

INFORME PANORAMA COMPETITIVO

Grado de concentración



**Cube
MarkeT**

*Descubrimos oportunidades
de mercado*



CubeMarkeT
versión 1.0

www.cubemarketonline.com

1 INFORMACIÓN GENERAL

Actividad Económica: Retail

Macrosector: moda

Informe creado por: Valeria Gómez

Correo: juliethv.gomez@urosario.edu.co

Fecha: 12/11/2025

Empresas estudiadas: Decathlon, Sportline, Prochampions, Planeta Sports, Replays

2 PRESENTACIÓN DE VARIABLES

La estructura del panorama competitivo en dos dimensiones teniendo en cuenta la información suministrada es la siguiente:

En primer lugar, fueron identificadas como **variedades para el análisis:** Ropa Deportiva, Calzado Deportivo, Ropa Interior, Deport, Accesorios Deportivo, Equipamiento Deportivo ". **Los motivos de compra por parte del cliente son:** Precios Competitivos, Variedades de Productos, Disponibilidad de Tallas, Promociones y descuentos, Atención al cliente, Reconocimiento de Marca, Calidad de Materiales. **En cuanto a los canales disponibles para adquirir los productos, se tienen:** Tiendas Físicas, Tiendas en línea, Market Place, Redes Sociales

1

MODELO DE NEGOCIO

El sector de elaboración de **moda**, conformado para este estudio por las empresas **Decathlon, Sportline, Prochampions, Planeta Sports, Replays** para **diciembre del 2025** se caracteriza por enfocarse en la venta de **Variedades**, que son adquiridos por los clientes para satisfacer principalmente las necesidades de **Necesidades**, y a los que acceden en **Canales**.

Modelo de negocios por empresa

Decathlon

La empresa **Decathlon** cubre el **100%** de las variedades identificadas, pero se enfoca principalmente en ofrecer **Ropa Deportiva, Calzado Deportivo, Ropa Interior Deport.** En cuanto a necesidades, cubre un **100%** de las opciones identificadas, siendo las razones de compra más relevantes para el cliente **Precios Competitivos, Variedades de Produc, DisponibilidadTallas** de los productos, y en cuanto a los canales de distribución, utiliza el **100%** de las alternativas existentes, pero con preferencia por los clientes para comprar sus productos en los **Tiendas Físicas , Tiendas en línea , Market Place**. Al hacer un análisis más detallado se encuentra que para los clientes de **Decathlon**, lo más relevante es comprar **Ropa Deportiva, Precios Competitivos, Tiendas Físicas** .

Sportline

La empresa **Sportline** cubre el **100%** de las variedades identificadas, pero se enfoca principalmente en ofrecer **Ropa Deportiva, Calzado Deportivo, Ropa Interior Deport.** En cuanto a necesidades, cubre un **100%** de las opciones identificadas, siendo las razones de compra más relevantes para el cliente **Precios Competitivos, Variedades de Produc, DisponibilidadTallas** de los productos, y en cuanto a los canales de distribución, utiliza el **100%** de las alternativas existentes, pero con preferencia por los clientes para comprar sus productos en los **Tiendas Físicas , Tiendas en línea , Market Place**. Al hacer un análisis más detallado se encuentra que para los clientes de **Sportline**, lo más relevante es comprar **Ropa Deportiva, Precios Competitivos, Tiendas Físicas** .

Prochampions

La empresa **Prochampions** cubre el **100%** de las variedades identificadas, pero se enfoca principalmente en ofrecer **Ropa Deportiva, Calzado Deportivo, Ropa Interior Deport.** En cuanto a necesidades, cubre un **100%** de las opciones identificadas, siendo las razones de compra más relevantes para el cliente **Precios Competitivos, Variedades de Produc, Promociones y descue** de los productos, y en cuanto a los canales de distribución, utiliza el **100%** de las alternativas existentes, pero con preferencia por los clientes para comprar sus productos en los **Tiendas Físicas , Tiendas en línea , Redes Sociales**. Al hacer un análisis más detallado se encuentra que para los clientes de **Prochampions**, lo más relevante es comprar **Ropa Deportiva, Precios Competitivos, Tiendas Físicas** .

Planeta Sports

La empresa **Planeta Sports** cubre el **100%** de las variedades identificadas, pero se enfoca principalmente en ofrecer **Ropa Deportiva, Calzado Deportivo, Ropa Interior Deport.** En cuanto a necesidades, cubre un **100%** de las opciones identificadas, siendo las razones de compra más relevantes para el cliente **Precios Competitivos, Variedades de Produc, DisponibilidadTallas** de los productos, y en cuanto a los canales de distribución, utiliza el **100%** de las alternativas existentes, pero con preferencia por los clientes para comprar sus productos en los **Tiendas Físicas , Tiendas en línea , Market Place.** Al hacer un análisis más detallado se encuentra que para los clientes de **Planeta Sports**, lo más relevante es comprar **Ropa Deportiva, Precios Competitivos, Tiendas Físicas .**

Replays

La empresa **Replays** cubre el **100%** de las variedades identificadas, pero se enfoca principalmente en ofrecer **Ropa Deportiva, Calzado Deportivo, Ropa Interior Deport.** En cuanto a necesidades, cubre un **100%** de las opciones identificadas, siendo las razones de compra más relevantes para el cliente **Precios Competitivos, Variedades de Produc, DisponibilidadTallas** de los productos, y en cuanto a los canales de distribución, utiliza el **100%** de las alternativas existentes, pero con preferencia por los clientes para comprar sus productos en los **Tiendas Físicas , Tiendas en línea , Market Place.** Al hacer un análisis más detallado se encuentra que para los clientes de **Replays**, lo más relevante es comprar **Ropa Deportiva, Precios Competitivos, Tiendas Físicas .**

2

GRADO DE CONCENTRACIÓN DEL SECTOR

El panorama competitivo del sector **moda** nos muestra la existente de **140** espacios de mercado posibles, resultado de la combinación de variedades, necesidades y canales de distribución. A la fecha de realización, se encuentra cubrimiento de **140** espacios, donde al menos hace presencia una empresa, lo que representa el **100%** de cobertura, y espacios sin cubrir, representando un **0%**. Se constituyen, por lo tanto, es espacios potenciales.

Al analizar de manera más detallada el panorama, encontramos niveles de concentración que van del 0 al 100%. Las gráficas siguientes nos muestran dichos niveles.

