

**La experiencia del usuario a través del diseño cartográfico para la producción de
estrategias comerciales.**

Lizeth Carolina Castañeda Pedraza

Universidad Santo Tomás, Facultad de Diseño gráfico

Prof. Tulia Rosa Villa Macías

2020

Dedico este proyecto a mis padres Alberto Castañeda y Martha Pedraza.

Agradecimientos

Agradezco primeramente a mis padres Alberto Castañeda y Martha Pedraza, por todo el valioso apoyo que me han brindado en cada uno de mis proyectos y metas.

A Dios, por la fuerza de fe que tengo cada día, para seguir luchando por todas las cosas que me hacen feliz, además de protegerme siempre.

También agradezco a mi colega, acompañante y pareja Anghello Díaz, quién me ha motivado y me ha enseñado desde cosas mínimas hasta grandes, que me han ayudado a fortalecer mis conocimientos y mis capacidades como ser emocional y creativamente.

A todos los docentes de la Universidad Santo Tomás, que me acompañaron en el proceso como estudiante de Diseño gráfico, por todos sus conocimientos y la enseñanza brindada en casa espacio de clase. En especial a mi tutora de grado, la docente Tulia Villa, por la paciencia y el acompañamiento en esta etapa final.

Finalmente, a la empresa Pepe Ganga, por esta nueva experiencia de vida y laboral, en donde me reté y aprendí nuevas estrategias para el diseño gráfico.

Contenido

1. Introducción.....	5
2. Justificación.....	6
3. Pregunta articuladora.....	7
4. Objetivo general.....	7
5. Diseño y Cartografía.....	7
5.1. Diseño en contextos sociales.....	7
5.2. Investigación del público.....	10
5.3. Semiótica Cartografía.....	12
5.4. Estrategias comerciales.....	16
5.5. Apropiación de la cartografía.....	18
6. Discusión.....	19
7. Bibliografía.....	22
8. Anexos.....	23

1. Introducción

La base de este proyecto se enfoca en el uso del diseño cartográfico para la experiencia de usuario, que será brindada en cada uno de los puntos de venta de Pepe Ganga y así generar aumento en las estrategias comerciales empleadas en la empresa..

Primeramente, se llevará a cabo estructuración para la investigación en planos sociales, es decir el cómo emplear el estudio del entorno social y el usuario. Esto basado en el contexto del diseño, así poder comprender al cliente en una comunicación directa e indirecta bajo la experiencia.

Luego, se dará rumbo al enfoque de los mapas, empleando sus elementos visuales y características que lo componen, para corresponder a una semiótica cartográfica. De este modo, se da paso al uso de las estrategias comerciales a través de la experiencia, el análisis del comercio al emplear un elemento de diseño para lograr producir las estrategias.

Después de haber comprendido y analizado el usuario frente a la experiencia del diseño cartográfico, se da pie a la realización de las piezas cartográficas con el contexto de la empresa Almacenes Máximo - Pepe Ganga, así poder realizar el estudio de la experiencia y el aumento en la producción de la estrategias comerciales de la ciudad de Bogotá.

2. Justificación

Primeramente, para entender el contexto de este proyecto se parte del análisis sobre público y su entorno, adentrando en la metodología de investigación, en ésta parte se toman las ideas de: Neil Leonard y Gavin Ambrose, quienes presentan *La investigación en diseño* (2012), donde proponen la investigación en contextos sociales y el análisis del público frente al diseño. De este modo, Paula Salinas y Manuel Cárdenas, aportan *Métodos de investigación social* (2009), para poder evaluar de manera más adecuada la investigación.

Luego de navegar por la investigación en los aspectos del diseño, se emplea el diseño dentro del espacio cartográfico, siendo denominado el diseño de cartografía. Siendo esta la base del proyecto, para entender más a fondo su concepto, se contará con las miradas de Gabriela Quiroz con *Diseño Cartográfico* (2017) y Andrea Barragán quien presenta el documento *Cartografía Social: lenguaje creativo para la investigación cualitativa* (2017), de este modo, abarcar los conceptos semánticos de la cartografía dentro del diseño y la investigación de contexto social. Luego María Teresa Manrique, describe el *Desarrollo de mapas a través del diseño de experiencias de usuario* (2016) y dar pie a las etapas finales del documento enfocadas a la experiencia para generar aumento en las estrategias comerciales de la empresa Pepe Ganga, entre tanto para entender las estrategias comerciales Jorge Muñoz, presenta *Estrategias comerciales en la gestión de proyectos* (2011), enfocando la estrategia al proyecto, mientras por otro lado, Enrique Jofré explica *Modelo de diseño y ejecución de estrategias de negocios* (2002), y así emprender caminos de conexión entre la cartografía y las estrategias.

3. Pregunta articuladora.

¿Cómo el diseño cartográfico brinda una experiencia exitosa de ubicación espacial a usuarios internos y externos de la empresa Almacenes Máximo - Pepe Ganga para la generación de estrategias comerciales?

4. Objetivo General

Analizar la experiencia exitosa de ubicación espacial en usuarios internos y externos de la empresa Almacenes Máximo - Pepe Ganga mediante el diseño cartográfico para la generación de estrategias comerciales.

