

INFORME PANORAMA COMPETITIVO

Matriz T



**Cube
MarkeT**

*Descubrimos oportunidades
de mercado*



CubeMarkeT
versión 1.0

www.cubemarketonline.com

1 INFORMACIÓN GENERAL

Actividad Económica: ROPA ADULTO

Macrosector: moda

Informe creado por: MARIA CAMILA AMON MENDEZ

Correo: maria.amon@urosario.edu.co

Fecha: 26/10/2025

Empresas estudiadas: H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON

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:** JEANS, PANTALONES, CAMISETAS, VESTIDOS, CHAQUETAS, ZAPATOS, HODDIES, FALDAS, CAMISAS, PERFUMES ". **Los motivos de compra por parte del cliente son:** TENDENCIA, RESP SOCIAL, PRECIO Y PROMOCIONES, EXP DE COMPRA, RECON DE MARCA, CALIDAD. **En cuanto a los canales disponibles para adquirir los productos, se tienen:** TIENDA FISICA, PAGINA WEB, APP, RAPPI

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

Variedades

JEANS

PANTALONES

CAMISETAS

Necesidades			
TENDENCIA	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON
RESP SOCIAL	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON
PRECIO Y PROMOCIONES	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON
EXP DE COMPRA	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON
RECON DE MARCA	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON
CALIDAD	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON
Canales			
TIENDA FISICA	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON
PAGINA WEB	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON
APP	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON
RAPPI	DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON	DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON	DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON

Tabla 1 Panorama competitivo en dos dimensiones

Variedades

VESTIDOS

CHAQUETAS

ZAPATOS

Necesidades			
TENDENCIA	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON
RESP SOCIAL	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON
PRECIO Y PROMOCIONES	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON
EXP DE COMPRA	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON
RECON DE MARCA	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON
CALIDAD	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON
Canales			
TIENDA FISICA	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON
PAGINA WEB	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON
APP	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON
RAPPI	DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON	DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON	DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON

Tabla 2 Panorama competitivo en dos dimensiones

Variedades

HODDIES

FALDAS

CAMISAS

Necesidades				
TENDENCIA	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON
RESP SOCIAL	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON
PRECIO Y PROMOCIONES	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON
EXP DE COMPRA	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON
RECON DE MARCA	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON
CALIDAD	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON
Canales				
TIENDA FISICA	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON
PAGINA WEB	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON
APP	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON
RAPPI	DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON	DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON	DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON	DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON

Tabla 3 Panorama competitivo en dos dimensiones

Variedades

PERFUMES

Necesidades	
TENDENCIA	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON
RESP SOCIAL	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON
PRECIO Y PROMOCIONES	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON
EXP DE COMPRA	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON
RECON DE MARCA	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON
CALIDAD	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON
Canales	
TIENDA FISICA	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON
PAGINA WEB	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON
APP	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON
RAPPI	DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON

Tabla 4 Panorama competitivo en dos dimensiones

Con esta forma de presentación en forma de matriz "T" se encuentra(n) **10 variedades de productos o servicios, 6 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 60 espacios, o formas a través de las cuales se pueden ofertar las variedades. Se evidencian 60 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 40, que son las formas como los clientes pueden adquirir las variedades. Hay 40 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 5. 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
JEANS	Tejidos en algodón, ideales para moda casual y urbana	15.00 %
PANTALONES	Diseños urbanos y casuales, utilizados para brindar comodidad al cuerpo y un estilo unico	15.00 %
CAMISETAS	Tejidas transpirables, ideales para un vestuario casual y urbano	15.00 %
VESTIDOS	Tejidos de Lino, seda, utilizados para ocasiones especiales, reflejando elegancia	5.00 %
CHAQUETAS	De cuero y lana, reflejando un sentido de la moda, en atuendos casuales y formales	10.00 %
ZAPATOS	De tela y cuero, brindando comodidad, soporte y estilo a los usuarios	10.00 %
HODDIES	Brindan comodidad, abrigo y estilo casual, utilizados para generar tendencia de marca	8.00 %
FALDAS	Diseñadas para cualquier cuerpo, siendo una prenda versatil para el estilo femenino	4.00 %

CAMISAS	Frescas y cómodas, perfectas para el verano	10.00 %
PERFUMES	Variedad de aromas, utilizados para distintas ocasiones	8.00 %

Tabla 6. Información detallada de las variedades.

Necesidades del cliente

Necesidad	Descripción	% de importancia
TENDENCIA	Tranformacion de forma social, economica, tecnologica que adquiere la marca, para brindarle al cliente	20.00%
RESP SOCIAL	Compromiso de las marcas, para garantizar un desempeño sostenible y justo	20.00%
PRECIO Y PROMOCIONES	Estrategias que utiliza la marca, para posicionarse estrategicamente ante el consumidor	10.00%
EXP DE COMPRA	Evaluaciondel cliente, refiriendose a la buena atencion y tiempo de entrega del producto	10.00%
RECON DE MARCA	Reconocimiento que recibe la marca por sus atributos, valores y experiencia que tienen las personas, sin la necesidad de reconocer logotipo	20.00%
CALIDAD	Opinion del cliente y estrategias para las mejoras de los productos	20.00%

Tabla 7. Información detallada de las necesidades.

Canales de distribución

Canal	Descripción	% de importancia
TIENDA FISICA	Espacio donde el cliente, recibe ayuda personalizada de un experto de la tienda, para una mayor satisfaccion	30.00%
PAGINA WEB	Alternativa que tiene el cliente para explorar productos y poder tener una mejor eleccion en su compra	30.00%
APP	Medio electronico para recibir promociones, nuevas tendencias y hacer un llamado mas rapido al cliente	30.00%
RAPPI	Medio por el cual, se brinda una mayor comodidad al cliente, principalmente para las personas que no pueden desplazarse hasta tiendas fisicas	10.00%

Tabla 8. Información detallada de los canales.

INFORME PANORAMA COMPETITIVO

Analisis 3D



**Cube
MarkeT**

*Descubrimos oportunidades
de mercado*



CubeMarkeT
versión 1.0

www.cubemarketonline.com

1 INFORMACIÓN GENERAL

Actividad Económica: ROPA ADULTO

Macrosector: moda

Informe creado por: MARIA CAMILA AMON MENDEZ

Correo: maria.amon@urosario.edu.co

Fecha: 26/10/2025

Empresas estudiadas: H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON

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:** JEANS, PANTALONES, CAMISETAS, VESTIDOS, CHAQUETAS, ZAPATOS, HODDIES, FALDAS, CAMISAS, PERFUMES ". **Los motivos de compra por parte del cliente son:** TENDENCIA, RESP SOCIAL, PRECIO Y PROMOCIONES, EXP DE COMPRA, RECON DE MARCA, CALIDAD. **En cuanto a los canales disponibles para adquirir los productos, se tienen:** TIENDA FISICA, PAGINA WEB, APP, RAPPI

3

VISUALIZACIÓN GENERAL DEL SECTOR EN TRES DIMENSIONES

Las figuras siguientes nos presenta un paneo general del panorama competitivo en 3D del sector de PROYECTO DE ROPA ADULTO con fecha “Fecha elaboración”, donde se están comparando las empresas H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON pertenecientes al macrosector de Manufactura en el cual podemos identificar 10 variedades, 6 necesidades y 4 canales.

Se tomarán 3 capturas del panorama en 3D:

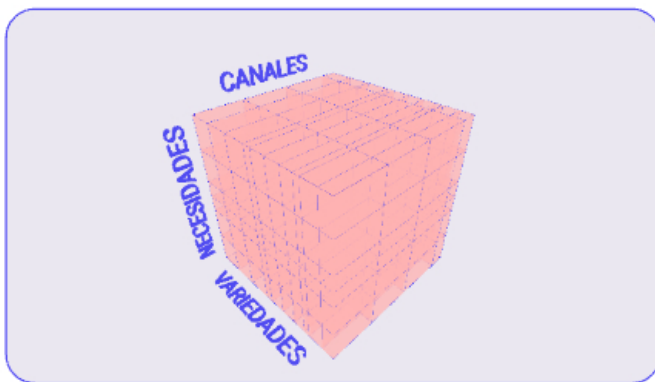


Figura 1. Vista donde permita observar las 3 dimensiones.

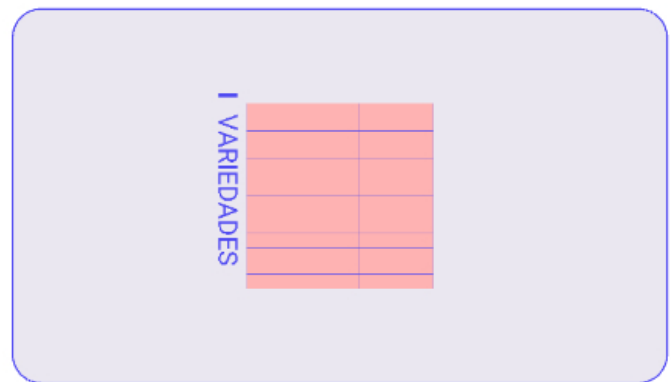


Figura 2. Vista donde se aprecie el cruce entre canales y variedades.

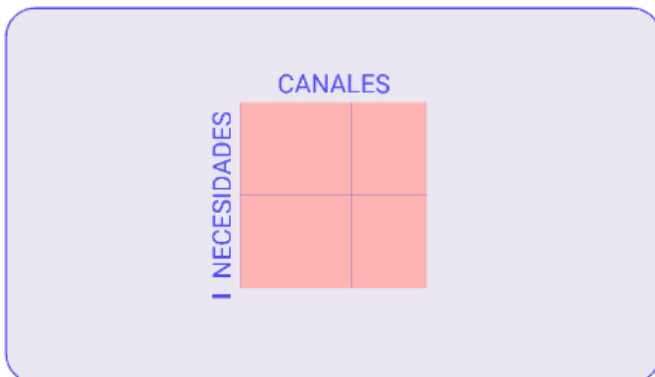


Figura 3. Vista donde se aprecie el cruce entre necesidades y canales.