Concentración del 0%

ANNALES

Concentración del 1% al 20%

ANNALES

Concentración del 21% al 40%

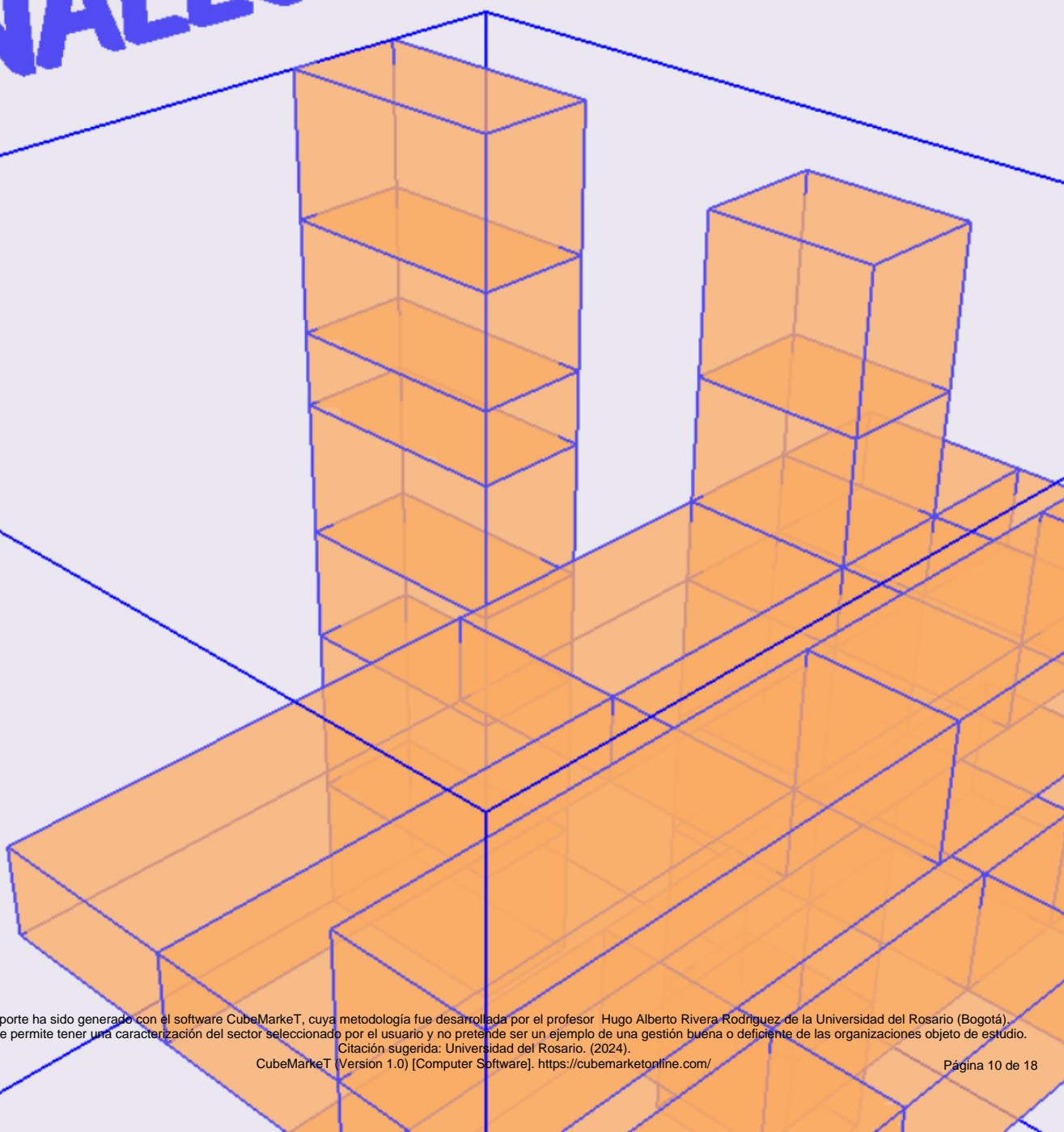
ANALES

Concentración del 41% al 60%

ANALES

Concentración del 61% al 80%

ANALES



Ropa Deportiva, ReconocimientoMarca y canal	4.056%
Ropa Deportiva, Calidad de Materiale y canal	5.07%
Ropa Interior Deport, Precios Competitivos y canal	3.757%
Ropa Interior Deport, Variedades de Produc y canal	4.42%
Ropa Interior Deport, DisponibilidadTallas y canal	2.873%
Ropa Interior Deport, Promociones y descue y canal	3.315%
Ropa Interior Deport, Atención al cliente y canal	6.12%
Ropa Interior Deport, Atención al cliente y canal	3.944%
Ropa Interior Deport, Atención al cliente y canal	1.768%
Ropa Interior Deport, Atención al cliente y canal	1.768%
Ropa Interior Deport, ReconocimientoMarca y canal	2.652%
Ropa Interior Deport, Calidad de Materiale y canal	3.315%
Accesorios Deportivo, DisponibilidadTallas y canal	10.53%
Accesorios Deportivo, DisponibilidadTallas y canal	6.786%
Accesorios Deportivo, DisponibilidadTallas y canal	3.042%
Accesorios Deportivo, DisponibilidadTallas y canal	3.042%
Accesorios Deportivo, Atención al cliente y canal	6.48%
Accesorios Deportivo, Atención al cliente y canal	4.176%
Accesorios Deportivo, Atención al cliente y canal	1.872%
Accesorios Deportivo, Atención al cliente y canal	1.872%

Equipamiento Deportivo, DisponibilidadTallas y canal	7.605%
Equipamiento Deportivo, DisponibilidadTallas y canal	4.901%
Equipamiento Deportivo, DisponibilidadTallas y canal	2.197%
Equipamiento Deportivo, DisponibilidadTallas y canal	2.197%
Equipamiento Deportivo, ReconocimientoMarca y canal	7.02%
Equipamiento Deportivo, ReconocimientoMarca y canal	4.524%
Equipamiento Deportivo, ReconocimientoMarca y canal	2.028%
Equipamiento Deportivo, ReconocimientoMarca y canal	2.028%

Tabla 18. Concentración del 61% al 80%

Concentración del 81% al 100%

ANALES

Ropa Deportiva, Variedades de Produc y canal	6.76%
Ropa Deportiva, DisponibilidadTallas y canal	15.21%
Ropa Deportiva, DisponibilidadTallas y canal	9.802%
Ropa Deportiva, DisponibilidadTallas y canal	4.394%
Ropa Deportiva, Promociones y descue y canal	17.55%
Ropa Deportiva, Promociones y descue y canal	11.31%
Ropa Deportiva, Promociones y descue y canal	5.07%
Ropa Deportiva, Atención al cliente y canal	9.36%
Ropa Deportiva, Atención al cliente y canal	6.032%
Ropa Deportiva, Atención al cliente y canal	2.704%
Ropa Deportiva, ReconocimientoMarca y canal	14.04%
Ropa Deportiva, ReconocimientoMarca y canal	9.048%
Ropa Deportiva, ReconocimientoMarca y canal	4.056%
Ropa Deportiva, Calidad de Materiale y canal	17.55%
Ropa Deportiva, Calidad de Materiale y canal	11.31%
Ropa Deportiva, Calidad de Materiale y canal	5.07%
Calzado Deportivo, Precios Competitivos y canal	19.89%
Calzado Deportivo, Precios Competitivos y canal	12.818%
Calzado Deportivo, Precios Competitivos y canal	5.746%
Calzado Deportivo, Precios Competitivos y canal	5.746%

Calzado Deportivo, Variedades de Produc y canal	23.4%
Calzado Deportivo, Variedades de Produc y canal	15.08%
Calzado Deportivo, Variedades de Produc y canal	6.76%
Calzado Deportivo, Variedades de Produc y canal	6.76%
Calzado Deportivo, DisponibilidadTallas y canal	15.21%
Calzado Deportivo, DisponibilidadTallas y canal	9.802%
Calzado Deportivo, DisponibilidadTallas y canal	4.394%
Calzado Deportivo, DisponibilidadTallas y canal	4.394%
Calzado Deportivo, Promociones y descue y canal	17.55%
Calzado Deportivo, Promociones y descue y canal	11.31%
Calzado Deportivo, Promociones y descue y canal	5.07%
Calzado Deportivo, Promociones y descue y canal	5.07%
Calzado Deportivo, Atención al cliente y canal	9.36%
Calzado Deportivo, Atención al cliente y canal	6.032%
Calzado Deportivo, Atención al cliente y canal	2.704%
Calzado Deportivo, Atención al cliente y canal	2.704%
Calzado Deportivo, ReconocimientoMarca y canal	14.04%
Calzado Deportivo, ReconocimientoMarca y canal	9.048%
Calzado Deportivo, ReconocimientoMarca y canal	4.056%
Calzado Deportivo, ReconocimientoMarca y canal	4.056%

Calzado Deportivo, Calidad de Materiale y canal	17.55%
Calzado Deportivo, Calidad de Materiale y canal	11.31%
Calzado Deportivo, Calidad de Materiale y canal	5.07%
Calzado Deportivo, Calidad de Materiale y canal	5.07%
Ropa Interior Deport, Precios Competitivos y canal	13.005%
Ropa Interior Deport, Precios Competitivos y canal	8.381%
Ropa Interior Deport, Precios Competitivos y canal	3.757%
Ropa Interior Deport, Variedades de Produc y canal	15.3%
Ropa Interior Deport, Variedades de Produc y canal	9.86%
Ropa Interior Deport, Variedades de Produc y canal	4.42%
Ropa Interior Deport, DisponibilidadTallas y canal	9.945%
Ropa Interior Deport, DisponibilidadTallas y canal	6.409%
Ropa Interior Deport, DisponibilidadTallas y canal	2.873%
Ropa Interior Deport, Promociones y descue y canal	11.475%
Ropa Interior Deport, Promociones y descue y canal	7.395%
Ropa Interior Deport, Promociones y descue y canal	3.315%
Ropa Interior Deport, ReconocimientoMarca y canal	9.18%
Ropa Interior Deport, ReconocimientoMarca y canal	5.916%
Ropa Interior Deport, ReconocimientoMarca y canal	2.652%
Ropa Interior Deport, Calidad de Materiale y canal	11.475%

Ropa Interior Deport, Calidad de Materiale y canal	7.395%
Ropa Interior Deport, Calidad de Materiale y canal	3.315%
Accesorios Deportivo, Precios Competitivos y canal	13.77%
Accesorios Deportivo, Precios Competitivos y canal	8.874%
Accesorios Deportivo, Precios Competitivos y canal	3.978%
Accesorios Deportivo, Precios Competitivos y canal	3.978%
Accesorios Deportivo, Variedades de Produc y canal	16.2%
Accesorios Deportivo, Variedades de Produc y canal	10.44%
Accesorios Deportivo, Variedades de Produc y canal	4.68%
Accesorios Deportivo, Variedades de Produc y canal	4.68%
Accesorios Deportivo, Promociones y descue y canal	12.15%
Accesorios Deportivo, Promociones y descue y canal	7.83%
Accesorios Deportivo, Promociones y descue y canal	3.51%
Accesorios Deportivo, Promociones y descue y canal	3.51%
Accesorios Deportivo, ReconocimientoMarca y canal	9.72%
Accesorios Deportivo, ReconocimientoMarca y canal	6.264%
Accesorios Deportivo, ReconocimientoMarca y canal	2.808%
Accesorios Deportivo, ReconocimientoMarca y canal	2.808%
Accesorios Deportivo, ReconocimientoMarca y canal	2.808%
Accesorios Deportivo, Calidad de Materiale y canal	12.15%
Accesorios Deportivo, Calidad de Materiale y canal	7.83%