5. Diseño y Cartografía

5.1. Diseño en contextos sociales

La aplicación de elementos de diseño, dispone un proceso que se inicia desde la investigación, ésta no sólo recopila información, sino que, además permite describir cada una de la ideas que llevarían al resultado. Investigar es un concepto que va más allá de acceder a pensamientos e ideas propuestas desde diferentes puntos; se adentra en situaciones, contextos e incluso espacios públicos para encontrar la respuesta más acertada hacia la pregunta que ha generado la búsqueda.

La investigación también posee unas etapas que ayudan a definir el método más adecuado, este documento hace parte de la fase primaria, Leonard N. y Ambrose G. la definen: *“es toda aquella llevada a cabo y generada por uno mismo, de primera*

mano. Se trata de un proceso activo que puede ir desde fotografiar localizaciones hasta dibujar conceptos”. La idea que ayuda a definir el espacio de esta búsqueda, se trata de una investigación proposicional, de este modo Salinas, P. y Cárdenas, M. dicen: *“El desarrollo de una investigación parte desde la necesidad de conocer, aproximarse y/o construir algún hecho o realidad, en formular o dar cuenta de un problema de investigación.”* Así ofrecer un propósito y/o aporte a algo ya existente, pero que se plantea de manera diferente, como lo es la experiencia del diseño de ubicación en las tiendas de Pepe Ganga.

La cartografía puede ser como un discurso iconográfico, que posee un lenguaje más universal, así como dice Barragan A.: *“El mapa como discurso iconográfico ha impuesto formas de representar el mundo, por ello no podría solo estar asociado a una práctica positivista, porque sería neutral y objetiva y se le despojaría la carga política que lo significa.”* es decir, no se necesita el conocimiento sobre el lenguaje de los íconos o un breve estudio sobre cartografía, pues con el simple reconocimiento del espacio de ubicación facilita mucho más el tiempo en que un usuario puede encontrar el punto de llegada.

Para hacer enfoque en el análisis del contexto social, que es el resultado dirigido a la experiencia del cliente, se usará un entorno de local a global, como lo describen Leonard N. y Ambrose G.: *“Es muy importante conocer en profundidad los contextos locales en los que se mostrará el trabajo, ya que éstos varían y fluyen de forma constante”*. Debido a que en cada ciudad de Colombia, se manejan culturas diferentes. No obstante, lo adecuado es manejar un mismo lenguaje cartográfico que

permita comunicar el mensaje, pues en cada lugar se mezclan conocimientos diferentes entre idiomas y mensajes gráficos.

Aunque es claro, que a pesar de las culturas sean distintas, el sistema cartográfico no se trata de algo solamente de la actualidad, incluso, desde la antigüedad miles de los antepasados indígenas dedicaban su tiempo a la realización de planos cartográficos (*Figura 1.*), con trazos sencillos e íconos simples, lograban comunicar la esencia de un mapa, es por esto que el sistema cartográfico se ha vuelto un lenguaje más general y universal en distintos lugares.

En Colombia, la cartográfica también se ha hecho presente, para esto es importante citar el dato que Barragan A. presenta sobre Colombia:

“En Colombia particularmente, el surgimiento de cartografías sociales como método de investigación relacionado con la necesidad de un conocimiento situado ha obedecido a un contexto socio-político e histórico particular. A finales de la década de 1970 y comienzos de la de 1980 emergen y se fortalecen procesos que dan paso a uno de los movimientos sociales quizás más importantes del país, el movimiento indígena caucano en el suroccidente colombiano.”

Así que una vez más agradece al conocimiento indígena por la innovación y creación de los primeros diseños cartográficos que inspiraron espacios y tiempos, dando labor social en cada aspecto, y así, dar pie al lenguaje gráfico. Es por eso, que la cartografía genera muchas ventajas al momento de denotar una información, pues su lenguaje gráfico no es complejo y se asocia a los elementos visuales que son de

fácil conocimiento. Sin importar los íconos usados en cada diseño, estos están comprendidos universalmente (*Figura 2.*), logrando entender cuando se habla de un restaurante o aeropuerto de una ciudad, y así dar correcta ubicación; estos símbolos, generalmente son usados en diseños para turismo, en donde se busca la ubicación de un hotel o lugar turístico (*Figura 3.*). No obstante, un elemento muy importante es la brújula, para reconocer más fácil el norte y el sur de cada espacio. Este pequeño objeto se ha usado desde épocas de la conquista cuando no se experimentaba con claridad la cartografía, o dentro de espacios marítimos, en donde la ubicación de difícil acceso, es por esto que la rosa de los vientos, nombrada antiguamente, se suma a otra de las cosas conocidas mundialmente frente a cualquier cultura.

5.2. Investigación del público

Otro aspecto importante para lograr el resultado con éxito es el estudio del público, la investigación del contexto social, ayuda a fortalecer los espacios negativos que pueden generarse porque así como lo detallan Leonard N. y Ambrose G.: *“una buena investigación del público ayuda a ganarse la confianza del cliente, ya que es más posible que valore de forma positiva el proceso y los diseños si se presentan junto con resultados probables”*.

