



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**

TESIS

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES DEL CASINO ATLANTIC CITY EN EL 2018”**

PRESENTADO POR:

BACH: NORVIL REYNALDO RONCAL VARGAS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN TURISMO
HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**

ASESORES:

DR. RAFEL GARAY ARGANDOÑA

Dra. CARMEN LILA SALINAS MESTANSA

LIMA, PERÚ

2018

DEDICATORIA

A mis padres y a mi hermana

Por el apoyo incondicional para

La culminación de mis estudios superiores.

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento a mis padres,

Amigos y profesores

Por su apoyo incondicional

INDICE GENERAL

CAPÍTULO I: PROBLEMA	193
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	193
1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA	196
1.3. OBJETIVO: GENERAL Y ESPECÍFICO	196
1.4. JUSTIFICACIÓN	197
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	198
2.1. ANTECEDENTES	198
2.1.1. ANTECEDENTES NACIONALES	198
2.1.2. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	201
2.2. BASES TEÓRICAS	204
2.3. HIPÓTESIS	246
2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS	247
2.5. IDENTIFICACION DE VARIABLES	247
2.6. DEFINICION OPERATIVA DE VARIABLES E INDICADORES	249
CAPITULO III: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	250
3.1. AMBITO DE ESTUDIO	250
3.2. TIPO DE INVESTIGACION	250
3.3. NIVEL DE LA INVESTIGACION	251
3.4. METODO DE LA INVESTIGACION	251
3.5. DISEÑO DE LA INVESTIGACION	251
3.6. POBLACION, MUESTRA Y MUESTREO	252
3.7. TECNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS	254
3.8. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCION DE DATOS	256
3.9. TECNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE DATOS	256
CAPITULO IV: RESULTADOS	257
4.1. PRESENTACION DE RESULTADOS	257
4.2. DISCUSION	300
CONCLUSIONES	302

RECOMENDACIONES	304
REFERENCIAS	306
ANEXOS	309
ANEXO 1	309
ANEXO 2	310
ANEXO 3	311
ANEXO 4	312
ANEXO 5	313
ANEXO 6	314
ANEXO 7	315
ANEXO 8	316
ANEXO 10	318
ANEXO 11	319
ANEXO 12	320
ANEXO 13	321
ANEXO 14	322
ANEXO 15	323
ANEXO 16	323
ANEXO 17	325
ANEXO 18	325
ANEXO 19	327
ANEXO 20	328
ANEXO 21	328
ANEXO 22	392
ANEXO 23	420
ANEXO 24 MATRIZ DE CONSISTENCIA	449
ANEXO 25 ENCUESTA	195
INDICE DE GRAFICOS	198
INDICE DE TABLAS	200

RESUMEN

Atlantic City, fue uno de los primeros establecimientos de ocio dedicados a atender a un público de los distritos predominantes y de manejo socio cultural del sector A; fue el casino de Atlantic City de Elías Musiris un afanado empresario textil, cuya apertura deslumbró a la sociedad limeña brindando una atención excepcional.

Pasando los años y teniendo al fundador con un problema de salud grave, el casino perdió el rumbo del cual había nacido creando falencias dentro de un servicio que a duras penas se esforzaba por no romper la hegemonía de su atención.

Lo cual en la presente investigación se pudo percibir incluso empíricamente los puntos críticos de una gestión que no engrana sus articulaciones, de una operación atrofiada por el cumulo de procesos y ramificaciones lo cual hace que el servicio no fluya adecuadamente y las coordinaciones se pierdan en los esfuerzos vagos de sincronizar funciones de una a otra área ya que estas están supeditadas a jefes que no entienden lo que es la creación de sinergia por resultado.

CAPÍTULO I: PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los inicios del rubro de entretenimiento y apuestas se desprenden muy bien en la reseña de la Revista Casino (s.f.) señala que en febrero de 1991 entró en operación la primera sala de tragamonedas con licencia municipal en el país. Abrió sus puertas al público en el distrito limeño de San Borja, en la calle Ucello, en el tercer piso de un edificio que muchos años después se convertiría en un supermercado.

Hugo Sánchez Solari, alcalde del distrito entonces, inauguró la sala al realizar la primera jugada en una máquina tragamonedas marca Baby Fórmula.

Explotar este tipo de equipos era legal desde julio de 1990. Por esta razón, el empresario de origen español Jorge Lamelas Domínguez decidió traer las primeras máquinas tragamonedas al Perú, desde Galicia, fundar la empresa operadora Máquinas Recreativas del Perú S.A. e iniciar un negocio innovador en las calles de Lima.

La aparición de la primera sala de tragamonedas en el país representaría un hito importante para el sector del entretenimiento, compuesto principalmente por el bingo, la lotería, las apuestas de carreras de caballos y las mesas de naipes en hoteles.

Se trataría además de una fuente económica interesante para el país, que atravesaba por una terrible crisis financiera.

Freddy Gamarra, empresario de amplia trayectoria en el sector y actual presidente de la Sociedad Nacional de Juegos de Azar, tuvo a su cargo esta operación, con un equipo de ocho técnicos electrónicos a su cargo. Con los años se sumaron muchas otras salas de entretenimiento.

Tiempo después las autoridades aprobaron una ley que establece los requisitos para explotar estos establecimientos. Una iniciativa que sería la antesala del largo proceso de formalización, que es considerado uno de los más grandes logros del Estado y de los empresarios que hoy forman parte de la industria peruana de los juegos de suerte y azar. (s.f.)

Corría el año 1996, cuando su fundador, don Elías Musiris, eligió el local de la esquina de la Av. Larco con Benavides, en el corazón de Miraflores, para ubicar lo que sería la primera parte de este gran centro de entretenimiento, el Atlantic City.

Como todo gran emprendimiento, tuvo una base sólida en cuanto a la visión del negocio, ya que la idea inicial no descansaba solamente en la creación de ambientes elegantes; sino, más bien, en una nueva propuesta de entretenimiento integral, en la que la diferencia estuviera en un servicio personalizado de altísimo nivel.

Con un variado y actualizado parque de máquinas cercano al millar, Atlantic City ofrece además, un atractivo abanico de promociones, destacando aquellas que se realizan en la misma pantalla de juego, exclusivas en Latinoamérica, que permiten participar al cliente sin cupones ni sorteos y sin necesidad de abandonar su sitio, por medio de la tarjeta de afiliación Atlantic City Club, la cual ofrece un gran número de beneficios adicionales, entre los que se encuentra el acceso a shows, cenas, regalos y diversos eventos.

Mirando al interior de la impresionante infraestructura de Atlantic, podemos disfrutar, además de las zonas de juego tradicionales, de las diferentes zonas especializadas, como es el caso del Póker Room, Sala VIP en dólares, Zona VIP en soles y la reciente Sala Versailles, exclusiva para máquinas de carrete.

En el transcurso de los años siguientes fueron comprando los terrenos aledaños y contrataron al diseñador de los 20 principales casinos de Las Vegas. Y es así que se puede encontrar los gustos exquisitos que dejó este diseñador como las dos cataratas que costaron medio millón de dólares, lámparas gigantes, escaleras de mármol original, alfombras de lana traídas de Irlanda con diseño exclusivo y hasta mayólicas bañadas en oro alrededor de la pantalla gigante y todo esto para instalar mil tragamonedas y 33 mesas de cartas y dados.

Es evidente que el pilar más importante es el personal que integra este gran equipo. Es por ello que se mantiene una permanente cultura de motivación y capacitación, promoviendo el desarrollo individual, la línea de carrera al interior de la empresa y lo más importante, fortaleciendo los lazos al ser parte de la gran familia Atlantic.

Aproximadamente mil clientes acuden al casino todos los días, de todas las nacionalidades, costumbres y cábalas capaces de apostar hasta 32 mil dólares cada 30 segundos.

También el local cuenta con restaurantes, bar, ubicados en el mezanine del casino. Además tiene salones de eventos instalados para encuentros institucionales, espectáculos musicales, y en el mismo piso queda también un karaoke, el lugar ideal de los más jóvenes.

Cabe señalar que la inauguración de este centro de entretenimiento de un área de 24 mil metros cuadrados, fue en marzo del 2007 y su creador Elías Musiris falleció 5 meses antes. Posterior a su muerte la empresa de entretenimientos tuvo resultados adversos de los cuales se desprenden en la baja afluencia de clientes.

1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA PRINCIPAL

¿En qué medida influye la **calidad de Servicio** en la **Satisfacción de los clientes** del casino Atlantic City en el 2017?

1.2.2. PROBLEMAS SECUNDARIOS

- ¿En qué punto la capacidad de respuesta logra la realización del Cliente?
- ¿La cantidad de insumos utilizados va siempre de acorde con las instalaciones en cuestión?
- ¿Existe relación entre el ambiente laboral y los productos y servicios que se ofrecen en el casino?

1.3. OBJETIVO: GENERAL Y ESPECÍFICO

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la influencia de la **calidad de servicio** con relación de la **satisfacción de los clientes** del casino Atlantic City 2017.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la influencia de la capacidad de respuesta de los trabajadores frente a la realización de los clientes.
- Analizar si la calidad de insumos utilizados es el correcto frente a las instalaciones en cuestión y su repercusión al momento de ofrecer el servicio
- Determinar si existe relación entre el ambiente laboral y la manera de ofrecer los servicios al público

1.4. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación tiene como justificación la necesidad de una mejora continua frente a sus procesos ya que se ha detectado un flujo negativo de ingresos de clientes al casino que no va acorde a los objetivos de la empresa lo cual obliga a buscar los errores en la organización para una buena toma de decisiones. A su vez tiene un grado de importancia en lo académico ya que podremos apreciar con data real las variables y como detectar los problemas neurálgicos que afrontan.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. ANTECEDENTES NACIONALES

Fonseca K. (2015), La calidad del servicio y el grado de satisfacción de los usuarios afiliados a una EPS de la Clínica Materno Infantil del Norte S.A.- Trujillo: 2015, para optar el título de licenciada, Universidad Nacional de Trujillo, 2015. Nos dice en su trabajo lo siguiente:

El presente trabajo de investigación titulado “la calidad del servicio y el grado de satisfacción de los usuarios afiliados a una EPS de la clínica materno infantil del norte s.a. - Trujillo: 2015”; tiene como objetivo general: Determinar la influencia de la calidad del servicio en el grado de satisfacción de los usuarios afiliados a una EPS de la Clínica Materno Infantil del Norte S.A.- Trujillo: 2015, tomando como base temas sobre la calidad, el servicio y la satisfacción del usuario.

Para el presente informe de investigación se utilizó el diseño descriptivo - transversal, así como los métodos: método deductivo-inductivo, analítico, sintético y el estadístico. En las técnicas de recopilación de datos se utilizó la encuesta.

De los resultados obtenidos, podemos enfatizar que los usuarios y/o pacientes afiliados a una EPS de la clínica, perciben la calidad del servicio en general, como un servicio de alta calidad, y que el nivel de satisfacción de los usuarios y/o pacientes se encuentra en un grado alto también, asimismo el atributo del servicio mejor percibido por los usuarios y/o pacientes lo constituye la fiabilidad, la cual se relaciona al interés sincero por resolver dificultades, garantizar hacer algo , efectuarlo, y al servicio correcto a la primera; seguida de la empatía.

Estos resultados fueron el sustento para proponer acciones que permitan perfeccionar la satisfacción de los usuarios y/o pacientes.

Por lo expuesto, se concluyó que la calidad del servicio sí interviene de manera favorable en el grado de satisfacción de los usuarios afiliados a una EPS de la Clínica Materno Infantil del Norte S.A. - Trujillo: 2015.

Núñez L. (2013), Percepción de la Medición de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del Cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013, para optar grado de licenciado, Universidad Católica de Santa María, 2013.

Arequipa eje de desarrollo de la macro región sur hoy comprende un incremento de calidad de los servicios debido a la presencia e instalación de los retailing, o negocios al minoreo pero en forma concentrada, el consumidor arequipeño está modificando su nivel de apreciación en temas de calidad, lo que ha incentivado la presente investigación en el tema de evaluar la percepción del Mall Aventura Plaza Arequipa, donde se viene ofertando servicios y productos en diversas tiendas al minoreo.

La presente tesis se ha segmentado en tres capítulos donde se considera en cada capítulo el aspecto procesal y metodológico como exige el reglamento de grados y títulos. En el primer capítulo se ha desarrollado el planteamiento teórico de investigación considerando en resumen el siguiente enunciado “percepción de la medición de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente: análisis empírico del retailing mall aventura plaza Arequipa 2013” el que se ha derivado de la problemática en tema de percepción de la calidad del servicio, considerando dos variables fundamentales, relacionadas a la medición de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente.

Para valorar la calidad del servicio se ha aplicado el constructor de SERVQUAL donde se ha conceptuado los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, seguridad y empatía evaluando a los servicios del Mall Aventura Plaza Arequipa. En el segundo capítulo se ha tomado en consideración el marco operacional donde se contempla el universo de los visitantes determinando un tamaño muestral de 248 personas mayores de edad.

En el tercer capítulo se expone los resultados de la información secundaria y de la información primaria, la misma que ha servido para analizarla y examinar las hipótesis. En síntesis, se ha observado que el nivel de calificación obtenida en cada una de las dimensiones analizadas, el público asistente ha evaluado como satisfactorio, pero sin embargo es meritorio enfatizar que existen algunas precariedades que son necesarias incrementarlas como los centros de recreación para jóvenes como es la implementación de discotecas.

Según la Ley 27153, ley de casinos y tragamonedas nos dice, en el “Artículo 6.- Lugares para la explotación de los juegos de casino y máquinas tragamonedas Sólo podrán instalarse salas de juego para la explotación de juegos de casino y máquinas tragamonedas en: a) Para las Provincias de Lima y Callao, en hoteles 4 (cuatro) y 5 (cinco) estrellas o resorts equivalentes a la categoría de hotel de 5 estrellas y restaurantes turísticos 5 (cinco) tenedores. b) Para las demás provincias y distritos del interior del país, en hoteles 3 (tres), 4 (cuatro) y 5 (cinco) estrellas o resorts equivalentes a la categoría de hotel de 5 estrellas y restaurantes turísticos de 5 (cinco) tenedores. (Congreso de la Republica (2000),”Ley 27153”).

Según Sthefann Gianni Portocarrero Ibáñez (2016) “El servicio de la calidad de los hoteles tres estrellas del centro histórico de Trujillo”, en su tesis para la obtención de su título como licenciada en Turismo de la Universidad Nacional de Trujillo, concluye lo siguiente:

- La dimensión de elementos tangibles que representan la infraestructura y equipamientos de los servicios suministrados por las empresas hoteleras de tres estrellas del centro histórico de Trujillo, hacia los huéspedes se aprecia un 54% en una satisfacción más positiva de los huéspedes con el hotel en cuanto a las instalaciones modernas y atractivas que dispone el hotel. Esto se debe principalmente a que el hotel cuenta con una gran diversidad de instalaciones, servicios y facilidades que permiten al huésped tener acceso a todo lo necesario para vivir una experiencia favorable y placentera en el hotel, característica primordial para brindar un servicio de calidad.

Esto nos infiere que los elementos tangibles guardan una relación directa con la percepción de calidad en la experiencia de los clientes.

Maria Marleny Calizaya Mestas (2014) en su obtención de grado en la Universidad Nacional del Antiplano Puno con su tesis “Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en el hotel San Román EIRL”, concluye lo siguiente:

- El grado de expectativas de los clientes del Hotel San Román E.I.R.L. evaluadas en las dimensiones de la calidad de servicio (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, garantía, empatía), son de gran nivel, representamos como resultado de las cinco

dimensiones 92%, 92%, 95%, 97%, y 90%, en conjunto obtuvimos como promedio del 93% De clientes que manifestaron esta posición, cuyos datos se infiere que los consumidores tienen altas expectativas.

2.1.2. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Schäfer, M., Ramírez, M., Salvo, S. (2000), Evaluación de la Percepción de Calidad del Servicio de alimentación en Casinos Concesionados., para optar licenciatura en Ingeniería Industrial, Universidad de L Frontera, Temuco, Chile.

La calidad de la prestación y la satisfacción del cliente han sido determinadas como elementos claves del servicio (Heskett et al. 1997). Niveles altos de la calidad del servicio producen un mayor grado de satisfacción en el cliente, el cual facilita un incremento en el número de éstos y en los ingresos. La calidad del servicio es una fuente crucial para distinguirse de la competencia, y a menudo es estimada como una ventaja competitiva en las industrias de servicio (Palmer, 2001). La relación entre la calidad del servicio, satisfacción del cliente y el deseo de compra han sido una importante área de la investigación (Pettijohn et al 1997; Sivas & Bakert-Prewitt, 2000).

Estudios previos en la percepción de la calidad del servicio y en las expectativas del cliente en la industria de servicio de alimentos, han manifestado la importancia de ciertos atributos, tales como el precio, la calidad del alimento (sabor, nivel nutricional), el servicio, la localización, el nombre de la marca, y la imagen (Johns & Howard, 1998; Tam & Yung, 2003). Según Johns & Pine (2002), los factores fundamentales que contribuyen a la satisfacción del cliente en un restaurante son: el alimento (higiene, nutrición), la distribución física (layout, mobiliario y limpieza), el ambiente (confort), y la atención (amabilidad, velocidad y preocupación).

Vangvanitchyakorn (2000), realizó un estudio sobre la percepción del consumidor en restaurantes asiáticos del sureste en Minneapolis, Minnesota; en sus resultados reporta que la mayoría de los participantes coinciden que la rapidez, decoración y limpieza del restaurante, influyeron en una buena percepción del servicio; SooCheong Jang et al (2008), investigaron los atributos que son percibidos por el consumidor americano en seis alimentos de origen asiático (provenientes de China, India, Japón, Corea, Tailandia, Vietnam); Verbeke &

Lopez (2005) estudiaron las preferencias del cliente sobre el alimento basado en nueve atributos: precio, color, atracción, sabor, sazón, conveniencia, magro, seguridad y saludable, reportando que el sabor y la apariencia fueron los atributos claves en la determinación de las preferencias de los belgas en alimentos étnicos; Wakabayashi (2003, en su estudio sobre las satisfacciones y expectativas de los clientes de los restaurantes japoneses en Minneapolis, reporta que los clientes del restaurante japonés, tanto hombres como mujeres, se sintieron satisfechos y conformes con sus expectativas con los siguientes atributos del servicio: frescura, limpieza e higiene del alimento, calidad general del alimento y las actitudes de los empleados.

La mejora constante de la calidad de servicio es una condición indispensable para cualquier organización cuyo interés resida en prosperar (Giménez & Prior, 2004). Sea cual sea el cliente al que se le está atendiendo, es importante tener en cuenta que al vender un servicio se está vendiendo un bien intangible y que, por lo tanto, las necesidades y deseos del individuo deben ser identificadas, pues la satisfacción del mismo dependerá de ello (Thomas, 1994).

La presente investigación tiene como objetivo principal evaluar la percepción de los comensales sobre el servicio brindado por una organización concesionaria en sus casinos de alimentación ubicados en la VIII región.

García E., Grau R., Estudio de la Calidad de Servicio como base fundamental para establecer la lealtad del cliente en Establecimientos Turísticos., para obtener licenciatura en turismo, Universidad Jaume., Castellón, España.

El objetivo de este trabajo es comprender en qué medida los atributos de la calidad de servicio que perciben los clientes de establecimientos turísticos, fomentan la predisposición a ser un cliente leal a una compañía. La muestra se compone de 1167 clientes de 116 establecimientos turísticos (hoteles y restaurantes). La percepción de calidad de servicio de los clientes se ha obtenido mediante la escala SERVQUAL de Parasuraman, Zeithmahl y Berry (1991) y la lealtad del cliente ha sido medida mediante la intención de volver a ese establecimiento y la comunicación boca a boca de los clientes hacia otras personas (Zeithmahl & Bitner, 2000).

La ecuación de regresión señala que la percepción positiva de la calidad de servicio percibida por los clientes influye significativamente en las actitudes de lealtad de estos hacia el hotel o el restaurante donde han recibido el servicio. Además, los resultados indican que los

atributos de calidad influyen de forma diferente en la lealtad del cliente. Sin embargo, la jerarquización de los atributos, es decir, los aspectos más valorados coinciden en ambos tipos de establecimientos y en el tipo de estrategia de lealtad que van a utilizar al respecto.

Según Juan Manuel Benites del Rosario (2010), “La calidad del servicio en la industria Hotelera”, tesis para la obtención de su doctorado en la Universidad de las Palmas de Gran Canaria, España; son concluye en su investigación que:

La mayoría de los hoteles realizan sus propios indicadores de productividad o encuestas de satisfacción sobre algunas dimensiones de los servicios que prestan. Estos indicadores suelen basarse en el cálculo de algún índice como ocupación media, precio medio de la habitación, coste medio de restauración por comida servida, o satisfacción global de las diferentes dimensiones departamentales. A pesar de la utilidad interna de estos procesos de autoevaluación, en la mayoría de los casos no resultan válidos para formular políticas de mejora que afecten de manera positiva a la cuenta de resultados. Esto se debe a que los estudios de calidad deben basarse no sólo en la fijación de unos ciertos estándares dentro de la industria con criterios espaciales o temporales sobre una serie de procesos, sino más bien en el grado de importancia relativa que tiene el conjunto de referencia de atributos en el nivel de satisfacción de los clientes. Por esta razón, la mejor política sostenible en el largo plazo que una empresa puede formular consiste en establecer unos niveles de calidad que estén de acuerdo a la satisfacción de los clientes. De esta forma, la estrategia empresarial debe escuchar claramente lo que los clientes demandan de los hoteles, poniendo énfasis en las variaciones que se pueden experimentar en el tiempo como consecuencia de las innovaciones tecnológicas que se van produciendo en el sector.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. TERMINOLOGIAS DE CALIDAD Y SATISFACCION SEGÚN AUTORES

Autores como Juran (1951), Deming (1989) o Crosby (1987) han sido considerados por muchos autores como los grandes teóricos de la calidad. Sus definiciones y puntos de vista han significado el punto de partida de muchas investigaciones.

Zamora K., nos indica en su blog "*Conceptos de Calidad según autores*" lo siguiente:

Según Deming (1989) la calidad es "un grado predecible de equivalencia y fiabilidad a bajo precio, adecuado a las necesidades del mercado". El autor denota que el principal objetivo de la empresa debe ser persistir en el mercado, proteger la financiación, ganar dividendos y asegurar los empleos. Por lo tanto, la mejor manera de conseguir un alto nivel calidad es perfeccionar el producto, la adecuación del servicio y las especificaciones para lograr disminuir la variabilidad en el diseño de los procesos

Para Juran (Juran y Gryna 1993), la calidad se precisa como una adecuación, el cual se conforma mediante el diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y el nivel en que el producto es elaborado de acuerdo al diseño (calidad de fabricación o conformidad). El diseño se relaciona a las características que potencialmente debe tener un nuevo producto para satisfacer las necesidades de los clientes y la calidad de conformidad apunta a cómo el resultado final adopta las especificaciones diseñadas.

La idea principal que aporta Crosby (1989), es que la calidad no cuesta, lo que cuesta son las cosas que no tienen calidad. Crosby define calidad como conformidad con las especificaciones o el cumplimiento de los requisitos donde las empresas buscan obtener la cifra de cero defectos, cómo su principal motivación. Su lema es "Hacerlo bien a la primera vez y conseguir cero defectos".

Reeves y Bednar (1994), concluyeron que el concepto de calidad no tiene una definición universal, sino básicamente cuatro principios:

**Calidad como excelencia: en este caso se define como “lo mejor”. Esta definición es demasiado abstracta y confusa ya que no orienta a la organización hacia donde debe llevar su gestión. Los responsables de la organización deben considerar el concepto de excelencia incluso con el riesgo de no ser igual a la perspectiva que tiene los clientes.

Calidad como valor: en este caso se segmenta el concepto según el tipo de cliente. Es decir, la calidad es lo mejor para cada tipo de consumidor. Feigenbaum (1951, en García, 2001) afirma que la calidad de un producto no puede ser considerada sin incluir su coste y que, además, la calidad del mismo se juzga según su precio.

** Calidad como respuesta a las expectativas de los clientes: esta definición surge del auge de los servicios y la medición de su calidad. Bajo esta premisa se centra el concepto de calidad en la percepción que tiene el cliente. La principal aportación se reconoce la importancia de los deseos de los consumidores a la hora de especificar los parámetros que determinan la calidad de un producto o servicio.

Para Genichi Taguchi la calidad se basa en el diseño del producto para que sea fuerte e inmune a los factores ambientales en la fase de fabricación, obteniendo como resultado, que la calidad consista en la simplificación de cambios de un producto.

La definición de calidad con mayor éxito en los últimos tiempos es aquella que relaciona las expectativas de los clientes con la percepción del servicio. El incremento de la industria de servicios ha desarrollado una nueva postura del concepto de calidad, que se enfoca hacia la visión del cliente (García, 2001)

La definición de Juran (Juran y Gryna, 1993) se puede relacionar con la admisión del concepto de calidad de los servicios en relación a las expectativas de los clientes. La principal ventaja de esta perspectiva es la dependencia de los consumidores que son, en última instancia, los que valoran el servicio consumido.

El principal inconveniente es la subjetividad y la consecuente dificultad de medición.

A partir de lo analizado podemos considerar que la definición de calidad más adecuada para poder plasmarla en el sector hotelero es conceptuar el producto que ofrece un establecimiento de alojamiento, considerándolo como un producto-servicio, ya que ofrece diferentes servicios con un soporte tangible, el cual son valorados finalmente por el cliente que consume el servicio; obteniendo como resultado la repetición del consumo y la rentabilidad para la organización hotelera.

Es de suma importancia, definir los siguientes conceptos:

* La calidad programada: es establecida por la organización como un objetivo y se concreta en las especificaciones del diseño para el producto o servicio, así como para los diferentes sistemas de gestión y procesos necesarios.

* La calidad realizada: es obtenida mediante el proceso de producción o servicio, el cual se refleja en el producto o servicio (en estos) ofrecido por la organización hacia el cliente. La calidad que requiere el consumidor se manifiesta en sus necesidades y expectativas, las cuales son analizadas a través de metodologías como las encuestas de opinión y satisfacción.

Climent S., en su libro *“Los costes de calidad como estrategia empresarial en las empresas certificadas en la norma ISO 9000 de la CV”* cita a diversos autores, tales como:

Armand V. Feigenbaum (1961,1986, 1991): La calidad tiene que ser planeada en un enfoque orientado hacia la excelencia, modificando el enfoque tradicional orientado hacia los fallos

La revista Gestiópolis nos indica lo siguiente:

La calidad es un tema actualmente desarrollado, ahora ya no se puede hablar de realizar las cosas bien, debemos sostener un nivel de calidad adecuado durante la ejecución de un producto o servicio. Existen diferentes definiciones de calidad, el uso de cada una depende del área en que se está trabajando. Anteriormente se creía que la calidad era demasiado costosa y por eso influía en las ganancias producidas por la organización. En estos últimos años se conoce que al buscar calidad resulta una menor inversión económica

en las empresas y una mayor ganancia. Se ha discutido mucho sobre la definición de calidad, pero los autores que más han sobresalido en el tema son los que presentaremos a continuación:

Joseph M. Juran

Nació el 24 de diciembre de 1904 en la ciudad de Braila, Rumania y fue considerado el precursor de la calidad en Japón. Además, es reconocido como la persona quien agregó importancia al aspecto humano en el campo de la calidad, desde ese momento surgen los orígenes estadísticos de la calidad total.

A sus 20 años se graduó en la carrera de Ingeniería Eléctrica. Trabajó en la Lend-Lease Administration donde tuvo contacto con el término de la reingeniería. En 1951 publicó su primer trabajo referente a la calidad, el cual se llamó Manual de control de calidad. Posteriormente contribuyó con las empresas japonesas de mayor importancia asesorándolas sobre la calidad y cómo aplicar la calidad en los procesos de producción. En 1979 se fundó el Instituto Juran, el cual se dedicaba a estudiar las herramientas de la calidad.

Para Juran la calidad puede tener varios significados, dos de los cuales son fundamentales para la empresa, ya que estos se emplean para planificar la calidad y la estrategia empresarial.

Juran considera calidad como la ausencia de deficiencias que pueden presentarse como: retraso en las entregas, fallos durante los servicios, facturas incorrectas, cancelación de contratos de ventas, etc. En resumidas cuentas, calidad es adecuarse al uso.

Trilogía de Jurán

1. Planeación de la calidad
2. Control de la calidad

3. Mejoramiento de la calidad

Los tres procesos se relacionan entre sí:

Todo comienza con la planificación de la calidad. La finalidad de planificar la calidad es suministrar a las fuerzas operativas los recursos para obtener productos que puedan satisfacer las necesidades de los clientes. Una vez terminada la planificación, el plan se transfiere a las fuerzas operativas en donde se efectúa la producción. Finalmente se analizan los cambios que se deben hacer al proceso para obtener una mejor calidad.

En conclusión, Juran no hace énfasis en los problemas que pueden presentarse, sino en las herramientas para cualquier tarea de una empresa y así solucionarlos.

EDWARD DEMING

La vida de Deming no fue fácil. Nació el 14 de octubre de 1900, en Sioux City, Iowa. Deming empezó a trabajar cuando tenía ocho años en un pequeño hotel. A los diecisiete años, ingresó a la Universidad de Wyoming donde estudió ingeniería, carrera que el mismo costeó. Obtuvo un doctorado en Físicas Matemáticas en la Universidad de Yale donde trabajó como profesor. Su primer empleo profesional fue en el Departamento de Agricultura en Washington, D.C. En este lugar, conoció a Walter Shewhart, un estadístico para Laboratorios Bell y sus escritos influyeron en su vida y se convirtieron en la base de sus enseñanzas.

En 1950 Japón buscaba reactivar su economía ya que se encontraba muy dañada luego de la segunda guerra mundial, por lo tanto, estaban dispuestos a considerar varias opiniones para alcanzar este objetivo. Es en esta época Deming llega a Japón para dar a conocer sobre la importancia de la calidad y desarrolla el concepto de calidad total (TQM). Con el paso del tiempo los Estados Unidos se dio cuenta de los efectos de incluir la calidad en su producción, convirtiendo a Deming en el asesor y conferencista más buscado por grandes organizaciones americanas. Fue tan grande su influencia que se creó el premio Deming, el cual es reconocido internacionalmente como premio a la calidad empresarial.

Durante la Segunda Guerra Mundial, Deming instruyó a los técnicos e ingenieros americanos estadísticas que pudieran perfeccionar la calidad de los materiales de guerra. Fue este trabajo el que cautivo la atención de los japoneses. Después de la guerra, la Unión Japonesa de Científicos e Ingenieros buscó a Deming. En julio de 1950, Deming se reunió con la Unión Japonesa quien lo presentó con los administradores principales de las compañías de Japón. Durante los próximos treinta años, Deming dedicaría su tiempo y esfuerzo a la enseñanza de los japoneses y se convirtió en un país con gran poder económico.

Los americanos se dieron cuenta que sus soluciones fáciles y rápidas no funcionaban. En cambio, Deming estableció que realizando técnicas estadísticas una compañía puede graficar como está funcionando un sistema para poder identificar con mayor facilidad los errores y encontrar nuevas opciones para mejorar dicho proceso.

