

# Identidad Grafica Plaza localidad Kennedy

1. Cuál es la necesidad que se quiere resolver?

1.1 Que verbo representa la acción?

1.2 Bajo que contexto se da?

**2. Objetivos Generales**

2.1. Beneficios y Expectativas

2.2. Principal razón por la que se está tratando el proyecto?

2.3. Cual son los beneficios emocionales que se busca alcanzar?

2.4 Que soluciones Compran/Contratan actualmente?

**3. Atraves de que canales las Adquieren/Se enteraron de la solución?**

3.1 Cuanto Dinero se está invirtiendo en ello?

3.2 Que le resulta frustrante de las soluciones Actuales?

3.3 Que inconformidades presenta respecto a la Solución o el proceso

Que se lleva actualmente?

**4. Que es limitado de la solución Actual?**

4.1 Que objeciones podría presentar a la hora de Conocer mi propuesta de valor? (Poca experiencia, certificaciones, precios.etc.)



Corporación Unificada Nacional  
de Educación Superior

1. La **necesidad** que se desea abordar con este proyecto, es poder generar a nuestro público objetivo una identidad grafica que nos permita generar rentabilidad sobre nuestro producto principal y un mayor acceso de compradores que en este proyecto, son personas de todos los estratos, pueden ser estudiantes, amas de casa, padres de familia, etc.

Queremos generar mediante identidad visual una satisfacción de ir a nuestra plaza de mercado y que tengas sentido de pertenencia por la misma y poder generar ingresos adicionales para nuestros vendedores internos de la plaza.

## **IPES**

El **IPES** desarrollará acciones para elevar la eficiencia de los mercados de la ciudad, garantizando la eficiencia de la seguridad alimentaria de todos los ciudadanos de Bogotá; mediante el mejoramiento continuo de los sistemas de abastecimiento de alimentos en coordinación con los departamentos y/o municipios productores de la región, potenciando la comercialización de los productos, reduciendo el proceso de intermediación para contribuir al equilibrio entre comprador y producto. Apuntándole al fortalecimiento de las Plazas de Mercado y los Mercados Campesinos como espacios de integración regional, de atractivo turístico y al incremento de la eficiencia de los mercados de alimentos de la ciudad.

## **Plazas de mercado Bogotá**

Muchos tienen diferentes conceptos sobre lo que es la Plaza de Mercado, pero dentro de nuestro conocimiento y dentro de lo que manejamos en Colombia y por supuesto en Bogotá, la Plaza de Mercado es un lugar donde tiene lugar el mercado de verduras, frutas, quesos, carnes, panes, etc., ya sea en un sitio abierto o cubierto.

En Bogotá hay cerca de 7 Plazas de mercado, ubicadas en diferentes localidades.



Corporación Unificada Nacional  
de Educación Superior

## Plazas de mercado distritales

La ciudad cuenta con 19 plazas de mercado, una en cada localidad. Sin embargo, en Bogotá se registran un total de 44 plazas de mercado entre públicas y privadas.

Plaza Kennedy ubicada la Localidad de Kennedy, representa para la población Kennediana, el recurso más valioso desde el punto de vista de su tradición y cultura. Platos típicos de la más variada gastronomía colombiana, la venta de artesanías, hierbas y productos esotéricos, víveres y abarrotes se destacan como otras de las actividades fundamentales en la Plaza.

Complementan su actividad comercial, la venta de productos como los cárnicos de tradición en la plaza, venta de víveres y abarrotes para satisfacer los variados gustos y preferencias de sus clientes.

Las plazas de mercado son lugares en donde los ciudadanos no solo acuden a comprar productos de la canasta familiar, también pueden encontrar misceláneas, ropa, muebles y hasta actividades lúdicas. Lo que usted no se imagina que pueda hallar son sitios especiales para leer. En tres plazas de mercado -20 de Julio, La Perseverancia y Las Cruces-, están habilitados puntos de lectura donde se tiene a la mano cerca de 300 títulos de literatura universal.