Aproximarse al público da una gran ventaja en la finalización del objetivo, además que pueden observarse las técnicas de la participación y la no participación, es decir, en la participación preguntar directamente al personal sobre la experiencia de ubicación, encontrando reacciones e incluso ideas que ayudan a mejorar el

resultado final. Por otro lado, la no participación, permite observar reacciones en sus gestos o el tiempo en que tardan observando la pieza, donde pueden surgir preguntas como: ¿Encontraron el almacén que buscaban?, ¿Entienden el mapa?, ¿Es clara la ubicación de cada lugar? Varias incógnitas se pueden generar en una participación no presente. Sin embargo, lo más adecuado es aplicar ambas participaciones; primeramente ver la reacción desde un plano abierto y luego acercarse al cliente, preguntar sobre los puntos buenos y malos que fueron generados al ver el mapa, es decir escuchar la experiencia de cada usuario. Aunque, también se pueden encontrar simplemente respuestas positivas, debido a que la persona puede dar la opinión de acuerdo a lo que cree que el entrevistador desea escuchar, por eso es muy importante ganarse la confianza del público, así generar respuestas más honestas y con diferentes puntos de vista.

Es importante emplear preguntas concretas que comuniquen fácilmente la contestación que se desea encontrar, incluso que el público que reconozca el lenguaje cartográfico, sin necesidad de saber sobre este; dicho de otra manera mantener las preguntas con términos claves y básicos, para obtener una mejor experiencia, que es la finalidad de este proyecto.

Las respuestas dadas por las personas dan mucha ayuda, tal como lo describen Leonard N. y Ambrose G.: *“Las respuestas a estas preguntas ayudar a identificar tendencias y patrones que pueden señalar un camino para los diseños. Estas preguntas suelen resultar muy útiles al inicio de un proyecto, cuando se quiere comprender el contexto, pero también al final, cuando se quiere monitorizar su*

eficacia”. Por eso, estudiar al público para llegar al resultado final genera un avance en la experiencia que se desea transmitir en el futuro, pues se aplican algunas de las ideas que el usuario desea ver, sin dejar de lado la idea principal planteada en el diseño cartográfico. Además, desde el análisis principal del usuario se genera un punto positivo, pues el cliente ve la importancia de su opinión en cuanto a la realización de un proyecto que lo involucra y que es para su ayuda, creando así la interacción con el usuario (UI), para llegar a la experiencia de usuario (UX), que son los términos importantes para poder lograr con éxito una idea enfocada a los clientes y el factor económico.

5.3. Semiótica Cartográfica

El diseño cartográfico se compone de una teoría de signos que define el proceso de comunicación de manera abierta, Quiroz G.: *”El mensaje varía según los códigos empleados y en donde todo el sistema de signos se va estructurando continuamente sobre la base de la experiencia de decodificación que el proceso instituye”*. Se componen más ideas creativas, pero lo importante es la conexión del lenguaje, es importante destacar la ventaja que tiene la cartografía al manejar una comunicación general ante distintas nacionalidades. Es claro, reconocer que un plano cartográfico del metro de Munich, Alemania (*Figura 4.*), es muy similar al mapa de rutas de Transmilenio, Bogotá, Colombia (*Figura 5*). Es por esto, que se recomienda mantener los elementos gráficos universales y dejar de lado el uso de lenguaje no reconocible que genera confusión y mala experiencia.

Los signos varían de formas, y en el espacio cartográfico se representan como objetos geométricos y vectoriales, variando de tamaños, colores y texturas. Si bien, cada uno de estos elementos ayuda a comunicar, no sólo ubicaciones, sino también sensaciones, como lo define Quiroz G.: *“Se les aplican diferentes colores, grosor de línea, texturas o transparencias para que representen mejor sobre el mapa lo que existe en la realidad, o bien representen sobre el mapa una idea o un concepto, que no existe físicamente en la realidad como el miedo o la felicidad”*. Estas emociones son más comunes de encontrar en temperatura (Figura 6.), y poco común en emociones (Figura 7.), porque es claro que nos preocupa los niveles de temperatura del planeta y el calentamiento global, antes que cual país es más feliz que el otro.

Por otro lado, se encuentran íconos que ayudan a componer visualmente cada pieza, estos suelen ser representaciones sencillas de algunos lugares, o puntos generalizados. Sin embargo, a veces los íconos pueden ser poco legibles y de este modo el usuario preferiría no interactuar en el mapa porque le genera confusión.

También está el uso de elementos geométricos, que dan una mejor libertad en la creación de cada ícono, debido a la variedad de figuras y formas; no obstante, cuando se adquiere una estética se da el paso al círculo, como lo describe Quiroz G.: *“Los círculos son claramente distinguibles y agradables a la vista. Al graduarse en color y tamaño pueden expresar fácilmente un gradiente de información, este efecto visual se ve potenciado al aplicar distintos porcentajes de transparencia sobre la base de color”*. La forma circular se usa para distintos mensajes tanto dentro de la cartografía, como fuera de este, incluso en plataformas de videojuegos que toman la

experiencia del mapa, uno de estos es Jurassic World Alive, este videojuego para Android nos presenta una jugabilidad basada en atrapar dinosaurios que se encuentran en el espacio de ubicación, tomar el ADN de las criaturas para fortalecer su transformación y fuerza. Jurassic World tiene un arte cartográfico sencillo y atractivo, dentro de este se hace uso del círculo (*Figura 8.*), para indicar la ubicación actual del jugador, la distancia en la que se puede interactuar (200 metros) y la aparición de los diferentes dinosaurios, estos pueden variar también de color entre amarillo, azul y magenta, indicando el tipo de ADN entre común hasta épico. Esto demuestra que el círculo, además de usarse geométricamente, es vitalmente importante en planos cartográficos.

