



## Lavandería

Servicio de lavado y secado de ropas, fundas y telas, con autoservicio.

### Propuesta de Valor



El servicio que se ofrece con este negocio es el de lavado y secado de ropas, fundas, telas, etc. Se trata de una instalación también de autoservicio, siendo el propio cliente quien también hace uso de las máquinas lavadoras y secadoras.

Las máquinas de autoservicio vienen diseñadas con un sistema de pago por monedas, y temporizador en función de tipos de lavado y duración a elegir por el cliente.

Los servicios que generalmente se prestan en este negocio se agrupan en:

- Limpieza por encargo de prendas de vestir.
- Limpieza y secado en autoservicio.
- Limpieza de prendas especiales (pieles y prendas delicadas).
- Limpieza de alfombras, moquetas y tapicerías.
- Planchado.

En un futuro se puede diversificar y adoptar ofertas de servicios tan novedosas como la de apps y servicio de recogida de ropa, que permite que los usuarios puedan solicitar la recogida de su ropa para que esta sea trasladada a la lavandería, puesta a punto y devuelta a su lugar de origen.

Otros servicios y/o posibilidades de expansión o diversificación serían los que permiten ampliar la gama de clientes:

- Lavandería para hostelería.
- Lavandería de colegio.
- Lavandería de hospital.
- Limpieza de vestuario profesional.
- Servicios de tintorería a domicilio.
- Servicio urgente de lavandería/ tintorería.

Las siguientes actividades son importantes para el negocio:

- El asesoramiento constante al cliente para el correcto uso de la maquinaria. Al ser utilizada la maquinaria directamente por el cliente, ésta puede sufrir un mayor número de averías por el uso incorrecto de la misma, por lo que el personal de la tienda debe estar precavido y guiar al cliente durante la manipulación de la maquinaria.

- Campañas de promoción, regalos, descuentos, sorteos, limpieza de dos prendas al precio de una, tarjeta de fidelidad y otras muchas acciones deben desarrollarse a lo largo del año para agradecer y premiar a los clientes que acuden al negocio y atraer a otros nuevos.

- Mantenimiento. Prestar atención a la maquinaria y adoptar todas las medidas necesarias para su mantenimiento adecuado.

- Desarrollar controles de calidad de forma continua en cada una de las fases.

- Logística de aprovisionamiento: referente a la compra de productos químicos y consumibles de la lavandería.

- Logística operativa: flujo de material del proceso interno y gestión de la ropa en el almacén.

- Logística de distribución: coordinación en horarios de recogida y entrega según necesidades del cliente.

### Mercado



Este sector se compone por un gran número de empresas, se caracteriza por su gran atomización. Son muchas las lavanderías y tintorerías que sin pertenecer a un grupo o cadena determinada, ofrecen este tipo de servicios. El porcentaje del gasto destinado a limpieza representa el 5,40% del total de los gastos familiares, lo que evidencia el potencial del sector de lavandería-tintorería.

El término lavandería alude al proceso de limpieza en agua, mientras que el de tintorería al que se realiza en seco.

Hasta hace unos años el mercado de la tintorería estaba comercializado exclusivamente por tintorerías tradicionales, ofreciendo al cliente calidad en el servicio

pero con un precio y un tiempo de espera mayores. En cuanto a la modernización, imagen y desarrollo, el sector se encontraba prácticamente estancado. A mediados de los años noventa, se produce el punto de inflexión en este sector, estos establecimientos se enfrentaron a la presencia de cadenas que aportaron al sector imagen y rapidez a bajo precio, que derivó en una situación de gran inestabilidad y una fuerte competencia.

En este tiempo el concepto de la tintorería ha ido evolucionando, comúnmente a la tintorería se acudía para resolver el mantenimiento de artículos que de otro modo no podían limpiarse, sin embargo, con la irrupción de las franquicias, con sus asequibles tarifas y la rapidez de entrega, se ha transformado el mercado tradicional de limpieza textil. La demanda de servicios era menor que en otros países europeos, por ejemplo en Alemania cada ciudadano enviaba como media 12 prendas al año a la tintorería, en Italia el promedio era de ocho prendas y en España era inferior a dos prendas. Actualmente este promedio se ha elevado a 8 prendas por persona y año.