Los Catorce Puntos y Siete Pecados Mortales de Deming son los siguientes:

Practicar constantemente el propósito de mejorar la calidad

Admitir la nueva filosofía

Finalizar la dependencia de la inspección masiva

Concluir con la práctica de persuadir negocios en base al precio y no en base a la calidad

Detectar y solucionar problemas para mejorar el sistema de producción y servicios, de manera constante y permanente.

Instituir métodos modernos de entrenamiento en el trabajo

Establecer una supervisión con modernos métodos estadísticos.

Expulsar de la organización el miedo

Deshacer las barreras entre departamentos de apoyo y de línea.

Eliminar metas numéricas, carteles y frases publicitarias que requerían aumentar la productividad sin facilitar métodos.

Descartar estándares de trabajo que estipulen cantidad y no calidad.

Eliminar las barreras que impiden al colaborador a realizar un buen trabajo

Establecer un eficaz programa de educación y entrenamiento

Instituir una estructura en las altas gerencias que impulse constantemente los trece puntos anteriores.

Los Siete Pecados Mortales:

Deficiencia en la constancia de los propósitos

Enfatizar utilidades a corto plazo y dividendos inmediatos

Evaluación de rendimiento, calificación de mérito o revisión anual

Movilidad de la administración principal

Administrar una compañía basada únicamente en las figuras visibles

Costos médicos excesivos

Costos de garantía desmedidos.

Los logros de Deming son reconocidos mundialmente. Esto ha logrado establecer que al emplear los principios de Deming la calidad aumenta y los costos disminuyen. Cuando los clientes obtienen productos de calidad las compañías logran aumentar sus utilidades y al lograr esto, la economía de un país crece eficientemente.

PHILIP B. CROSBY

Crosby es un autor que aportó conceptos al tema de la calidad. Sus estudios se enfocan en prevenir y evitar la inspección para que el consumidor se encuentre satisfecho desde el primer momento al adquirir el producto y todas las veces que el cliente realice transacciones con una compañía. En 1979 se crea la fundación Philip Associates II Inc. considerando una firma líder en consultorías acerca de la calidad. Estas consultorías se basan bajo el concepto, que la calidad puede ser medida y utilizada para mejorar los resultados empresariales, por esto se le contempla una herramienta muy eficaz para competir en un mercado cada vez más globalizado.

Crosby tiene el pensamiento que la calidad es superar los requerimientos de un cliente al primer momento, al cumplirlos estamos logrando el concepto de Cero Defectos. En las organizaciones donde no se considera la calidad como un objetivo, los desperdicios y esfuerzos pueden alcanzar del 20% al 40% de la producción. Para lograr el concepto Cero Defectos, Crosby promueve los siguientes catorce pasos:

Responsabilidad de la dirección

Equipo de colaboradores para la mejora de la calidad

Cuantificar el nivel de calidad

Evaluación del costo de la calidad

Valoración de la calidad

Sistema de acciones correctivas

Instaurar un comité del Programa Cero Defectos

Habituarse al entrenamiento en supervisión

Establecer el día "Cero defectos"

Determinar metas

Investigar causas de errores

Otorgar reconocimiento

Organizar consejos de calidad

Reiterar todo de nuevo

KAORU ISHIKAWA

La mayor contribución de Ishikawa fue simplificar los métodos estadísticos utilizados para el control de calidad en la industria a nivel general. A nivel técnico su trabajo enfatizó la buena recolección de datos y utilizó los diagramas de Pareto para priorizar las mejoras de calidad, asimismo también empleó los diagramas de Ishikawa, diagramas de Pescado o diagramas de Causa y Efecto.

Establece los diagramas de causa y efecto como herramienta para asistir a los grupos de trabajo que se dedican a mejorar la calidad. Además, considera que la comunicación abierta es primordial para desarrollar dichos diagramas. Estos diagramas resultan útiles para encontrar, ordenar y documentar las causas de la variación de calidad en producción.

Otro trabajo de Ishikawa es el control de calidad a nivel empresarial (CWQC). Enfatiza que la calidad debe observarse y lograrse no solo a nivel de producto sino también en el área de ventas, calidad de administración, en las diferentes áreas de la compañía y en la vida personal. Los resultados de este enfoque son:

1. La calidad del producto es mejorada y uniforme, se reducen los defectos.
2. Se alcanza una mayor confiabilidad hacia la empresa.
3. Se simplifica el costo.
4. Se incrementa la cantidad de producción, lo cual facilita la realización y cumplimiento de horarios y metas.
5. El trabajo de desperdicio y el re trabajar se reducen.
6. Se establece y se mejora una técnica.
7. Los gastos de inspección y pruebas disminuyen.
8. Se racionalizan los contratos entre vendedor y cliente
9. Se amplía el Mercado de operaciones.
10. Se mejoran las relaciones entre departamentos.
11. Se reducen la información y reportes falsos.
12. Las opiniones son más libres y democráticas.
13. Las reuniones gerenciales son más eficientes.

14. Las reparaciones e instalación de equipo son más eficientes.

15. Se mejoran la integración de las relaciones humanas.

La filosofía de Ishikawa se resume en:

1. La calidad se origina y termina con educación.
2. El primer paso en calidad es percibir las necesidades de los clientes.
3. El estado ideal del Control de Calidad es cuando la inspección ya no es necesaria.
4. Es necesario investigar las raíces y no los síntomas de los problemas.
5. El control de calidad es responsabilidad de todos los colaboradores de la organización.
6. No se deben confundir los medios con los objetivos.
7. Se debe poner en primer lugar la calidad, los beneficios financieros llegaran como consecuencia.
8. La Mercadotecnia es el principio y éxito de la calidad
9. La Alta Administración no debe mostrar resentimientos cuando los hechos son presentados por sus subordinados.
10. El 95% de los problemas de la compañía pueden ser resueltos con las 7 herramientas para el control de la calidad.
11. Los datos sin difundir, son falsos.

Practicar el Control de Calidad es desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más satisfactorio, útil y económico para el consumidor.

Económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor.

Además, Cuauhtémoc Anda Gutiérrez nos manifiesta que, en una organización orientada hacia la calidad, se deben tomar en cuenta los siguientes requisitos para lograrla:

Se debe perseverar en el propósito de mejorar el servicio y el producto al estar en una nueva era económica, estamos obligados a ser más eficientes. El servicio o producto desde su inicio debe realizarse con calidad. El costo del producto debe estar relacionados con la calidad de los mismos, mejorar constantemente el sistema de producción y de servicio, para perfeccionar la calidad y la productividad, obteniendo como mayor resultado la reducción de los costos. Establecer métodos modernos de capacitación y entrenamiento a todos los colaboradores de la empresa. Se debe administrar con una gran dosis de liderazgo, con la principal finalidad de ayudar al personal a mejorar su propio desempeño.

Crear un ambiente que propicie la seguridad en el desempeño personal.

Eliminarse las barreras con los diferentes departamentos

A los colaboradores se deben establecer metas numéricas, plantear un proceso a seguir para mejorar la calidad y la productividad.

El empleado debe sentirse orgulloso del trabajo que realiza.

Incentivar la educación y autodesarrollo de todo el personal de la organización.

Instituir todas las acciones necesarias para transformar la empresa alcanzando el objetivo de calidad.

Estos requisitos deben ser considerados para que toda organización logre implantar la calidad en los productos que ofrece, como en el servicio que brinda, esto sólo se puede alcanzar siendo perseverantes y aplicando los pasos antes mencionados, con el fin de hacer de la calidad un compromiso para cada uno de los miembros de la organización.

Según Garvin (1988) informo que la calidad puede tener cinco diferentes significados o definiciones:

Transcendental: Calidad como sinónimo de superioridad o excelencia. Es un significado empleado usualmente por los consumidores. La calidad puede ser reconocida, pero no se define de forma precisa, debido a que el significado de los estándares de excelencia es

relativo entre las personas y en el tiempo. Para los gestores este enfoque puede ser poco útil, debido a la dificultad que se presenta al medir o evaluar lo que es o lo que no es calidad.

Basada en el producto: La calidad se define por la cantidad en la que un atributo deseado está presente en un producto o servicio. El consumidor, generalmente, entiende que cuanto más caro es el producto, mayores características o propiedades están presente en el producto; por ello, a veces, se confunde calidad con precio. La debilidad de este enfoque está en que la definición del atributo al que nos referimos, puede no depender de un estándar externo.

Basado en el usuario: La calidad es determinada por lo que el consumidor desea. En este contexto la calidad se define como lo mejor que se ajusta al uso que se pretende dar con el producto o servicio. En esta relación entre el propósito del producto o servicio y su calidad, la debilidad radica en que diferentes personas o grupos sociales tienen distintos deseos, necesidades y diferentes estándares de calidad.

Basado en el valor: Se define la calidad como relación entre la utilidad o satisfacción con el producto o servicio y su precio. Bajo esta perspectiva, un producto es de mayor calidad en comparación a sus competidores, si tiene un precio más accesible, o si por el mismo precio nos brinda una mayor utilidad o satisfacción. Este enfoque de la calidad considera que el consumidor establece un equilibrio entre las características del producto o servicio y el coste de su producción.

Basado en la producción: La calidad se detalla como conformidad a las especificaciones determinadas para la manufactura y realización de un producto o servicio. La organización garantiza que su producto o servicio siempre es el mismo. En este enfoque la calidad se puntualiza como “el grado de conformidad a las especificaciones”. La debilidad de este concepto reside en que las especificaciones pueden no tener un significado evidente para el consumidor.

Además, nos indica 4 puntos relevantes a cerca de la Calidad:

El interés de la sociedad por la calidad es tan remoto, como el origen de las sociedades humanas, por consiguiente, el concepto de las diferentes formas de gestionar la calidad ha evolucionado progresivamente. Esta evolución está basada en la forma de alcanzar la mejor calidad de los productos o servicios y, en ello, pueden ser identificadas cuatro ideas, cada una de las cuales se integra al anterior de una forma armónica. Las siguientes ideas son:

- Obtención de la calidad mediante la Inspección de Calidad.
- El logro de calidad mediante el Control de Calidad.
- Obtención de la calidad mediante el Aseguramiento de Calidad.
- Recabar la calidad mediante la Gestión de la Calidad Total.
- La Inspección de la Calidad

El desarrollo científico de la gestión de la calidad se inicia para algunos autores en 1910 en la organización Ford, lo cual utilizaba equipos de inspectores para comparar los productos de su cadena de producción con los estándares establecidos en el proyecto. Esta función se amplió posteriormente, no solo para el producto final, sino para todo el proceso de producción y entrega. El objetivo de la inspección era encontrar los productos de menor calidad y separarlos de mayor calidad, antes de ofrecerlos en el mercado.

La inspección de la calidad fue la técnica dominante durante la Revolución Industrial junto con la introducción de la dirección científica (Taylor) centrada en el desglose de cada ocupación en actividades, lo que deduce que cada tarea puede ser realizada por empleados sin gran cualificación.

Las actividades de inspección se asignaban a un grupo de empleados (inspectores) que no son relacionados con las personas que fabricaban los productos.

El Control de la Calidad

El desarrollo de la producción en grandes cantidades, la especialización, el incremento en la complejidad de los procesos de producción, la incorporación de la economía de mercado basada en la competencia y en la necesidad de disminuir los precios, los sucesos que implica reducir costes de materiales y de proceso, determinó la implementación de métodos para mejorar la eficiencia de las líneas de producción.

Así mismo, el intensificar el uso de la tecnología forzó, que la calidad fuera controlada mediante el desarrollo de métodos de supervisión más específicos:

Establecimiento de especificaciones escritas.

Incremento de estándares.

Métodos de medición adecuados que no precisaran la inspección del 100 por ciento de los productos.

Este desarrollo metodológico, se conoce como el control de la calidad o control estadístico de la calidad. Utilizando estas técnicas, se permitió un mayor control de la estandarización del producto fabricado, adquiriendo diseños de piezas que permitieron el intercambio de componentes.

El desarrollo fue impulsado por las necesidades de la industria de armamento, que, al precisar un gran número de componentes, impulsaron la introducción de la estandarización. Este es el inicio del establecimiento de estándares militares en los EEUU denominados Z-1, o los Estándares Británicos. Posteriormente instauraron estándares en otras áreas de la ingeniería, construcción e industria química.

Se incluyeron elementos de medida como dispositivos de medición y aplicación de técnicas estadísticas en los procesos de inspección y control, con el fin de poder disminuir los costes de inspección mediante la búsqueda de soluciones que sirvieran para limitar la inspección de productos altamente significativos para la compañía.

En este periodo fue importante la aportación de Shewhart, quien adaptó los conceptos de la estadística a los problemas de la calidad, empleando el concepto de variabilidad y por tanto el de tolerancias. Así mismo, Shewhart introdujo los gráficos de control para conocer la variabilidad y causas asignables. Estas gráficas de control se aplicaban a cada fase del proceso, lo que permitía obtener una respuesta rápida al cambio en la conducta del proceso (causas asignables).

Las diferencias más valoradas entre la inspección y control de la calidad residen, en su diferente enfoque en cuanto a lo que se controla:

La Inspección se concentraba más en el producto finalizado.

El Control de la Calidad se focalizaba más en el proceso de fabricación de los productos.

Este periodo, se inicia a mediados de la década de los años 20 del siglo pasado, se prolongó hasta mediados de los 50. Donde su implantación en el sector industrial fue incitada por la creación de los departamentos de control de calidad y el desarrollo de personas eficientes en estas tareas. En su versión actual, el control de la calidad consiste en la inspección, la medición de las características de la calidad de un producto o servicio, y su comparación con los estándares establecidos. Logrando como resultados de esta comparación, la realización de acciones que corrijan las diferencias entre lo establecido y lo verdaderamente ejecutado.

Durante este período se introducen, una gran número de técnicas que van a ser integradas posteriormente

- Los manuales de estándares.
- Los manuales de procedimiento.
- El utilizar datos sobre funcionamiento.
- El ensayo de productos.
- Las técnicas de muestreo.
- Las gráficas de control.

- La introducción de la autoinspección.
- El ratificar Calidad

A partir de los años 60, se empezó en EEUU el movimiento de protección de los consumidores y la necesidad de asegurar que los productos que eran ofrecidos en el mercado cumplieran altos estándares de seguridad conformes con el uso que el cliente iba a dar a ese producto; por esta razón surgió la necesidad de ampliar el concepto de control de garantía.

En este período se reconoció que la calidad puede estar garantizada en el lugar de la fabricación mediante la implementación de un sistema de la calidad, que permitiría satisfacer y superar las necesidades del cliente final. Esta garantía podía ser llevada a cabo mediante el desarrollo de un sistema interno que, con el tiempo, generara datos, que nos ayudaran a reconocer que el producto ha sido fabricado bajo las especificaciones brindadas y que cualquier error había sido detectado y eliminado inmediatamente del sistema.

Para ello se desarrolló un conjunto de técnicas que accedieran a la organización para generar confianza en sus clientes mediante el funcionamiento de los manuales de calidad, la utilización de “el coste de la calidad”, el incremento del control de los procesos y la introducción de la auditoría interna, y externa del sistema de la calidad.

En afianzar la calidad, se aplicó el concepto en todas las etapas del ciclo del producto dentro de la organización como: diseño del producto, implementación de procesos, producción, servicio, venta y postventa. En cada una de las etapas se aplicaron un conjunto eficiente de técnicas englobadas, muchas de ellas, bajo el nombre de ingeniería de la calidad.

Esto comenzó a mediados de la década de los 50, extendiéndose hasta la actualidad debido a la formalización de los estándares que se enfocan en cumplir un sistema de calidad. Estos estándares conforman el conjunto de normas ISO de la serie 9000.

La adaptación de un sistema de perseverar el concepto de calidad permite identificar las características del producto final, los factores que contribuyen a esas características, los procedimientos para evaluar y controlar dichos factores.

Las organizaciones en estos últimos años integran las actividades de control y fortalecimiento, con la finalidad de elaborar productos o ejecutar servicios libres de defectos, que cumplan de forma constante las especificaciones establecidas (alta calidad de ejecución).

Los aspectos más sobresalientes que diferencian los conceptos de control y aseguramiento de calidad, dependen del análisis que se facilita a la gestión de la calidad en el producto o servicio:

El control de calidad se enfocaba en descubrir los defectos.

El asegurar la prevención de defectos, garantiza un determinado nivel de calidad.

Como hechos más destacados en este período, en relación al desarrollo de técnicas y metodologías, se consideran entre otras:

Introducción del diseño y planificación para la calidad de técnicas como el análisis de fallos y defectos.

Plan internacional de estándares para consolidar la calidad.

Valor la calidad.

La Dirección de la Calidad Total

Su introducción implica la comprensión y la implantación de un conjunto de principios y conceptos de gestión en los diferentes niveles y actividades de la empresa. Los conceptos sobre los que se fundamenta la Gestión de Calidad Total son los siguientes:

Perspectiva sobre los clientes.

Colaboración y trabajo en equipo.

La mejora continua como estrategia frecuente.

Estos principios se sostienen e implantan a través de:

Una infraestructura organizacional formada, donde los elementos principales son:

El liderazgo.

La planificación estratégica.

La administración de los recursos.

La gestión de la información.

La dirección de los procesos.

La administración de los proveedores.

Buenas prácticas de gestión:

El diseño y establecer de una estructura organizativa.

El desarrollo de los colaboradores.

El concepto de calidad.

El presentar metas, objetivos y sus propósitos.

La aplicación de una gran diversidad de instrumentos:

Para el proceso de planificación y finalidad (dirección Hoshin, definición de factores críticos de éxito y procesos claves, QFD, las nuevas herramientas de gestión, etc.)

Para el diseño de servicios, diseño y realización de procesos (QFD, técnicas para un diseño eficiente, control estadístico de procesos, etc.)

Para la medida, recolección y análisis de datos (aplicación de técnicas estadísticas).

Para la resolución de problemas (ciclo SDCA y PDCA, instrumentos tradicionales, metodología de proyectos de mejora, etc.)

Para el análisis de resultados (técnicas de control de calidad, diseño de investigación y satisfacción, etc.)

Satisfacción al cliente

El blog “Estudio de la Satisfacción del consumidor” comprende lo siguiente:

A medida que sean desarrollado estudios al respecto de la satisfacción, este concepto ha sufrido diferentes modificaciones y es enfocado desde distintos puntos de vista a lo largo del tiempo. En los años 70 , se observó el interés por el estudio de la satisfacción, ya que era tan importante, el cual se realizaron más 500 publicaciones de estos estudios (Hunt 1982), este interés por el concepto de la satisfacción no parece declinarse, sino más bien todo lo contrario, como lo manifiesto Peterson y Wilson (1992) en un análisis de la literatura relativa a la satisfacción del cliente que estimaba en unos 15.000 artículos académicos escritos que comprendían la satisfacción o insatisfacción en los últimos veinte años.

El enfoque de la investigación del concepto de satisfacción del cliente ha ido modificándose en el transcurso del tiempo. De este modo, mientras en los años 60 el interés de los investigadores era fundamentalmente precisar cuáles eran las variables que participaban en el proceso de la formación de la satisfacción, en los años 80 se hace más popular y empiezan analizar las consecuencias de los procesos de la satisfacción (Moliner, Berenguer y Gil 2001).

Los primeros estudios realizados al respecto se basaron en la evaluación cognitiva empezando a valorar aspectos como las características de los productos, la confirmación de las expectativas y los juicios de inquietud entre la satisfacción y las emociones causadas por el producto o servicio, (Westbrook 1987; Westbrook y Oliver 1991).

Podemos analizar que el número de estudios respecto a la satisfacción del cliente son muy elevado, no existe un consenso general basado a los aspectos tan importantes como: conceptos, definiciones, mediciones y sus relaciones (Yi 1991; Brooks 1995).

En la actualidad la satisfacción del cliente se considera que se alcanza mediante conceptos como los deseos del cliente, sus necesidades y expectativas. Estos conceptos surgen de la Teoría de la Elección del Consumidor. En esta teoría se indica que una de las características principales de los consumidores es su nivel económico disponible para adquirir productos y servicios, por lo tanto, cuando los consumidores compran productos o servicios consideran sus precios y consumen una gran cantidad de estos, los recursos económicos de los consumidores satisfacen sus deseos y necesidades de la mejor forma factible. Asimismo, cuando los consumidores toman una decisión siempre se enfrentan a una disyuntiva, ellos deben resignarse a algo para obtener otra cosa, es decir, cuando adquieren una cantidad mayor de un bien, pueden comprar menos de otros bienes y cuando gastan la mayor parte de sus recursos económicos, tienen menos posibilidad de economizar, lo que tendrán que conformarse con consumir menos en el futuro. En esta teoría aparecen aspectos a tener en consideración a la hora de elegir uno u otro producto o servicio como, los precios, el atractivo y la calidad. Estos conceptos son los que deberían tomarse en cuenta para el ejemplo de la satisfacción del cliente. A la vista de esta gran diversidad de opiniones, al respecto de qué es la satisfacción del cliente, vemos necesario definir el concepto de satisfacción en sí mismo, para ello veamos el punto de vista de La Real Academia Española de la Lengua, que define satisfacción como “Acción y efecto de satisfacer o satisfacerse, razón, acción o modo con que se sosiega y responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria, (...), Cumplimiento del deseo o del gusto”. Se determina satisfacer como “Saciar un apetito o necesidad, Dar solución a una queja o dificultad” y cliente se define como “Persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa”. De estas definiciones, se puede concluir que la satisfacción del cliente es el hecho de una persona que adquiere un servicio o producto para saciar sus necesidades o deseos.

Debido a los numerosos enfoques sobre el concepto de satisfacción y a las diferentes definiciones que ha recibido, consideramos relevante realizar una breve reseña de las definiciones que se han efectuado a lo largo del tiempo ordenándolas cronológicamente, lo que elaboraremos a continuación:

Howard y Sheth (1969): Indican que el estado cognitivo procede de la adecuada o inadecuada recompensa recibida respecto a la inversión económica realizada, se produce después del consumo del producto o servicio.

Hunt (1977): Evaluación que observa si una experiencia de consumo es tan beneficiaria como lo esperaba, es decir, si se alcanza o superan las expectativas.

Oliver (1980-1981): El resultado psicológico final se observa cuando la sensación que rodea a la discrepancia de las expectativas se relaciona con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo.

Swan, Frederick, y Carroll (1981): juicio evaluativo o cognitivo que estudia si el producto o servicio produce un resultado exitoso o de fracaso o si el producto ser remplazado o insustituible.

Churchill y Surprenant (1982): La respuesta a la compra de productos y/o uso de servicios que proviene de la comparación por el consumidor, las recompensas y los costos de compra son relacionadas a sus consecuencias esperadas.

Westbrook y Reilly (1983): La respuesta emocional ocasionada por un proceso evaluativo-cognitivo donde las percepciones sobre un objeto, acción o condición, se confrontan con las necesidades y deseos del consumidor.

Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987): Impresión desarrollada a partir de la evaluación de una experiencia de uso.

Tse, Nicosia y Wilton (1990): Respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre expectativas y el resultado final obtenido en el producto después de su consumo, es decir, se trata de un proceso multidimensional y dinámico.

Westbrook y Oliver (1991): Juicio evaluativo consecutivo a la elección de una compra específica.

Bachelet (1992) examinó que la satisfacción era una reacción emocional del consumidor en respuesta a la experiencia con un producto o servicio. Esta definición incorpora la última relación con un producto o servicio y la experiencia relativa a la satisfacción desde el momento de obtener la satisfacción en general experimentada por usuarios habituales.

Mano y Oliver (1993): Respuesta del consumidor promovida por factores cognitivos y afectivos relacionado a la compra posterior del producto o servicio consumido.

Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993) sugirieron que la satisfacción del cliente es una función valorada por los clientes, como la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio.

Halstead, Hartman y Schmidt (1994): respuesta afectiva vinculada a una transacción específica de la comparación del resultado del producto con algún estándar establecido anterior a la compra.

Oliva, Oliver y Bearden (1995) propusieron que la satisfacción es una función de desempeño con relación a las expectativas del consumidor.

Jones y Sasser (1995) definieron la satisfacción del cliente identificando cuatro factores que afectaban a este. Los factores que sacian las preferencias, necesidades o valores personales son:

Aspectos importantes del producto o servicio que los clientes esperan de todos los competidores de un producto o servicio,

Servicios fundamentales de apoyo, como la asistencia al consumidor.

Fases de reparación en el caso de que se produzca una penosa experiencia

Las características únicas del producto o servicio.

Ostrom y Lacobucci (1995) realizaron un análisis de definiciones de otros investigadores y distinguieron entre el concepto de valor y la satisfacción del cliente. Afirmaron que la satisfacción del consumidor se juzgaba mejor mediante una compra, estaba se basa en las experiencias, las cualidades y beneficios, así como los costos y esfuerzos requeridos para ejecutar la compra.

Hill (1996) define la satisfacción del cliente como las percepciones de como un proveedor ha logrado alcanzar o superar sus expectativas.

Gerson (1996) sugirió que un cliente está satisfecho cuando sus necesidades, reales o percibidas se satisfacen o superan. Gerson resumía este principio en una frase decisiva “La satisfacción del cliente es simplemente lo que el cliente dice que es”.

Oliver (1997): resultado que un producto o servicio que se ofrece en un nivel suficiente de realización en el consumo.

Por último, es fundamental señalar por separado la propuesta de Johnson y Fornell (1991) que consiste en un modelo donde la satisfacción del cliente está relacionada por el acaparamiento de la experiencia del cliente con un producto o servicio. Exponen que esta percepción de la satisfacción del cliente no es una percepción estática en el tiempo, sino que la satisfacción del cliente recoge la experiencia adquirida con la compra y uso de un determinado producto o servicio hasta ese momento. Este modelo de Johnson y Fornell tiene una gran importancia en la actualidad, ya que el Índice de la Satisfacción del Cliente Americana (American Customer Satisfaction Index: ACSI) se ejecuta empleando una revisión de este modelo. El modelo ACSI se basa en las relaciones entre características, como la calidad percibida, el valor percibido, la tolerancia respecto al precio, la posibilidad de reiterar la compra y la recomendación del servicio y/o producto a otros que son consideradas por los clientes (Fornell et al. 1996). De manera muy similar se ha desarrollado los modelos de los índices de la satisfacción de los clientes europeos, alemanes y sueco, los índices bajo la metodología de European Customer Satisfaction Index, Germany Customer Satisfaction Index y Barómetro Sueco de la Satisfacción del Cliente (Svenskt Kundindex) respectivamente.

Analizando las definiciones dadas por los autores citados, la mayoría de estos consideran que la satisfacción implica los siguientes tres distintos conceptos:

La efectividad de un objetivo que el cliente desea alcanzar.

La realización de este objetivo sólo puede juzgarse considerando como referencia un estándar de comparación.

El proceso de evaluación de la satisfacción implica como mínimo la intervención de dos distintos estímulos, como un resultado y desempeño o una referencia o estándar de comparación.

Según el Blog: "Calidad y Gestión", una definición del concepto de "Satisfacción del cliente" es posible encontrarla en la norma ISO 9000:2005 "Sistemas de gestión de la calidad -fundamentos y vocabulario", que la define como la "percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos", aclarando además un aspecto muy importante sobre las quejas de los clientes: su existencia es un claro indicador de una baja satisfacción, pero su ausencia no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente, ya que también podría estar indicando que son inadecuados los métodos de comunicación entre el cliente y la empresa, o que las quejas se realizan pero no se registran adecuadamente, o que simplemente el cliente insatisfecho, en silencio, cambia de proveedor.

También resulta aceptable definir la satisfacción del cliente como el resultado de la comparación que de una forma inevitable que se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios como en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial.

Al considerar seriamente cualquiera de las dos definiciones, surge con nitidez la importancia fundamental que tiene para una organización conocer la opinión de sus clientes, lo que le permitirá posteriormente establecer acciones de mejora en la organización.

En resumen, puede definirse rápidamente el grado de satisfacción del cliente mediante la siguiente ecuación:

Valor Percibido – Expectativas = Grado de Satisfacción

El Valor Percibido es aquel valor que el cliente considera haber obtenido a través del desempeño del producto o servicio que adquirió. Los aspectos más relevantes del Valor Percibido son los siguientes:

Los determina el cliente, no la empresa.

Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.

Se sustenta en las percepciones del cliente, y no necesariamente en la realidad.

Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.

Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Dada su complejidad, el Valor Percibido puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el cliente.

Las Expectativas, en cambio, conforman las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo, y se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

Promesas: Que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.

Experiencias: De compras anteriores.

Opiniones: De amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: deportistas famosos).

Promesas: Que ofrecen los competidores.

Ante los aspectos que dependen directamente de la empresa, ésta se encuentra con el dilema de establecer el nivel correcto de expectativas, ya que las expectativas demasiado bajas no atraen suficientes clientes; pero las expectativas altas generan clientes decepcionados luego de realizar la compra.

Un detalle muy interesante a tener en cuenta es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre está asociada a una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente, algo atribuible a las actividades de marketing.

Alcanzar la satisfacción de los clientes es uno de los factores críticos para toda organización que pretenda diferenciarse de sus competidores y obtener mejores resultados en el negocio. Seguidamente se presenta un decálogo de ideas para meditar:

Compromiso con un servicio de calidad: toda persona de la organización tiene la obligación de crear una experiencia positiva para los clientes.

Conocimiento del propio producto o servicio: transmitir claramente conocimientos de interés para el cliente acerca de las características del propio producto o servicio ayuda a ganar la confianza de éste entre los clientes.

Conocimiento de los propios clientes: aprender todo lo que resulte posible acerca de los clientes para que se pueda enfocar el producto o servicio a sus necesidades y requerimientos.

Tratar a las personas con respeto y cortesía: cada contacto con el cliente deja una impresión, sin importar el medio utilizado (e-mail, teléfono, personalmente, etc.). Esta impresión debe denotar siempre corrección en el trato.

Nunca se debe discutir con un cliente: desde luego que no siempre tiene la razón, pero el esfuerzo debe orientarse a recomponer la situación. Muchos estudios demuestran que 7 de cada 10 clientes harían negocios nuevamente con las empresas que resuelven un problema a su favor.

No hacer esperar a un cliente: los clientes buscan una rápida respuesta, por lo que es fundamental tratar ágilmente las comunicaciones y la toma de decisiones.

Dar siempre lo prometido: una falla en este aspecto genera pérdida de credibilidad y de clientes. Si resulta inevitable un incumplimiento, se debe pedir disculpas y ofrecer alguna compensación.

Asumir que los clientes dicen la verdad: aunque en ciertas ocasiones parezca que los clientes están mintiendo, siempre se les debe dar el beneficio de la duda.

Enfocarse en hacer clientes antes que ventas: mantener un cliente es más importante que cerrar una venta. Está comprobado que cuesta seis veces más generar un cliente nuevo que mantener a los existentes.

La compra debe ser fácil: la experiencia de compra en el punto de venta, página web, catálogo, etc, debe ser lo más fácil posible, y debe ayudar a los clientes a encontrar lo que están buscando.