Desde la semiótica cartográfica se describe el uso del color, este elemento es muy estético en cada espacio usado, da vida y esencia al mínimo elemento, hasta en los mapas, tal como lo define Quiroz G.:

“El color es un recurso visual con gran capacidad de comunicación, es tan poderoso que puede influir directamente en la percepción de las personas cuando ven un mapa, aún tratándose de uno en blanco y negro, con los matices adecuados se convierte en un objeto atractivo, cumpliendo con un primer propósito: atrapar la atención de quien lo mira”.

Sin embargo, el punto clave para que los colores destaquen mejor visualmente, es formar un paleta específica que comunique lo que se desee transmitir, esto se puede ver muy reflejado desde la publicidad (*Figura 9.*) hasta los gráficos sencillos

de la vida cotidiana. Cada color tiene su mensaje y esto se puede entender más a fondo en la semiótica del color.

La selección de un número de colores similares y que denoten el tema que se maneja, ayuda a entender al usuario lo que desea que el entienda, si el diseño cartográfico gira en torno al campo y un espacio de naturaleza los colores deben ser entre cálidos y fríos, como lo son el verde y el amarillo (*Figura 10.*)

Finalmente, luego de haber comprendido los elementos principales de comunicación en torno al diseño, se da paso a la composición o construcción del plano cartográfico, además de la función y el mensaje que se encargará de transmitir. Las partes básicas son un mapa principal, uno de referencia, título, leyenda, escala gráfica, norte geográfico, grátícula. Los cuales dan la base a la idea de plano que se quiere lograr, aunque se pueden agregar elementos que den mejor composición, no obstante Quiroz G. dice:

“Antes de incluir o excluir alguno de los elementos cartográficos en el diseño del mapa, considera si realmente son de utilidad para el usuario; si ellos se podrá interpretar más fácil y rápido el mensaje; si son pertinentes para el tipo de medio en el que se va a mostrar; y por supuesto si al agregarlos u omitirlos, el diseño se beneficia estéticamente”.

El diseño estético se logra con el equilibrio y composición visual, para ello es importante definir el tema al que será enfocado el mapa y conocer las dimensiones en que será presentado, en este caso para la experiencia de ubicación se recomienda

un tamaño mayor a la doble carta. Un excelente inicio para elaborar el diseño, es hacerlo de manera clara y ordenada, mantener cajas de diagramación, para que al momento de componer el diseño, se haga de manera reticular y ordenada. Por otro lado, es muy importante destacar el uso adecuado de la tipografía, esta debe ser totalmente legible, pues muchas veces una mala experiencia se genera por textos ilegibles o pixelados en la impresión, obligando al usuario a tratar de descifrar lo que busca sin entender el punto exacto de ubicación, además las etiquetas de texto deben ser legibles a pesar de su tamaño, pues estas ayudan a guiar e identificar espacios naturales, lugares y diferentes localidades.

5.4. Estrategias comerciales

Las estrategias comerciales aplicadas en la cartografía tienen un término nombrado el Geomarketing, el cual permite analizar lo económico y lo social desde los planos geográficos, donde se abordan aspectos actuales sobre las ventas. Desde la empresa de Pepe Ganga, se encuentran 4 estrategias que están distinguidas por círculos de color: Gris: es usado para promocionar la campaña actual junto a un porcentaje de descuento, además, de encontrarse el antes y ahora sobre el precio de un producto; Rojo u Ofertazo: Sólomente se emplea para el porcentaje de descuento en categoría; Amarillo o Gangazo: Se usa para destacar la ganga de precios en una categoría; Finalmente, Naranja o Precio Especial: se utiliza para destacar el precio de ganga sobre un producto. Los círculos amarillo y naranja se ven en la ausencia de

una campaña, mientras que el rojo y el gris, son usados como apoyo para las campañas, elaborando tags desde el área de Visual..

Para poder desarrollar correctamente el plan de estrategias en el marketing se tienen 3 fases planteadas por Muñoz, J.: “*Primera Fase: Análisis de diagnóstico y de situación que conforma el estudio de situación interna y externa*”. En base a esta primera fase, es tener en cuenta el cliente y personal laboral de la empresa, debido a que dentro de la empresa se hacen visitas a los almacenes para tener registro visual, por lo cual se buscan almacenes cercanos para así poder realizar logística a dos almacenes. Por otro lado: “*Segunda Fase: Decisiones estratégicas de marketing, en la que se formulan los objetivos y la estrategia*”. Es decir, tomar la experiencia del usuario, para lograr la aplicación de estrategias, destacando así los puntos de venta en donde pueda encontrar un producto específico, llegando a la idea que desea el cliente desde su corta interacción. Finalmente, “*Tercera Fase: Definición del plan de acción. Se determinan las acciones para ejecutar el plan de marketing*”. De acuerdo a la experiencia que desea tener el usuario, se hacen mejoras en el proyecto para así dar una excelente interacción y estrategia.

