

# Mandala Bar II

Proyecto Fin de Master MBA 2006

Autores:

Natalia de León Solla  
María Mercedes Martín Herrera  
María Margarita Hernández Cortés  
Juan Carlos Cárdenes Domínguez

Tutor:

Javier Valcarce de Ponte

## Indice

Aportación de Juan Carlos Cárdenes Domínguez  
Licenciado en Derecho, Master Turismo

1.- Valoración Sociológica del Barrio de Vegueta	3
2.- Vegueta: Densidad y Población	7
3.- La Moda y Vegueta	10
4.- Personajes e Iconos de Vegueta y Triana	23
5.- Sociedad Limitada & Sociedad Anónima	25
6.- Normativa Aplicable a los Locales de Ocio en el Término Municipal de Las Palmas de Gran Canaria	29
7.- Análisis de Mercado para la Instalación de un Local Pub Nocturno en Vegueta	43
 Anexo 1	 Estatutos de Sociedad Limitada (Juan Carlos)
 Anexo 2	 Convenio Red Bull (Mercedes)
 Anexo 3	 Lista de Precios (Natalia)

## 1.- Valoración Sociológica del Barrio de Vegueta

Lectura o Bibliografía:

1.- Memorias de un Noventón

Autor: Domingo José Navarro (Médico)

Ediciones del Cabildo

2.- Paseos Nocturnos por la Vieja Ciudad

Varios Autores

Las Palmas de Gran Canaria 525 años

Ediciones Exmo. Ayuntamiento de Las Palmas G.C. 2003

3.- Voces y Ecos.

Margaret Hart Robertson y otros autores, ULPGC

Cabildo y Fondos Europeos

Hasta inicios del Siglo XIX la zona adyacente al castro militar de los castellanos ahí atrincherados la noche de San Juan de 1478 era una pequeña vega que suministraba frutas y hortalizas para la población, de ahí su nombre, Pequeña Vega o Vegueta.

Hay otros muchos topónimos diminutivos como Pequeña Venecia o Venezuela, que fue lo primero encontrado y visto por los avanzados llegados a Maracaibo, la primera impresión es lo que cuenta. (En el fondo importa la forma).

Hay una Vegueta en Lanzarote y otra en Perú, en las cercanías de Lima, provincia de Huaura, con playa e islote de carácter histórico.

Vegueta es por lo tanto un nombre cariñoso o familiar, un diminutivo de andar por casa que denota familiaridad.

Debe haber muchas más por ser un topónimo genérico de naturaleza agraria aunque solo hemos encontrado éstas dos en el Universo Internet.

Vemos ab inicio que Vegueta es un término familiar que durante el largo periodo del Desarrollismo de los años 1960 sufrió especialmente una crisis de identidad en Las Palmas de Gran Canaria por sobrevaloración de lo externo o turístico representado por la Playa de Las Canteras y una infravaloración de lo viejo o antiguo, planteamiento que hizo mucho daño a Vegueta, además no estaba bien iluminada y tampoco había aparcamiento.

El automóvil fue durante el Desarrollismo el máximo icono de la independencia personal, triunfo social y proyección de la personalidad de cada individuo.

Además en Las Canteras había suecas a plena marcha y en Vegueta solo vejestorios, curas y lúgubres y siniestros abogados, todos vestidos de negra oscuridad, reproches, pecados y vicios y delitos reales o imaginarios.

La crisis de identidad finisecular, no del XIX que fue la de la Guerra de Cuba, sino la de la cibernética y electrónica, que fue la del efecto 2000 trajo una puesta en escena, digo, de moda de Vegueta, que dio identidad a una sociedad que la necesitaba y una nueva valoración de lo antiguo, una puesta en valor de lo tradicional.

Esta puesta en escena ya venía gestándose desde los años 1990, no ha sido algo súbito o inesperado, es una consecuencia de la evolución social que discurre en esa dirección, en el reencuentro o recuperación de elementos identificativos de la comunidad, una necesidad de recuperar y proteger el subconsciente colectivo (Jung).

Esta puesta en valor supuso una superación de una primera forma de identidad canaria que era una chabacanería impresentable de canariedad de romería de tercera clase y ron barato de mega resaca. (Artemi).

Por Vegueta ha pasado un personaje despiadado que ha hecho su Agosto sin miramiento de clase alguna, me refiero al temible y poderosos tractor amarillo, que tras su inocente canción esconde a un avaricioso personaje calculador y destructor que recalifica, reedifica y reconstruye casas a su antojo, demoliendo lo que aporta una seña de identidad socio-sicológica a toda una comunidad con criterios hipotecarios cortoplacistas de ladrillo vendido a precio de joyería.

La demolición incontrolada de casas en Vegueta ha puesto en grave peligro una identidad de valor sociológico e identificativo, algo propio del subconsciente colectivo de la comunidad, algo propio de su cultura, es lo que se denomina en los Estudios de Turismo una seña de identidad o de valor intangible.

El valor de Vegueta como conjunto histórico de arquitectura popular tradicional de corte canario americano es muy notable.

Los visitantes procedentes del Continente Hermano se sienten integrados o como en casa, un cubano revive su casa, al igual que un peruano, al igual que un colombiano.

Tenemos una curiosa Asociación para la Defensa del Patrimonio Histórico de Canarias (DEPACA) que parece predicar en el desierto con la defensa de nuestro maltrecho patrimonio arquitectónico.

Quizás podamos proponer como alternativa de salvamento una cesión de un terreno de extensión equivalente para el propietario de la casa de Vegueta en otro lugar de expansión de Las Palmas a cambio de la preservación de la casa original, incluso con otras concesiones como la exención de licencia de obras.

La preservación de las zonas antiguas de las ciudades es un fenómeno mundial, no solo propio de Las Palmas, la sociedad necesita una identidad, en éste caso, una identidad estética o arquitectónica, es un referente propiedad de la colectividad, es algo de nuestros ancestros, sería la única bienaventurada interpretación del sano sentimiento del pueblo que se me ocurre.

Para los ajenos al Derecho señalo que “El sano sentimiento del pueblo alemán” fue criterio interpretador y Fuente de Derecho al ser derogado el Derecho Romano en la Alemania nazi de un plumazo.

La puesta en escena y moda de los Barrios antiguos de todas las ciudades es un fenómeno mundial, es una moda que es una seña de identidad como pocas o ninguna y es una moda bipolar o coexistente con la moda y necesidad de lo cibernético, ambas simultáneamente, a modo de contrapeso.

La arquitectura tradicional da identidad y es un breve viaje al recuerdo y al pasado, es un recorrido histórico buscado, de comunión con el pasado propio y de acercamiento apacible al pasado de otros, de la ciudad visitada que se comprende mejor en su parte antigua, la más próxima al recuerdo y al subconsciente colectivo (Jung).

Nos aleja de las ciudades de la modernidad que son todas anodinas o estandarizadas, solo aportan una supuesta modernidad o racionalidad cuando en realidad lo que dicen y transmiten es rentabilidad hipotecaria cortoplacista y despiadada masificación sin identidad alguna que son supuestos de los que se huye por insatisfacción del espíritu.

El éxito de las ciudades monumentales es un fenómeno análogo pero en dimensión de palabras mayores.

Vegueta no es por lo tanto una ciudad monumental, es solo una ciudad entrañable, íntima, de dulce recuerdo o rememoración familiar, humana, filial.

La recuperación del valor de las partes antiguas de las ciudades es análogo al deseo de viajar a lugares donde la naturaleza no ha sufrido las agresiones del progreso y se conservan todavía salvajes, o moderadamente salvajes, de ahí el incremento de los viajes a Africa y a otros lugares análogos.

En Europa ya no queda Naturaleza, hay parajes y paisajes rurales pero la naturaleza ya hace muchos años que no existe y ha dejado paso a lo rural y a lo urbano.

El viaje a la naturaleza es un viaje al reencuentro, análogamente al paseo por un Barrio Antiguo, es un civilizado recorrido a un pasado añorado y una forma de revivir y recordar encuentros con nuestros abuelos y padres.

Vegueta pasa de ser un Barrio poco valorado de carácter señorial y medio ruinoso a ponerse de moda tanto entre visitantes extranjeros como canarios y poco a poco ésta moda se expande y consolida, es un proceso lento y es paralelo a la pérdida de valor como área nocturna del Puerto y Las Canteras por la pérdida de turismo nórdico, sustitución poblacional por inmigración marroquí y africana y deterioro en la seguridad ciudadana percibida claramente por una vasta gama social.

Vemos por lo tanto que Vegueta sustituye al Puerto como centro focal de moda o referencia.

Vegueta también es un centro con un número de visitantes extranjeros que se puede considerar como moderadamente numeroso pero continuado y con centros que actúan a modo de polo o imán de atracción: Catedral, Museo de Arte Moderno, Museo Canario y el muy cercano Museo y Casa de Colón.

El área en su conjunto está en proceso de remodelación y revalorización sociológica y económica, habiendo sido remodeladas sus calles, que se han empedrado, adoquinado y peatonalizado.

Existe un aparcamiento público cercano tras el Mercado o Recova antigua que es un necesario obligado en el diseño estructural de cualquier ciudad, en estos momentos ya ha comenzado el desmantelamiento del viaducto y la reconstrucción de la nueva estética que consiste en recuperar el antiguo Barranco Guiniguada, más preteridamente riachuelo y anteriormente río y el ajardinamiento a lo largo de su curso, o sea, retornarlo a lo que fue pero el Desarrollismo de los años 1960 desvirtuó de forma que hoy vemos como lamentable.

## **2.- Vegueta: Densidad y Población**

Según el Instituto de Estadística de las Islas Canarias, en siglas ISTAC, la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria tiene, como ya hemos dicho una población de 378.328 habitantes para el año 2005.

La superficie del término municipal de Las Palmas de Gran Canaria es de 100,55 km cuadrados, por lo tanto la densidad poblacional del municipio es de 3.762,58 personas por kilómetro cuadrado, que es una densidad poblacional muy alta.

La Enciclopedia electrónica Wikipedia nos dice que es el Area Metropolitana 10ª de España con un total de 616.903 personas.

El área metropolitana de Las Palmas abarca los Términos Municipales colindantes que son Arucas y Telde, que tienen una población numerosa y el municipio de Teror con menor población, no obstante, el área metropolitana de Las Palmas incluye: Arucas, Telde, Teror y la Vega de San Mateo.

El concepto de “área metropolitana” nos habla de la zona de influencia de una ciudad sobre sus zonas dormitorios o satélites, el área metropolitana de Las Palmas abarca por lo tanto casi toda la isla, pero a efectos de éste estudio nos limitamos solo a los municipios colindantes o evidentemente sirvientes de Las Palmas como núcleo principal por sus servicios administrativos, hospitalarios, técnicos y profesionales, económicos, ocio, etc.

Vegueta está relativamente próximo a la Estación de Guaguas principal de la ciudad situada en el Parque de San Telmo y tiene parada de comienzo o fin de líneas de guaguas en el Teatro Perez Galdós, actualmente en reformas muy avanzadas.

Así mismo es de mención que la concurrencia poblacional de Vegueta es muy alta por el imán o polo que representa el Mercado o Recova aunque no es nuestro público objetivo, solo serán clientes ocasionales en el mejor de los casos.

El Mercado Municipal de Vegueta es el más antiguo de Las Palmas y el más tradicional. Vegueta tiene además otros imanes o centros de atracción de público, es área de paso para personas que frecuentan los Juzgados y Audiencia, personas que visitan Iglesias, Catedral y Obispado, extranjeros que visitan los Museos de Vegueta: Museo Catedralicio, Casa de Colón, Museo Diocesano y Museo de Arte Moderno.

Ocasionalmente actos institucionales en el Ayuntamiento antiguo situado en la Plaza de Santa Ana, visitas regulares de oficinas de abogados y notarios, médicos (Clínica de San Roque) y otras actividades conceptuadas como profesiones liberales: arquitectos, etc.

El paso de turistas es continuo aunque no excesivamente numeroso.

Hay varias salas de exposiciones de pinturas e inauguraciones y recepciones con bastante frecuencia que incrementan la afluencia de personas en la tarde noche, horario habitual de éstas actividades, siempre acompañadas de cócteles.

Vegueta es un área de naturaleza histórica y señorial con poca densidad de vecinos pero mucha concurrencia y muy continuada.

Esta continua afluencia de público es como vemos muy heterogéneo y extendido en horario desde antes del amanecer hasta muy avanzada la noche los fines de semana, viernes y sábados y vísperas de festivos.

El público asiduo del Mercado no es nuestro público, es algo diferente, en el mejor de los casos solo ocasional, el público asiduo y continuado de visitantes de Museos y exposiciones sí es nuestro público aunque complementario, nuestro público base es el nocturno, el denominado público joven marchoso de tipo estudiante o profesionales jóvenes, algo así como el young urban professional o yuppy versión mediterránea o local. La densidad de viviendas de Vegueta es muy baja, el más alto de la ciudad son los de Schamann y zonas de construcción barata y masiva para absorber la enorme emigración de los campos a la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria de los años del Desarrollismo, con una concentración de los años 1950/60 que se puede considerar como salvaje y que ha originado mucha frustración y marginación, la densidad de población residente es muy baja en Vegueta pero la concurrencia o afluencia de público es relativamente alta y continuada aunque muy desglosada tanto por sectores o cortes sociológicos muy precisos como por tramos horarios.

Vegueta no es zona residencial estricto sensu, pero sí es el área cultural y señorial por excelencia de Las Palmas, es un foco de atracción continuo y está de moda, siendo una moda consolidada y a muy largo plazo al igual que las zonas antiguas de todas las ciudades del mundo, es una búsqueda de identidad necesaria para el ser humano, una forma de armonización entre la cultura (background) y el dinamismo, velocidad y cambio del mundo moderno.



Vemos por lo tanto que la densidad poblacional censada (índice de viviendas y población censada en el barrio) no es determinante en éste caso o para nuestro propósito, Vegueta es foco, polo o núcleo de atracción en la diversión y ocio por su carga de identidad sociológica.

Núcleos de alta densidad de viviendas en Las Palmas son Schamann, Escaleritas, Polígono de Jinámar, etc. pero no son focos de atracción de ocio y diversión, muy al contrario sus residentes buscan su ocio fuera de su área de residencia por su carencia de identidad que llega a niveles de marginalidad delincuencia en zonas como Jinámar o Tamaraceite, la marcha temporal de esos núcleos es gratificante o reparadora para sus residentes.

### 3.- La Moda y Vegueta

Vegueta es un Barrio que está de moda desde una perspectiva sociológica.

Está en la cresta de la ola.

Está de moda entre la gente joven, tiene un flujo constante de turistas con varios polos de atracción, tiene un discurrir continuo de gente del inframundo del Derecho, tiene la atracción de una clientela mañanera que es la habitual de la Recova o Mercado pero que dura hasta mediodía, incluso, se ha establecido un día de apertura vespertina para el Mercado, para satisfacer la demanda y necesidad social del numeroso colectivo formado por el trabajo funcional matutino y del sector servicios o cuaternario desempeñado por personas que no tienen tiempo de hacer las compras durante su jornada salarial habitual.

Hay frecuentes mercadillos los Domingos y cine al aire libre los veranos al caer la noche.

Esta atracción sociológica de Vegueta ha sido una tendencia que ha ido consolidándose durante la década de 1990 y es un nuevo paso dentro de la interpretación sociológica de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria

Vemos que Vegueta tiene varios efectos que la fortalecen como área de fuerte concurrencia.

Efecto Pull o efecto de tirar (efecto locomotora).

Efecto Push o efecto empuje.

Efecto sinérgico o grupal. Cuanto más gente hay más gente viene, se exceptúan los eremitas y similares que constituyen una corriente muy marginal.

Las modas se forman o surgen como tendencias que al consolidarse como modelos de imitación o conducta se denominan “modas”.

Veamos sus conceptos o presupuestos:

# Tendencia

De Wikipedia, la enciclopedia libre

Saltar a [navegación](#), [búsqueda](#)

El concepto de **tendencia** es absolutamente esencial para el [enfoque técnico](#) del análisis de mercados. Todas las herramientas usadas por el analista técnico tienen un solo propósito: detectar y medir las tendencias del [precio](#) para establecer y manejar operaciones de compra-venta dentro de un cierto [mercado](#).

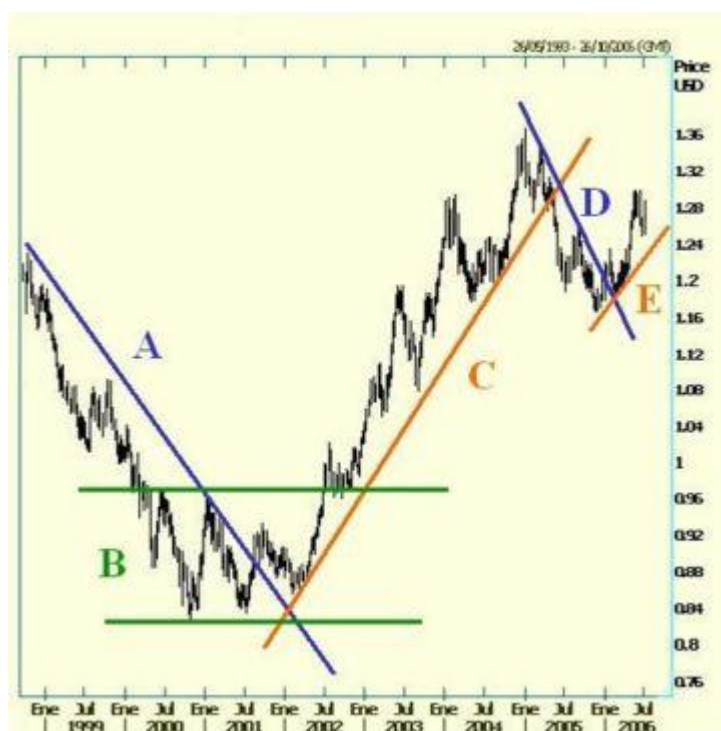


Figura 1. El Euro/Dólar mantuvo una tendencia bajista de 1999 a 2000(A), al igual que durante el 2005 (D). De finales de 2000 a 2002 se mantuvo una tendencia lateral (B). Se observan dos periodos de tendencia alcista en la cotización, el primero entre 2002 y 2004 (C) y el segundo a partir de enero de 2006 (E).

