

Capítulo 1

Introducción

1.1 Introducción al tema.

La industria de las lavanderías automáticas o más comúnmente conocidas por los usuarios como lavanderías comerciales, son aquellas a la que los clientes usuarios acuden a lavar y secar su ropa personal o de su hogar.

En este trabajo se plantea un análisis para la inversión en una lavandería comercial a nivel microempresa dedicada a prestar los servicios de lavandería por encargo y autoservicio.

Para entrar en materia es interesante comentar algunos hechos importantes de la historia de las lavadoras y lavanderías comerciales ya que el proceso para el lavado de la ropa ha cambiado considerablemente a lo largo del tiempo. En la antigüedad la gente lavaba su ropa tallándola sobre rocas o frotándola con arenas abrasivas, utilizando corrientes locales de agua para desprender la mugre. También durante siglos, en los viajes por mar la gente lavaba su ropa colocándola en una bolsa de tela resistente la cual era arrojada al mar para que el barco la arrastrara durante horas. El principio utilizado era claro: forzar el agua a través de la ropa para eliminar la suciedad.¹ Con respecto al jabón podemos citar que sus orígenes se remontan a la antigua Roma, en donde en la colina Sapo se han encontrado evidencias de cenizas de grasa de animales sacrificados que fueron utilizadas como jabón primitivo.²

Aunque no se sabe quien fue el inventor de la primera máquina lavadora, se considera al lavadero inventado en 1797 como la primera “máquina” para lavar. El estadounidense James King patentó en 1851 la primera máquina lavadora que empleara una tina, la cual se asemeja a las máquinas actuales, sin embargo todavía era una máquina manual. Algunos años más tarde, en 1858, Hamilton Smith patentó la primera máquina rotatoria.³

¹ <http://www.ideafinder.com/history/inventions/story067.htm>

² <http://inventors.about.com/library/inventors/blwashingmachines.htm>

³ <http://inventors.about.com/library/inventors/blwashingmachines.htm>

Lo que pudo haber sido la primera lavandería de autoservicio fue abierta por un minero buscador de oro y un carpintero en California en el año de 1851. Esta máquina era impulsada por 10 bestias de carga.⁴

En 1874, William Blackstone de Indiana, Estados Unidos, construyó la primera máquina diseñada para ser usada en el hogar, la cual consistía en una tina de madera que por medio de una manivela movía unos engranes en el interior de ésta, obteniéndose como resultado que se frotara y moviera la ropa dentro del agua para que se removiera la mugre.

Maytag Corporation, la cual existe actualmente todavía, se basó en la máquina de Blackstone para comenzar a producir comercialmente en 1907 la lavadora llamada "Pastime". Solo un año más tarde la Hurley Machine Company de Chicago fue la primera Compañía en fabricar una lavadora eléctrica, a la cual nombraron "Thor".⁵

A partir de 1910 más y más localidades rurales comenzaron a disponer de energía eléctrica⁶, sin embargo todavía en las décadas de 1920 y 1930 Maytag comercializaba en Estados Unidos lavadoras que trabajaban con gasolina.

Es importante señalar en este momento que desde 1893 el servicio de lavandería comenzaba a establecerse como un negocio en Reino Unido y que en la década de 1920 se utilizaban camionetas para coleccionar la ropa sucia de los clientes semanalmente en algunas residencias para posteriormente regresarse una vez lavada.⁷

La tecnología con la que se fabricaban las nuevas lavadoras continuo avanzando y por 1947, la idea de una máquina de lavar de operación completa (lavado, enjuague y extracción del agua de la ropa) llevo a la introducción de la lavadora

⁴ <http://www.historychannel.com/exhibits/modern/wash.html>

⁵ <http://www.students.dsu.edu/brucev/Technology.htm>

⁶ <http://www.roscheiderhof.de/sammlung/waschen-e.html>

eléctrica que se carga por la parte superior. Este tipo de tecnología fue una de las muchas que eliminaron en gran medida la cantidad del tiempo necesario que las mujeres necesitaban pasar en sus hogares, permitiéndoles tomar trabajos fuera de sus casas.

La eficiencia de las lavadoras ha continuado incrementándose constantemente, por ejemplo, en 1957 General Electric introdujo una máquina equipada con cinco botones al tacto para controlar la temperatura de lavado, la temperatura de enjuague y la velocidad de agitación.⁸ En tanto que en 1978 se adicionó el uso del microchip a las máquinas de lavar automáticas.

Paralelamente al desarrollo de las máquinas lavadoras también evolucionaron los equipos para secar la ropa. Los primeros secadores de ropa fueron inventados en Inglaterra y Francia en los inicios de 1800. Por aquel tiempo una clase de éstos utilizaba un tambor metálico perforado con forma de barril el cual debía ser volteado manualmente sobre un fuego. Los primeros secadores eléctricos aparecieron mucho tiempo después alrededor de 1915.⁹

El proceso para el lavado de ropa no ha cambiado mucho desde mediados del siglo XX, ya que desde hace unos 50 años, el proceso se realiza a través de máquinas eléctricas que realizan las mismas funciones que hoy en día, sin embargo, actualmente existen máquinas que realizan las funciones de lavado de ropa con una mejor calidad procurando no maltratar las prendas de vestir con ayuda de nuevos detergentes y desengrasantes.