Accesorios Deportivo, Calidad de Materiale y canal	3.51%
Accesorios Deportivo, Calidad de Materiale y canal	3.51%
Equipamiento Deporti, Precios Competitivos y canal	9.945%
Equipamiento Deporti, Precios Competitivos y canal	6.409%
Equipamiento Deporti, Precios Competitivos y canal	2.873%
Equipamiento Deporti, Precios Competitivos y canal	2.873%
Equipamiento Deporti, Variedades de Produc y canal	11.7%
Equipamiento Deporti, Variedades de Produc y canal	7.54%
Equipamiento Deporti, Variedades de Produc y canal	3.38%
Equipamiento Deporti, Variedades de Produc y canal	3.38%
Equipamiento Deporti, Promociones y descue y canal	8.775%
Equipamiento Deporti, Promociones y descue y canal	5.655%
Equipamiento Deporti, Promociones y descue y canal	2.535%
Equipamiento Deporti, Promociones y descue y canal	2.535%
Equipamiento Deporti, Calidad de Materiale y canal	8.775%
Equipamiento Deporti, Calidad de Materiale y canal	5.655%
Equipamiento Deporti, Calidad de Materiale y canal	2.535%
Equipamiento Deporti, Calidad de Materiale y canal	2.535%

Tabla 19. Concentración del 81% al 100%

Resultado de la información anterior, puede concluirse que el panorama del sector **moda** nos muestra un grado de concentración **alta**

INFORME PANORAMA COMPETITIVO

Analisis 3D



**Cube
MarkeT**

*Descubrimos oportunidades
de mercado*



CubeMarkeT
versión 1.0

www.cubemarketonline.com

1 INFORMACIÓN GENERAL

Actividad Económica: Retail

Macrosector: moda

Informe creado por: Valeria Gómez

Correo: juliethv.gomez@urosario.edu.co

Fecha: 12/11/2025

Empresas estudiadas: Decathlon, Sportline, Prochampions, Planeta Sports, Replays

2 PRESENTACIÓN DE VARIABLES

La estructura del panorama competitivo en dos dimensiones teniendo en cuenta la información suministrada es la siguiente:

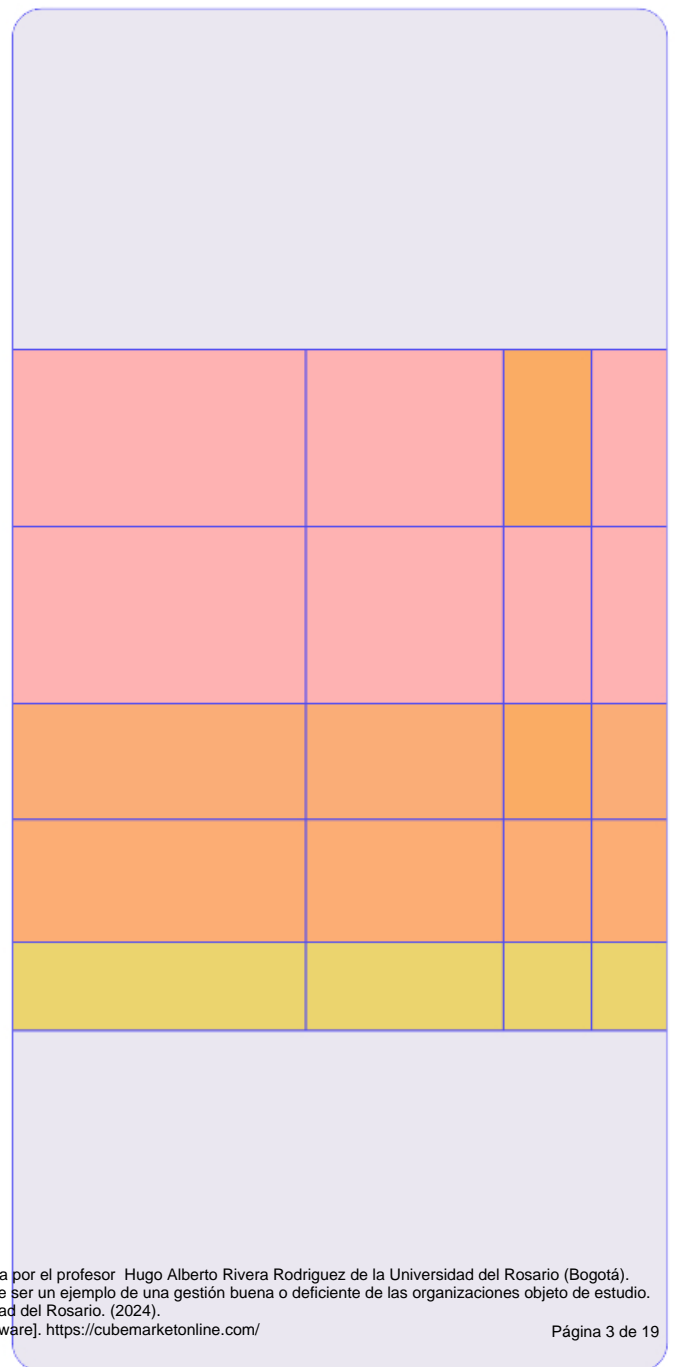
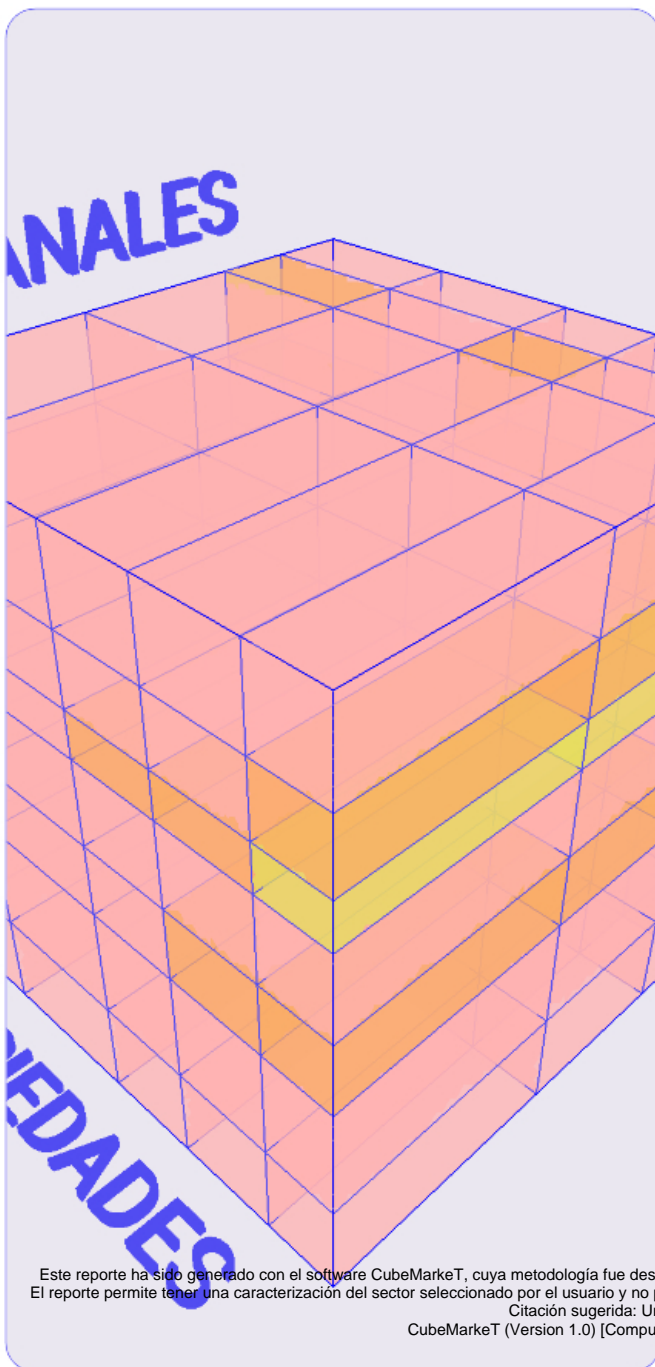
En primer lugar, fueron identificadas como **variedades para el análisis:** Ropa Deportiva, Calzado Deportivo, Ropa Interior, Deport, Accesorios Deportivo, Equipamiento Deportivo ". **Los motivos de compra por parte del cliente son:** Precios Competitivos, Variedades de Productos, Disponibilidad de Tallas, Promociones y descuentos, Atención al cliente, Reconocimiento de Marca, Calidad de Materiales. **En cuanto a los canales disponibles para adquirir los productos, se tienen:** Tiendas Físicas, Tiendas en línea, Market Place, Redes Sociales

3

VISUALIZACIÓN GENERAL DEL SECTOR EN TRES DIMENSIONES

Las figuras siguientes nos presenta un paneo general del panorama competitivo en 3D del sector de Ropa Deportiva con fecha "Fecha elaboración", donde se están comparando las empresas Decathlon, Sportline, Prochampions, Planeta Sports, Replays pertenecientes al macrosector de Manufactura en el cual podemos identificar 5 variedades, 7 necesidades y 4 canales.

