizados para agendar citas, el 80% de los establecimientos optan por WhatsApp, el 60% utiliza llamadas telefónicas y solo el 20% no utiliza ningún medio en particular. Respecto a los medios de promoción de servicios, el 80% de los establecimientos se basan en el voz a voz, el 80% utiliza WhatsApp, el 20% utiliza Facebook y el 40% utiliza Instagram. En cuanto a los servicios ofrecidos, se encontró que todos los establecimientos ofrecen servicios de corte, manicure, pedicure y alisado, mientras que otros servicios como depilación y tintura son ofrecidos por el 80% y el 60% de los establecimientos, respectivamente. En términos de modelos de pago, el 100% de los establecimientos acepta Nequi como forma de pago, el 40% acepta Daviplata, el 20% acepta Bancolombia a la mano y tarjetas de crédito/débito, y el 80% acepta pagos en efectivo. Por último, en cuanto al tamaño de los establecimientos, el 40% tiene de 1 a 5 empleados, mientras que el 60% tiene de 6 a 10 empleados.

**Clientes**

En cuanto a los clientes, los resultados indican que la mayoría de los encuestados expresaron un deseo de contar con un sistema más eficiente para agendar citas en establecimientos de belleza. Además, el 100% de ellos manifestaron su interés en conocer los precios base de los servicios ofrecidos por el salón de belleza. Asimismo, todos los encuestados consideraron que la implementación de un software podría mejorar la eficiencia del proceso de agendamiento. Es relevante destacar que ninguno de los participantes ha agendado citas en línea previamente y que la mayoría no conoce ningún salón de belleza que presente este tipo de agendamiento.

**Observación**

| **Guía de observación** | | |
| --- | --- | --- |
| **Aspectos a observar y registrar en materia técnica- ejecución** | **¿Cuáles son los principales procesos que se desempeñan en la compañía?** | **· Atender clientes por orden de llegada.**  **· Dar información de servicios a través de WhatsApp y llamadas.**  **· Preguntar qué servicios de belleza requiere el cliente.**  **· Ofrecer servicios de belleza y sus tarifas.** |
| **¿Cuáles son los principales actores intervinientes en el proceso y qué labor cumplen?** | **· Los estilistas:**  **Atiende, da información, pregunta y ofrece servicios**  **· Cliente:**  **Espera el servicio, selecciona servicio de interés.** |
| **¿Cuáles son los principales problemas que afectan los procesos?** | **· Estilistas ocupados.**  **· Clientes impacientes.**  **· Pérdida de servicios.**  **· Aglomeración de clientes.** |
| **¿Qué tipo de problemas con relación a los sistemas de información se observan?** | **La información sobre los servicios, tarifas y disponibilidad no está estandarizada.** |
| **¿Cuáles fueron las problemáticas que más le interesaron y por qué?** | **Que los estilistas no tienen el tiempo o capacidad de responder información sobre sus servicios y que los clientes se impacientan por la espera, se evidencia un ambiente de desorganización y falta de planeación.** |
|  | **¿Cuáles son los factores que más debilitan (en el manejo articulado del proceso) el resultado final?** | **La falta de información estandarizada, la baja oportunidad de ofrecer esa información y la dificultad de atender a los clientes ordenadamente.** |
| **Aspectos a observar en materia comunicativa** | **¿Qué canales de comunicación se utilizan en el ejercicio de los distintos procesos?** | **Por plataformas de redes sociales se ofrece información sobre el establecimiento y los servicios, pero ocurre de manera aleatoria y tardía.**  **De manera presencial se responden a las dudas de los potenciales clientes.** |
| **¿Cómo ha sido la comunicación de las diferentes áreas intervinientes en los procesos de la compañía?** | **Deficiente, los estilistas no mantienen una comunicación fluida entre ellos ni con los clientes.**  **Además, la comunicación con los potenciales clientes suele basarse en información sobre los tiempos de espera, y la información dada es poco precisa, lo que suele generar que el cliente se vaya inmediatamente o en medio del proceso de espera.** |