“Las plazas de mercado son sitios para leer”, así lo asegura Alexander Burgos, subdirector de emprendimiento de servicios empresariales y comercialización del Instituto para la Economía Social, IPES, quien señala que en Bogotá hay 19 plazas del distrito, en las que confluyen comerciantes, ciudadanos, funcionarios distritales, y trabajadores de la empresa privada.

“Las que son administradas por el IPES en 12 zonas de la ciudad se espera que se conviertan en espacios competitivos y polos de desarrollo, no solo en el marco del abastecimiento y seguridad alimentaria, sino frente al posicionamiento de la ciudad a nivel internacional”

**1.1** La acción que representa nuestro proyecto es la comunicación, empatía, conocimiento, estrategia, responsabilidad, compromiso y diversión con nuestro proyecto dirigido al público



Corporación Unificada Nacional  
de Educación Superior

**1.2** Nuestro proyecto va a estar enfocado o dirigido a personas ubicadas en la localidad de Kennedy y sus alrededores ya que es una plaza ubicada a nivel central, Kennedy es la localidad número 8 de la ciudad, es una de las más pobladas del distrito, está ubicada en el sur occidente de la sabana de Bogotá y se localiza entre las localidades de Fontibón al norte, Bosa al sur, Puente Aranda al oriente y un pequeño sector colinda con las localidades de Tunjuelito y Ciudad Bolívar, por los lados de la Autopista Sur con Avenida Boyacá, hasta el río Tunjuelito.

El total de la localidad es de 3855.45 hectáreas de las cuales el 98.1% es área urbana y 1.8% es área rural. En relación con la extensión del Distrito Capital, la localidad de Kennedy representa el 11,12%, el tercer puesto en extensión.

En la localidad de Kennedy se establecen doce UPZ: Kennedy Central, Timiza, Carvajal, Américas, Bavaria, Castilla, Tintal Norte, Calandaima, Corabastos, Gran Britalia, Patio Bonito y Las Margaritas. La localidad tiene cerca de 438 barrios. Las UPZ Castilla y Timiza tienen el mayor número de barrios: 49 cada una.

En los campos del arte, la cultura y el patrimonio, la localidad de Kennedy cuenta con un significativo número de organizaciones, agrupaciones, colectivos y agentes artístico y cultural en todas las áreas artísticas. Las más numerosas son música, teatro y danza. Existen varios artistas independientes, sobre todo en el campo de las artes plásticas. También son importantes los grupos de adultos mayores dedicados a la danza y a la música, y los grupos juveniles de rock y hip hop. En la localidad hay población indígena, representada por el cabildo Nasa, y con población afro descendiente que residen en las UPZ Timiza, Gran Britalia y Patio Bonito. Están también los gitanos o pueblo Rom, que se ubican en el sector de Marsella, y llevan a cabo procesos culturales importantes.

**2.1** los beneficios y expectativas que deseamos con nuestra intervención grafica es poder generar un ingreso adicional a nuestros trabajadores de la plaza más comercialización de productos y adicionalmente satisfacción de nuestros clientes para más trascurso de gente todos los días.

**2.2** La razón principal por la cual estamos tratando este proyecto es por qué principal mente desde nuestros conocimientos sobre la carrera deseamos generar más rentabilidad para nuestras plazas y que cuando los usuarios se dirijan a esta misma tengan un sentido de pertenencia y de mucho respeto ya que los productos que se venden en la plaza son netamente agricultura colombiana.

**2.3** los objetivos emocionales a identificar/desarrollar es la alegría generada en sonrisas a través de nuestros usuarios finales, también queremos generar seguridad en el entorno en el que se encuentran realizando sus compras y por último una experiencia en familia.

**Slogan: Kennedy Una Plaza Cuadrada**



Corporación Unificada Nacional  
de Educación Superior

Grupo	Productos
Agrícolas	Plantas, flores, frutas y hierbas permitidas, verduras, tubérculos, hortalizas, insumos agrícolas aprobados y avalados por la normatividad expedida por el ICA.
Pecuarios o cárnicos	Productos cárnicos y sus derivados, pescado y sus derivados, pollo, huevos, leche y sus derivados. Animales vivos para consumo humano.
Abarrotes	Granos en general, panela,
Alimentos	Cafetería, comidas rápidas, frutería y restaurantes, comidas para animales.
Artesanal	Artesanías en general.
Misceláneos y comunicaciones	Cabinas telefónicas, internet, zapatería, ferretería, repuestos, pañales, ropa, relojería, esotéricos, velas, productos naturistas, productos de aseo y varios.