4

CUBRIMIENTO DEL PANORAMA Y NIVEL DE IMPORTANCIA

Este panorama competitivo en tres dimensiones está conformado por **240** paralelepípedos, de los cuales **240** 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
JEANS, TENDENCIA y TIENDA FISICA	9	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON
JEANS, TENDENCIA y PAGINA WEB	9	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON
JEANS, TENDENCIA y APP	9	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON
JEANS, RESP SOCIAL y TIENDA FISICA	9	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON
JEANS, RESP SOCIAL y PAGINA WEB	9	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON
JEANS, RESP SOCIAL y APP	9	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON
JEANS, RECON DE MARCA y TIENDA FISICA	9	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON
JEANS, RECON DE MARCA y PAGINA WEB	9	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON
JEANS, RECON DE MARCA y APP	9	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON
JEANS, CALIDAD y TIENDA FISICA	9	H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON

Tabla 9. 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 **9** en la variedad de **JEANS** con la necesidad de **TENDENCIA** y el canal **TIENDA FISICA**, y está siendo cubierto por la(s) empresa(s) **H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON.**

El **segundo espacio** con mayor puntaje relaciona la variedad de **JEANS** con la necesidad de **TENDENCIA** y el canal **PAGINA WEB**, el puntaje es de **9** y está siendo cubierto por la(s) empresa(s) **H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON.**

El **tercer espacio** con mayor volumen corresponde a la variedad de **JEANS**, en la necesidad **TENDENCIA** y en el canal **APP**, el valor obtenido es de **9** y está siendo cubierto por la(s) empresa(s) **H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON.**

El **cuarto espacio** con mayor volumen corresponde a la variedad de **JEANS**, en la necesidad **RESP SOCIAL** y en el canal **TIENDA FISICA**, el valor obtenido es de **9** y está siendo cubierto por la(s) empresa(s) **H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON.**

El **quinto espacio** con mayor volumen corresponde a la variedad de **JEANS**, en la necesidad **RESP SOCIAL** y en el canal **PAGINA WEB**, el valor obtenido es de **9** y está siendo cubierto por la(s) empresa(s) **H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON.**

El **sexto espacio** con mayor volumen corresponde a la variedad de **JEANS**, en la necesidad **RESP SOCIAL** y en el canal **APP**, el valor obtenido es de **9** y está siendo cubierto por la(s) empresa(s) **H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON.**

El **séptimo espacio** con mayor volumen corresponde a la variedad de **JEANS**, en la necesidad **RECON DE MARCA** y en el canal **TIENDA FISICA**, el valor obtenido es de **9** y está siendo cubierto por la(s) empresa(s) **H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON.**

El **octavo espacio** con mayor volumen corresponde a la variedad de **JEANS**, en la necesidad **RECON DE MARCA** y en el canal **PAGINA WEB**, el valor obtenido es de **9** y está siendo cubierto por la(s) empresa(s) **H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON.**

El **noveno espacio** con mayor volumen corresponde a la variedad de **JEANS**, en la necesidad **RECON DE MARCA** y en el canal **APP**, el valor obtenido es de **9** y está siendo cubierto por la(s) empresa(s) **H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON.**

El **decimo espacio** con mayor volumen corresponde a la variedad de **JEANS**, en la necesidad **CALIDAD** y en el canal **TIENDA FISICA**, el valor obtenido es de **9** y está siendo cubierto por la(s) empresa(s) **H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON.**

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 10. 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 10 variedades (JEANS, PANTALONES, CAMISETAS, VESTIDOS, CHAQUETAS, ZAPATOS, HODDIES, FALDAS, CAMISAS, PERFUMES). La tabla siguiente presenta la información detallada de estas variedades.

Variedad	Definición	Porcentaje de importancia en el sector
JEANS	Tejidos en algodón, ideales para moda casual y urbana	15.00 %
PANTALONES	Diseños urbanos y casuales, utilizados para brindar comodidad al cuerpo y un estilo unico	15.00 %
CAMISETAS	Tejidas transpirables, ideales para un vestuario casual y urbano	15.00 %
VESTIDOS	Tejidos de Lino, seda, utilizados para ocasiones especiales, reflejando elegancia	5.00 %
CHAQUETAS	De cuero y lana, reflejando un sentido de la moda, en atuendos casuales y formales	10.00 %
ZAPATOS	De tela y cuero, brindando comodidad, soporte y estilo a los usuarios	10.00 %
HODDIES	Brindan comodidad, abrigo y estilo casual, utilizados para generar tendencia de marca	8.00 %
FALDAS	Diseñadas para cualquier cuerpo, siendo una prenda versatil para el estilo femenino	4.00 %

CAMISAS	Frescas y cómodas, perfectas para el verano	10.00 %
PERFUMES	Variedad de aromas, utilizados para distintas ocasiones	8.00 %

Tabla 11. 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.

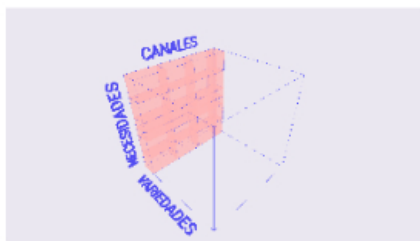


Figura 4. JEANS

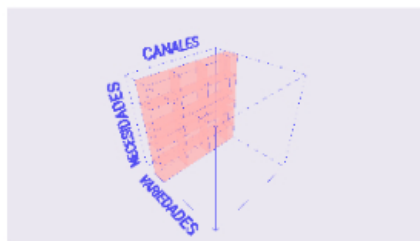


Figura 5. PANTALONES

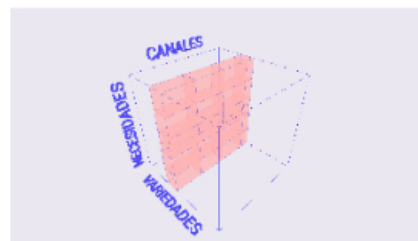


Figura 6. CAMISETAS

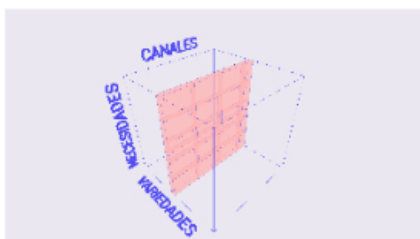


Figura 7. VESTIDOS

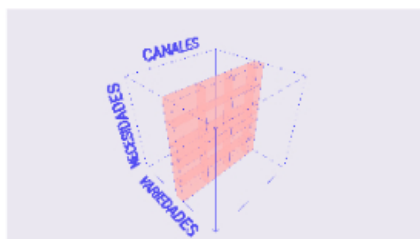


Figura 8. CHAQUETAS

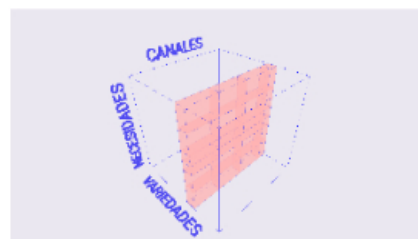


Figura 9. ZAPATOS

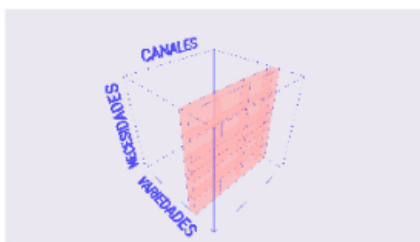


Figura 10. HODDIES

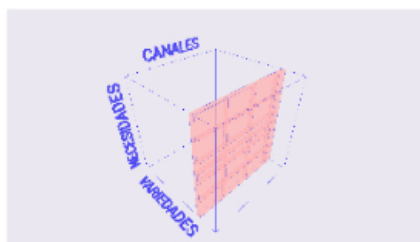


Figura 11. FALDAS

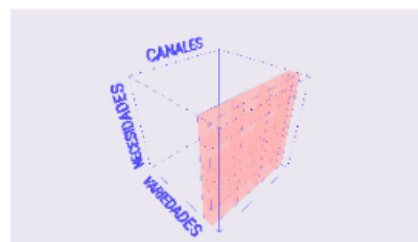


Figura 12. CAMISAS

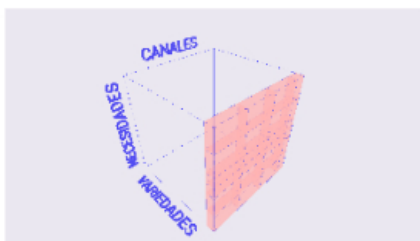


Figura 13. PERFUMES

Cobertura de las variedades

Las variedades más cubiertas en su orden son **JEANS**, **PANTALONES** y **CAMISETAS**. **JEANS** es cubierto por el **100%** de las empresas, **PANTALONES** por el **100%** y **CAMISETAS** con el **100%**. Las variedades con menor cobertura son **CAMISAS** y **PERFUMES** con el **100%** y **100%** La tabla siguiente permite observar la información de todas las variedades por nivel de cobertura.

Variedades	%
JEANS	100 %
PANTALONES	100 %
CAMISETAS	100 %
VESTIDOS	100 %
CHAQUETAS	100 %
ZAPATOS	100 %
HODDIES	100 %
FALDAS	100 %
CAMISAS	100 %
PERFUMES	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
H&M	100 %
DIESEL	100 %
ZARA (TEXMODA SAS)	100 %
BERSHKA (IBEROMODA SAS)	100 %
STRADIVARIUS (TEX ART SAS)	100 %
MANGO	100 %
ESPRIT	100 %
CHEVIGNON	100 %

Tabla 12. Porcentaje de participación de las empresas en las variedades.