Power J., y Denove C en su libro *“La Satisfacción del Cliente”* determinan que la relación entre la satisfacción del cliente y los beneficios de las compañías se formulan, para la mayoría de ellas, en los siguientes indicadores:

La fidelidad: La probabilidad de que los consumidores complacidos reincidan en una compra es mucho mayor si consiguen un grado alto de satisfacción en ellos, obteniendo un eminente nivel de fidelidad hacia las compañías. Esta se ve condicionada por factores como: el número de competidores, la frecuencia de compra, la disponibilidad de información sobre las alternativas, el coste de las adquisiciones y la utilización de programas que fomenten la fidelidad del cliente. Para este, el conjunto de todos estos factores puede agruparse bajo el denominador común del “coste de cambio”. El “coste de cambio” se define, ante todo, el riesgo o el esfuerzo que para un consumidor profundiza un cambio de marca. Cuanto más notorios sean todos estos factores (excepto el coste de adquisición), menor será el “coste de cambio” para el cliente, y la fidelidad hacia la marca estará directamente asociada a su satisfacción, incluso cuando el “coste de cambio” es alto. Por ejemplo, en una situación de monopolio, los clientes pueden inclinarse por otra marca si la nueva compañía ofrece un mayor grado de satisfacción. Tal cual sucedió en el caso de los proveedores de televisión por cable en EEUU, que, a pesar de poseer un monopolio en el mercado, se vieron aventajados por unos proveedores de televisión por satélite que brindaban un servicio a los televidentes de mucha mejor calidad.

Recomendación verbal: La fuerza de una recomendación verbal es mucho mayor que toda la publicidad de una compañía en su conjunto, lo cual indica que cada industria impacta de una manera diferente. No obstante, la importancia de este tipo de recomendación es decisiva para una industria en caso de:

No obstante, la importancia que una recomendación de este tipo es decisiva para una industria si:

La compra que ejecuta el cliente deduce a una inversión financiera sustancial.

Los datos disponibles para el consumidor son suficientes para permitir tomar una decisión informada.

Si la frecuencia de compra de cierto producto o servicio es alta.

Precios extra. El cliente está dispuesto a pagar un precio extra si el producto destaca por su esmerada calidad y un servicio de atención excelente. Los consumidores de la mayoría de productos y servicios toman en consideración la reputación de estos cada vez que comparan unos con otros. Según un estudio realizado entre hoteles que competían entre sí ofreciendo una comodidad e instalaciones de características similares, los que tenían un mayor índice de satisfacción del cliente podían permitirse cobrar más cara la habitación que los menos considerados por sus huéspedes, aunque sus instalaciones fueran prácticamente idénticas.

Mayor nivel de ventas. Las empresas con un alto nivel de satisfacción consiguen que la preferencia de sus clientes se extienda desde una a varias marcas propias más y, en consecuencia, aumentan así sus ventas. El ejemplo más obvio lo representan los bancos y los productos de salud y belleza. Los clientes de un banco, a condición de que estén conformes con la atención que reciben, tienden a contratar más servicios en ese mismo banco: depósitos, seguros, fondos de pensión, etc. En el caso de la cosmética ocurre lo mismo: una vez comprobada la eficacia de un producto de cierta marca, el consumidor tenderá a probar otros de la misma o distinta gama de la marca. A idéntico fenómeno responden las ventas de accesorios que, en algunos casos, representan un modelo de negocio entero. Los hoteles de lujo, por ejemplo, están concebidos para ofrecer cualquier servicio, desde compras hasta cenas u ocio: la probabilidad de que un huésped decida recurrir a uno de ellos depende principalmente del contenido general que el establecimiento le haya proporcionado.

Las tres principales categorías de un negocio son: los proveedores de servicios, los fabricantes de productos y los comercios. Todas estas categorías ofrecen a las empresas que operan un escenario donde pueden demostrar su profundo conocimiento de las distintas maneras en las que su negocio afecta a los clientes, y utilizar ese conocimiento para optimizar sus ventas como la satisfacción de aquellos.

Los proveedores de servicios. Para asegurar la satisfacción óptima de sus clientes, los proveedores de servicios deben cumplir tres criterios muy distintos entre sí como:

La calidad objetiva del servicio prestado.

La experiencia subjetiva que el cliente tiene de la prestación del servicio.

El proceso de prestación del servicio.

Para evaluar correctamente a un proveedor es importante diferenciar la calidad tangible del servicio y la satisfacción en la manera que este servicio se presta.

Mike Diamond y su empresa de fontanería ilustran las consecuencias de la capacidad de un emprendedor para atraer a sus clientes rediseñando un servicio en función de los tres criterios mencionados. Diamond empezó muy joven a ejercer su profesión de fontanero, pero pronto se sintió frustrado al ver que la calidad de su trabajo, por más alta que fuera, tardaba en traducirse en la expansión de su negocio. Enfrentado a esta paradoja, Mike Diamond descubrió dos elementos clave que actuaban en la experiencia de los clientes con los de su profesión: la habilidad técnica de un fontanero y la percepción de la misma por el cliente. Debido que la mayoría de los fontaneros eran competentes en su trabajo, el problema lo representaba en la segunda cuestión. El concepto de fontanero que predomina en la sociedad es el de un hombre algo primitivo, mal aseado, y cuya presencia incomoda por muy buen profesional que sea a los clientes. Diamond cayó en la cuenta de que la ventaja competitiva residía en ofrecer un aspecto y un comportamiento de sus fontaneros alejado de ese estereotipo adoptado por la sociedad. Así fue, como decidió lanzar una campaña publicitaria para su empresa de fontanería bajo

el lema de “Oler bien”. Esta campaña consistía en que sus empleados tenían la obligación de aparecer cada mañana en el trabajo bien afeitado y aseado; en caso contrario, no podrían salir a trabajar. En los anuncios se garantizaba la devolución del dinero al cliente si el fontanero no aparecía a tiempo o no presentaba un aspecto cuidado. Otra norma que tenían los empleados era que una vez dentro de la casa, debía preocuparse de no ensuciar el suelo y limpiar cualquier mancha o resto que quedara una vez terminado el trabajo.

Lo que Mike Diamond buscaba con esta campaña era una reacción entusiasta en sus clientes, que les impulsara a recomendar su empresa entre sus amigos y conocidos. La respuesta del público cumplió las expectativas de Diamond y se convirtió en el mayor contratista de fontanería de Los Ángeles. El reconocimiento y las manifestaciones a su favor por parte de sus clientes se convirtieron en el principal motor de su negocio.

Los fabricantes de productos. Los criterios de satisfacción de clientes para los fabricantes de productos se pueden dividir en dos grupos: los primarios y los secundarios.

Así, entre los primarios se encuentran:

El acabado del producto, que consisten en sus características, funcionamiento, diseño, etc.

La calidad del producto o su capacidad de funcionar sin defectos en el tiempo.

Los criterios secundarios son:

La experiencia que tiene el cliente de la venta.

La experiencia que tiene el cliente del servicio post-venta.

Esta división se debe a que el logro de los criterios primarios depende directamente del fabricante, mientras que los secundarios requieren de la participación de los mayoristas y del servicio post-venta. La capacidad que tiene el fabricante, sus mayoristas y concesionarios de cumplir con todos los criterios, determina el nivel general de satisfacción de sus clientes.

Por ejemplo, la marca Lexus de Toyota se convirtió en una leyenda precisamente por conseguir la excelencia en el cumplimiento de todos estos criterios desde sus inicios en el mercado. Cuando a mediados de los ochenta del siglo XX, la presencia de los fabricantes de coches japoneses en el mercado de EEUU era ya una realidad, la industria estadounidense se tranquilizaban pensando en que al menos conservaban el monopolio de los automóviles de gama alta, mientras que el mercado de los coches de lujo estaba dominado por los europeos. Esta situación hizo que la reacción ante el anuncio de Toyota de lanzar al mercado un modelo de lujo, llamado Lexus, tuvieran irónicos comentarios de sus competidores norteamericanos y europeos. A pesar de ello, Toyota no desistió de su determinación y se propuso redefinir el concepto del coche de lujo más allá de sus atributos tradicionales (asientos de cuero o un potente motor), extendiéndolo a la experiencia total para el propietario, el cual incluía un vehículo libre de defectos con un servicio de venta excepcional. Debido a un rápido desarrollo, el modelo estuvo listo para su lanzamiento en 1989. Su precio estaba por debajo de los 40.000 dólares, casi la mitad del costo de los modelos Mercedes de igual categoría. Al principio la venta fue cumpliendo con las expectativas de Toyota, hasta que dos clientes de dos puntos diferentes del país reclamaron por un pequeño fallo en el control de cruce del automóvil. Debido a que Toyota estaba en el centro de atención, tanto de la prensa como de sus competidores, a causa del lanzamiento del Lexus, estas dos demandas aisladas amenazaban con perjudicar seriamente la reputación de la compañía. Por lo tanto, Toyota disponía de dos opciones para afrontar la crisis: resolver el contratiempo de esos dos clientes reparando la deficiencia y esperando a ver si se repetía en otros vehículos, o retirar todas las unidades vendidas para corregir el defecto aparecido. Dada la fuerte apuesta que la compañía había hecho por un nivel de calidad y servicio óptimos, decidieron por la segunda alternativa. Lexus debía enfrentarse al reto haciéndolo por todo lo alto y dar un ejemplo de que todavía hoy se sigue hablando en la industria automovilística. Así, en unos meses sacaron de la circulación todos los Lexus vendidos: los propietarios recibieron una detallada carta de disculpas, se les informó de que el personal del concesionario iba a encargarse personalmente de retirar el coche y a dejarles otro en sustitución mientras se llevaban a cabo la revisión y la reparación. Cuando estas concluyeron, cada uno de los Lexus se devolvió a su propietario puesto a punto, recién lavado y con el depósito de gasolina lleno, además de una cesta de regalo en el asiento del conductor como agradecimiento por su espera. Con ese gesto, Lexus dio una lección a todo el mundo de lo que significa “estar orientado hacia el cliente”.

Los comercios. La satisfacción del cliente con un comercio está condicionada por cuatro factores:

Ubicación.

Selección de productos que ofrece.

Precios.

La experiencia de compra.

Aunque los clientes no consideran de manera consciente cada uno de estos elementos antes de realizar sus adquisiciones, todos ellos influyen de manera equilibrada en su decisión al momento de comprar. De los cuatro factores, los tres primeros resultan sencillos de medir y definir, mientras que el cuarto factor se resiste tanto a la medición como a la definición y puede tener más peso en la decisión de compra. La experiencia se manifiesta a través de la influencia de otros tres ingredientes como:

Se ve a su vez influida por otros tres ingredientes:

El ambiente de las instalaciones (limpieza, presentación, etc.)

El trato (amabilidad, disponibilidad para ofrecer ayuda, etc.)

Las políticas de la empresa (devoluciones, cambios, horarios, etc.)

Por ejemplo, Staples constituye un excelente ejemplo de una compañía que comprende a la perfección la interrelación entre todos estos elementos. En 1986, Staples inauguró una gran superficie comercial dedicada a la venta de material de oficina. Hasta entonces, esos productos se vendían en pequeños comercios con una selección limitada de artículos. Gracias al acierto de aplicar la idea de una gran superficie comercial al material de oficina, sus tiendas se convirtieron rápidamente en un punto de referencia en las ciudades. Los establecimientos disponían de todo tipo de objetos para el despacho como desde los sacapuntas hasta los últimos modelos de centros

multifunción, cada uno de ellos contaban hasta tres o cuatro marcas distintas. El mercado al que Staples se dirigía era muy amplio: no sólo compradores individuales entraban en sus locales, sino que era el proveedor de material de oficina de grandes empresas. Staples decidida a desarrollar aún más su negocio, aplicando un estudio sobre los motivos de compra de sus clientes. La conclusión fue que el principal factor para elegir Staples era su inventario. Por lo tanto, la compañía decidió adoptar un nuevo lema publicitario: “Si, nosotros lo tenemos”

Como consecuencia, se adoptó un nuevo lema publicitario: “Sí, nosotros lo tenemos”.

Al cabo de unos años, a mediados de los noventa, las ventas anuales de Staples alcanzaron la cifra de 3.000 millones de dólares y parecía que su crecimiento era imparable. Sin embargo, con el final de la década aparecieron sus competidores (OfficeMax y Office Depot), lo cual produjo el estallido de la burbuja de Internet, que ocasionó grandes estragos entre los proveedores de material de oficina.

Ante esta situación, la dirección de Staples decidió buscar salida en sus clientes: dado que la manera de diferenciarse del resto ya no podía ser la selección de productos, sólo quedaba mejorar el servicio al cliente, es decir, la experiencia que ellos tienen al momento de comprar en una tienda Staples. Tras un sondeo entre los consumidores, la compañía decidió introducir cambios en dos capítulos que incidían en la experiencia de compra como: las instalaciones y el trato con el cliente. Según los compradores, las instalaciones de Staples mantenían un aire demasiado cercano a los “años ochenta”, que le recordaban a un almacén, y preferían un entorno donde fuera más fácil encontrar lo que necesitaban. Como respuesta, e inspirándose en el pequeño comercio que en su origen fue Staples, la compañía eliminó unos 800 artículos de su inventario y “suavizó” la sensación de una nave industrial que se respiraba en sus tiendas, colocando unos letreros más grandes y legibles. En cuanto al trato que se dispensaba a los clientes, la compañía apostó por dar a los vendedores un papel más activo y les proporcionó la formación necesaria para ayudar a aquellos a realizar una compra bien informada. Por ejemplo, si algún cliente preguntaba por la ubicación de un determinado artículo en la tienda, el dependiente tenía la obligación de acompañarlo y permanecer junto a él para ayudarlo a elegir el producto adecuado. Por último, la compañía se cuidó de conseguir la mejor política de devolución en el sector.

Este énfasis de un trato personal y considerado hacia el cliente no tardó en traducirse en beneficios para la compañía, por lo cual, sus ventas aumentaron un 11% entre 2003 y 2004 y su posición como gigante en el mercado se consolidó firmemente frente a sus competidores.

Aunque esta haya sido la fórmula del éxito para Staples, existen muchas y diferentes estrategias para aplicar a cada empresa en particular. Lo que es seguro es que ninguna de ellas empezará a dar resultados hasta que la empresa no identifique, cuáles son los factores que están condicionando la satisfacción de sus clientes y dedique todos sus esfuerzos a mejorarlos.

Para Vivas, G., las reglas generales de la satisfacción son:

Cien clientes satisfechos producen 25 nuevos clientes

Por cada queja recibida, existen otros 20 clientes que opinan lo mismo pero que no se molestan en presentar la queja.

El coste de conseguir un nuevo cliente equivale a cinco veces el de mantener satisfecho al que ya está ganado.

Un cliente satisfecho comenta como promedio su buena experiencia a otras tres personas, en tanto que uno insatisfecho lo hace con nueve.

2.2.2. ATLANTIC CITY

Atlantic city o como su razón social se denomina corporación turística peruana de sociedad anónima cerrada es una empresa que brinda los servicios de juegos de azar y apuestas, así como de servicios de alimentación.

La cual se detalla en el siguiente gráfico.

GRÁFICO 1: CONSULTA SUNAT - DATOS GENERALES

CRITERIOS DE BÚSQUEDA:

Número de RUC Ingrese el código que se muestra en la imagen: 

Tipo y Número de Documento de Identidad

Nombre ó Razón Social

Número de RUC:	20265815830 - CORPORACION TURISTICA PERUANA S.A.C.		
Tipo Contribuyente:	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA		
Nombre Comercial:	ATLANTIC CITY		
Fecha de Inscripción:	20/04/1995	Fecha de Inicio de Actividades:	20/04/1995
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Dirección del Contribuyente:	HABIDO		
Dirección del Domicilio Fiscal:	AV. BENAVIDES NRO. 430 RES. MIRAFLORES (INTERSECCION DE LA AV.BENAVIDES Y LARCO) LIMA - LIMA - MIRAFLORES		
Sistema de Emisión de Comprobante:	MANUAL/MECANIZADO/COMPUTARIZADO	Actividad de Comercio Exterior:	IMPORTADOR
Sistema de Contabilidad:	COMPUTARIZADO		
Actividad(es) Económica(s):	9200 - ACTIVIDADES DE JUEGOS DE AZAR Y APUESTAS		
Comprobantes de Pago c/ aut. de impresión (F. 800 u 810):	FACTURA		
Sistema de Emisión Electrónica:	DESDE LOS SISTEMAS DEL CONTRIBUYENTE. AUTORIZ DESDE 28/04/2015		
Emisor electrónico desde:	28/04/2015		
Comprobantes Electrónicos:	FACTURA (desde 28/04/2015),BOLETA (desde 28/04/2015)		
Utilizado al PLE desde:	01/01/2013		
Adrones:	Incorporado al Régimen de Agentes de Retención de 10V (R.S.395-2014) a partir del 01/02/2015		

Activar Windows
Ir a Configuración de PC para activar Windows.

Autor: Consulta Ruc Sunat URL <http://e-consultaruc.sunat.gob.pe/cl-ti-itmrconsruc/jcrS00Alias>

Su inicio de operación es el 20 de abril de 1995 teniendo 23 años en el mercado, cabe mencionar que este dato es importante ya que para los efectos de la ley 27153 (ver Anexo) esta no se aplica de manera retroactiva la cual el establecimiento aprovecha en la elaboración de su defensa en los tribunales amparándose en un habeas data.

GRÁFICO 2: CONSULTA SUNAT - REPRESENTANTES LEGALES

CRITERIOS DE BÚSQUEDA:

Número de RUC Ingrese el código que se muestra en la imagen: 

Tipo y Número de Documento de Identidad
Documento Nacional de Identidad [Refrescar código](#)

Nombre ó Razón Social

REPRESENTANTES LEGALES DE 20265815830 - CORPORACION TURISTICA PERUANA S.A.C

La información exhibida en esta consulta corresponde a lo declarado por el contribuyente ante la Administración Tributaria.

Documento	Nro. Documento	Nombre	Cargo	Fecha Desde
DNI	07538628	RIPAMONTI AGUAD ESTEBAN PIETRO	APODERADO	23/10/2003
DNI	07862611	THORNERRY SCHIANTARELLI EDOIE ALDO ANGEL	GERENTE GENERAL	03/04/1995

 [Version Imprimible](#)

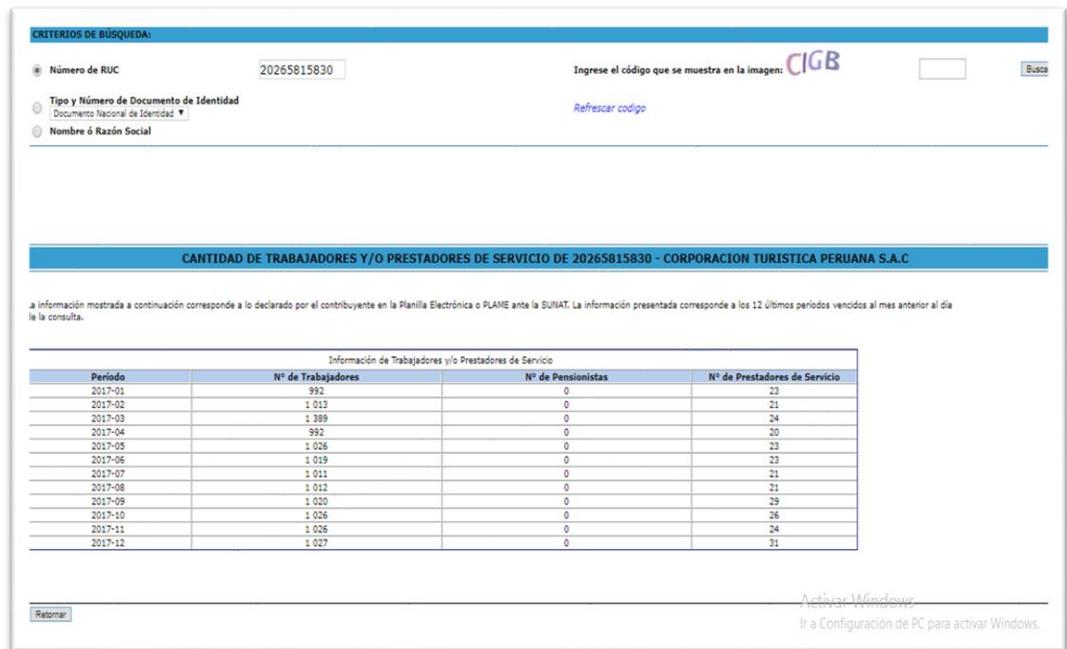
 e-mail

Copyright © SUNAT 1997 - 2018 

Autor: Consulta Ruc Sunat URL <http://e-consultaruc.sunat.gob.pe/cl-ti-itmrconsruc/jcrS00Alias>

Después de que falleciera Elías Musiris Chahin en octubre del 2006 los sucesores designaron un gerente general que maneje una de las empresas emblema de empresario el casino Atlantic City.

GRÁFICO 3: CONSULTA SUNAT - CANTIDAD DE TRABAJADORES EN EL GRUPO ECONOMICO



Autor: Consulta Ruc Sunat URL <http://e-consultaruc.sunat.gob.pe/cl-ti-itmrconsruc/jcrS00Alias>

La cantidad global de trabajadores en el casino Atlantic City son de 1000 trabajadores en promedio.

La estructura organizacional del casino Atlantic City está compuesto 5 gerencias (todas reportan a la gerencia general):

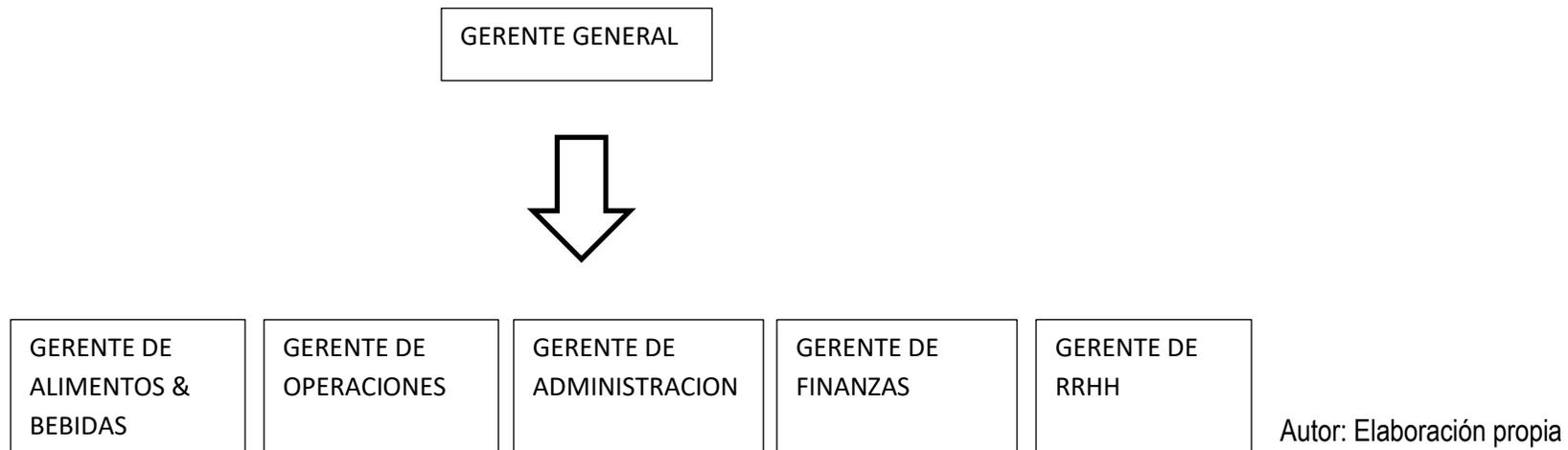
- a. Alimentos y bebidas: Se encarga de coordinar y monitorear el nivel de servicio, garantizando la satisfacción de los clientes, supervisa la calidad de compras del equipo y materia prima del stock de alimentos bebidas y suministros. Se encuentra a cargo del Sr. Eduardo Pasquel.

b. Operaciones: Es considerada una las gerencias más importantes ya que se encarga de la administración de los recursos relacionados con los servicios que ofrece el Casino. Las áreas bajo esta gerencia trabajan las 24 horas, los 7 días de la semana y 363 días del año (el único día que detiene sus actividades es en navidad) Se encuentra a cargo del Sr. Esteban Ripamonti.

c. Administración: El casino cuenta con áreas administrativas, que realizan tareas también importantes como la gestión de riesgos y los mantenimientos técnicos necesarios para que las instalaciones de la empresa se mantengan en buenas condiciones. Esta gerencia está bajo el mando del Sr. Luis Laos.

d. Finanzas: Esta área se encarga de llevar la contabilidad y tesorería de la empresa, así como gestionar la logística y los almacenes. Se encuentra bajo la responsabilidad de la Sra. Roxana Brain.

e. Recursos Humanos: Es el área que se encarga de gestionar la selección e inducción del personal, el clima organizacional, promover la formación y el desarrollo de los colaboradores y la salud ocupacional de la empresa. Se encuentra a cargo de la Sra. Liliana Chiri.



GERENCIA DE OPERACIONES

JEFE DE ATENCION AL CLIENTE – FAHDY CHARA

JEFE DE BOVEDA – JORGE PIMENTEL

JEFE DE SERVICIOS GENERALES – CESAR SANCHEZ

JEFE DE MARKETING – ROSSI BURGER

JEFE DE CCTV MAQUINAS – AMPELIO MENDEZ

JEFE SISTEMAS ONLINE – ANDRES ESPINOZA

JEFE DE CASINO – KIKO ASTO

JEFE CCTV MESAS – MARCO ALCOVE

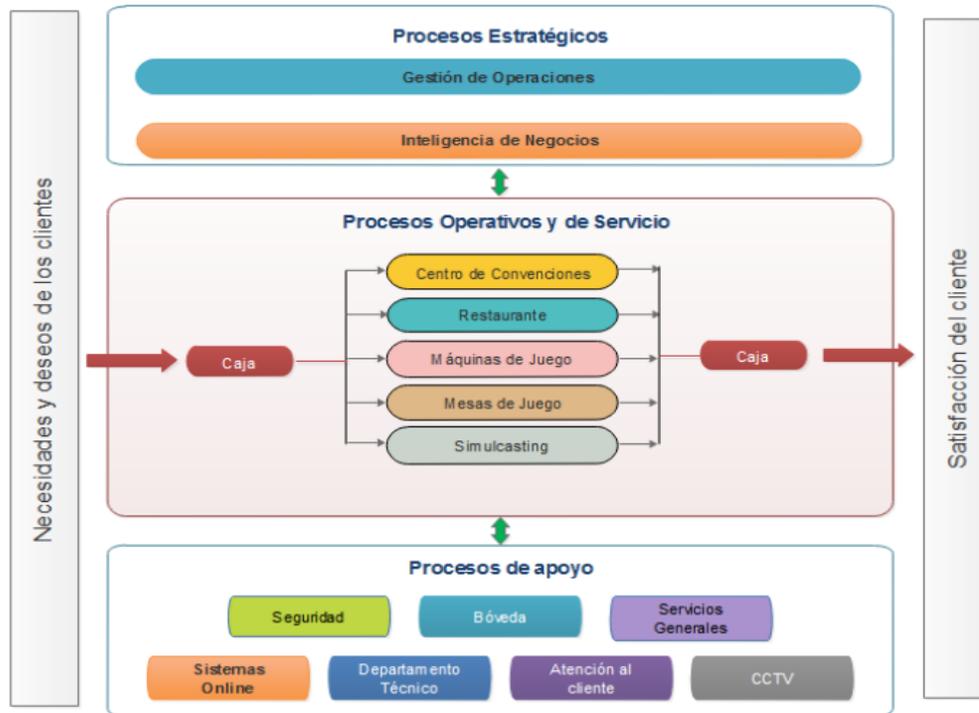
JEFE DE CONTEO – CARLOS ZORRILLA

JEFE PROCESAMIENTO DE DATOS – ALEJANDRO VALLEJOS

JEFE DE DPTO. TECNICO – AMPELIO MENDEZ

Autor: Elaboración propia

GRÁFICO 4: PROCESOS ESTRATEGICOS



Autor: Elaboración propia

La empresa cuenta con 5 Procesos Primarios u operativos:

1. Centro de convenciones: Se realiza todo tipo de eventos corporativos y privados como por ejemplo Bodas, aniversarios, despedidas de soltero, y reuniones familiares.

2. Restaurante: Se atiende bufets, platos a la carta, desayunos, almuerzos y cenas (desde las 7:00 am a la 1:00 am). Este proceso es apoyado también es apoyado por la gerencia de Alimentos y bebidas.
3. Máquinas de Juego: Se cuenta con dos locales que albergan un poco más de 900 máquinas tragamonedas, por disposición de la Ley N° 29829 las máquinas de juego deben reportar su data financiera y técnica a la Entidad reguladora MINCETUR para que pueda ser regulada y se proceda con el cobro de impuestos.
4. Mesas de Juego: El casino le permite disfrutar de juegos de mesa como Bakarat y Black Jack en un ambiente agradable y seguro.
5. Simulcasting: Es el ambiente donde se realizan apuestas en línea en diferentes tipos de deportes, se transmiten partidos internacionales, carreras de caballos, juegos de golf, deportes de contacto, entre otros. Cada proceso primario se soporta en los procesos de apoyo realizadas por áreas como Bóveda que es la encargada de recaudar y almacenar el dinero, Departamento Técnico que se encarga de la buena operación de las máquinas tragamonedas, el departamento de Sistemas Online que administra toda la infraestructura tecnológica en la que se soporta el casino y la cual es vital para su funcionamiento, CCTV y seguridad se encarga de velar por la seguridad de los clientes y el personal interno, Servicios Generales se encarga de la limpieza y el mantenimiento de los ambientes, y otros departamentos que cumplen un rol importante en el funcionamiento del casino. Por otra parte se encuentran los procesos estratégicos, los cuales están a cargo de las Gerencias de Operaciones e Inteligencia de negocios. Bajo estas Gerencias se establecen y controlan las metas de la empresa.

2.3. HIPÓTESIS

2.3.1. HIPÓTESIS GENERAL

HG: La calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes en el casino Atlantic City 2017.

HO: La calidad de servicio no influye en la satisfacción de los clientes en el casino Atlantic City 2017.

2.3.2. HIPÓTESIS SECUNDARIAS

H1: La capacidad de respuesta de los trabajadores influye en el sentido de la satisfacción de los clientes.

H1: La capacidad de respuesta de los trabajadores no influye en el sentido de la satisfacción de los clientes.

H2: la calidad de insumos utilizados es el adecuado, el cual ofrece el establecimiento.

H2: la calidad de insumos utilizados no es el adecuado, el cual ofrece el establecimiento.

H3: Existe relación entre el ambiente laboral y la manera de ofrecer servicios al público.

H3: No existe relación entre el ambiente laboral y la manera de ofrecer servicios al público.

2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

2.4.1. CALIDAD

- Según la RAE lo describe como propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. Adecuación de un producto o servicio a las características especificadas.

2.4.2. SATISFACCION AL CLIENTE

Según la RAE lo describe como la razón o acción con que se sosiega y responde un sentimiento o razón.

