

01

UBIC
Comunicación, guía,
ubicación, unión, fluidez,
orden

<https://doi.org/10.53972/RAD.etrads.2021.2.28>

Juan José Quiroz Giraldo

Introducción

La comunicación ha sido un proceso imprescindible para la evolución de la especie humana. La comunicación en tanto proceso permea todos los campos de acción humana. Hoy en día con el auge de las nuevas tecnologías, se vuelve imperante repensar el proceso comunicativo y cómo este influye en el campo de lo social y de lo económico. De dicha motivación surge el presente proyecto. Este busca crear una retroalimentación del usuario sobre el lugar comercial que está visitando.

Descripción del proyecto

Para desarrollar el proyecto se inició con un análisis de los lugares comerciales y los servicios prestados. Luego estos se contrastaron con las necesidades de las personas y los usos que ellas suelen hacer de estos lugares. Asimismo, se analizaron las estrategias de comunicación y los medios utilizados por las tiendas para informar a los clientes de sus productos. Por último, se sistematizaron los comentarios y opiniones de los usuarios respecto a los locales comerciales y su nivel de satisfacción sobre sus compras.

Vale la pena recalcar que durante el análisis se hizo un especial énfasis en la interacción de los usuarios con el espacio. Dicho de otro modo, se le dio una gran importancia al modo en que la tienda organiza los productos y cómo los usuarios se desplazan de acuerdo a dicha organización. Este es un punto sumamente importante porque dependiendo de la manera en que se ordenan los productos puede ser más fácil para un cliente llegar a lo que necesita o no. Por ejemplo, cuando las tiendas están llenas de clientes y los vendedores están ocupados, muchos de los usuarios se ven en la obligación de navegar la tienda por sí mismos. Entonces si el orden de los productos no es intuitivo y no permite al cliente encontrar el producto que necesita fácilmente, muy probablemente este clasificará como mala la tienda. Todo esto hace parte del proceso comunicativo.

De acuerdo con lo anterior, se hicieron consideraciones para mejorar la experiencia de compra con un nivel identificador más alto y simple. Ello con el fin de ayudar al usuario a conocer la sección exacta en la que está su producto y detalles como sus beneficios, desventajas, disponibilidad, descuento, recomendaciones, entre otros.

De acuerdo a los testimonios, los usuarios mencionaron que es incómodo entrar a una tienda y pasar por varios problemas como no saber la ubicación del producto en cuestión o que este no esté disponible; o perder tiempo por no conocer la sección exacta del artículo que el usuario necesita.

Juan José
Quiroz Giraldo

UBIC
Comunicación,
guía, ubicación,
unión, fluidez,
orden

La intención de este dispositivo adaptable a la tienda es eliminar esos problemas o incomodidades que el usuario puede llegar a tener a la hora de entrar en cualquier establecimiento a buscar sus artículos. De este modo, se hace la experiencia de compra mucho más fácil y entendible para todo público. Así, el usuario puede hacer uso de este sistema de apoyo tanto en la estructura principal de la tienda como con su dispositivo móvil, lo que hace que esté al tanto de todo lo que pasa en la tienda.

Conclusiones

Aunque el usuario tenga claro lo que quiere comprar, le pueden surgir muchas preguntas. Esto ocurre porque hay productos que tienen la misma utilidad o mismo consumo, pero tienen diferentes aspectos que no se reconocen a simple vista. Es por ello que se hace uso de la subfunción de Recomendaciones, puesto que no siempre se cuenta con alguien que de su opinión del producto o una observación más clara de lo que sea más beneficioso. Aquí se hace una evaluación de cada producto y cómo ha impactado en las personas ya sea para bien o para mal. Asimismo, esta función informa al usuario por qué debería comprar tal o cual producto y conocer cuál le ha gustado más a las personas que lo compraron anteriormente. Esto también favorece a la tienda debido a que puede analizar qué productos requieren más adquisición y ganancia y eliminar esos productos que no son muy favorables o que no son muy usados por los consumidores.

En últimas el propósito de la aplicación es ayudar a todo tipo de público, ya sea que tenga problema de memoria o simplemente evitarse la molestia de buscar su producto y no encontrarlo rápidamente. Este sistema comunicativo le brinda ese tipo de información que puede llegar a desconocer y le permita saber más detalles específicos de los productos que le brinda el establecimiento.