Análisis de las necesidades

En el sector **moda** se están analizando **6** necesidades **TENDENCIA, RESP SOCIAL, PRECIO Y PROMOCIONES, EXP DE COMPRA, RECON DE MARCA, CALIDAD**. La tabla siguiente presenta la información detallada de estas necesidades.

Necesidad	Definición	%
TENDENCIA	Tranformacion de forma social, economica, tecnologica que adquiere la marca, para brindarle al cliente	20.00 %
RESP SOCIAL	Compromiso de las marcas, para garantizar un desempeño sostenible y justo	20.00 %
PRECIO Y PROMOCIONES	Estrategias que utiliza la marca, para posicionarse estrategicamente ante el consumidor	10.00 %
EXP DE COMPRA	Evaluaciondel cliente, refiriendose a la buena atencion y tiempo de entrega del producto	10.00 %
RECON DE MARCA	Reconocimiento que recibe la marca por sus atributos, valores y experencia que tienen las personas, sin la necesidad de reconocer logotipo	20.00 %
CALIDAD	Opinion del cliente y estrategias para las mejoras de los productos	20.00 %

Tabla 13. Información detallada de las Necesidades

Visualización de las necesidades

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

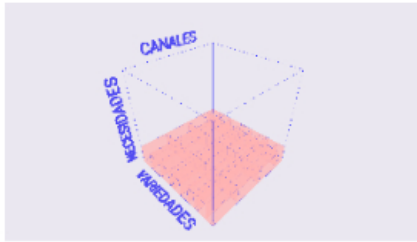


Figura 14. TENDENCIA

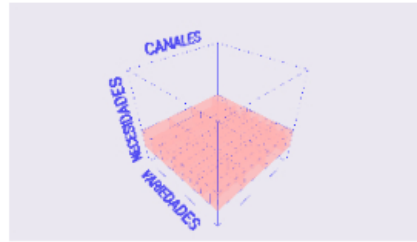


Figura 15. RESP SOCIAL

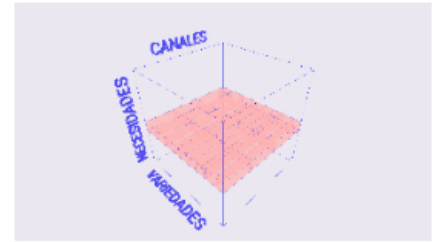


Figura 16. PRECIO Y PROMOCIONES

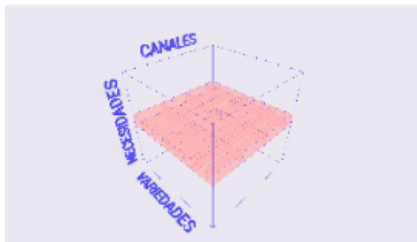


Figura 17. EXP DE COMPRA

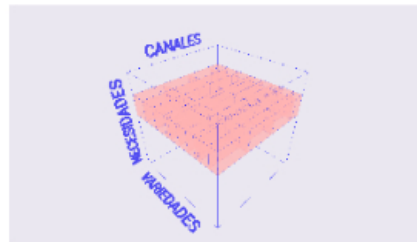


Figura 18. RECON DE MARCA

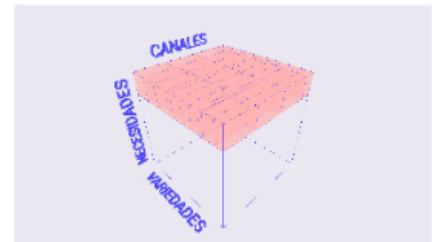


Figura 19. CALIDAD

Cobertura de las necesidades

Las necesidades con mayor cobertura son **TENDENCIA**, **RESP SOCIAL** y **PRECIO Y PROMOCIONES**. **TENDENCIA** es cubierta por el **100%** de las empresas, **RESP SOCIAL** el **100%** y **PRECIO Y PROMOCIONES** el **100%**. Las necesidades con menor cobertura son **RECON DE MARCA** y **CALIDAD** con el **100%** y **100%**. La tabla siguiente permite observar la información de todas las variedades por nivel de cobertura.

Canal	%
TENDENCIA	100 %
RESP SOCIAL	100 %
PRECIO Y PROMOCIONES	100 %
EXP DE COMPRA	100 %
RECON DE MARCA	100 %
CALIDAD	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
H&M	100 %
DIESEL	100 %
ZARA (TEXMODA SAS)	100 %
BERSHKA (IBEROMODA SAS)	100 %
STRADIVARIUS (TEX ART SAS)	100 %
MANGO	100 %
ESPRIT	100 %
CHEVIGNON	100 %

Tabla 14. 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	%
TIENDA FISICA	Espacio donde el cliente, recibe ayuda personalizada de un experto de la tienda, para una mayor satisfaccion	30.00 %
PAGINA WEB	Alternativa que tiene el cliente para explorar productos y poder tener una mejor eleccion en su compra	30.00 %
APP	Medio electronico para recibir promociones, nuevas tendencias y hacer un llamado mas rapido al cliente	30.00 %
RAPPI	Medio por el cual, se brinda una mayor comodidad al cliente, principalmente para las personas que no pueden desplazarse hasta tiendas fisicas	10.00 %

Tabla 15. 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.

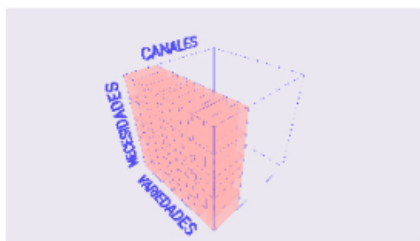


Figura 20. TIENDA FISICA

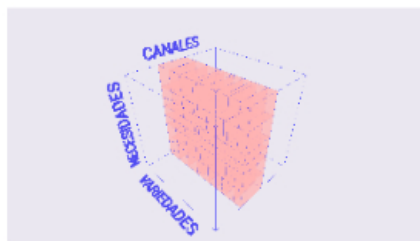


Figura 21. PAGINA WEB

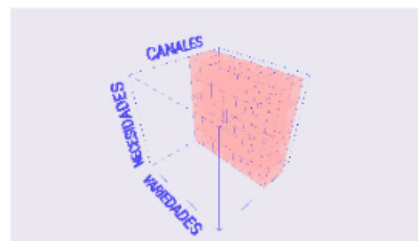


Figura 22. APP

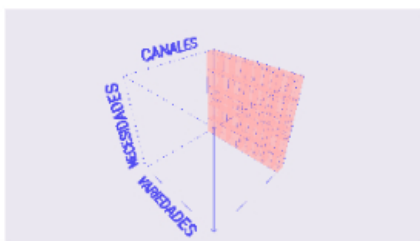


Figura 23. RAPPI

Cobertura de los canales

Los canales con mayor cobertura son **TIENDA FISICA** con un **100%**, seguido de **PAGINA WEB** con **100%** y **APP** con **100%**. Los de menor presencia son **APP** con el **100%** e **RAPPI** con **100%**. La tabla siguiente permite observar la información de todos los canales de distribución por nivel de cobertura

Canal	%
TIENDA FISICA	100 %
PAGINA WEB	100 %
APP	100 %
RAPPI	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
DIESEL	100 %
ZARA (TEXMODA SAS)	100 %
BERSHKA (IBEROMODA SAS)	100 %
STRADIVARIUS (TEX ART SAS)	100 %
MANGO	100 %
ESPRIT	100 %
CHEVIGNON	100 %
H&M	75 %

Tabla 16. Porcentaje de participación de los canales.

INFORME PANORAMA COMPETITIVO

Grado de concentración



**Cube
MarkeT**

*Descubrimos oportunidades
de mercado*



CubeMarkeT
versión 1.0

www.cubemarketonline.com

1 INFORMACIÓN GENERAL

Actividad Económica: ROPA ADULTO

Macrosector: moda

Informe creado por: MARIA CAMILA AMON MENDEZ

Correo: maria.amon@urosario.edu.co

Fecha: 27/10/2025

Empresas estudiadas: H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON

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:** JEANS, PANTALONES, CAMISETAS, VESTIDOS, CHAQUETAS, ZAPATOS, HODDIES, FALDAS, CAMISAS, PERFUMES ". **Los motivos de compra por parte del cliente son:** TENDENCIA, RESP SOCIAL, PRECIO Y PROMOCIONES, EXP DE COMPRA, RECON DE MARCA, CALIDAD. **En cuanto a los canales disponibles para adquirir los productos, se tienen:** TIENDA FISICA, PAGINA WEB, APP, RAPPI

1

MODELO DE NEGOCIO

El sector de elaboración de **moda**, conformado para este estudio por las empresas **H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON** para **noviembre 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

H&M

La empresa **H&M** cubre el **100%** de las variedades identificadas, pero se enfoca principalmente en ofrecer **JEANS, PANTALONES, CAMISETAS**. En cuanto a necesidades, cubre un **100%** de las opciones identificadas, siendo las razones de compra más relevantes para el cliente **TENDENCIA, RESP SOCIAL, PRECIO Y PROMOCIONES** de los productos, y en cuanto a los canales de distribución, utiliza el **75%** de las alternativas existentes, pero con preferencia por los clientes para comprar sus productos en los **TIENDA FISICA, PAGINA WEB, APP**. Al hacer un análisis más detallado se encuentra que para los clientes de **H&M**, lo más relevante es comprar **JEANS, TENDENCIA, TIENDA FISICA**.

DIESEL

La empresa **DIESEL** cubre el **100%** de las variedades identificadas, pero se enfoca principalmente en ofrecer **JEANS, PANTALONES, CAMISETAS**. En cuanto a necesidades, cubre un **100%** de las opciones identificadas, siendo las razones de compra más relevantes para el cliente **TENDENCIA, RESP SOCIAL, PRECIO Y PROMOCIONES** 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 **TIENDA FISICA, PAGINA WEB, APP**. Al hacer un análisis más detallado se encuentra que para los clientes de **DIESEL**, lo más relevante es comprar **JEANS, TENDENCIA, TIENDA FISICA**.

