

# **PLAN DE TRABAJO PARA LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA DE LOS PUNTOS COMERCIALES IPES**

## **1. PRESENTACIÓN**

El presente Plan de Trabajo se formula con el propósito de implementar por parte del equipo de Puntos Comerciales, las estrategias de reactivación económica, fortalecimiento territorial y dinamización comercial de la oferta administrada por el Instituto para la Economía Social – IPES, mediante procesos de articulación institucional, alianzas estratégicas, activaciones comerciales y aprovechamiento de las dinámicas económicas del entorno.

La estrategia surge como una iniciativa orientada al fortalecimiento de los puntos comerciales desde un enfoque de integración económica, social y territorial, permitiendo generar mayor flujo de visitantes, posicionamiento comercial y apropiación ciudadana de los espacios.

El desarrollo de las actividades contempla procesos de diagnóstico territorial, análisis del entorno comercial, identificación de oportunidades estratégicas y generación de alianzas con entidades públicas y privadas, buscando consolidar modelos replicables de dinamización económica en los diferentes puntos comerciales.

## **2. OBJETIVO GENERAL**

Implementar estrategias de reactivación económica territorial y dinamización comercial en los puntos comerciales del IPES, mediante actividades de articulación institucional, gestión de alianzas estratégicas, eventos temáticos y análisis del entorno económico, para el fortalecimiento, posicionamiento, visibilidad y el flujo de visitantes en los espacios comerciales.

## **3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Identificar oportunidades de fortalecimiento comercial y territorial mediante diagnósticos y análisis del entorno de los puntos comerciales.
2. Diseñar e implementar estrategias de activación comercial que permitan atraer visitantes y fortalecer las dinámicas económicas de los puntos.
3. Gestionar articulaciones con entidades públicas, privadas y comunitarias para el desarrollo de actividades de impacto territorial.
4. Fortalecer la percepción institucional y apropiación ciudadana de los puntos comerciales mediante actividades sociales, culturales y económicas.
5. Consolidar modelos replicables de reactivación económica aplicables en otros puntos comerciales del IPES.

## **4. JUSTIFICACIÓN**

Los puntos comerciales IPES constituyen espacios estratégicos para el fortalecimiento de la economía popular y el desarrollo de actividades productivas de la población beneficiaria.

Sin embargo, las dinámicas comerciales actuales requieren de la implementación de estrategias complementarias que permitan incrementar el flujo de visitantes, fortalecer la visibilidad de los espacios y generar nuevas oportunidades de integración territorial y comercial.

En este sentido, la presente estrategia busca transformar los puntos comerciales en nodos de integración económica, institucional y comunitaria, mediante la realización de actividades de alto impacto, articulaciones interinstitucionales y aprovechamiento de las dinámicas del entorno.

## **5. METODOLOGÍA DE TRABAJO**

La metodología propuesta se desarrollará en cinco fases:

### **FASE 1 — DIAGNÓSTICO TERRITORIAL**

Se realizarán visitas técnicas y recorridos territoriales con el fin de identificar:

- Dinámicas comerciales del entorno.
- Oferta económica cercana.
- Flujo de visitantes.
- Oportunidades estratégicas.
- Impacto sociodemográfico. (obras, grandes empresarios)
- Posibles aliados.
- Características sociales y comerciales del sector.

Para el levantamiento de información se utilizará un formulario digital (Forms) que permitirá consolidar información estandarizada para el análisis territorial.

#### **Evidencias:**

- Formularios diligenciados.
- Registros fotográficos.
- Bases de datos.
- Informes de diagnóstico.

### **FASE 2 — IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES Y ALIADOS**

Con base en el análisis territorial se identificarán oportunidades para:

- Eventos temáticos.
- Actividades culturales y comerciales.
- Ferias de servicios.
- Puntos ancla.
- Articulaciones institucionales.
- Participación del sector público y privado.

Se adelantarán acercamientos y mesas de trabajo con entidades según corresponda.

