



La finalidad principal de este análisis es la **mejora del posicionamiento del comercio de indumentaria** ante el usuario, y por consiguiente, la **inamización de la actividad de las empresas fabricantes** de la Comunidad Valenciana pertenecientes a este sector, mediante la identificación de variables críticas que sienten las bases de nuevos modelos de compraventa en el marco en el marco de la estrategia comercial de los puntos de venta de indumentaria.

La clave se centra en superar los inconvenientes y mejorar el actual proceso de compra de indumentaria, así como innovar en el planteamiento de los diferentes elementos que intervienen en este proceso para obtener una transformación del canal de venta en el medio y largo plazo. Esta evolución pretende potenciar nuevamente la actividad y atraer a los usuarios a través de nuevos conceptos, servicios y herramientas dirigidos a la venta y basados en una clara política de diferenciación.

La clave se centra en superar los inconvenientes y mejorar el actual proceso de compra de indumentaria, así como innovar en el planteamiento de los diferentes elementos que intervienen en este proceso para obtener una **transformación del canal de venta** en el medio y largo plazo. Esta evolución pretende potenciar nuevamente la actividad y atraer a los usuarios a través de nuevos conceptos, servicios y herramientas dirigidos a la venta y basados en una clara **política de diferenciación**.

De acuerdo a dicho planteamiento, los objetivos que persigue el estudio son:

- Determinar los **factores críticos vinculados al proceso/experiencia de compra de indumentaria** vigente en la actualidad, y cuantificar su importancia.
- Poner de relieve los **distintos conceptos de compra** que surgen de los factores de éxito manifestados por los usuarios en el proceso de compra de indumentaria.
- Caracterizar el **perfil de los grupos de consumidores** identificados a partir de estos conceptos de compra -que reflejan las preferencias de los usuarios a la hora de adquirir indumentaria-, detallando su experiencia de compra particular y las mejoras que demandan de cara al futuro.

[Descarga aquí el documento en pdf](#)