ZARA (TEXMODA SAS)

La empresa **ZARA (TEXMODA SAS)** cubre el **100%** de las variedades identificadas, pero se enfoca principalmente en ofrecer **JEANS, PANTALONES, CAMISETAS**. En cuanto a necesidades, cubre un **100%** de las opciones identificadas, siendo las razones de compra más relevantes para el cliente **TENDENCIA, RESP SOCIAL, PRECIO Y PROMOCIONES** 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 **TIENDA FISICA, PAGINA WEB, APP**. Al hacer un análisis más detallado se encuentra que para los clientes de **ZARA (TEXMODA SAS)**, lo más relevante es comprar **JEANS, TENDENCIA, TIENDA FISICA**.

BERSHKA (IBEROMODA SAS)

La empresa **BERSHKA (IBEROMODA SAS)** cubre el **100%** de las variedades identificadas, pero se enfoca principalmente en ofrecer **JEANS, PANTALONES, CAMISETAS**. En cuanto a necesidades, cubre un **100%** de las opciones identificadas, siendo las razones de compra más relevantes para el cliente **TENDENCIA, RESP SOCIAL, PRECIO Y PROMOCIONES** 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 **TIENDA FISICA, PAGINA WEB, APP**. Al hacer un análisis más detallado se encuentra que para los clientes de **BERSHKA (IBEROMODA SAS)**, lo más relevante es comprar **JEANS, TENDENCIA, TIENDA FISICA**.

STRADIVARIUS (TEX ART SAS)

La empresa **STRADIVARIUS (TEX ART SAS)** cubre el **100%** de las variedades identificadas, pero se enfoca principalmente en ofrecer **JEANS, PANTALONES, CAMISETAS**. En cuanto a necesidades, cubre un **100%** de las opciones identificadas, siendo las razones de compra más relevantes para el cliente **TENDENCIA, RESP SOCIAL, PRECIO Y PROMOCIONES** 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 **TIENDA FISICA, PAGINA WEB, APP**. Al hacer un análisis más detallado se encuentra que para los clientes de **STRADIVARIUS (TEX ART SAS)**, lo más relevante es comprar **JEANS, TENDENCIA, TIENDA FISICA**.

MANGO

La empresa **MANGO** cubre el **100%** de las variedades identificadas, pero se enfoca principalmente en ofrecer **JEANS, PANTALONES, CAMISETAS**. En cuanto a necesidades, cubre un **100%** de las opciones identificadas, siendo las razones de compra más relevantes para el cliente **TENDENCIA, RESP SOCIAL, PRECIO Y PROMOCIONES** 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 **TIENDA FISICA, PAGINA WEB, APP**. Al hacer un análisis más detallado se encuentra que para los clientes de **MANGO**, lo más relevante es comprar **JEANS, TENDENCIA, TIENDA FISICA**.

ESPRIT

La empresa **ESPRIT** cubre el **100%** de las variedades identificadas, pero se enfoca principalmente en ofrecer **JEANS, PANTALONES, CAMISETAS**. En cuanto a necesidades, cubre un **100%** de las opciones identificadas, siendo las razones de compra más relevantes para el cliente **TENDENCIA, RESP SOCIAL, PRECIO Y PROMOCIONES** 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 **TIENDA FISICA, PAGINA WEB, APP**. Al hacer un análisis más detallado se encuentra que para los clientes de **ESPRIT**, lo más relevante es comprar **JEANS, TENDENCIA, TIENDA FISICA**.

CHEVIGNON

La empresa **CHEVIGNON** cubre el **100%** de las variedades identificadas, pero se enfoca principalmente en ofrecer **JEANS, PANTALONES, CAMISETAS**. En cuanto a necesidades, cubre un **100%** de las opciones identificadas, siendo las razones de compra más relevantes para el cliente **TENDENCIA, RESP SOCIAL, PRECIO Y PROMOCIONES** 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 **TIENDA FISICA, PAGINA WEB, APP**. Al hacer un análisis más detallado se encuentra que para los clientes de **CHEVIGNON**, lo más relevante es comprar **JEANS, TENDENCIA, TIENDA FISICA**.

2

GRADO DE CONCENTRACIÓN DEL SECTOR

El panorama competitivo del sector **moda** nos muestra la existente de **240** espacios de mercado posibles, resultado de la combinación de variedades, necesidades y canales de distribución. A la fecha de realización, se encuentra cubrimiento de **240** 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%

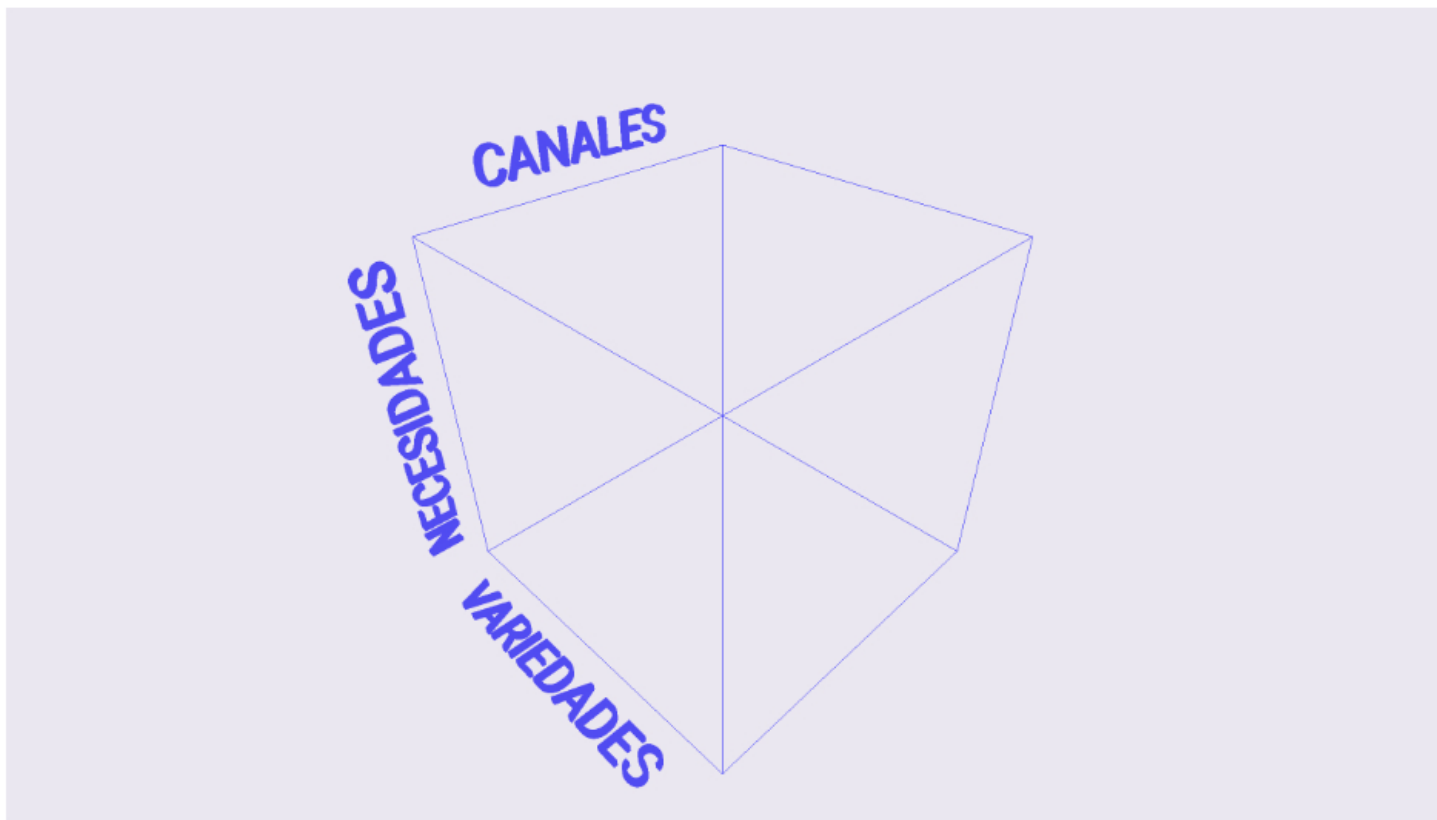


Figura 24. Concentración del 0%

La gráfica anterior con el 0% nos está mostrando 0 espacios en los cuales las 0 empresas estudiadas se encuentran. En la gráfica de concentración del 0% se observa como las empresas 0 empresas se ubican en los siguientes espacios específicos.