### **Posibles articulaciones:**

- Agencia Pública de Empleo SENA.
- Secretaría Distrital de Desarrollo Económico.
- IDPYBA.
- Secretaria Distrital de Integración Social.
- Universidades del sector privado (UNIMINUTO).
- Alcaldías Locales.
- Policía Nacional.
- Entidades financieras (BANCAMÍA,).
- Organizaciones (Asociación de Tuning y Car Audio D.C., Colectivos Culturales, entre otros).
- Operadores logísticos.
- Empresas del sector privado.

### **Evidencias:**

- Correos electrónicos.
- Actas.
- Registros de asistencia de reuniones.
- Cronogramas de articulación.

## **FASE 3 — DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE DINAMIZACIÓN**

Se implementarán actividades orientadas a incrementar el flujo poblacional de visitantes y fortalecer la apropiación territorial de los puntos comerciales.

### **Estrategias iniciales:**

#### **Eventos temáticos:**

Con el propósito de impulsar el crecimiento económico, dinamizar las ventas y fortalecer la relación con clientes y aliados estratégicos, se desarrollarán actividades temáticas orientadas a la reactivación comercial y al posicionamiento de la oferta. Estas actividades buscan generar espacios de integración, promoción y capacitación que contribuyan al incremento de la competitividad y sostenibilidad de los comerciantes.

### **Ferias y servicios:**

- Ferias de empleo.
- Jornadas de emprendimiento.
- Ferias institucionales.
- Ferias de servicios.
- Jornadas de vacunación.
- Jornadas de esterilización.
- Jornadas de adopciones animal.
- Bingos comunales.
- Actividades comunitarias.

### **Gestión de puntos ancla:**

- Cajeros automáticos.
- Corresponsales bancarios.
- Puntos fijos de atención institucional.
- Presencia de entidades públicas.
- Articulación con Policía (actividades lúdicas, animadores, orquestas).
- Vinculación de emisoras.
- Espacios de donación de artículos (juguetería, ropa, libros).
- Promoción y visibilización de estrategias de venta (promociones, rifas, competencias).
- Servicios logísticos y comerciales. (servientrega, interrapidísimo, coordinadora)

### **Evidencias:**

- Piezas publicitarias.
- Cronogramas.
- Solicitudes logísticas (carpas, refrigerios, mesas, sillas, incentivos)
- Permisos (trámites administrativos institucionales)
- Articulaciones y alianzas sector distrital.
- Comunicaciones oficiales (publicidad en páginas institucionales)

## **FASE 4 — EJECUCIÓN Y ACOMPAÑAMIENTO TERRITORIAL**

Se realizará el acompañamiento operativo y territorial de las actividades programadas.

### **Actividades:**

- Coordinación logística (montaje con antelación)
- Seguimiento a articulaciones (confirmación derivado de la gestión)
- Socialización con beneficiarios (mesas de trabajo con beneficiarios)
- Acompañamiento institucional (presencia del equipo de comunicaciones, facilitadores de la actividad programada, equipo territorial de gestores)

## Evidencias:

- Actas de reunión.
  - Registros fotográficos.
  - Listados de asistencia.
  - Videos.
  - Activación de redes sociales (instagram, facebook, entre otros)
  - Informe digital y encuesta de satisfacción de impacto a beneficiarios de ejecución de la actividad.
- 

## FASE 5 — EVALUACIÓN Y REPLICABILIDAD

Se realizará seguimiento al impacto de las actividades desarrolladas mediante:

- Análisis de asistencia.
- Percepción de beneficiarios.
- Participación institucional.
- Identificación de oportunidades de mejora.
- Evaluación de posibilidad de réplica en otros puntos comerciales.

## Evidencias:

- Matrices de seguimiento.
- Indicadores.
- Consolidado de resultados.

