Centro Comercial El Progreso (Dosquebradas, Risaralda): Tipología de locales y perfil de clientes

Autor: Steeve Acevedo CC: 1.088.2872869 Y Luis Javier Pino CC: 4.520.394

Ficha: 2950353 T425 S8

Institución: Sena Centro de Diseño e Innovación Tecnológica Industrial (CDITI)

Fecha: 06 de diciembre de 2025

Resumen

Este informe ofrece una descripción y clasificación de los tipos de locales comerciales presentes en el Centro Comercial El Progreso (Dosquebradas, Risaralda) y analiza el perfil demográfico y comportamental de sus clientes habituales. El análisis combina fuentes institucionales, datos socioeconómicos municipales y características del mix comercial para identificar segmentos de clientes, patrones de visita y preferencias. Los hallazgos muestran que el centro comercial cuenta con anclas estratégicas como supermercado, cine y gimnasio, que atraen una clientela diversa y sostienen un flujo constante. Se plantean conclusiones y recomendaciones para mejorar la comprensión del comportamiento del consumidor y la gestión comercial.

Introducción

El Centro Comercial El Progreso, ubicado en Dosquebradas (Risaralda), es uno de los principales espacios comerciales del municipio. Con una combinación de servicios, entretenimiento y comercio especializado, se ha posicionado como un punto de referencia para los habitantes de la región. El propósito de este informe es describir y clasificar los tipos de locales que lo integran, analizar el perfil demográfico de los clientes que lo visitan y explorar sus comportamientos y preferencias de compra.

Metodología

El presente informe se elaboró a partir de fuentes secundarias, incluyendo directorios oficiales del centro comercial, información disponible en portales públicos y estudios socioeconómicos del municipio de Dosquebradas. Debido a la ausencia de datos primarios sobre afluencia y ticket de compra, el análisis se fundamenta en inferencias basadas en el tipo de oferta comercial y datos demográficos locales.

Descripción y clasificación de los tipos de locales

Grandes superficies

Aquí se encuentran el supermercado principal, el cine y el gimnasio. Estos locales son los que más gente atraen y mantienen el centro comercial activo durante todo el día.

Cómo atraen a los clientes y qué influye en su experiencia:

- Supermercado: usa iluminación blanca y brillante que hace ver los productos más frescos. Los pasillos amplios y limpios invitan a recorrer cada sección sin prisa.

- Los olores de panadería o frutas frescas, ubicados estratégicamente cerca de la entrada, generan una primera impresión agradable.
- Cine: mantiene un ambiente oscuro con luces suaves y cálidas que transmiten comodidad.
- El olor característico a crispetas actúa como un “gancho” . Los colores oscuros de paredes y pisos reducen distracciones y hacen que la experiencia sea más envolvente.
- Gimnasio: utiliza colores energéticos (rojo, naranja o azul) que transmiten movimiento. La iluminación fuerte y directa se enfoca en las máquinas y áreas de entrenamiento. Los pisos de caucho y el ambiente ventilado dan sensación de limpieza y seguridad.

Comercio de vestuario y calzado

Incluye tiendas de ropa para adultos, jóvenes y niños, además de calzado y accesorios. Suelen tener mayor movimiento en temporadas de promociones y fechas especiales.

Cómo atraen a los clientes:

- Usan maniquíes y exhibiciones llamativas en vitrinas iluminadas con luz cálida para resaltar los colores y texturas de las prendas.
- Los colores de las paredes suelen ser claros para que la ropa destaque.
- Los pisos brillantes o laminados generan sensación de amplitud y limpieza.

- La música suave y moderna crea un ambiente cómodo para que los clientes se tomen su tiempo en elegir.
- En tiendas juveniles predominan colores más vibrantes, música dinámica y luces tipo LED para transmitir energía.

Tecnología y comunicaciones

Locales de operadores móviles, accesorios tecnológicos y venta de dispositivos. Atraen principalmente a jóvenes y adultos entre 18 y 45 años.

Cómo atraen a los clientes:

- La iluminación es blanca e intensa, para hacer que celulares, computadores y pantallas luzcan más brillantes.
- Los colores fríos como blanco, negro y gris reforzan la idea de modernidad y tecnología.
- Los espacios suelen ser minimalistas, con muebles rectos y superficies lisas que permiten ver los productos de forma ordenada.
- El piso oscuro o brillante genera contraste con los dispositivos expuestos.

Alimentación y restaurantes

Incluye la zona de comidas, cafés y restaurantes. Es uno de los espacios más visitados por las noches y fines de semana.

Cómo atraen a los clientes:

- Los aromas son la principal herramienta: café recién hecho, pan caliente o comidas específicas que se perciben desde el pasillo.

