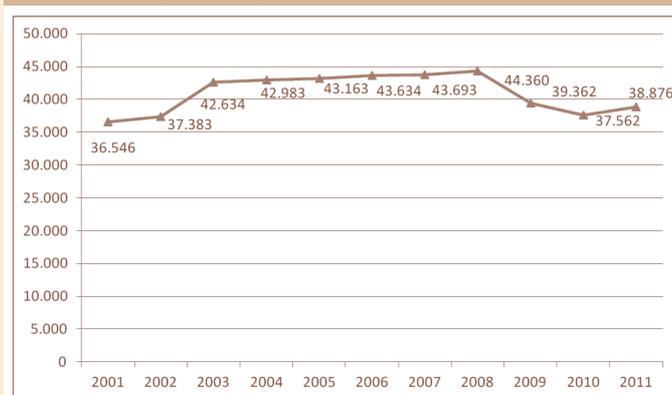


CONTEXTO SECTORIAL

La actividad de una tienda de muebles se encuadra en el sector del comercio minorista, y dentro de él, en la venta de equipamiento para el hogar.

España, junto con Italia, son dos potencias con una presencia y un desarrollo considerable en el sector de la fabricación de muebles, por lo que no es de extrañar que esta preponderancia se mantenga a lo largo de la cadena de valor de este producto, siendo también estos dos países los primeros en cuanto a número de establecimientos comerciales de equipamiento del hogar. Además, la Comunidad Valenciana es una de las comunidades que más empresas de fabricación de muebles concentran, sumando entre todas ellas casi el 60% del total.

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES DE EQUIPAMIENTO DEL HOGAR, ESPAÑA, 2001-2011 (unidades)



DAFO

AMENAZAS

- Dependencia del ciclo económico y de los cambios sociales y demográficos
- Vinculación con el mercado de viviendas
- Reticencias del consumidor para la inversión en mobiliario
- Crecimiento de la competencia internacional de países del sudeste asiático
- Competencia de las grandes superficies especializadas

OPORTUNIDADES

- Carácter de elemento imprescindible
- Mayor preocupación del consumidor por mejorar su calidad de vida
- Efecto *cocooning* en los hábitos de vida (quedarse en casa)
- Desventajas que ofrecen otras formas de distribución
- Apoyo de la Administración Pública

PUNTOS FUERTES

- Conocimiento de las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores
- Flexibilidad, capacidad de adaptación al entorno, atención y trato personalizado y profesionalizado
- Diferenciación a través de la calidad, servicio, asesoramiento, etc.

PUNTOS DÉBILES

- Cambio en los gustos de los consumidores
- Condicionantes derivados del tamaño medio de las empresas
- Escasos niveles formativos y profesionalización en determinados colectivos de comerciantes
- Necesidad de un mayor desarrollo del asociacionismo empresarial
- Determinada estacionalidad en la demanda de mobiliario

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

TAMAÑO DE MERCADO

En 2009, 4.312.905 hogares españoles compraron muebles (considerando compras superiores a los 300 euros), lo que supone un 25,2% del total de hogares españoles. Esta cifra supuso un incremento del número de hogares compradores del 8,3% respecto a 2008, aunque el nivel de gasto en términos absolutos fue menor.

En la Comunidad Valenciana el gasto medio anual por persona en mobiliario fue de 78,08 euros al año, en 2012.

CLIENTES

Las familias con hijos mayores de seis años son las principales consumidoras de estos productos (29,2% de las compras), tanto en términos de volumen de ventas como en porcentaje respecto a los tipos de compradores. Por detrás de éstas se sitúan las parejas sin hijos de entre 35 y 64 años, con el 18,3%.

Los clientes demandan asesoramiento a la hora de realizar sus compras de mobiliario. Sus necesidades se orientan a obtener recomendaciones generales, no vinculadas a la simple adquisición de un mueble, sino al entendimiento de éste dentro de un conjunto, conformando y determinando la decoración de los espacios.

ANÁLISIS COMPETITIVO EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

El periodo 1995 a 2010 fue el más fructífero en términos de creación de empresas dedicadas al comercio minorista de mobiliario para el hogar en la Comunidad Valenciana. En 2013 contábamos con 2.649 empresas bajo el epígrafe Comercio al por menor de muebles (excepto los de oficina).

El establecimiento de venta de mobiliario representativo valenciano es aquel que adopta la forma jurídica de Sociedad Limitada o de autónomo para constituirse, alcanza un volumen de facturación inferior a los 300.000 euros y cuenta con una plantilla entre 1 y 5 empleados.

¿QUÉ PRODUCTOS PUEDO OFRECER A MI CLIENTE?

PRODUCTOS BÁSICOS	PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS
Mueble de salón-comedor	Financiación de las compras
Mueble de dormitorio y dormitorio juvenil	Transporte y montaje
Complementos: colchones, iluminación, etc.	Garantías post-venta

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LA TIENDA DE MUEBLES TIPO

SIC	57.12
CNAE (2009)	4759
IAE	653.1
Condición jurídica	Autónomo / Sociedad Limitada
Facturación	228.500 euros
Localización	Centros urbanos o barrios con importantes núcleos de población
Personal y estructura organizativa	Emprendedor, tres empleados y un ayudante
Instalaciones	Entre 300 y 500 m ²
Clientes	Particulares que necesiten amueblar por primera vez su vivienda o bien reponer el mobiliario existente
Herramientas promocionales	Boca-oído, imagen corporativa, publicidad, asistencia a ferias vinculadas a la actividad y buzoneo
Valor de lo inmovilizado/Inversión	89.361,62 euros
Importe gastos anuales	218.959,54 euros
Resultado bruto (%)	4,17%

RECOMENDACIONES

Ofrecer un determinado porcentaje de descuento sobre el precio final del producto por pago al contado, promociones especiales para compras integrales o la venta de paquetes promocionales son algunas de las estrategias en política de precios a llevar a cabo en tu negocio.

Tanto la atención personalizada al cliente, como ofrecer un producto de diseño y de calidad, son elementos de diferenciación entre las empresas. Además, los servicios complementarios y el conocimiento del producto te diferenciarán de la competencia de grandes superficies especializadas.

No debemos olvidar la nueva oportunidad del mercado que supone publicitarse e incluso vender a través de Internet. Para ello debemos cuidar la imagen de nuestra web.

Debes considerar la ubicación de tu negocio como una variable de marketing de gran interés y relevancia. La tipología de clientes a los que te dirijas (en cuanto a variables sociales y económicas fundamentalmente), la variedad de muebles (tamaño, tipo de estancia/s del hogar a amueblar con los mismos), etc. condicionarán la clase de establecimiento que necesitas para desarrollar tu actividad y la localización deseable para éste.

ENLACES DE INTERÉS

www.portaldelcomerciante.com · www.mueble.com · www.distribucionactualidad.com · www.mueblesdeespana.es
· www.aidima.es · www.mueblesdevalencia.com