## 6. LÍNEAS ESTRATÉGICAS DE INTERVENCIÓN

| Línea Estratégica           | Descripción   |
|-----------------------------|---|
| Reactivación Comercial      | Desarrollo de eventos y actividades de atracción de visitantes.     |
| Articulación Institucional  | Gestión de alianzas con entidades públicas y privadas.              |
| Integración Territorial     | Aprovechamiento de las dinámicas económicas y sociales del entorno. |
| Fortalecimiento Comunitario | Actividades culturales, sociales y de apropiación ciudadana.        |
| Posicionamiento Comercial   | Visibilización y reconocimiento de los puntos comerciales.          |

## **7. PUNTOS COMERCIALES A INTERVENIR**

### **Punto Comercial San Andresito Carrera 38**

El Punto Comercial San Andresito Carrera 38 se proyecta como plan piloto inicial de la estrategia de reactivación económica territorial, teniendo en cuenta:

#### **Estudio de mercadeo sectorizado demanda comercial alrededores:**

- **Análisis de la Competencia**

Se evidencia en el entorno la presencia de comercio privado organizado, espacios comerciales visualmente atractivos y actividades económicas informales con alta dinámica comercial. Adicionalmente, se identifican establecimientos enfocados en tecnología, cultura gamer, accesorios y servicios para vehículos, lo cual representa una oportunidad estratégica para el desarrollo de actividades temáticas y estrategias de reactivación orientadas al fortalecimiento y posicionamiento del Punto Comercial.

- **Estudio del Consumidor**

Se identifica un flujo constante de visitantes y consumidores en el sector, con interés en productos de tecnología, entretenimiento, cultura gamer, accesorios para vehículos y experiencias comerciales complementarias, permitiendo proyectar estrategias orientadas al incremento de permanencia, atracción de nuevos públicos y reconocimiento del Punto Comercial.

- **Análisis del Entorno**

El entorno presenta dinámicas comerciales activas y competitivas, así como oportunidades de articulación institucional y privada para fortalecer el flujo de visitantes y el aprovechamiento de las actividades económicas predominantes del sector. De igual manera, se identifican oportunidades de mejora relacionadas con condiciones físicas, manejo ambiental y control de factores asociados a plagas, aspectos que pueden impactar la percepción y experiencia de los usuarios dentro del Punto Comercial.

- Dinámica comercial del sector.
- Cercanía a corredores comerciales.
- Potencial de integración con cultura automotriz, Gamer, Tecnología.
- Presencia de actividades comerciales complementarias.
- Capacidad de convocatoria territorial.

#### **Especialización sectorial del Punto Comercial**

- Tecnología, productos Gamer, vehículos (detailing, accesorios, productos de limpieza, servicios) .

## **Cronograma de actividades iniciales proyectadas:**

- “La 38 se llena de Huellas”
- “Exhibición y Campeonato Tuning”
- “La 38 Sintiendo el Mundial más Cerca” (fortalecimiento comercial)
- Acercamientos institucionales para ferias de empleo.
- Articulación con emprendimiento y servicios institucionales.
- Identificación de puntos ancla y aliados estratégicos.

## **Punto Comercial CED Centenario**

El Punto Comercial CED Centenario, se caracteriza por su ubicación favorable, se ha desarrollado proceso de asignación aleatoria a fin de fortalecer y aumentar el número de alternativas en ocupación, dentro del plan estratégico de reactivación, es importante tener en cuenta los siguientes aspectos:

### **Estudio de mercadeo sectorizado demanda comercial alrededores:**

- **Análisis de la Competencia**

Actualmente en el punto comercial, se observa que los beneficiarios distribuyen diversos productos, entre ellos los más comunes: ropa, correas, maletas.

Alrededor del punto comercial, existen zonas específicas para la distribución de estos productos, lo que genera una captación mayor del público.

Frente al punto comercial, se evidencian establecimientos asociados a consultorios de atención odontológica lo que no es un factor determinante que afecte la dinámica comercial de los beneficiarios.

- **Estudio del Consumidor**

El punto comercial se encuentra ubicado en una zona donde existe bastante tránsito poblacional, como afectación al punto comercial, se observa que los compradores se dirigen a zonas donde existe mayor demanda de elección de compras, el punto comercial no cuenta con la variedad de productos que cumpla con las necesidades del consumidor, por ende, deciden dirigirse a zonas donde accedan y encuentran los productos con mayor facilidad.