El concepto de tendencia no es privativo de los [mercados financieros](#). En un sentido general, *es un patrón de comportamiento de los elementos de un entorno particular durante un periodo de tiempo*. En términos del [análisis técnico](#), la **tendencia es simplemente la dirección o rumbo del mercado**. Pero es preciso tener una definición más precisa para poder trabajar. Es importante entender que los mercados no se mueven en línea recta en ninguna dirección. Los movimientos en los precios se caracterizan por un movimiento zigzagueante. Estos impulsos tienen el aspecto de olas sucesivas con sus respectivas crestas y valles. La dirección de estas crestas y valles es lo que constituye la tendencia del mercado, ya sea que estos picos y valles vayan a la alza, a la baja o tengan un movimiento lateral.

## Tabla de contenidos

[\[ocultar\]](#)

- [1 Clasificación de las tendencias](#)
  - [1.1 Las tendencias tienen tres direcciones.](#)
  - [1.2 Las tendencias tienen tres clasificaciones.](#)
- [2 Líneas de tendencia](#)
  - [2.1 Trazado de una línea de tendencia](#)
  - [2.2 Usos de una línea de tendencia](#)
  - [2.3 Relevancia de una línea de tendencia](#)
  - [2.4 Inclinación de una línea de tendencia](#)
- [3 Líneas de canal](#)
  - [3.1 Trazado de una línea de canal](#)
  - [3.2 Usos de una línea de canal](#)
- [4 Otras herramientas útiles](#)
- [5 Véase también](#)
- [6 Bibliografía](#)

## Moda

**Título del enlace** Según la [RAE](#), se refiere al *"Uso, modo o costumbre que está en alza durante algún tiempo, ó en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, sobre todo los recién introducidos."*

**Moda sería lo actual, o lo que está en vigor e interesa a una mayoría en un momento determinado.** Aplicada a la indumentaria es aquel atuendo, estilo, prenda, color o complemento, que se lleva por parte del grupo socialmente más importante o hegemónico, que es el capaz de influir en los demás.

[\[editar\]](#)

## Nacimiento de la moda

En el [siglo XVIII](#), desde el momento que las clases más altas de [Francia](#) se vistieron a la mode, es decir, según el gusto francés. A final del [siglo XVIII](#) con las nuevas tendencias económico-sociales, la burguesía tuvo la posibilidad de acceder al consumo de géneros de vestir, hasta ahora exclusivos del restringido grupo aristocrático. Al mismo tiempo aparecieron en las primeras revistas los figurines de moda.

La moda expresa el espíritu del tiempo y es uno de los indicios más inmediatos de los cambios sociales, políticos, económicos y culturales.

# Pull (physics)

From Wikipedia, the free encyclopedia

(Redirected from [Pull](#))

Jump to: [navigation](#), [search](#)

A **pull** is an [attractive force](#), which causes [motion](#) toward the source of the motion, as opposed to a [push](#), which causes motion away from the source. "Pull the rope"; "Pull the handle towards you"; "pull the string gently"; "pull the trigger of the gun"; "pull your knees towards your chin."



*This [classical mechanics](#)-related article is a [stub](#). You can [help](#) Wikipedia by [expanding it](#).*

Retrieved from "[http://en.wikipedia.org/wiki/Pull\\_%28physics%29](http://en.wikipedia.org/wiki/Pull_%28physics%29)"

# Push

From Wikipedia, the free encyclopedia

Jump to: [navigation](#), [search](#)

To **push** something is to move it by the application of [force](#). Although depending on context, **push** may have many other meanings.

In technology:

- In computer languages, **push** is also a command used to add an item to a [stack](#).
- In server technologies, [Push](#) is a specific method of [content delivery](#).
- In telephony, [Push to talk](#) is a method of conversing.
- In older distributions of [Linux](#) **push** is a command to start an [Internet](#) connection. It has mostly been replaced by [dhcpcd](#).

In gambling:

- In [blackjack](#), a **push** is when the [dealer](#) and one or more players end with the same point value.
- In [sports betting](#), a **push** is a game that is tied when the point spread is factored in.

In economics:

- [Cost push](#) is a type of [inflation](#).

In arts and fiction:

- **Push** (1996) is a novel by [Sapphire](#).
- [Push \(TV series\)](#) is a dramatic [television series](#) that aired in April 1998.
- [Push, Nevada](#) (2002) is an American mystery [television series](#).
- In [Star Wars](#), **Push** is a [Force power](#).
- [Push \(song\)](#), a song by [matchbox twenty](#).
- **Push** is a [trance music](#) project (best known for the trance anthem [Universal Nation](#) by Belgian deejay [M.I.K.E.](#)
- The [Sydney Push](#), an intellectual subculture in [Sydney](#)

In Sport:

- [Double push](#) is a [skating](#) technique.
- [Push \(professional wrestling\)](#) is slang terminology used in professional wrestling.

Other things named **push**:

- [Operation PUSH](#) (People United To Serve Humanity) is a non-profit organization with social mission.
- Push is a talking and walking trashcan in [Tomorrowland](#).
- The [Rocks Push](#), a criminal gang operating in the [The Rocks](#) in Sydney.

# Sinergia

## De Wikipedia, la enciclopedia libre

Saltar a [navegación](#), [búsqueda](#)

*La sinergia es la integración de elementos que da como resultado algo más grande que la simple suma de éstos, es decir, cuando dos o más elementos se unen sinérgicamente crean un resultado que aprovecha y maximiza las cualidades de cada uno de los elementos.*

Podemos decir que la palabra sinergia proviene del griego y su traducción literal sería la de cooperación; no obstante (según la [Real Academia Española](#)) se refiere a la acción de dos (o más) causas cuyo efecto es superior a la suma de los efectos individuales. La encontramos también en [biología](#), cuando se refiere al concurso activo y concertado de varios órganos para realizar una función. Su traducción al inglés es la palabra *synergy*.

El todo no es igual a la suma de las partes.

[Aristóteles](#)

[\[editar\]](#)

## La sinergia en la teoría general de sistemas

La palabra **sinergia** aumenta su importancia gracias a la teoría general de sistemas la cual fue desarrollada por [Ludwig von Bertalanffy](#). Relacionada con la [teoría de sistemas](#), la forma más sencilla para explicar el término sinergia es examinando un [objeto](#) o ente tangible o intangible y si al analizar una de las partes aisladamente ésta no da una explicación relacionada con las características o la [conducta](#) de éste entonces se está hablando de un objeto sinérgico. **Ligado a este concepto se encuentra otro el de *recursividad* el cual nos señala que un sistema sinérgico está compuesto a su vez de subsistemas que también son sinérgicos.**

Ejemplos de sinergia:

- El [reloj](#): si tomamos cada uno de sus componentes minuterero, segundero o su mecanismo, ninguno de estos por separado nos podrá indicar la hora pero si los unimos e interrelacionamos seguramente tendremos con exactitud la hora.
- Los vehículos: ninguna de las partes de un auto ni el motor los transmisores o la tapicería podrá transportar nada por separado, sólo en [conjunto](#).
- Los aviones: cada una de las partes del avión no pueden volar por sí mismas, únicamente si se interrelacionan logran hacerlo.

Otro ejemplo son los sistemas sociales los cuales son siempre sinérgicos, un modelo de éstos es una escuela, ninguna de las partes de ésta produce aisladamente personas totalmente capacitadas para ser miembros activos de una [sociedad](#).

Retornando a Vegueta vemos que está de moda (es seguida o adoptada por mucha gente) y que es una moda sociológica (intangible) a largo plazo por necesidad de identidad grupal.

Vegueta da una identidad o juego subconsciente colectivo que no dan otras partes de la ciudad por ser anodinas o de un supuesto racionalismo arquitectónico que no aportan sinergia o valor grupal, al contrario, el valor que aporta Schamann o Escaleritas es de huida (en cuanto pueda me voy) su efecto es de marginalidad, desarraigo o carencia de identidad y empobrecimiento cultural.

La aportación sociológica de muchos barrios de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria es de desarraigo que llega a extremos de violencia en áreas como Tamaraceite o Jinámar.

[Ver: Mapa Criminológico de Gran Canaria, Biblioteca Pública]

Vegueta da sosiego y aporta recuerdos.

Vegueta atrae recuerdos de la infancia, aporta valor intangible al subconsciente colectivo, es fotografiada por los turistas y es plácidamente recordada por lugareños y parroquianos.

Vegueta tiene en concreto un Bar Restaurante que ha sobrevivido a vicisitudes o modas que es “El Herreño” que data de los años 1950 y fue un bochinche que evolucionó a clásico urbano y sociológico y se ha mantenido con altibajos durante muchos años.

El Herreño es el mejor exponente del Barrio de Vegueta en su supervivencia y es un modelo, referente o icono de cuyo análisis vemos que el local propuesto “Mandala” tiene grandes posibilidades de pervivir un periodo prolongado en el tiempo si es acertadamente enfocado y dirigido.

Los locales de copas se ponen de moda y pasan de moda rápidamente, a veces demasiado deprisa, la puesta en escena del Mandala es una apuesta a largo plazo, el esfuerzo inversor puede ser superior al normal en un local de ésta naturaleza por su life span o expectativa de vida de muy largo ciclo.

Los locales de moda nocturno tienen en general una curva de moda muy rápida, tras la cual se produce la hecatombe, la ruina, el traspaso o una lánguida supervivencia que puede cubrir gastos y satisfacer recuerdos de un otrora mejor.

Vegueta sustituye al Puerto y Las Canteras como zona de moda, que tuvo su máximo exponente en los años 1960 época en que los canarios se desreprimieron lo que pudieron y supieron y fue languideciendo poco a poco con la puesta en escena del Sur de Gran Canaria como gran receptor de Turismo y sus ingresos o repercusiones derivadas así como por la decadencia progresiva de Las Canteras y Puerto y su cambio social de extranjeros nórdicos y centroeuropeos a una población automarginal procedente del norte y centro de África.

La opinión que nos merece Vegueta es la un Barrio consolidado en cuanto a moda y que ésta moda es cultural y sociológica (valor intangible) y es una moda a muy largo plazo.



Vegueta actúa como moda y como icono cultural, viene a ser un Avila en pequeñito que representa y sintetiza nuestros recuerdos y nuestro pasado, es una síntesis de la aportación cultural de España a la América Hispana.

Vegueta tiene varios polos de atracción con diferente lapso horario:

Recova: desde horas muy tempranas hasta mediodía y un día con apertura por la tarde.

Las gentes tempraneras de la Recova y la de término de marcha nocturna solo se cruzan y se miran pero no se entienden ni se valoran mutuamente.

La mañana de Vegueta está compuesta por una población turística no despreciable, no muy numerosa pero sí continuada que visita Vegueta como centro o núcleo histórico y cultural: Museo de Arte Moderno, Catedral, Casa de Colón y el conjunto Vegueta.

Otro componente mañanero de Vegueta es el compuesto por gentes del mundillo de los Juzgados y Notarías, gente conflictiva y retorcida y antiguamente se añadían los curas, monjas y trabados asociados asiduos al cajón de los traumas (confesionario).

Esta gente no sería habitual del **Mandala** por ser solo gentes de cafés y copas duras escondidas en bares predeterminados próximos al Juzgado, donde todo queda en perversos secretos de familia, trampa, maldad y traiciones mutuas, en otras palabras, mal rollo.

El mediodía de Vegueta tiene ya una clientela propia de varios restaurantes, algunos son antiguas casas de comidas o casas señoriales transformadas en comedores y hostales, algunas con mucho gusto y acierto como la Casa Montesdeoca.

La tarde de Vegueta comienza tardía, es un Barrio de obligada y ritualizada siesta, algunas de ronquido de locomotora, los abogados son gentes retorcidas y gustosas de empezar tarde en la mañana, término de jornada tardía y retorno desganado y casi de atardecida a lúgubres oficinas llamadas pomposa y pretenciosamente “despachos”.

El Plan de Marketing y la estrategia de negocio en él expuesto es el de una multifuncionalidad en el concepto de Pub (aceptada contracción de public house) para zona de moda lo que implica mayor operatividad y rentabilidad.

Los locales análogos al **Mandala** son solo de aperturas de tarde noche, 9,00 pm hasta las 5,00 am, y solo jueves, viernes y sábados.

La apertura del **Mandala** comienza los miércoles a hora de té, que pudiera ser servido por señoritas camareras en indumentaria inglesa de tardío victoriano o de Belle Epoque y un día específicamente dedicado a encuentros de solteros que se llaman encuentros de 7 minutos, un poderoso número lleno de misterio que tiene significados cabalísticos, lo que facilita la ruptura del fuego o del hielo, según sean las personalidades, más frías o más fogosas.

Este ambiente o atmósfera que deberá llenar y arropar al **Mandala** se llama chill out, que es algo así como ambiente relajado e implica tanto una música ambientadora específica que actúe con efecto sinérgico con la decoración del local que debe obedecer a una estética determinada (a la moda).

La tarde noche de Vegueta en la zona concreta de calle La Pelota, Mendizábal y sus proximidades es de naturaleza plácida y acogedora, tiene mesas en terrazas y calles peatonalizadas y las gentes que viven y disfrutan esa zona son estudiantes, gentes jóvenes o de espíritu juvenil, propenso al diálogo y al intercambio humano.

Algunos locales están curiosamente y acertadamente transformados como la Barbería, frente al Herreño, todo un clásico.

La calle La Pelota, en cuyo número 16 de gobierno está situado el local **Mandala**, antiguo Jelly Fish, era una calle de comercios muy tradicionales, ya fenecidos, como el de Don Pedro Morales, el de los curtidos, el único superviviente de la Guerra de Cuba, que posee la poco común condición de trabajar en pelota y en cuero, según dicen sus deslenguados vecinos.

La Pelota es una calle anexa al Mercado y tiene un tráfico humano casi todo el día de gran variedad y riqueza humana. Es todo un espectáculo.

# Chillout

## De Wikipedia, la enciclopedia libre

Saltar a [navegación](#), [búsqueda](#)

**Chill Out** en [inglés](#) significa relajarse, aunque también se aplica este término a un género de [música electrónica](#), muy suave y donde la intención es interpretar distintas melodías, dependiendo del estado de ánimo de la persona. En Ibiza hay un bar que se llama Cafe del Mar, famoso por su chill out a la puesta del sol.

Este género se caracteriza ante todo por la forma suave en que se combinan o remezclan algunos géneros tales como [ópera](#), [flamenco](#), [vals peruano](#), [bossanova](#), [tango](#) y algunos otros géneros étnicos [árabes](#) e [indios](#). Junto con el ambiente y el [lounge](#) (este es una variación del [house](#)), estos tres géneros han acaparado gran cantidad de seguidores en el mundo por su sencillez y por su rica variación étnica. Como ejemplo tenemos albums como: Cafe del mar, Bajo Fondo Tango Club, Zen Beats, Buddha Chill Out Lounge, Adagio Chill Out, entre otros.

El significado de Chill en inglés es frío o helado, así como miedo o terror, chill out es relajado o en calma, out actúa de negación y aporta el significado contrario.

El concepto de chill out en éste sentido puede interpretarse como una extensión de la naturaleza intrínseca de Vegueta de ser un Barrio de espíritu propenso a la calma, tranquilidad y sosiego, de hecho, nuestros abuelos ya lo decían, era socialmente aceptado que los relojes en Vegueta caminaran más despacio que en Triana y nadie se molestaba por un retraso siempre que fuera razonable.

Una expresión de sabiduría popular de nuestros abuelos.

El local escogido, ofrecido o descubierto por el destino o por la causalidad de la vida y sus misteriosos meandros, es un local actualmente cerrado que estuvo en boga con el nombre de Jelly Fish.

Tras considerar varios nombres, como Jelly Fish 2 y otros muchos, hemos elegido como nombre del local **“Mandala”**.

El nombre del local debe transmitir algo de sí mismo, lo dicen los cabalistas, aunque en el lánguido sestar de la España del tardofranquismo lo aprendimos de una forma más llana, fue con las películas de indios, como, por ejemplo, “Levantada con el puño en alto” que era un tierno personaje de “Bailando con lobos”.

### **¿Qué es un Mandala?**

Es algo así como un círculo que trasmite la idea de estabilidad, perfección, centro (fue el logotipo de la periclitada Unión de Centro Democrático), coherencia, paz y otros a los que se atribuyen significados que pueden ser místicos y trascendentes y que han sido utilizados como transmisores de abstracciones por diferentes religiones.

En el cristianismo vemos que la representación gráfica del Mandala es la mandorla, de etimología italiana y raíz común sin conexión aparente con el sánscrito, todo un nexo entre las lenguas indoeuropeas.

El nombre escogido para el local debe transmitir o sintetizar la esencia del local, y nunca mejor dicho y hecho que en éste caso.

Nuestro local deberá estar caracterizado por su ambiente y atmósfera de buena acogida propensa al encuentro, al diálogo, al intercambio humano, con sus encuentros de 7 minutos, música, personal, vestuario, decoración y marcha discreta pero con un ritmo continuado, que no pare, que no pare, porque el taxímetro de los gastos está siempre en marcha, para poder tener continuados cash flows positivos lo que implica paz material y espiritual.

Otro día, especializado en meriendas, será el día de apertura de la Plaza de Mercado por las tardes, será la tarde del chocolate.

# Mandala

De Wikipedia, la enciclopedia libre

Saltar a [navegación](#), [búsqueda](#)



Mandala del [Buda Sakyamuni](#), pintura [tibetana](#)

**Mandala**, del [sánscrito](#) ‘círculo, disco, óvalo’. Representación esquemática y simbólica del macrocosmos y el microcosmos, diagramas utilizados en el [budismo](#) y el [hinduismo](#). Estructuralmente, el espacio sagrado (el centro del universo), soporte de concentración, es generalmente representado como un círculo inscrito dentro de una forma cuadrangular. En la práctica, los [yantra](#) hindúes son lineales, mientras que los *mandalas* budistas son bastante figurativos. A partir de los ejes cardinales se suelen sectorizar las partes o regiones internas del círculo-mandala.

Por otra parte, la mayoría de las culturas posee configuraciones mandálicas o mandaloides, frecuentemente con intención espiritual: la [mandorla](#) ([almendra](#)) del arte cristiano medieval, ciertos [laberintos](#) en el pavimento de las iglesias [góticas](#), los [rosetones](#) de [vitral](#) en las mismas iglesias góticas; en los diagramas de los [indios Pueblo](#), etcétera.

