SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJES – SENA

Centro de Diseño e Investigación Tecnológica Industrial – CDITI

Dosquebradas – Regional Risaralda

Ficha: 2888464 T425 V16

Competencia: Emprendimiento

Instructor: Luis Alberto Aristizabal Murillo

Aprendices:

Javier Villegas

Jesús Hernández

Jhan Carlos Machado

Michaell Steven Grisales Londoño

Dosquebradas (Risaralda), 3 de diciembre 2025

ANÁLISIS DE MARKETING DEL CENTRO COMERCIAL UNICENTRO PEREIRA

Resumen

Este trabajo presenta un análisis de marketing del Centro Comercial Unicentro Pereira, evaluando su población objetivo, estrategias de venta, tipos de tiendas, diseño gráfico y litografía, promociones, horarios, valores agregados y oportunidades de mejora. El análisis permite comprender la propuesta de valor del centro comercial, la segmentación de sus usuarios y las tácticas comerciales utilizadas para atraer y retener visitantes.

Introducción

Los centros comerciales se han consolidado como espacios de interacción social, consumo y entretenimiento, donde las estrategias de marketing desempeñan un papel esencial para atraer públicos diversos y fomentar la fidelización. Unicentro Pereira, como uno de los centros comerciales más reconocidos de la ciudad, presenta una configuración variada de tiendas, servicios y experiencias. El objetivo de este análisis es identificar sus principales estrategias de marketing y su alineación con las necesidades de sus usuarios.

Población objetivo

Unicentro Pereira se posiciona como un centro comercial anclado en el corazón de la región cafetera, buscando una conexión emocional con la ciudad. Su ubicación estratégica cerca del aeropuerto y en una zona de expansión lo convierte en un destino comercial para una audiencia diversa que incluye:

- **Residentes Locales:** Familias de estratos socioeconómicos medios y altos de Pereira y sus alrededores, que buscan una experiencia de compra integral y de calidad.
- **Visitantes Regionales:** Personas de municipios cercanos de Risaralda, Caldas, Quindío y Norte del Valle, que visitan la capital por su oferta comercial y de entretenimiento superior.
- **Población Flotante/Turistas:** Dada su proximidad a las principales rutas de transporte aéreo y terrestre, atrae a viajeros y turistas que buscan opciones de comida, compras y entretenimiento antes o después de sus viajes.

La diversidad de su oferta indica que su estrategia se basa en una segmentación múltiple orientada al consumo familiar.

Descripción Comercial por Almacén

Entretenimiento
Cinemark: Cine y proyección de películas.

Diseño, Hogar y Decoración
Área y Diseño: Muebles para interiores.

Waffle Arte: Espacio creativo para pintar.

Casa Azul: Decoración y diseño de interiores.

Década: Muebles y decoración.

Comodisimo: Colchones.

Jugueterías
De Amor: Regalos y juguetes.

Monkey Store: Juguetería variada.

Yoi: Juguetes y artículos infantiles.

Centro de Terapias
Renova: Terapias de bienestar.

Joyerías y Accesorios

Topos: Joyería especializada en topitos.

Mono: Joyería completa.

FXA: Accesorios juveniles.

Platería Ramírez: Joyas en plata.

Mussi: Accesorios femeninos.

Almacenes de Ropa

Clonhadas: Pijamas.

Magnus: Ropa juvenil.

Custom: Ropa interior.

American Time: Ropa moderna y calzado.

Sacramento: Ropa femenina.

Tania: Ropa interior.

Vaticano: Ropa masculina.

Tennis: Moda para todas las edades.

Baby Bear: Ropa de bebé.

Yoyo: Ropa para niña.

Seven Collection: Vestidos elegantes para mujer.

Pat Primo: Moda para adultos.

Seven Seven: Moda para todos.

US Polo Assn: Camisetas polo.

Planeta Sport: Ropa deportiva.

Feria del Brasier: Ropa interior femenina.

Little Mic: Ropa infantil.

Touché: Ropa femenina.

Mic: Ropa infantil.

Celestial: Moda femenina y accesorios.

D'Arcos: Ropa femenina.

Comidas

Yogurt Point: Yogures y postres.