- **Análisis del Entorno**

Actualmente, es importante mencionar que se están adelantando mesas de trabajo desde la alcaldía local, para intervenir la casona cultural favoreciendo los beneficiarios del punto comercial y articular proceso de carácter institucional, adicional se evidencia una zona con variedad de comerciantes que proyectan la visita de personas potencialmente interesados en adquirir productos, lo que genera

visibilidad, por otro lado existe entidades distritales como la casa de juventud, manzanas del cuidado, lo que podría emplearse como estrategia de creación de escenarios de participación.

Por otro lado, se está realizando intervención y modificación de los espacios de las zonas comunes brindando herramientas visuales más llamativas y la destinación de espacios para el desarrollo de las actividades que se planea proyectar.

El entorno presenta dinámicas comerciales activas y competitivas, así como oportunidades de articulación institucional y privada para fortalecer el flujo de visitantes y el aprovechamiento de las actividades económicas predominantes del sector. De igual manera, se identifican oportunidades de mejora relacionadas con condiciones físicas que actualmente se encuentran en proceso de intervención frente al cambio del piso de la plazoleta central, esto mejorando el aspecto visual y volviendo llamativo y atractivo el espacio del Punto Comercial.

- Ubicación favorable en zona de flujo poblacional y vehicular.
- Entrada principal al sector comercial del restrepo.
- El fuerte comercial del sector se relaciona con la distribución de productos de marroquinería, calzado, ropa.
- Presencia de actividades comerciales complementarias.
- Capacidad de convocatoria territorial.

### **Especialización sectorial del Punto Comercial**

- Este punto comercial, se podría proyectar a la especialización en venta de productos de marroquinería, correas, zapatos, lo que genera una captación de público de compradores significativa, dado la ubicación del mismo.

### **Cronograma de actividades iniciales proyectadas:**

- Exhibición y Campeonato Tuning”
- “El CED Centenario Sintiendo el Mundial más Cerca” (fortalecimiento comercial)
- Día de la Virgen del Carmen
- Actividades culturales
- Invitados especiales, emisoras
- Acercamientos institucionales para ferias de empleabilidad.
- Articulación con emprendimiento y servicios institucionales.
- Identificación de puntos ancla y aliados estratégicos.

### **Punto Comercial Recinto Ferial 20 de Julio**

El Punto Comercial Recinto Ferial 20 de Julio, se proyecta como uno de los puntos comerciales priorizados para la estrategia de reactivación económica territorial, teniendo en cuenta:

### **Estudio de mercadeo sectorizado demanda comercial alrededores:**



- **Análisis de la Competencia**

Se evidencia en el entorno poca presencia de comercio privado organizado, invasión del espacio público con vendedores informales ubicados frente al punto comercial. En la zona se identifican lugares específicos de aglomeración comercial, este espacio es reconocido y de tradición del sector ubicado a pocas cuadras del punto comercial, donde se observa variedad de productos, esto genera una afectación ya que los productos que comercializan los pueden encontrar en las zonas mencionadas anteriormente.

- **Estudio del Consumidor**

Se identifica un flujo constante de visitantes y consumidores en el sector, ya que el punto comercial se encuentra ubicado al ingreso del portal de transmilenio de 20 de julio, sin embargo es importante tener en cuenta, que la población que transita por esta zona, específicamente es para tomar el transporte público y dirigirse a sus lugares.

- **Análisis del Entorno**

El entorno presenta dinámicas comerciales activas y competitivas a pocas cuadras del punto comercial, así como oportunidades de articulación institucional y privada para fortalecer el flujo de visitantes y el aprovechamiento del flujo de personas gracias a la ubicación del portal 20 de Julio del transmilenio, esto permite que frecuentemente hayan consumidores que puedan requerir de los servicios y productos que se ofrecen en este punto comercial, adicional, se observa zonas escolares como el IED Florentino Gonzalez, el CADE y actualmente la construcción del metrocable que conecta los cerros de la localidad de san cristóbal, por otra parte la plazoleta en la que se han desarrollado actividades de carácter cultural, asistencia de entidades distritales, organizaciones y agrupaciones artísticas para visibilizar el punto comercial, sin embargo estas se concentran en las plazoletas y las alternativas se encuentra ubicada en la parte inferior y las escaleras en su mayoría.