**2.4** Las Soluciones que se desean comprar o implementar en el proyecto actualmente, son unos envases de material tetra pack para poder distribuir nuestro producto principal que son las Pulpas de fruta.

La implementación de estos nuevos envases nos sirve mucho para darle la confianza a nuestros consumidores de que están consumiendo un producto con toda la calidad posible para el consumo, ya que también es un requerimiento por parte del IPES también puesto que ellos no permiten generar la venta de las Pulpas indagando, que es un producto no apto para el consumo cuando se evidencia que los vendedores de la plaza intervenida actual mente tienen cursos de manipulación de alimentos.



Corporación Unificada Nacional  
de Educación Superior

**3.** Los canales mediante el Cual vamos a generar la comunicación con nuestros compradores y vendedores es mediante carteles de comunicación dentro y fuera de la Plaza de Mercado, También volantes para nuestros visitantes y adicional mente dentro de la plaza vamos a implementar rompe tráfico con los números de cada local.

Luego de esto a casa vendedor se le va a brindar unos Paper toys los cuales pueden implementar después de cierta cantidad de compras poder obsequiar uno de estos pequeños motivos a nuestros compradores.

**3.1** En el proyecto actualmente estamos generando una inversión de \$ 50.000.000 para poder generar la implementación de nuestros empaques y ayudas publicitarias que deseamos generar en la Plaza central de Kennedy.

**3.2** Lo que resulta Frustrante de Nuestro proyecto actualmente es que para la implementación de nuestro empaqué de tetra pack es un Material que es bien costoso, para generar el cambio de empaque y sería un incremento en el bolsillo que nuestros vendedores se tendrían que acoplar al servicio del nuevo empaque de nuestro producto principal



Corporación Unificada Nacional  
de Educación Superior



**3.3** las inconformidades que evidenciamos actual mente en cuanto al proceso realizado, es que los entes regulatorios no implementan y/o organizan los recursos, inconformidades y sugerencias que realizan los vendedores de la plaza central de Kennedy, puesto que indisponen a algunos de ellos pero en general las personas son muy amables y colaboradoras.

**4.** Las limitaciones de nuestro proyecto actual mente es que la implementabilidad de un logotipo o un logo símbolo sobre nuestro producto principal, es que al implementar este logo tocaría pagar un impuesto supremamente costoso sobre cada producto intervenido, esa sería la limitación más grande que tendría nuestro proyecto.

**4.1** Se podría decir que uno de los factores en los cuales nos podemos ver afectados como estudiantes puede que sea la falta de experiencia seria lo que más veríamos afectados en este ítem

Adicionalmente también se presenta otro factor que afecta nuestro proyecto a realizar que es la competencia principal de nuestra plaza que son: **Corabastos, plaza de mercado de Fontibón, Plaza de las ferias, éxito entre otros.**



Corporación Unificada Nacional  
de Educación Superior

## Encuestas

1. ¿Cuáles son los productos que más compran en la plaza de mercado?
  - a. Verduras
  - b. Cárnicos
  - c. Lácteos
  - d. Frutas (pulpas)
  
2. ¿De 1 a 5 como considera usted que es el Servicio en la plaza de mercado?
  
3. ¿Cuántas veces al Mes visita usted la plaza de mercado de Kennedy?
  - a. Semanal
  - b. Quincenal
  - c. Diariamente
  - d. Mensualmente
  
4. Como le parece la Organización que tiene la plaza actualmente?
  - a. Bueno
  - b. Regular
  - c. Malo



Corporación Unificada Nacional  
de Educación Superior

## **Misión**

Contribuir eficientemente con el desarrollo social y cultural para la satisfacción de necesidades, de nuestros comerciantes y visitantes a la gran “Plaza cuadrada”. Actuando con respeto para así poder generar más empatía con nuestro público objetivo y así poder llegar, a realiza un muy buen proyecto de forma integral con el cumplimiento de nuestra promesa de valor, garantizando seguridad y rentabilidad a nuestros compradores y sus clientes.