La presencia de establecimientos de servicio rápido está apoyada por grandes cadenas franquiciadoras con implantación internacional que tienen su origen en los propios fabricantes de máquinas de lavandería que utilizan este sistema como expansión. La compañía alemana Bówe Garment Care Systems, ha llegado al mercado español con dos cadenas de tintorerías MacroSec y World Ecologic Sec.

Actualmente, ambos modelos de empresa conviven compitiendo para ofrecer los servicios que la sociedad demanda, pero con estructuras y funcionamiento diferentes.

La presencia en el mercado de grandes cadenas, en cuya expansión han utilizado los contratos de franquicia, ha revolucionado la tintorería tradicional. En relación con otros modelos de funcionamiento como la lavandería de autoservicio que funcionan en otros países europeos o americanos, como negocios muy rentables, aquí no han arraigado todavía. En el municipio estos establecimientos son prácticamente inexistentes, aunque si ha habido intentos por parte de diferentes empresas, pero no se ha llegado a asentar.

La distribución nacional del negocio es la siguiente según datos de Páginas Amarillas y SABI:

Total Sector: 6.954 de los cuales corresponden a Lavandería: 1.190 y a Tintorería: 5.764 . En Andalucía se agrupan el 15% de dichos establecimientos.

Los estudios demuestran que la media de uso por parte de clientes de estos servicios alcanza la cifra de 25% de media nacional

Lo que nos da una cifra en Andalucía de casi dos millones de usuarios potenciales.

La influencia de otros sectores no es del todo determinante en este plan de negocio. Entre los sectores que podrían influir sobre el mismo se encontrarían:

**Maquinaria Industrial:** Debido a que se va a realizar un leasing y el periodo de vida útil de la maquinaria es

superior a 5 años, no sería necesario llevar a cabo nuevas inversiones y por tanto el posible riesgo inflacionista en este tipo de activos sería mínimo.

**Detergentes:** La evolución de los precios de los detergentes (industria química) ha ido de la mano del IPC general. Se trata de un sector bastante estable y por tanto no es esperable unas fluctuaciones en los precios que comprometan negativamente el proyecto de negocio propuesto.

**Agua y electricidad:** Se trata de un sector regulado. Por tanto los incrementos tarifarios (al menos de momento) los marca el gobierno. En este sentido contamos con poca, sino nula, capacidad de maniobra. Sin embargo, salvo en situaciones extraordinarias, los incrementos de los precios no suelen superar en demasía al IPC. Siendo éste el incremento esperado en el plan financiero propuesto.

En cuanto a la competencia habría que estudiar el mercado en busca de otros negocios similares en la zona, bien sean:

- Tradicionales
- Franquicias y nuevas formas de negocio

La competencia estará constituida por todas aquellas empresas que ofrezcan servicios de limpieza de prendas y se encuentren bajo la misma área de influencia del negocio. Aquí habrá que considerar a las tintorerías y lavanderías tradicionales, empresas de limpieza en seco y cadenas de franquicias así como a empresas que, aún sin localizarse dentro del área de influencia, ofrezcan servicio de recogida y entrega a domicilio.

## Clientes y Canales



El espectro de los clientes del sector de lavanderías-tintorerías identificados son de tres tipos:

- Cliente privado: suele vivir en las inmediaciones del negocio, y será un usuario recurrente si queda satisfecho. La rentabilidad de este tipo de clientes puede aumentar si se consigue que haga uso de los servicios de autolavado, ya que requerirán menor tiempo de atención por parte del personal.
- Cliente profesional: empresas de hostelería, restauración, hospitales o colegios, que proporcionan un gran volumen de negocio de forma continua. Para acceder a este tipo de clientes es necesario alcanzar una alta competitividad en costes, plazos y servicio.
- Clientes de uniformidad: empresas con ropa de trabajo específica, que puede necesitar una especialización para su limpieza (por estar en contacto con productos tóxicos, o requerir procesos especiales de limpieza). Pueden convertirse en un mercado de nicho si la lavandería consigue un alto grado de especialización.
- En el propio local físico.
- De manera indirecta a través de hoteles, hospitales, clubes y servicios de alojamiento.