Es muy probable que esta 'universalidad' de las figuras mandálicas se deba al hecho que las formas concéntricas sugieren una idea de "perfección" (de equidistancia con respecto a un centro), y que el perímetro del círculo sugiere el "eterno retorno" de los ciclos de la naturaleza (tal como en la tradición helenística lo sugería, por ejemplo, el [uróboros](#)).

Por otra parte, en los rituales mágicos es frecuente la separación de un espacio sacro respecto de uno profano, para esto, en la tradición del [ocultismo](#) occidental se ha recurrido y recurre a los círculos mágicos, el espacio sacro —o al menos el del ritual— es el inscripto en tales círculos que, de este modo, cumplen funciones análogas a los *mandalas* orientales.

Esta universalidad de los mandalas hizo que el psiquiatra [Carl Gustav Jung](#) los privilegiara como expresiones probables de lo [inconsciente](#). Para Jung, el centro del *mandala* figura al sí-mismo (Selbst), que el sujeto intenta lograr perfeccionar en el proceso de [individuación](#).

[\[editar\]](#)

## Mandala como relajación

Dentro de las múltiples técnicas de relajación orientales, se encuentra la de pintar mandalas, los cuales son publicados en libros parecidos a los de los libros de colorear de los niños, donde viene el mandala solo dibujado con líneas y el resto en blanco dispuesto para colorear. Esta técnica de relajación no requiere una disciplina necesaria como puede ser en otras, ya que lo colorea según desea el que esta haciéndolo según sus gustos estéticos y su imaginación. La pueden realizar personas de cualquier edad, siendo además que fortalece la creatividad.

Yeah!

Obtenido de "<http://es.wikipedia.org/wiki/Mandala>"

Categorías: [Arte de Asia](#)



#### **4.- Personajes e Iconos de Vegueta y Triana**

Tienda de Curtidos de D. Pedro Morales, fundada en tiempos de Alfonso XIII, calle La Pelota nº 11. Es en único personaje de la ciudad que trabaja en Pelota y Cueros.

El Herreño: casa de comidas fundada en los años 1950, calle Mendizábal nº 5

Tasca La Barbería, calle Mendizábal nº 14

Casa de Comidas Adargoma, con más años de servicio que Eloy Gonzalo, Héroe de Cascorro, en la calle Mendizábal nº 18

Cuasquías. Local de copas y marcha nocturna en San Pedro nº 2, restaurado, con pocos años en el lugar actual y mucha moda y marcha a sus espaldas.

Local regentado por el cantante y personaje local José Manuel el Patillas, antiguo tuno de la estudiantina de Derecho.

Merece mención el poco conocido callejón de Andrés Déniz el Ratón, personaje popular que dormía con frecuencia en el dudoso cobijo del callejón que hoy lleva su nombre y anexo a la Recova, el Mercado del Pescado.

Hasta los años 1960 en esa rompiente estaba situado el Matadero Municipal y muchos años antes en esos parajes, quizás algo más al sur, en la costa correspondiente a los Loyola, estuvieron los restos del Zuleika, motonave que en los años de la Gran Guerra transportaba carne de la Argentina a Europa y tuvo su final en un varamiento en esos lugares, barco que fue saqueado, según una de las pocas costumbres, Fuente de Derecho, medievales vigentes en el Siglo XXI, las mercaderías que llegan a la playa son propiedad de quien se las apropia.

Andrés el Ratón era un personaje del pueblo, no se encontraba bien de la azotea y la gente lo trataba con cariño, se ponía a buscar oro a pico y pala en el Barranco del Guiniguada, y cuando calentaba el Sol la gente lo llamaba desde los anexos a que se tomara un café o una tapa con algo de relleno y así subsistió muchos años.

Siempre iba descalzo, solo se ponía los zapatos para visitar a la Virgen del Pino, por éstas fechas. (Septiembre de 2006).

Dulce señal de respeto y devoción, una Señora siempre es una Señora.  
 Seguramente cuando terminen de descubrir el cauce del Guiniguada le harán un  
 homenaje en recuerdo y recuperación de sus correrías y sueños áureos.  
 Murió en los años 1960.

Ver: Voces y Ecos. Recuerdos del Mediterráneo en el Atlántico:

Margaret Hart Robertson y otros autores. ULPGC

El Paseo de Triana, pag. 219

Personajes, pág. 257

La calle La Pelota es una calle situada en Vegueta pero muy cercana al comercial  
 Barrio de Triana que ha sido, hasta los años 1970 en que El Corte Inglés se instala en  
 Mesa y López, el centro comercial por excelencia de Las Palmas y su comarca.

Vemos, por lo tanto, que la calle La Pelota está muy bien situada desde un punto de  
 vista estratégico en un Barrio que está de moda y que tiene afluencia de público  
 continuada y muy regular, siendo la perspectiva sociológica de ser una moda no  
 circunstancial sino a muy largo plazo, que rebase incluso ésta generación, y se pueda  
 mantener como lugar de copas, alterne, evasión, diversión y ocio un periodo de tiempo  
 tan largo como El Herreño o El Adargoma que llevan muchos años en boga aunque con  
 otro estilo.

Para una pervivencia de ésta naturaleza solo se requiere una gestión eficaz y con bien  
 hacer y estar atentos a cambios en las tendencias de la noche, que también tiene sus  
 modas y caprichos.



## **5.- Sociedad Limitada & Sociedad Anónima**

El Ordenamiento Jurídico ha elaborado para el comercio y tráfico mercantil dos formas de personalidad jurídica específicas, que son la Sociedad Limitada y la Sociedad Anónima.

La Sociedad Limitada es una forma de personalidad jurídica que tiene como característica que su propiedad está dividida en participaciones y no acciones y es de menor tamaño que una Sociedad Anónima.

La Sociedad Limitada si crece y pasa de unos límites específicos de facturación o capital social por ampliación se tiene que transformar en Sociedad Anónima, que tiene de forma teórica más garantías que una limitada en forma de controles, básicamente auditorias y publicidad mercantil que son prevenciones jurídicas de cara tanto a sus propietarios o accionistas como frente a terceros, acreedores y proveedores. (Tráfico Mercantil).

El mínimo de capital requerido para una sociedad limitada es de 500.000 Pesetas ó 3.005,06 Euros y el mínimo para constituir una sociedad anónima es de 50.000.000 Pesetas ó 300.506,05 Euros, la nueva moneda.

Las cantidades mínimas no son originalmente en euros sino en pesetas, de ahí que en euros no den cifras redondas, costumbre dimanante de lo exiguo de la peseta en sus últimos años.

La sociedad anónima requiere que todos los años se publiquen los balances de la sociedad en el Registro Mercantil que es el índice de solvencia, y límites crediticios, de la sociedad, circunstancia que no se requiere en la sociedad limitada.

# Sociedad anónima

## De Wikipedia, la enciclopedia libre

(Redirigido desde [Sociedades anónimas](#))

Saltar a [navegación](#), [búsqueda](#)

La **sociedad anónima** es aquella sociedad mercantil cuyos titulares lo son en virtud de una participación en el capital social a través de títulos o [acciones](#). Las [acciones](#) pueden diferenciarse entre sí por su distinto valor nominal o por los diferentes privilegios vinculados a éstas, como por ejemplo la percepción a un dividendo mínimo.

Los accionistas no responden con su patrimonio personal, sino únicamente con el capital aportado.

Los órganos de una sociedad anónima son la [Junta General de Accionistas](#) o *Asamblea*, el cual elige los *Administradores* o *Consejo de Administración* o *Directorio*. Cada integrante de la Junta General de Accionista tiene tantos votos como títulos o acciones o tipos de acciones posee.

En términos generales, las sociedades anónimas se reputan siempre [mercantiles](#), aun cuando se formen para la realización de negocios de carácter [civil](#).

# Sociedad de responsabilidad limitada

## De Wikipedia, la enciclopedia libre

Saltar a [navegación](#), [búsqueda](#)

La '***sociedad de responsabilidad limitada***' es una [empresa](#) mercantil en la que el capital está dividido en cuotas sociales de distinto valor, son títulos innegociables y no pueden denominarse [acciones](#) y en la que la responsabilidad de los socios se circunscribe exclusivamente al capital aportado por cada uno.

En la razón social de este tipo de sociedad debe dejarse en claro que la sociedad se trata de una de responsabilidad limitada, de omitirse esta circunstancia los socios responden [solidariamente](#) de las obligaciones de la sociedad.

Las resoluciones en la sociedad las adoptan los socios. Estos individuos son los creadores de este tipo de sociedad. El contrato deberá establecer de qué forma se adoptarán dichas decisiones. Lo habitual es que las decisiones sean adoptadas en la Reunión de Socios. Cuando la decisión tuviera que ver con la modificación del contrato social, si alguno de los socios tuviera la mayoría necesaria para tomar por sí sólo la decisión, la cuál varía según que el contrato lo hubiera previsto (más de la mitad del capital social) o no (tres cuartas partes del capital social), la ley exige el voto de otro socio en el mismo sentido.

A pesar de la similitud entre la Sociedad Anónima y la Sociedad Limitada (capital dividido en acciones o participaciones, responsabilidad de los accionistas/socios al capital aportado) la mayor diferencia radica en la personalidad de los socios de la Sociedad Limitada. Es decir, a pesar de que ambas figuras jurídicas se denominan sociedad capitalistas (donde lo que importa es el capital aportado), la sociedad limitada se distingue de la anónima en que, además de ser capitalista, también tiene un toque personalista, esto es, no sólo le importa el capital aportado, sino también las personas que ponen el capital. Por ello, cuando un socio quiera desprenderse de sus participaciones, los demás socios tendrán derecho preferente a adquirirlas, ya que, dado este carácter un poco más personalista, la sociedad limitada protege a los socios frente a entradas de nuevos socios no deseados.

Por este motivo, para tener un control más detallado de los socios que componen la sociedad, la gran mayoría de sociedades que se fundan son sociedades limitadas.

La Sociedad Anónima no tiene límite en su crecimiento, puede ser una sociedad modesta, familiar o de tipo mediano hasta una sociedad como el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria o una compañía multinacional como British Petroleum o General Motors, las sociedades anónimas son las grandes empresas.

El comercio está regulado por el Derecho en el denominado Derecho Mercantil y se rige por el Código de Comercio y la Ley de Sociedades Anónimas, que a pesar de ser Ley reguladora de Sociedades Anónimas es supletoria de las Sociedades Limitadas.

Las sociedades tanto anónimas como limitadas están a caballo entre varios campos del Derecho y de la realidad, en Derecho: Laboral, Fiscal y Mercantil.

En relación a la actividad comercial: Importaciones y Exportaciones, producción, administración, dirección y marketing. Todo lo inmediato anterior sin ser exhaustivos.

La sociedad de responsabilidad limitada es más sencilla que la anónima o más simplificada y está más al alcance de las empresas pequeñas y medianas y más a mano del emprendedor modesto, frecuentemente es el paso sucesivo al inmediato elemental que es la figura de trabajador autónomo, gran parte de la productividad de nuestro país está originada por trabajadores autónomos y sociedades de responsabilidad limitada.

### **El Objeto Social de Mandala Bar, S.L. pudiera ser:**

Empresa destinada a la explotación del local Pelota 16 como local de discoteca, bar, pub y cafetería, según tramos horarios.

Explotación del local como lugar de relación humana en horario generalmente vespertino y nocturno, tal como bar, pub, discoteca y similares.

Explotación de local para actividad tipificada como de hostelería y ocio nocturno, tales como bar, pub y discoteca.

Así como la concesión de franquicias sobre el negocio.

## **6.- Normativa aplicable a los Locales de Ocio en el Término Municipal de Las Palmas de Gran Canaria**

### **Portales visitados:**

[www.udg.es](http://www.udg.es) Norm@Civil  
[www.soloarquitectura.com](http://www.soloarquitectura.com)  
[www.codigotecnico.org](http://www.codigotecnico.org)  
[www.habitathumano.com](http://www.habitathumano.com)  
[www.boe.es](http://www.boe.es)  
[www.laspalmasdegrancanaria.es](http://www.laspalmasdegrancanaria.es)

El Arquitecto D. Iván Claros Finot nos facilita la labor con sus orientaciones y consejos y conseguimos a través de un tercero un modelo de Memoria de transformación de un local Disco-Bar de Las Palmas de Gran Canaria que se aporta como Documento Anexo. Se nos proporciona para consulta el voluminoso tratado de Neufert del que se aportan una treintena de fotocopias.

Se utiliza el enfoque de Arquitectura y no de Derecho por ser mucho más claro, nítido, sencillo e inteligible que su alternativa que nos había conducido previamente a un galimatías sin solución de continuidad.

“Arte de Proyectar en Arquitectura”

Autor: Neufert y colaboradores

Edición: Gustavo Gili, 14ª Edición, Barcelona, 1995

Visitado inicialmente en el Ayuntamiento el departamento técnico correspondiente se me facilita la normativa que rige la actividad, tras el susto inicial y transcurrido el tiempo necesario para reponerme de tan sesudas y disuasorias medidas veo que consultado el Boletín Oficial del Estado vía Internet, comprobamos que la normativa general aplicable en toda España son el Código Técnico de la Edificación, Real Decreto 314/2006 de 17 Marzo, en siglas CTE, y la Ley de Ordenación de la Edificación, en siglas LOE.

En éste reciente cuerpo legal o Código Técnico de la Edificación, se establece que es una normativa que sustituye a las anteriores y condensa en un nuevo texto varias disposiciones tanto en su aspecto estructural como funcional, siendo por lo tanto reguladora en el caso de adaptaciones de locales que impliquen especificaciones funcionales y todo lo derivado de ellas como es todo lo relativas a ruidos, incendios, volúmenes, servicios, etc.

Vemos por lo tanto que los requisitos técnicos de las edificaciones están recogidos en el Código Técnico de la Edificación normas legales que sustituyen y sistematizan muchas anteriores de carácter disperso o anticuado y que data de 1977 (RD de 1650/1977 de 10 Junio).

Estas leyes recogen los criterios de la Unión Europea, Protocolo de Kyoto y convenios internacionales de edificación.

La Ley de Ordenación de la Edificación define quienes son los agentes intervinientes en el proceso constructivo y determina sus funciones y sus responsabilidades.

El artículo 1 del CTE establece su ámbito de actuación, donde vemos:

#### Disposiciones generales

##### Artículo 1. Objeto.

1. El Código Técnico de la Edificación, en adelante CTE, es el marco normativo por el que se regulan las exigencias básicas de calidad que deben cumplir los edificios, incluidas sus instalaciones, para satisfacer los requisitos básicos de seguridad y habitabilidad, en desarrollo de lo previsto en la disposición adicional segunda de la Ley 38/1999, de 5 de noviembre, de Ordenación de la Edificación, en adelante LOE.

2. El CTE establece dichas exigencias básicas para cada uno de los requisitos básicos de «seguridad estructural», «seguridad en caso de incendio», «seguridad de utilización», «higiene, salud y protección del medio ambiente», «protección contra el ruido» y «ahorro de energía y aislamiento térmico», establecidos en el artículo 3 de la LOE, y proporciona procedimientos que permiten acreditar su cumplimiento con suficientes garantías técnicas.

3. Los requisitos básicos relativos a la «funcionalidad» y los aspectos funcionales de los elementos constructivos se regirán por su normativa específica.

Vemos que en éste caso, como en todos, la legislación es una realidad a posteriori del cambio social y técnico de nuestro mundo, la Historia del Derecho tiene esa característica específica o propia.

Siempre o casi siempre, primero ha ocurrido el accidente con pérdidas humanas y posteriormente el Derecho recoge la normativa técnica que evita su repetición y rectifica y evita con sanciones (coacción jurídica) que se vuelvan a repetir, de ahí que las puertas de los locales públicos abran hacia afuera, o que esté prohibido fumar dentro de espacios cerrados, la existencia de extintores (muchas veces caducados), anchura de las escaleras, ventilación, etc.

La normativa de ésta naturaleza es virtualmente universal, las Directrices Europeas así lo exigen y son de adaptación obligatoria en toda Europa.

De hecho son obligatorias para que las Compañías de Seguros cubran los locales y puedan pasar las inspecciones técnicas de sus propios peritos.

La normativa tanto general como sus interpretaciones municipales o locales son de aplicación en la redacción del mismo proyecto por el Arquitecto o Ingeniero en todas sus facetas: instalación eléctrica, aislamientos térmicos y/o acústicos, con expresión de los decibelios permitidos, que no deben molestar al vecindario, cumpliendo así el contenido del vetusto Reglamento de Actividades Molestas, Insalubres, Nocivas y Peligrosas, por ejemplo, se puede tener un perro de mascota en la azotea, pero no una vaca. (Hasta fines de los años 1950 existieron vaquerías dentro de la ciudad de Las Palmas).

La racionalización urbanística de los años 1960 hizo que se crearan los polígonos industriales en las afueras de las ciudades para trasladar a ellos todos los establecimientos que ocasionaran algún tipo de perturbación por sus ruidos, gases, aceites, tráfico de camiones, etc.

Se trasladan a las afueras de las ciudades los talleres, panaderías, imprentas, almacenes de todo tipo, etc.

De ésta época del desarrollismo data la legislación básica municipal de Las Palmas y de toda España, corresponde a la época de la Tecnocracia aunque su ejecución es algo posterior, que se extiende durante toda la década de 1960.

La legislación reguladora de las actividades de hostelería, en sus diferentes dimensiones, como bar, cafetería, restaurante, salón de baile, local nocturno, etc. está recogida en los Reglamentos de Policía de esa época y del de Actividades Molestas ya mencionada y actualmente derogado.

Con la finalidad de recoger la información visitamos el Ayuntamiento de Las Palmas, donde los martes se recibe a las personas interesadas en consultas compendiadas en el amplio espectro de actividades de Fomento.

Visitamos para nuestra sorpresa el Cabildo en sus nuevas instalaciones de Venegas donde solo se nos informa que ellos solo emiten informe al Ayuntamiento y que la documentación se tramita a través del Ayuntamiento.

La duplicidad o superposición de competencias es algo que nos sorprende pero que es algo ya consolidado en el llamado Estado de las Autonomías.

Visitamos a su vez la Cámara de Comercio, la sección denominada “Ventanilla Unica” que es una oficina donde el no habituado encuentra concentradas todo un conjunto de departamentos jurídico-administrativos teniendo cada una de éstas competencias una Terminal de gestión o mesa que evita una procesión que de otra forma se demoraría varios días.