Se tomarán 3 capturas del panorama en 3D:



Este reporte ha sido generado con el software CubeMarkeT, cuya metodología fue desarrollada por el profesor Hugo Alberto Rivera Rodríguez de la Universidad del Rosario (Bogotá). El reporte permite tener una caracterización del sector seleccionado por el usuario y no pretende ser un ejemplo de una gestión buena o deficiente de las organizaciones objeto de estudio. Citación sugerida: Universidad del Rosario. (2024). CubeMarkeT (Version 1.0) [Computer Software]. <https://cubemarketonline.com/>

Figura 1. Vista donde permita observar las 3

Figura 2. Vista donde se aprecie el cruce entre canales

4

CUBRIMIENTO DEL PANORAMA Y NIVEL DE IMPORTANCIA

Este panorama competitivo en tres dimensiones está conformado por **140** paralelepípedos, de los cuales **140** están siendo cubiertos, que representan el **100 %** y **0** son libres, que corresponden a un **0 %**. En cuanto al nivel de importancia que se encuentra en los espacios del panorama, la tabla 6 nos relaciona los 10 espacios cubiertos con mayor nivel de calificación.

En cuanto al nivel de importancia de los espacios, la tabla siguiente nos relaciona los 10 espacios con mayor calificación, teniendo en cuenta el porcentaje de importancia asignado a las variables.

Combinación	Puntaje	Empresas que intervienen
Ropa Deportiva, Variedades de Produc y Tiendas Físicas	23.4	Decathlon, Sportline, Prochampions, Planeta Sports, Replays
Calzado Deportivo, Variedades de Produc y Tiendas Físicas	23.4	Decathlon, Sportline, Prochampions, Planeta Sports, Replays
Ropa Deportiva, Precios Competitivos y Tiendas Físicas	19.89	Decathlon, Sportline, Prochampions, Planeta Sports, Replays
Calzado Deportivo, Precios Competitivos y Tiendas Físicas	19.89	Decathlon, Sportline, Prochampions, Planeta Sports, Replays
Ropa Deportiva, Promociones y descue y Tiendas Físicas	17.55	Decathlon, Sportline, Prochampions, Planeta Sports, Replays
Ropa Deportiva, Calidad de Materiale y Tiendas Físicas	17.55	Decathlon, Sportline, Prochampions, Planeta Sports, Replays
Calzado Deportivo, Promociones y descue y Tiendas Físicas	17.55	Decathlon, Sportline, Prochampions, Planeta Sports, Replays
Calzado Deportivo, Calidad de Materiale y Tiendas Físicas	17.55	Decathlon, Sportline, Prochampions, Planeta Sports, Replays
Accesorios Deportivo, Variedades de Produc y Tiendas Físicas	16.2	Decathlon, Sportline, Prochampions, Planeta Sports, Replays
Ropa Interior Deport, Variedades de Produc y Tiendas Físicas	15.3	Decathlon, Sportline, Prochampions, Planeta Sports, Replays

Tabla 6. Espacios cubiertos con mayor nivel de calificación.

En el caso de los espacios de mercado ya cubiertos, para este panorama competitivo sector **moda**, el mayor puntaje de atraktividad es de **23.4** en la variedad de **Ropa Deportiva** con la necesidad de **Variedades de Produc** y el canal **Tiendas Físicas** , y está siendo cubierto por la(s) empresa(s) **Decathlon, Sportline, Prochampions, Planeta Sports, Replays**.

El **segundo espacio** con mayor puntaje relaciona la variedad de **Calzado Deportivo** con la necesidad de **Variedades de Produc** y el canal **Tiendas Físicas** , el puntaje es de **23.4** y está siendo cubierto por la(s) empresa(s) **Decathlon, Sportline, Prochampions, Planeta Sports, Replays**.

El **tercer espacio** con mayor volumen corresponde a la variedad de **Ropa Deportiva**, en la necesidad **Precios Competitivos** y en el canal **Tiendas Físicas** , el valor obtenido es de **19.89** y está siendo cubierto por la(s) empresa(s) **Decathlon, Sportline, Prochampions, Planeta Sports, Replays**.

El **cuarto espacio** con mayor volumen corresponde a la variedad de **Calzado Deportivo**, en la necesidad **Precios Competitivos** y en el canal **Tiendas Físicas** , el valor obtenido es de **19.89** y está siendo cubierto por la(s) empresa(s) **Decathlon, Sportline, Prochampions, Planeta Sports, Replays**.

El **quinto espacio** con mayor volumen corresponde a la variedad de **Ropa Deportiva**, en la necesidad **Promociones y descue** y en el canal **Tiendas Físicas** , el valor obtenido es de **17.55** y está siendo cubierto por la(s) empresa(s) **Decathlon, Sportline, Prochampions, Planeta Sports, Replays**.

El **sexto espacio** con mayor volumen corresponde a la variedad de **Ropa Deportiva**, en la necesidad **Calidad de Materiale** y en el canal **Tiendas Físicas** , el valor obtenido es de **17.55** y está siendo cubierto por la(s) empresa(s) **Decathlon, Sportline, Prochampions, Planeta Sports, Replays**.

El **séptimo espacio** con mayor volumen corresponde a la variedad de **Calzado Deportivo**, en la necesidad **Promociones y descue** y en el canal **Tiendas Físicas** , el valor obtenido es de **17.55** y está siendo cubierto por la(s) empresa(s) **Decathlon, Sportline, Prochampions, Planeta Sports, Replays**.

El **octavo espacio** con mayor volumen corresponde a la variedad de **Calzado Deportivo**, en la necesidad **Calidad de Materiale** y en el canal **Tiendas Físicas** , el valor obtenido es de **17.55** y está siendo cubierto por la(s) empresa(s) **Decathlon, Sportline, Prochampions, Planeta Sports, Replays**.

El **noveno espacio** con mayor volumen corresponde a la variedad de **Accesorios Deportivo**, en la necesidad **Variedades de Produc** y en el canal **Tiendas Físicas** , el valor obtenido es de **16.2** y está siendo cubierto por la(s) empresa(s) **Decathlon, Sportline, Prochampions, Planeta Sports, Replays**.

El **decimo espacio** con mayor volumen corresponde a la variedad de **Ropa Interior Deport**, en la necesidad **Variedades de Produc** y en el canal **Tiendas Físicas** , el valor obtenido es de **15.3** y está siendo cubierto por la(s) empresa(s) **Decathlon, Sportline, Prochampions, Planeta Sports, Replays**.

Teniendo en cuenta que uno de los beneficios del CubeMarket es cuantificar el potencial de los espacios no cubiertos, la siguiente tabla, relaciona las oportunidades de mercado con mayor potencial.

Combinación	Puntaje	Empresas que intervienen

En este caso, no se han identificado espacios no cubiertos.

Tabla 7. Espacios no cubiertos con mayor nivel de calificación.

5 ANÁLISIS DE VARIABLES

Análisis de variedades de productos o servicios

En el sector **moda** se están analizando 5 variedades (Ropa Deportiva, Calzado Deportivo, Ropa Interior Deport, Accesorios Deportivo, Equipamiento Deportivo). La tabla siguiente presenta la información detallada de estas variedades.

Variedad	Definición	Porcentaje de importancia en el sector
Ropa Deportiva	Camisetas, pantalones, sudaderas, chaquetas, pantaloneras, leggings, etc.	26.00 %
Calzado Deportivo	Zapatillas, guapos, tenis, etc.	26.00 %
Ropa Interior Deport	Tops, bóxer y brassieres diseñados para dar soporte y comodidad durante la práctica de deportes.	17.00 %
Accesorios Deportivo	Medias, baladas, lentes, gorras, viseras, etc.	18.00 %
Equipamiento Deportivo	Raquetas, balones, guantes, rodilleras, tapetes, etc.	13.00 %

Tabla 8. Información detallada de las variedades.

Visualización de las variedades

Las gráficas siguientes nos permite visualizar el comportamiento de todas las variedades objeto de análisis. Para cada una de las imágenes, entre mayor color rojo se evidencia, significa que hay un mayor nivel de concentración en la variedad.

