



## Tapicería

Negocio dedicado a tapizar muebles, guarnecer muebles, sillería, sofás, y otros elementos de decoración.

### Propuesta de Valor



Este proyecto desarrolla una idea de negocio dedicado a tapizar muebles, tejer tapices, guarnecer muebles, sillería, sofás, etc., y vender alfombras, cortinajes y otros elementos de decoración. Este trabajo se puede llevar a cabo de manera artesanal o industrial.

Se tratará de un servicio integral de reparaciones de muebles tapizados con distintos materiales, telas, poli piel, etc. Los servicios básicos que se prestarán son los relacionados con la recuperación de muebles, sofás, sillones, descalzadoras, cabeceros, de los cuales el cliente no se quiere desprender y desea hacerlos lucir como nuevos.

Así mismo, se ofertarán servicios de redecoración y restauración a hogares, hoteles, restaurantes, consultas médicas, o despachos, mediante asesoramiento previo y presupuestos. El cliente podrá elegir entre una amplia gama, cuanto más extensa mejor, de telas, texturas, tejidos, colores, calidades, haciendo del asesoramiento inicial un servicio gratuito, ya sea por medio de la visita en la tienda física o por la interacción a través de la web.

Para este proyecto se ha pensado en un negocio de tapicería exclusivamente, aunque para dar un servicio integral de tapizado se incluyan otros como vender alfombras, cortinajes y otros elementos de decoración que acompañan al diseño del tapiz.

Hay otros enfoques estratégicos en este sector como pueden ser: fabricación de sofás a medidas, tienda de muebles con servicio de tapicería, estudio de decoración, taller textil, etc.

Como principales líneas estratégicas en este sector son de destacar:

- Oferta variada y de calidad: es fundamental ofrecer una amplia variedad de calidades, tipos de telas para tapizar, con colores y diseños muy distintos para poder cubrir la demanda del mayor número de clientes posible.

- También es importante ofrecer distintos precios, de este modo se puede desarrollar una importante ventaja competitiva con respecto a otros negocios que suelen

dirigir sus creaciones estandarizadas a un público menos selecto.

- Continua adaptación a las nuevas tendencias: es recomendable acudir a las ferias del sector, donde se pueden conocer las tendencias de cada temporada y contactar con proveedores y otras empresas.

- Cuidar la imagen del negocio: si se incluye la venta directa en el establecimiento comercial, éste debe seguir unos criterios mínimos de interiorismo, imagen y exposición de los artículos elaborados para que los clientes puedan estudiar cómodamente las distintas opciones que se incluyen en la oferta, habilitando una zona en la que puedan sentarse con los diseñadores para, en su caso, crear la pieza y/o los complementos. Pero no sólo se debe cuidar la imagen interna, sino también la distribución de los escaparates, en los que se expondrán las telas y algunos diseños ya confeccionados para atraer a los clientes y servir de carta de presentación.

Las actividades siguientes se destacan como importantes para el negocio, aparte de la realización de las tareas propias del taller y el asesoramiento a los clientes:

- La actualización constante en cuanto a las tendencias del sector, mediante la asistencia a ferias y congresos del mundo del tapizado, la decoración y el mueble.

- La reinversión en maquinaria moderna, que optimicen procesos y servicios

- El mantenimiento y la actualización de la web como nodo de asesoramiento y contacto.

- Las actividades de mantenimiento y prevención encaminadas al aseguramiento de la seguridad e higiene en el lugar de trabajo.

### Mercado



Según datos de la Asociación Empresarial del Comercio Textil (Acotex), el comercio textil en España empieza a recuperarse después de la agresiva caída que sufrió con el inicio de la crisis económica. En 2014, el número de

puntos de venta minorista aumentó de 59.800 a 60.000, 13.000 menos que en 2006 pero que constituye un signo de la mejoría que está experimentando el sector. La facturación de la industria textil también ha experimentado una crecida de más de un 3%. El gasto anual por unidad familiar también sigue una tendencia ascendente, con un porcentaje de crecimiento de más de un 2,5%, siendo el gasto en vestido y calzado de un 10% en la distribución de la cesta de la compra.

Por lo que respecta al subsector de la artesanía constituye uno de los principales abanderados del sector textil de Andalucía, especialmente Granada, Málaga y Cádiz, que lideran la creación, desarrollo y diseño creativo en particular la industria del telar,. Cuando la fabricación se produce de manera artesanal, en pequeñas series, se suele utilizar como canal de comercialización la tienda propia, pero también es habitual distribuir a través de mayoristas, minoristas, grandes almacenes, agentes comisionistas e incluso agentes extranjeros en mercados exteriores. Aun así, Andalucía sigue siendo el principal destino de las ventas de este sector, concentrando casi un 90% de la producción, seguida de Extremadura, Madrid y Cataluña.