2.5. IDENTIFICACION DE VARIABLES

2.5.1. TIPOS DE VARIBALES

A. VARIABLE INDEPENDIENTE:

Calidad

B. VARIABLE DEPENDIENTE:

Satisfacción del Cliente

2.6. DEFINICION OPERATIVA DE VARIABLES E INDICADORES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	
Calidad	Capacidad de Respuesta	Solución de Problemas	Dificultades Problemas	
		Disposición	Compañeros Superiores	
		Comunicación	Áreas Confianza	
	Insumos Utilizados	Alimentos	Condiciones Variedad	
		Bebidas	Condiciones Variedad	
		Conservación	Conservación Manual	
	Ambiente Laboral	Trabajo en equipo	Colaboración Equipo	
		Condiciones de Trabajo	Estrés Bueno	
		Seguridad	Señalización Desplazamiento	
	Satisfacción al cliente	Realización del cliente	Estado anímico	Sonrisa Humor
			Satisfacción de necesidades	Atención Ayuda
			Ambiente Ofrecido	Instalaciones Acceso
Instalaciones		Limpieza	Dentro Fuera	
		Tamaño	Estándares Amplitud	
		Seguridad	Zonas Seguras Instrumentos	
Productos y servicios		Alimentos	Frescos Variados	
		Bebidas	Frescos Variados	
		Presentación	Decoración Alim. Decoración Bebida	

TABLA 1: OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO III: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1. AMBITO DE ESTUDIO

3.1.1. DELIMITACIÓN ESPACIAL

La investigación fue desarrollada en el casino ATLANTIC CITY localizado en el distrito de Miraflores.

3.1.2. DELIMITACIÓN TEMPORAL

El Periodo de tiempo de desarrollo de la investigación fue entre el mes de enero y el mes de diciembre del año 2017.

3.2. TIPO DE INVESTIGACION

La presente investigación es de tipo descriptivo comparativo debido a que tiene más de una muestra: los clientes y el personal.

Morales, F (2006). Recopila en su presentación que en un estudio comparativo el investigador analiza la situación vital en la cual los sujetos han experimentado el fenómeno que se quiere investigar. Después de estudiar las semejanzas y diferencias que hay entre dos situaciones, entonces podrá describir los factores que parecen explicar la presencia del fenómeno en una situación y su ausencia en la otra. Esta investigación tiene su origen por el método utilizado por John Stuart Mill para descubrir las situaciones causales, que establece

que “Si dos o más instancias del fenómeno investigado tienen sólo una circunstancia en común, en la cual todas las instancias concuerdan, es la causa (o efecto) del fenómeno dado”. Este método proporciona al investigador la doble posibilidad de control sobre sus conclusiones acerca de las relaciones de causalidad.

3.3. NIVEL DE LA INVESTIGACION

El nivel de la presente investigación es explicativo debido a que busca la causa y efecto de una variable sobre la otra.

Arias F, define: La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación post facto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos.

3.4. METODO DE LA INVESTIGACION

El método que se empleara es el no experimental por ser para un conteo rápido de la población ya que no aprendemos a tener resultados verídicos sino sabemos aplicar el método y técnicas adecuadas para la recopilación de datos existentes.

3.5. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

El diseño de la presenta investigación es experimental, debido a que se va a intervenir en la muestra a través de encuestas.

Murillo J., indica que En la investigación de enfoque experimental el investigador manipula una o más variables de estudio, para controlar el aumento o disminución de esas variables y su efecto en las conductas observadas. Dicho de otra forma, un experimento

consiste en hacer un cambio en el valor de una variable (variable independiente) y observar su efecto en otra variable (variable dependiente).

Esto se lleva a cabo en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o por qué causa se produce una situación o acontecimiento particular. Los métodos experimentales son los adecuados para poner a prueba hipótesis de relaciones causales.

3.6. POBLACION, MUESTRA Y MUESTREO

3.6.1. POBLACION

Tenemos dos tipos de población:

CLIENTES:

Teniendo un aproximado de 300 clientes diarios, 300×30 (días del mes) = Tenemos 9000 clientes al mes, donde el 25% (que igualaría a una semana) sería en total: 2,160.9 clientes, que será nuestra población del casino Atlantic City.

PERSONAL:

El total de personal del casino Atlantic City es de 1000 personas consideradas en planilla según datos oficiales de Sunat.

3.6.2. MUESTRA

Tendremos dos tipos de muestra:

A. CLIENTES:

Esta muestra será elegida de forma aleatoria para poder tener un resultado óptimo, el criterio de elección constará en:

Edades: entre 20 y 75 años

Lugar de residencia: Indistinto

Lugar de procedencia: Indistinto

Sexo: Ambos

ECUACIÓN 1: CALCULO DEL UNIVERSO FINITO

CONSIDERANDO EL UNIVERSO FINITO

FORMULA DE CALCULO

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

Donde:

- Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
- p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
- q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p
Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q
- N = Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)
- e = Error de estimación máximo aceptado
- n = Tamaño de la muestra

Autor: Elaboración Propia

Dónde, para aplicar la fórmula resolvemos lo siguiente y reemplazamos los valores:

N: 2160 (Personas encuestadas que asistieron al casino Atlantic City al menos una vez.)

Z: 1.96 (Valor de Z para el nivel de confianza de 0.95)

p: 50% (Probabilidad de ocurrencia)

q: 50% (Probabilidad de no ocurrencia)

E: 5% (Error muestral)

N:? (Tamaño de la muestra)

Aplicando la fórmula tenemos que la muestra será de: 400 personas.

B. PERSONAL:

Tomaremos el 10%, que es un total de 100 personas, es a ellas a quienes aplicaremos la encuesta.

3.7. TECNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

3.7.1. TÉCNICAS

Se utilizará la técnica de la encuesta con la finalidad de poder recopilar datos que ayuden al desarrollo de nuestra investigación puesto que esta técnica es una de las más directas y confiables.

Grasso, indica que la encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas, así, por ejemplo: Permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas.

3.7.2. INSTRUMENTOS

El instrumento que se utiliza para realizar la investigación será el cuestionario, constará de dos partes de 18 preguntas cada uno y se aplicará a clientes y a personal para tener resultados más completos.

Según Galán M. (2009), El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de investigación. El cuestionario permite estandarizar e integrar el proceso de recopilación de datos. Un diseño mal construido e inadecuado conlleva a recoger información incompleta, datos no precisos de esta manera genera información nada confiable. Por esta razón el cuestionario es en definitiva un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que se van a medir.

El cuestionario puede aplicarse a grupos o individuos estando presente el investigador o el responsable de recoger la información o puede enviarse por correo a los destinatarios seleccionados en la muestra.

Debido a su administración se pueden presentar problemas relacionados con la cantidad y la calidad de los datos que se pretenda obtener para el estudio. Algunos problemas asociados con el envío de los cuestionarios podría ser que no fuesen devueltos, los consultados pueden evadir la respuesta y algunas preguntas. O no darles la importancia necesaria a las preguntas proporcionadas. Por ello y otros factores más el instrumento que se use para la recolección de datos debe ser objeto de una cuidadosa elaboración.

Algunas ventajas del cuestionario son: su costo relativamente bajo, su capacidad para proporcionar información sobre un mayor número de personas en un período bastante breve y la facilidad de obtener, cuantificar, analizar e interpretar los datos.

Si el investigador decide utilizar la observación regulada, la entrevista o el cuestionario y otra fuente de información secundaria como método de recolección de datos, debe elaborar un instrumento para obtener la información que requiere, siendo el formulario el que se emplea más frecuentemente.

Para diseñar correctamente un formulario es necesario tomar en consideración algunos criterios relacionados con su organización, las preguntas a plantear según los objetivos propuestos en la investigación y las características físicas de los formularios

3.8. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCION DE DATOS

Para efectos de la recolección de datos se realizó la encuesta de forma aleatoria para cumplir con los estándares estadísticos que nos aseguren una recolección verídica con el espectro previamente diseñado.

3.9. TECNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE DATOS

Posterior a la toma de datos mediante las técnicas se procede a ingresarlas al sistema SPSS 23 y al Excel para las gestiones pertinentes con los cuadros consolidados con la información recopilada.

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1. PRESENTACION DE RESULTADOS

4.1.1. RESULTADOS DE CLIENTES INTERNOS

TABLA 2: DIFICULTADES EN EL CASINO PUEDEN RESOLVERSE INMEDIATAMENTE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nunca	1	1.0	1.0	1.0
a veces	55	55.0	55.0	56.0
siempre	44	44.0	44.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Autor: Elaboración Propia

Según se detalla en el cuadro, 55 clientes internos encuestados indican que a veces hay dificultades en el casino pueden resolverse de inmediato y 44 clientes internos manifiestan que siempre se resuelven inmediatamente.

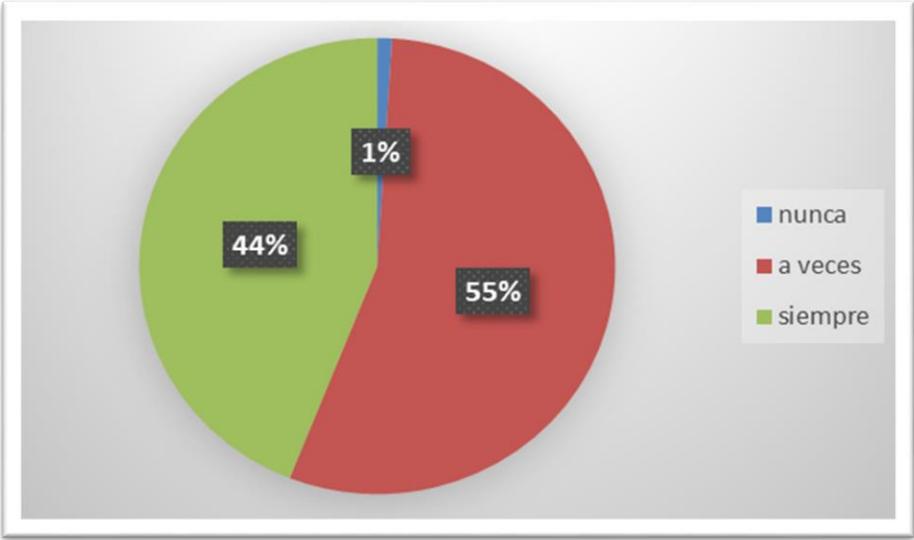


GRÁFICO 4: LAS DIFICULTADES EN EL CASINO PUEDEN RESOLVERSE INMEDIATAMENTE

Autor: Elaboración propia

Según el resultado tenemos que un 55% de clientes internos encuestados Casino Atlantic City indican que a veces se tiene dificultades en el casino por las soluciones inmediatas, en cambio, un 44% indica que siempre en el casino resuelven las dificultades inmediatamente.

TABLA 3: MIS SUPERIORES ME ENSEÑAN A RESOLVER PROBLEMAS DE LA MEJOR MANERA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nunca	3	3.0	3.0	3.0
a veces	52	52.0	52.0	55.0
siempre	45	45.0	45.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Autor: Elaboración Propia

Según se detalla en el cuadro, 52 clientes internos del Casino Atlantic City encuestados indican que a veces los superiores enseñan a resolver los problemas de mejor manera y 45 clientes internos manifiestan que siempre se les enseñan los problemas de la mejor manera.

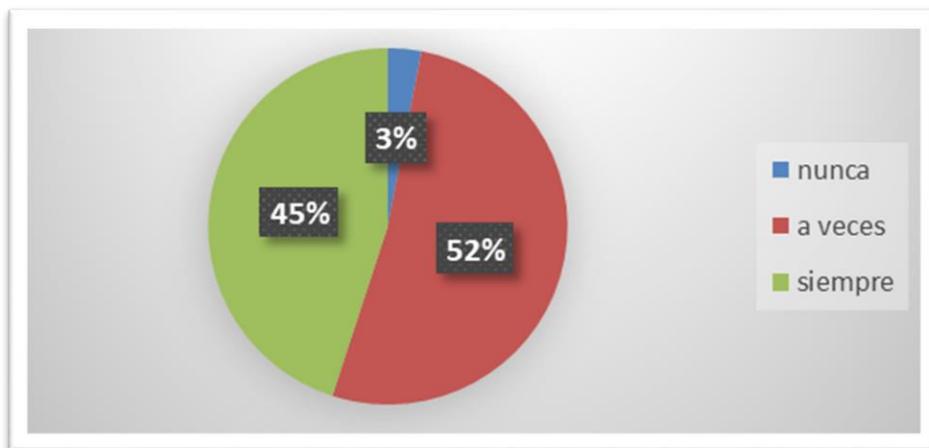


GRÁFICO 5: MIS SUPERIORES ME ENSEÑAN A RESOLVER PROBLEMAS DE LA MEJOR MANERA

Autor: Elaboración propia

Según el resultado tenemos que un 52% de clientes internos del Casino Atlantic City encuestados indican que a veces sus superiores les enseñan a resolver los problemas, en cambio, un 45% indica que siempre sus superiores les enseñan a resolver los problemas.

TABLA 4: EXISTE VOLUNTAD EN MÍ Y EN MIS COMPAÑEROS PARA RESOLVER PROBLEMAS QUE PUEDAN PRESENTARSE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nunca	1	1.0	1.0	1.0
a veces	36	36.0	36.0	37.0
siempre	63	63.0	63.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Autor: Elaboración Propia

Según se detalla en el cuadro, 63 clientes internos del casino Atlantic City encuestados indican que siempre existe la voluntad de parte del equipo de trabajo en resolver problemas y 36 clientes internos manifiestan que a veces parte del equipo de trabajo tiene la voluntad de resolver problemas.

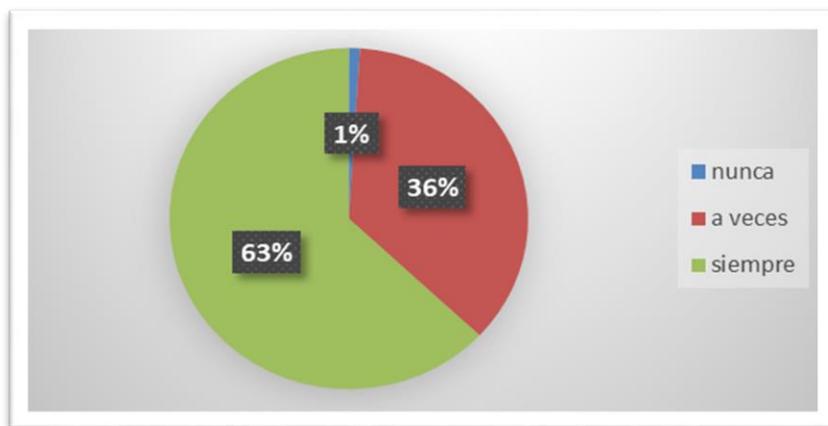


GRÁFICO 6: EXISTE VOLUNTAD EN MÍ Y EN MIS COMPAÑEROS PARA RESOLVER PROBLEMAS QUE PUEDAN PRESENTARSE

Autor: Elaboración propia

Según el resultado tenemos que un 63% de clientes internos del casino Atlantic City encuestados indican que siempre existe la voluntad de parte del equipo de trabajo en resolver problemas, en cambio, un 36% indica que a veces parte del equipo de trabajo tiene la voluntad de resolver problemas. Aquí podemos observar la motivación del personal y el involucramiento con la organización.

TABLA 5: EXISTE VOLUNTAD POR PARTE DE MIS SUPERIORES PARA EXPLICAR CUANDO NO ENTIENDO ALGO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nunca	2	2.0	2.0	2.0
a veces	31	31.0	31.0	33.0
siempre	67	67.0	67.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Autor: Elaboración propia

Según se detalla en el cuadro, 67 clientes internos encuestados indican que siempre existe la voluntad de sus superiores para explicar algo que no entiendan y 31 clientes internos manifiestan que siempre sus superiores les explican algo que no entienden,

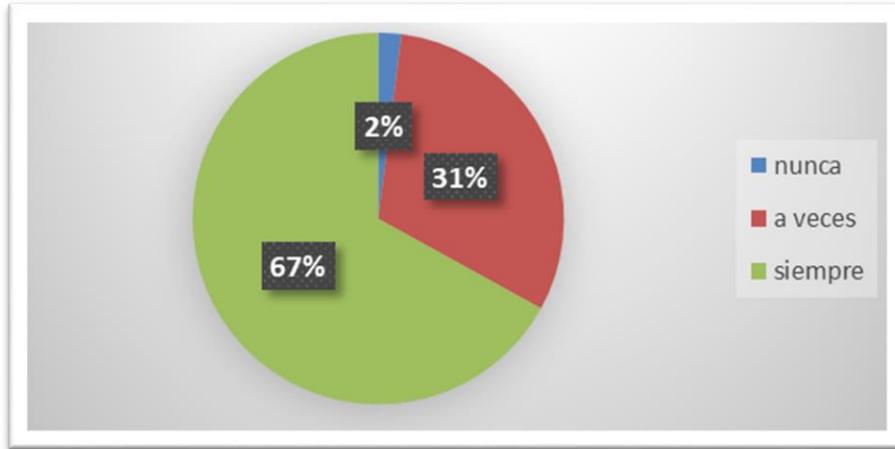


GRÁFICO 7: EXISTE VOLUNTAD POR PARTE DE MIS SUPERIORES PARA EXPLICAR CUANDO NO ENTIENDO ALGO

Autor: Elaboración Propia

Según el resultado tenemos que un 67% de clientes internos encuestados Casino Atlantic City indican que siempre existe la voluntad de sus superiores para explicar algo que no entiendan, en cambio, un 31% indica que siempre sus superiores les explican algo que no entienden.

TABLA 6: EXISTE COMUNICACIÓN EN EL TRABAJO, DENTRO DE MI ÁREA Y ENTRE OTRAS ÁREAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nunca	2	2.0	2.0	2.0
a veces	63	63.0	63.0	65.0
siempre	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Autor: Elaboración Propia

Según se detalla en el cuadro, 63 clientes internos encuestados indican que a veces existe comunicación en el trabajo considerando dentro del área y con otras área, sin embargo 35 clientes internos manifiestan que siempre existe comunicación en el trabajo considerando dentro del área y con otras área.

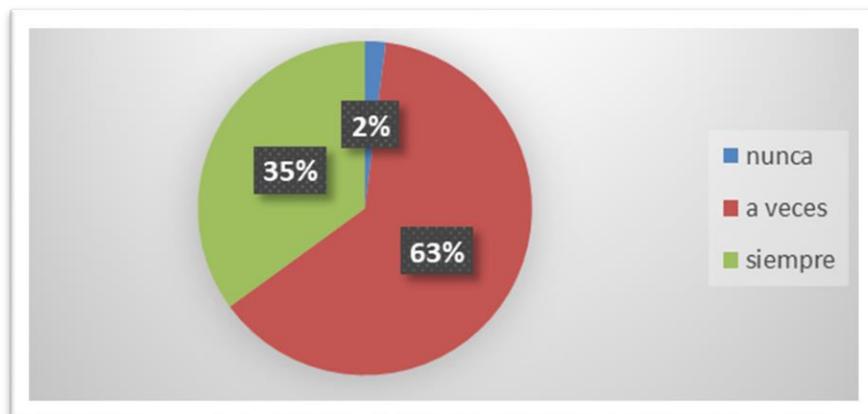


GRÁFICO 8: EXISTE COMUNICACIÓN EN EL TRABAJO, DENTRO DE MI ÁREA Y ENTRE OTRAS ÁREAS

Autor: Elaboración Propia

Según el resultado tenemos que un 52% de clientes internos encuestados Casino Atlantic City indican que a veces sus superiores les enseñan a resolver los problemas, en cambio, un 45% indica que siempre sus superiores les enseñan a resolver los problemas.

TABLA 7: ME DAN CONFIANZA SUFICIENTE PARA EXPRESAR MIS OPINIONES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nunca	1	1.0	1.0	1.0
a veces	62	62.0	62.0	63.0
siempre	37	37.0	37.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Autor: Elaboración Propia

Según se detalla en el cuadro, 62 clientes internos encuestados indican que a veces le brindan la confianza suficiente para expresar sus opiniones y 37 clientes internos manifiestan que siempre le dan confianza para expresar sus opiniones.

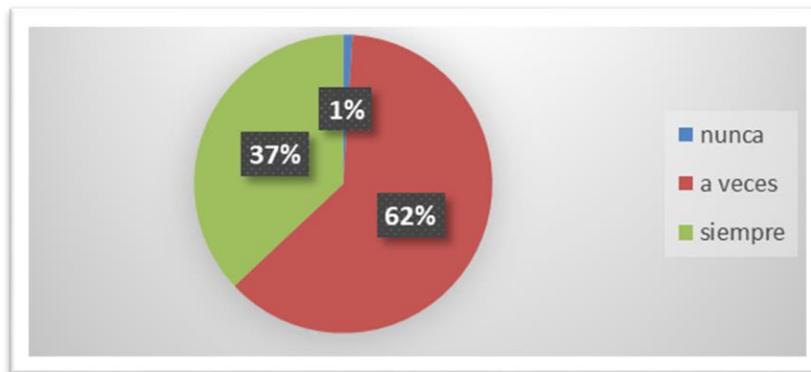


GRÁFICO 9: ME DAN CONFIANZA SUFICIENTE PARA EXPRESAR MIS OPINIONES

Autor: Elaboración propia

Según el resultado tenemos que un 62% de clientes internos encuestados Casino Atlantic City indican que a veces le brindan la confianza suficiente para expresar sus opiniones, en cambio, un 37% indica que siempre le dan confianza para expresar sus opiniones.

TABLA 8: SON ÓPTIMAS LAS CONDICIONES DE LOS ALIMENTOS OFRECIDOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a veces	44	44.0	44.0	44.0
siempre	56	56.0	56.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Autor: Elaboración propia

Según se detalla en el cuadro, 56 clientes internos encuestados indican que a veces los superiores enseñan a resolver los problemas de mejor manera y 44 clientes internos manifiestan que siempre se les enseñan los problemas de la mejor manera.

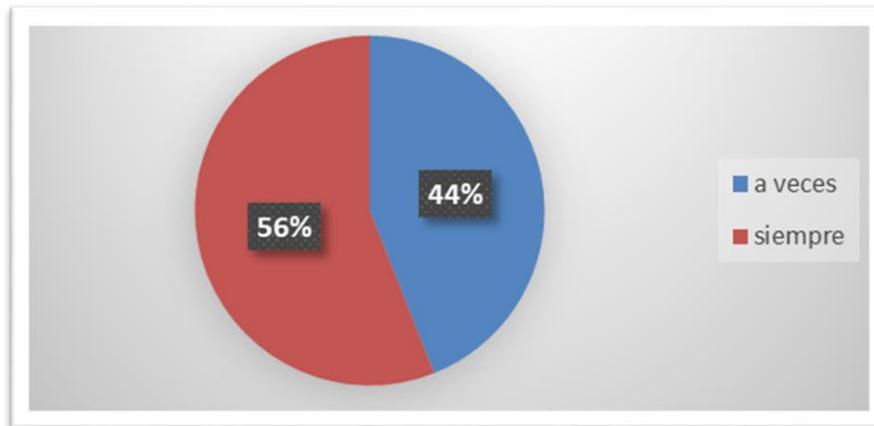


GRÁFICO 10 SON ÓPTIMAS LAS CONDICIONES DE LOS ALIMENTOS OFRECIDOS

Autor: Elaboración propia

Según el resultado tenemos que un 56% de clientes internos encuestados Casino Atlantic City indican que a veces los superiores enseñan a resolver los problemas de mejor manera, en cambio, un 44% indica que siempre se les enseñan los problemas de la mejor manera.

TABLA 9: EXISTE VARIEDAD EN LOS ALIMENTOS QUE SE OFRECE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a veces	48	48.0	48.0	48.0
siempre	52	52.0	52.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Autor: Elaboración propia

Según se detalla en el cuadro, 52 clientes internos encuestados indican que siempre existe variedad en los alimentos que se ofrece y 48 clientes internos manifiestan que a veces existe variedad en los alimentos que se ofrece.

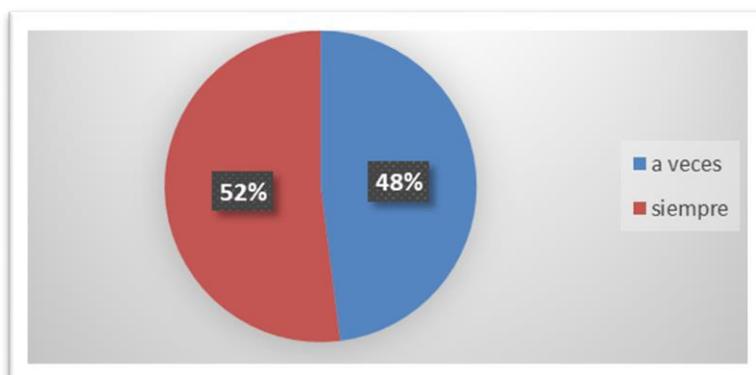


GRÁFICO 11: EXISTE VARIEDAD EN LOS ALIMENTOS QUE SE OFRECE

Autor: Elaboración propia

Según el resultado tenemos que un 52% de clientes internos encuestados Casino Atlantic City indican que siempre existe variedad en los alimentos que se ofrece, en cambio, un 48% indica que a veces existe variedad en los alimentos que se ofrece.

TABLA 10: SON ÓPTIMAS LAS CONDICIONES DE LAS BEBIDAS OFRECIDAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a veces	43	43.0	43.0	43.0
siempre	57	57.0	57.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Autor: Elaboración propia

Según se detalla en el cuadro, 57 clientes internos encuestados indican que siempre son óptimas las condiciones de las bebidas ofrecidas y 43 clientes internos manifiestan que a veces son óptimas las condiciones de las bebidas ofrecidas.

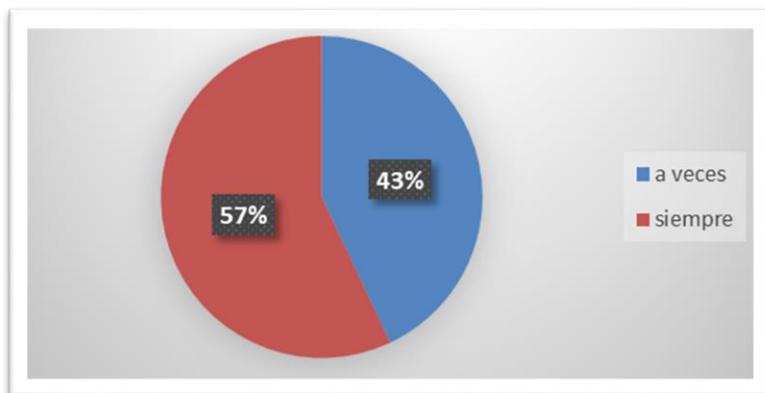


GRÁFICO 12: SON ÓPTIMAS LAS CONDICIONES DE LAS BEBIDAS OFRECIDAS

Autor: Elaboración propia

Según el resultado tenemos que un 57% de clientes internos encuestados Casino Atlantic City indican que siempre son óptimas las condiciones de las bebidas ofrecidas, en cambio, un 43% indica que a veces son óptimas las condiciones de las bebidas ofrecidas.

TABLA 11: EXISTE VARIEDAD EN LAS BEBIDAS QUE SE OFRECE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nunca	5	5.0	5.0	5.0
a veces	51	51.0	51.0	56.0
siempre	44	44.0	44.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Autor: Elaboración propia

Según se detalla en el cuadro, 51 clientes internos encuestados indican que a veces existe variedad en las bebidas que se ofrece; 44 clientes internos manifiestan que siempre existe variedad en las bebidas que se ofrece y 5 clientes internos indican que nunca existe variedad en las bebidas que se ofrece.

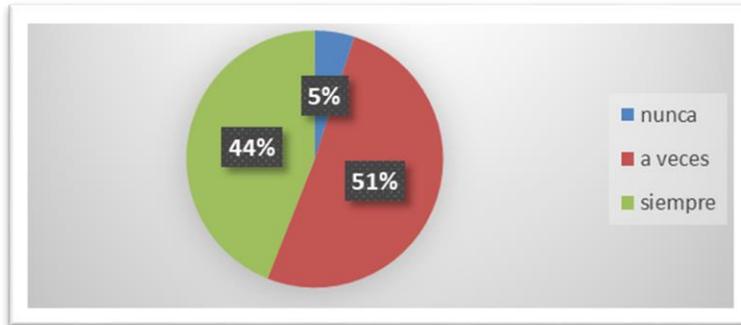


GRÁFICO 13: EXISTE VARIEDAD EN LAS BEBIDAS QUE SE OFRECE

Autor: Elaboración propia

Según el resultado tenemos que un 51% de clientes internos encuestados Casino Atlantic City indican que a veces existe variedad en las bebidas que se ofrece, en cambio, un 44% indica que siempre existe variedad en las bebidas que se ofrece.

TABLA 12: SE USAN MÉTODOS DE CONSERVACIÓN PARA PRESERVAR EL BUEN ESTADO DE LOS INSUMOS EN GENERAL

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nunca	1	1.0	1.0	1.0
a veces	42	42.0	42.0	43.0
siempre	57	57.0	57.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Autor: Elaboración propia

Según se detalla en el cuadro, 57 clientes internos encuestados indican que a veces se usan métodos de conservación para preservar el buen estado de los insumos en general y 42 clientes internos manifiestan que siempre se usan métodos de conservación para preservar el buen estado de los insumos en general.

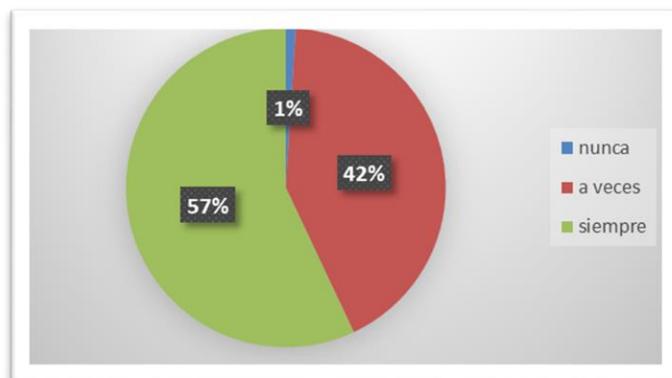


GRÁFICO 14: SE USAN MÉTODOS DE CONSERVACIÓN PARA PRESERVAR EL BUEN ESTADO DE LOS INSUMOS EN GENERAL

Autor: Elaboración propia

Según el resultado tenemos que un 57% de clientes internos encuestados Casino Atlantic City indican que a veces se usan métodos de conservación para preservar el buen estado de los insumos en general, en cambio, un 42% indica que siempre se usan métodos de conservación para preservar el buen estado de los insumos en general.

TABLA 13: SE TRABAJA CON EL MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nunca	13	13.0	13.0	13.0
a veces	73	73.0	73.0	86.0
siempre	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Autor: Elaboración propia

Según se detalla en el cuadro, 73 clientes internos encuestados indican que a veces se trabaja con el manual de buenas prácticas y 14 clientes internos manifiestan que siempre se trabaja con el manual de buenas prácticas y 13 clientes internos indican que nunca se trabaja con el manual de buenas prácticas.