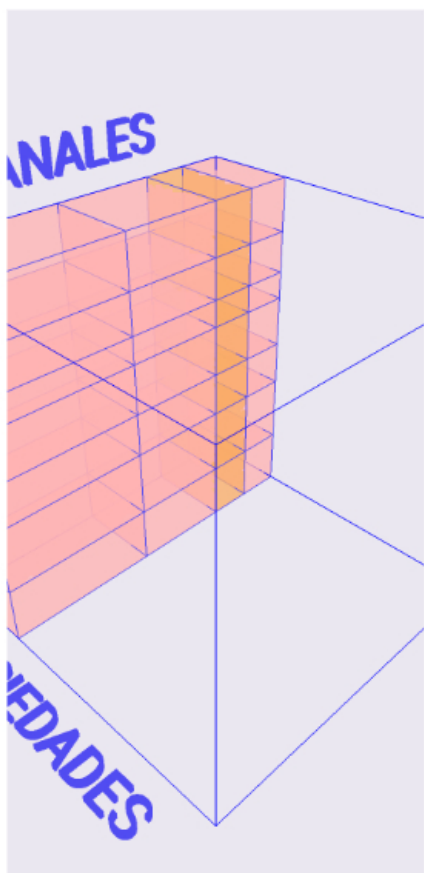


Figura 4. Ropa Deportiva

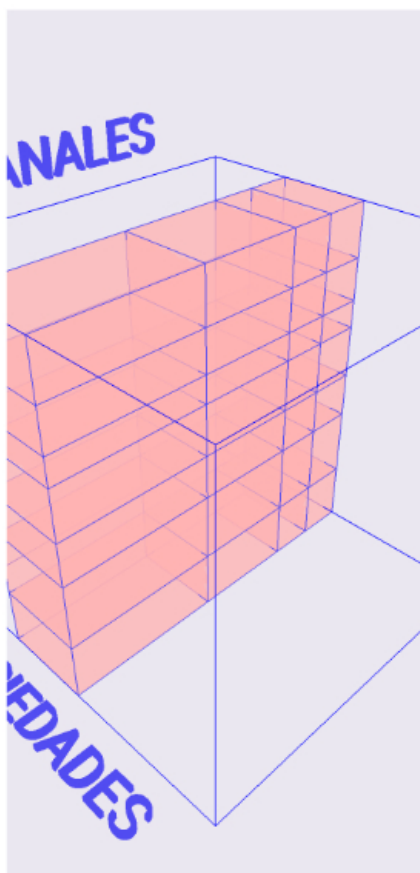


Figura 5. Calzado Deportivo

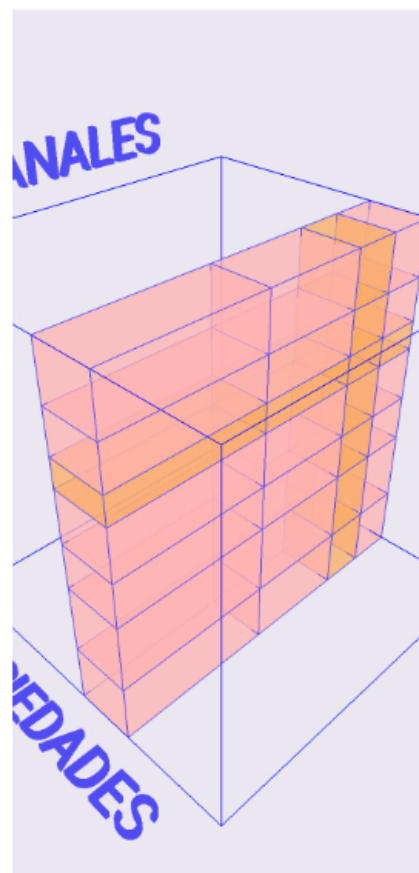
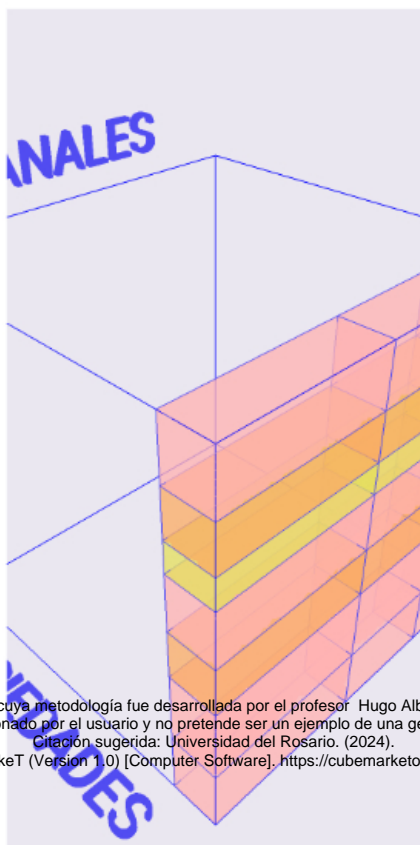
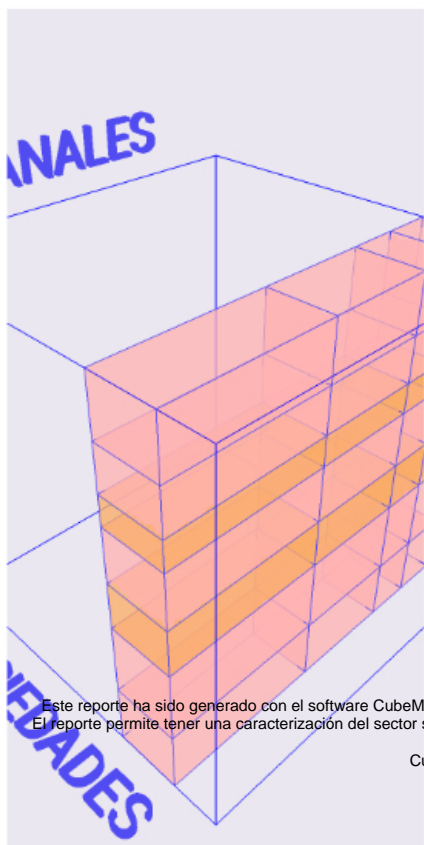


Figura 6. Ropa Interior Deport



Cobertura de las variedades

Las variedades más cubiertas en su orden son **Ropa Deportiva**, **Calzado Deportivo** y **Ropa Interior Deport**. **Ropa Deportiva** es cubierto por el **100%** de las empresas, **Calzado Deportivo** por el **100%** y **Ropa Interior Deport** con el **100%**. Las variedades con menor cobertura son **Accesorios Deportivo** y **Equipamiento Deporti** con el **100%** y **100%** La tabla siguiente permite observar la información de todas las variedades por nivel de cobertura.

Variedades	%
Ropa Deportiva	100 %
Calzado Deportivo	100 %
Ropa Interior Deport	100 %
Accesorios Deportivo	100 %
Equipamiento Deporti	100 %

En cuanto a la intervención de las empresas en la totalidad del portafolio propuesto para el análisis, la tabla siguiente permite identificar la participación de cada una de ellas.

Empresa	% de participación
Decathlon	100 %
Sportline	100 %
Prochampions	100 %
Planeta Sports	100 %
Replays	100 %

Tabla 9. Porcentaje de participación de las empresas en las variedades.

Análisis de las necesidades

En el sector **moda** se están analizando **7** necesidades **Precios Competitivos, Variedades de Produc, DisponibilidadTallas, Promociones y descue, Atención al cliente, ReconocimientoMarca, Calidad de Materiale**. La tabla siguiente presenta la información detallada de estas necesidades.

Necesidad	Definición	%
Precios Competitivos	Buena relación entre precio y valor	17.00 %
Variedades de Produc	Tener diferentes tipos de productos	20.00 %
DisponibilidadTallas	Diferentes medidas y tamaños del producto	13.00 %
Promociones y descue	Estrategias con precios más bajos o beneficios por tiempo limitado	15.00 %
Atención al cliente	Ayuda, orientación y resolución de dudas a los consumidores	8.00 %
ReconocimientoMarca	Identificación o recuerdo de una marca por su nombre, logo o productos	12.00 %
Calidad de Materiale	Nivel de resistencia, durabilidad y buen estado de las materias primas usan para fabricar un producto	15.00 %

Tabla 10. Información detallada de las Necesidades

Visualización de las necesidades

Las gráficas siguientes nos permite visualizar el comportamiento de todas las necesidades.