### **La Ventanilla Unica se compone de:**

Documentación jurídica básica: modelo de estatutos de sociedad limitada y certificado negativo del nombre de la sociedad (que ese nombre no lo tiene otra sociedad, pueden haber dos personas con el mismo nombre, pero no dos sociedades).

Certificado Negativo de Nombre: precio 40 € y tarda una semana.

Se piden tres nombres, se exponen:

Mandala Vegueta S.L.

Mandala Chill Out S.L.

Mandala Jelly Fish S.L.

A su vez se solicitará en el Registro de la Propiedad Industrial del nombre Mandala como marca registrada para pub o local nocturno, ya no existe la clasificación de Rótulo de Establecimiento que ha sido sustituida por marca nacional o internacional.

Costo registro de marca nacional “Mandala”: 603,75€

El siguiente trámite es el depósito en un Banco de 3.005,06 Euros (500.000 Pesetas) como requisito de capital mínimo de la Sociedad Limitada.

El siguiente trámite es la constitución ante el notario de los estatutos sociales y constitución de la sociedad.

Honorarios de Notaría: 210€ (presupuesto verbal, varía levemente de un notario a otro).

Mesa de Hacienda: donde se presenta la documentación y se otorga y cubre el primer trámite fiscal, la identidad fiscal de la empresa que es el Número ó Código de Identificación Fiscal, en sus siglas, NIF.

El siguiente paso es la Mesa del Ayuntamiento, en éste caso, Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria, que es el lugar donde la empresa va a ejercer su actividad

El siguiente trámite es el depósito en el Registro Mercantil.

La sociedad comienza a existir en la fecha y hora que el registrador inmatricula (por primera vez) la sociedad con el asiento registral donde se indican:

Socios fundadores

Objeto social

Capital social

Domicilio social

Número de Identidad Fiscal de Persona Jurídica

Inmatriculación o nacimiento como persona jurídica: día, hora y minuto

No obstante, se tendrán por válidos todos los actos previos necesarios para su creación.

La sociedad ya existe y puede comenzar sus operaciones mercantiles o propias del tráfico mercantil.

Honorarios Registro Mercantil: 60€

Publicación en el Boletín Oficial del Registro Mercantil, BORME, 62€ (Publicidad Registral formal).

La siguiente mesa de la Ventanilla Unica es la correspondiente a la Seguridad Social, donde se dan de alta las personas que van a trabajar en la empresa, como mínimo el administrador de la misma.

Al final vemos que el sistema antiguo es el vencedor por su excelso pragmatismo, el método de las Gestorías, que son las se encargarían de la tramitación con ahorro de tiempo, dinero y disgustos frente a funcionarios no siempre dispuestos a la sonrisa o la colaboración.

Mi opinión sobre la ventanilla única empresarial es que es solo para enseñar los pasos mínimos previos y necesarios a dar a personas que no saben absolutamente nada de empresas, Derecho o gestión y en realidad no resuelven el problema porque casi siempre se recurre al método tradicional de gestorías, que en definitiva es el método o mecánica gestado por nuestros padres para poder sobrevivir a trámites administrativos sin necesidad de asesinar a ningún funcionario o registrador, por cierto hay amores que matan y nunca mejor dicho, hay un notario querellado contra un registrador, no es lo más frecuente pero con frecuencia no se hablan y se bloquean documentos de unos a

otros, yo recomiendo el uso de la tradicional gestoría administrativa porque en definitiva agiliza los trámites y evita disgustos y enfrentamientos con la Administración Pública.

Recomiendo la llevanza propia de la administración diaria del establecimiento como núcleo, motivo y razón de su existencia pero la gestión administrativa ante Hacienda y Seguridad Social mantengo que debe ser llevada por una Gestoría tradicional, hoy han subido de categoría, renombre y ringo-rango social y se denominan Asesorías.

### **Rehabilitación o Transformación del local**

No es necesario emprender ninguna reforma del local por estar ya transformado, solo es necesario el redecorarlo y actualizar esa decoración en años alternos por dos motivos principales, uno el necesario por su uso intenso diario por mucho público, lo que hace que el envejecimiento de la decoración por deterioro sea rápido, que su envejecimiento por pasar de moda sea también rápido, un tercer motivo es su mantenimiento higiénico o lo más aséptico posible, con las debidas fumigaciones y desratizaciones cada dos meses que es lo habitual en hostelería aunque en verano por el incremento de la temperatura y multiplicación de las cucarachas sea aconsejable hacerlo todos los meses.

La situación actual del local cumple los requisitos del Ayuntamiento, el local tenía Licencia de Apertura, solo es necesario redecorarlo, no obstante, se incluyen a modo de ilustración textos bases de Arquitectura que cumplen los requisitos normativos del Ayuntamiento, que en la actualidad son muy estandarizados y obedecen a normas internacionales, DINA, UNA, etc.

El Edificio data de los años 1920, época de Alfonso XIII y Primo de Rivera, es de tres plantas y obedece a la arquitectura de aquel periodo adaptado a la estética de Gran Canaria y Vegueta.

Las paredes son de carga, lo acostumbrado en esa época, y de sillería o bloque macizo de cantería local de 25 cm que superan el grosor de los actuales bloques de 20 cm.

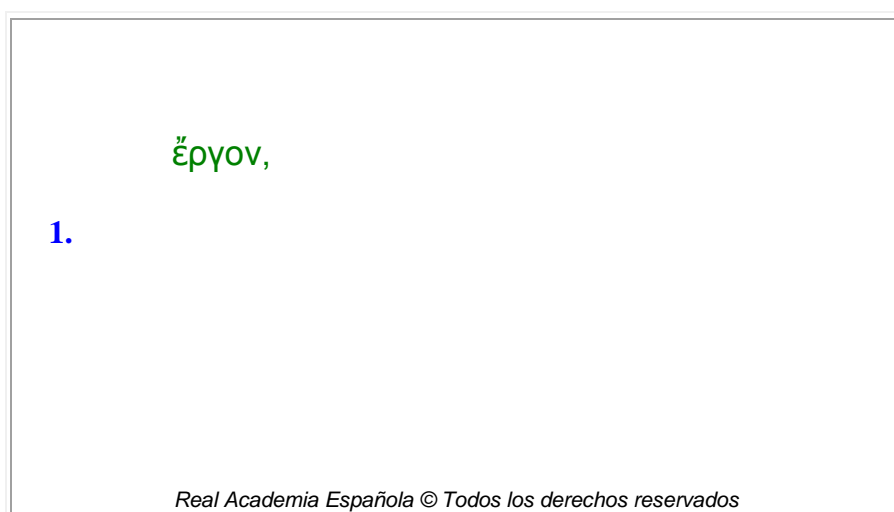
Estas paredes son iguales que la de sus vecinos, lo que suman un grosor conjunto cercano a los 55 cm. lo que da ya de sí un notable aislamiento acústico y térmico, que no son conceptos equivalentes aunque sí próximos.

El tratado de Neufert nos recuerda conceptos innatos que teníamos preteridos, en la pág. 24 reproduce el humanista Canon de la Proporción de Leonardo da Vinci.

En Arquitectura el canon de medida es el hombre, no el metro, la cultura y el humanismo siempre ha reproducido al Hombre y a su Razón de Ser o Creador, añadiendo que sus defensas no son válidas sin son hechos por la fuerza o contra la razón, como ha recordado éstos días el otrora profesor de Teología en la Universidad de Ratisbona, Joseph Ratzinger, hoy Benedicto XVI.

Hasta la llegada y triunfo de la Ilustración y su consecuencia directa, la Revolución Francesa, que consagran el metro como unidad de medida, la unidad de medida era el hombre y sus subdivisiones o proporciones: el codo, la cuarta y el pié subdividido en 12 pulgadas.

Todo edificio debe contener o comprender, por lo tanto, cánones humanos o de utilidad humana, el añadido industrial posterior es el concepto ergonómico, o la facilidad de su uso o medida.



El edificio debe estar conceptuado para su uso y utilidad al ser humano, debe ser integrador y humanista, como el concepto “Mandala”, el edificio es para el hombre, no

su contrario, que sería su perversión y nos veríamos obligados a recurrir a Franz Kafka y sus dolorosas consecuencias vitales.

El edificio de tres plantas situado en el número 16 de la Calle La Pelota de Vegueta es de corte clásico versión canaria de su época, de una antigüedad cercana al siglo, muy bien conservado, con planta baja probablemente ideada para ser utilizada como tienda o comercio y la parte alta como vivienda, una por planta.

Su uso actual de local Bar de música relajada, con servicio de cafetería/salón de té no es una discordancia o perversión de su destino inicial, al contrario, es una actualización de su uso donde se adapta al nuevo tiempo y sabe hacerlo de forma económicamente rentable preservando su carga y valor inicial, o sea, la labor y aportación de nuestros abuelos.

### **La pregunta de rigor, ¿Qué limitaciones tiene?**

Las limitaciones están condicionadas por sus elementos constructivos no modificables, como son:

- 1.- Superficie
- 2.- Puertas
- 3.- Altura de techos (volúmenes)
- 4.- Aireación
- 5.- Aislamiento acústico
- 6.- Seguridad
- 7.- Escaleras

#### **1.- Superficie**

La superficie es uno de los datos de determinación del número objetivo de personas que puede albergar el local Mandala, añado subrayado con comodidad, no cabe la misma cantidad de gente por metro cuadrado en ascensor que en un local de carácter distendido y/o relajado que propicie el intercambio humano y el consumo a éstos conceptos asociado que es nuestro propósito mercantil.

Neufert: Cafetería, pág. 397

Neufert: El Hombre. Dimensiones y Espacio Necesario, pág. 27

Pág. 27, Dibujo 16: Capacidad de Funicular, 6 personas por metro cuadrado.

Pág. 26, Dibujo 16: Asiento de fumador de cafetería, 1 persona en 1,5 x 1,5 aprox.

La superficie útil del local es de un total de 220 metros cuadrados lo que da una capacidad humana o aforo de 115 personas según Neufert.

## 2.- Puertas

**Artículo enmendado**

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

8.

## Puerta

Es un lugar de paso, y como tal alude a situaciones de crisis, de cambio en nuestra vida en los que debemos sopesar las ventajas e inconvenientes de las dos opciones: cruzar o no hacerlo. Si está abierta y la cruzamos, estamos decidiendo a nuestro favor en una situación de crisis. Si la puerta está cerrada y no encontramos las llaves, el sueño advierte la importancia de no dejar la crisis sin resolver. Si la puerta es muy estrecha o muy baja y es difícil pasar, quizá debamos renunciar a parte de nuestra personalidad y exigencias para conseguir salir adelante.

He querido precisar el concepto de puerta con una vista al Diccionario de la Real Academia y he decidido ir al Diccionario de Símbolos y Sueños que creo es más preciso a nuestro propósito.

Una puerta física es la entrada en un edificio o casa, tradicionalmente de madera, con cerradura o cerrojo que dificultaba y protegía, es un espacio por donde se pasa entrando o saliendo, concepto que queda mejor precisado en el concepto onírico.

La puerta del Mandala será siempre una entrada con la invitación a ser franqueada y que sea fácilmente abierta en caso de emergencia o incendio.

Las puertas de locales deben ser amplias para facilitar la afluencia de público, entrada o acogida, y fácilmente abribles en caso de emergencia para evacuación de las personas que están en su interior.

Las puertas de prisiones se abren hacia adentro, para dificultar la huida en caso de motín, además siempre son dobles y nunca pueden estar ambas abiertas de forma simultánea.

Las puertas de locales públicos deben abrir siempre hacia fuera para facilitar la evacuación en emergencia y ser lo suficientemente anchas para absorber el tumulto o avalancha humana.

El local de Pelota 16 tiene cuatro puertas y son relativamente estrechas y dobles, conforme a la moda de su época, no son excesivamente anchas, hoy la normativa exige puertas más anchas, pero son cuatro, más de lo normal, y creemos que suficientes en número, anchura y disposición, están espaciadas de forma simétrica o regular.

Puertas, ver Neufert, pág. 168, Dibujos 13 y 24, puertas de hojas dobles.

### **3.- Altura de Techos**

La altura de los techos del local del Mandala debe ser apta en los requisitos municipales por ser la moda de los techos de hace un siglo techos muy altos, que con frecuencia doblaban las dimensiones actuales.

La altura es un factor importante porque los humos suben al ser más calientes que el aire circundante y debe acumularse y extraerse del techo con tiempo suficiente para que las personas escapen sin respirar dicho humo y se pongan a salvo.

### **4.- Aireación y Ventanas**

Las ventilaciones son necesarias, sobre todo en submarinos y engendros análogos.

El Tratado Neufert, ya mencionado, nos explica en su página 106 que la ventilación debe ser como mínimo:

“En cines, salas de lectura, pabellones feriales, grandes almacenes, museos y pabellones de deporte, el flujo de entrada de aire exterior por persona deber ser como mínimo de 20 mt<sup>3</sup> / h; en oficinas, bares, salas de conferencias, salas de descanso, habitaciones de hotel y aulas al menos 30 mt<sup>3</sup> / h; en restaurantes 40 mt<sup>3</sup> / h y en grandes oficinas 50 mt<sup>3</sup> / h.”

En el mismo texto, pág. 161 se expone cómo deben estar distribuidas las ventanas para optimizar la aireación.



## 5.- Aislamiento Acústico

Vemos que hay mencionados en el Neufert dos formas de ruido: ruido del exterior hacia el interior propio de las cercanías de un Aeropuerto o Estación de Ferrocarril, y el ruido del interior hacia el exterior que perturbe al vecindario o colindantes, que sería el propio de un Bar o Pub como es el caso que tratamos en el Mandala.

También se mencionan los ruidos con vibraciones típicos de los motores, que requieren aislamiento físico del suelo con una plancha de neopreno o goma de alta densidad que haga de amortiguador, que no es el caso del Bar-Pub Mandala.

Se distinguen el aislamiento acústico del térmico, que son conceptos físicamente próximos y frecuentemente tratados en el mismo capítulo.

Se debe a que una misma capa de aislamiento puede hacer ambas funciones, aunque algunos materiales son más efectivos como aislante térmico que acústico o viceversa.

La casa de tres plantas donde se ubica el Mandala está construida con bloques de sillería tradicionales de 25 cm de espesor y paredes de carga, al igual que sus dos colindantes, por lo que el espesor común de ambos muros es de 50 cm más el enfoscado de unos 2 cm, lo que significa que las paredes contienen en sí mismas, por su desmesurado grosor, el aislamiento termo-acústico requerido por la normativa municipal.

## 6.- Seguridad

La seguridad tratada en éste capítulo es la referente a la del local, o sea, la capacidad de evacuación en caso de avalancha o tumulto y seguridad contra incendios, se pudieran añadir algunos conceptos próximos como serían los conceptos sanitarios o de cuartos de baños separados para cada sexo, algunas veces se pueden incluir en los espacios muertos de los pasillos máquinas expendedoras de cigarros, teléfono de monedas, máquina de preservativos, de chicles, de chocolates, etc.

Es necesario el tener manguera de aguas y extintor en cada descansillo y que las escaleras cumplan los requisitos de dimensiones de huella y contrahuella y anchura para admitir sobrecarga y vibración por avalancha, las escaleras públicas son más anchas y deben resistir más peso que las de viviendas.

Las puertas son cuatro y abren hacia fuera, aunque son más estrechas que las actuales de locales abiertos al público, consideramos que son suficientes para admitir el paso en avalancha, de todas formas el aforo máximo es reducido, de unas 115 personas.

Como seguridad adicional, seguridad exterior, se deberá contratar a un portero y/o vigilante que pudiera ser contratado por los tres locales situados en pocos metros de distancia.

La superficie total es de unos 220 metros cuadrados en sus dos plantas, que da diferentes densidades de ocupación por área del bar.

## **7.- Escaleras**

Las escaleras están conceptuadas para vivienda de esa época y no son lo anchas que requieren la legislación actual.

Varios de éstos apartados se tratan aparte con más profundidad en: Seguridad e Incendios.

Finalmente indicar que la superficie útil de explotación es de 220 metros cuadrados y el aforo nominal es de 115 personas.

## **7.- Análisis de Mercado para la instalación de un local Pub Nocturno en Vegueta**

### **Fuentes consultadas:**

1.- Instituto Nacional de Estadística

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

2.- Instituto Canario de Estadística

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

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

3.- Análisis de los Mercados Locales

Varios autores. Directora: Rosa M. Batista Canino

Edición: Estudios de la ULPGC 2005

4.- Estudios Sociodemográfico

Varios autores. Director: Claudio Tascón Trujillo

Edición: Estudios de la ULPGC 2005

5.- Fundamentos de Marketing

Ramón Rufín Moreno y M<sup>a</sup> Dolores Reina Paz

Edt. Centro de Estudios Ramón Areces

Madrid, 2003

Capítulo 3 La Segmentación

### **Renta Disponible de los Hogares Españoles. Fuente INE**

(En miles de Euros)

Miles de €	% Total Nacional	Variación 2001/2000
Las Palmas G.C. 2001		
9.406.668	2,17%	8,665
Las Palmas G.C. 2002		
10.197.432	2,165	8,415
Las Palmas G.C. 2003		
10.975.148	2,19%	7,63%
Santa Cruz Tenerife 2001		
8.284.413	1,87%	7,67%
Santa Cruz Tenerife 2002		
8.938.322	1,90%	7,89%
Santa Cruz Tenerife 2003		
9.296.713	1,86%	4,01%

### **Divorciados en la Provincia de Las Palmas G.C.**

54% de matrimonios, algo superior a la media nacional

Fuente: Istac 2004

## **Indicadores de Ingresos y Pobreza de Hogares e Individuos por Isla y Comarca**

Fuente Istac 2004

Las Palmas G.C. (municipio)

Ingreso Disponible Total del Hogar:	1.693,1€
Ingreso Disponible Medio por Persona:	546,64€
Ingreso equivalente:	726,74€
Hogares bajo umbral de pobreza:	22,1%
Población bajo umbral de pobreza:	20,4%

## **Rango de Edad de Interés para el estudio de Las Palmas de Gran Canaria 2005**

Padrón municipal 2005. Fuente INE

Edad	Conjunto/sexo
20-24	76.142
25-29	94.714
30-34	104.743
35-39	97.934
40-44	87.062
Total	460.594

## **Población desglosada por sexos. Las Palmas G.C. (municipio) 2005**

Fuente INE

Población Total	Varones	Mujeres
378.628	185.494	193.134

### **Bares, Cafeterías y Restaurantes por municipios (Gran Canaria) 2003**

Fuente ISTAC

	Bares	Cafeterías	Restaurantes
Las Palmas G.C.	766	59	406
Gran Canaria	1.928	146	1.323

### **Interpretación y Segmentación de Datos Demográficos**

Del estudio general emprendido vemos que la muestra “universo” o clientes potenciales es de 460.594 personas a la que tenemos que restar la proporción correspondiente a “Población bajo el umbral de pobreza” que es el 20,4% ó 93.961 personas que restadas al concepto Universo nos da 366.633 personas clientes potenciales.