Las estrategias comerciales generan grandes beneficios, dentro de los cuales se da un aumento en las metas comerciales y permiten identificar fácilmente los puntos negativos y positivos. Además según Muñoz, J: “*Las estrategias son claves para crear una ventaja competitiva sostenible a medio y largo plazo, que permita seguir creciendo y aumentando nuestra participación con nuevos productos y servicios*”. Por lo tanto, mantener las estrategias ligadas a la experiencia generada a través del

diseño cartográfico, ayudará no solamente a que estas incrementen, sino que den resultados positivos en el futuro de la empresa.

Hay que destacar la gran ventaja que posee Pepe Ganga en el mercado, pues al mantener la ganga como el aspecto principal de su reconocimiento, además de que brinde un acompañamiento en cada etapa de vida del ser humano, desde su nacimiento hasta la edad adulta, con elementos varios para el hogar; implementando también productos para mascotas. Por lo tanto, el uso del diseño cartográfico y la experiencia, genera aumento en las estrategias de cada almacén, debido a que se emplean las visitas que los diferentes puntos de venta, evitando también la preferencia de uno o dos almacenes y distribuir los usuarios de manera equilibrada.

5.5. Apropiación de la cartografía

El diseño tiene una la identidad aplicada en cada pieza. Por lo cual, la cartográfica debe poseer de este mismo modo su incautación según lo que se desea comunicar, pues no es agradable comunicar la ubicación de tiendas sobre el cine y presentar una identidad en torno a la gastronomía, la primera idea que el usuario puede tener al ver el mapa, es que está leyendo el mapa equivocado a pesar de que el título indique la ubicación del cine.

El primer paso para tener un excelente apropiación es tener distintos referentes, los más claros sobre una clara identidad en cada diseño cartográfico son los videojuegos, estos en su mayoría su jugabilidad está desarrollada en un mapa, además mantienen la esencia estética de agregar elementos adecuados y que

mejoran la gráfica visual. (*Figura 11.*) Mario Bross, uno de los más conocidos en cada versión presenta un nuevo mapa, pero siempre bajo la estética del Reino Champiñón, pues es allí donde se desarrolla cada escenario.

Incluso en escenarios más realistas como Grand Theft Auto - Vice City (*Figura 12.*), donde se observa la cartografía de la ciudad, sin embargo en cada lanzamiento de GTA, la esencia de los mapas se mantiene bajo el mismo diseño a pesar de cada plano ser diferente, esto da paso a entender la incautación del diseño cartográfico sin importar el cambio de cada plano de vías y lugares. Lo importante es mantener una identidad u ADN, para que el cliente pueda conectarse con el mensaje que comunica Almacenes Pepe Ganga.

6. Discusión

La ausencia de cartografía en los espacios donde es común el paso de las personas, hace que se pierda la buena experiencia ante la visita y ubicación de un espacio. Los mapas se ven presentes en cualquier lugar, tanto así que ya forman parte de los elementos principales para la creación de un espacio, ya sea un evento o un parque temático. Es por eso que la falta de planos cartográficos en la empresa Almacenes Máximo Pepe Ganga de manera física, se ve como una falencia, hace que los clientes no conozcan la existencia de las más tiendas cercanas, por ello surge la idea de a través del diseño cartográfico generar una experiencia y que además brinde aumento en las estrategias comerciales.

Primeramente, en la investigación del usuario, nace en una exploración de campo en el Almacén Cedritos, donde un cliente se acercó a preguntar por la ubicación de otra tienda cercana. Por lo cual, se vio la necesidad de planos cartográficos que indiquen los puntos de Pepe Ganga. Este es un ejemplo claro de una situación que la mayoría de las personas han vivido, ya sea de visita en otros campos o para responder a la pregunta de ubicación.

Para la solución del problema en la empresa se toman principales ciudades, la paleta de color que caracteriza la empresa y cada uno de los puntos de venta. Se elaboran ideas para llevar a cabo el diseño que caracterice la empresa. Luego de tener un primer prototipo con cada ciudad, se aplica la paleta en las zonas en las que encuentran las tiendas, así finalmente ubicar cada espacio con su nombre y su dirección.

No obstante, el diseño de mapas se convierte en una actividad de disciplina, pero como lo expresa Darouiche, V: *“El diseño de mapas, es una actividad que por excelencia se había adjudicado únicamente a la cartografía, sin embargo el diseño gráfico es una disciplina que se encarga de la proyección visual y los mapas son nada más que eso, una proyección visual de un territorio”* Por lo tanto, la creación gráfica se la cartografía se vuelve más una semántica visual que se conecta con el lenguaje universal.

De este modo de da la primera fase, sin el estudio del público, así que de este modo se hace la primera experiencia en la ciudad de Bogotá, teniendo opiniones

sobre un poco espacio entre cuadros de indicación. Aunque se tuvo la explicación que debido a la gran ubicación de puntos de venta se ve con exceso de elementos, por ello se le mostró los diseños de las otras ciudades con pocos almacenes. El usuario también plantea la idea de mejorar los íconos que ayudan a reconocer la estrategias que brinda Pepe Ganga, con los colores de cada una de estas.