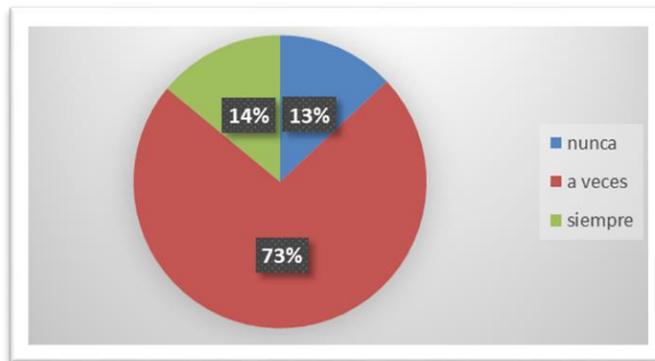


GRÁFICO 15: SE TRABAJA CON EL MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS

Autor: Elaboración propia

Según el resultado tenemos que un 73% de clientes internos encuestados Casino Atlantic City indican que a veces se trabaja con el manual de buenas prácticas, en cambio, un 14% indica que siempre se trabaja con el manual de buenas prácticas y un 13% indican que nunca se trabaja con el manual de buenas prácticas.

TABLA 14: EXISTE COLABORACIÓN CADA QUE SE PRESENTA ALGÚN PROBLEMA LABORAL

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nunca	3	3.0	3.0	3.0
a veces	57	57.0	57.0	60.0
siempre	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Autor: Elaboración propia

Según se detalla en el cuadro, 57 clientes internos encuestados indican que a veces existe colaboración cada vez que se presenta un problema y 40 clientes internos manifiestan que siempre existe colaboración cada vez que se presenta un problema.

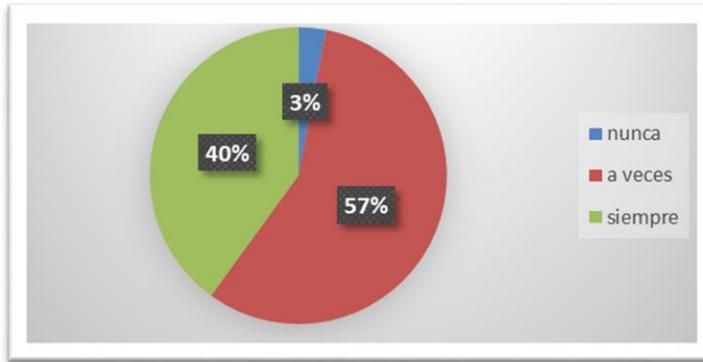


GRÁFICO 16: EXISTE COLABORACIÓN CADA QUE SE PRESENTA ALGÚN PROBLEMA LABORAL

Autor: Elaboración propia

Según el resultado tenemos que un 57% de clientes internos encuestados Casino Atlantic City indican que a veces sus superiores les enseñan a resolver los problemas, en cambio, un 40% indica que siempre sus superiores les enseñan a resolver los problemas.

TABLA 15: ME HACEN SENTIR COMO PARTE DE UN EQUIPO DE TRABAJO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nunca	2	2.0	2.0	2.0
a veces	59	59.0	59.0	61.0
siempre	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Autor: Elaboración propia

Según se detalla en el cuadro, 59 clientes internos encuestados indican que a veces me hacen sentir como parte de un equipo de trabajo y 39 clientes internos manifiestan que siempre me hacen sentir como parte de un equipo de trabajo.

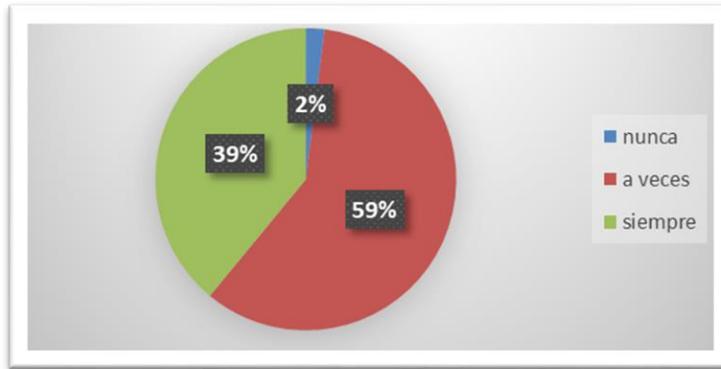


GRÁFICO 17: ME HACEN SENTIR COMO PARTE DE UN EQUIPO DE TRABAJO

Autor: Elaboración propia

Según el resultado tenemos que un 59% de clientes internos encuestados Casino Atlantic City indican que a veces me hacen sentir como parte de un equipo de trabajo, en cambio, un 39% indica que siempre me hacen sentir como parte de un equipo de trabajo.

TABLA 16: EL AMBIENTE DE TRABAJO ME PRODUCE ESTRÉS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nunca	34	34.0	34.0	34.0
a veces	63	63.0	63.0	97.0
siempre	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Autor: Elaboración propia

Según se detalla en el cuadro, 63 clientes internos encuestados indican que a veces el ambiente de trabajo les produce estrés y 34 clientes internos manifiestan que nunca el ambiente de trabajo les produce estrés.

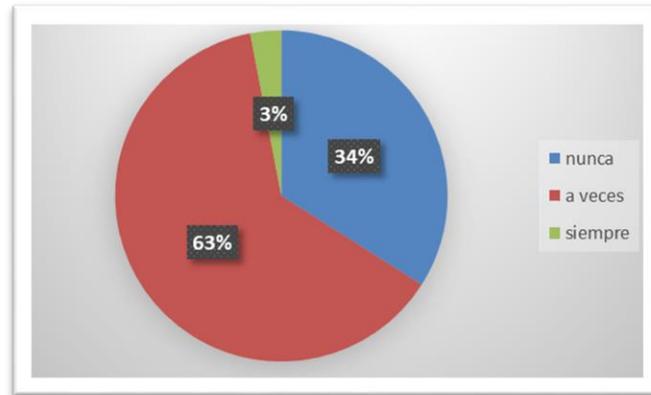


GRÁFICO 18: EL AMBIENTE DE TRABAJO ME PRODUCE ESTRÉS

Autor: Elaboración propia

Según el resultado tenemos que un 63% de clientes internos encuestados Casino Atlantic City indican que a veces el ambiente de trabajo les produce estrés, en cambio, un 34% que nunca el ambiente de trabajo les produce estrés.

TABLA 17: EL AMBIENTE LABORAL ES BUENO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nunca	2	2.0	2.0	2.0
a veces	73	73.0	73.0	75.0
siempre	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Autor: Elaboración propia

Según se detalla en el cuadro, 73 clientes internos encuestados indican que a veces perciben un ambiente laboral bueno y 25 clientes internos manifiestan que siempre perciben un ambiente laboral bueno.

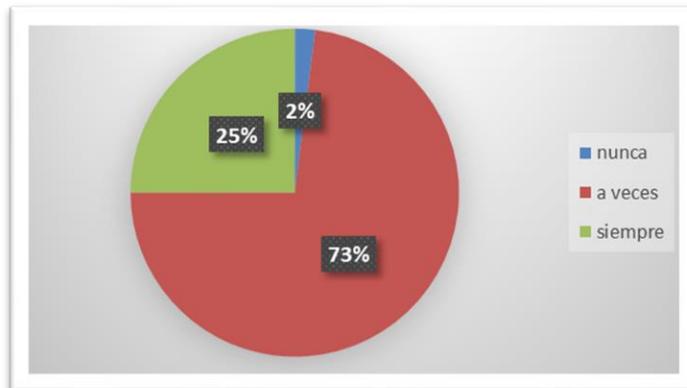


GRÁFICO 19: EL AMBIENTE LABORAL ES BUENO

Autor: Elaboración propia

Según el resultado tenemos que un 73% de clientes internos encuestados Casino Atlantic City indican que a veces perciben un ambiente laboral bueno, en cambio, un 25% indica que siempre perciben un ambiente laboral bueno.

TABLA 18: EL ESTABLECIMIENTO CUENTA CON SEÑALIZACIÓN ADECUADA EN CASO DE PRESENTARSE ALGÚN DESPERFECTO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nunca	1	1.0	1.0	1.0
a veces	16	16.0	16.0	17.0
siempre	83	83.0	83.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Autor: Elaboración propia

Según se detalla en el cuadro, 83 clientes internos encuestados indican que a veces el establecimiento cuenta con señalización adecuada en caso de presentarse algún desperfecto y 16 clientes internos manifiestan que siempre el establecimiento cuenta con señalización adecuada en caso de presentarse algún desperfecto.

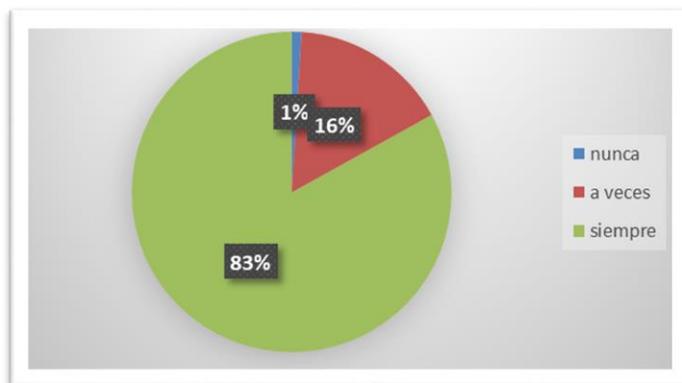


GRÁFICO 20: EL ESTABLECIMIENTO CUENTA CON SEÑALIZACIÓN ADECUADA EN CASO DE PRESENTARSE ALGÚN DESPERFECTO

Autor: Elaboración propia

Según el resultado tenemos que un 83% de clientes internos encuestados Casino Atlantic City indican que a veces el establecimiento cuenta con señalización adecuada en caso de presentarse algún desperfecto, en cambio, un 16% indica que siempre el establecimiento cuenta con señalización adecuada en caso de presentarse algún desperfecto.

TABLA 19: LAS INSTALACIONES FACILITAN EL DESPLAZAMIENTO PARA REALIZAR MIS LABORES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nunca	1	1.0	1.0	1.0
a veces	16	16.0	16.0	17.0
siempre	83	83.0	83.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Autor: Elaboración propia

Según se detalla en el cuadro, 83 clientes internos encuestados indican que a veces los superiores enseñan a resolver los problemas de mejor manera y 16 clientes internos manifiestan que siempre se les enseñan los problemas de la mejor manera.

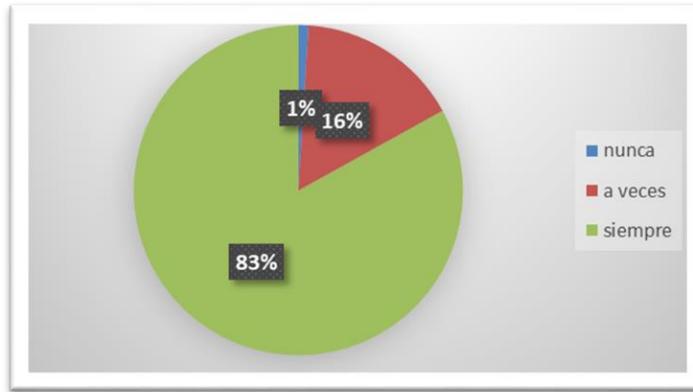


GRÁFICO 21: LAS INSTALACIONES FACILITAN EL DESPLAZAMIENTO PARA REALIZAR MIS LABORES

Autor: Elaboración propia

Según el resultado tenemos que un 83% de clientes internos encuestados Casino Atlantic City indican a veces los superiores enseñan a resolver los problemas de mejor manera, en cambio, un 16% indica que siempre se les enseñan los problemas de la mejor manera.

4.1.2. RESULTADOS DE CLIENTES EXTERNOS

TABLA 20: ME ATIENDEN CON UNA SONRISA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a veces	120	30.0	30.0	30.0
siempre	280	70.0	70.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Autor: Elaboración propia

Según se detalla en el cuadro, 280 clientes externos encuestados indican que siempre son atendidos con una sonrisa y 120 clientes externos manifiestan que a veces son atendidos con una sonrisa.

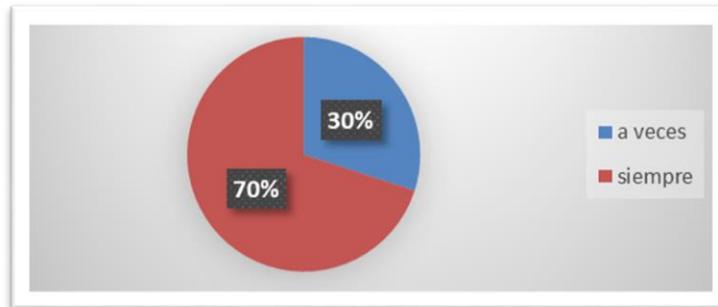


GRÁFICO 22: ME ATIENDEN CON UNA SONRISA

Autor: Elaboración propia

Según el resultado tenemos que un 70% de clientes externos encuestados Casino Atlantic City indican que siempre son atendidos con una sonrisa, en cambio, un 30% indica que a veces son atendidos con una sonrisa.

TABLA 21: ES NORMAL VER A LOS TRABAJADORES DE BUEN HUMOR

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a veces	132	33.0	33.0	33.0
siempre	268	67.0	67.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Autor: Elaboración propia

Según se detalla en el cuadro, 52 clientes externos encuestados indican que a veces los superiores enseñan a resolver los problemas de mejor manera y 45 clientes externos manifiestan que siempre se les enseñan los problemas de la mejor manera.

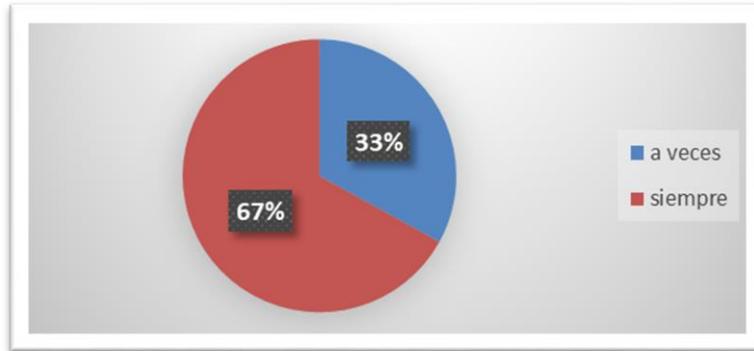


GRÁFICO 23: ES NORMAL VER A LOS TRABAJADORES DE BUEN HUMOR

Autor: Elaboración propia

Según el resultado tenemos que un 67% de clientes externos encuestados Casino Atlantic City indican que a veces los superiores enseñan a resolver los problemas de la mejor manera, en cambio, un 33% indica que siempre se les enseñan a resolver los problemas de la mejor manera.

TABLA 22: ES RÁPIDA LA ATENCIÓN CADA QUE LO REQUIERO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a veces	128	32.0	32.0	32.0
siempre	272	68.0	68.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Autor: Elaboración propia

Según se detalla en el cuadro, 272 clientes externos encuestados indican que siempre es rápida la atención cada vez que lo requieren y 128 clientes externos manifiestan que a veces es rápida la atención cada vez que lo requieren.

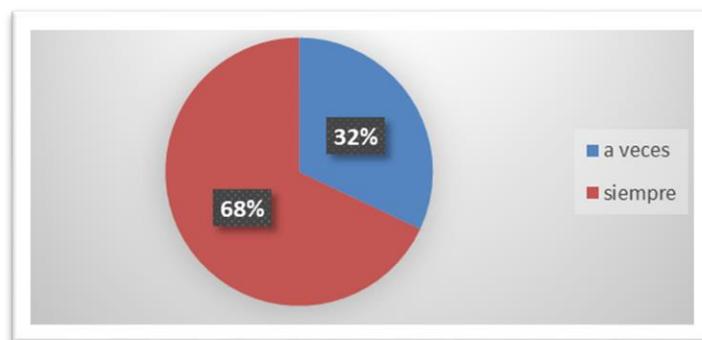


GRÁFICO 24: ES RÁPIDA LA ATENCIÓN CADA QUE LO REQUIERO

Autor: Elaboración propia

Según el resultado tenemos que un 68% de clientes externos encuestados Casino Atlantic City indican que siempre es rápida la atención cada vez que lo requieren, en cambio, un 32% indica que a veces es rápida la atención cada vez que lo requieren.

TABLA 23: ME BRINDAN AYUDA SIN NECESIDAD DE PEDIRLA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a veces	172	43.0	43.0	43.0
siempre	228	57.0	57.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Autor: Elaboración propia

Según se detalla en el cuadro, 228 clientes internos encuestados indican que siempre me brindan ayuda sin necesidad de pedirla y 172 clientes externos manifiestan que a veces me brindan ayuda sin necesidad de pedirla.

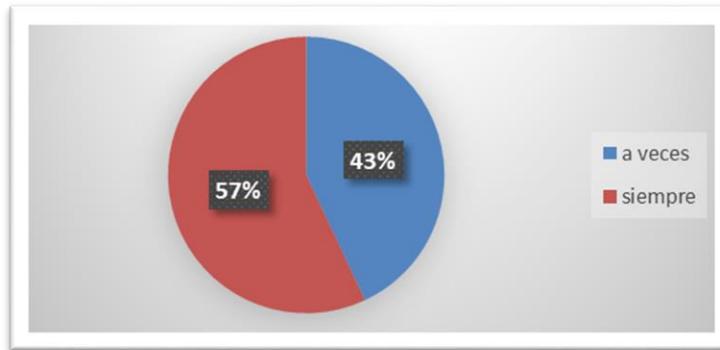


GRÁFICO 25: ME BRINDAN AYUDA SIN NECESIDAD DE PEDIRLA

Autor: Elaboración propia

Según el resultado tenemos que un 57% de clientes externos encuestados Casino Atlantic City indican que siempre me brindan ayuda sin necesidad de pedirla, en cambio, un 43% indica que a veces me brindan ayuda sin necesidad de pedirla.

TABLA 24: EL ESTADO DE LAS INSTALACIONES ES ADECUADO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a veces	168	42.0	42.0	42.0
siempre	232	58.0	58.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Autor: Elaboración propia

Según se detalla en el cuadro, 232 clientes externos encuestados indican que siempre el estado de las instalaciones es el adecuado y 168 clientes externos manifiestan que a veces el estado de las instalaciones es el adecuado.

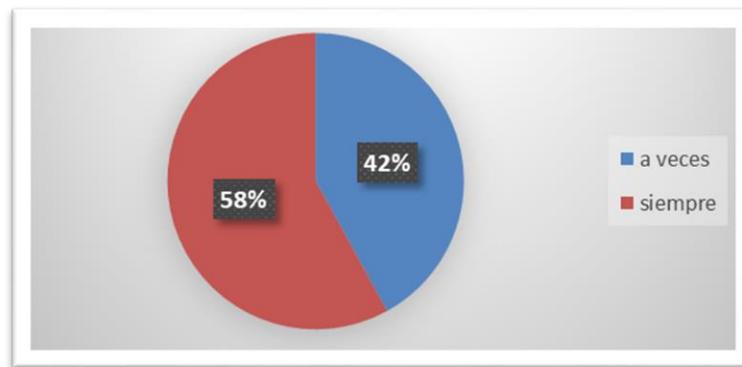


GRÁFICO 26: EL ESTADO DE LAS INSTALACIONES ES ADECUADO

Autor: Elaboración propia

Según el resultado tenemos que un 58% de clientes externos encuestados Casino Atlantic City indican que siempre el estado de las instalaciones es el adecuado, en cambio, un 42% indica que a veces el estado de las instalaciones es el adecuado.

TABLA 25: EL ACCESO A LAS DISTINTAS ÁREAS ES CÓMODO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a veces	168	42.0	42.0	42.0
siempre	232	58.0	58.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Autor: Elaboración propia

Según se detalla en el cuadro, 232 clientes externos encuestados indican que siempre el acceso a las distintas áreas es cómodo y 168 clientes externos manifiestan que a veces el acceso a las distintas áreas es cómodo.

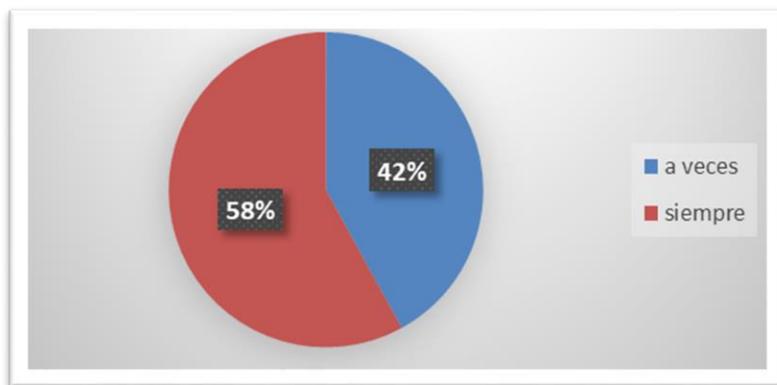


GRÁFICO 27: EL ACCESO A LAS DISTINTAS ÁREAS ES CÓMODO

Autor: Elaboración propia

Según el resultado tenemos que un 58% de clientes externos encuestados Casino Atlantic City indican que siempre el acceso a las distintas áreas es cómodo, en cambio, un 42% indica que a veces el acceso a las distintas áreas es cómodo.

TABLA 26: ES BUENA LA LIMPIEZA EN TODAS LAS ÁREAS DEL CASINO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a veces	212	53.0	53.0	53.0
siempre	188	47.0	47.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Autor: Elaboración propia

Según se detalla en el cuadro, 212 clientes externos encuestados indican que a veces es buena la limpieza en todas las áreas del casino y 188 clientes externos manifiestan que siempre es buena la limpieza en todas las áreas del casino.

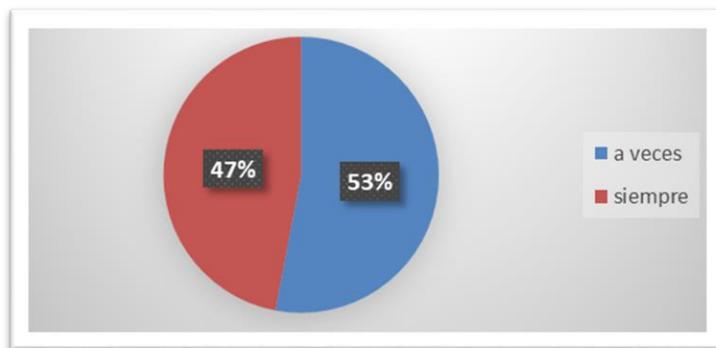


GRÁFICO 28: ES BUENA LA LIMPIEZA EN TODAS LAS ÁREAS DEL CASINO

Autor: Elaboración propia

Según el resultado tenemos que un 47% de clientes externos encuestados Casino Atlantic City indican que a veces es buena la limpieza en todas las áreas del casino, en cambio, un 53% indica que siempre es buena la limpieza en todas las áreas del casino.

TABLA 27: ES BUENA LA LIMPIEZA FUERA DEL CASINO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a veces	296	74.0	74.0	74.0
siempre	104	26.0	26.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Autor: Elaboración propia

Según se detalla en el cuadro, 296 clientes externos encuestados indican que a veces es buena la limpieza fuera del casino y 104 clientes externos manifiestan que siempre es buena la limpieza fuera del casino.

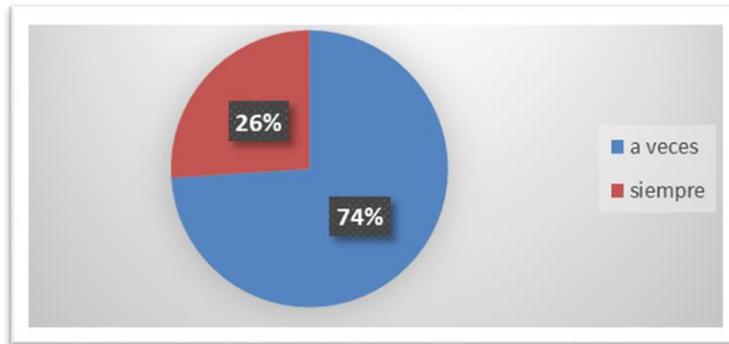


GRÁFICO 29: ES BUENA LA LIMPIEZA FUERA DEL CASINO

Autor: Elaboración propia

Según el resultado tenemos que un 74% de clientes externos encuestados Casino Atlantic City indican que a veces es buena la limpieza fuera del casino, en cambio, un 26% indica que siempre es buena la limpieza fuera del casino.

TABLA 28: EL CASINO CUMPLE CON LOS ESTÁNDARES DE TAMAÑO REQUERIDOS EN TODAS SUS ÁREAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a veces	328	82.0	82.0	82.0
siempre	72	18.0	18.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Autor: Elaboración propia

Según se detalla en el cuadro, 328 clientes externos encuestados indican que a veces el casino cumple con los estándares de tamaño requeridos en todas sus áreas y 72 clientes externos manifiestan que siempre el casino cumple con los estándares de tamaño requeridos en todas sus áreas.

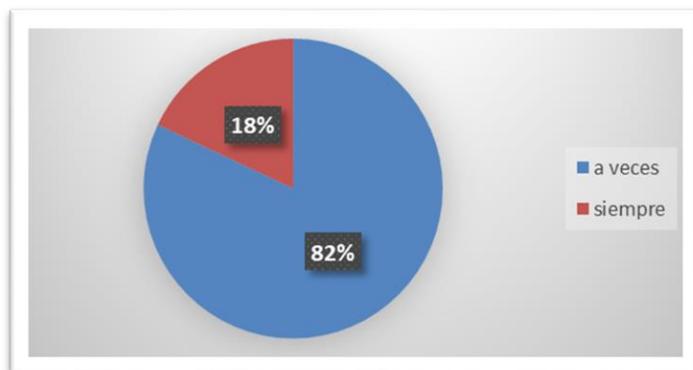


GRÁFICO 30: EL CASINO CUMPLE CON LOS ESTÁNDARES DE TAMAÑO REQUERIDOS EN TODAS SUS ÁREAS

Autor: Elaboración propia

Según el resultado tenemos que un 82% de clientes externos encuestados Casino Atlantic City indican que a veces el casino cumple con los estándares de tamaño requeridos en todas sus áreas, en cambio, un 18% indica que siempre el casino cumple con los estándares de tamaño requeridos en todas sus áreas.

TABLA 29: CADA ÁREA TIENE LA AMPLITUD PRECISA Y CÓMODA PARA MI UTILIZACIÓN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a veces	316	79.0	79.0	79.0
siempre	84	21.0	21.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Autor: Elaboración propia

Según se detalla en el cuadro, 316 clientes externos encuestados indican que a veces cada área tiene la amplitud precisa y cómoda para mi utilización y 84 clientes externos manifiestan que siempre cada área tiene la amplitud precisa y cómoda para mi utilización.

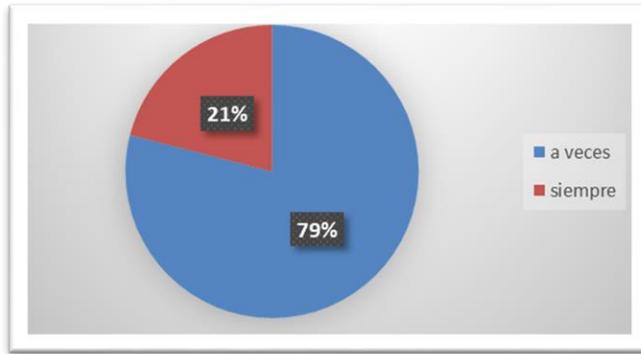


GRÁFICO 31: CADA ÁREA TIENE LA AMPLITUD PRECISA Y CÓMODA PARA MI UTILIZACIÓN

Autor: Elaboración propia

Según el resultado tenemos que un 79% de clientes externos encuestados Casino Atlantic City indican que a veces cada área tiene la amplitud precisa y cómoda para mi utilización, en cambio, un 21% indica que siempre cada área tiene la amplitud precisa y cómoda para mi utilización.

TABLA 30: SON VISIBLES LAS ZONAS SEGURAS EN CASO DE ALGÚN INCONVENIENTE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a veces	64	16.0	16.0	16.0
siempre	336	84.0	84.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Autor: Elaboración propia

Según se detalla en el cuadro, 336 clientes externos encuestados indican que siempre son visibles las zonas seguras en caso de algún inconveniente y 64 clientes externos manifiestan que a veces son visibles las zonas seguras en caso de algún inconveniente.

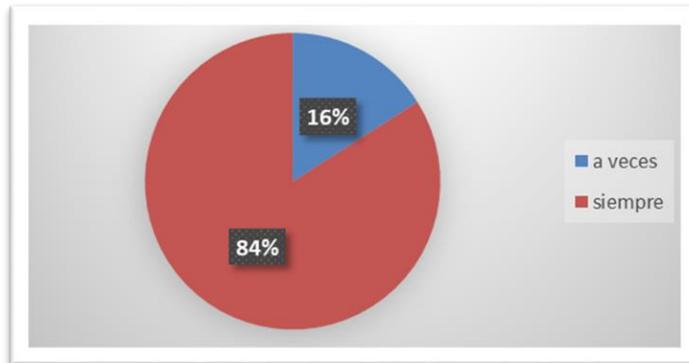


GRÁFICO 32: SON VISIBLES LAS ZONAS SEGURAS EN CASO DE ALGÚN INCONVENIENTE

Autor: Elaboración propia

Según el resultado tenemos que un 84% de clientes externos encuestados Casino Atlantic City indican que siempre son visibles las zonas seguras en caso de algún inconveniente, en cambio, un 16% indica que a veces son visibles las zonas seguras en caso de algún inconveniente.

TABLA 31: SON VISIBLES LAS SEÑALIZACIONES E INSTRUMENTOS (EXTINTORES, MANGUERAS, ETC.) A USAR EN CASO DE ALGÚN INCONVENIENTE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a veces	60	15.0	15.0	15.0
siempre	340	85.0	85.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Autor: Elaboración propia

Según se detalla en el cuadro, 340 clientes externos encuestados indican que siempre son visibles las señalizaciones e instrumentos (extintores, mangueras, etc.) a usar en caso de algún inconveniente y 60 clientes externos manifiestan que a veces son visibles las señalizaciones e instrumentos (extintores, mangueras, etc.) a usar en caso de algún inconveniente.

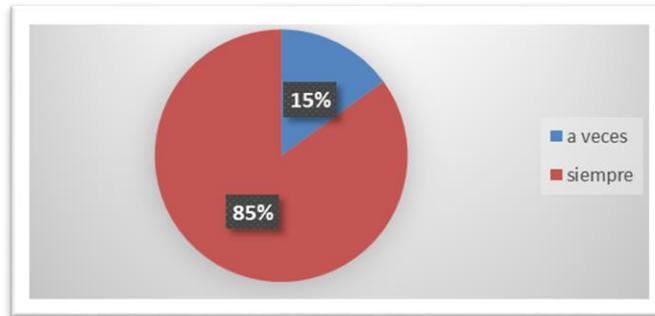


GRÁFICO 33: SON VISIBLES LAS SEÑALIZACIONES E INSTRUMENTOS (EXTINTORES, MANGUERAS, ETC.) A USAR EN CASO DE ALGÚN INCONVENIENTE

Autor: Elaboración propia

Según el resultado tenemos que un 85% de clientes externos encuestados Casino Atlantic City indican que siempre son visibles las señalizaciones e instrumentos (extintores, mangueras, etc.) a usar en caso de algún inconveniente, en cambio, un 15% indica que a veces son visibles las señalizaciones e instrumentos (extintores, mangueras, etc.) a usar en caso de algún inconveniente.