En el sector de la artesanía textil hay que tener en cuenta baja estacionalidad. Aunque suele existir un incremento de la demanda desde primavera hasta principios de otoño, las diferencias no son significativas. También se debe hacer hincapié en que se trata de un sector con una demanda muy elástica, sujeta al devenir del panorama económico, de forma que el nivel de consumo aumentará o disminuirá acorde al mismo.

En el sector de la tapicería y la decoración cobran especial importancia las ferias temáticas dedicadas a esta parcela de mercado. Así, la feria Decosit de Bruselas, es el principal certamen del sector de la tapicería y de la decoración y atrae a los principales compradores mundiales del producto.

Dentro de España, la región más competitiva en el sector es, sin lugar a dudas, la Comunidad Valenciana, donde destacan las empresas de Alicante y Valencia, seguida de Cataluña. En el caso de Andalucía, tanto Córdoba como Sevilla son dos grandes exponentes.

Según datos extraídos del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) las estadísticas sobre la venta final de productos decorados con tapicería, en primer lugar se encuentran los tapizados de estilo contemporáneo. Les preceden los productos basados en los diseños tradicionales, que agrupa el estilo Francés, Campaña e italiano representando el 23% de las tapicerías. Seguidamente se sitúa el género tradicional Victoriano, y en cuarto lugar le sigue el estilo basado en el siglo dieciocho.

En cuanto a la competencia en el sector, se pueden distinguir varios tipos de competidores:

- Tiendas especializadas en artesanía y tapizado justo en la zona de influencia del establecimiento.
- Fabricantes artesanales que, además, tienen establecimientos propios.

- Hipermercados y grandes almacenes. Suelen incluir entre su oferta una sección dedicada a la tapizados, venta de jarapas, alfombras, cortinas creadas de manera industrial, normalmente con precios más económicos que los diseños artesanales.

- Artesanos particulares. Hay muchas personas que se dedican a la confección de estos productos y suele ser más económicos que adquirirlos en una tienda especializada o en los grandes almacenes. Generalmente operan en la ilegalidad y se constituyen como competencia desleal.

## Clientes y Canales



El cliente al que va dirigido este negocio no tiene un perfil definido, ya que puede ser, desde aquellos propietarios de sillas, sofás o sillones (entre otros) que aunque estén desgastados y viejos poseen aún un valor suficiente para su reparación, o aquellos clientes que busquen decorar nuevas instalaciones o que necesitan realizar una inversión en la decoración de su hogar. En cualquier caso, independientemente de la motivación de los clientes estos pueden ser clasificados en dos grandes grupos.

- Cliente particular esporádico: cliente que acude puntualmente para realizar un encargo o pedido.

- Cliente recurrente: aquellos clientes que generan un constante número de pedidos a lo largo del tiempo, como pueden ser empresas de decoración, grandes corporaciones y otras entidades, como por ejemplo cadenas hoteleras o tiendas de restauración.

El canal de distribución será directo en el local de negocio. Aunque se puede establecer un canal secundario mediante una tienda virtual alojada en la página web de la empresa.

## Plan Comercial



Por un lado, la estrategia de precios para este tipo de negocio debe basarse en ofrecer una amplia oferta de servicios de distintos precios y calidades para que cada comercio elija la línea de productos que quiere ofrecer y, en su caso, cada cliente particular elija en función de cuánto puede o quiere gastarse. El precio también dependerá de la complejidad en la reparación o confección de cada producto, por lo que es difícil concretar un precio medio. En cualquier caso, será muy importante establecer una buena relación con los proveedores para conseguir mejores precios y poder así aumentar el margen de beneficios.

Por otro lado, una de las medidas que hay que tomar desde un principio es definir un nombre comercial y asignarle un logotipo que cumpla los objetivos tradicionales, esto es, que se recuerde fácilmente, que se asocie al producto o servicio, que se diferencie de la competencia y que guste. Este logotipo deberá aparecer tanto en el rótulo del local como en la web. Se trata de un tipo de publicidad muy eficiente y, generalmente, de

reducido coste. También se debe crear una página web desde la que no sólo se va a dar publicidad del negocio sino que también va a ser uno de los medios a través del cual los intermediarios pueden contactar con el negocio para la distribución de los productos y servicios.