En México, se fundó en el año 1943 la Cámara de la Industria de Tintorerías y Planchadurías que para 1961 se constituyó como la Cámara Nacional de la Industria de Lavanderías, Plantas de Lavado en Seco, Planchadurías y Tintorerías. Esta en 1979 se cambió el nombre a Cámara Nacional de la Industria

⁷ <http://www.xymondham-norfolk.co.uk/history/laundries.htm>

⁸ <http://www.ideafinder.com/history/inventions/story067.htm>

⁹ <http://inventors.about.com/library/inventors/blwashingmachines.htm>

de Lavanderías (CANALAVA), quién desde sus inicios trabaja para la representación y fuerza de las micro y pequeñas empresas de tintorerías y lavanderías de México.¹⁰

1.2 Objetivo general.

Elaborar un proyecto de inversión para la instalación de una lavandería comercial dedicada al autoservicio y servicio por encargo y determinar su rentabilidad, utilizando como medios estudios técnicos, económicos, de evaluación de riesgos y las oportunidades que ofrece el mercado en México para este tipo de negocios.

1.3 Objetivos específicos.

El objetivo general anteriormente citado se separa en los siguientes objetivos específicos, los cuales al realizarse de una manera ordenada conforman la estructura básica de la evaluación de un proyecto de inversión.

- Seleccionar un mercado para este negocio dentro de la Republica Mexicana y desarrollar su estudio de mercado.
- Efectuar un estudio técnico y ecológico de este tipo de proyectos de inversión.
- Demostrar la rentabilidad de este giro de negocios efectuando un estudio económico y su evaluación correspondiente.
- Realizar un estudio que permita evaluar el riesgo de la inversión y de los rendimientos de este negocio.

¹⁰ <http://www.canalava.org.mx/nosotros.html>

1.4 Alcances y limitaciones.

Con respecto al tamaño de la empresa ésta es del tipo micro, clasificada así en el sector de servicios ya que opera con menos de 10 personas. Atendiendo a esta razón se ha seleccionado al municipio como una unidad conveniente de extensión territorial para estudiar el mercado que este tipo de microempresas puede abarcar. Cabe señalar que en algunos casos un municipio puede ser un área extensa para este tipo de empresas, sin embargo, se tiene la ventaja de que se encuentra mayor información y más fácilmente disponible que por ejemplo para colonias si consultamos fuentes como el INEGI.

Este proyecto de instalación de una lavandería de autoservicio y servicio por encargo se realizará tomando como ejemplo el municipio de Tlaxcala, en el estado del mismo nombre. Esta decisión se tomo para facilitar en la medida de lo posible la obtención de la información local ya que el autor de este trabajo es habitante del municipio de referencia.

Como en todos los estudios de evaluación de proyectos resultara difícil encontrar toda la información necesaria, por esta razón en algunos casos se tendrá que estimar o suponer la información que indispensablemente llegará a necesitarse, procurando que esto suceda en el menor grado posible.

1.5 Justificación.

En los últimos años la demanda por los servicios de lavandería ha crecido en forma constante, al comparar los censos económicos de 1990¹¹ y 2000¹² podemos encontrar que el número de lavanderías y tintorerías se duplicó en la República Mexicana, este incremento se puede atribuir principalmente a los cambios de hábitos de la población que encuentra conveniente pagar una cantidad adicional por el lavado de su ropa dado el poco tiempo del que se

¹¹ INEGI, Resultados Oportunos, Censos Económicos 1989, pág. 224.

dispone debido a las condiciones de trabajo que existen en las ciudades, a la comodidad y al buen servicio que en general ofrecen las lavanderías.

Como medida del mercado potencial se puede comentar que actualmente en la mitad de los hogares de la Republica Mexicana no se cuenta con una lavadora, existiendo Estados como Chiapas, Guerrero, Hidalgo, Oaxaca, Puebla, Tlaxcala y Veracruz en donde la falta de lavadoras en los hogares de estos estados llega a valores cercanos al 70 %.¹³ Para aclarar un poco más el panorama del mercado potencial, tomemos como ejemplo el Estado de Veracruz, dentro del cual podemos citar que existen municipios importantes muy cercanos uno del otro como Córdoba, Orizaba y la capital Jalapa en donde aproximadamente el 50 % de los hogares no cuenta con una lavadora¹⁴ y en promedio una lavandería ofrece potencialmente sus servicios a 1,150, 2,249 y 768 hogares respectivamente,¹⁵ lo cual en forma cualitativa indica que existe un mercado potencial atractivo para invertir en lavanderías comerciales en estos municipios.¹⁶ Investigando de esta forma cualitativa y profundizando más en el estudio de mercado como se mostrará en el siguiente capítulo se pueden determinar los municipios en donde existe un mercado potencial para este tipo de negocios.

Con respecto a la competencia podemos comentar que no existen franquicias¹⁷ o competidores importantes que abarquen porciones importantes de este mercado debido a que en este giro básicamente trabajan micro y pequeñas empresas distribuidas en colonias de todo el país.

¹² INEGI, Sistema Automatizado de Información Censal, Saic 4.0, Censos Económicos de 1999.

¹³ INEGI, Tabulados Básicos, Estados Unidos Mexicanos, Tomo III, XII Censo General de Población y Vivienda 2000, págs. 1598 – 1602.

¹⁴ INEGI, Tabulados Básicos, Veracruz-Llave, Tomo XIV, XII Censo General de Población y Vivienda 2000, págs. 8466, 8475 y 8486.

¹⁵ INEGI, Veracruz-Llave, Censos Económicos 1999, Tomo I, págs. 129, 305 y 470.

¹⁶ La relación citada puede incluso llegar a duplicarse debido a que el resultado del Censo Económico del año 1999 incluye a lavanderías y tintorerías.

¹⁷ <http://www.franquiciasdemexico.org/giro/tintorerias.html>