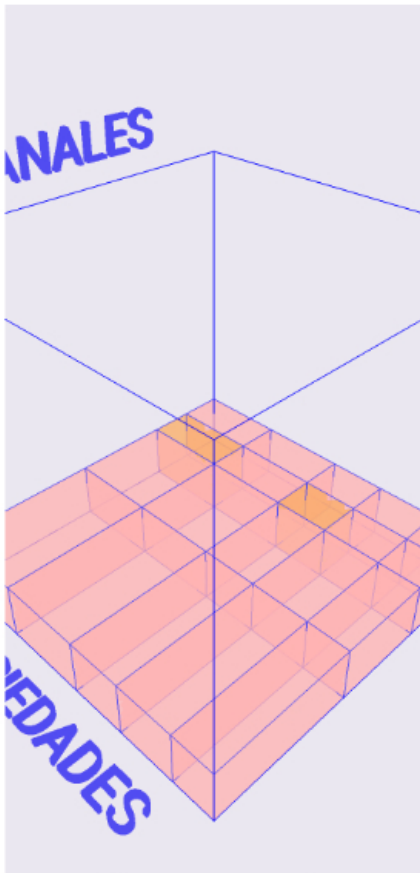


Figura 9. Precios Competitivos

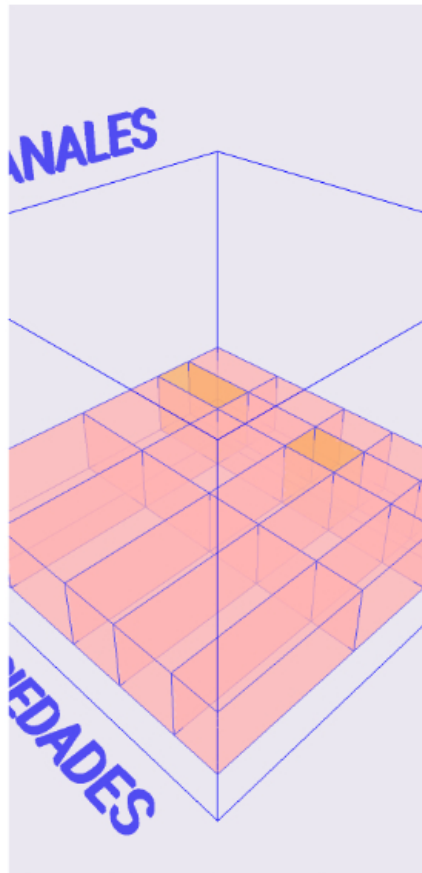


Figura 10. Variedades de Produc

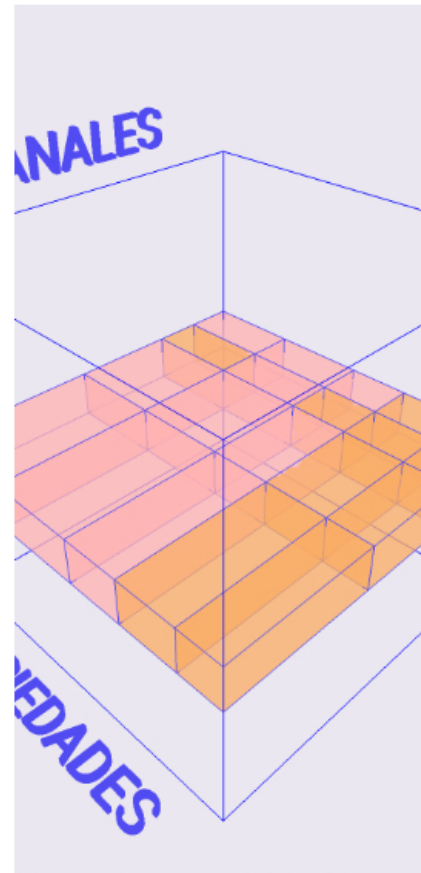
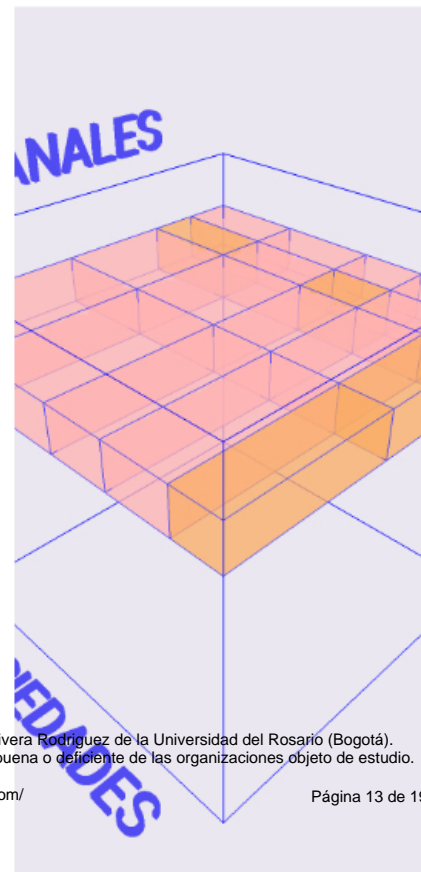
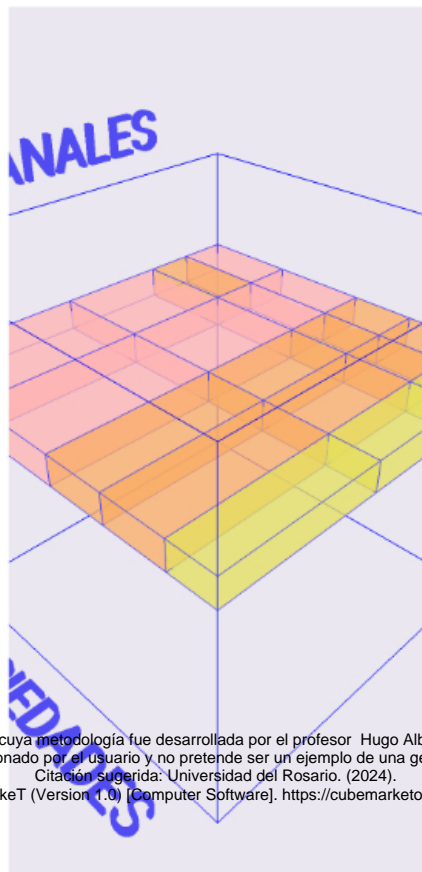
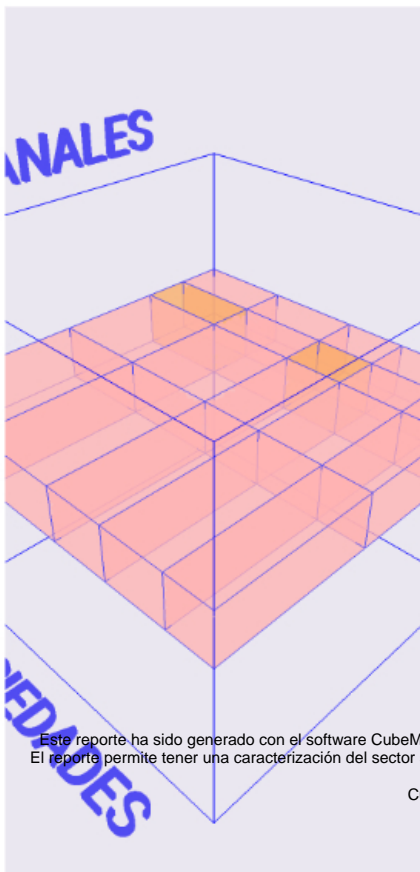


Figura 11. DisponibilidadTallas



Cobertura de las necesidades

Las necesidades con mayor cobertura son **Precios Competitivos**, **Variedades de Produc** y **DisponibilidadTallas**. **Precios Competitivos** es cubierta por el **100%** de las empresas, **Variedades de Produc** el **100%** y **DisponibilidadTallas** el **100%**. Las necesidades con menor cobertura son **ReconocimientoMarca** y **Calidad de Materiale** con el **100%** y **100%**. La tabla siguiente permite observar la información de todas las variedades por nivel de cobertura.

Canal	%
Precios Competitivos	100 %
Variedades de Produc	100 %
DisponibilidadTallas	100 %
Promociones y descue	100 %
Atención al cliente	100 %
ReconocimientoMarca	100 %
Calidad de Materiale	100 %

En cuanto a las necesidades que identifican los clientes como cubiertas en las empresas, la tabla siguiente permite identificar la participación de cada una de ellas.

Empresa	% de participación
Decathlon	100 %
Sportline	100 %
Prochampions	100 %
Planeta Sports	100 %
Replays	100 %

Tabla 11. Porcentaje de participación de las empresas en las necesidades.

Análisis de los canales de distribución

En el sector **moda** se están analizando **6** canales (**grandes superficies, tiendas propias, página web, cooperativas, intermediarios y domicilios**). La tabla siguiente presenta la información detallada de estos canales.

Necesidad	Definición	%
Tiendas Físicas	Locales o espacios físicos donde el cliente puede tener experiencia en el lugar	45.00 %
Tiendas en línea	Plataformas o sitios web para comprar por internet	29.00 %
Market Place	Es una plataforma donde diferentes vendedores venden su producto	13.00 %
Redes Sociales	Plataformas digitales como Instagram, TikTok o Facebook	13.00 %

Tabla 12. Información detallada de los canales.

Visualización de los canales de distribución

Las gráficas siguientes nos permite visualizar el comportamiento de todos los canales de distribución identificados en el sector.