Combinaciones	% de importancia en el panorama
No hay datos	0%

Tabla 17. Concentración del 0%

Concentración del 1% al 20%

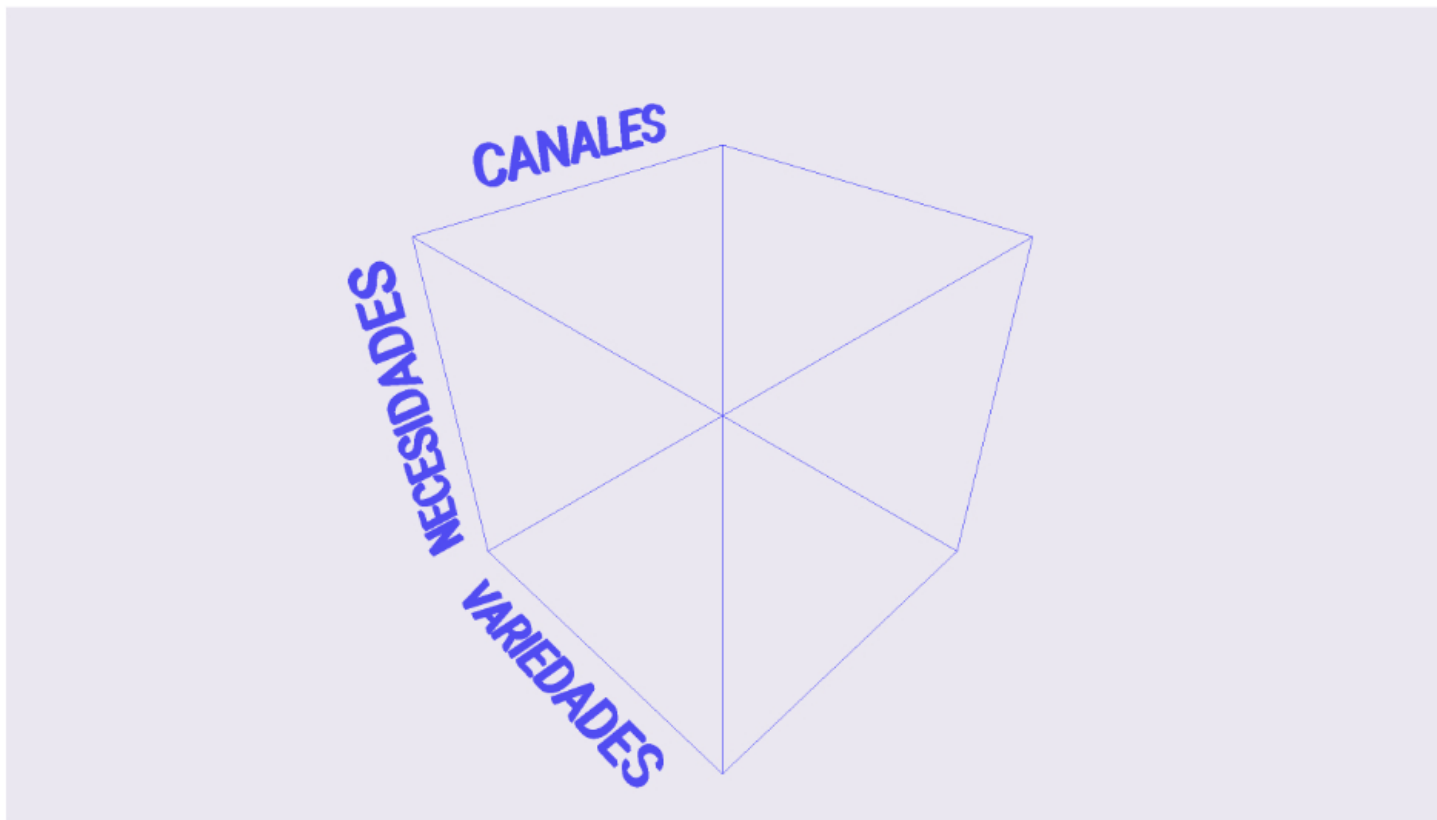


Figura 27. Concentración del 1% al 20%

La gráfica anterior con el 1% al 20% nos está mostrando 0 espacios en los cuales las 0 empresas estudiadas se encuentran. En la gráfica de concentración del 1% al 20% se observa como las empresas 0 empresas se ubican en los siguientes espacios específicos.

Combinaciones	% de importancia en el panorama
No hay datos	0%

Tabla 18. Concentración del 1% al 20%

Concentración del 21% al 40%

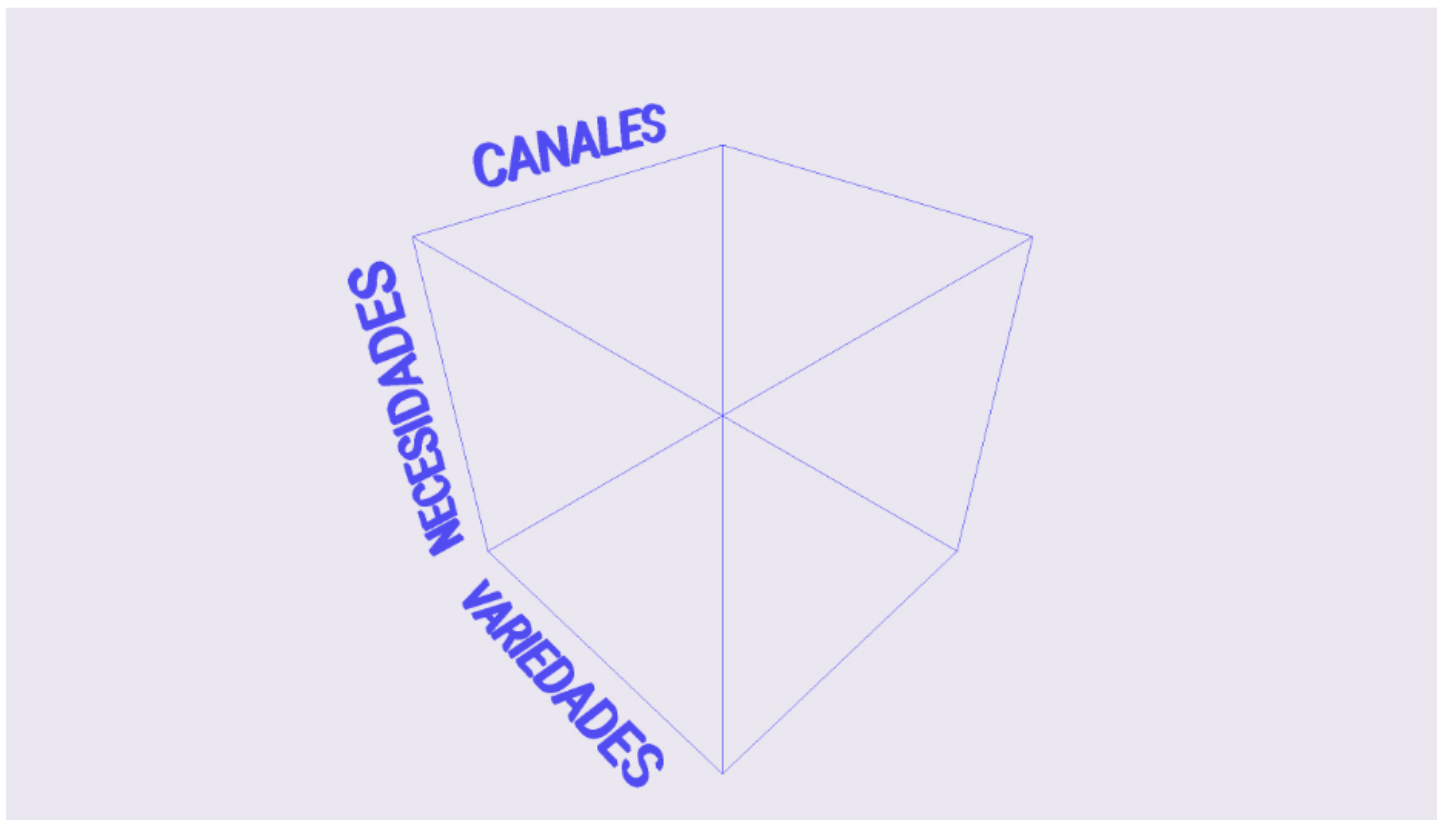


Figura 31. Concentración del 21% al 40%

La gráfica anterior con el 21% al 40% nos está mostrando 0 espacios en los cuales las 0 empresas estudiadas se encuentran. En la gráfica de concentración del 21% al 40% se observa como las empresas 0 empresas se ubican en los siguientes espacios específicos.

Combinaciones	% de importancia en el panorama
No hay datos	0%

Tabla 19. Concentración del 21% al 40%

Concentración del 41% al 60%

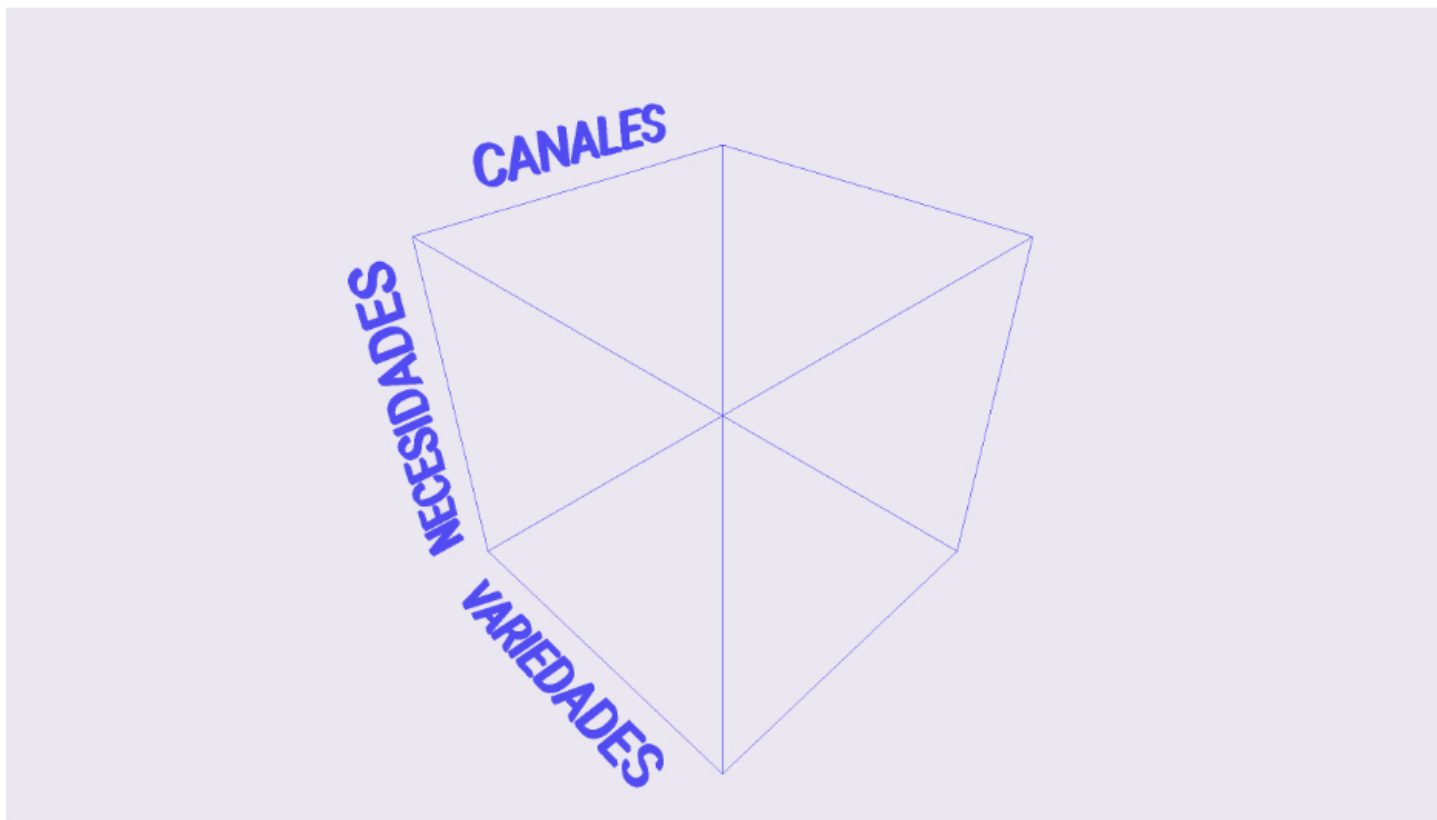


Figura 36. Concentración del 41% al 60%

La gráfica anterior con el 41% al 60% nos está mostrando 0 espacios en los cuales las 0 empresas estudiadas se encuentran. En la gráfica de concentración del 41% al 60% se observa como las empresas 0 empresas se ubican en los siguientes espacios específicos.