## **Visión**

Ser reconocidos en un plazo máximo de 5 años, por la implementación de una mejora para la plaza central de Kennedy “una plaza cuadrada”, por su buen servicio al cliente, sus buenos productos, su compromiso, garantizando de esta manera generando una muy buena rentabilidad para nuestros vendedores y un muy buen servicio para nuestros compradores.



Corporación Unificada Nacional  
de Educación Superior



## Estudiantes

Oscar Javier Figueroa Munevar

Julián Herrera Duarte

David Eduardo Galeano

Identidad Grafica en la plaza central de Kennedy

Diseño Grafico

Diego Fernando Ávila Tamayo

Docente

**2017**

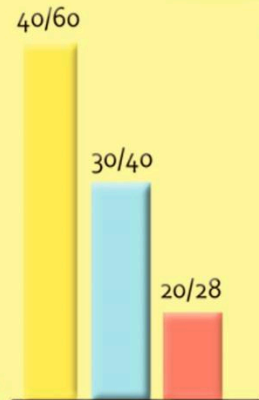
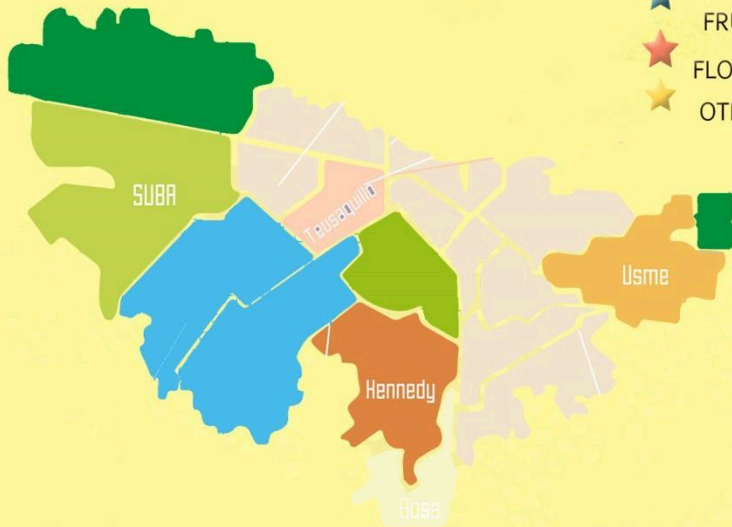
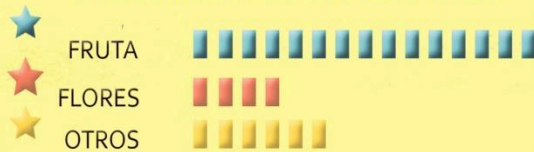
# Kennedy

## UNA PLAZA CUADRADA



La plaza central de Kennedy es una plaza cuadrada, por su estructura oculta entre la estación de bomberos y la estación de policía, esta plaza fue fundada en 1971, un año antes que Corabastos tiene más de 3.838 mts cuadrados, es una plaza muy interesante puesto que encuentras varios productos y servicios, vendedores y compradores con muy buena cultura para poder disfrutar como sociedad y disfrutar de un producto 100% natural.