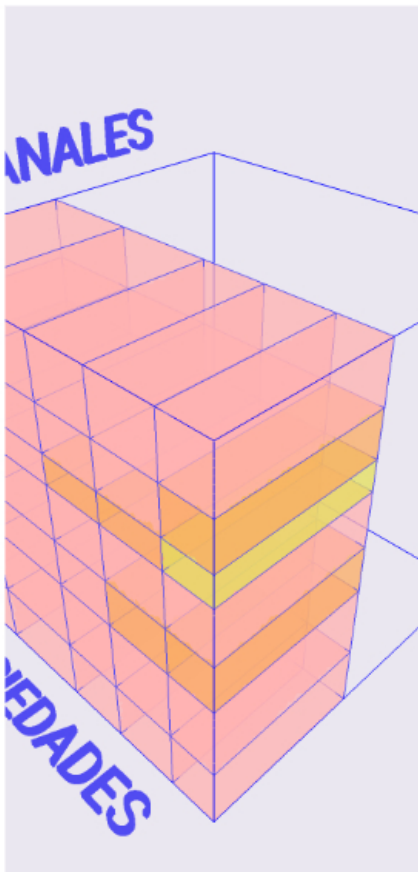


Figura 16. Tiendas Físicas

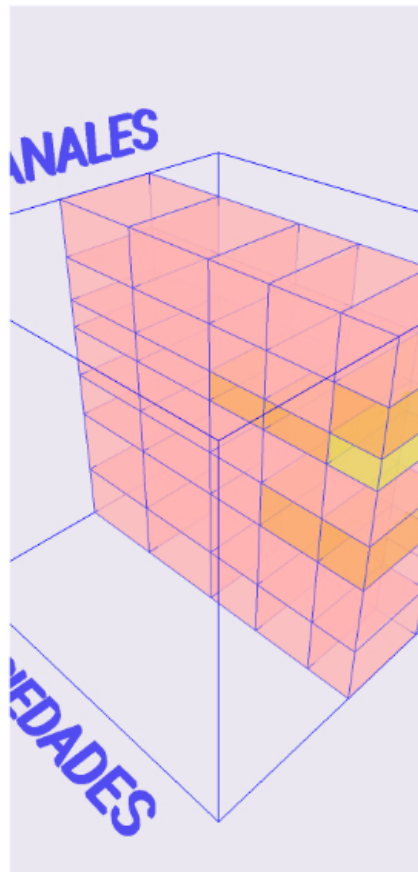


Figura 17. Tiendas en línea

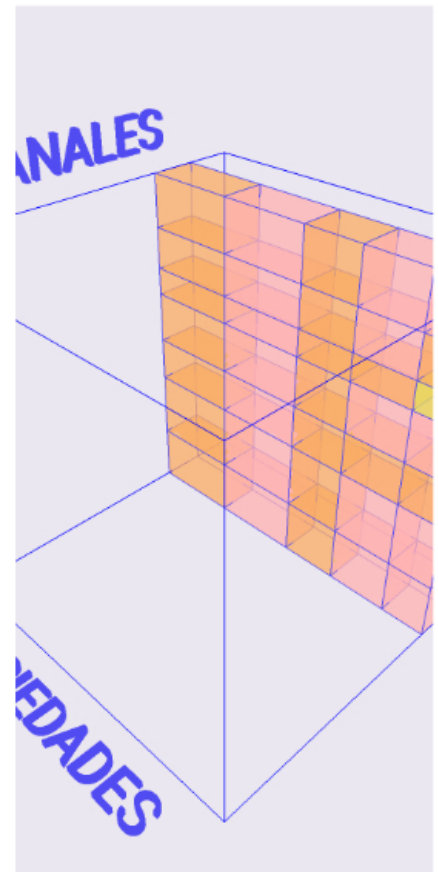
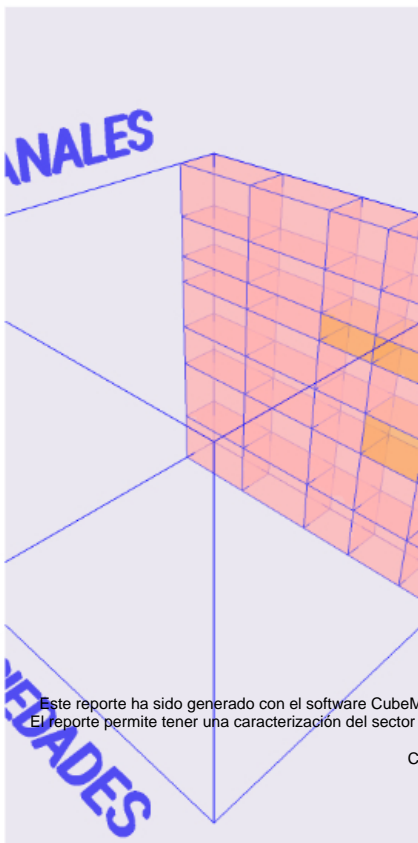


Figura 18. Market Place



Cobertura de los canales

Los canales con mayor cobertura son **Tiendas Físicas** con un **100%**, seguido de **Tiendas en línea** con **100%** y **Market Place** con **100%**. Los de menor presencia son **Market Place** con el **100%** e **Redes Sociales** con **100%**. La tabla siguiente permite observar la información de todos los canales de distribución por nivel de cobertura

Canal	%
Tiendas Físicas	100 %
Tiendas en línea	100 %
Market Place	100 %
Redes Sociales	100 %

En cuanto a la totalidad de canales disponibles para la compra de las variedades, la tabla siguiente permite identificar la participación de cada una de las empresas

Empresa	% de participación
Decathlon	100 %
Sportline	100 %
Prochampions	100 %
Planeta Sports	100 %
Replays	100 %

Tabla 13. Porcentaje de participación de los canales.

INFORME PANORAMA COMPETITIVO

Oportunidades de mercado



**Cube
MarkeT**

*Descubrimos oportunidades
de mercado*



CubeMarkeT
versión 1.0

www.cubemarketonline.com

1 INFORMACIÓN GENERAL

Actividad Económica: Retail

Macrosector: moda

Informe creado por: Valeria Gómez

Correo: juliethv.gomez@urosario.edu.co

Fecha: 12/11/2025

Empresas estudiadas: Decathlon, Sportline, Prochampions, Planeta Sports, Replays

2 PRESENTACIÓN DE VARIABLES

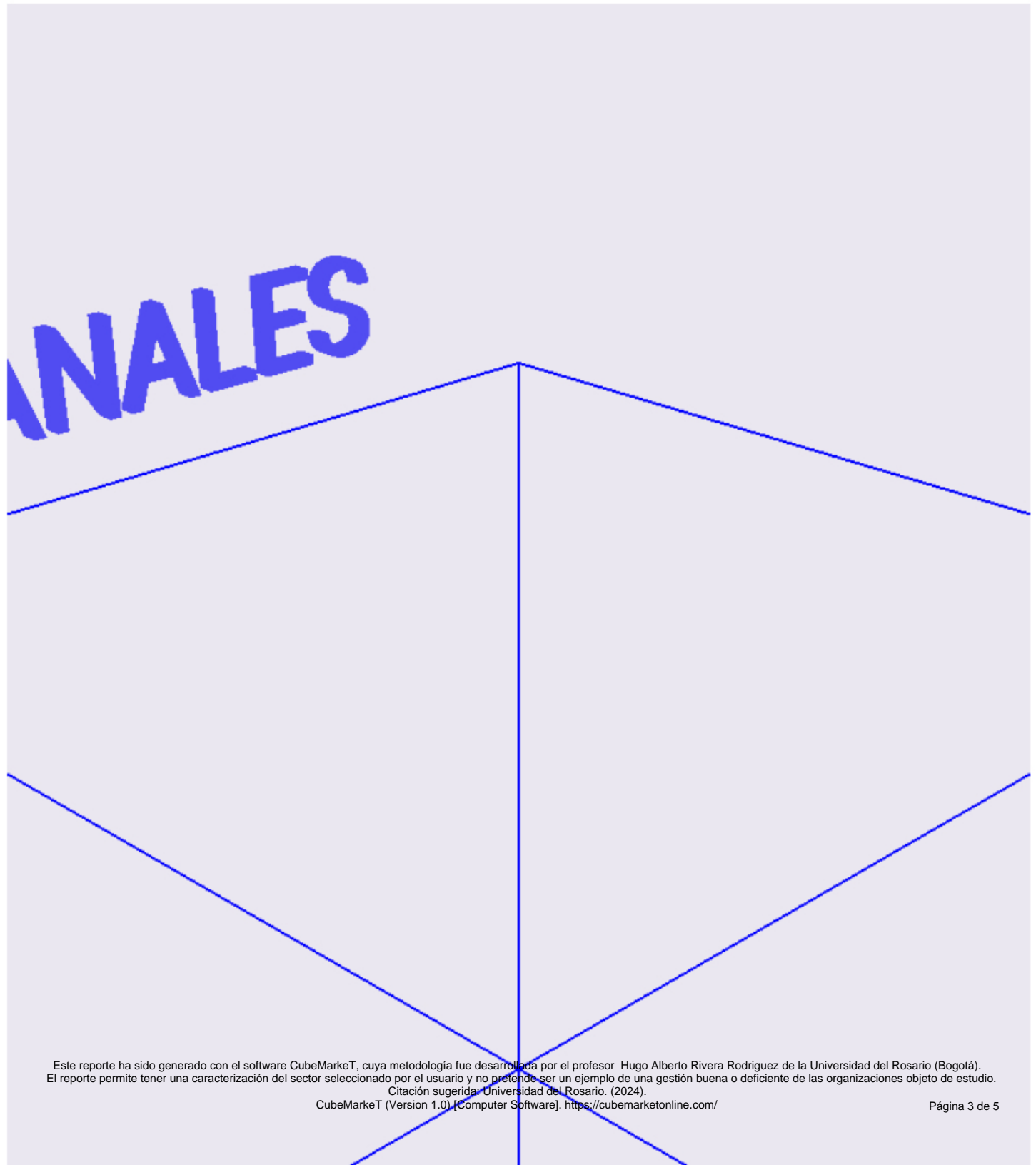
La estructura del panorama competitivo en dos dimensiones teniendo en cuenta la información suministrada es la siguiente:

En primer lugar, fueron identificadas como **variedades para el análisis:** Ropa Deportiva, Calzado Deportivo, Ropa Interior, Deport, Accesorios Deportivo, Equipamiento Deportivo ". **Los motivos de compra por parte del cliente son:** Precios Competitivos, Variedades de Productos, Disponibilidad de Tallas, Promociones y descuentos, Atención al cliente, Reconocimiento de Marca, Calidad de Materiales. **En cuanto a los canales disponibles para adquirir los productos, se tienen:** Tiendas Físicas, Tiendas en línea, Market Place, Redes Sociales

3

OPORTUNIDADES DE MERCADO

El panorama competitivo del sector **moda** indica que para **diciembre del 2025** existen **0** espacios no cubiertos por las empresas estudiadas, lo que representa el **0%** del total de alternativas. La siguiente gráfica permite visualizarlos.