## Plan Comercial



Partiremos de la base que la mejor promoción es la realizada por un cliente satisfecho, ese será el objetivo principal: conseguir un elevado índice de satisfacción de los clientes.

Promoción: La promoción va a estar basada en tres puntos principales.

Dar a conocer la empresa.

Explicar cómo lo hacemos: lo que hacemos diferente.

Posicionar la marca en la mente de los consumidores objetivo.

Durante el primer mes de apertura llevaremos a cabo una serie de campañas encaminadas a lograr los 3 puntos anteriormente descritos.

Publicidad: Lo cierto es que esta herramienta se utiliza poco entre las principales compañías del sector. La imagen de marca es creada después de varios años de actividad, a no ser que exista pertenencia a una de las cadenas importantes. Cuando preguntamos a los responsables de alguna de ellas, se muestran extrañados ante la realización de inversiones en éste área, la consideran innecesaria. La presencia en publicidad la centraremos en cinco ámbitos:

Página Web: Hoy día cualquier empresa cuenta con ella, y por un coste bajo, nos permite mostrar nuestra empresa a un público muy amplio, así como servir de plataforma para comunicarnos con clientes. Se realizará al comenzar el proyecto, incluso de forma paralela al acondicionamiento de la nave. Desde el momento en que se empieza a hablar de la marca de nuestra empresa, ya se pueda encontrar una referencia en Internet.

Desde la página web nuestros clientes encontrarán todo tipo de facilidades para realizar sus pedidos (hora de recogida, hora de entrega, prendas...) de una manera cómoda y sencilla. Aquí los clientes podrán crear su cuenta de usuario (domicilio habitual, forma de pago...) y así dotaremos de mayor celeridad la solicitud y gestión de sus pedidos. Estos datos serán recogidos en el centro operativo de nuestra sede.

Incluiremos también inserciones gratuitas en las páginas especializadas de lavandería: [www.tintorerias.com](http://www.tintorerias.com).

Anuncios en prensa local: Durante los primeros meses y hasta que nos demos a conocer entre nuestros potenciales clientes llevaremos a cabo una política de anuncios en los periódicos locales. Ya que éstos recogen gran parte del público objetivo al que nos queremos dirigir. En concreto apareceremos en las ediciones de los distritos cercanos. Esta política de anunciarnos en prensa local se prolongaría durante los cuatro primeros meses de apertura del establecimiento.

Buzoneo: Durante el periodo de acondicionamiento de la nave donde vamos a llevar a cabo la actividad, se realizará un buzoneo con propaganda publicitaria por los distritos donde vamos a ofrecer los servicios. Estos son

nuestra área de influencia y el barrio más próximo del distrito en concreto.

Tele-Marketing: Durante los dos primeros meses desde la apertura del negocio se llevará a cabo una campaña de marketing directo vía telefónica. Para poder seleccionar correctamente a las personas que son nuestro cliente objetivo y poder los mejores resultados, necesitaremos una base de datos donde encontraremos una segmentación por edad, sexo, dirección y ocupación.

Con esta actuación se pretende dar a conocer la empresa entre los clientes que viven en la zona en la que está ubicada la empresa, para que comiencen a utilizar nuestros servicios y poco a poco fidelizarlos.

Por último, estas campañas de marketing directo se repetirán tres veces más a lo largo del año, haciéndolas coincidir con el cambio de temporada. De esta forma, podremos informar a nuestros clientes de las distintas promociones del momento y al mismo tiempo, aprovecharemos para incrementar nuestra cuota de clientes.

Precios: La política de precios para un negocio de este tipo se debe basar en ofrecer un servicio de calidad con precios ajustados a los de la competencia.