Aún así vemos que es una muestra teórica o excesivamente amplia, necesitamos reducirla, acotarla o precisarla todavía más.

Creemos como principio de prudencia el duplicar el criterio “Umbral de pobreza” del 20,4% al 40,8% asumiendo un concepto que podemos denominar como de “varios y diversos ó cajón de sastre” siendo un criterio percibido como real aunque inicialmente no bien definido constituido por personas con otros gustos o preferencias.

Vamos a intentar precisarlo. Reducimos el universo teórico o potencial de 460.594 personas en un 40,8% lo que nos da un nuevo teórico total educido de 272.672 personas clientes.

Un Pub es un local de moda, consecuencia de ser un local de moda es un local o negocio con una expectativa de vida previamente definida en un promedio de entre tres y cinco años, con las debidas excepciones que confirman la regla general.

Excepciones cercanas o conocidas han sido: Yurfa y Cuasquías como pubs o locales mixtos de bebidas, música y moda y El Herreño y Adargoma como cercanos, a muy pocos metros de distancia, en la línea casas de comidas tradicionales, ambos datan de los años 1950.

Un Pub es un local de moda, es un local de socialización y es un lugar de exteriorización de roles masculinos, femeninos y de afirmación de personalidad.

Al ser un local de moda es necesario el permitir beber y fumar, dos rituales importantes.

La bebida actúa como desinhibidor de represiones

 **desinhibir.**

*Real Academia Española © Todos los derechos reservados*

Un local Pub es un lugar donde la persona puede mostrarse como quiere o desea sin ser excluido, existiendo locales especializados como pueden ser los de clientela homosexual o lésbica, de momento no hay locales para gordos, bajitos o tartamudos.

También vemos que hay modas entre sectores poblacionales, todos votan pero unos son blancos y otros son negros, unos son rentables y otro no.

Un Pub es un local donde de necesidad debe estar permitido fumar, es algo mucho más que eso, es un lugar donde es casi preceptivo fumar.

No es un fumadero de opio, que sería su extremo perverso, pero sí está silenciosamente fomentado el hábito de fumar.

El acto de fumar es un acto de teatralización, es un ritual, es un ritual que además es muy poderoso.

¿Porqué fumamos si nos da tos, sabe a rayos, nos cuesta un pastón ganso, da mal olor y para remachar el clavo, una mujer fumadora al ser besada sabe a cenicero podrido?

(Experiencia propia).

Fumar se ha convertido en el ritual por excelencia de iniciación a la edad adulta, es un ritual y como tal es simbólico, es un ritual tanto de los chicos como de las chicas, más tarde llega el enganche al tabaco, a sus componentes adictivos.

### Significado de soñar, sueño con, sueños de **Fumar**

Verse fumando: momentos de olvido y distensión en un período de pruebas y sacrificios; alegrías de corta duración pero suficientes para devolverle las fuerzas perdidas. Manténgase alerta con respecto a los acontecimientos exteriores. -

Ver **fumar** a otra persona: la dominación de sus adversarios no le permitirá la menor negligencia en la gestión de sus negocios. -

Vemos que el Diccionario de Sueños es mucho más plástico que el de la Real Academia en la percepción simbólica del acto de fumar y de su significado social y psicológico. Fumar significa tomarse un respiro, eso sí lleno de humo.

El niño en una tribu de Africa para ser considerado adulto tenía que ser un buen cazador y eso se demostraba matando a un león, la máxima fiera, en otras culturas o periodos históricos se demostraba al ir a la Guerra o al Ejército, hay modas que, sin embargo, no se entienden bien como la de los conductores suicidas, que apostaban ir en dirección contraria, o el último grito en países musulmanes que es ponerse una bomba en la cintura para matar infieles, sin necesidad de hacer puntería.

El fumar es un acto necesario en todo local de moda, salvo que sea un local de cursis de pianola, poco numerosos y frecuentemente roñosos o no rentables.

Está permitido fumar incluso en la puerta de los Ministerios de Sanidad y de Hacienda que se hacen la competencia des-honesta con el tabaco.

Hacienda ingresa y se lo gasta Sanidad, menuda forma de estar compinchados.

(Doble moral del Estado).



El acto de fumar, una vez que el adolescente es adulto, es un acto de afirmación de personalidad, inicialmente era un acto de masculinidad, más tarde, cuando la mujer se liberó y decidió fumar o ser igual al hombre en rituales, la mejor forma era fumar.

Comenzaron a fumar las mujeres de moral y costumbres relajadas, todas unas pioneras, eran “mujeres que fumaban y bebían con los hombres”, era un reto que el hombre aceptaba.

Esta esencia pervive, un local donde hombres y mujeres fumen es un local de éxito garantizado, es un local donde se permiten ritualizaciones o teatralizaciones hombre mujer, un juego de razón biológica de naturaleza eterna, la caza de amor siempre ha sido de altanería, el cigarro o cigarrillo un instrumento siempre a mano, por cierto, mucha gente no sabe que hacer con las manos, el cigarro es un remedio (compulsivo).

El Pub Mandala es un local de socialización distendida donde está permitido (y sutilmente fomentado) fumar y beber para gente joven entendido como rango amplio desde el estudiante al profesional liberal semimaduro (20 a 40 años) con el nivel de renta necesario y nivel cultural apropiado, ambos medio y medio/alto.

Se ha consolidado la opinión de que el hombre de 40 años es interesante, bueno, algo es algo.

Con el concepto nivel de renta expresado en su contrario, nivel de pobreza, excluimos un 20,4%, con el otro 20,4% considerado en segundo lugar, excluimos personas de bajo nivel cultural, automarginación, progres con sus propios locales, personas con otras preferencias como estudios o lectura, televisión, Internet, fútbol, etc. en otras palabras, personas con opciones, preferencias o gustos diferentes.

Hay de todo, como en Botica.

Un local Pub es un local donde se puede ser habitual o no pero es un tipo de lugar donde muy poca gente ha dejado de entrar a ver, experimentar, ritualizar o teatralizar y donde están los habituales y los ocasionales.

Un Pub es un local donde los hábitos morales se relajan de forma civilizada, controlada, aceptada o permitida.

Las segmentaciones básicas se hacen virtud de criterios de edad, sexo y nivel de rentas, aquí estaríamos frente a otro criterio que sería la preferencia por un local u otro, es aquí donde la intuición percibida al proponer la apuesta Mandala saca pecho y es alternativa.

La clave del éxito del Mandala es su potencial de moda con novedades que amplían su rango horario y enfoque de negocio.

Al reducir el rango inicial de clientela potencial al doble del umbral de pobreza lo hacemos porque hay personas que viven modas diferentes o que están pasados de moda o viven a su aire o sencillamente no les interesa la oportunidad brindada por el Mandala. He encontrado muy difícil el analizar o interpretar el análisis de grupo o clustering a ser clientes del Mandala.

La oferta de Pubs no es demasiado extensa ni imaginativa y parece haber ratones suficientes para los gatos que se ocupan y entretienen en el sector.

Otros criterios de segmentación estudiados en el mencionado texto de Fundamentos de Marketing son el precio y la frecuencia de gasto o uso, en éste caso la frecuencia o hábito clientelar, con que frecuencia se visita y se consume en el Mandala.

Los precios del Mandala serán los acostumbrados en el sector, quizás un poco más bajos que la media, pero dentro del estándar, es necesario mantener el tipo, los modos y las maneras.

La frecuencia del Mandala está en relación directa con el hábito o costumbre del cliente o parroquiano y su gusto por estar en la onda o estar a gusto, dejando el coche bien aparcado que es peligroso unir la alegría de la noche con el volante.

En éste capítulo de distinguen la segmentación de la tipología, se habla de la heterogeneidad de los grupos pero de la homogeneidad de los componentes del grupo.

Un Pub, en éste caso nuestro Mandala, ofrece distracción distendida (activo inmaterial) con la venta y consumo de bebidas por tramos horarios (incremento de ventas y beneficios) por ampliación de su público objetivo, sociológicamente mismo nivel de rentas y cultura, con preferencia de sexo femenino en tardes (salón de té con pastas) y pub por la noche (composición por sexos equilibrada).

Ofrecemos un mix de relación que creemos podremos explotar con éxito.

El Pub Mandala será una apuesta intuitiva en un sector no saturado, de moda, innovadora y con capacidad de mantenerse el número de años necesarios para amortizar lo invertido, obtener beneficio y renovarse o morir en un periodo de tres a cinco años.

# **M A N D A L A B A R**

## **I N D I C E**

**Aportación de María Margarita Hernández Cortés**

### **1.- Introducción**

### **2.- Dirección de Empresa**

### **3.- La Negociación**

### **4.- Desarrollo**

- **Descripción del Servicio**
- **Público Objetivo**
- **Proveedores**
- **Competidores**
- **Objetivos**
- **D.A.F.O.**
- **Análisis del Entorno (gráficos)**
- **Análisis del Mercado (gráficos)**

### **5.- Plan de Marketing directo y on line:**

- **Características**
- **Modelo de Negocio**
- **Descripción del negocio (gráficos)**
- **Fijación de Precios**
- **Nombre de Dominio**
- **Estrategias**
- **Herramientas**

**6.- Plan de compras de productos para nuestro negocio:**

- Documentos relacionados con las compras
- Análisis contable

**7.- Organización de RR.HH**

- Gestión de los RR.HH
- La Seguridad Social

**8.- Aspectos Tecnológicos:**

- Plataforma de Software
- Servicios de Restauración
- Servicios Financieros
- Servicios Logísticos

**9.- Aspectos Jurídicos**

- Gestión Fiscal (Actividades Económicas)
- Gestión Fiscal (Impuesto de Sociedades)
- Gestión Fiscal (Impuesto General Indirecto Canario)
- Régimen Fiscal de Canarias

**10.- Presupuesto Ejecutivo**

- \* Estudio Económico-Financiero

**11.- Gestión de la Calidad y Prevención de Riesgos Laborales**

**12.- Protección de Datos**

**13.- Conclusión Final**

**14.- Bibliografía**

## **2.- Dirección de Empresa:**

Nuestra empresa se constituye como una entidad creadora de una serie de servicios necesarios para una sociedad. Ser una fuente de riqueza, productora de empleo y base para el desarrollo sostenible económico y social.

El conocimiento de los elementos esenciales, que constituyen tanto nuestra empresa como nuestra actividad, son importantes para disponer de una visión global de la actividad económica y valorar la importancia que el papel de nuestra empresa tiene en medio de la sociedad que nos rodea.

La complejidad del entorno económico-empresarial, nos exige el establecimiento de estilos de dirección, organización y planificación de las actuaciones, gestión de la incertidumbre, el riesgo y el control de los procesos.

Como todos sabemos cuando hablamos de empresa, hablamos de un conjunto de factores de producción (personas, máquinas, materias primas, financiación, etc.) organizados y coordinados por la dirección, orientados a la consecución de ciertos objetivos, actuando bajo condiciones de riesgo.

Nuestra empresa está constituida por una serie de elementos que son imprescindibles para prestar el servicio que queremos ofrecer. El empleo de los factores de producción debe ser organizado y estructurado bajo la supervisión, control y gestión de nosotras que somos el equipo directivo (socias), siguiendo el desarrollo de un plan producción/comercialización en base a un planteamiento estratégico.

Los objetivos son las metas que nuestra empresa debe alcanzar. Es importante la definición de los objetivos, ya que una mala definición de los mismos podría derivar a un desarrollo inadecuado o no rentable de la actividad.

Los objetivos son variados, sobre todo en el sector en el que vamos a desarrollar nuestro proyecto empresarial: beneficios, rentabilidad, penetración en el mercado, expansión de la actividad, etc.

El establecimiento de objetivos constituye igualmente un elemento motivacional del personal que puede ser utilizado con eficacia por el equipo de gestores.

Con la participación del personal en la gestión, podemos facilitar la motivación e integración del personal en el proyecto.

La generación de beneficios es un elemento esencial en la empresa. Ésta debe obtener un suficiente nivel de beneficios que permita absorber los costes que genera nuestro negocio, recuperando en el plazo más breve posible de tiempo la inversión inicial y rentabilizando el coste asociado al depósito de capital de todas nosotras (accionistas o promotoras del proyecto).

Esta generación de beneficios que superan los costes y recuperan la inversión realizada, depende de diferentes elementos, de gran importancia en el desarrollo de nuestro proyecto de empresa:

- Análisis de mercado para detectar las necesidades de los consumidores.
- Análisis del mercado competitivo: detectar nichos de mercado con el objetivo de disponer de un mercado no ocupado por la competencia para introducir nuestro servicio.
- Análisis de costes e inversión inicial: El beneficio esperado debe cubrir los costes y recuperar la inversión.

El riesgo es inherente a la actividad empresarial. Este riesgo es necesario gestionarlo y minimizarlo en la medida de lo posible. Las técnicas de gestión constituyen una herramienta útil para la gestión del riesgo y para su reducción en el desarrollo del proyecto. Las actividades de planificación, control, gestión y organización, constituirán un pilar importante en el que se debe sostener mejor que sustentar con garantías de éxito de nuestro proyecto.

Nuestro papel en el proceso directivo es el de liderar. Nosotros debemos establecer las líneas de actuación de la empresa, contemplando los campos organizativos de planificación, evaluación y control de las operaciones desarrolladas.

Como ya sabemos, nuestras funciones básicas de liderazgo, serán:

- Establecer los objetivos corporativos.
- Definir la estrategia empresarial.
- Crear las estructuras adecuadas.
- Planificar.
- Evaluar y controlar.
- Tomar decisiones para la aplicación de las políticas adoptadas.

Nosotras, en el desarrollo de nuestra función directiva, debemos tomar decisiones continuamente. La toma de decisiones es clave para el buen funcionamiento de la empresa. La decisión se toma en base a la intuición, la experiencia y el buen juicio pero no es suficiente. La complejidad del marco económico empresarial en la actualidad nos obliga a utilizar procedimientos y mecanismos que nos permitan mejorar el proceso decisorio.

La toma de decisiones puede definirse como el proceso por el cual se selecciona una opción entre distintas alternativas que será la óptima o la más conveniente.

En el proceso decisorio al existir un grado de incertidumbre, de desconocimiento del efecto de la toma de la decisión y de no conocer si la elección efectuada es la adecuada.

La finalidad de cualquier decisión es dar contestación a una necesidad, una dificultad, una disyuntiva, etc. inmediata o más largo plazo.



### 3.- La Negociación:

Negociar es conseguir los objetivos que nos proponemos, por ello es percibida como una de las habilidades más importantes por la mayoría de ejecutivos, directivos y profesionales.

Es la capacidad demostrada para tender puentes de diálogo de acuerdo con otras partes. Negociar es una práctica democrática que requiere una actitud de gran receptividad y máxima tolerancia, sin embargo, frecuentemente nos encontramos con personas absolutamente intransigentes e intolerantes.

Todo el mundo negocia, consciente o inconscientemente, con sus superiores, colaboradores, amigos, cónyuge, hijos, etc., tanto cosas importantes como otros aspectos triviales de la vida cotidiana: sentimientos, cariño, autoestima con nosotros mismos (ej. Cuando decidimos dejar de fumar).

Cualquier negociador experimentado sabe que no todas las situaciones de negociación son iguales, y que debe cambiar en función de las circunstancias. Debe saber ante qué situación se encuentra, conocer los puntos fuertes y débiles de su interlocutor, conocer los estilos que le son más cómodos y, en último lugar, la técnica más adecuada a la situación.

Así surgen diversos tipos de negociación en función de dos variables principales: la importancia de la relación y la importancia de los resultados.

- **Negociación acomodaticia:** Aquí prima la relación sobre el resultado. Cedemos pensando en el medio y largo plazo. Aunque ceder en todas las circunstancias es un error que se paga caro. Si siempre te acomodas serás percibido como débil, fácil de vender y te colgarán esa etiqueta.
- **Negociación colaboradora:** Con la actitud ganador/ganador, estamos propiciando acuerdos de alta intensidad entre dos o más partes en una negociación.

- **Compromiso (conducta asertiva):** Cuando el resultado, como la relación, nos interesa relativamente, sacrificando parte de ambas para conseguir así un resultado que nos permita cerrar un trato.
- **Negociación evasiva:** No siempre es interesante y provechoso negociar. Algunas veces no es el mejor camino y puede ser sustituido por otros procedimientos: mediación, arbitraje, incluso a través de la Justicia. Es aconsejable cuando no estamos interesados en el resultado, ni en la relación con la otra parte.
- **Negociación competitiva:** Si sabemos de antemano que la otra parte tendrá una actitud agresiva, ser duro con el problema pero respetuoso con la persona.

El negociador escoge los caminos que le ayudarán a conseguir sus resultados. Las tres grandes vías de la negociación son: la estrategia, las personas y las técnicas.

La estrategia es la capacidad de todo negociador para preparar el desarrollo de una negociación en función de la información previa de que disponga y su habilidad para utilizarla en beneficio de la consecución de los objetivos fijados.

Las personas: La negociación sucede entre personas de forma individual o en equipo, por teléfono, cara a cara, o a través de correo electrónico.

Al intervenir personas, entran en juego emociones (sorpresa, ira, enfado, curiosidad, aburrimiento, recelo, apatía, agresividad, sumisión).

Es importante que tengamos en cuenta la vinculación entre negociación e inteligencia emocional. Ésta sería la capacidad para entender y controlar nuestras emociones. Nuestra mente puede ser adiestrada de forma que podamos ser conscientes de controlar nuestras emociones.