Se modifican los aspectos iconográficos que denotan las estrategias, creando así las categorías A, B y C, para indicar las ventas de cada tienda y describiendo a los usuarios las grandes posibilidades de encontrar lo que busca. La categoría A, identificada con el color rojo describiendo el ofertazo, destaca los almacenes que poseen más público y variedad de categorías. La categoría B, dada con el color amarillo denotando el gangazo, son los puntos que están el punto medio de aspectos. Y la categoría C, con el color naranja describe las tiendas con poco público, pero con la misma variedad de categorías, creando así el conocimiento de todos los almacenes, aumentando las visitas y compras en tiendas catalogadas en la categoría C.

Hay que destacar que realizar un diseño de mapas actualmente, va ligado a la tecnología, tanto que ya podemos ver muy real la morfología de los continentes, pero no solamente el software ha cambiado, sino también las necesidades de nuevos espacios, como compras, salud o alimentos. Como lo describe Darouiche, V:

“Principalmente el diseñador debe preguntarse para qué se necesita ese mapa:

¿Estará en un libro de geografía, o uno de economía? ¿Será un mapa para un

parque de juegos o estará en la información turística de la ciudad? La función que

cumplirá, el mensaje y el usuario son parámetros que no deben olvidarse, ya que un mapa visto por un niño no es lo mismo que visto por un adulto; sobre todo se trata referenciar cada símbolo que pensamos no vaya a comprenderse claramente su significado, dado que un crear una idea equivocada de un territorio, puede ocasionar experiencias negativas.”

7. Bibliografía

- Leonard, N., Ambrose, G. (2012). *Investigación en el diseño*. (1ra ed.). UBedició.
- Salinas, P.; Cárdenas, M. (2009). *Métodos de investigación social*. (2ra ed.). CIESPAL
- Canales, M. (2006). *Metodologías de investigación social* (1ra ed.). Lom Ediciones.
- Corbetta, P. (2003). *Metodología y técnicas de investigación social*. (1ra ed.). McGraw-hill/Literamericana de España.
- Quiroz, G. (2017). *Diseño cartográfico*. (1ra ed.). CentroGEO.
- Barragán, A. (2017). *Cartografía social: lenguaje creativo para la investigación cualitativa*. (1ra ed.). Universidad La Gran Colombia.
- Diez, J., Chanampa, M. (2016). *Perspectivas de la Cartografía social, experiencias entre extensión, investigación e intervención social*. (1ra ed.). Universidad Nacional de la Patagonia, San Juan Bosco.
- Muñoz, J. (2011). *Estrategias Comerciales en la Gestión de Proyectos*. (1ra ed.). UOC

Jofré, E. (2002). *Modelo de diseño y ejecución de estrategias de negocios*. (1ra ed.)

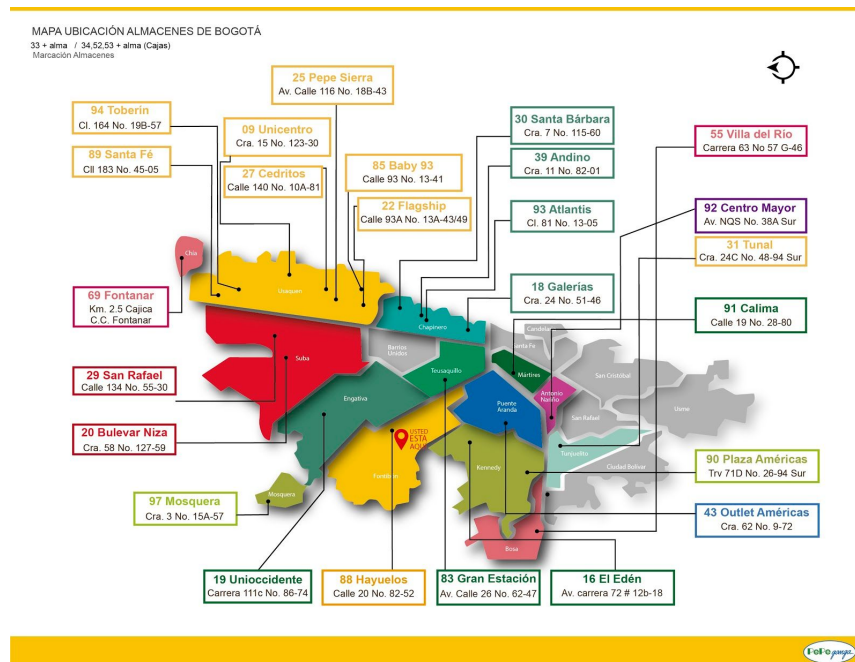
Universidad de Chile

Darouiche, V. (2015). *Diseño de mapas: un diseño ignorado*. (1ra ed.) Wordpress

Manrique, M. (2016). *Desarrollo de mapas a través del diseño de experiencias de usuario*. (1ra ed.). Universidad politécnica de Madrid.