- Dinámica comercial del sector.
- Cercanía a corredores comerciales.
- Auditorio comunal para eventos, charlas.
- Tarima para el desarrollo de eventos culturales masivos.
- Presencia de actividades comerciales complementarias.
- Capacidad de convocatoria territorial.

## **Especialización sectorial del Punto Comercial**

- Ropa
- Servicios
- Espacio para actividades al aire libre
-

## **Cronograma de actividades iniciales proyectadas:**

- “Exhibición y Campeonato Tuning”
- “El 20 de Julio Sintiendo el Mundial más Cerca” (fortalecimiento comercial)
- Ferias de empleo y emprendimiento.
- Identificación de puntos ancla y aliados estratégicos.

## **Punto Comercial Flores de la 68**

El Punto Comercial Flores de la 68 se proyecta como uno de los puntos comerciales prioritarios de la estrategia de reactivación económica territorial, teniendo en cuenta:

### **Estudio de mercadeo sectorizado demanda comercial alrededores:**

- **Análisis de la Competencia**

El punto comercial comenzó en un entorno con presencia de establecimientos formales, comercio informal y ventas independientes que ofrecen productos y servicios similares, generando alta competitividad en términos de precio, variedad y disponibilidad con los consumidores. En el sector se identifican competidores directos que están vinculados a bandejas y reconocimiento entre clientes habituales, así como competidores indirectos representados por grandes áreas,

Sin embargo, el punto comercial se basa en ventas competitivas asociadas a su ubicación estratégica, la certeza con la comunidad, la atención personalizada, la diversidad de productos y la posibilidad de generar experiencias comerciales más seguras y accesibles para los consumidores

- **Estudio del Consumidor**

Los consumidores del sector comercial corresponden principalmente a los habitantes del sector, trabajadores, transeúntes y visitantes que buscan productos y servicios accesibles, de calidad y con atención inmediata. Se observa que el comportamiento comercial está influenciado por factores como el precio, la ubicuidad, la confianza en los comerciantes, etc.

En consecuencia, el consumidor actual muestra una marcada preferencia por espacios organizados, seguridad y protección, con diversas ofertas que incluyen promociones, actividades culturales, experiencias de compra y atención personalizada. En este sentido, se trata de un resultado fundamental de la implementación de estrategias orientadas a incrementar la fidelización del cliente, mejorar la experiencia del consumidor y atraer nuevos públicos mediante actividades comerciales, campañas de distribución y el uso de comunicaciones y servicios digitales.

- **Análisis del Entorno**

El punto comercial está ubicado en un entorno urbano de alta dinámica económica y social, caracterizado por la constante circulación de personas, la presencia de actividades comerciales formales e informales y la disponibilidad de canales estratégicos que facilitan el acceso.

Desde el punto de vista económico, el sector evidencia una importante diversidad de actividades y servicios comerciales, lo que favorece la generación de desarrollos productivos, alianzas estratégicas y oportunidades de crecimiento para los vinculados en el ámbito comercial. Así mismo, la presencia de equipamiento urbano, transporte público y espacios de concentración urbana contribuye a incrementar la visibilidad y el dinamismo de la oferta comercial.

El entorno también presenta importantes desventajas relacionadas con el aumento de la competencia, la ocupación inadecuada del espacio público, la falta de seguridad en determinados momentos, las variaciones en el comportamiento y las condiciones de los consumidores.

- Dinámica comercial del sector.
- Cercanía a corredores comerciales.
- Presencia de actividades comerciales complementarias.
- Capacidad de convocatoria territorial.

## **Especialización sectorial del Punto Comercial**

- Punto comercial especializado en flores para toda ocasión/evento
- Dentro del desarrollo de las actividades comerciales que se lleven a cabo, se pueden potenciar las cafeterías al incluir venta de productos especializados en las actividades de promoción del punto comercial.