Dentro de las técnicas, destacamos a tener en cuenta la comunicación no verbal, ya que ésta supone el 70% del significado global del mensaje que queremos transmitir.

No es difícil aprender a controlar y dominar los sentimientos, no significa anular sino controlarlos de forma proactiva.

## 4.- Desarrollo

### Descripción del Servicio:

Nuestro proyecto empresarial, obviamente se basará en el sector servicios, y dentro de éste, en la rama de hostelería. Pero concretamente en el desarrollo de actividades de ocio en horario vespertino y en el mundo de la noche.

Estamos hablando de la creación de un pub (aceptada contracción de public house) nocturno, situado en el Barrio de Vegueta, de Las Palmas de Gran Canaria, donde se ofrecerá a los clientes potenciales una atractiva y variada selección de cócteles y bebidas espirituosas con algo de gastronomía, en forma de pequeñas tapas de diseño, en un ambiente inmejorable, donde podrán disfrutar de música dance o danzable para bailar, música pop, tecno y de rabiosa actualidad.

En nuestro local, también tendrá cabida la explotación del mismo en un horario de tarde-noche como cafetería, salón de té, chill-out, donde de forma relajada se podrá disfrutar de un buen café o té después de una tarde de compras, o como punto de encuentro con los demás y con uno mismo.

Esta idea doble para la explotación de nuestro local, será posible gracias a la existencia de un tipo de licencia municipal (concretamente perteneciente ésta al grupo cuatro) y según el Art. 37 de la Ley 1/1998 de 8 de enero sobre Licencias de aperturas de locales, según la cual el horario de apertura será desde las 18,00 horas y el cierre del mismo, a las 05,00 horas, incluyendo en este grupo los locales que estén dotados de pista de baile o espectáculos y cumplan las condiciones que sobre aforo máximo, insonorización, seguridad, salubridad y otras características se señalan en la ley.

Por otro lado, contaremos con varios ambientes, para que dentro de esa variedad el cliente pueda elegir en función de sus preferencias o distintos momentos de la noche, entre una zona dance, con una pequeña pista de baile incluida, una gran barra, y algunas mesitas altas pequeñas con altos taburetes, tipo cervecería, lugar de paso, para tomarse unas copas. O bien, y situado en otro nivel, contaremos con un amplio salón con enormes sofás, confortables colchonetas y otra espaciosa barra, donde el cliente se

encontrará como en el salón de su casa, en un ambiente totalmente relajado y familiar, que propiciará reuniones de grupos de amigos, compañeros de trabajo, novios, etc.

Todo el local estará decorado utilizando la combinación de varias tendencias que fomenten e inspiren este ambiente agradable y familiar que queremos que el cliente perciba a través de todos sus sentidos. Para estas fórmulas de decoración que utilizaremos tendremos en cuenta técnicas como el feng-shui (técnica japonesa que estudia la colocación del mobiliario, de los puntos de luz, etc. Para facilitar así la armonización y el tránsito de las energías positivas existentes en el local), así como el uso de adornos, telas y enseres hindúes que estén acorde con ese “feeling”, esa sensación que queremos crear.

Por supuesto, en todo esto juega un papel fundamental la iluminación, que será estratégicamente estudiada y será bastante tenue para crear esos ambientes, así como el sonido. Se cree que los locales a media luz fueron ideados e iniciados por un presunto empresario especializado en Feroz Marketing, Mr. Alphonse Gabriel Capone (1899-1947), más conocido como Al Capone.

También jugaremos con otros elementos esenciales en el mundo espiritual para alcanzar esa armonía casi mística, como pueden ser el agua y la tierra (dentro de esta decoración).

La sociedad que nos rodea está sobradamente necesitada de lugares como éste para poder desconectar por unos instantes del estrés diario al que estamos sometidos tanto en casa, como en el trabajo, en la carretera, y prácticamente en todos los lugares que frecuentamos a diario.

También tendremos noches temáticas para ofrecer ese factor de innovación inexistente en la isla pero que sabemos van a triunfar porque así lo demuestran los resultados obtenidos en encuestas de calidad de otros locales en otras provincias españolas e incluso en otros países donde se están llevando a cabo.

Estamos hablando concretamente del “single night” o noche de solteros, en la que se establecen una serie de mesas por las que van pasando tanto chicas como chicos, a los que se les da unos minutos para que entablen conversación y se conozcan, o puedan quedar para otro momento. Una actividad, basada en una especie de juego muy interesante para fomentar las relaciones interpersonales, tan escasas en esta sociedad en la que cada uno se mete cada vez más en su propio mundo, en su propia “concha” personal, cuya muestra más extrema y sorprendente es la cantidad de parejas que se relacionan y encuentran a través de Internet.

Otras noches tendremos música en vivo en el local, de diferentes tendencias como jazz, eléctrica, etc. E incluso en esa zona más “tranquila” se podría contar de vez en cuando con una pequeña exposición de pinturas, que variara la zona y la hiciera más amena, de tal forma que los clientes asiduos siempre encuentren alguna sorpresa distinta en el local, y romper así con la posible monotonía.

En fin, poner acento, a medida en que el proyecto, que es bastante ambicioso, se vaya desarrollando, surgirán nuevas estrategias y opciones y se modificarán muchas de estas ideas iniciales. En función obviamente de la respuesta del público y de su demanda. Porque al final ellos mandan, pues son los que nos harán seguir adelante con el proyecto, y en definitiva obtener beneficios, que es uno de los objetivos básicos de cualquier empresa.

### **Público Objetivo:**

Este tipo de negocio empresarial de local nocturno está dirigido a todo tipo de público de cualquier edad, por supuesto mayor de edad, es decir con edad superior a los 18 años y sin límite en adelante. Aunque objetivamente sabemos que no suele ser superior a los 60 años, pues a estas edades el cliente busca otro estilo de vida.

Como todos sabemos la zona elegida para establecer nuestro proyecto empresarial, teniendo ya un local concreto, situado éste en la calle La Pelota nº 16. Dentro del enclave histórico de Vegueta y muy cerca de la famosa calle comercial de Triana, hace del lugar elegido un sitio idóneo para llevar acabo nuestro proyecto.

Se trata, como todos saben de una zona con gran actividad comercial durante el día, y gran oferta de restaurantes y cafeterías, lo cual nos es de gran interés, pues de la misma forma que durante el día se observa un gran flujo de viandantes, por la noche esta zona es una de las preferidas y elegidas por el público capitalino y de las ciudades colindantes como zona de esparcimiento y ocio, donde poder disfrutar de una magnífica cena y posteriormente de rematar la noche con unas copas en un lugar agradable donde poder continuar con la diversión cuando estos otros lugares han cerrado. Y ahí es donde entramos nosotros.

Sabemos que existen ya lugares de este tipo en Vegueta, pero también sabemos que en estos momentos no pasan por un buen momento por diversos motivos que serán analizados en el apartado correspondiente a la competencia. Y estamos seguros, de que con nuestro negocio, estamos cubriendo un “nicho de mercado”, al innovar en numerosos aspectos dentro de la oferta ya existente.

Como ya comentamos anteriormente, todos aquellos clientes que eligen esta zona para cenar y no desean coger el vehículo para continuar con la diversión de la noche son clientes potenciales de entrar en nuestro local. También las personas que les gusta moverse a lo largo de la noche por varios pubs de la zona, sin necesidad de coger vehículo alguno, enlazando así la zona “de marcha” de Vegueta con nosotros. Ej. Usuarios del pub “La Floridita” de origen cubano.

Y por supuesto, como no, también acudirán y por tanto es parte de nuestro público objetivo, personas que provengan de otras zonas de ocio como son el Puerto, de la zona del Auditorio, etc. Que no importándoles coger el vehículo, frecuenten nuestro local como respuesta al reclamo que éste les ofrezca, por su calidad, bien hacer y saber estar. Un pub de categoría o de buena calidad, para disfrutar de la noche capitalina con muy buen gusto y en un ambiente refinado.

## **7.- Organización de Nuestros Recursos Humanos:**

Las personas en la empresa son esenciales y determinantes en la consecución de una alta calidad en el servicio. Tenemos que contar con un personal de calidad, adaptado a su tarea y convenientemente motivado.

La calidad de los servicios personales se basa en el desempeño de las personas y, éste último, en la adaptación y motivación de las mismas.

La planificación empieza por una previsión lógica de las necesidades de nuestro negocio basado en la experiencia de algunas de nosotras y/o en las pautas habituales del sector al que pertenece nuestro proyecto. Hay que prever las necesidades en todos los niveles jerárquicos y con respecto a todas las tareas necesarias para el negocio.

Hay que inventariar los recursos disponibles en el momento de realizar el plan, considerando el número habilidades y localización actual, lo cual puede ayudar a definir las necesidades de formación y entrenamiento si fuese necesario adaptarse a una nueva forma de llevar el negocio para tratar de cubrir nuevos objetivos para el futuro.

Determinar los incrementos o decrementos probables en recursos humanos que se puedan producir durante la ejecución del plan, considerando diversos factores: como la demanda, épocas fuertes, etc.

Establecer y desarrollar un plan de personal que tendrá que tener en cuenta las renunciaciones y el modo de sustituir las bajas.

En principio dadas las características de nuestro negocio, teniendo en cuenta que estamos empezando y no podemos prever con exactitud la aceptación que va a tener entre nuestro público objetivo, y dada la experiencia de algunas de nosotras en el sector, dispondríamos lo siguiente: sabemos que tenemos que cubrir una franja horaria de 11 horas, desde las 18'00 horas hasta las 05'00 horas, es decir casi 12 horas, o lo que es lo mismo un turno legal completo de 8 horas y medio de 4 horas.

Esto sería todas las tardes de la semana y en horario nocturno el miércoles hasta las 02'00 horas y de jueves a sábado hasta las 05'00 horas con cierre dominical.

Teniendo esto en cuenta entraría una persona a turno completo de las 18'00 horas hasta las 02'00 horas parte normal, parte horas nocturnas, cubriendo así las necesidades del local de tarde, en las que realizaría tareas de office, preparación de las comandas y servicio de las mesas y barra, siendo supervisada y ayudada por una de nosotras que

tomaríamos la comanda y ayudaríamos en la disposición de las mismas. Y su jornada laboral se extendería hasta las 02'00 horas, justo cuando sabemos que empieza el movimiento, a partir de las 11'00 horas. A partir de las 10'00 horas empezaría a preparar todo lo necesario para la noche: reponer bebidas, entremeses, cortar fruta para las copas, repasar todo en limpieza ayudado por otra persona que entraría a las 10'00 horas hasta las 06'00 horas también en turno completo en parte horas normales y parte nocturnas.

Entre las 10'00 y las 11'00 horas estas dos personas se encargarían de dejar todo listo para la noche, supervisado por una de nosotras, la misma de la tarde y sin dejar de atender el local, por si en esos momentos hubiesen clientes dentro.

A partir de las 11'00 horas, poco a poco iría cambiando la música y las luces para que nuestros clientes se percaten de que está cambiando el ambiente.

La persona que estaba de tarde pasará a la zona baja, a la barra a servir copas y aperitivos junto con otra de nosotras que entrará a las 11'00 horas. Y el otro empleado que entró a las 10'00 horas se quedará en la zona alta también en barra sirviendo copas y aperitivos junto con la otra de nosotras que entró también a las 11'00 horas.

Como a las 02'00 horas, la persona que entró de tarde, se tendrá que marchar, en su lugar entrará otra persona desde las 02'00 horas hasta las 06'00 horas con un contrato de media jornada nocturna.

En cuanto al control de la música se refiere, durante la tarde la ambientación se realizará disponiendo de un buen sistema de altavoces y equipo estratégicamente colocado, mediante música chill-out grabada. A partir de las 11'00 horas se contratará a un especialista “discjockey” para que controle la música. Éste entrará a las 10'00 horas para preparar todo. Y permanecerá en el local hasta las 06'00, para recoger después del cierre, cumpliendo así una jornada laboral completa. Su labor será exclusivamente todo lo que tenga que ver con sonido y animación.

Por tanto y si los cálculos no fallan contrataremos en definitiva a un discjockey para la noche a jornada completa, dos camareros a jornada completa y otro a media jornada.

Estaremos hablando a efectos de Seguridad Social y salarios de tres personas a jornada completa, siendo uno de ellos más especializado y otro no especializado a media jornada. Todo esto gracias a nuestro apoyo y supervisión continua.

Lógicamente que contaremos con una pequeña bolsa de trabajo de personal ya formado y cualificado, bien por nosotras o bien por una agencia de empleo, para que ante cualquier imprevisto como una baja, vacaciones o necesidades puntuales poder recurrir a ella sin que nuestro negocio se vea afectado.



Para asegurar una correcta colocación de los individuos en un puesto de trabajo hay que tener en cuenta:

- 1.- Análisis de cada puesto de trabajo: tareas que comporta, habilidades requeridas para desarrollarlo, condiciones de trabajo subyacentes, tipo de entrenamiento que necesita, experiencia previa del que tenga que ocuparlo, quién va a supervisar, a quién va a supervisar, etc.
- 2.- Descripción de cada puesto de trabajo: identificación del puesto, funciones y obligaciones, resumen del puesto, etc.
- 3.- Especificación de un puesto de trabajo: el reclutamiento y la selección de personal.

Debemos seguir un procedimiento lógico que optimice la adaptación y el rendimiento de cada empleado en su nuevo puesto de trabajo.

La contratación la podemos realizar de dos formas, bien por nuestra cuenta, o bien contratando los servicios de un experto o empresa, pudiendo ser una consultoría, Servicio Canario de Empleo (SCE), empresas de trabajo temporal, lógicamente asumiendo los costes que ello supone.

En este aspecto cabe decir, que dejando de lado el trabajo de discjockey que es más cualificado, al resto del personal de la bolsa de trabajo preferimos formarlo nosotras para no incurrir así en más gastos con intermediarios (empresas de contratación). E incluso tener algunos contactos en nuestra bolsa particular de disc jockeys a los que poder avisar en un momento dado. Siendo éstos ya conocidos por nosotras.

Por supuesto, mantener esta bolsa siempre actualizada, de forma quincenal, por si algún candidato cambia de dirección o sobre todo encuentra otro empleo.

La política de selección de personal tiene como objetivo establecer qué se debe hacer cuando en nuestra empresa surja la necesidad de incorporar a nuevas personas, qué tipo de técnicas aplicar, fijar las normas mínimas y máximas para el ingreso.

Hay que distinguir entre política de selección (lo que se debe hacer) y el procedimiento (cómo hacerlo).

Una vez determinada la necesidad de incorporar a nuevas personas y de describir perfectamente el puesto de trabajo y el perfil profesional y personal de los candidatos al puesto, haremos el reclutamiento bien interno (familiares, conocidos, etc.) o bien externo (personas ajenas a la empresa), a través de anuncios en prensa, centros de enseñanza, INEM, foros de empleo, etc.

El esquema que seguirá el anuncio en prensa será: presentación de la empresa o sector al que pertenece, denominación del puesto, síntesis de las funciones a realizar, requisitos exigidos, requisitos valorables, oferta de la empresa y dirección postal.

Todo esto para luego pasar a la recepción de los currículum vitae de los candidatos y tras la fase de admisión o rechazo de los mismos, concertar las entrevistas individuales, con el fin de rentabilizar y agilizar el tiempo del proceso.

Hay que definir una valoración para cada empleado que refleje sus responsabilidades y objetivos, estos objetivos son a menudo determinados y negociados entre el empleado y el supervisor cuando se revisan anualmente los resultados del trabajo de cada uno.

Por otro lado, la compensación que hay que darle a cada trabajador a cambio de su trabajo es uno de los factores de motivación del personal, aunque no el único. Además de las compensaciones económicas en forma de salario, existen otros tipos de necesidades que hay que cubrir, las sociales. Por lo que en nuestro caso optamos por un salario base interprofesional, el que venga determinado por ley acorde con el rango profesional al que pertenezca más una comisión pactada cuando se alcance un tope determinado al volumen de ventas del mes. Y también se les ofrecería el alta en la Seguridad Social y un plan de pensiones que pagaría la empresa en su nombre como retribución en especie, y del que se beneficiarían ambas partes, ya que esto a la empresa le supone una serie de ventajas fiscales muy interesantes.

La motivación es la inclinación de un sujeto por la cual desarrollará una conducta que le permitirá satisfacer una necesidad.

La motivación deberá asegurar, hasta donde sea posible, que los deseos y necesidades de la empresa y los deseos y necesidades de los empleados se encuentren en sintonía.

### **Claves de la motivación:**

Los deseos más comunes de los empleados son:

- **Reconocimiento:** hay una sensación generalizada de que se dan más “broncas que felicitaciones”. Y si la bronca fuese necesaria, hacerlo en privado, mientras que el reconocimiento para que sea tal, siempre hay que hacerla en público.

- **Seguridad:** es muy importante contar con la continuidad en el puesto de trabajo. En nuestro caso a cada empleado se le haría 2 contratos sucesivos de 6 meses cada uno de duración y con posterioridad si procede se le haría el contrato indefinido.
- **Promoción:** la empresa deberá favorecer la promoción interna. Con el tiempo y el buen hacer, cada empleado pasaría de una categoría a otra aumentando así su salario y teniendo otras responsabilidades con nuevo personal que entrase a medida que el negocio fuese creciendo.
- **Comunicación:** tener una comunicación fluida con jefes y compañeros es uno de los factores de motivación más eficaces. Para ello nuestra empresa se encargaría de convocar una reunión semanal, donde nos podamos ver todas las socias y cambiar impresiones sobre todo lo que acontece al negocio. Y a parte se realizaría también una reunión semanal con todos los empleados donde éstos podrían manifestar sus quejas y todo lo que estimasen oportuno.
- **Sentimiento de pertenencia:** desean conocer cuál será el futuro de la empresa. En esa misma reunión semanal, nosotras nos encargaríamos de comentarles dentro de lo que podamos, cómo va la empresa y las cosas que se podrían mejorar con el apoyo de todos.
- **Trato equitativo:** sentirse tratados y valorados de forma unánime y justa. Ante todo somos personas, y a todos nos gusta que nos traten como tales. No hay ningún motivo que justifique lo contrario.

Hoy en día, la mayoría de los trabajadores no sólo esperan su nómina al final de mes, esperan algo más de su empresa, una serie de beneficios y ventajas relacionadas directamente con el trabajo.