Combinaciones	% de importancia en el panorama
No hay datos	0%

Tabla 20. Concentración del 41% al 60%

Concentración del 61% al 80%

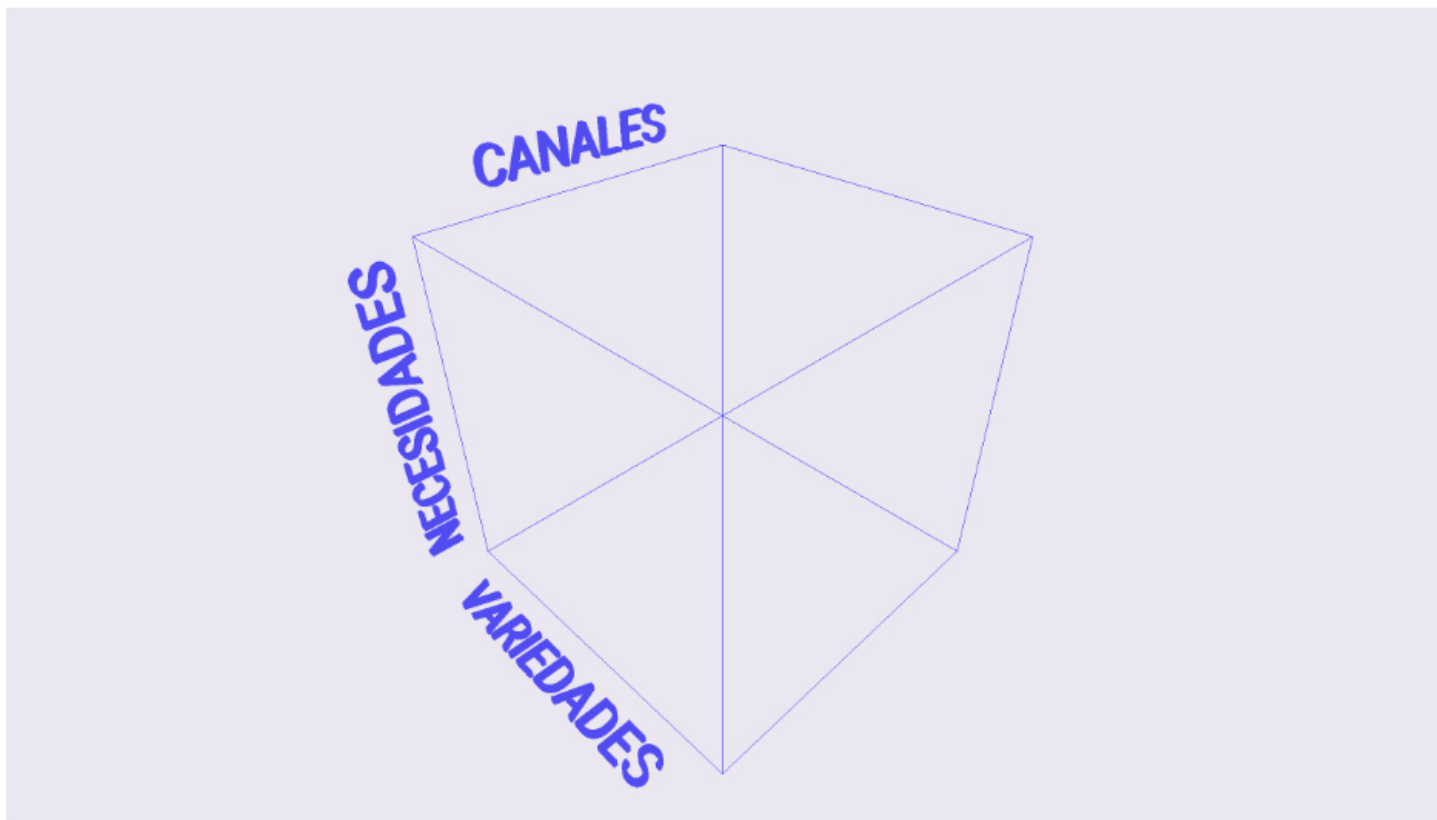


Figura 42. Concentración del 61% al 80%

La gráfica anterior con el 61% al 80% nos está mostrando 0 espacios en los cuales las 0 empresas estudiadas se encuentran. En la gráfica de concentración del 61% al 80% se observa como las empresas 0 empresas se ubican en los siguientes espacios específicos.

Combinaciones	% de importancia en el panorama
No hay datos	0%

Tabla 21. Concentración del 61% al 80%

Concentración del 81% al 100%

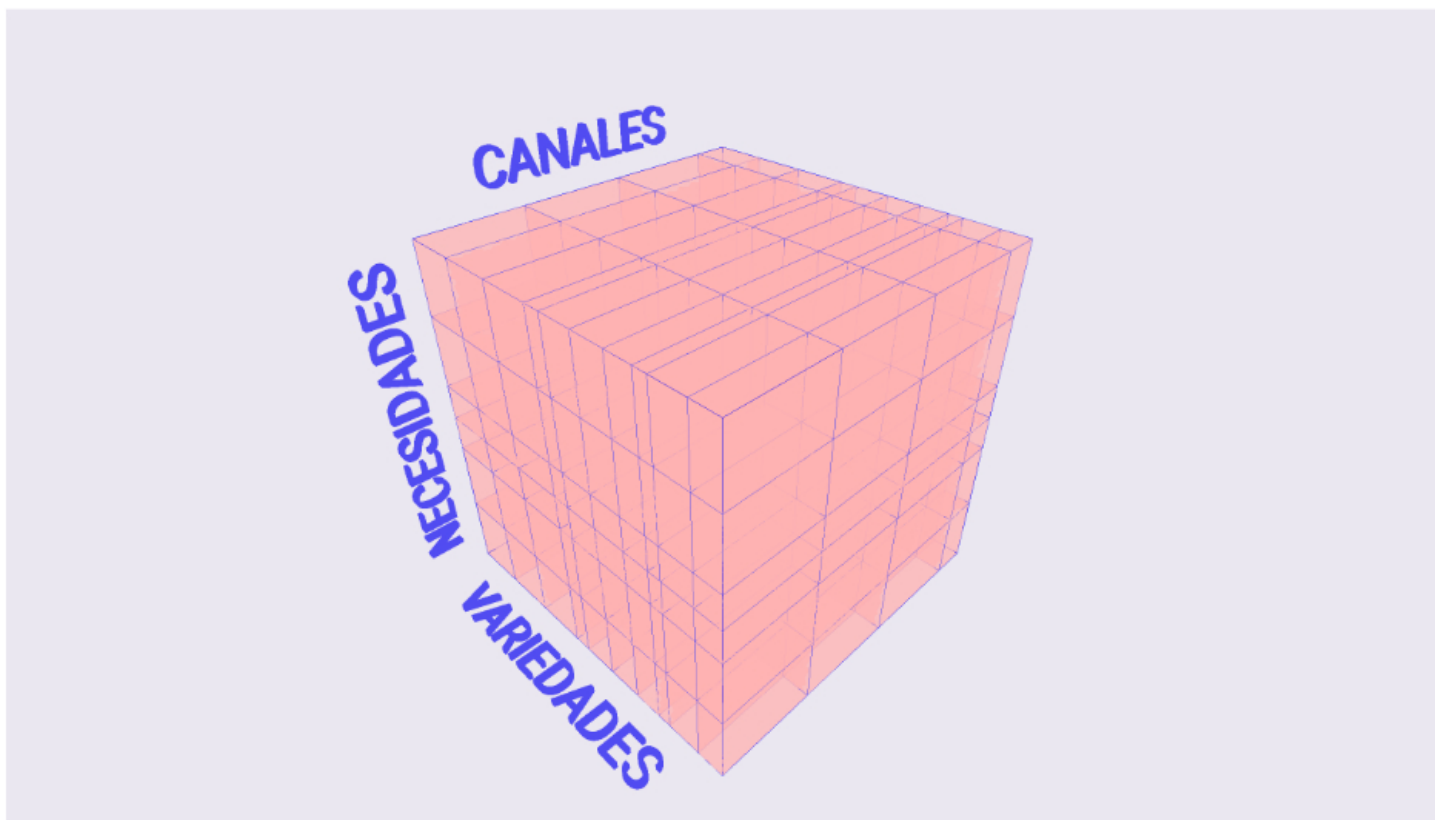


Figura 49. Concentración del 81% al 100%

La gráfica anterior con el 81% al 100% nos está mostrando 240 espacios en los cuales las 8 empresas estudiadas se encuentran. En la gráfica de concentración del 81% al 100% se observa como las empresas 8 empresas se ubican en los siguientes espacios específicos.