La tabla siguiente detalla todos los espacios disponibles y establece su nivel de importancia, en ella se observa.

Espacio

% de importancia

Tabla 20. Tabla de oportunidades de mercado

Teniendo en cuenta lo anterior, para el sector **moda** las 10 oportunidades de innovación para el mercado son:

INFORME PANORAMA COMPETITIVO

Matriz T



**Cube
MarkeT**

*Descubrimos oportunidades
de mercado*



CubeMarkeT
versión 1.0

www.cubemarketonline.com

1 INFORMACIÓN GENERAL

Actividad Económica: Retail

Macrosector: moda

Informe creado por: Valeria Gómez

Correo: juliethv.gomez@urosario.edu.co

Fecha: 12/11/2025

Empresas estudiadas: Decathlon, Sportline, Prochampions, Planeta Sports, Replays

2 PRESENTACIÓN DE VARIABLES

La estructura del panorama competitivo en dos dimensiones teniendo en cuenta la información suministrada es la siguiente:

En primer lugar, fueron identificadas como **variedades para el análisis:** Ropa Deportiva, Calzado Deportivo, Ropa Interior Deport, Accesorios Deportivo, Equipamiento Deportivo ". **Los motivos de compra por parte del cliente son:** Precios Competitivos, Variedades de Producción, Disponibilidad de Tallas, Promociones y descuentos, Atención al cliente, Reconocimiento de Marca, Calidad de Materiales. **En cuanto a los canales disponibles para adquirir los productos, se tienen:** Tiendas Físicas, Tiendas en línea, Market Place, Redes Sociales

La estructura del panorama competitivo teniendo en cuenta la información suministrada es la siguiente.

Variedades

Ropa Deportiva Calzado Deportivo Ropa Interior Deport Accesorios Deportivo Equipamiento Deporti

Necesidades					
Precios Competitivos	Decathlon, Sportline, Prochampions, Planeta Sports, Replays	Decathlon, Sportline, Prochampions, Planeta Sports, Replays	Decathlon, Sportline, Prochampions, Planeta Sports, Replays	Decathlon, Sportline, Prochampions, Planeta Sports, Replays	Decathlon, Sportline, Prochampions, Planeta Sports, Replays
Variedades de Produc	Decathlon, Sportline, Prochampions, Planeta Sports, Replays	Decathlon, Sportline, Prochampions, Planeta Sports, Replays	Decathlon, Sportline, Prochampions, Planeta Sports, Replays	Decathlon, Sportline, Prochampions, Planeta Sports, Replays	Decathlon, Sportline, Prochampions, Planeta Sports, Replays
DisponibilidadTallas	Decathlon, Sportline, Prochampions, Planeta Sports, Replays	Decathlon, Sportline, Prochampions, Planeta Sports, Replays	Decathlon, Sportline, Prochampions, Planeta Sports, Replays	Decathlon, Sportline, Planeta Sports, Replays	Decathlon, Sportline, Planeta Sports, Replays
Promociones y descue	Decathlon, Sportline, Prochampions, Planeta Sports, Replays	Decathlon, Sportline, Prochampions, Planeta Sports, Replays	Decathlon, Sportline, Prochampions, Planeta Sports, Replays	Decathlon, Sportline, Prochampions, Planeta Sports, Replays	Decathlon, Sportline, Prochampions, Planeta Sports, Replays
Atención al cliente	Decathlon, Sportline, Prochampions, Planeta Sports, Replays	Decathlon, Sportline, Prochampions, Planeta Sports, Replays	Decathlon, Sportline, Planeta Sports, Replays	Decathlon, Sportline, Planeta Sports, Replays	Decathlon, Sportline, Replays
ReconocimientoMarca	Decathlon, Sportline, Prochampions, Planeta Sports, Replays	Decathlon, Sportline, Prochampions, Planeta Sports, Replays	Decathlon, Sportline, Prochampions, Planeta Sports, Replays	Decathlon, Sportline, Prochampions, Planeta Sports, Replays	Decathlon, Sportline, Prochampions, Replays
Calidad de Materiale	Decathlon, Sportline, Prochampions, Planeta Sports, Replays	Decathlon, Sportline, Prochampions, Planeta Sports, Replays	Decathlon, Sportline, Prochampions, Planeta Sports, Replays	Decathlon, Sportline, Prochampions, Planeta Sports, Replays	Decathlon, Sportline, Prochampions, Planeta Sports, Replays
Canales					
Tiendas Físicas	Decathlon, Sportline, Prochampions, Planeta Sports, Replays	Decathlon, Sportline, Prochampions, Planeta Sports, Replays	Decathlon, Sportline, Prochampions, Planeta Sports, Replays	Decathlon, Sportline, Prochampions, Planeta Sports, Replays	Decathlon, Sportline, Prochampions, Planeta Sports, Replays
Tiendas en línea	Decathlon, Sportline, Prochampions, Planeta Sports, Replays	Decathlon, Sportline, Prochampions, Planeta Sports, Replays	Decathlon, Sportline, Prochampions, Planeta Sports, Replays	Decathlon, Sportline, Prochampions, Planeta Sports, Replays	Decathlon, Sportline, Prochampions, Planeta Sports, Replays
Market Place	Decathlon, Sportline, Planeta Sports, Replays	Decathlon, Sportline, Prochampions, Planeta Sports, Replays	Decathlon, Sportline, Planeta Sports, Replays	Decathlon, Sportline, Prochampions, Planeta Sports, Replays	Decathlon, Sportline, Prochampions, Planeta Sports, Replays
Redes Sociales	Decathlon, Sportline, Prochampions, Planeta Sports, Replays	Decathlon, Sportline, Prochampions, Planeta Sports, Replays	Decathlon, Sportline, Prochampions, Planeta Sports, Replays	Decathlon, Sportline, Prochampions, Planeta Sports, Replays	Decathlon, Sportline, Prochampions, Planeta Sports, Replays

Tabla 1 Panorama competitivo en dos dimensiones

Con esta forma de presentación en forma de matriz "T" se encuentra(n) **5 variedades de productos o servicios, 7 necesidades y 4 canales de distribución**, lo que nos indica que, en la parte superior de la matriz, al hacer relación entre variedades versus necesidades encontramos 35 espacios, o formas a través de las cuales se pueden ofertar las variedades. Se evidencian 35 espacios **cubiertos** y 0 espacios **sin cubrir**, lo que se denominan manchas blancas u oportunidades de mercado. El porcentaje de cubrimiento del panorama en la parte superior es del **100%**

En la parte inferior, al relacionar variedades versus canales, se encuentran 20, que son las formas como los clientes pueden adquirir las variedades. Hay 20 espacios **cubiertos** y 0 espacios **libres**, lo que indica un **100% de cobertura**.

Los espacios de mercado no cubiertos son los siguientes.

1.- No hay datos

Tabla 2. Espacios de mercado disponible en el panorama en dos dimensiones.

Aunque esta forma de visualización permite observar estas oportunidades de mercado, **el análisis en tres dimensiones permite tener un análisis más detallado del sector**. Por lo tanto, y para desarrollarlo, a continuación, se incluye información detallada cada una de las variables con su descripción y porcentaje de importancia.

Variedades (productos o servicios)

Variedad	Descripción	% de importancia
Ropa Deportiva	Camisetas, pantalones, sudaderas, chaquetas, pantaloneras, leggins, etc.	26.00 %
Calzado Deportivo	Zapatillas, guapos, tenis, etc.	26.00 %
Ropa Interior Deport	Tops, bóxer y brassieres diseñados para dar soporte y comodidad durante la práctica de deportes.	17.00 %
Accesorios Deportivo	Medias, baladas, lentes, gorras, viseras, etc.	18.00 %
Equipamiento Deporti	Raquetas, balones, guantes, rodilleras, tapetes, etc.	13.00 %

Tabla 3. Información detallada de las variedades.

Necesidades del cliente

Necesidad	Descripción	% de importancia
Precios Competitivos	Buena relación entre precio y valor	17.00%
Variedades de Produc	Tener diferentes tipos de productos	20.00%
DisponibilidadTallas	Diferentes medidas y tamaños del producto	13.00%
Promociones y descue	Estrategias con precios más bajos o beneficios por tiempo limitado	15.00%
Atención al cliente	Ayuda, orientación y resolución de dudas a los consumidores	8.00%
ReconocimientoMarca	Identificación o recuerdo de una marca por su nombre, logo o productos	12.00%
Calidad de Materiale	Nivel de resistencia, durabilidad y buen estado de las materias primas usan para fabricar un producto	15.00%

Tabla 4. Información detallada de las necesidades.

Canales de distribución

Canal	Descripción	% de importancia
Tiendas Físicas	Locales o espacios físicos donde el cliente puede tener experiencia en el lugar	45.00%
Tiendas en línea	Plataformas o sitios web para comprar por internet	29.00%
Market Place	Es una plataforma donde diferentes vendedores venden su producto	13.00%
Redes Sociales	Plataformas digitales como Instagram, TikTok o Facebook	13.00%

Tabla 5. Información detallada de los canales.