### PRODUCTOS CON MAS DEMANDA



Los días donde se genera mayor ingreso y flujo de gente aparte de días de quincena son los días

**SÁBADO / DOMINGO**

**R**ango de edad asistentes a la plaza

# Kennedy

## UNA PLAZA CUADRADA

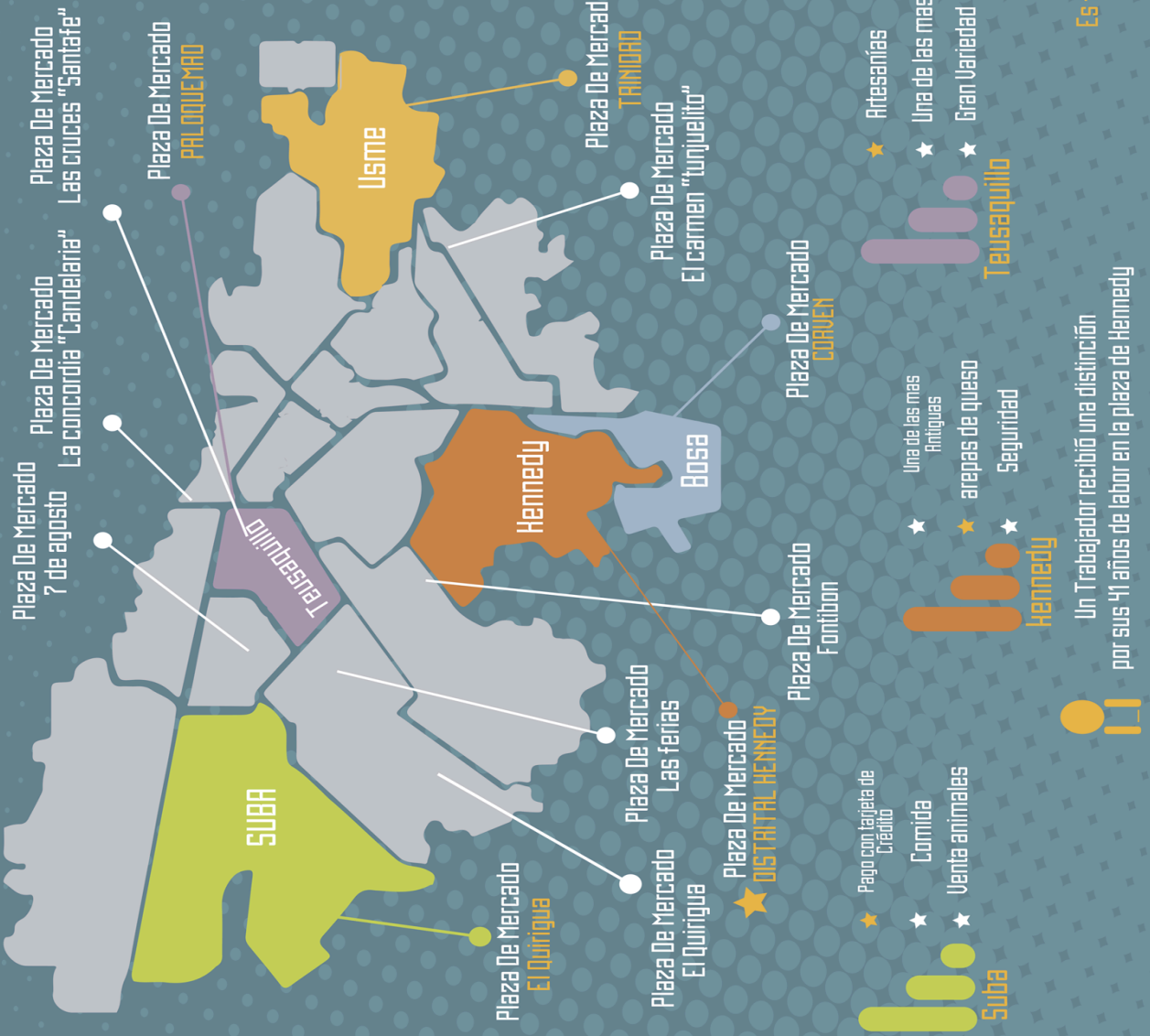
A cinco cuadras de la gigantesca Central de Corabastos de Bogotá se ubica una pequeña plaza de mercado semioculta por la estación de Bomberos y la estación de Policía: la plaza de Kennedy, fundada el 18 de julio de 1971



Kennedy



Es fundada un año antes que la central de CORABASTOS



Un Trabajador recibió una distinción por sus 41 años de labor en la plaza de Kennedy