Combinaciones	% de importancia en el panorama
JEANS, TENDENCIA y canal	9%
JEANS, TENDENCIA y canal	9%
JEANS, TENDENCIA y canal	9%
JEANS, TENDENCIA y canal	3%
JEANS, RESP SOCIAL y canal	9%

JEANS, RESP SOCIAL y canal	9%
JEANS, RESP SOCIAL y canal	9%
JEANS, RESP SOCIAL y canal	3%
JEANS, PRECIO Y PROMOCIONES y canal	4.5%
JEANS, PRECIO Y PROMOCIONES y canal	4.5%
JEANS, PRECIO Y PROMOCIONES y canal	4.5%
JEANS, PRECIO Y PROMOCIONES y canal	1.5%
JEANS, EXP DE COMPRA y canal	4.5%
JEANS, EXP DE COMPRA y canal	4.5%
JEANS, EXP DE COMPRA y canal	4.5%
JEANS, EXP DE COMPRA y canal	1.5%
JEANS, RECON DE MARCA y canal	9%
JEANS, RECON DE MARCA y canal	9%
JEANS, RECON DE MARCA y canal	9%
JEANS, RECON DE MARCA y canal	3%
JEANS, CALIDAD y canal	9%
JEANS, CALIDAD y canal	9%
JEANS, CALIDAD y canal	9%
JEANS, CALIDAD y canal	3%
PANTALONES, TENDENCIA y canal	9%

PANTALONES, TENDENCIA y canal	9%
PANTALONES, TENDENCIA y canal	9%
PANTALONES, TENDENCIA y canal	3%
PANTALONES, RESP SOCIAL y canal	9%
PANTALONES, RESP SOCIAL y canal	9%
PANTALONES, RESP SOCIAL y canal	9%
PANTALONES, RESP SOCIAL y canal	3%
PANTALONES, PRECIO Y PROMOCIONES y canal	4.5%
PANTALONES, PRECIO Y PROMOCIONES y canal	4.5%
PANTALONES, PRECIO Y PROMOCIONES y canal	4.5%
PANTALONES, PRECIO Y PROMOCIONES y canal	1.5%
PANTALONES, EXP DE COMPRA y canal	4.5%
PANTALONES, EXP DE COMPRA y canal	4.5%
PANTALONES, EXP DE COMPRA y canal	4.5%
PANTALONES, EXP DE COMPRA y canal	1.5%
PANTALONES, RECON DE MARCA y canal	9%
PANTALONES, RECON DE MARCA y canal	9%
PANTALONES, RECON DE MARCA y canal	9%
PANTALONES, RECON DE MARCA y canal	3%
PANTALONES, CALIDAD y canal	9%

PANTALONES, CALIDAD y canal	9%
PANTALONES, CALIDAD y canal	9%
PANTALONES, CALIDAD y canal	3%
CAMISETAS, TENDENCIA y canal	9%
CAMISETAS, TENDENCIA y canal	9%
CAMISETAS, TENDENCIA y canal	9%
CAMISETAS, TENDENCIA y canal	3%
CAMISETAS, RESP SOCIAL y canal	9%
CAMISETAS, RESP SOCIAL y canal	9%
CAMISETAS, RESP SOCIAL y canal	9%
CAMISETAS, RESP SOCIAL y canal	3%
CAMISETAS, PRECIO Y PROMOCIONES y canal	4.5%
CAMISETAS, PRECIO Y PROMOCIONES y canal	4.5%
CAMISETAS, PRECIO Y PROMOCIONES y canal	4.5%
CAMISETAS, PRECIO Y PROMOCIONES y canal	1.5%
CAMISETAS, EXP DE COMPRA y canal	4.5%
CAMISETAS, EXP DE COMPRA y canal	4.5%
CAMISETAS, EXP DE COMPRA y canal	4.5%
CAMISETAS, EXP DE COMPRA y canal	1.5%
CAMISETAS, RECON DE MARCA y canal	9%

CAMISETAS, RECON DE MARCA y canal	9%
CAMISETAS, RECON DE MARCA y canal	9%
CAMISETAS, RECON DE MARCA y canal	3%
CAMISETAS, CALIDAD y canal	9%
CAMISETAS, CALIDAD y canal	9%
CAMISETAS, CALIDAD y canal	9%
CAMISETAS, CALIDAD y canal	3%
VESTIDOS, TENDENCIA y canal	3%
VESTIDOS, TENDENCIA y canal	3%
VESTIDOS, TENDENCIA y canal	3%
VESTIDOS, TENDENCIA y canal	1%
VESTIDOS, RESP SOCIAL y canal	3%
VESTIDOS, RESP SOCIAL y canal	3%
VESTIDOS, RESP SOCIAL y canal	3%
VESTIDOS, RESP SOCIAL y canal	1%
VESTIDOS, PRECIO Y PROMOCIONES y canal	1.5%
VESTIDOS, PRECIO Y PROMOCIONES y canal	1.5%
VESTIDOS, PRECIO Y PROMOCIONES y canal	1.5%
VESTIDOS, PRECIO Y PROMOCIONES y canal	0.5%
VESTIDOS, EXP DE COMPRA y canal	1.5%

VESTIDOS, EXP DE COMPRA y canal	1.5%
VESTIDOS, EXP DE COMPRA y canal	1.5%
VESTIDOS, EXP DE COMPRA y canal	0.5%
VESTIDOS, RECON DE MARCA y canal	3%
VESTIDOS, RECON DE MARCA y canal	3%
VESTIDOS, RECON DE MARCA y canal	3%
VESTIDOS, RECON DE MARCA y canal	1%
VESTIDOS, CALIDAD y canal	3%
VESTIDOS, CALIDAD y canal	3%
VESTIDOS, CALIDAD y canal	3%
VESTIDOS, CALIDAD y canal	1%
CHAQUETAS, TENDENCIA y canal	6%
CHAQUETAS, TENDENCIA y canal	6%
CHAQUETAS, TENDENCIA y canal	6%
CHAQUETAS, TENDENCIA y canal	2%
CHAQUETAS, RESP SOCIAL y canal	6%
CHAQUETAS, RESP SOCIAL y canal	6%
CHAQUETAS, RESP SOCIAL y canal	6%
CHAQUETAS, RESP SOCIAL y canal	2%
CHAQUETAS, PRECIO Y PROMOCIONES y canal	3%

CHAQUETAS, PRECIO Y PROMOCIONES y canal	3%
CHAQUETAS, PRECIO Y PROMOCIONES y canal	3%
CHAQUETAS, PRECIO Y PROMOCIONES y canal	1%
CHAQUETAS, EXP DE COMPRA y canal	3%
CHAQUETAS, EXP DE COMPRA y canal	3%
CHAQUETAS, EXP DE COMPRA y canal	3%
CHAQUETAS, EXP DE COMPRA y canal	1%
CHAQUETAS, RECON DE MARCA y canal	6%
CHAQUETAS, RECON DE MARCA y canal	6%
CHAQUETAS, RECON DE MARCA y canal	6%
CHAQUETAS, RECON DE MARCA y canal	2%
CHAQUETAS, CALIDAD y canal	6%
CHAQUETAS, CALIDAD y canal	6%
CHAQUETAS, CALIDAD y canal	6%
CHAQUETAS, CALIDAD y canal	2%
ZAPATOS, TENDENCIA y canal	6%
ZAPATOS, TENDENCIA y canal	6%
ZAPATOS, TENDENCIA y canal	6%
ZAPATOS, TENDENCIA y canal	2%
ZAPATOS, RESP SOCIAL y canal	6%

ZAPATOS, RESP SOCIAL y canal	6%
ZAPATOS, RESP SOCIAL y canal	6%
ZAPATOS, RESP SOCIAL y canal	2%
ZAPATOS, PRECIO Y PROMOCIONES y canal	3%
ZAPATOS, PRECIO Y PROMOCIONES y canal	3%
ZAPATOS, PRECIO Y PROMOCIONES y canal	3%
ZAPATOS, PRECIO Y PROMOCIONES y canal	1%
ZAPATOS, EXP DE COMPRA y canal	3%
ZAPATOS, EXP DE COMPRA y canal	3%
ZAPATOS, EXP DE COMPRA y canal	3%
ZAPATOS, EXP DE COMPRA y canal	1%
ZAPATOS, RECON DE MARCA y canal	6%
ZAPATOS, RECON DE MARCA y canal	6%
ZAPATOS, RECON DE MARCA y canal	6%
ZAPATOS, RECON DE MARCA y canal	2%
ZAPATOS, CALIDAD y canal	6%
ZAPATOS, CALIDAD y canal	6%
ZAPATOS, CALIDAD y canal	6%
ZAPATOS, CALIDAD y canal	2%
HODDIES, TENDENCIA y canal	4.8%

HODDIES, TENDENCIA y canal	4.8%
HODDIES, TENDENCIA y canal	4.8%
HODDIES, TENDENCIA y canal	1.6%
HODDIES, RESP SOCIAL y canal	4.8%
HODDIES, RESP SOCIAL y canal	4.8%
HODDIES, RESP SOCIAL y canal	4.8%
HODDIES, RESP SOCIAL y canal	1.6%
HODDIES, PRECIO Y PROMOCIONES y canal	2.4%
HODDIES, PRECIO Y PROMOCIONES y canal	2.4%
HODDIES, PRECIO Y PROMOCIONES y canal	2.4%
HODDIES, PRECIO Y PROMOCIONES y canal	0.8%
HODDIES, EXP DE COMPRA y canal	2.4%
HODDIES, EXP DE COMPRA y canal	2.4%
HODDIES, EXP DE COMPRA y canal	2.4%
HODDIES, EXP DE COMPRA y canal	0.8%
HODDIES, RECON DE MARCA y canal	4.8%
HODDIES, RECON DE MARCA y canal	4.8%
HODDIES, RECON DE MARCA y canal	4.8%
HODDIES, RECON DE MARCA y canal	1.6%
HODDIES, CALIDAD y canal	4.8%