### **Técnicas de motivación:**

- **El dinero:** poderoso caballero y argumento ligado a la satisfacción de muchas necesidades. Tener salarios competitivos para atraer o retener al personal. Relacionar directamente el dinero con el rendimiento del empleado, a más rendimiento más dinero.
- **Claridad en los requerimientos del puesto:** deberemos decir con claridad qué esperamos de nuestros empleados y qué sucederá si no hacen lo esperado.

Deberán comprender que tenemos el derecho y la obligación de ser exigentes. Dejar claras las posibles sanciones. De esta forma conseguiremos el respeto de nuestro personal.

- **Implicar a las personas:** explicado anteriormente.
- **Actividades de reconocimiento:** explicado con anterioridad.
- **Enriquecer el trabajo:** es posible aumentar la satisfacción de los trabajadores dándoles la oportunidad de realizarse personalmente en el trabajo. El tener responsabilidad, poder expresar sus ideas y ponerlas en marcha en la toma de decisiones.
- **La formación como factor de motivación:** formación continua dará a los empleados la posibilidad de mejorar profesionalmente, cultivando sus capacidades y habilidades. La formación que se imparta deberá estar vinculada a los intereses y fines de la empresa.
- **Eliminar aspectos negativos:** condiciones laborales inadecuadas, remuneraciones caprichosas, falta de información/formación, exceso de burocracia, liderazgo autoritario, etc.
- **Los planes de incentivos:** deben ser eficaces así como deben asegurar que el esfuerzo y la recompensa están directamente relacionados. Los trabajadores deberán estar seguros de que el esfuerzo les llevará a alcanzar esa deseada recompensa. Debemos fijar metas alcanzables y deberemos proporcionar los medios necesarios. Para que motive un incentivo deberá resultar atractivo, que premie la eficacia, las ideas y la innovación.

### **Gestión Contractual:**

Un contrato de trabajo es un acuerdo entre nosotras como empresarias y el trabajador por el que éste se obliga a prestar determinados servicios por cuenta de nosotras (empresarias) y bajo nuestra dirección a cambio de una retribución.

# **Proyecto Mandala Bar**

## **Plan de Marketing**

**Aportación de María Mercedes Martín Herrera**

- 1.- Objetivos Cualitativos y Cuantitativos
- 2.- Definición de Estrategia
- 3.- Mandala Bar & Red Bull (Ver Anexo 2)
- 4.- Análisis DAFO
- 5.- Marketing Mix
- 6.- Expectativa de Vida del Mandala Bar
- 7.- Como Gestionar Nuestro Negocio

## 1.- OBJETIVOS CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS

### OBJETIVOS CUALITATIVOS

Tenemos gran confianza en nuestro proyecto, por ello establecemos unos objetivos que si bien pueden parecer ambiciosos, no nos parecen inalcanzables. Así tendremos:

1. *A corto plazo darnos a conocer.* Ya que se trata de una empresa nueva que comienza su actividad, este es el primer objetivo de nuestro plan de marketing, así como crear una imagen corporativa de nuestra empresa.
2. *Posicionamiento en el mercado.* Lograr el posicionamiento que pretendemos a corto y medio plazo para alcanzar los valores deseados y un buen asentamiento en el mercado.
3. *Generar necesidad al consumidor.* Crear una necesidad a aquellos clientes que entren en nuestro negocio por primera vez de volver a visitarlo gracias a la atmósfera que Mandala Bar desprende. Transmitir sensaciones de pertenencia a un lugar que le genere confianza y defina otro estilo de vida que les haga sentir parte de ellos.
4. *Comunicar y transmitir nuestra filosofía.* El cliente debe sentir Mandala Bar como una nueva filosofía en cuanto a ocio se refiere. Contaremos con las últimas novedades de este mercado para diferenciarnos de la competencia
5. *A largo plazo líderes en la hostelería de Las Palmas de Gran Canaria.* A través de nuestro plan de mantenimiento, calidad, servicio, cortesía e inquietud por cubrir las necesidades del consumidor, mantendremos un promedio estable de clientes en el local que nos haga líderes indiscutibles.

## **OBJETIVOS CUANTITAVOS**

Respecto a nuestros objetivos cuantitativos son coherentes con las expectativas que planteamos y serán de la siguiente manera.

1. Durante los tres primeros meses captar la atención del 100 % de los clientes de la zona
2. En los seis primeros meses lograr una cuota de mercado de un 80 %
3. Lograr un volumen de ventas anual de 550.000€ y un incremento anual del 5%
4. Recuperar en el plazo de tres años el 100% de la inversión del negocio.

## **2.- DEFINIFIÓN DE ESTRATEGIA**

### **SELECCIÓN PLAN ESTRATEGICO**

La estrategia de marketing que vamos a seguir para lograr nuestros objetivos será la captación de clientes en el menor tiempo para retornar la inversión del negocio en los tiempos establecidos. Nuestros esfuerzos los volcaremos al mejor servicio cubriendo las necesidades insatisfechas de los consumidores. Mandala Bar será un lugar donde el consumidor se sentirá relajado como en su segunda casa. El bienestar complementado con la limpieza, la decoración, la atmósfera, los empleados y los servicios complementarios darán un aporte al consumidor que fomentará el consumo y la estancia en el local.

A partir de nuestro plan estratégico daremos a conocer nuestro producto, imagen corporativa y mensaje para lograr el posicionamiento deseado en el corazón y mente de nuestros clientes.

- **PUBLICIDAD**

La publicidad es importante a la hora de darnos a conocer y mantener la posición de nuestro producto, lanzaremos una campaña de publicidad en la preapertura, apertura y mantenimiento anual.

- **BASE DE DATOS Y RECOGIDA DE INFORMACIÓN**

Sentiremos inquietud en todo momento por conocer las necesidades del cliente y la percepción del negocio, como podemos mejorar y detectar cualquier oportunidad para seguir creciendo para no quedarnos estancados.

Crearemos una base de datos en la que mantendremos a nuestros clientes informados de todo los acontecimientos del local.



- **SERVICIOS ADICIONALES**

Como complemento a los servicios habituales en nuestro local, daremos la oportunidad de ofrecer Wifi gratuito y masajes en el tercer nivel para los que quieran relajarse aún más en nuestro establecimiento.

El masajista será un autónomo externo no vinculado a la empresa.

## **ACTIVIDADES PROMOCIONALES**

Mantendremos un calendario de actividades promocionales mensual para reactivar el interés y estar presentes en todo momento en la mente de nuestros clientes. Contrataremos varios discjockeys y reforzaremos fechas puntuales de fiestas con alguna actividad adicional en el local.

- **INVITACIONES A GRUPOS Y LIDERES DE OPINION**

De manera estratégica y en fechas puntuales invitaremos a líderes de opinión y grupos a nuestro local con algún pretexto, el gancho que utilizaremos será algún evento y le mandaremos invitación de una botella de licor de calidad.

## **4.- Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades**

### **DEBILIDADES**

- Problemas a la hora de la concesión de la licencia administrativa para este tipo de actividad.
- Dificultad en conseguir un local que reúna las condiciones apropiadas.
- Altos precios de los alquileres o venta de locales.
- Coste de la inversión alto. Gastos en infraestructuras y decoración elevados (no se puede recuperar en caso de un local alquilado).

### **AMENAZAS**

- Quejas de los vecinos
- Público en constante movimiento, mantener el local en auge constante.
- Cambios de gobierno (leyes de restricción de horarios).
- Nuevos competidores

Legislación restrictiva del tabaco o bebidas alcohólicas

**FORTALEZAS**

- Conocimiento del sector por nuestra parte.
- Poca competencia.
- Novedad en el ocio nocturno de Las Palmas (el público quiere nuevos locales).
- Ubicación del local en zona inmejorable con gran oferta de ocio en la zona (restaurantes, tascas, terrazas). Efecto sinérgico.

**OPORTUNIDADES**

- Locales de la zona con actividades que favorecen a la nuestra (restaurantes, bares, tascas). Efecto sinérgico.
- Aprovechamiento del local al usar dos franjas horarias con actividades complementarias (cafetería y Pub).
- Oferta de ocio diferenciada al resto (ambiente cafetería-tetería chill out)

En conjunto, como línea general de argumentación, todos los locales de ocio nocturno tienen una expectativa de vida corta, que puede ser de 4 a 6 años, lo que es una Debilidad notable.

Como excepciones a ésta regla general tenemos en el área de Vegueta y Triana los locales Herreño, Adargoma, Cuasquías, Yurfa y algún otro con ciclo de vida largo o muy largo, superior a una generación como el Herreño.

Una de las promotoras del proyecto, Doña Natalia de León Solla es la Administradora de la Discoteca Pachá que lleva como 15 años de moda nocturna, todo un record en el ramo.

El ciclo de vida corto es una Debilidad pero en el caso mencionado consideramos que ésta Debilidad es transformable en una Fortaleza por las razones aportadas en el Capítulo La Moda y Vegueta y Valoración Sociológica de Vegueta.

Vegueta está de moda, es una moda a largo plazo por ser núcleo turístico receptor y formar parte del subconsciente colectivo local con una estética singular, lo que da un Mix de personalidad sinérgico y potenciador del conjunto siendo previsible que continúe durante muchos años.

El local considerado tiene un valor propio innegable y ha estado de moda previamente.

Las personas a regentar el local y proyecto tienen experiencia en locales de noche y en el mundo de las bebidas, distribución comercial, mundillo nocturno, relaciones públicas y trato con clientes.

## 5.- MARKETING MIX

### **PUBLICO OBJETIVO**

A partir del marketing seguiremos el guión del mismo y haremos una selección del Mercado Meta a la que nuestro proyecto se dirige (Target Group).

Es obvio que nos dirigimos a un amplio público objetivo que abarca desde los 18 a 45 años, el local tendrá una franja horaria desde las 5.00pm hasta las 6.00am de la mañana con lo cual tendremos un abanico amplio de oferta, por la tarde el local ofrecerá tanto café, té y pastas para los que quieran pasar una tarde agradable de charla o simplemente conectarse a nuestra wifi mientras toman un tentempié. A partir de las 11.00pm el local irá tomando aires de ambiente nocturno con música chill out para los más jóvenes y con ganas de una noche con marcha tranquila.

### **Aquí tiene que ir una tabla de población de las palmas de gran canaria por edades**

#### *Características de nuestros clientes:*

- Profesionales mayores de 25 años.
- Alto nivel cultural.
- Residentes en Las Palmas de Gran Canaria.
- Con una renta estimada mayor a 24.000 euros al año.
- Consumidores de marca.
- Consumidores de productos de alta gama.
- Alto nivel en el uso de nuevas tecnologías.

### **PRODUCTO**

#### **Posicionamiento del servicio**

Lo que pretendemos es ser la primera opción de diversión en cuanto al ocio de la zona se refiere, dentro de las Palmas de Gran Canaria y en concreto en la zona de Vegueta, reconocidos por la calidad y diferenciación de los servicios que ofrecemos.

La calidad del servicio y la buena imagen del negocio deben ser nuestras cualidades primordiales en los que se basa el posicionamiento ideal.

Nuestro posicionamiento esta orientado en base a la segmentación de nuestro público objetivo, de esta forma maximizar nuestros esfuerzos y sus resultados, generando acciones en concreto según la tipología de nuestro mercado meta o target.

Nuestro negocio creará un fuerte vínculo y una mayor lealtad con sus clientes y a fin de conseguir esta lealtad, es necesario tomar en cuenta lo siguiente:

- Lo costoso que resulta perder cliente
- Atender a las quejas y necesidades de los clientes de forma efectiva
- Centralizarnos en los clientes y buscar las satisfacciones del mismo por medio de la calidad que ofrecemos.

Se planteará a los negocios de los alrededores una alianza estratégica con el fin de unificar nuestros esfuerzos para lograr que los consumidores que acudan a la zona de Vegueta para cenar en los restaurantes y que continúen su tiempo de ocio en nuestro local y no tengan que marchar a otra zona.

### **Posicionamiento de imagen**

Nuestro negocio deberá desprender una imagen de relación calidad-precio con valores añadidos, lo suficiente para que nuestra propia imagen sea un motivo de promoción e identidad en Las Palmas de Gran Canaria.

### **PRECIO**

El precio es el único elemento de la mezcla del marketing mix que nos producirá ingresos y el cual debemos de tener muy en cuenta porque el consumidor presenta percepciones importantes que influirán en el proceso de tomas de decisiones y su relación con la calidad del producto.

La estructura de los precios que ofreceremos se basará en mantener una coherencia entre el mercado actual y la justificación del retorno de la inversión. Debemos tener en cuenta que tendrá que estar basado en el cálculo de la factibilidad de la inversión económica para recuperar en un determinado número de meses.

Es evidente que los precios de nuestros productos deben estar armonizados con las variables del entorno para lograr una sinergia y adaptabilidad al mismo ya que el precio no será lo que determine nuestra diferenciación. Con ello debemos recalcar que nuestros precios serán convencionales ligados a un buen servicio y que tenga la aceptación de nuestro público objetivo

Dicho lo anterior la lista de precios será la siguiente:

Café	falta (Ver Anexo 3)
Té/Infusiones	falta
Bebidas refrescantes	falta
Bebidas energéticas	falta
Agua	falta
Combinados copas	falta
Reservas	falta

## **DISTRIBUCIÓN**

En este caso nos referimos a la distribución de aprovisionamiento de nuestro negocio y mantener su buen funcionamiento generando los mejores beneficios y creando una interrelación con los proveedores que nos ofrezcan una cadena de valores. Las relaciones comerciales con nuestros proveedores no se basarán en un solo proveedor para que haya amplitud de ofertas a beneficio de nuestro negocio y así maximizar los esfuerzos por parte de ellos en atraernos como únicos mayoristas.

## **COMUNICACIÓN – PROMOCIÓN**

- Los atributos = Valor Total del cliente:

Oferta de servicios complementarios a nuestro negocio: actividades para singles, wifi, zona de relax.

Elegancia en la decoración

Limpieza y buena imagen

Profesionalidad y presencia impecable de nuestro personal.

Tres ambientes diferentes

- El costo total al cliente:

Acceso gratuito en el local

Unico local con ambiente chill out

Transporte al local (fácil acceso en la zona comercial de Vegueta)

Oferta de ocio alternativo en la zona: variedad de restaurante, tascas, cafeterías, bares, discoteca.

El cliente decide cuanto gastar en nuestro local en consumiciones.

- Valor total del cliente + Costo total al cliente = Satisfacción del cliente

Esto dará el resultado de satisfacción de nuestra clientela con lo cual debemos determinar cual será la estrategia a llevar para la comunicación de nuestro negocio y potenciar nuestros atributos.

Para ello debemos atraer a nuestro público objetivo con el método AIDA.

- ✓ Atraer. Desviaremos la atención de los clientes de los restaurantes de la zona y tascas con flyers de nuestro local para darlo a conocer.
- ✓ Interés. Crearemos interés a través de actividades en nuestro local con coctelería apetecible y curiosa.



- ✓ Deseo. El deseo de permanecer en nuestro local que genere satisfacción progresiva que alargue la estancia en nuestro negocio por el buen ambiente que se respire, tanto por la decoración del local, por la música como el servicio de nuestro personal.
  
- ✓ Acción. A través de campañas de promoción a través de los restaurantes de la zona que incentivaremos con la promoción de los mismos en nuestro local.

## 6.- EXPECTATIVA DE VIDA DEL MANDALA

La expectativa de vida o ciclo de vida del Mandala (life span) se debe valorar de forma contable en su aspecto más corto por ser actividades generalmente de ciclo corto, especialmente en Las Palmas, aunque pudiera darse la sorpresa de que tuviera un ciclo superior por estar localizado en un lugar de moda consolidada a largo plazo y poder estar en la cresta de la ola un periodo superior al habitual en el ramo que inicialmente valoramos entre tres y cinco años.

Las amortizaciones del Mandala se contabilizarán en un periodo de cinco años aunque el ciclo de vida del negocio (principio análogo al de prudencia) pudiera ser de tres años en lugar de cinco y considerar todo el tiempo que rebase esos años sean considerados como añadidos, sobrevenidos o bendecidos y pudiera ser un lugar susceptible de ser traspasado una vez transcurrido ese valor o consideración temporal.

El ciclo de vida de los locales públicos en Las Palmas de Gran Canaria es más reducido que en otros lugares del país o de la región, no se sabe a ciencia cierta el motivo de éste ciclo ultracorto en el sector, quizás sea una propensión a acoger todo lo nuevo que procede del gran volumen turístico (moda exterior) y por ser una sociedad que acoge todo lo nuevo o novedoso como siempre mejor que lo existente y siempre propensa a experimentar lo nuevo, lo último, y siempre hay un nuevo grito detrás de otro.

Las modas son en esencia efímeras, en una sociedad calificada como “primaria o secundaria”, en terminología económica, la ropa sirve para protegerse del frío o cubrir o vestir el cuerpo y las modas son más duraderas, en una sociedad “cuaternaria o de servicios”, la ropa viste al exigente e insaciable “yo” que se viste de forma novedosa todos los días, y donde pica casi todo el mundo, salvo los bomberos, los soldados de servicio y los abuelos que se vuelven pasotas y lo ejercen como derecho de su trasnochado y liberado “yo” (a destiempo, ya pasados de moda).

Han existido locales en Las Palmas que han rebasado ese ciclo de tres a cinco años de moda como fue el Yurfa en la calle Perdomo en los años 1980, que estuvo en la cresta de la ola como 10 ó 12 años.

Pocos años antes estuvo de último grito un Pub cercano a Las Canteras llamado “Diseño” que tuvo un ciclo de vida más largo de lo común en el ramo, llamaba la atención por tener un camión histórico en plena pista de baile y la gente se subía en la plataforma del camión a bailar.

También ha estado de moda unos cuantos años el Cuasquíás, en varios locales y épocas que ha rebasado con creces el ciclo de tres o cinco años, quizás llegando a los 20 años, pero no son la regla general.

No obstante, el Mandala tiene posibilidades de rebasar ese ciclo fatídico, triplicándolo con facilidad, es un pronóstico de futuro aleatorio e incierto pero factible.

En mundo de la Economía y el Marketing hay productos de vida corta y larga con sus entresijos y variedades.

Productos típicos de vida corta: tipos de yogures, muchos juguetes, armamento, etc.

Productos de vida larga: marcas de whisky, de automóviles, etc.