- En el caso del lavado en autoservicio, los precios irán en función de la cantidad de ropa que el cliente tenga que lavar, pudiendo usar máquinas de diferente capacidad: lavadoras de 8 kg. Y 16kg., secadoras de 15 kg., etc. Los precios serán proporcionales a la capacidad de carga de la máquina.

- Por otra parte, en el servicio de tintorería se cobra recargo de almacenaje por prenda no recogida según disposiciones legales. Así, transcurrido el plazo de tres meses, el establecimiento podrá cobrar una cantidad en concepto de guardarropa o conservación siempre que se haga constar su importe en lugar visible al público.

- Tanto los precios que se fijen para el negocio como los recargos deben estar expuestos en sitio visible en el interior del establecimiento.

En un negocio de este tipo se hace necesario desarrollar permanentemente distintas acciones de marketing para dar a conocer el negocio y para mantener la fidelidad de los clientes. Para ello se suele recurrir a distintas técnicas:

- Elementos de promoción y fidelización: Es frecuente la realización de descuentos, ofrecer una limpieza gratis, acciones 2x1, realización de sorteos, desarrollo de tarjetas de fidelidad, etc.

- Elementos de obsequio y promoción: Para ello se suele editar un folleto informativo donde se informa de los distintos servicios que ofrece la empresa, también se pueden realizar calendario y otro material como perchas, etc.

Packaging: Dentro de la política de diferenciación y calidad de servicio que ofrecemos a nuestro cliente, somos conscientes de que el envase supone hoy en día una nueva posibilidad para el marketing. En esta vía, ofrecemos:

Un embalaje cuidado, de diseño y personalizado.

Una tarjeta en el interior dando las gracias por haber escogido nuestros servicios y un pequeño presente que variará con el tiempo. Por ejemplo: una flor cuando se trata de una mujer la que encargue nuestros servicios y una agenda personal cuando se trate de un hombre.

## Perfil y Competencias



Es preciso disponer de formación teórica y práctica relativa a las tareas productivas, aparte de la genérica de cualquier persona emprendedora, que debe incluir los aspectos siguientes:

- Esquema de trabajo: Procesos de limpieza, desmanchado y planchado.
- Funcionamiento y utilización de la maquinaria (mantenimiento, consumos, análisis de tiempos, estudios de producción).
- Conocimiento de fibras textiles y métodos de identificación de tejidos.
- Utilización de productos químicos usados en la tintorería.
- Atención al cliente: recepción y entrega de prendas, información y asesoramiento a los clientes, etc.

Los conocimientos técnicos necesarios suelen ser proporcionados por los proveedores de la maquinaria. Muchos de estos proveedores proporcionan cursos para enseñar el manejo de las máquinas, su mantenimiento y conservación.

Por otro lado, es muy importante que haya una formación continuada del personal para mantenerse informados de los nuevos productos y nuevas técnicas del sector.

Las siguientes competencias se señalan como importantes para el negocio:

- Ofrecer un servicio especializado de limpieza buscando la máxima calidad a precios razonables.
- Es necesario contar con un personal formado para la atención a los clientes, que sepa informarlos y resolver sus dudas o posibles problemas que puedan surgir.
- La maquinaria y los distintos materiales que se empleen en las operaciones del negocio deben ser respetuosos con el medio ambiente, cumpliendo las normativas de la Comunidad Europea.
- Una buena gestión es fundamental para conseguir que el negocio funcione.

## Equipo Humano



Se estima que serán necesarias tres personas: una para la recepción, desmanchado y lavado; otra dedicada al planchado y apoyo a las demás tareas y una tercera para uso y conservación de las máquinas de autoservicio.

Así la plantilla inicial del negocio estará constituida por tres personas:

- un encargado que gestionará el negocio y la atención al cliente y además realizará tareas de limpieza (se ha considerado que esta persona será el propio emprendedor dado de alta en el Régimen de la Seguridad Social de Autónomo);
- y dos empleados que realizará tareas de limpieza y planchado de las prendas además de funciones de vigilancia y asesoramiento de la sala de maquinaria de autoservicio, apoyando en el resto de las tareas en función de la carga de trabajo.