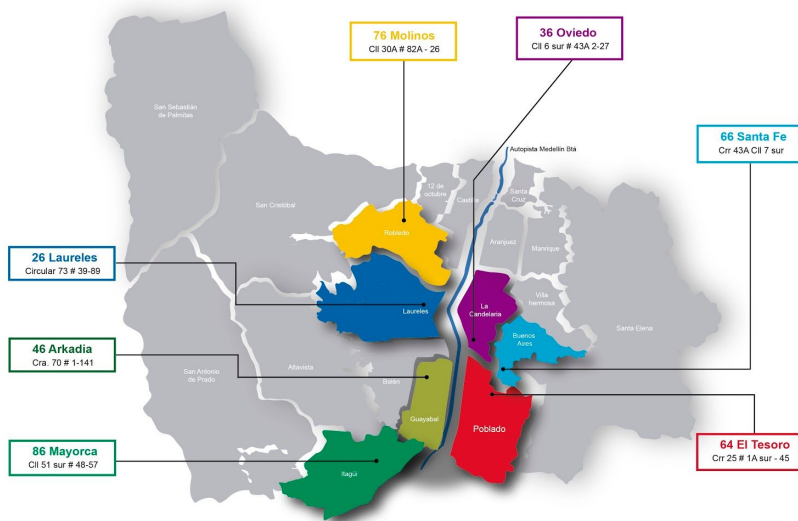
8. Anexos

Cartografía realizada



Plano Bogotá - Almacenes Pepe Ganga Fuente: Autoría propia (2020)

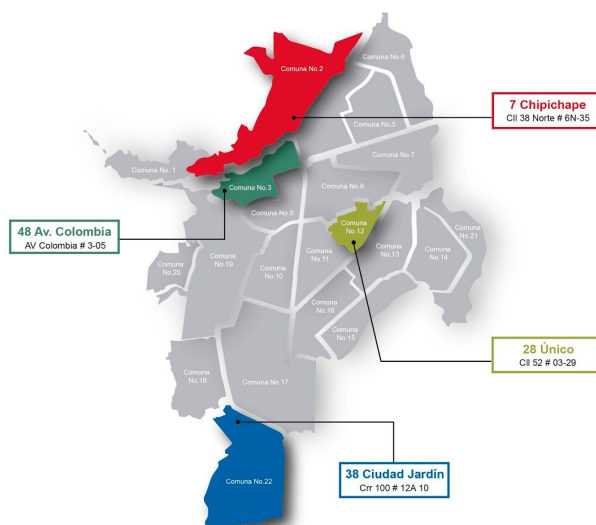
MAPA UBICACIÓN ALMACENES DE MEDELLÍN
33 + alma / 34.52.53 + alma (Cajas)
Marcación Almacenes



folio pape

Plano Medellín - Almacenes Pepe Ganga Fuente: Autoría propia (2020)

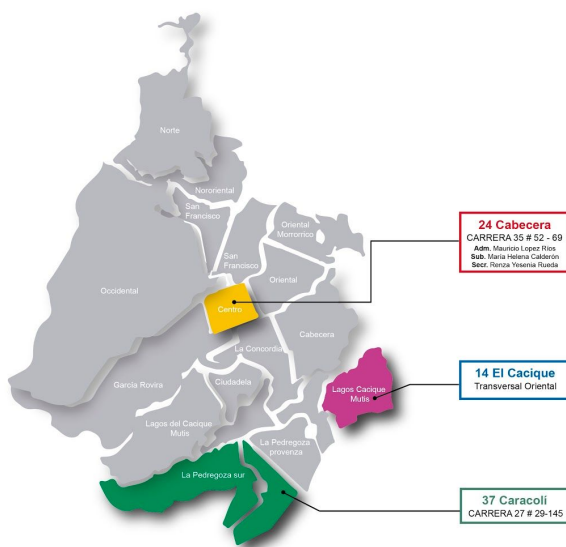
MAPA UBICACIÓN ALMACENES DE CALI
33 + alma / 34.52.53 + alma (Cajas)
Marcación Almacenes



folio pape

Plano Cali - Almacenes Pepe Ganga Fuente: Autoría propia (2020)

MAPA UBICACIÓN ALMACENES DE BUCARAMANGA
33 + alma / 34.52.53 + alma (Cajas)
Marcación Almacenes



Pepe Ganga

Plano Bucaramanga - Almacenes Pepe Ganga Fuente: Autoría propia (2020)

Referentes



Figura 1. Tomado de Magnet

(<https://magnet.xataka.com/en-diez-minutos/el-rarisimo-codex-quetzalecatzin-el-mapa-indigena-que-se-asoma-al-mexico-del-siglo-xvi>)



Figura 4. Tomado de Más Munich (<https://www.masmunich.com/metro/>)

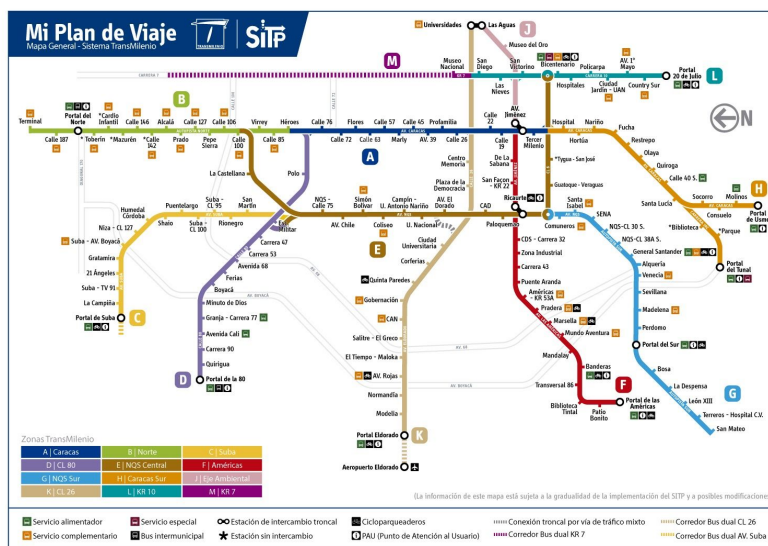


Figura 5. Tomado de Sitp (https://www.sitp.gov.co/publicaciones/40236/mapas_transmilenio/)