## **Cronograma de actividades iniciales proyectadas:**

- Diseño de identidad visual y estrategia “Corredor Floral de Chapinero”
- Campaña comercial “Flores de la 68 – Tradición Floral de Bogotá”
- Campaña Amor y Amistad
- Feria de flores y emprendimiento

## **Punto Comercial Kennedy Central**

El Punto Comercial Kennedy Central, se caracteriza por su ubicación favorable siendo reconocido como la zona de venta de libros, pero también se comercializa otros productos como ropa, chaquetas entre otros, dentro del plan estratégico de reactivación, es importante tener en cuenta los siguientes aspectos:

## **Estudio de mercadeo sectorizado demanda comercial alrededores:**

- **Análisis de la Competencia**

Se evidencia la presencia de comercio privado organizado, espacios comerciales visualmente atractivos y actividades económicas informales con alta dinámica comercial. Es importante tener en cuenta la masiva invasión del espacio público que afecta la dinámica de los comerciantes formalizados. Adicionalmente, se identifican establecimientos enfocados en venta de libros, artículos escolares lo que abre la oportunidad estratégica para el desarrollo de actividades temáticas y estrategias de reactivación orientadas al fortalecimiento y posicionamiento del Punto Comercial.

- **Estudio del Consumidor**

Se identifica un flujo constante de visitantes y compradores en el sector, es importante emplear estrategias de atracción, fortalecer y visibilizar el punto comercial para aumentar el tránsito poblacional y el ingreso de nuevos compradores o visitantes, no es solo comprar es dar a conocer los productos que se ofertan buscando la atracción del entorno poblacional.

- **Análisis del Entorno**

El entorno presenta dinámicas comerciales activas y competitivas, así como oportunidades de articulación institucional y privada para fortalecer el flujo de visitantes y el aprovechamiento de las actividades económicas predominantes del sector. Adicional, cabe mencionar que el sector cuenta con sectores comerciales reconocidos, entre ellos se encuentra el Éxito, la ETB, Smart Fit, Uniminuto y otras actividades que posiblemente puede aumentar el tránsito poblacional como estrategia de visibilización, una zona altamente comercial, pero la mayor afectación está compuesta por la cantidad de invasión y aglomeración del espacio público por vendedores informales que absorben los clientes potencialmente interesados, esta zona es reconocida en el sector y la población general culmina su recorrido al llegar a la esquina del semáforo, otro aspecto es la dificultad del cruce de semaforización lo que direcciona el tránsito a otras zonas. De igual manera, se identifican oportunidades de mejora relacionadas con condiciones físicas, estructurales y visuales, aspectos que pueden impactar la percepción y experiencia de los usuarios dentro del Punto Comercial.

Por otro lado, es importante realizar intervenciones de mejora, arreglos locativos e inversiones que aporten al reconocimiento del espacio en condiciones óptimas y del agrado de la población.

- Dinámica comercial del sector.
- Cercanía a corredores comerciales.
- Potencial de integración con cultura de libros.
- Presencia de actividades comerciales complementarias.
- Punto Vive Digital que se podría proyectar a un cambio comercial, opciones de articulación Mercados ARA, Casa de Juventud SDIS.
- Capacidad de convocatoria territorial.

## Especialización sectorial del Punto Comercial

- El punto comercial se podría especializar desde diferentes actividades económicas, teniendo en cuenta la demanda y el impacto de funcionamiento del sector.
- Actualmente, su fuerte son la venta de libros, sin embargo desde otra proyección comercial y reactivando las alternativas económicas se podría dar proyecciones desde diferentes escenarios comerciales, es un punto diverso el cual podría ser explotado significativamente.

## Cronograma de actividades iniciales proyectadas:

- Intervención cultural “Muralismo”
- “Exhibición y Campeonato Tuning”
- “Kennedy Sintiendo el Mundial más Cerca” (fortalecimiento comercial)
- Acercamientos institucionales para ferias de empleo.
- Exhibición de muestra cultural con Colectivo en Tránsito SITP - Sistema Integrado de Transporte Popular
- Identificación de puntos ancla y aliados estratégicos.