HODDIES, CALIDAD y canal	4.8%
HODDIES, CALIDAD y canal	4.8%
HODDIES, CALIDAD y canal	1.6%
FALDAS, TENDENCIA y canal	2.4%
FALDAS, TENDENCIA y canal	2.4%
FALDAS, TENDENCIA y canal	2.4%
FALDAS, TENDENCIA y canal	0.8%
FALDAS, RESP SOCIAL y canal	2.4%
FALDAS, RESP SOCIAL y canal	2.4%
FALDAS, RESP SOCIAL y canal	2.4%
FALDAS, RESP SOCIAL y canal	0.8%
FALDAS, PRECIO Y PROMOCIONES y canal	1.2%
FALDAS, PRECIO Y PROMOCIONES y canal	1.2%
FALDAS, PRECIO Y PROMOCIONES y canal	1.2%
FALDAS, PRECIO Y PROMOCIONES y canal	0.4%
FALDAS, EXP DE COMPRA y canal	1.2%
FALDAS, EXP DE COMPRA y canal	1.2%
FALDAS, EXP DE COMPRA y canal	1.2%
FALDAS, EXP DE COMPRA y canal	0.4%
FALDAS, RECON DE MARCA y canal	2.4%

FALDAS, RECON DE MARCA y canal	2.4%
FALDAS, RECON DE MARCA y canal	2.4%
FALDAS, RECON DE MARCA y canal	0.8%
FALDAS, CALIDAD y canal	2.4%
FALDAS, CALIDAD y canal	2.4%
FALDAS, CALIDAD y canal	2.4%
FALDAS, CALIDAD y canal	0.8%
CAMISAS, TENDENCIA y canal	6%
CAMISAS, TENDENCIA y canal	6%
CAMISAS, TENDENCIA y canal	6%
CAMISAS, TENDENCIA y canal	2%
CAMISAS, RESP SOCIAL y canal	6%
CAMISAS, RESP SOCIAL y canal	6%
CAMISAS, RESP SOCIAL y canal	6%
CAMISAS, RESP SOCIAL y canal	2%
CAMISAS, PRECIO Y PROMOCIONES y canal	3%
CAMISAS, PRECIO Y PROMOCIONES y canal	3%
CAMISAS, PRECIO Y PROMOCIONES y canal	3%
CAMISAS, PRECIO Y PROMOCIONES y canal	1%
CAMISAS, EXP DE COMPRA y canal	3%

CAMISAS, EXP DE COMPRA y canal	3%
CAMISAS, EXP DE COMPRA y canal	3%
CAMISAS, EXP DE COMPRA y canal	1%
CAMISAS, RECON DE MARCA y canal	6%
CAMISAS, RECON DE MARCA y canal	6%
CAMISAS, RECON DE MARCA y canal	6%
CAMISAS, RECON DE MARCA y canal	2%
CAMISAS, CALIDAD y canal	6%
CAMISAS, CALIDAD y canal	6%
CAMISAS, CALIDAD y canal	6%
CAMISAS, CALIDAD y canal	2%
PERFUMES, TENDENCIA y canal	4.8%
PERFUMES, TENDENCIA y canal	4.8%
PERFUMES, TENDENCIA y canal	4.8%
PERFUMES, TENDENCIA y canal	1.6%
PERFUMES, RESP SOCIAL y canal	4.8%
PERFUMES, RESP SOCIAL y canal	4.8%
PERFUMES, RESP SOCIAL y canal	4.8%
PERFUMES, RESP SOCIAL y canal	1.6%
PERFUMES, PRECIO Y PROMOCIONES y canal	2.4%

PERFUMES, PRECIO Y PROMOCIONES y canal	2.4%
PERFUMES, PRECIO Y PROMOCIONES y canal	2.4%
PERFUMES, PRECIO Y PROMOCIONES y canal	0.8%
PERFUMES, EXP DE COMPRA y canal	2.4%
PERFUMES, EXP DE COMPRA y canal	2.4%
PERFUMES, EXP DE COMPRA y canal	2.4%
PERFUMES, EXP DE COMPRA y canal	0.8%
PERFUMES, RECON DE MARCA y canal	4.8%
PERFUMES, RECON DE MARCA y canal	4.8%
PERFUMES, RECON DE MARCA y canal	4.8%
PERFUMES, RECON DE MARCA y canal	1.6%
PERFUMES, CALIDAD y canal	4.8%
PERFUMES, CALIDAD y canal	4.8%
PERFUMES, CALIDAD y canal	4.8%
PERFUMES, CALIDAD y canal	1.6%

Tabla 22. 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

Oportunidades de mercado



**Cube
MarkeT**

*Descubrimos oportunidades
de mercado*



CubeMarkeT
versión 1.0

www.cubemarketonline.com

1 INFORMACIÓN GENERAL

Actividad Económica: ROPA ADULTO

Macrosector: moda

Informe creado por: MARIA CAMILA AMON MENDEZ

Correo: maria.amon@urosario.edu.co

Fecha: 27/10/2025

Empresas estudiadas: H&M, DIESEL, ZARA (TEXMODA SAS), BERSHKA (IBEROMODA SAS), STRADIVARIUS (TEX ART SAS), MANGO, ESPRIT, CHEVIGNON

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:** JEANS, PANTALONES, CAMISETAS, VESTIDOS, CHAQUETAS, ZAPATOS, HODDIES, FALDAS, CAMISAS, PERFUMES ". **Los motivos de compra por parte del cliente son:** TENDENCIA, RESP SOCIAL, PRECIO Y PROMOCIONES, EXP DE COMPRA, RECON DE MARCA, CALIDAD. **En cuanto a los canales disponibles para adquirir los productos, se tienen:** TIENDA FISICA, PAGINA WEB, APP, RAPPI

3

OPORTUNIDADES DE MERCADO

El panorama competitivo del sector **moda** indica que para **noviembre 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.

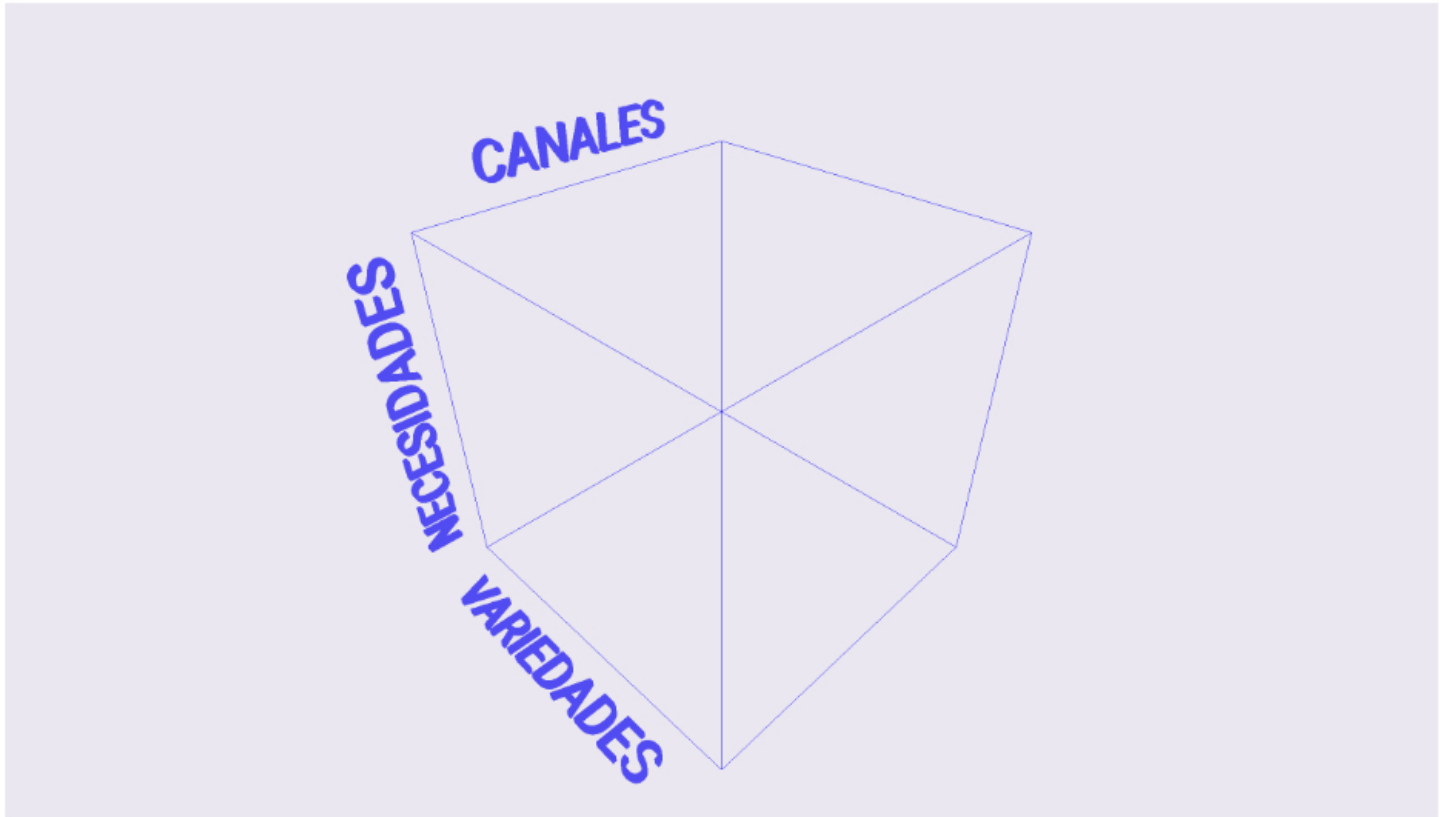


Figura 50. Oportunidades de mercado

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

Espacio

% de importancia

Tabla 23. Tabla de oportunidades de mercado

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