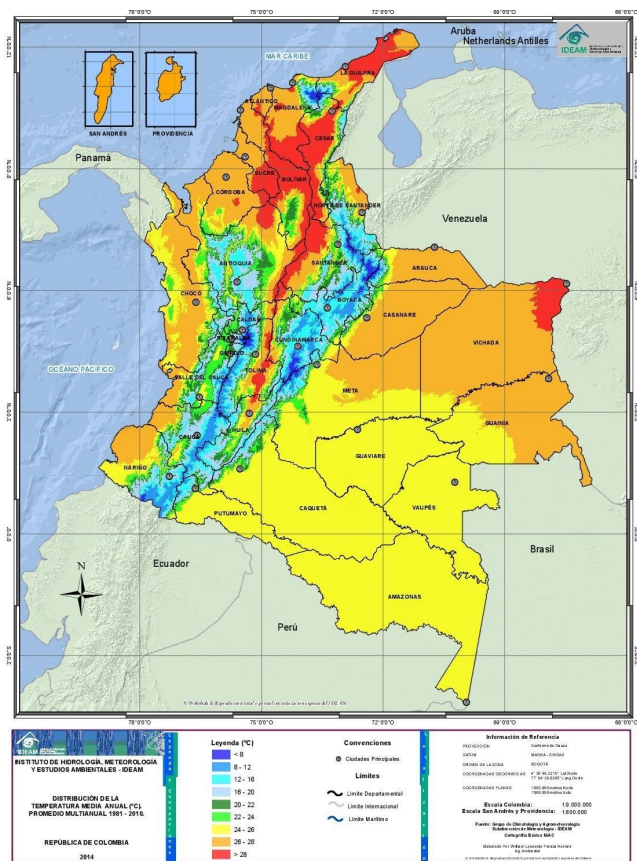


Figura 6. Tomado de Geografía infinita

(<https://www.geografiainfinita.com/2019/01/el-clima-de-colombia-a-traves-de-los-mapas/>)



Figura 7. Tomado de Magnet

(<https://magnet.xataka.com/preguntas-no-tan-frecuentes/paises-felices-mundo-mapa>)



Figura 8. Tomado de: <https://idescargar.com/jurassic-world-alive/>



Figura 9. Tomado de Behance
(<https://www.behance.net/gallery/50276305/El-color-lo-cambia-todo-Verano>)



Figura 10. Tomado de El País

(https://elpais.com/elpais/2018/12/02/viajero_astuto/1543784688_221104.html)

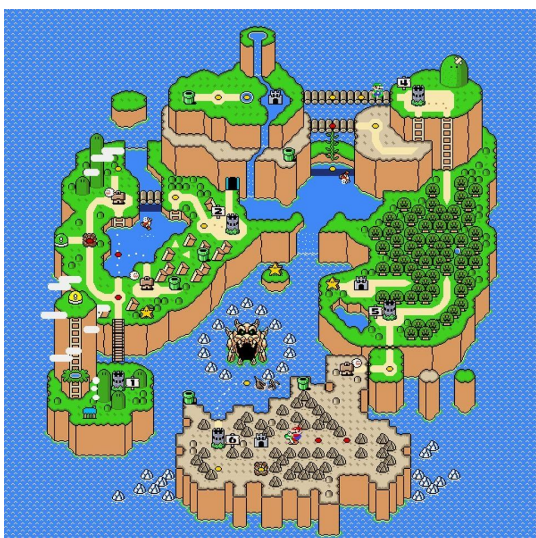


Figura 11. Tomado de Pinterest (<https://www.pinterest.ca/pin/812759063977491317/>)

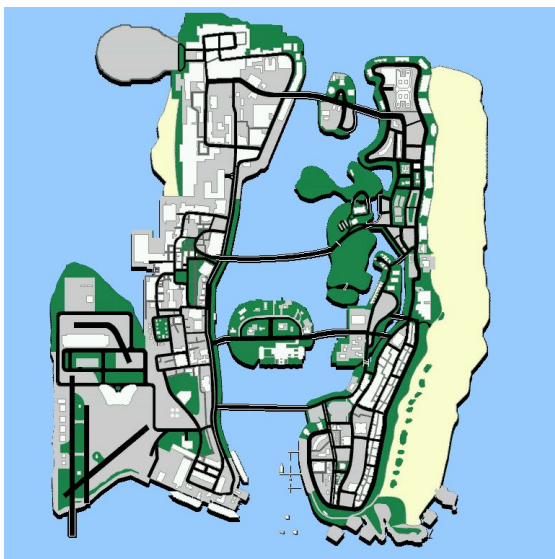


Figura 12. Tomado de: <https://gta.fandom.com/es/wiki/Florida>