## 8. INDICADORES DE SEGUIMIENTO

| Indicador                                 | Meta                   |
|---|------------------------|
| Diagnósticos territoriales realizados     | Según programación     |
| Eventos ejecutados                        | Según cronograma       |
| Entidades articuladas                     | Incremento progresivo  |
| Actividades institucionales desarrolladas | Según programación     |
| Estrategias replicables formuladas        | Implementación gradual |
| Registros y evidencias consolidadas       | 100%                   |

## 9. SOPORTES Y EVIDENCIAS

Las actividades desarrolladas contarán con soportes documentales y evidencias tales como:

- Actas de reunión.
- Registros fotográficos.
- Listados de asistencia.
- Formularios de diagnóstico.
- Bases de datos.
- Piezas publicitarias.
- Correos electrónicos.

- Informes de seguimiento.
- Encuestas de satisfacción.
- Matrices de control.
- Cronogramas.
- Soportes audiovisuales.

## 10. CONCLUSIÓN

El presente Plan de Trabajo busca fortalecer la reactivación económica territorial de los puntos comerciales IPES mediante estrategias de intervención institucional, dinamización comercial y aprovechamiento del entorno, permitiendo consolidar espacios más visibles, sostenibles y articulados con las actividades económicas y sociales de los beneficiarios vinculados.

La implementación inicial de este proceso permitirá identificar metodologías y estrategias replicables para próximas acciones de reactivación de fortalecimiento en en los diferentes puntos comerciales del Instituto Para la Economía Social - IPES, aportando a la estructura y direccionamiento de los proyectos de vida de los beneficiarios.

## 11. CRONOGRAMA ACTIVIDADES DE FORTALECIMIENTO

| Punto Comercial            | Actividad  | Fechas Tentativas  |
|----------------------------|--|--|
| San Andresito Carrera 38   | La 38 se llena de Huellas”   | 30 de mayo   |
| San Andresito Carrera 38   | Exhibición y Campeonato Tuning”  | 06 y 07 de junio   |
| San Andresito Carrera 38   | La 38 Sintiendo el Mundial más Cerca (fortalecimiento comercial)             | Inicia 11 de junio<br>Finaliza 19 de julio<br>Para validar |
| CED Centenario             | Exhibición y Campeonato Tuning”  | En proceso de validación de espacios                       |
| CED Centenario             | Dia de la Virgen del Carmen  | 16 de Julio, en proyección de validación                   |
| CED Centenario             | El CED Centenario Sintiendo el Mundial más Cerca (fortalecimiento comercial) | Inicia 11 de junio<br>Finaliza 19 de julio<br>Para validar |
| Recinto Ferial 20 de Julio | Exhibición y Campeonato Tuning”  | 22 y 23 Agosto fecha tentativa de proyección               |

| <b>Punto Comercial</b>     | <b>Actividad</b>  | <b>Fechas Tentativas</b>   |
|----------------------------|---|--|
| Recinto Ferial 20 de Julio | El 20 de Julio Sintiendo el Mundial más Cerca (fortalecimiento comercial)                             | Inicia 11 de junio<br>Finaliza 19 de julio<br>Para validar             |
| Recinto Ferial 20 de Julio | Feria de servicios  | Pendiente por validar fecha  |
| Flores de la 68            | Corredor Floral de Chapinero  | 25 Mayo-30 Junio   |
| Flores de la 68            | Campaña Amor y Amistad  | 30 Agosto-15 Septiembre  |
| Flores de la 68            | Feria de flores y emprendimientos   | 13-19 Julio  |
| Kennedy Central            | Exhibición y Campeonato Tuning”   | En proceso de validación de espacios                                   |
| Kennedy Central            | Intervencion cultural (Muralismo)   | En proceso de validación de espacios                                   |
| Kennedy Central            | Kennedy Sintiendo el Mundial más Cerca (fortalecimiento comercial)                                    | Inicia 11 de junio<br>Finaliza 19 de julio<br>Para validar             |
| Kennedy Central            | Exhibición de muestra cultural (Colectivo En Tránsito) SITP “Sistema Integrado de Transporte Popular” | Fecha por definir, de acuerdo a disponibilidad de agenda del colectivo |