El ciclo de vida de un local ocio nocturno es generalmente muy corto y obedece a la Curva de Gauss y carece de “meseta” central o periodo de madurez, pasa de la explosión de la juventud a la decrepitud de la vejez, pasa de vaca lechera a perro muerto (Matriz del Boston Consulting Group) en pocos años, es una vida acelerada con vejez prematura.

Vivir en la cresta de la ola es como vivir en el filo de la navaja, el equilibrio es precario.

El ciclo de vida del mercader de polvos blancos es corto, peligroso y con final predeterminado, el Hotel de Las Penas y Los Lamentos.

Vida corta y largo reposo, rentabilidad muy dudosa.

## **7.- COMO GESTIONAR NUESTRO NEGOCIO**

### **VENTAJAS DE IMPLANTAR LAS TIC EN NUESTRO NEGOCIO.**

#### **Ventajas de incorporar las TIC a nuestro negocio**

1. Gestión cómoda y rápida.
2. Ahorro en tiempo y costes.
3. Información siempre disponible
4. Mejora de la comunicación con clientes y proveedores.
5. Mejora de la competitividad de la empresa.
6. Acceso a nuevos mercados.

#### **Implantando las TIC**

Recomendaciones para la implantación de las TIC en el SECTOR HOSTELERO de un programa específico podremos manejar la información de nuestro establecimiento, reduciendo tanto el tiempo de realización de la comanda como en el cobro del ticket. Facilita igualmente la gestión de los pedidos por mesas y permite emitir automáticamente las comandas a un equipo receptor o impresora que instalemos en la cocina.

Debido a su facilidad de manejo, no supone ningún problema su implantación e incluso podríamos instalarlo en las mesas para que los clientes realicen ellos mismos los pedidos.

Esto, además de ahorrarnos recursos, nos permitiría agilizar el servicio.

Lo más importante es que el sistema que elijamos lleve a cabo una gestión integrada, es decir, que sólo exista una base de datos y que todos los procesos estén soportados en ella.

Mediante una aplicación informática, podemos recoger datos personales básicos sobre nuestros clientes: quiénes son, con qué frecuencia reservan mesa, qué tipo de productos suelen consumir y qué tipo reclamaciones, devoluciones o sugerencias han realizado en alguna ocasión.

Esta información es de gran utilidad para poder ajustar nuestros servicios a sus expectativas y conseguir así un adecuado nivel de satisfacción.

Conocer a nuestros clientes es fundamental. Se puede empezar por distinguir entre clientes activos, inactivos, potenciales y el resto de personas, y una vez hecha esta clasificación, dentro de los activos cabe subdividirlos en grandes, medianos y pequeños clientes atendiendo, por ejemplo, a la facturación.

El sistema que implantemos debe también ayudarnos a mejorar nuestra comunicación con el cliente. A través del correo electrónico o de los mensajes cortos al teléfono móvil, por ejemplo, podemos enviar información sobre jornadas gastronómicas, menús en fechas especiales, etc.

Nuestro sistema debería poder procesar toda esta información para que estos procesos se realicen en de forma automática y es importante que el sistema no tenga limitación en cuanto al número de clientes que pueda soportar.

### **Agilizar y mejorar la gestión del negocio gracias al uso de las TIC**

Actualmente, la tecnología está aportando interesantes instrumentos para la mejora de los procesos de gestión empresarial que deben ser aprovechados.

Con un simple ordenador en nuestro establecimiento ya podemos instalar una pequeña aplicación informática que nos ayude a gestionar la actividad económica del negocio.

Si además contamos con una conexión a internet, las posibilidades se incrementan exponencialmente.

En cuanto a la hostelería, existen herramientas informáticas y de comunicaciones que es necesario conocer.

**Equipamiento específico: Terminal Punto de Venta (TPV)**

Con una terminal punto de venta equipado con los programas adecuados es posible la gestión total de nuestro negocio, tanto en la atención al público como la gestión de caja, pedidos o control de mercancía.

Un TPV tiene un buen número de funcionalidades para cubrir las necesidades de gestión de las empresas hosteleras.

Por ejemplo, podemos gestionar las comandas por camareros, crear botones rápidos para agilizar las cuentas, permitir distintas formas de pago, realizar operaciones rápidas de cierre de caja, obtener informes sobre ingresos y productividad, etc.

**Asistente Digital Personal (PDA)**

Una PDA puede ser una herramienta muy útil para nuestro sector.

Estos elementos incluyen una pantalla táctil que permite su manejo de una forma ágil, rápida y eficaz.

A través de las Recomendaciones para la implantación de las TIC en el SECTOR HOSTELERO de un programa específico podremos manejar la información de nuestro establecimiento, reduciendo tanto el tiempo de realización de la comanda como en el cobro del ticket. Facilita igualmente la gestión de los pedidos por mesas y permite emitir automáticamente las comandas a un equipo receptor o impresora que instalemos en la cocina.

Debido a su facilidad de manejo, no supone ningún problema su implantación e incluso podríamos instalarlo en las mesas para que los clientes realicen ellos mismos los pedidos.

Esto, además de ahorrarnos recursos, nos permitiría agilizar el servicio.

Lo más importante es que el sistema que elijamos lleve a cabo una gestión integrada, es decir, que sólo exista una base de datos y que todos los procesos estén soportados en ella.

Mediante una aplicación informática, podemos recoger datos personales básicos sobre nuestros clientes: quiénes son, con qué frecuencia reservan mesa, qué tipo de productos suelen consumir y qué tipo reclamaciones, devoluciones o sugerencias han realizado en alguna ocasión. Esta información es de gran utilidad para poder ajustar nuestros servicios a sus expectativas y conseguir así un adecuado nivel de satisfacción.

Conocer a nuestros clientes es fundamental. Se puede empezar por distinguir entre clientes activos, inactivos, potenciales y el resto de personas, y una vez hecha esta clasificación, dentro de los activos cabe subdividirlos en grandes, medianos y pequeños clientes atendiendo, por ejemplo, a la facturación.

El sistema que implantemos debe también ayudarnos a mejorar nuestra comunicación con el cliente. A través del correo electrónico o de los mensajes cortos al teléfono móvil, por ejemplo, podemos enviar información sobre jornadas gastronómicas, menús en fechas especiales, etc.

Nuestro sistema debería poder procesar toda esta información para que estos procesos se realicen de forma automática y es importante que el sistema no tenga limitación en cuanto al número de clientes que pueda soportar.

## **NUESTRA GESTIÓN**

Actualmente existen numerosos sistemas informáticos orientados a la gestión de la empresa que facilitan y mejoran nuestro trabajo diario. La elección de un sistema de este tipo es una decisión importante.

En primer lugar, hay que tener claro qué es lo que queremos conseguir y, en función de ello, elegir el sistema que necesitamos.

La función principal que debe cumplir un sistema de gestión para nuestro negocio es la de ofrecernos información en tiempo real del estado de cada parte del negocio que nos permita tomar decisiones rápidamente.

Atendiendo al tipo de negocio, existen diversas soluciones informáticas orientadas a cada uno de ellos. Los distintos sistemas constan de programas que disponen de varios módulos, que podemos ir incorporando según nuestras necesidades.

**• Gestión de clientes:**

Una buena gestión de nuestros clientes puede aportarnos indudables beneficios.

En la actualidad existen herramientas que nos van a facilitar esta tarea.

Recomendaciones para la implantación de las TIC en el SECTOR HOSTELERO de un programa específico podremos manejar la información de nuestro establecimiento, reduciendo tanto el tiempo de realización de la comanda como en el cobro del ticket. Facilita igualmente la gestión de los pedidos por mesas y permite emitir automáticamente las comandas a un equipo receptor o impresora que instalemos en la cocina.

Debido a su facilidad de manejo, no supone ningún problema su implantación e incluso podríamos instalarlo en las mesas para que los clientes realicen ellos mismos los pedidos.

Esto, además de ahorrarnos recursos, nos permitiría agilizar el servicio.

Lo más importante es que el sistema que elijamos lleve a cabo una gestión integrada, es decir, que sólo exista una base de datos y que todos los procesos estén soportados en ella.

**• Gestión de stocks:**

Para nuestro negocio es necesario mantener un control de existencias para gestionar en todo momento las entradas y salidas en almacén y en consecuencia, poder planificar las necesidades futuras.

Para ello, es interesante tener un sistema de información que proporcione rapidez y eficacia a la hora de tomar decisiones de compra.

Existen aplicaciones que con la información de nuestro consumo histórico de existencias, realizan estimaciones de lo que vamos a necesitar en función del carácter estacional del consumo de nuestros clientes.



### **• Facturación:**

Consiste en la gestión de cobros y pagos a clientes y proveedores.

Este módulo puede ser integrado con la gestión bancaria través de la banca on line, lo que puede agilizar los trámites.

Algunos sistemas permiten llevar a cabo transferencias bancarias en fechas previamente especificadas, pagos automatizados de recibos o presentación telemática de impuestos. Los pagos electrónicos permiten el cobro a clientes a través de internet mediante el envío de los datos personales del cliente y el importe al banco desde nuestro sistema

### **• Contabilidad:**

La mayoría de los negocios dedicados a la hostelería tienen este servicio contratado de forma externa.

A pesar de ello, debemos asegurarnos de que nuestra aplicación informática nos permita, en un futuro, incorporar módulos a través de los cuales gestionar este tipo de tareas.

### **Redes de comunicación**

Las TIC han aportado grandes avances a las comunicaciones empresariales tanto externas como internas, y estos logros también son aplicables a la interconexión entre diversos equipos de la misma empresa a través de una red.

Una red es el conjunto de dispositivos interconectados entre si (ordenadores, impresoras, faxes, módems, etc.).

Para saber si una red de este tipo sería útil para la empresa debemos analizar en primer lugar las características de nuestro negocio, ya que la utilidad de esta opción está relacionada lógicamente con aspectos como el número de puntos de venta o la cantidad de empleados.

Debemos saber que en las redes que conectan los distintos dispositivos mediante cables son las más extendidas en la actualidad, aunque poco a poco están dando paso a otras soluciones denominadas inalámbricas.

Las redes inalámbricas o “Wi-Fi” (Wireless Fidelity) facilitan la conexión de distintos equipos mediante antenas de radio y permiten mayor movilidad a los usuarios.

La tecnología Bluetooth es otra solución inalámbrica que se utiliza para interconectar dispositivos a través de ondas de radio.

Permite la conexión de distintos tipos de dispositivos como ordenadores portátiles, teléfonos móviles y agendas digitales.

Podemos, por ejemplo, recibir un aviso en el ordenador de que recibimos un mensaje en el móvil, e incluso contestar con un SMS escrito con el teclado del ordenador.

Además permite conectar, sin cables, distintos dispositivos como teclado, ratón, impresora, etc.

Otra solución más avanzada son las redes privadas virtuales o “Virtual Private Network” (VPN) que aprovechan la infraestructura de internet pero con unas garantías de seguridad muy elevadas, ya que sabemos que nadie más va a acceder a la información que enviemos a través de esa red.

Son muy útiles para los negocios que tienen varios locales ubicados en distintos lugares.

### **Nuevas formas de trabajar con mis clientes y proveedores**

#### **Mejorar la comunicación**

Constantemente se están incorporando nuevas aplicaciones o instrumentos que mejoran las comunicaciones empresariales, por ejemplo, en cuanto a la telefonía móvil de última generación o los servicios avanzados relacionados con internet.

El teléfono móvil no sólo es útil por la posibilidad de localizar y estar localizable, sino que incluye numerosas prestaciones que se van incorporando cada día. La agenda que lleva incorporada cualquier teléfono móvil nos permite tener siempre a mano los números que necesitemos pero es que además los nuevos modelos permiten trasladar esa información y cualquier otra del teléfono móvil al ordenador y viceversa. Otro servicio del teléfono móvil que puede aportar beneficios a nuestro negocio es la posibilidad de enviar mensajes cortos en forma avisos o mensajes personalizados para nuestros clientes.

### **Captación y fidelización de clientes**

Las tecnologías de la información y la comunicación abren nuevas posibilidades en todos los aspectos de la relación con los clientes; facilitan la gestión desde el primer contacto y permiten mantener una relación continuada.

La mejora evidente de las comunicaciones ha provocado que no sólo tengamos que competir con los negocios vecinos sino también con otros que están a muchos kilómetros.

Las distancias se reducen, no sólo porque es mucho más sencillo ir de un sitio a otro, sino porque internet ha hecho que podamos comprar casi cualquier producto sin movernos de nuestra casa y a una empresa de cualquier parte del mundo.

Sin embargo, no debemos ver esta nueva situación como una amenaza, sino como un nuevo canal de expansión. Internet puede ser una potente herramienta de promoción.

Es un medio en el que, con una inversión reducida, podemos darnos a conocer a muchos clientes potenciales, ya sea a través de nuestra propia web o insertando publicidad en otras páginas.

Esta estrategia de marketing “on line” puede ser, en determinadas circunstancias, más rentable que otros tipos de publicidad. A la hora de diseñar una campaña en internet debemos tener en cuenta nuestro ámbito de actuación y las actividades cercanas en cuyas páginas sería interesante insertar los anuncios. Si nuestro negocio dispone de página web propia las posibilidades se pueden multiplicar, pero de esto hablaremos más adelante.

También hay que tener en cuenta las posibilidades del correo electrónico, no sólo para captar clientes sino también para conseguir que éstos sean habituales. Podemos enviar información personalizada a cada cliente, informándole de jornadas gastronómicas o eventos que pueden ser de su interés, por ejemplo.

En casos más puntuales, podremos utilizar el envío de mensajes cortos a su teléfono móvil para confirmar que se ha realizado una reserva por ejemplo, con un coste algo mayor que del correo electrónico pero posiblemente, con mayor eficacia. Estas estrategias pueden constituir una diferencia competitiva para los negocios de hostelería que los clientes sin duda sabrán agradecer.

Con los programas informáticos de gestión de clientes disponibles en la actualidad, podemos conocerlos mucho mejor, saber qué esperan de nuestro negocio y cuáles son sus reclamaciones o sugerencias. Debemos crear algún sistema de encuesta sencilla que nos permita mantenernos en contacto con ellos e incentivar sus respuestas, si es necesario, mediante sorteos entre los participantes. Los datos que obtengamos de los clientes serán una buena referencia para adecuar nuestra oferta a la demanda real.

El otro gran medio que está revolucionando las comunicaciones es, por supuesto, internet.

Además de las enormes ventajas que ofrece en cuanto a búsqueda de información, Internet es también un potente canal a través del cual surgen nuevas herramientas como el correo electrónico, la mensajería instantánea, la cámara web o la videoconferencia.

El correo electrónico nos facilita la relación con nuestros clientes y proveedores a un bajo coste y nos permite recibir encargos, preguntas, opiniones o sugerencias. Si tenemos página web podemos tener un apartado del tipo “contacte con nosotros” donde incluiríamos nuestra dirección de correo electrónico. Aunque no dispongamos de página web podemos usar esta dirección en nuestras tarjetas y otros soportes promocionales.

Es necesario saber que el envío de publicidad a través del correo electrónico ha de ajustarse a la normativa vigente, tal y como se verá posteriormente.

La mensajería instantánea permite mantener conversaciones por escrito entre personas de cualquier parte del mundo.

Este servicio ofrece una ventana donde se escribe el mensaje de texto y se envía a uno o varios destinatarios, quienes reciben los mensajes en tiempo real.

El receptor lo lee y puede contestar en el acto. Tiene la interactividad del teléfono pero a un coste mucho menor.

Las últimas versiones de mensajería instantánea incluyen la posibilidad de tener comunicaciones de voz a través de internet, al tiempo que se puede trabajar en común un documento concreto sobre el que esté hablando. Para nuestro negocio puede ser útil, principalmente, porque puede ayudarnos a reducir los gastos telefónicos.

La página web del restaurante de Ana ofrece la posibilidad de rellenar una encuesta relacionada con los gustos y preferencias de cada cliente y sobre lo que les gustaría encontrar en su negocio.

El cliente también tiene la opción de contestar a la encuesta cuando se acerca a comer al restaurante. Para conseguir una mayor aceptación por parte del público, el restaurante sortea una cena para dos, canjeable cualquier día de la semana.

### **Añadiendo valor al servicio**

En el mercado hay algunas soluciones del tipo “conectar y listo”, con bajo coste para que los pequeños establecimientos de hostelería y restauración puedan ofrecer a sus clientes un servicio de acceso inalámbrico a internet dentro de sus dependencias.

El funcionamiento de estos sistemas suele ser a través de ticket de tiempo que solicita el cliente para poder navegar con su ordenador portátil o de mano equipado con tarjeta de red inalámbrica Wi-Fi (Wireless Fidelity).

También podemos disponer de un ordenador portátil para algún uso puntual de nuestros clientes. Lo único que necesitamos para ofrecer este servicio es que nuestro negocio disponga de acceso a internet de banda ancha.

La incorporación de las tecnologías de la información y la comunicación y sobre todo de Internet supone una importante oportunidad para mejorar en este ámbito de la gestión empresarial.

Los mercados virtuales son sitios que funcionan como punto de encuentro entre proveedores y empresas compradoras. Ofrecen distintos servicios como compra-venta de productos y servicios, vías de comunicación e intercambio de información, subastas, ofertas de stocks, contenidos sobre un sector en particular, catálogos organizados de distintos proveedores, etc.

En estos mercados virtuales suele existir una opción para seleccionar el sector concreto y así afinar más nuestra búsqueda. En alguno de ellos podemos, incluso, obtener comparaciones del precio de productos en distintas empresas.

Aunque en un primer momento estos mercados estaban orientados principalmente a las grandes empresas, poco a poco existe un mayor número de mercados virtuales orientados a las pymes (Pequeñas y Medianas Empresas).

El restaurante de Antonio está situado en una zona empresarial. Diariamente van a comer muchos ejecutivos de dichas empresas que, en alguna ocasión, ya le han comentado que estaría bien poder aprovechar el tiempo de las comidas para realizar alguna tarea.

Decide informarse y contrata un servicio de línea ADSL con una compañía que ofrece tarifa plana las 24 horas del día a buen precio e instala los dispositivos necesarios.

A continuación avisa a sus clientes de que ya dispone de dicho servicio.

Algunos empiezan a traer sus portátiles para poder conectarse a internet y trabajar o consultar su correo, ofreciéndole al hostelero un ingreso adicional a un coste relativamente bajo.