TABLA 32: SON FRESCOS LOS ALIMENTOS QUE ME OFRECEN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a veces	168	42.0	42.0	42.0
siempre	232	58.0	58.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Autor: Elaboración propia

Según se detalla en el cuadro, 232 clientes externos encuestados indican que siempre son frescos los alimentos que me ofrecen y 168 clientes externos manifiestan que a veces son frescos los alimentos que me ofrecen.

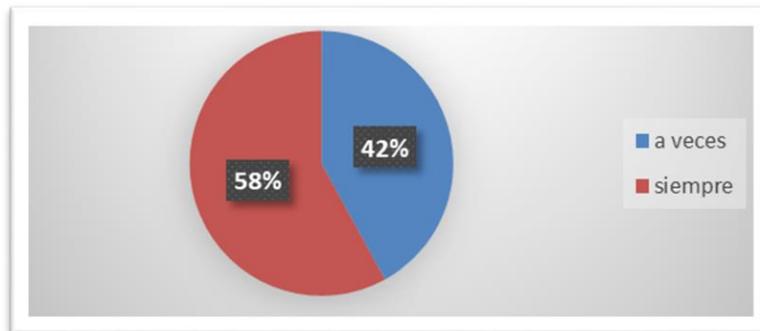


GRÁFICO 34: SON FRESCOS LOS ALIMENTOS QUE ME OFRECEN

Autor: Elaboración propia

Según el resultado tenemos que un 58% de clientes externos encuestados Casino Atlantic City indican que siempre son frescos los alimentos que me ofrecen, en cambio, un 42% indica que a veces son frescos los alimentos que me ofrecen.

TABLA 33: SON VARIADOS LOS ALIMENTOS QUE ME OFRECEN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a veces	144	36.0	36.0	36.0
siempre	256	64.0	64.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Autor: Elaboración propia

Según se detalla en el cuadro, 256 clientes externos encuestados indican que siempre son variados los alimentos que me ofrecen y 144 clientes externos manifiestan que a veces son variados los alimentos que me ofrecen.

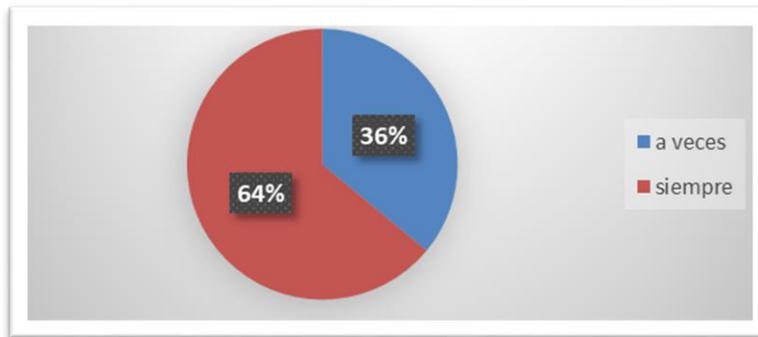


GRÁFICO 35: SON VARIADOS LOS ALIMENTOS QUE ME OFRECEN

Autor: Elaboración propia

Según el resultado tenemos que un 64% de clientes externos encuestados Casino Atlantic City indican que siempre son variados los alimentos que me ofrecen, en cambio, un 36% indica que a veces son variados los alimentos que me ofrecen.

TABLA 34: SON FRESCAS LAS BEBIDAS QUE ME OFRECEN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a veces	128	32.0	32.0	32.0
siempre	272	68.0	68.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Autor: Elaboración propia

Según se detalla en el cuadro, 272 clientes externos encuestados indican que siempre es rápida la atención cada vez que lo requieren y 128 clientes externos manifiestan que a veces es rápida la atención cada vez que lo requieren.

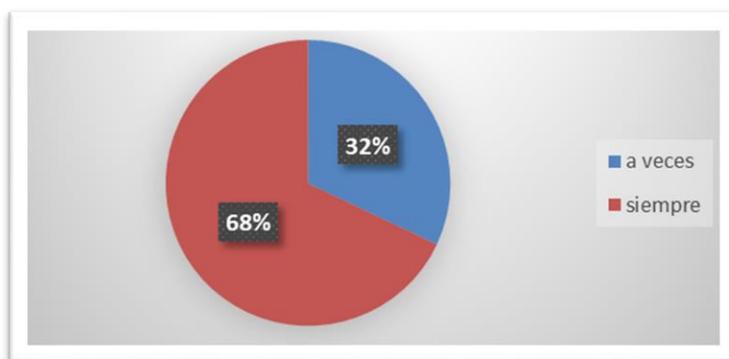


GRÁFICO 36: SON FRESCAS LAS BEBIDAS QUE ME OFRECEN

Autor: Elaboración propia

Según el resultado tenemos que un 68% de clientes externos encuestados Casino Atlantic City indican que siempre es rápida la atención cada vez que lo requieren, en cambio, un 32% indica que a veces es rápida la atención cada vez que lo requieren.

TABLA 35: SON VARIADOS LAS BEBIDAS QUE ME OFRECEN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a veces	132	33.0	33.0	33.0
siempre	268	67.0	67.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Autor: Elaboración propia

Según se detalla en el cuadro, 268 clientes externos encuestados indican que siempre son variados las bebidas que me ofrecen y 132 clientes externos manifiestan que a veces son variados las bebidas que me ofrecen.

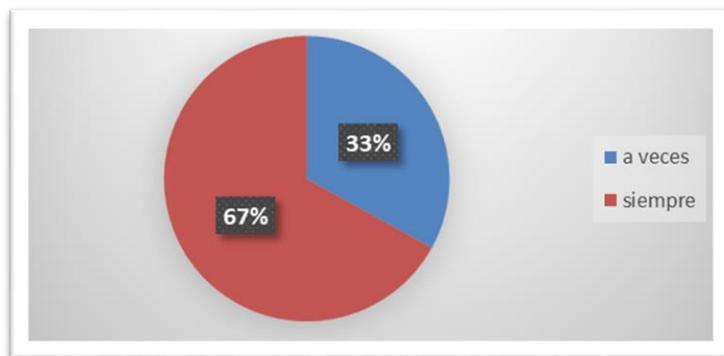


GRÁFICO 37: SON VARIADOS LAS BEBIDAS QUE ME OFRECEN

Autor: Elaboración propia

Según el resultado tenemos que un 67% de clientes externos encuestados Casino Atlantic City indican que siempre son variados las bebidas que me ofrecen, en cambio, un 33% indica que a veces son variados las bebidas que me ofrecen.

TABLA 36: CONSIDERO ADECUADA LA PRESENTACIÓN DE LOS ALIMENTOS QUE ME OFRECEN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a veces	156	39.0	39.0	39.0
siempre	244	61.0	61.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Autor: Elaboración propia

Según se detalla en el cuadro, 244 clientes externos encuestados indican que siempre considero adecuada la presentación de los alimentos que me ofrecen y 156 clientes externos manifiestan que a veces considero adecuada la presentación de los alimentos que me ofrecen.

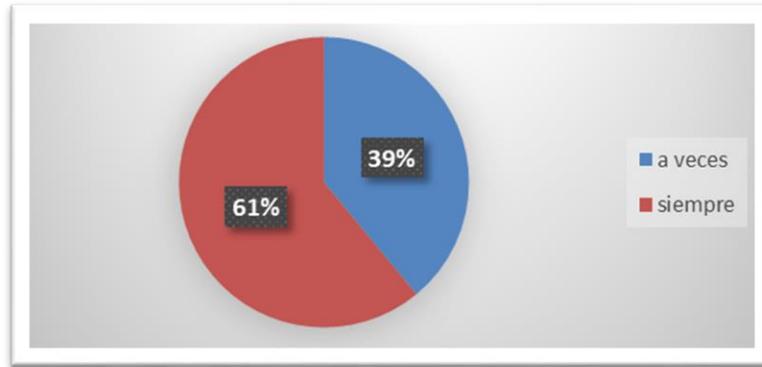


GRÁFICO 38: CONSIDERO ADECUADA LA PRESENTACIÓN DE LOS ALIMENTOS QUE ME OFRECEN

Autor: Elaboración propia

Según el resultado tenemos que un 61% de clientes externos encuestados Casino Atlantic City indican que siempre considero adecuada la presentación de los alimentos que me ofrecen, en cambio, un 39% indica que a veces considero adecuada la presentación de los alimentos que me ofrecen.

TABLA 37: CONSIDERO ADECUADA LA PRESENTACIÓN DE LAS BEBIDAS QUE ME OFRECEN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a veces	156	39.0	39.0	39.0
siempre	244	61.0	61.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Autor: Elaboración propia

Según se detalla en el cuadro, 244 clientes externos encuestados indican que siempre considero adecuada la presentación de las bebidas que me ofrecen y 156 clientes externos manifiestan que a veces considero adecuada la presentación de las bebidas que me ofrecen.

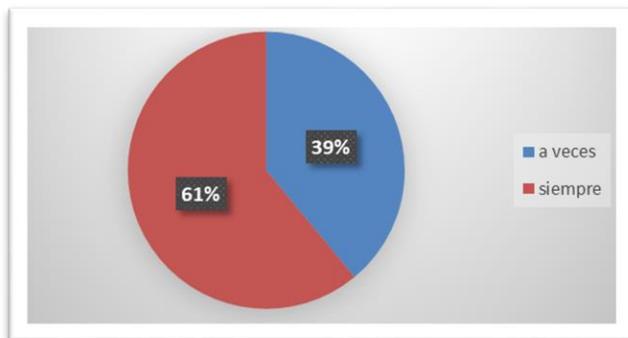


GRÁFICO 39: CONSIDERO ADECUADA LA PRESENTACIÓN DE LAS BEBIDAS QUE ME OFRECEN

Autor: Elaboración propia

Según el resultado tenemos que un 61% de clientes externos encuestados Casino Atlantic City indican que siempre considero adecuada la presentación de las bebidas que me ofrecen, en cambio, un 39% indica que a veces considero adecuada la presentación de las bebidas que me ofrecen.

4.2 DISCUSION

1. Según Fonseca nos dice que un factor preponderante para la percepción de una alta calidad en los servicios es la solución a los problemas, lo cual se corrobora en la presente investigación teniendo como referencia los resultados de la encuesta que un 57% de clientes siente que le brindan ayuda sin necesidad de pedirla, considerando esta premisa en la presente investigación como un alto índice de preponderancia.
2. Según Núñez nos dice se ha observado que el nivel de calificación obtenida en cada una de las dimensiones analizadas, el público asistente ha evaluado como satisfactorio, pero sin embargo es meritorio resaltar que existen algunas precariedades que son necesarias incrementarlas, lo cual también se valida en la presente investigación ya que observamos algunos puntos por mejorar.
3. Según la ley 27153 ley que regula los juegos de casino y tragamonedas el casino debería tener como base su funcionamiento un hotel de su categoría en este caso 5 estrellas lo cual no es así ya que la ley no es retroactiva y en ello se ampara la empresa a través de un habeas como medida cautelar de salvaguarda de sus intereses.

CONCLUSIONES

1. Se concluye la hipótesis general ya que la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes en el casino Atlantic City debido a que guarda relación directa ya que un 36% de empleados que no tiene voluntad de resolver los problemas presentados con respecto al 30% de clientes que percibe la poca valoración del servicio prestado.
2. Se concluye que la calidad de insumos utilizados no es el adecuado, el cual ofrece el establecimiento debido a que un 42% de clientes considera que los alimentos a veces son frescos y un 44% de trabajadores indica que las condiciones en la cual se manipulan los alimentos a veces no son los adecuados.
3. Se concluye que existe relación entre el ambiente laboral y la manera de ofrecer servicios al público debido a que un 62% de trabajadores carece de confianza de autonomía hacia sus superiores, lo cual repercute que un 53% de clientes considera la limpieza e higiene dentro del casino sea esporádica o a veces y un 74% considera que la fachada también no cumple con las expectativas de limpieza frecuente.
4. Se concluye que la capacidad de respuesta de los trabajadores influye en el sentido de la satisfacción de los clientes debido a que un 32% de cliente considera que a veces no es rápida la atención y un 43% considera que el servicio no está acorde a sus necesidades con respecto al 57% de trabajadores que manifiestan no tener el respaldo de un encargado de área donde se pueda gestionar una alternativa de solución a un determinado problema.

5. Se concluye una carencia de liderazgo organizacional en el casino Atlantic City ya que en la mayoría de los casos los valores nucleares de la organización asumen la autonomía en forma personal a un determinado problema, a su vez carece de directrices claras porque el personal no cuenta con las herramientas inherentes a su trabajo y por consiguiente no es asertivo.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda una reingeniería administrativa al casino Atlantic City en todos los niveles de la organización ya que los resultados son adversos en la presente investigación al analizar los resultados y el cruce de información de los clientes internos y externos (trabajadores y clientes) del establecimiento.
2. Se recomienda generar políticas logísticas como el “Just In Time” con un ratio de compras de 0.25 por mes respecto a productos críticos de mayor rotación y menor durabilidad aplicando métodos de compras FIFO del cual genera eficacia respecto a un nivel bajo de mermas, así como también cumplir con los estándares de calidad establecidos por los municipios aplicando las buenas prácticas de manipulación de alimentos y buenas prácticas de almacenamiento según Digesa (norma sanitaria que establece los criterios microbiológicos de calidad sanitaria e inocuidad para los alimentos y bebidas de consumo humano) y el ministerio de Salud (norma sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y servicios afines resolución ministerial n° 363-2005/minsa)
3. Se recomienda que el casino Atlantic City debería de operar dentro un hotel 5 estrellas al estar ubicado en Lima ya que es un requisito para el cumplimiento de la Ley 27153, ley de casinos y tragamonedas, puesto que en la actualidad su funcionamiento es bajo un recurso de amparo.
4. Se recomienda el empoderamiento al personal técnico, operativo y administrativo mediante una reestructuración a través de un organigrama funcional acorde a las necesidades del establecimiento donde se determine las obligaciones y responsabilidades generando la sinergia entre las áreas.

5. Se recomienda implementar un área estratégica de talento humano con liderazgo que ejecute las capacitaciones y entrenamiento operacional a todas las áreas del casino Atlantic City de esta manera se tendrá el perfil de las personas ideal al cargo y el empoderamiento del mismo para una mejor toma de decisiones.

REFERENCIAS

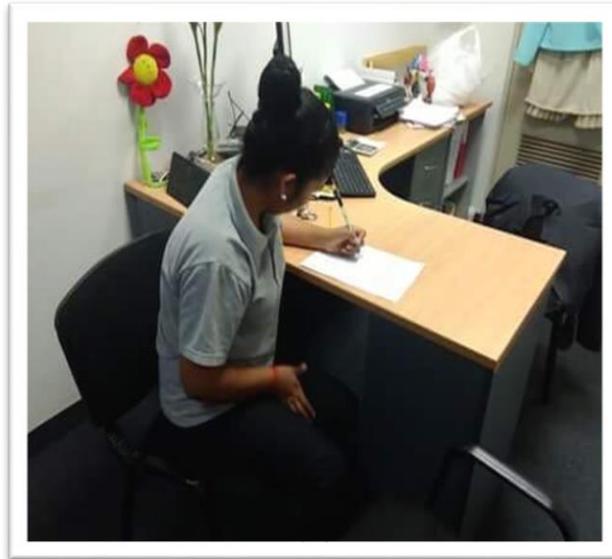
- Crosby, P. B. (1989). *“La calidad no cuesta: El arte de asegurar la calidad”*. Editorial Continental, S.A de C.V.x
- Deming, W. E. (1989). *“La salida de la crisis. Calidad, productividad y competitividad”*. Madrid, España: Editorial Díaz de Santos.
- Deming, W. Edwards (2000). *“Out of the crisis”*. Cambridge, Mass.: MIT Press. p. 88.
- Enciclopedia Bibliográfica en línea (2018), *“Biografía de Ishikawa”*. Editorial web
URL <https://www.biografiasyvidas.com/biografia/i/ishikawa.htm>
- Enciclopedia Bibliográfica en línea (2018), *Biografía de Bing Crosby*. Editorial web URL
<https://www.biografiasyvidas.com/biografia/c/crosby.htm>
- Feigenbaum, A.V. (1951) *Quality control: Principles, practice and administration: An industrial management tool for improving product quality and design and for reducing operating costs and losses*, McGraw-Hill.
- Fonseka, Tesis *“La calidad del servicio y el grado de satisfacción de los usuarios afiliados a una EPS de la Clínica Materno Infantil del Norte S.A.- Trujillo: 2015”*
- García E., Grau R., en su tesis de la Calidad de Servicio como base fundamental para establecer la lealtad del cliente en Establecimientos Turísticos., para obtener licenciatura en turismo, Universidad Jaime., Castellón, España
- García, E. (2001). *Calidad de servicio en hoteles de sol y playa*. Madrid: Síntesis S.A.

- Giménez, V. & Prior, D. (2004) Evaluación y fijación de objetivos en calidad de servicio. Un enfoque frontera. Revista española de investigación de Marketing ESIC, 8 (1), 27-44
- Johns, N., & Howard, A. (1998). Customer expectations versus perceptions of Service performance in the foodservice industry. International Journal of Service Industry Management 9 (3), pp. 248.
- Juran, J. M. (1993a). *Manual de Control de la Calidad (cuarta edición)*. La Habana, Cuba: Editorial MES.
- Juran, J., & Gryna, F. (1993). Manual de control de la calidad. Madrid: Reverté.
- Ley 27153, Pág. web Congreso de la República del Perú URL
http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2005/juventud/Ley_27153_maquinas_tragamonedas.pdf
- Núñez L., en su tesis "Percepción de la Medición de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del Cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013"
- Pablo Giugni (2009), *Reseña Bibliográfica de Philip B. Crosby*. Editorial Web URL
<http://www.pablogiugni.com.ar/httpwwwpablogiugnicomarp106/>
- Palmer, A. (2001). Principles of Service Marketing. McGraw-Hill . New York. pp. 227.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Berry, L.L. (1991). "Understanding customer expectation of service". Sloan Management Review, 32:3, 39-48
- Peterson, R.A. y Wilson, W.R. (1992). *Measuring customer satisfaction: fact and artifact*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 58, enero, págs. 111-124.
- Pettijohn, L.S., Pettijohn, C.E., & Luke, R. (1997). An evaluation of fast food restaurant satisfasction: determinants, competitive comparisons and impact on future patronage. Journal of Restaurant and Foodservice Marketing 2 (3), 3-20.
- Reeves, C., & Bednar, D. A. (1994). Defining Quality: Alternatives and Implications. The Academy of Management Review, 19(3), 419-445.

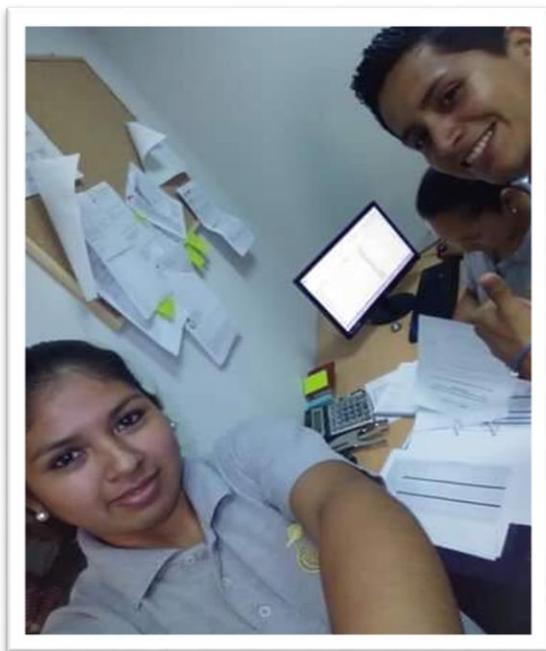
- Schäfer, M., Ramírez, M., Salvo, S., en su tesis "Evaluación de la Percepción de Calidad del Servicio de alimentación en Casinos Concesionados., para optar licenciatura en Ingeniería Industrial, Universidad de L Frontera, Temuco, Chile"
- Según su URL <http://www.pablogiugni.com.ar/httpwwwpablogiugnicomarp91/>
- SooCheong, J., Aljin, H., & Carol A. (2008). Perceived attributes of Asian foods: From the perspective of the American customers. International Journal of Hospitality Management Article in press.
- Thomas, M. (1994). Servicio, servicio, servicio, la clave para ganar clientes externos. México. Panorama editorial. Citado por Cabrera García, I. L. (2004) en "Evaluación de la satisfacción de los comensales del Restaurante La leña Argentina. Tesis Licenciatura. Administración de Hoteles y Restaurantes. Departamento de administración de Hoteles y Restaurantes, escuela de Negocios, Universidad de las Américas Puebla. Mayo. Argentina
- Vangvanitchyakorn, T. (2000). A survey on consumer perception: Southeast Asian restaurants in Minneapolis, Minnesota Thesis the Graduate College University of Wisconsin-Stout. USA
- Verbeke, W., & Lopez, G. P. (2005). Ethnic food attitudes and behavior among Belgians and Hispanics living in Belgium. British Food Journal 107 (11), 823-840
- Wakabayashi T. (2003). What are Customer expectations of and satisfactions with a Japanese restaurant in Minneapolis? Thesis the Graduate College University of Wisconsin-Stout. USA
- Zamora K, según su Blog "concepto de calidad según autores" URL <http://xxxturismoxxx.blogspot.pe/2010/03/conceptos-de-calidad-segun-diversos.html>
- Zeithaml, V. A., y Bitner, M. J. (2000). Services marketing: Integrating customer focus across the firm. 2nd ed. Boston: McGraw-Hill