Urbano: Pizza y zona de juegos.

Sr Wok: Comida china.

Lucerna: Postres y repostería.

Frijoles y Mondongos: Comida típica.

El Corral: Hamburguesas.

Mis Carnes: Carnes a la parrilla.

Frisby: Pollo frito.

Panda Bambú: Comida asiática.

Subway: Sándwiches.

Sayonara: Comida oriental.

Qbano: Sándwiches.

Presto: Comida rápida.

KFC: Pollo frito.

Lechona Tolimense: Lechona.

Ceviche Peruano: Comida peruana.

Kokorico: Pollo.

La Camaronera: Pescados y mariscos.

Vita Safata: Batidos y snacks.

Arepas Vistro: Arepas.

Troncos: Comida rápida.

Tacorice: Comida mexicana.

Popsy: Helados.

BBC: Cervecería.

Dark: Cervecería.

Cosméticos y Belleza

Casa de Belleza Luiza: Cosméticos.

Belleza y Destello: Cosméticos y accesorios.

Ópalo: Maquillaje.

Cabellos Mágicos: Shampoo y tratamientos capilares.

Mascotas
Mascotas y Más: Alimentos y accesorios para mascotas.

Regalos
Proyec Studio: Regalos variados.

Calzado
One Start: Tenis.

Rómulo: Calzado formal y casual.

Xirella: Calzado femenino.

Librería
Librería Nacional: Libros y papelería.

Musical / Audio
Música Cedal: Instrumentos musicales.

Súper Audio: Parlantes y consolas.

Celulares y Tecnología
MovilCell: Accesorios y celulares.

Zona iPhone: iPhone, iPad y Mac.

Estrategias de venta y marketing

1. Estrategia de mezcla comercial (mix de tiendas)

El centro comercial emplea una estrategia de **amplia variedad de categorías** que incluye moda, gastronomía, entretenimiento, decoración, servicios y tecnología. Esto aumenta su atractivo para distintos segmentos del mercado y prolonga el tiempo de permanencia de los visitantes.

2. Estrategia de experiencia

Unicentro apuesta por el concepto de **experiencia de compra + entretenimiento**, combinando tiendas con servicios gastronómicos y espacios como Cinemark y zonas recreativas. Esto genera valor emocional y fomenta la fidelización.

Crean eventos de temporada, como la iluminación navideña o atracciones temáticas ("NieveSand" en Navidad), que generan un alto tráfico y compromiso emocional.

3. Comunicación visual (diseño gráfico y litografía)

La comunicación gráfica facilita la orientación del consumidor y apoya las campañas de marketing, el centro comercial utiliza:

- Pendones, afiches, vallas y señalización interna.
- Estética visual coherente con la identidad de marca.
- Stand para activaciones estacionales y campañas comerciales.

La identidad visual del centro comercial es moderna, alegre y conectada emocionalmente con la región cafetera.

- **Diseño Gráfico:** El uso de colores vivos, una iconografía moderna y mensajes cercanos ("somos alegres, cercanos, eco amigables") son constantes en su comunicación.
- **Señalética y Litografía:** La publicidad interna y externa (pendones, vallas, material impreso) es profesional y de alta calidad, manteniendo una coherencia de marca que guía al visitante y resalta las promociones de manera clara.

- **Tematización:** La decoración cambia significativamente con las temporadas (Navidad, Amor y Amistad, etc.), creando ambientes inmersivos que invitan a la permanencia y la interacción social (fotos, videos).

4. Estrategias promocionales

Las promociones se desarrollan principalmente durante:

- Fechas especiales (Día de la Madre, Amor y Amistad, Navidad).
- Actividades gastronómicas o ferias temáticas.
- Descuentos temporales por temporadas de moda.
- Actividades en redes sociales y concursos.
- Se asocian con marcas para ofrecer descuentos o beneficios (ej. boletas para atracciones con facturas de compra superiores a cierto valor).
- Eventos Deportivos/Sociales: Realizan o patrocinan eventos como la carrera "Pola & Run", que conectan con estilos de vida activos y sociales.

Estas tácticas buscan incentivar compras impulsivas y aumentar el tráfico al centro comercial.