- Los colores cálidos (amarillo, rojo, naranja) están presentes en paredes, logos o sillas porque estimulan el apetito.
- La iluminación cálida crea un ambiente acogedor para prolongar la estadía.
- En algunos casos, los pisos en madera o cerámica aportan una sensación hogareña, mientras que otros usan tonos metálicos para lucir más modernos.

Entretenimiento y ocio

Además del cine, aquí se incluyen zonas de juegos infantiles y actividades recreativas para jóvenes y familias.

Cómo atraen a los clientes:

- Usan colores vivos y llamativos para captar atención desde lejos.
- La iluminación es intensa en áreas de juegos, mientras que en zonas de descanso se reduce para generar comodidad.
- Los sonidos y música también influyen, creando un ambiente activo y divertido.
- Pisos acolchados o de caucho en parques infantiles brindan seguridad y confianza a los padres.

Salud, belleza y servicios personales

Incluye barberías, salones de belleza, ópticas y centros estéticos.

Cómo atraen a los clientes:

- La luz blanca y directa permite ver detalles como cortes de cabello, maquillaje o monturas de gafas.
- Usan aromas suaves que transmiten limpieza y tranquilidad.
- Paredes claras y decoración minimalista refuerzan una imagen de higiene.
- Los pisos en cerámica brillante, mármol o madera clara dan sensación de elegancia.
- Algunos usan espejos grandes para ampliar el espacio y permitir que el cliente se vea mejor.

Salud y deporte

- En este grupo se destaca el gimnasio del centro comercial.
- Cómo atrae a los clientes:
- Colores energéticos combinados con iluminación fuerte motivan el movimiento.
- La música con ritmo mantiene activo al usuario.
- Pisos antideslizantes y maquinaria bien distribuida dan sensación de seguridad y profesionalismo.
- Ventilación constante y aromas frescos contribuyen a un ambiente saludable.

Servicios financieros y bancarios

Incluyen bancos, puntos de pago y cajeros automáticos.

Cómo atraen y generan confianza:

- Colores corporativos sobrios (azul, blanco, gris) que transmiten seguridad y estabilidad.
- Iluminación pareja y clara para facilitar trámites y lectura de documentos.
- Distribución ordenada, sillas cómodas y señalización sencilla reducen el estrés del usuario.
- Los pisos en cerámica o materiales neutros generan un ambiente formal y profesional.

Análisis del perfil demográfico y comportamental de clientes

Dosquebradas cuenta con aproximadamente 225.000 habitantes. La clientela del Centro Comercial El Progreso incluye familias, jóvenes entre los 15 y 35 años, trabajadores de la zona y adultos mayores. Las visitas tienden a clasificarse en compras rutinarias, recreación, trámites bancarios o consumo de alimentos. El comportamiento de compra varía según la hora del día, siendo la tarde y la noche los momentos de mayor afluencia.

Conclusiones

He notado que cada local está metido en su propia estrategia para **conquistar a la gente**. Aunque todos quieren venderle a "todo el mundo", la realidad es que cada uno tiene un cliente **especifico** bien definido.

Las estrategias son diversas y muy creativas. La diferenciación no está en un solo factor, sino en **crear una experiencia multisensorial completa**.

Entre las estrategias que pude analizar se encuentra la manipulación en la iluminación. En algunos sitios, usan luces muy potentes para resaltar ciertos productos y hacer que todo se vea pulcro y moderno; en cambio, en otros usan luces cálidas e indirectas que hacen sentir un lugar acogedor y cómodo.

Otra estrategia importante son los olores, Cuando un local utiliza **esencias que cautivan**, los clientes asocian esa fragancia con la marca y la experiencia.

Otra estrategia importante es la acomodación de los productos, especialmente cuando quieren deshacerse de algo o impulsarlo. Ponen esos productos con **ofertas que son muy llamativas** justo en lugares estratégicos, como si estuvieran puestas ahí para que **uno** las encuentre.

Además, **me doy cuenta** de que no se quedan solo con la oferta; también **muchísima propaganda**, usando carteles grandes o anuncios en pantallas.

En resumen, la disputa por la atención se gana cuando logran armonizar todos estos elementos: el ambiente, la atención personalizada, las facilidades de pago, la iluminación y los aromas. **Me doy cuenta** de que el local más exitoso no es el que tiene el mejor producto, sino el que **logra hacerme sentir** que ese espacio y esa compra son diseñados **para mí**.

Referencias

Centro Comercial El Progreso. (s. f.). Horarios y aperturas. Centro Comercial El Progreso. (s. f.). Directorio de marcas. DANE. (2023). Proyecciones demográficas para Dosquebradas. Royal Films. (s. f.). Información de salas en El Progreso.