ANEXOS

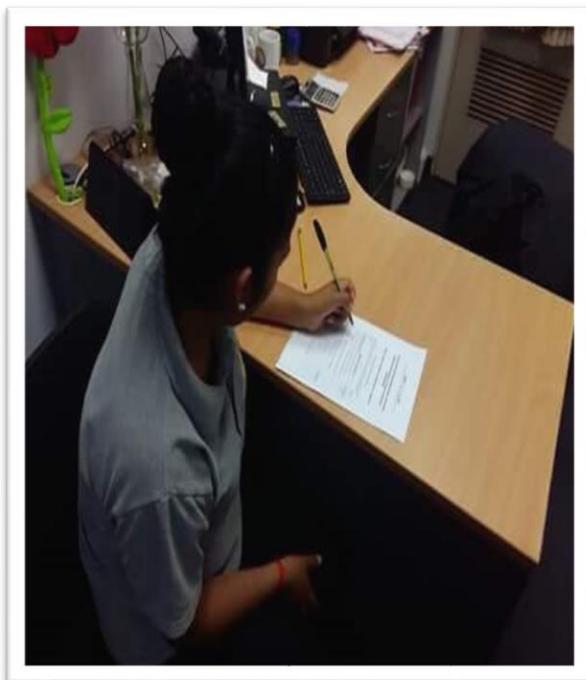
ANEXO 1



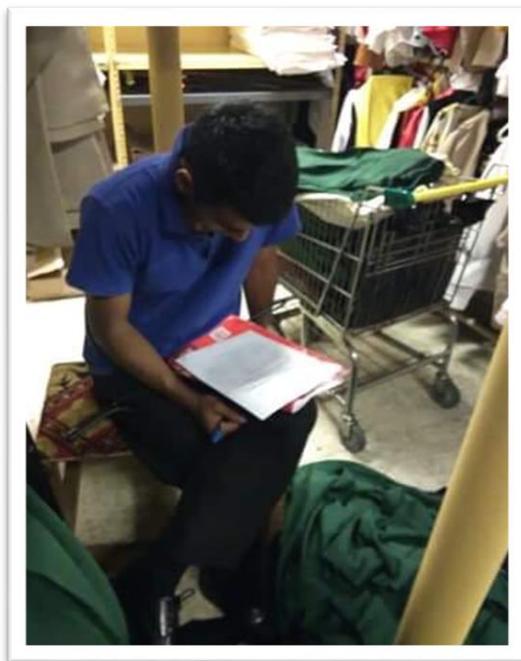
ANEXO 2



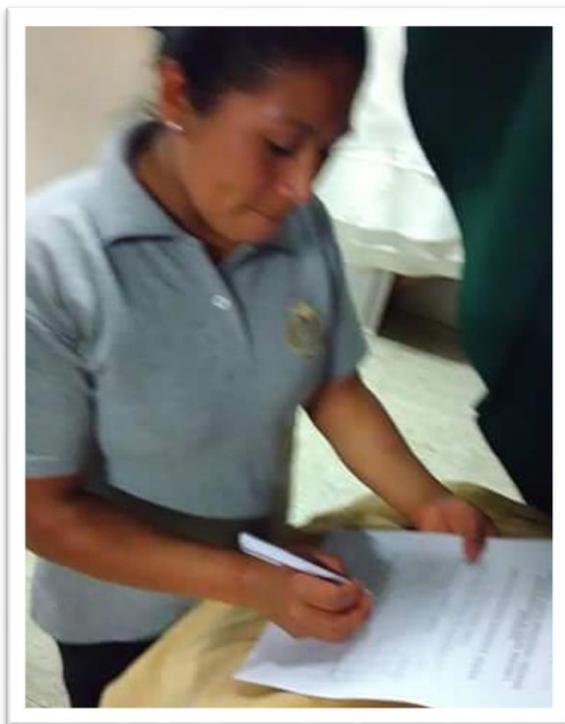
ANEXO 3



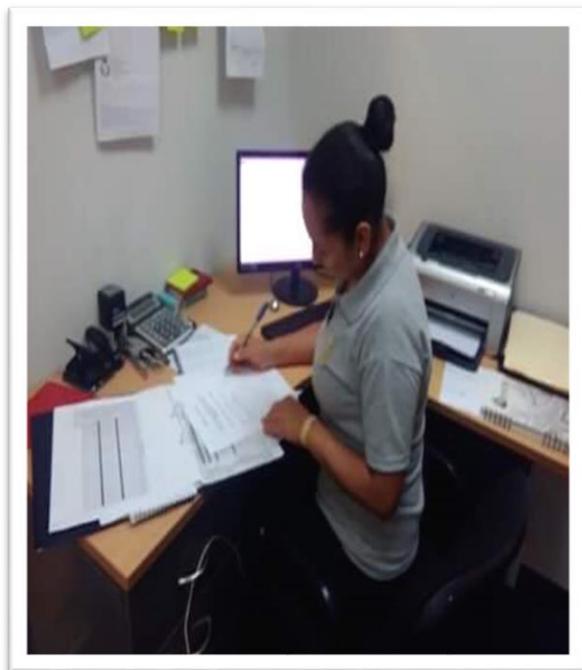
ANEXO 4



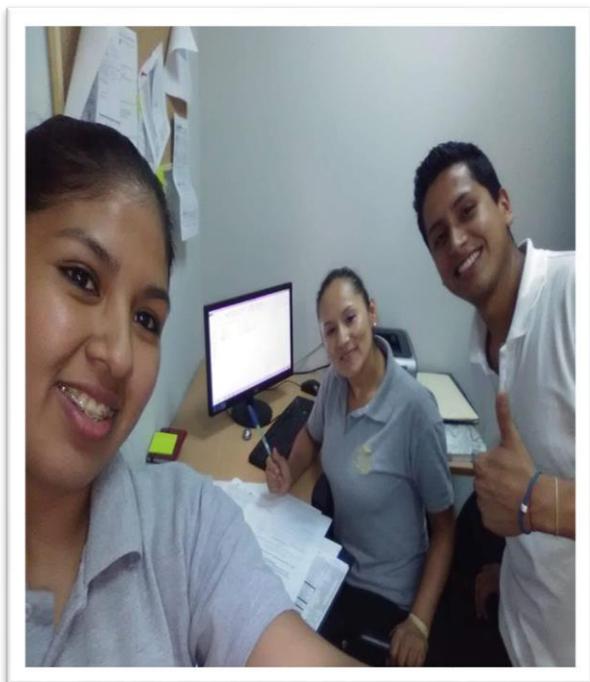
ANEXO 5



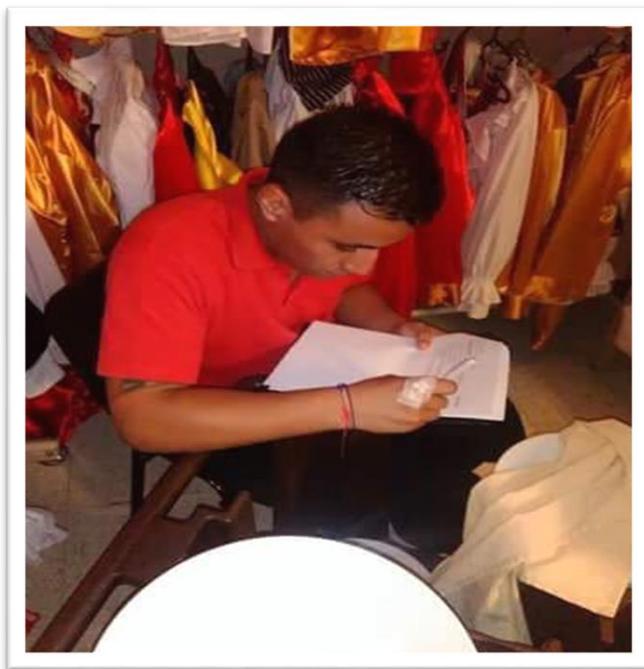
ANEXO 6



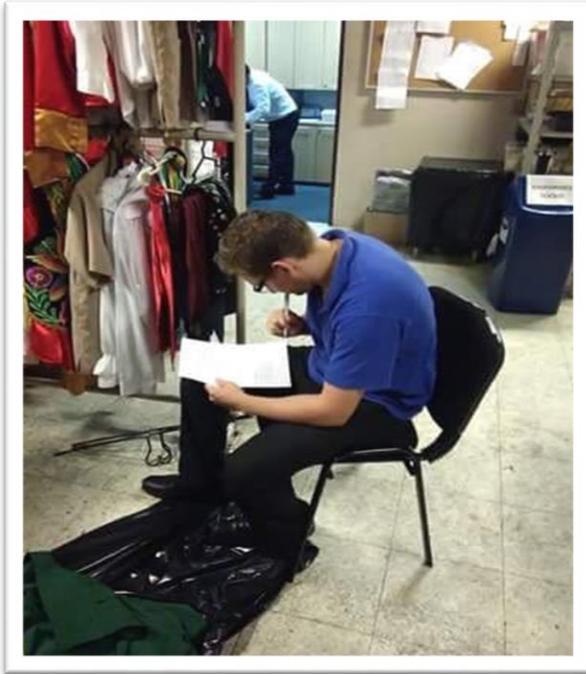
ANEXO 7



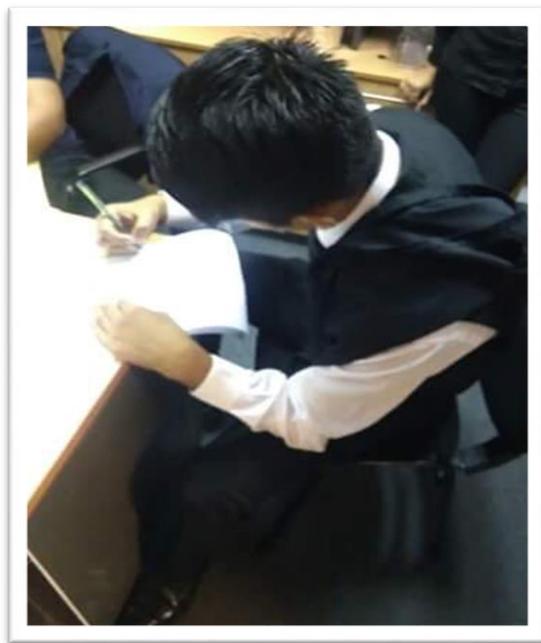
ANEXO 8



ANEXO 9



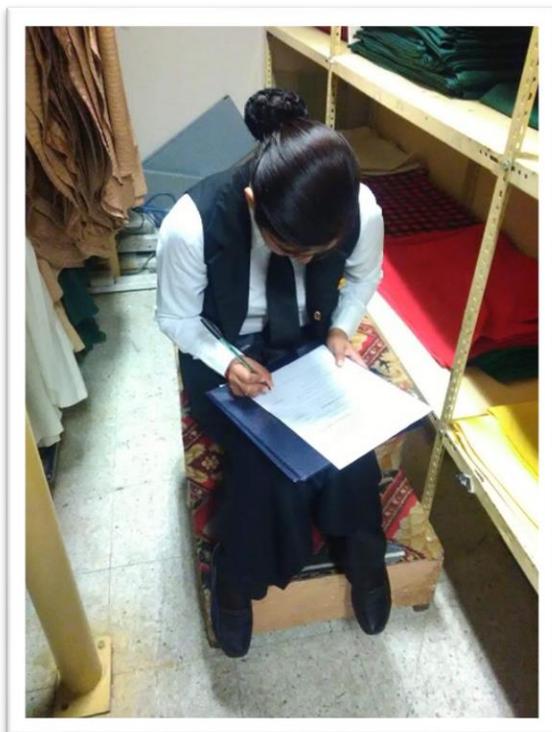
ANEXO 10



ANEXO 11



ANEXO 12



ANEXO 13



ANEXO 14



ANEXO 15



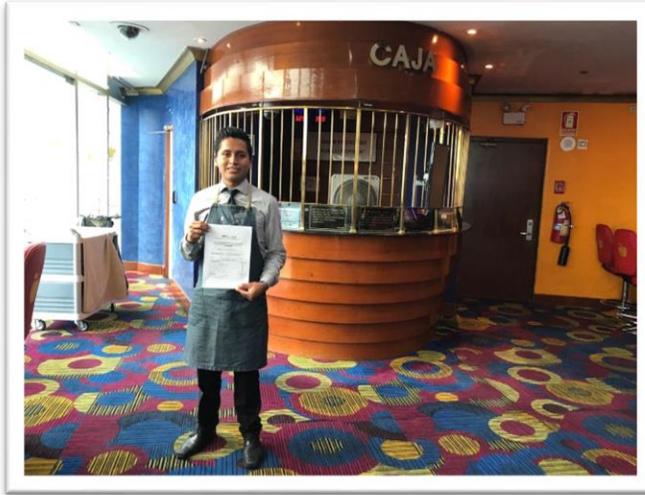
ANEXO 16



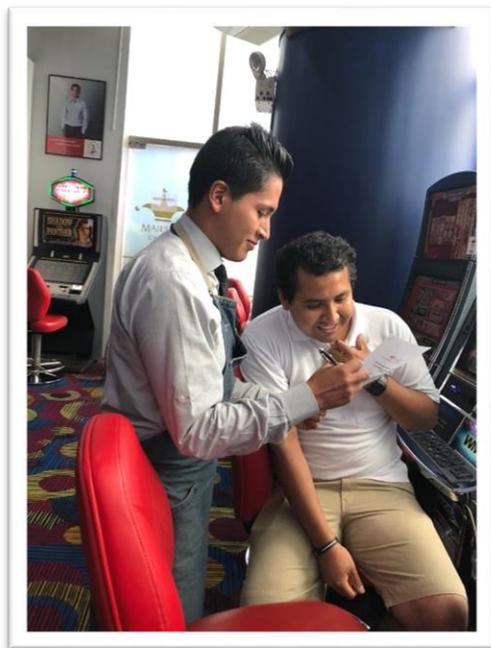
ANEXO 17



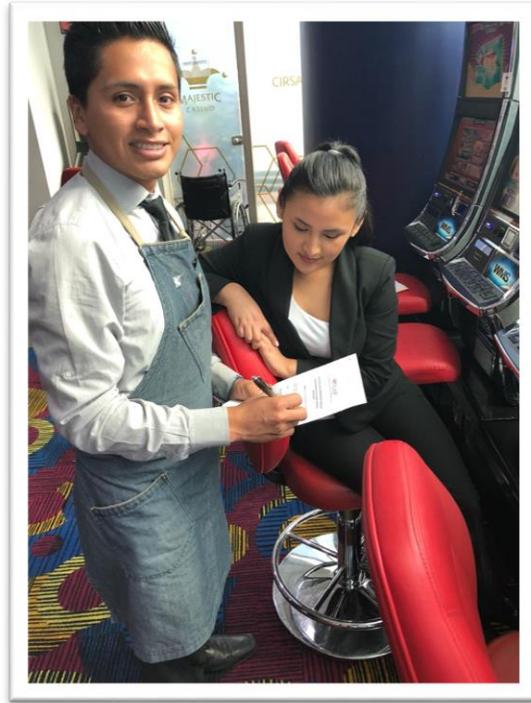
ANEXO 18



ANEXO 19



ANEXO 20



ANEXO 21

Ley que regula la explotación de los juegos de casino y máquinas tragamonedas

LEY N° 27153

CONCORDANCIAS: D.S. N° 009-2002-MINCETUR (REGLAMENTO) D.S. N° 001-2000-ITINCI (REGLAMENTO DEROGADO)
D.S.N° 004-2000-ITINCI R.D.N° 074-2000-MITINCI-VMT-DNT D.S.N° 010-2000-ITINCI R.D. N° 059-2001-MITINCI-VMT-DNT R.D.
N° 296-2001-MITINCI-VMT-DNT R.D. N° 425-2001-MITINCI-VMT-DNT R.D. N° 753-2001-MITINCI-VMT-DNT R.D. N° 1042-2001-

MITINCI-VMT-DNT R.D. N° 1043-2001-MITINCI-VMT-DNT R.D. N° 02-2003-MINCETUR-VMT-DNT R.D. N° 806-2003-MINCETUR-VMT-DNT R.D. N° 096-2004-MINCETUR-VMT-DNT R.D. N° 506-2004-MINCETUR-VMT-DNT, Art. 2

EL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA

POR CUANTO:

El Congreso de la República ha dado la Ley siguiente:

EL CONGRESO DE LA REPUBLICA,

Ha dado la Ley siguiente:

LEY QUE REGULA LA EXPLOTACIÓN DE LOS JUEGOS DE CASINO Y MAQUINAS TRAGAMONEDAS

TITULO I

Disposiciones Generales

Artículo 1.- Finalidad de la Ley

Regular la explotación de los juegos de casino y máquinas tragamonedas a fin de preservar y proteger a la ciudadanía de los posibles perjuicios o daños que afectan la moral, la salud y seguridad pública; así como promover el turismo receptivo; y establecer el impuesto a los juegos de casino y de máquinas tragamonedas.

Artículo 2.- Ámbito de aplicación

La actividad y explotación de los juegos de casino y máquinas tragamonedas se permite de manera excepcional como parte de la actividad turística, de conformidad con la presente Ley y, en lo que fuera pertinente con la Ley N° 26961.

Artículo 3.- Objeto de la Ley

Es objeto de la presente Ley:

- a. Garantizar que los juegos de casino y máquinas tragamonedas sean conducidos con honestidad, transparencia y trato igualitario.
- b. Establecer medidas de protección para los grupos vulnerables de la población.
- c. Evitar que la explotación de los juegos de casino y de máquinas tragamonedas sea empleada para propósitos ilícitos.

Artículo 4.- Definiciones

Para efectos de la presente Ley se entiende por:

a. Juegos de Casino.- Todo juego de mesa en el que se utilice naipes, dados o ruletas y que admita apuestas del público, cuyo resultado dependa del azar, así como otros juegos a los que se les otorgue esta calificación de conformidad con la presente Ley.

b. Máquinas Tragamonedas.- Todas las máquinas de juego, electrónicas o electromecánicas, cualquiera sea su denominación, que permitan al jugador un tiempo de uso a cambio del pago del precio de la jugada en función del azar y, eventualmente, la obtención de un premio de acuerdo con el programa de juego.

c. Autorización Expresa.- Aquella emitida de conformidad con la presente Ley, por la autoridad competente, facultando a un titular a que realice la actividad de explotación de juegos de casino o máquinas tragamonedas, explote un determinado número de mesas de casino o máquinas tragamonedas, según las modalidades o programas de juego, que en adelante se denominará Autorización.

TITULO II

DE LOS JUEGOS DE CASINO Y DE LAS MAQUINAS TRAGAMONEDAS

CAPITULO I

DE LOS ESTABLECIMIENTOS

Artículo 5.- Ubicación de los establecimientos

5.1 La explotación de juegos de casino sólo se puede realizar en establecimientos ubicados en los distritos autorizados mediante Resolución Suprema refrendada por el Ministro de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales, para lo cual se tomará en cuenta además de la infraestructura turística existente, razones de salud, de moral y de seguridad pública.

5.2 Los establecimientos destinados a la explotación de juegos de casino y máquinas tragamonedas, no pueden estar ubicados a menos de 150 (ciento cincuenta) metros de iglesias, instituciones educativas, cuarteles y hospitales. (*)

CONCORDANCIA: R.S.Nº 188-99-ITINCI

(*) Artículo sustituido por el Artículo 1 de la Ley Nº 27796, publicado el 26-072002, cuyo texto es el siguiente:

“Artículo 5.- Ubicación de los establecimientos Los establecimientos destinados a la explotación de juegos de casino y máquinas tragamonedas, no pueden estar ubicados a menos de 150 (ciento cincuenta) metros, medidos de puerta a puerta en línea recta, de iglesias, centros de educación inicial, primaria, secundaria y superior, cuarteles, comisarías y centros hospitalarios.” (*)

CONCORDANCIAS: R.D. Nº 210-2003-MINCETUR-VMT-DNT

(*) De conformidad con la Cuarta Disposición Final de la Resolución Directoral Nº 096-2004-MINCETUR-VMT-DNT, publicada el 18-02-2004, se establece que cuando de la evaluación de una solicitud de renovación para la explotación de máquinas tragamonedas en bingos o discotecas se determine la inobservancia de la distancia mínima a que se refiere el artículo 5 de la Ley Nº 27153, modificada por la Ley Nº 27796, la DNT tramitará dicho procedimiento como uno de adecuación a la Ley, según corresponda, debiendo el solicitante acreditar cualquiera de las excepciones establecidas al cumplimiento de la referida distancia previstas en el Primera Disposición Transitoria del Decreto Supremo Nº 009-2002-MINCETUR.

Artículo 6.- Lugares para la explotación de los juegos de casino y máquinas tragamonedas

6.1 Puede instalarse salas para la explotación de juegos de casino en:

6.1.1 Hoteles de 4 (cuatro) o 5 (cinco) estrellas, incluso inmuebles declarados monumentos históricos por el Instituto Nacional de Cultura, debidamente acondicionados.

6.1.2 Restaurantes 5 (cinco) tenedores turísticos.

6.2 Puede instalarse salas para la explotación de juegos de máquinas tragamonedas en:

6.2.1 Hoteles de 4 (cuatro) o 5 (cinco) estrellas en las provincias de Lima y Callao.

6.2.2 Hoteles de 3 (tres) o más estrellas en otras provincias distintas a las de Lima y Callao.

6.2.3 Los lugares autorizados para la explotación de juegos de casino. (*)

(*) Artículo sustituido por el Artículo 2 de la Ley N° 27796, publicado el 26-07-2002, cuyo texto es el siguiente:

“Artículo 6.- Lugares para la explotación de los juegos de casino y máquinas tragamonedas

Sólo podrán instalarse salas de juego para la explotación de juegos de casino y máquinas tragamonedas en:

a) Para las Provincias de Lima y Callao, en hoteles 4 (cuatro) y 5 (cinco) estrellas o resorts equivalentes a la categoría de hotel de 5 estrellas y restaurantes turísticos 5 (cinco) tenedores.

b) Para las demás provincias y distritos del interior del país, en hoteles 3 (tres), 4 (cuatro) y 5 (cinco) estrellas o resorts equivalentes a la categoría de hotel de 5 estrellas y restaurantes turísticos de 5 (cinco) tenedores.”

Artículo 7.- Requisitos de los establecimientos y de las salas de juegos

7.1 Los establecimientos destinados a la explotación de juegos de casino y máquinas tragamonedas deben cumplir con los requisitos de seguridad, previsión de siniestros y reunir las demás condiciones establecidas en el Reglamento Nacional de Construcciones; asimismo deben contar con la correspondiente acreditación del Instituto Nacional de Defensa Civil y la licencia municipal respectiva. (*)

(*) Numeral sustituido por el Artículo 3 de la Ley N° 27796, publicado el 26-072002, cuyo texto es el siguiente:

"7.1 Los establecimientos destinados a la explotación de juegos de casino y máquinas tragamonedas deben cumplir con los requisitos de seguridad, previsión de siniestros y demás condiciones establecidas en el Reglamento Nacional de Construcciones; contando con la correspondiente acreditación del Instituto Nacional de Defensa Civil. Además, de conformidad con la Ley Orgánica de Municipalidades, los establecimientos destinados a la explotación de juegos de casino y máquinas tragamonedas deben adecuarse a las normas que sobre zonificación, seguridad, higiene, parqueo y demás condiciones establezcan las Municipalidades en sus respectivas circunscripciones para el otorgamiento de la Licencia Municipal correspondiente, de acuerdo a las normas de seguridad internacional."

7.2 Las salas de juegos de casino y de máquinas tragamonedas, contarán con instalaciones sanitarias, sistema de ventilación artificial, sistema de extinción de incendios, sistema de vídeos, controles de acceso, salidas de emergencia, sistema aislante acústico y ventanillas de la caja, sala de caja, bóveda, sala de conteo y demás instalaciones anexas.

Artículo 8.- Requisitos para el ingreso y participación

Sólo podrán ingresar a las salas destinadas a la explotación de los juegos de casino y de máquinas tragamonedas o participar de los mismos, los mayores de edad. El usuario deberá presentar su documento de identificación.

Artículo 9.- Personas prohibidas de ingresar y participar

No podrán ingresar a las salas destinadas a la explotación de juegos de casino y máquinas tragamonedas, ni participar de los juegos:

- a. Los menores de edad.
- b. Las personas en evidente estado de alteración de conciencia o aquellas que se encuentren bajo los efectos del alcohol o drogas.
- c. Quienes por su actitud evidencien que podrían amenazar la moral, la seguridad o tranquilidad de los demás usuarios o el normal desenvolvimiento de las actividades.
- d. Quienes porten armas u objetos que puedan utilizarse como tales.

CAPITULO II

DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS JUEGOS DE CASINO Y DE LAS MAQUINAS TRAGAMONEDAS

Artículo 10.- Características técnicas de las máquinas tragamonedas

Sólo podrán explotarse aquellas máquinas tragamonedas, que cuenten con:

- a. Un programa de juego que contenga un porcentaje de retorno al público no menor al 85% (ochenta y cinco por ciento), certificado por el fabricante.
- b. Modelo y programa de juego debidamente autorizados por la autoridad competente e inscrito en el Registro correspondiente.
- c. Una antigüedad de fabricación o reconstrucción no mayor de 5 (cinco) años.

Entiéndase por reconstrucción, al proceso por el cual se vuelve a construir una máquina tragamonedas, incorporando nueva tecnología y material directamente relacionado con su funcionamiento y operatividad que en la fecha sean utilizados en la fabricación de una máquina equivalente. La reconstrucción debe ser realizada por el fabricante o una persona distinta, debidamente autorizada por la autoridad competente. (*)

(*) Artículo sustituido por el Artículo 4 de la Ley N° 27796, publicado el 26-072002, cuyo texto es el siguiente:

“Artículo 10.- Características técnicas de las máquinas tragamonedas

Sólo podrán explotarse aquellas máquinas tragamonedas que cumplan con los siguientes requisitos:

- a. Que correspondan a modelos registrados ante la autoridad competente.
- b. Que las “memorias de sólo lectura” que conforman su programa de juego se encuentren registradas ante la autoridad competente.
- c. Que el modelo de la máquina tragamonedas y su programa de juego esté de acuerdo a la certificación de la entidad autorizada por la autoridad competente, cumplan con los requisitos siguientes:

- Un porcentaje de retorno al público no menor de 85% (ochenta y cinco por ciento), que será puesto en conocimiento del público usuario.

- Un generador de números aleatorios.

- Los requisitos técnicos establecidos por las normas reglamentarias y por la autoridad competente mediante directivas de cumplimiento obligatorio.”

Artículo 11.- Juegos autorizados

11.1 Las modalidades de juegos de casino así como los modelos de máquinas tragamonedas y sus respectivos programas de juego cuya explotación es permitida en el país, son aquellos que cuentan con autorización administrativa y su correspondiente registro otorgado de conformidad con la presente Ley.

CONCORDANCIA. R.D. N° 344-2003-MINCETUR-VMT-DNT

11.2 Para la autorización y registro de los modelos de máquinas tragamonedas, éstos deben someterse a un examen técnico previo ante un laboratorio de una entidad autorizada por la autoridad competente.

CONCORDANCIA: R. D. N° 016-2000-MITINCI-VMT-DNT.

Artículo 12.- Registro de Juegos

La autoridad competente, es responsable de mantener actualizado el registro de todas las modalidades de juegos de casino y de los modelos y programas de máquinas tragamonedas que hayan sido autorizados para su explotación en el país.

TITULO III

DE LA AUTORIZACION, GARANTIAS E INICIO DE OPERACIONES

CAPITULO I

DE LA AUTORIZACION

Artículo 13.- Autorización Expresa

13.1 Para explotar juegos de casino y de máquinas tragamonedas se requiere Autorización Expresa, otorgada por la autoridad competente. Dicha resolución será publicada en el Diario Oficial El Peruano y en cualquier otro diario de circulación nacional.

13.2 La Autorización Expresa no faculta el inicio de las operaciones de un titular ni sustituye los demás permisos oficiales que resulten exigibles por las disposiciones legales vigentes. (*)

(*) Artículo sustituido por el Artículo 5 de la Ley N° 27796, publicado el 26-072002, cuyo texto es el siguiente:

“Artículo 13.- Autorización Expresa Para explotar juegos de casino y máquinas tragamonedas se requiere Autorización Expresa, otorgada por la autoridad competente. Dicha autorización será otorgada siempre que el solicitante haya cumplido con los requisitos exigidos en la presente Ley. La resolución mediante la cual se otorga la Autorización Expresa será publicada en el Diario Oficial El Peruano.

Artículo 14.- Solicitud de autorización

14.1 Para la explotación de juegos de casino y máquinas tragamonedas, los interesados deben presentar la solicitud ante la autoridad competente, adjuntando lo siguiente:

- a. Testimonio de la Escritura Pública de Constitución Social del solicitante;
- b. Copia del documento donde consten las facultades del representante legal del solicitante y la vigencia del mismo;
- c. Copia de la ficha registral de los Registros Públicos donde se encuentre inscrita la Sociedad;
- d. Listado de los socios y directores del solicitante de la autorización, así como de todas las personas naturales o jurídicas que participen indirectamente mediante una persona jurídica en el Capital Social del solicitante.

Cuando el solicitante o cualquiera de las personas jurídicas indicadas en el párrafo anterior, tenga la naturaleza de una sociedad anónima abierta, sólo se exigirá la relación de aquellos accionistas cuya participación en el capital de dicha sociedad sea igual o mayor al 2% (dos por ciento).

- e. Declaración Jurada de cada uno de los socios, directores, gerentes, apoderados, personas con funciones ejecutivas o con facultades de decisión del solicitante de la autorización, de no encontrarse incurso en los impedimentos establecidos en el Artículo 30 de la presente Ley;
- f. Relación suscrita por el solicitante de la autorización, señalando el cargo y funciones inherentes a cada uno de los directores, gerentes apoderados, personas con funciones ejecutivas o con facultades de decisión y personal vinculado directamente a la explotación, debiendo comunicar cualquier variación que se produzca;
- g. Declaración Jurada señalando que la ubicación del establecimiento se encuentra conforme a lo dispuesto en el numeral 5.2 del Artículo 5 de la presente Ley;

h. Copia de la constancia otorgada por la Dirección Nacional de Turismo, que acredite el cumplimiento de los requisitos exigidos para hoteles y restaurantes que ostenten la categoría de 3 (tres), 4 (cuatro) o 5 (cinco) estrellas y 5 (cinco) tenedores turísticos, según sea el caso; (*)

(*) Literal sustituido por el Artículo 6 de la Ley N° 27796, publicado el 26-072002, cuyo texto es el siguiente:

"h. Copia de la constancia otorgada por la Dirección Nacional de Turismo, que acredite el cumplimiento de los requisitos exigidos para hoteles que ostenten la categoría de 3 (tres), 4 (cuatro) o 5 (cinco) estrellas, resorts equivalentes a las categorías de hoteles 5 (cinco) estrellas y restaurantes turísticos de 5 (cinco) tenedores, conforme al Artículo 6 de la Ley N° 27153, según sea el caso;"

i. Copia de los documentos que acrediten el derecho de propiedad y de ser el caso, de posesión del inmueble en donde pretende explotarse juegos de casino o máquinas tragamonedas; la relación existente entre el solicitante y el titular del derecho sobre el inmueble; y el consentimiento expreso del propietario para su explotación en el mismo;

j. Plano perimetral de ubicación de los ambientes físicos en donde se pretenda explotar los juegos de casino o máquinas tragamonedas, suscrito por arquitecto o ingeniero civil colegiado; (*)

(*) Literal sustituido por el Artículo 6 de la Ley N° 27796, publicado el 26-072002, cuyo texto es el siguiente:

"j. Plano de ubicación del establecimiento en donde se pretende explotar los juegos de casino y máquinas tragamonedas, suscrito por arquitecto o ingeniero civil colegiado;"

k. Plano de distribución precisando la ubicación de la totalidad de mesas de juego o máquinas tragamonedas a instalarse, suscrito por arquitecto o ingeniero civil colegiado;

l. Copia del Informe Técnico emitido por el Instituto Nacional de Defensa Civil indicando que los ambientes físicos, donde se pretende explotar juegos de casino o máquinas tragamonedas, cumplen con las condiciones de seguridad requeridas; así como, el número máximo de personas que pueden permanecer en éstos al mismo tiempo;

m. Dos copias del reglamento interno de operación, conteniendo los datos señalados en el modelo aprobado por la autoridad competente;

n. Copia del certificado de inscripción en el Registro Único de Contribuyentes;

o. Licencia municipal de funcionamiento del establecimiento a que se hace referencia en el Artículo 6 de la presente Ley;

p. Información detallada, respecto de la propiedad, fabricación, reconstrucción, características y registro de cada una de las máquinas tragamonedas y programas de juegos, así como las modalidades de juegos de casino de acuerdo a las especificaciones que señale el reglamento; (*)

(*) Literal sustituido por el Artículo 6 de la Ley N° 27796, publicado el 26-072002, cuyo texto es el siguiente:

"p. Información detallada respecto de la propiedad, fabricación, características y registro de cada una de las mesas de casino, máquinas tragamonedas y programas de juego, así como las modalidades de juegos de casino. Esta información debe presentarse de acuerdo a las especificaciones que señale el Reglamento;" (*)

(*) De conformidad con la Primera Disposición Final de la Resolución Directoral N° 096-2004-MINCETUR-VMT-DNT, publicada el 18-02-2004, se precisa que en los procedimientos relacionados con la autorización de explotación de máquinas tragamonedas y memorias de sólo lectura y modificación de la autorización concedida, los solicitantes deberán cumplir con adjuntar a su solicitud copia del Comprobante de pago con el que se acredite el costo y la fecha de adquisición de las mismas.

q. Constancia de pago por derecho de trámite; y, (*)

(*) Literal sustituido por el Artículo 6 de la Ley N° 27796, publicado el 26-072002, cuyo texto es el siguiente:

"q. Información detallada respecto del sistema de audio y video, así como de los medios de juego de acuerdo a las especificaciones y estándares internacionales. Esta información debe presentarse de acuerdo a las especificaciones que señale el Reglamento;"

r. Otros que establezca el reglamento. (*)

"r. La garantía, de conformidad a lo establecido en el Capítulo II de la Ley, en el tiempo y forma que señale el Reglamento;"

(*) Literal sustituido por el Artículo 6 de la Ley N° 27796, publicado el 26-072002, cuyo texto es el siguiente:

"s. Constancia de pago por derecho de trámite; y," (*)

(*) Literal incorporado por el Artículo 6 de la Ley N° 27796, publicado el 26-072002

"t. Otros que establezca el Reglamento." (*)

(*) Literal incorporado por el Artículo 6 de la Ley N° 27796, publicado el 26-072002

14.2 Todos los requisitos y condiciones a que se refiere la presente Ley deben mantenerse durante la vigencia de la autorización en caso de ser otorgada. Su incumplimiento da lugar a la cancelación de la autorización. (*)

(*) Artículo sustituido por el Artículo 6 de la Ley N° 27796, publicado el 26-072002, cuyo texto es el siguiente:

"14.2 Todos los requisitos y condiciones a que se refiere la presente ley deben mantenerse durante la vigencia de la Autorización en caso de ser otorgada.

Su incumplimiento da lugar a la cancelación de la Autorización y a la clausura del establecimiento, previo requerimiento de la Dirección Nacional de Turismo; sin perjuicio de la aplicación de otras sanciones administrativas establecidas en la presente Ley."

Artículo 15.- Investigación financiera y de antecedentes

La autoridad competente realiza una investigación financiera y de antecedentes del solicitante antes de emitir su resolución, destinada a verificar su

Idoneidad moral, solvencia económica y la autenticidad de la información solicitada. Esta investigación no excederá de 30 (treinta) días hábiles. Asimismo, investiga la solvencia económica y la idoneidad moral del solicitante, y de aquellas personas a que se refiere el literal n) del Artículo 31 de esta Ley, en tanto mantenga vigente su autorización.

Artículo 16.- Resolución de autorización

La resolución que otorgue la autorización para explotar juegos de casino o máquinas tragamonedas debe indicar:

- a. Razón o Denominación Social de la persona jurídica en favor de la cual se otorga la autorización;
- b. Datos de identificación del establecimiento, legalmente apto, para explotar juegos de casino o máquinas tragamonedas, según sea el caso;
- c. Cantidad de mesas e identificación de los tipos de juegos autorizados a explotarse en caso de que la resolución se refiera a juegos de casino;
- d. Cantidad de máquinas tragamonedas e identificación de los modelos y programas en caso de que se refiera a juegos de máquinas tragamonedas; y,
- e. Plazo de vigencia de la autorización.

Artículo 17.- Plazo de la autorización

La autorización para explotar los juegos que se regulan en la presente Ley será otorgada por un plazo mínimo de 3 (tres) años y hasta por un máximo de 10 (diez) años. (*)

(*) Artículo sustituido por el Artículo 7 de la Ley N° 27796, publicado el 26-072002, cuyo texto es el siguiente:

"Artículo 17.-Plazo de Autorización

La autorización para explotar juegos de casino y máquinas tragamonedas que se regulan en la presente Ley será otorgada por un plazo de 3 (tres) años, renovables"

Artículo 18.- Renovación de la Autorización

El titular de una autorización podrá solicitar su renovación a más tardar con 4 (cuatro) meses de anticipación a la fecha de su vencimiento, para lo cual, la autoridad competente verificará el cumplimiento de los requisitos y condiciones vigentes a la fecha de presentación de la solicitud.

CAPITULO II

DE LA GARANTÍA

Artículo 19.- Garantía - Protección del usuario y del Estado

19.1 Todo titular de una autorización para la explotación de juegos de casino o máquinas tragamonedas, constituirá una garantía a favor del Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales, en respaldo de las obligaciones y sanciones derivadas de la aplicación de la presente Ley y en resguardo de los derechos de los usuarios y el Estado, excepto lo regulado por el Código Tributario.

19.2 La garantía debe ser entregada y aprobada por la autoridad competente antes del inicio de sus operaciones, bajo sanción de caducidad automática de la autorización. Su vigencia mantiene hasta 6 (seis) meses posteriores al cese de las entidades del titular de la explotación de juegos de casino o máquinas tragamonedas, de la pérdida de vigencia de la autorización o hasta que sean resueltas por

sentencia ejecutoriada las acciones judiciales que, dentro de dicho plazo, hubieran interpuesto contra ellos los beneficiarios de tal garantía. (*)

(*) Numeral sustituido por el Artículo 8 de la Ley N° 27796, publicado el 26-072002, cuyo texto es el siguiente:

1 "19.2 La garantía debe ser entregada por el solicitante previo requerimiento de la Dirección Nacional de Turismo, luego de concluida la evaluación de los demás requisitos exigidos en la solicitud, para ser aprobada antes de la emisión de la Autorización Expresa respectiva. Su vigencia se mantiene hasta 6 (seis) meses posteriores al cese de las actividades del titular de la explotación de juegos de casino y máquinas tragamonedas, de la pérdida de la vigencia de la autorización o hasta que sean resueltas por sentencia firme las acciones judiciales que, dentro de dicho plazo, hubieran interpuesto contra ellos los beneficiarios de tal garantía. Para el cabal cumplimiento de lo antes señalado y en cumplimiento del Artículo 217 de la Ley N° 26702, las respectivas garantías deberán renovarse cada año y hasta la vigencia de la Autorización."

Artículo 20.- Características y ejecución de la garantía

20.1 La garantía será solidaria, irrevocable, incondicional y de realización automática, no será objeto de embargo u otra medida cautelar y podrá adoptar la forma de un Depósito Bancario, efectuado en una entidad bancaria establecida en el país; de una Carta Fianza Bancaria de una Póliza de Caucción, emitida por una entidad financiera o de seguros establecida en el país.

20.2 Sólo mediante Resolución Directoral, debidamente fundamentada se podrá ejecutar total o parcialmente la garantía. El titular queda obligado a su reposición en un plazo que no exceda de 10 (diez) días hábiles contados a partir de la ejecución. De no ser repuesta, la autorización quedará automáticamente suspendida hasta que cumplan con dicha obligación. Si la garantía no es repuesta en 30 (treinta) días, la autorización caducará automáticamente.

Artículo 21.- Monto de la garantía

21.1 Para la explotación de juegos de casino, el titular debe presentar una garantía equivalente a 500 (Quinientas) Unidades Impositivas Tributarias (UIT) vigentes al primer mes de cada año.

21.2 Para la explotación de máquinas tragamonedas, el titular debe presentar una garantía de acuerdo a lo dispuesto en la siguiente tabla:

Máquina Tragamonedas	Monto de	garantía
----------------------	----------	----------

De: Hasta:

1	79	80 UIT	80	120	100 UIT	121	220	200 UIT	221	320	300 UIT	321	En adelante	400 UIT
---	----	--------	----	-----	---------	-----	-----	---------	-----	-----	---------	-----	-------------	---------

21.3 En el caso, que se exploten máquinas tragamonedas interconectadas que generen pozos acumulados, la garantía se incrementará de 1,000 (Mil) hasta 2,000 (Dos mil) UIT, de acuerdo a los criterios establecidos en el reglamento.