5. Estrategia de servicio

El énfasis en seguridad, zonas de descanso, parqueaderos y limpieza permanente mejora la experiencia del cliente y se convierte en un diferenciador competitivo.

Tipos de almacenes en Unicentro Pereira

La mezcla de tiendas es uno de los pilares de su estrategia, cubriendo múltiples categorías y necesidades:

- **Entretenimiento:** Anclas importantes como Cinemark y áreas de juegos (como "Urbano" con su zona de diversiones y atracciones temporales como "NieveSand").
- **Moda y Accesorios:** Una amplia gama que incluye marcas locales e internacionales como Pat Primo, Seven Seven, US Polo Assn, Tennis, Tânia, Touche, y tiendas especializadas en nichos (pijamas en Clonhadas, solo topos en Topos).
- **Servicios y Hogar:** Tiendas de diseño interior y muebles (Comodísimo, Década, Casa Azul), librerías (Librería Nacional), centros de terapia (Renova), y servicios bancarios (Bancolombia).
- **Gastronomía:** Una robusta plazoleta de comidas con opciones de comida rápida (KFC, McDonald's, Presto, Subway), restaurantes más formales (Sr. Wok, Frijoles y Mondongos, Mis Carnes) y postres (Lucerna, Popsy, Yogurt Point).
- **Especializados:** Tienda de mascotas, tiendas de cosméticos, joyerías, tiendas de tecnología (Zona iPhone, Movilcell) e instrumentos musical

Esta mezcla busca convertir el centro comercial en un destino de "ventanilla única", donde los visitantes pueden satisfacer diversas necesidades en una sola visita.

Horarios

Los horarios habituales del centro comercial son:

- **Tiendas de retail:** 10:00 a.m. – 8:00 p.m.
- **Plazoleta de comidas:** hasta 9:00 p.m. o 10:00 p.m.

- **Cine:** según programación.

El horario extendido en comidas y entretenimiento genera mayor tráfico nocturno.

Valores agregados para los usuarios

- Seguridad permanente.
- Parqueaderos amplios, organizados y gratis.
- Zona infantil y espacios familiares.
- Wifi en áreas comunes.
- Mesas cómodas y con acceso a tomas para personas que deseen trabajar en esos espacios
- Actividades culturales, recreativas y temáticas.
- Variedad de marcas y servicios en un solo lugar.
- Accesibilidad y buena ubicación.
- Confort climático y limpieza constante.

Estos atributos elevan la satisfacción y favorecen la decisión de compra.

Conclusiones

El análisis realizado muestra que Unicentro Pereira cuenta con una oferta diversificada que facilita atraer una amplia población objetivo. Su estrategia de marketing combina variedad comercial, experiencia, comunicación visual efectiva y promociones constantes, lo cual fortalece su posicionamiento como centro comercial integral. Las estrategias de experiencia y servicio son pilares fundamentales para garantizar la permanencia del visitante y su retorno.

Sin embargo, aún se identifican oportunidades de innovación digital, fortalecimiento de la fidelización y actualización de espacios para continuar siendo competitivo frente a otros centros comerciales de la región.

Recomendaciones

1. **Implementar un programa de fidelización** que permita acumular puntos y obtener beneficios.
2. **Optimizar la estrategia digital**, incluyendo una aplicación móvil y personalización de ofertas.
3. **Actualizar y modernizar zonas comunes**, generando mayor atractivo visual.
4. **Implementar campañas de sostenibilidad**, alineadas con tendencias actuales del consumidor.
5. **Realizar eventos experienciales** para niños, jóvenes y familias que aumenten el flujo de visitantes.
6. **Promover alianzas comerciales internas** para descuentos cruzados entre tiendas.
7. **Ampliar señalización accesible**, especialmente para personas mayores o con movilidad reducida.
8. **Incorporar estaciones de autoservicio para información**, como kioscos digitales.

Referencias (formato APA 7)

Este análisis se basa en observación directa y datos suministrados por el usuario (comunicación personal, 2025).

Centro Comercial Unicentro Pereira. (2024). Información institucional. https://www.unicentropereira.com

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Fundamentos de marketing* (14.ª ed.). Pearson.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2020). *Marketing* (13.ª ed.). Cengage Learning.