Con posterioridad, el plan de marketing se basará en diferentes acciones en función de los clientes a los que se dirige el negocio. Para los comercios que se dediquen a la decoración y tapizados, el plan consistirá generalmente en publicitar el negocio entre los principales canales de distribución de muebles tapizados para lograr así llegar al mayor número posible de consumidores finales. Para ello se pueden insertar anuncios en revistas del sector y otros medios similares. También se pueden realizar campañas de promoción en épocas especiales, como en verano, cuando la demanda aumenta.

Por su parte, para los clientes particulares uno de los elementos de comunicación más importantes es la imagen del propio negocio: la decoración artesana del local, una correcta distribución y exposición de los catálogos de artículos, la agrupación en el catálogo (por temáticas, materiales o cualquier otro criterio), una buena iluminación, incluso un olor característico. Esto conseguirá llamar la atención de los clientes desde el primer momento que visiten la tienda. También se puede editar en la web un catálogo de los materiales que los clientes se puedan detener a mirar con detenimiento y, en su caso, hacer alguna elección por anticipado para su próxima visita. De igual modo, el escaparate es la mejor carta de presentación de la tienda, por lo que debe ser cuidado hasta el más mínimo detalle.

Para dar a conocer el negocio al inicio de la actividad, no sólo debe publicitarse a través de buzoneo, por la zona donde se ubique el negocio, y folletos con los artículos más atractivos, sino que también se puede realizar un mailing personalizado a todos los conocidos para informarles de la inauguración del negocio. Igualmente, se pueden usar diversos medios de comunicación, como prensa local (que llega a muchos clientes potenciales del negocio), revistas de artesanía y decoración o radio. En campañas especiales, principalmente en los meses de invierno, es interesante establecer alianzas con otros establecimientos para promocionar el comercio local, así como participar como patrocinador en eventos que se celebren en la localidad. Si un cliente ha quedado satisfecho con la compra y el servicio recibido, volverá y, además, dará a conocer el negocio a sus conocidos, que posiblemente también se pasen por el establecimiento. Por ello, es importante que los clientes queden satisfechos desde el principio, para darse a conocer de una forma positiva y para conseguir la fidelidad de los mismos a través de tres aspectos: conocimiento de la clientela, saber atenderla y saber qué hacer frente a las quejas y reclamaciones. El personal debe transmitir profesionalidad y conocimiento del sector, ofreciendo un servicio y asesoramiento de calidad.

## Perfil y Competencias



Este proyecto resulta idóneo para aquellas personas que tengan conocimientos en el sector del tapizado, es decir, que hayan recibido una formación profesional adecuada, y tengan experiencia laboral suficiente.

La persona que lleve a cabo este proyecto debe ser capaz de realizar todos y cada uno de los trabajos relacionados con el mismo, desde los técnicos hasta los de gestión. Para ello se recomienda que se cumpla con los requisitos que marca la normativa en el certificado de artesano tapicero, bien sean adquiridas estas competencias a través de la realización de cursos, o a través de la experiencia.

En general, la persona emprendedora y las personas que trabajen con ella deben tener conocimientos en corte, diseño y manejo de herramientas del sector del cuero y textil, además debe conocer cómo trabajar con herramientas propias de talleres de carpintería y ebanistería.

Por último, será necesario tener conocimientos básicos sobre gestión de empresas, organización de almacenes y dirección de equipos de trabajo.

## Equipo Humano



El negocio se acometerá por el mismo emprendedor, que se le supone experiencia y formación en el sector. Así mismo deberá realizar en una fase inicial al menos las tareas propias de gestión y administración del negocio.

La persona estará dada de alta en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos de la Seguridad Social. En caso de que el negocio evolucione favorablemente, se podría contratar a un aprendiz que fuera iniciándose en la tapicería y ayudara a cubrir la creciente demanda. Se estima un sueldo bruto mensual de 1.500 €.

## Recursos y Alianzas



En cuanto a los recursos más importantes que se establecen como claves para este negocio, será importante disponer de un emplazamiento del local y taller en zona adecuada, con una densidad poblacional suficiente, y con suficiente espacio para taller y tienda. Además, es más que recomendable contar con una página web con información de los servicios y productos a la venta, así como la gama y catálogo disponibles de telas, texturas, tejidos, colores, calidades, haciendo posible el asesoramiento online por la interacción a través de la web. Y por último contar con una buena red de proveedores de la nueva generación de tejidos de tapicería.

Al comienzo de una actividad, establecer acuerdos y alianzas puede suponer un diferencial importante, ya que permitirá no solo ofrecer un mayor número de servicios a los clientes, sino también aumentar el número potencial de estos. En este sentido se recomienda para este caso

que se establezcan acuerdos de colaboración con decoradores que asesoren a los clientes en su propio hogar, es decir aquellos que desean un servicio mucho más amplio. Todo ello le da valor añadido al producto que se vende. Por otra parte no habrá que dejar de lado los acuerdos comerciales con otras empresas y profesionales de sectores afines o complementarios como pueden ser el comercio minorista de muebles y decoración, o las pequeñas empresas textiles del hogar.