## Recursos y Alianzas



Como recursos clave son de destacar:

- Maquinaria adecuada que permita el correcto desarrollo de las operaciones, tanto en rapidez como en calidad y con el menor coste posible, así como la segmentación de servicios (lavadora pequeña, grande, industrial...).
- Web con información. Servicio de atención al cliente on-line a través de internet para que todo aquel que lo desee exponga sus opiniones, sugerencias o dudas.
- La tintorería habitualmente acumula muchas quejas, por lo que sería clave disponer de un teléfono o servicio de atención al cliente específico
- Es interesante concertar servicios con hoteles y albergues, así como clubes deportivos o restauración (mantelería, toallas) colegios, hospitales, proveedores de uniformes o empresas usuarias.

## Legislación Específica



La regulación del sector se encuentra contenida en el Real Decreto 1.453/1987, de 27 de Noviembre, por el que se aprueba el Reglamento Regulador de los Servicios de Limpieza, Conservación y Teñido de Productos Textiles, Cueros, Pielés y Sintéticos.

## Desembolso Inicial



Se estima una inversión en torno 115.000 euros.

- Si se desglosan dichos importes, en torno a 25.000 € corresponderían a la adecuación del local (instalaciones eléctricas, anclajes de máquinas, instalaciones de agua, ...) que incluye unos 4.000 € en mobiliario y decoración (mesas de plancha, sillas, mostrador, canastas, estanterías metálicas, papeleras,...).
- Equipamiento: 48.000 €, destinados a la adquisición de lavadoras y secadoras de autoservicio e internas, máquinas limpieza en seco, desmanchadora, Utensilios y Otros Materiales, programas informáticos, equipos informáticos (1.700 € TPV y ordenador).
- Stock y consumibles: unos 2.500 €.
- Gastos de constitución: 1.600 €.

- Fianzas y licencias: 3.000 €.

Si añadimos el IVA correspondiente, rondaría los 115.000 € de inversión.

## Ingresos y Recurrencia



Facturación diaria, a bajos precios con estacionalidad.

## Estructura de Costes



Costes variables: Según datos del sector los costes de materiales pueden llegar a converger hasta a un 40% de los costes totales, con estos y otros datos se estima para un pequeño negocio un coste variable mensual de un 20% del volumen de los ingresos del mes.

- Alquiler: Para este negocio es necesario contar con un local de, al menos, 120 m<sup>2</sup>. El precio aproximado para

un local de estas dimensiones, es de unos 1.300 € mensuales.

- Gastos de personal: Los gastos de personal están formados por los salarios y gastos de seguridad social de tres personas: el gerente (emprendedor autónomo) y dos empleados. Ascenden a unos 3.500 €/mes

- Suministros, servicios y otros gastos: Aquí se consideran los gastos relativos a suministros tales como: luz, agua, teléfono, etc. También se incluyen servicios y otros gastos (limpieza del local, material de oficina.). Estos gastos se estiman en unos 300 € mensuales.

A la hora de estimar el fondo de maniobra se ha considerado una cantidad suficiente de circulante para hacer frente a los pagos de los 3 primeros meses. Se estima en unos 19.000 €.

## Plan de Empresa



Desembolso Inicial €		Plan de Empresa			
		Año 1	Año 2	Año 3	
Adecuación del local	25.000	Ingresos	50.000	100.000	125.000
Maquinaria y equipos	48.000	Costes variables	10.000	20.000	25.000
Stock inicial	2.500	Costes de personal	40.000	41.000	42.000
Licencias	2.700	Costes de suministros y servicios	3.600	3.700	3.800
Gastos de establecimiento	1.600	Gastos de local y mantenimiento	15.000	16.000	17.000
IVA soportado	16.000	Gastos comerciales	1.000	1.100	1.200
Circulante inicial	19.000	Amortizaciones	14.000	14.000	14.000
<b>Total</b>	<b>114.800</b>	<b>Resultado:</b>	<b>-33.600</b>	<b>4.200</b>	<b>22.000</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