## Legislación Específica



El procedimiento a seguir, como "Taller Artesano", será el de Actividad calificada según Anexo III de la Ley de Protección Ambiental de Andalucía. Esta normativa se recoge principalmente en:

Ordenanzas municipales de actividades de los respectivos ayuntamientos.

Ley 7/1994, de 18 de mayo, de Protección Ambiental (BOJA nº 79/31-05-94).

Decreto 297/1995, de 19 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de Calificación Ambiental (BOJA nº 3/11-01-96).

El procedimiento para la inscripción en el Registro de Establecimientos y Actividades Industriales se lleva en las respectivas Áreas de Industria de las Delegaciones Provinciales de la Consejería de Empleo y Desarrollo Tecnológico de la Junta de Andalucía. La normativa a cumplir es la siguiente:

Decreto 358/2000, de 18 de julio, que regula el procedimiento para la instalación, ampliación, traslado y puesta en funcionamiento de los Establecimientos e Instalaciones Industriales, así como el control, responsabilidad y régimen sancionador de los mismos.

Orden de 16 de octubre de 2000, por la que se dictan normas de desarrollo del Decreto 358/2000, de 18 de julio para la tramitación de los expedientes de instalación, ampliación, traslado y puesta en servicio de industrias e instalaciones relacionadas en su Anexo y su control.

En la actualidad, el marco jurídico básico de la prevención de riesgos laborales en España viene determinado por las siguientes normas, muchas de las cuales son transposición de las directivas de la Unión Europea:

Ley de Prevención de Riesgos Laborales, de 8 de noviembre de 1995 (BOE10-11-1995).

Modificación Ley 50/1998, de 30 de diciembre (BOE de 31-12-1998). Modificación Ley 39/1999, de 5 de noviembre (BOE de 6-11-1999).

Real Decreto 39/1997, de 17 de enero, por el que se aprueba el Reglamento de los Servicios de Prevención (BOE de 31-1-1997).

Modificación por Real Decreto 780/1998, de 30 de abril (BOE de 1-5-1998)

Real Decreto 485/1997, de 14 de abril, sobre disposiciones mínimas de señalización de seguridad y salud en el trabajo (BOE de 23-4-1997).

Real Decreto 486/1997, de 14 de abril, por el que se establecen las disposiciones mínimas de seguridad y salud en los lugares de trabajo (BOE de 23-4-1997).

Real Decreto 487/1997, de 14 de abril, sobre disposiciones mínimas de seguridad y salud relativas a la manipulación manual de cargas que entrañe riesgos, en particular dorso lumbares, para los trabajadores (BOE de 23-4-1997).

Modificación Real Decreto 1124/2000, de 16 de junio (BOE de 17-6-2000).

Real Decreto 773/1997, de 30 de mayo, sobre disposiciones mínimas de Seguridad relativas a la utilización por los trabajadores de equipos de protección individual (BOE de 12-6-1997).

Real Decreto 1215/1997, de 18 de julio, por el que se establecen las disposiciones mínimas de seguridad y salud para la utilización por los trabajadores de los equipos de trabajo (BOE de 7-8-1997).

Real Decreto 374/2001, de 6 de abril, sobre la protección de la seguridad y salud de los trabajadores contra los riesgos relacionados con los agentes químicos durante el trabajo (BOE de 1-5-2001).

Real Decreto 614/2001, de 8 de junio, sobre disposiciones mínimas para la protección de la salud y seguridad de los trabajadores frente al riesgo eléctrico (BOE de 21-6-2001)

Real Decreto 2564/1996, de 13 de diciembre, por el que se establece el Certificado de profesionalidad de la ocupación de tapicero de muebles.

## Desembolso Inicial



La inversión en este negocio se destina principalmente a la adecuación del local, que dependerá mucho del estado en el que se encuentre y de si ya fue utilizado anteriormente para fines similares, pero que se estima en unos 9.000 € para acondicionamiento externo (escaparates, cierres, rótulos) e interno (electricidad, agua, fontanería, pintura).

Igualmente se debe destinar una partida de la inversión inicial a la maquinaria y el mobiliario necesarios, que consisten básicamente en: Máquinas de corte. Máquina para perforar siluetas de plantillas. Sierra vertical de corte de espumas o guatas. Máquinas de coser. Remalladora eléctrica. Cabina de aplicación de cola. Máquinas grapadoras de tenaza. Máquina para forrar botones. Máquinas taladradoras/atornilladores portátiles. Cizalla de corte de muelles a medida. Mesa de marcado de pieles y tejidos. un par de bancos de trabajo, los materiales y herramientas necesarios, estanterías y muebles expositores, un mostrador, asientos, mobiliario de oficina y un equipo informático para la gestión del negocio (unos 1.000 €). El coste total por equipamiento y

mobiliario se estima en unos 9.000 €. También se necesita un stock inicial, que puede rondar los 2.000 €.

Junto con las licencias y royalties (1.400 €), los gastos de establecimiento (1.300 €) y el I.V.A., se estima una inversión mínima de unos 38.000 €.

## Ingresos y Recurrencia



La facturación y los ingresos del negocio será no recurrente, acusando cierta estacionalidad, pudiéndose preverse un mayor volumen de negocio durante ciertas épocas del año, como en épocas típicas de reformas como el verano y comienzos de curso. Por su parte, el precio que se establezca dependerá del segmento de clientes al que se quiere dirigir el negocio, pero generalmente será medio-bajo.

## Estructura de Costes



La estimación de los principales costes mensuales es la siguiente:

- Costes de materia prima: el consumo mensual de materia prima se estima en un 25% del volumen de las ventas del mes.

- Alquiler: para este negocio es necesario contar con un local de unos 70 m<sup>2</sup>. El precio medio va a depender en

gran medida de la ubicación y condiciones del local; para el estudio se ha estimado un precio de 700 €.

- Suministros, servicios y otros gastos: aquí se consideran los gastos relativos a suministros tales como luz, agua y teléfono. También se incluyen otros servicios y gastos (limpieza, consumo de bolsas, material de oficina). Estos gastos se estiman en unos 200 € mensuales.

- Gastos comerciales: para dar a conocer el negocio y atraer a clientes se estiman ciertos gastos comerciales y de publicidad de unos 250 € mensuales.

- Gastos por servicios externos: aquí se recogen los gastos de asesoría, que serán de unos 100 € mensuales.

- Gastos de personal: el gasto de personal estará compuesto por los sueldos y las cuantías destinadas a Seguridad Social del personal que compone la plantilla. Se estiman en 1.500 € mensuales.

- Otros gastos: gastos no incluidos en las partidas anteriores, como reparaciones y seguros, cuya cuantía mensual se estima en 200 €.

- Gastos de amortización: se estima un capítulo global de amortización en unos 5.000 € anuales.

Se estima un circulante de unos 3.500 € mensuales lo que nos da un fondo de maniobra a 3 meses de unos 11.000 €.

## Plan de Empresa



Desembolso Inicial €	
Adecuación del local	9.000
Maquinaria y equipos	9.000
Stock inicial	2.000
Licencias	1.400
Gastos de establecimiento	1.300
IVA soportado	4.000
Circulante inicial	11.000
<b>Total</b>	<b>37.700</b>

Plan de Empresa	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos	35.000	50.000	65.000
Costes variables	8.750	12.500	16.200
Costes de personal	18.000	18.500	19.000
Costes de suministros y servicios	1.100	1.200	1.300
Gastos de local y mantenimiento	8.400	8.500	9.000
Gastos comerciales	3.000	3.200	3.500
Amortizaciones	5.000	5.000	5.000
<b>Resultado:</b>	<b>-9.250</b>	<b>1.100</b>	<b>11.000</b>

**Area mínima típica:** 20.000 habitantes

Esta guía proporciona información básica orientativa sobre un negocio tipo, que puede ser utilizada como referencia por las personas que pretendan emprender su propio proyecto empresarial. Esta información deberá ser adaptada por la persona emprendedora a las características particulares del diseño que haya concebido para su propio modelo de negocio, y a las circunstancias de entorno y mercado en las que éste se desarrolle.

La información de la guía se proporciona únicamente a título de ejemplo orientativo, y no garantiza en ningún modo el éxito del proyecto empresarial. Cada persona emprendedora deberá elaborar su propio plan de empresa, conforme a su propia visión del negocio y del mercado, y es su responsabilidad desarrollarlo con éxito.

Puede encontrar información actualizada sobre esta y otras guías en el banco de proyectos empresariales disponible en:

[www.andaluciaemprende.es](http://www.andaluciaemprende.es)

El Banco de Proyectos Empresariales para Empezar está cofinanciado en un 80% con recursos procedentes del Programa Operativo Fondo Europeo de Desarrollo Regional de Andalucía 2007-2013, en el marco del proyecto Planes Locales e Infraestructura para Empezar.



Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza  
**CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y CONOCIMIENTO**