21.4 Cuando se exploten juegos de casino y adicionalmente máquinas tragamonedas, la garantía en cada caso es independiente. (*)

(*) Artículo sustituido por el Artículo 9 de la Ley N° 27796, publicado el 26-072002, cuyo texto es el siguiente:

“Artículo 21.- Monto de la garantía

21.1 Para la explotación de juegos de casino, el titular debe presentar una garantía equivalente a:

- 500 (quinientas) Unidades Impositivas Tributarias (UIT) en el caso de hoteles 5 (cinco) estrellas o resorts equivalentes y restaurantes turísticos 5 (cinco) tenedores.

- 400 (cuatrocientas) Unidades Impositivas Tributarias (UIT) en el caso de hoteles 4 (cuatro) estrellas.

- 300 (trescientas) Unidades Impositivas Tributarias (UIT) en el caso de hoteles 3 (tres) estrellas.

Para efecto del presente artículo será de aplicación el valor de la UIT vigente el primer mes de cada año.

21.2 Para la explotación de máquinas tragamonedas, el titular debe presentar una garantía equivalente a una (1) Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por cada máquina, vigente al primer mes de cada año.

21.3 Cuando se exploten juegos de casino y máquinas tragamonedas, la garantía en cada caso es independiente.”

Artículo 22.- Observación a la garantía

Si la garantía no reúne las formalidades legales o no cubre las obligaciones que exija la presente Ley, dentro de los 15 (quince) días hábiles contados a partir de su recepción, la autoridad competente formulará las observaciones correspondientes concediendo al interesado un plazo similar para la subsanación respectiva, bajo sanción de caducidad automática de la autorización. (*)

(*) Artículo sustituido por el Artículo 10 de la Ley N° 27796, publicado el 26-072002, cuyo texto es el siguiente:

“Artículo 22.- Observación a la Garantía Si la garantía no reúne las formalidades legales o no cubre las obligaciones que exija la presente Ley, la Dirección Nacional de Turismo formulará las observaciones correspondientes dentro de los 15 (quince) días hábiles de recepcionado la misma y el interesado podrá subsanar las observaciones dentro de los 15 (quince) días hábiles de notificado, bajo sanción de denegar la Autorización Expresa.”

CAPITULO III

DEL INICIO DE OPERACIONES

Artículo 23.- Inicio de operaciones

23.1 El titular de la autorización deberá comunicar a la autoridad competente, bajo sanción de caducidad automática de la autorización, la fecha de inicio de sus operaciones con una anticipación mínima de 20 (veinte) días hábiles, adjuntando la siguiente documentación:

- a. La garantía a que se hace referencia en el capítulo anterior;
- b. Relación de personal y declaración jurada de cada uno de ellos, indicando no encontrarse incurso en los impedimentos establecidos en el Artículo 30 de la presente Ley;
- c. Aprobación del funcionamiento del sistema de circuito cerrado de audio y vídeo, con el reglamento de operación;
- d. Aprobación de los requisitos técnicos del establecimiento y la sala de juegos; y,
- e. Aprobación de los medios de juego.

23.2 El reglamento de la presente Ley, señalará los requisitos y procedimientos que se deberán cumplir a fin de obtener las aprobaciones a que se hace referencia. (*)

(*) Artículo sustituido por el Artículo 11 de la Ley N° 27796, publicado el 26-072002, cuyo texto es el siguiente:

“Artículo 23.- Inicio de Operaciones El titular de la autorización para la explotación de juegos de casino y máquinas tragamonedas podrá iniciar sus operaciones una vez otorgada la Autorización Expresa correspondiente.”

TITULO IV

DE LA AUTORIDAD COMPETENTE

Artículo 24.- Autoridad Competente

Corresponde a la Dirección Nacional de Turismo las facultades administrativas de autorización, fiscalización, supervisión, evaluación y sanción vinculadas a la explotación de juegos de casino y máquinas tragamonedas, pudiendo delegar las facultades de fiscalización, supervisión, clausura y comiso en los órganos bajo su competencia.

CONCORDANCIA: R. D. N° 016-2000-MITINCI-VMT-DNT. R.D. N° 425-2001-MITINCI-VMT-DNT R.D. N° 682-2003-MINCETUR-VMT-DNT

Artículo 25.- De la Dirección Nacional de Turismo

A la Dirección Nacional de Turismo, le corresponde:

a. Expedir y revocar las autorizaciones de explotación de juegos de casino y máquinas tragamonedas.

b. Expedir directivas de obligatorio cumplimiento, para la mejor aplicación de la presente Ley y sus normas reglamentarias.

CONCORDANCIA: R.D. N° 430-2000-MITINCI-VMT-DNT

c. Designar a los inspectores de juego y disponer la realización de visitas de fiscalización.

d. Solicitar documentación contable y otros documentos, vinculados a la explotación de juegos de casino y máquinas tragamonedas guardando, bajo responsabilidad, reserva de su contenido.

e. Solicitar los informes y comprobaciones que considere necesario en resguardo del interés público.

f. Aplicar sanciones de acuerdo a lo establecido en la presente Ley.

g. Clausurar aquellas salas que no cuenten con autorización expresa, pudiendo requerir el apoyo de la autoridad policial.

h. Proceder al comiso de aquellos juegos de casino y máquinas tragamonedas que no reúnan las características técnicas señaladas en el Artículo 10 de la presente Ley, pudiendo requerir el apoyo de la autoridad policial.

i. Resolver en primera instancia los recursos impugnatorios.

j. Absolver las consultas sobre la interpretación de las normas administrativas que aplique en cumplimiento de su labor.

k. Las demás funciones que señale el Reglamento. (*)

CONCORDANCIA: R. D. N° 016-2000-MITINCI-VMT-DNT.

(*) Artículo sustituido por el Artículo 12 de la Ley N° 27796, publicado el 26-072002, cuyo texto es el siguiente:

"Artículo 25.- Dirección Nacional de Turismo

A la Dirección Nacional de Turismo, le corresponde:

- a. Expedir y revocar las autorizaciones de explotación de juegos de casino y máquinas tragamonedas.
- b. Expedir directivas de obligatorio cumplimiento, para la mejor aplicación de la presente Ley y sus normas reglamentarias.

CONCORDANCIAS: R.D. N° 682-2003-MINCETUR-VMT-DNT

- c. Expedir y revocar autorizaciones para la importación de juegos de casino, máquinas tragamonedas y memorias de sólo lectura de programas de juego para máquinas tragamonedas.
- d. Llevar un registro de las personas que cuentan con autorización para la importación de juegos de casino, máquinas tragamonedas y/o memorias de sólo lectura de programas de juego para máquinas tragamonedas.
- e. Designar a los inspectores de juego y disponer la realización de visitas de fiscalización.

- f. Solicitar documentación contable y otros documentos vinculados a la explotación de juegos de casino y máquinas tragamonedas guardando, bajo responsabilidad, reserva de su contenido.
- g. Solicitar los informes y comprobaciones que considere necesario en resguardo del interés público.
- h. Aplicar sanciones de acuerdo a lo establecido en la presente Ley.
- i. Clausurar aquellas salas que no cuenten con autorización expresa, pudiendo requerir el apoyo de la autoridad policial.
- j. Proceder a inmovilizar y precintar aquellas máquinas tragamonedas que no cuentan con la autorización expresa o que se estime de dudosa procedencia hasta que se culmine la investigación respectiva.
- k. Proceder al comiso de aquellos juegos de casino y máquinas tragamonedas que no reúnan las características técnicas señaladas en el Artículo 10 de la presente Ley o que sean operadas en establecimientos que no cuenten con Autorización Expresa, pudiendo requerir el apoyo de la autoridad policial.
- l. Proceder a la destrucción de juegos de casino y/o máquinas tragamonedas decomisados, en los casos en que corresponda.
- m. Resolver en primera instancia los recursos impugnatorios.
- n. Absolver las consultas de carácter general que sobre la interpretación de las normas administrativas se aplique en cumplimiento de su labor.

o. Celebrar convenios con la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) y con ADUANAS para el mejor desempeño de las funciones de los mencionados organismos.

p. Las demás funciones que señale el Reglamento.”

Artículo 26.- Del Viceministro de Turismo

Corresponde al Despacho del Viceministro de Turismo, resolver en segunda y última instancia administrativa todo procedimiento de autorización, fiscalización y sanción vinculado con la explotación de juegos de casino y máquinas tragamonedas.

Artículo 27.- De la Comisión Nacional de Juegos de Casino y Máquinas Tragamonedas - CONACTRA

27.1 Créase la Comisión Nacional de Juegos de Casino y Máquinas Tragamonedas - CONACTRA, conformada de la siguiente manera:

- Dos representantes del Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales, uno de los cuales es el Director Nacional de Turismo, quien lo presidirá; (**) (1)
- Un representante del Ministerio de Economía y Finanzas;(3)
- Un representante del Ministerio del Interior;(5)

- Un representante del Ministerio de la Presidencia; y, (***) (2)

- Un representante de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria - SUNAT. (4)

27.2 Los representantes serán designados mediante Resolución Suprema refrendada por el Ministro de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales. (****)

(*) De conformidad con la Resolución Suprema N° 007-2000-ITINCI, publicada el 20-01-2000, se designa a los miembros de la Comisión Nacional de Juegos de Casino y Máquinas Tragamonedas-CONACTRA.

(**) De conformidad con el Artículo 1 de la Resolución Suprema N° 187-2000ITINCI, publicada el 06-12-2000, se acepta la renuncia formulada por el doctor Gustavo Ricardo Villegas del Solar, en representación del Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales, designándose al señor Héctor Ferrer Tafur.

(**) De conformidad con el Artículo 1 de la Resolución Suprema N° 042-2001ITINCI, publicada el 11-02-2001, se acepta la renuncia formulada por la doctora María del Rocío Vesga Gatti, como Presidente y miembro de la CONACTRA en representación del Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales, designándose al Arq. Alfredo Ramírez-Gatón Zevallos.

(***) De conformidad con el Artículo Único de la Resolución Suprema N° 0592001-ITINCI, publicada el 21-02-2001, se acepta la renuncia formulada por el señor Orlando Luis José Olcese Bocanegra, como miembro de la CONACTRA en representación del Ministerio de la Presidencia.

(**) De conformidad con el Artículo 1 de la Resolución Suprema N° 065-2001ITINCI publicada el 23-02-2001, se acepta la renuncia del señor Héctor Ferrer Tafur como miembro de la CONACTRA en representación del Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales

(**) De conformidad con el Artículo 1 de la Resolución Suprema N° 203-2001ITINCI publicada el 20-09-2001, se designa a los señores Javier Ríos Burga y Luis Espinoza Batistini como representantes del Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales ante la CONACTRA

(***) De conformidad con el Artículo 2 de la Resolución Ministerial N° 080-2002ITINCI-DM publicada el 08-03-2002, se designa al señor Miguel Antonio Zamora Salas como representantes del Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales ante la CONACTRA

(1) De conformidad con el Artículo 1 de la Resolución Ministerial N° 191-2002ITINCI-DM publicada el 20-06-2002, integran la citada Comisión, el señor Miguel Antonio Zamora Salas, Director Nacional de Turismo, quien la preside, y el señor Rubén Meneses Zevallos, ambos en representación del Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Internacionales.

(2) De conformidad con el Artículo 1 de la Resolución Ministerial N° 191-2002ITINCI-DM publicada el 20-06-2002, integra la citada Comisión, el señor Pablo García Tarcilla, en representación del Ministerio de la Presidencia.

(3) De conformidad con el Artículo 1 de la Resolución Ministerial N° 191-2002ITINCI-DM publicada el 20-06-2002, integra la citada Comisión, el señor Pablo Tarcilla, en representación del Ministerio de la Presidencia.

(4) De conformidad con el Artículo 1 de la Resolución Ministerial N° 191-2002ITINCI-DM publicada el 20-06-2002, integra la citada Comisión, el señor Pedro Eduardo Zavaleta Montoya, en representación de la Superintendencia de Administración Tributaria.

(5) De conformidad con el Artículo 1 de la Resolución Ministerial N° 191-2002ITINCI-DM publicada el 20-06-2002, integra la citada Comisión, el doctor Alberto Sanabria Ortiz, en representación del Ministerio del Interior.

CONCORDANCIA: R.S. N° 039-2001-ITINCI R.S. N° 040-2001-ITINCI R.S. N° 043-2001-ITINCI R.S. N° 060-2001-ITINCI D.S. N° 034-2001-EF

(****) Artículo sustituido por el Artículo 13 de la Ley N° 27796, publicado el 26-07-2002, cuyo texto es el siguiente:

“Artículo 27.- De la Comisión Nacional de Juegos de Casino y Máquinas Tragamonedas - CONACTRA

27.1 Créase la Comisión Nacional de Juegos de Casino y Máquinas Tragamonedas - CONACTRA, conformada de la siguiente manera:

- Un (1) representante del Ministerio de Economía y Finanzas, quien la presidirá. (1)
- Un (1) representante del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, quien será el vicepresidente. (2)
- Un (1) representante del Ministerio de Producción. (3)
- Un (1) representante del Ministerio del Interior. (4)(5)
- Un (1) representante del Ministerio de Salud.

- Un (1) representante de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria - SUNAT.

- Un (1) representante de los trabajadores de las empresas que explotan juegos de casino y máquinas tragamonedas, designado por el órgano representativo de la mayoría de los mismos.

27.2 Los representantes serán designados mediante Resolución Ministerial del respectivo Sector y por Resolución de Superintendencia, en el caso de la SUNAT.

27.3 La CONACTRA sesionará por lo menos una vez al mes e informará al titular del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, sobre los acuerdos, acciones y medidas de fiscalización adoptadas.”

(1) De conformidad con el Artículo Único de la Resolución Ministerial N° 4082002-EF-10, publicada el 11-10-2002, se designa al señor Julio César Paz Soldán Oblitas, como representante del Ministerio de Economía y Finanzas y presidente de la Comisión Nacional de Juegos de Casinos y Máquinas Tragamonedas - CONACTRA.

(2) De conformidad con el Artículo Único de la Resolución Ministerial N° 1272002-MINCETUR-DM, publicado el 23-11-2002, se designa al señor Miguel Antonio Zamora Salas, como representante del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, quien ejercerá la vicepresidencia de la Comisión.

(3) De conformidad con el Artículo Único de la Resolución Ministerial N° 0322003-PRODUCE, publicado el 30-01-2003, se designa al señor Gonzalo Valdez Orrego, Director General de Desarrollo y Planeamiento Estratégico como representante del Ministerio de la Producción ante la Comisión Nacional de Juegos de Casino y Máquinas Tragamonedas - CONACTRA.

(4) De conformidad con el Artículo Único de la Resolución Ministerial N° 00742003-IN-0102, publicada el 31-01-2003, se designa como representante del Ministerio del Interior al Dr. José Alberto Retamozo Linares.

(5) De conformidad con los Artículos 1 y 2 de la Resolución Ministerial N° 08792004-IN-1501, publicada el 16-05-2004, se da por concluida la designación del señor José Alberto Retamozo Linares, y se designa al señor Fernando Alfonso Neira Canales, respectivamente.

Artículo 28.- Funciones de la Comisión Nacional de Juegos de Casino y Máquinas Tragamonedas - CONACTRA

La Comisión Nacional de Juegos de Casino y Máquinas Tragamonedas - CONACTRA, constituye un órgano técnico especializado de la Dirección Nacional de Turismo, correspondiéndole las funciones siguientes:

- a. Estudiar y proponer las modificaciones normativas necesarias para la explotación de los juegos de casino y máquinas tragamonedas.
- b. Asesorar en la formulación de la política del sector turismo vinculada a la explotación de juegos de casino y máquinas tragamonedas.
- c. Emitir opinión en los casos contemplados en el Artículo 25 de la presente Ley, a solicitud de la Dirección Nacional de Turismo.

d. Proponer los reglamentos que rigen el funcionamiento de las modalidades de juegos de casino, así como los modelos y programas de juegos de máquinas tragamonedas permitidos.

e. Otras funciones que le encargue el Director Nacional de Turismo.

TITULO V

DE LOS TITULARES DE LA AUTORIZACIÓN DE EXPLOTACIÓN DE JUEGOS DE CASINO Y MAQUINAS TRAGAMONEDAS

Artículo 29.- Titular de la Autorización

Aquella persona jurídica organizada bajo el régimen de la Ley General de Sociedades, que obtiene una autorización expresa para explotar juegos de casino o máquinas tragamonedas, que en adelante se denominará el Titular.

Artículo 30.- Impedimentos

Está impedido de participar tanto a través de la persona jurídica titular de la autorización como en la actividad misma de explotación de juegos de casino o máquinas tragamonedas, en su condición de socio, director, gerente, apoderado o persona con función ejecutiva, quien se encuentre incurso en alguno de los siguientes casos:

a. Los Congresistas de la República, Ministros de Estado, y demás funcionarios públicos;

b. Los que directa o indirectamente participen en los procedimientos de autorización, fiscalización y control de los juegos de casino y máquinas tragamonedas. Esta prohibición rige hasta 5 (cinco) años posteriores al cese del cargo;

c. Los que hubieran sido socios, directores o gerentes de una empresa sancionada con clausura definitiva o cancelación de autorización conforme a la presente Ley, siempre que hayan tenido tal condición desde la comisión del hecho que originó la aplicación de tales sanciones;

d. Los que tengan juicio pendiente con el Estado, promovido por este último, derivado de las normas contenidas en la presente Ley y mientras dure dicho proceso;

e. Las personas sobre las que haya recaído sentencia consentida y ejecutoriada en su contra, derivada de procesos iniciados por el Estado por incumplimiento de la presente Ley y sus normas reglamentarias;

f. Los que registren protestos en los últimos 2 (dos) años, cuyo monto total sea superior a 5 (cinco) UIT por año y no hubieran sido levantados conforme a Ley hasta 6 (seis) meses antes de la presentación de la solicitud de autorización;

g. Los insolventes y los que se encuentren en proceso de quiebra o reestructuración empresarial y los declarados en quiebra; (*)

(*) Literal sustituido por el Artículo 14 de la Ley N° 27796, publicado el 26-072002, cuyo texto es el siguiente:

"g. Los acogidos a cualquier proceso concursal y los declarados en quiebra, de acuerdo a la Ley de la materia"

h. Los sancionados con inhabilitación para la explotación de juegos de casino y máquinas tragamonedas; y,

i. Los condenados por delito doloso de tráfico ilícito de drogas, terrorismo y atentado contra la seguridad nacional, aun cuando hubieran sido rehabilitados.

Artículo 31.- Obligaciones del titular de una autorización

El titular de una autorización queda obligado a:

- a. Explotar directamente las actividades establecidas en la resolución de autorización;
- b. Garantizar el correcto desarrollo de los juegos de casino y el adecuado funcionamiento y mantenimiento de las máquinas tragamonedas;
- c. Cancelar de inmediato el pago correspondiente al usuario ganador, así como canjear en efectivo las fichas o cualquier otro medio que posibilite la jugada;
- d. Garantizar la integridad y seguridad física de los usuarios;
- e. Remitir la información que solicite la autoridad competente;
- f. Impedir el ingreso de las personas a que se hace referencia en el Artículo 9 de la presente Ley;

- g. Registrar y presentar la información que determine la autoridad competente, vinculadas a las transacciones con dinero, de acuerdo a los montos y criterios que establezcan las normas reglamentarias;
- h. Cumplir las reglas de los juegos que exploten, sin otorgar tratos desiguales o discriminatorios a los usuarios;
- i. Pagar oportunamente los impuestos derivados de la actividad;
- j. Admitir únicamente los medios de pago establecidos por la Dirección Nacional de Turismo;
- k. Mantener en operación, bajo responsabilidad, un sistema de circuito cerrado de audio y vídeo no visible al público, en las salas donde se exploten juegos de casino y máquinas tragamonedas, de acuerdo a las especificaciones y plazos establecidos en las normas reglamentarias; asimismo conservar los registros magnéticos correspondientes por los plazos señalados en el reglamento de la presente Ley;
- l. Mantener una caja central de entrada de dinero y canje de fichas en la sala de máquinas tragamonedas y salas de casino, así como una caja de canje de fichas en cada una de las mesas de juegos de casino;
- m. Dar al personal de la autoridad competente, las facilidades necesarias que le permitan cumplir con su función de control y fiscalización;
- n. Comunicar los cambios de socios, directores, gerentes, apoderados, personas con funciones ejecutivas o con facultades de decisión y la contratación de personal; y,
- o. Cumplir con lo dispuesto en la presente Ley y sus normas reglamentarias.

"p. Contar en todo momento con un duplicado de las llaves que permitan abrir y fiscalizar las máquinas tragamonedas. (*)

"q. Presentar la declaración jurada del Impuesto a los Juegos de Casino y Máquinas Tragamonedas en el lugar, la oportunidad y el formulario, que disponga el órgano administrador del tributo. (*)

CONCORDANCIA: R. DE SUPERINT. N° 099-2002-SUNAT

"r. Presentar espectáculos artísticos, dando especial preferencia al artista nacional. (*)

"s. Cumplir estrictamente los horarios de funcionamiento que determine la Municipalidad correspondiente. (*)

"t. Vender fichas de juego para máquinas tragamonedas conforme al valor mínimo que establezca la Autoridad Competente." (*)

(*) Literales p, q, r, s, t, agregados por el Artículo 15 de la Ley N° 27796, publicado el 26-07-2002.

Artículo 32.- Prohibiciones al titular de una autorización

Queda prohibido al titular de la autorización, a los socios, directores, gerentes, apoderados, personas con funciones ejecutivas o facultades de decisión y personal, del titular de la autorización:

a. Desarrollar dentro de la sala de casino o máquinas tragamonedas actividades distintas a las autorizadas.

- b. Participar directa o indirectamente en los juegos que explota en su establecimiento.
- c. Transportar o guardar fichas o dinero durante su servicio en el interior de la sala de casino o de máquinas tragamonedas en forma diferente a la prevista en los procedimientos aprobados en el reglamento.
- d. Otorgar o permitir que se otorguen créditos, descuentos, bonificaciones o cualquier otro beneficio similar.
- e. Dar en concesión la autorización para la explotación de juegos de casino y máquinas tragamonedas.

TITULO VI

MEDIOS IMPUGNATORIOS

Artículo 33.- Medios impugnatorios

Contra las resoluciones emitidas en virtud de la presente Ley, se podrán llevar a cabo los procedimientos establecidos en el Texto Único Ordenado de Normas Generales de Procedimientos Administrativos, aprobado mediante Decreto Supremo N° 002-94-JUS. (*)

(*) Artículo sustituido por el Artículo 16 de la Ley N° 27796, publicado el 26-072002, cuyo texto es el siguiente:

"Artículo 33°.- Recursos Administrativos

Contra las resoluciones emitidas en virtud de la presente Ley, se podrán interponer los recursos administrativos establecidos en la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General:"

Artículo 34.- Apelación

Los recursos de apelación que se interpongan contra las Resoluciones de la Dirección Nacional de Turismo serán resueltos por el Viceministro de Turismo, como segunda y última instancia administrativa. Tratándose de materia tributaria, la segunda y última instancia es el Tribunal Fiscal.

Artículo 35.- Silencio administrativo

35.1 Todo procedimiento de autorización que permita la explotación de juegos de casino y máquinas tragamonedas regulado por la presente Ley, tratándose de una autorización expresa, no está sujeto a la aplicación del silencio administrativo positivo.

35.2 Tratándose de materia tributaria, son válidos los plazos y silencio administrativo señalados en el Código Tributario.

TITULO VII

IMPUESTO A LOS JUEGOS DE CASINO Y MAQUINAS TRAGAMONEDAS

Artículo 36.- Creación del Impuesto a los juegos de casino y de máquinas tragamonedas

Créase el Impuesto a los juegos de casino y de máquinas tragamonedas, en adelante el impuesto, que grava la explotación de estos juegos y es de periodicidad mensual. Se rige por la presente Ley y sus normas reglamentarias, siendo de aplicación el Código Tributario en lo que fuera pertinente.

Artículo 37.- Sujeto pasivo del Impuesto

Es sujeto pasivo del Impuesto el que realiza la explotación de los juegos de casino o de máquinas tragamonedas.

Artículo 38.- Base imponible del Impuesto

38.1 La base imponible del Impuesto está constituida por la ganancia bruta mensual proveniente de la explotación de los juegos de casino y de máquinas tragamonedas, entendiéndose por tal a la diferencia resultante entre el ingreso total percibido en un mes por concepto de apuestas o dinero destinado al juego y el monto total de los premios otorgados el mismo mes. (*)

(*) De conformidad con la Sentencia del Tribunal Constitucional: Expediente N° 009-2001-AI-TC, publicada el 02-02-2002, se declara la inconstitucionalidad de este numeral.

38.2 También se considera ganancia bruta las comisiones producto del juego que el sujeto pasivo del Impuesto perciba.

38.3 Si dentro de un mismo mes, el monto de los premios excediera al monto de los ingresos percibidos, el saldo pendiente se deducirá de los ingresos mensuales siguientes, hasta su total extinción.

38.4 La base imponible del Impuesto se determina de manera independiente por cada actividad y cada establecimiento. (*)

(*) Artículo sustituido por el Artículo 17 de la Ley N° 27796, publicado el 26-072002, cuyo texto es el siguiente:

“Artículo 38.- Base Imponible del Impuesto

38.1 La base imponible del impuesto a la explotación de los juegos de casino y máquinas tragamonedas está constituida por la diferencia entre ingreso neto mensual y los gastos por mantenimiento de las máquinas tragamonedas y medios de juego de casinos.

38.2 Para efecto de la determinación de la base imponible se considera que:

a. El ingreso neto mensual está constituido por la diferencia entre el monto total recibido por las apuestas o dinero destinado al juego y el monto total entregado por los premios otorgados en el mismo mes.

b. Los gastos por mantenimiento de las máquinas tragamonedas y medios de juego de casinos serán el 2% (dos por ciento) del ingreso neto mensual. Para este efecto el contribuyente constituirá una reserva por este monto.

c. Las comisiones percibidas por el sujeto pasivo del impuesto forman parte de la base imponible.

38.3 Si dentro de un mismo mes, el monto de los premios excediera el monto de los ingresos percibidos, el saldo pendiente se deducirá de los ingresos mensuales siguientes, hasta su total extinción.

38.4 La base imponible se determina de manera independiente por cada actividad y cada establecimiento.

38.5 Para efecto de la determinación de la renta bruta de tercera categoría, será materia de deducción el impuesto a los juegos de casino y máquinas tragamonedas.”

Artículo 39.- Alícuota del Impuesto

La alícuota del Impuesto, tanto para la explotación de juegos de casino como de máquinas tragamonedas, será el 20% (veinte por ciento) de la base imponible indicada en el artículo anterior. (*) (**)

(*) De conformidad con la Sentencia del Tribunal Constitucional: Expediente N° 009-2001-AI-TC, publicada el 02-02-2002, se declara la inconstitucionalidad de este artículo.

(**) Artículo sustituido por el Artículo 18 de la Ley N° 27796, publicado el 26-072002, cuyo texto es el siguiente:

"Artículo 39°.- Tasa del Impuesto

La alícuota del impuesto para la explotación de juegos de casinos y máquinas tragamonedas es 12% (doce por ciento) de la base imponible."

Artículo 40.- Plazo y lugar para el pago del Impuesto

El Impuesto deberá pagarse dentro de los primeros 10 (diez) días hábiles del mes siguiente que corresponda, en el Banco de la Nación o en aquellas empresas del sistema financiero con las que el órgano encargado de la recaudación celebre convenios. (*)

(*) Artículo modificado por el Artículo 3 de la Ley N° 27616 (esta norma entrará en vigencia el 01-01-2002), publicada el 29-12-2001, cuyo texto es el siguiente:

“Artículo 40.- Plazo y lugar para el pago del Impuesto El Impuesto a los Juegos de Casino y el Impuesto a los Juegos Tragamonedas deberán cancelarse dentro de los primeros doce (12) días hábiles del mes siguiente que corresponda, en aquellas entidades del sistema financiero con las que el órgano encargado de la recaudación celebre convenios.”

CONCORDANCIA: R.D. N° 1043-2000-MITINCI-VMT-DNT (DIRECTIVA)

Artículo 41.- Administración del Impuesto

41.1 El Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales constituye el órgano administrador del tributo establecido en el Artículo 36 de la presente Ley, pudiendo delegar cualquiera de las facultades que le corresponden como órgano administrador a través de los convenios que celebre para tal efecto; (*)

(*) De conformidad con el Artículo 1 del Decreto de Urgencia N° 075-2001 publicado el 30-06-2001, se encarga a la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria - SUNAT la administración del Impuesto a los Juegos de Casino y Máquinas Tragamonedas.

41.2 Sin perjuicio de la fiscalización directa que efectúe dicho Ministerio, el sujeto pasivo del Impuesto presentará mensualmente ante dicha entidad una declaración jurada, en la que consignará el monto total de los ingresos y comisiones diarias percibidas en el mes por cada mesa de juegos de casino o máquina tragamonedas que explote, así como el total de premios otorgados, adjuntando el recibo de pago del Impuesto. Dicha obligación deberá cumplirse hasta el último día hábil del mes en el que corresponda pagar el Impuesto.

41.3 En caso de omisión o atraso en el pago, dicho monto estará sujeto a los intereses establecidos en el Código Tributario.

(*) Artículo modificado por el Artículo 3 de la Ley N° 27616 (esta norma entrará en vigencia el 01-01-2002), publicada el 29-12-2001, cuyo texto es el siguiente:

CONCORDANCIA: R.D. N° 133-2001-MITINCI-VMT-DNT

"Artículo 41.- Administración del Impuesto

41.1 La Superintendencia de Administración Tributaria - SUNAT constituye el órgano administrador del Impuesto a los Juegos de Casino.

La Municipalidad Provincial, en cuya jurisdicción se ubique el establecimiento donde se exploten máquinas tragamonedas, constituye el órgano administrador del Impuesto a los Juegos Tragamonedas.

Cualquiera de estos órganos administradores puede delegar las facultades que les corresponden a través de los convenios que celebren para tal efecto. (*)

(*) Artículo sustituido por el Artículo 19 de la Ley N° 27796, publicado el 26-072002, cuyo texto es el siguiente:

"41.1 La Superintendencia de Administración Tributaria (SUNAT), es el órgano administrador del Impuesto a los Juegos de Casino y Máquinas Tragamonedas. En consecuencia, respecto de dicho Impuesto:

a) Gozará de las facultades establecidas en el Texto Único Ordenado del Código Tributario, aprobado por Decreto Supremo N° 135-99-EF y normas modificatorias; y,

b) Ejercerá las funciones señaladas en el Artículo 5 de la Ley General de la SUNAT, aprobada por Decreto Legislativo N° 501 y normas modificatorias, así como aquellas que se le confieran de acuerdo a ley.”

41.2 Sin perjuicio de la fiscalización directa que efectúen los órganos administradores, el sujeto pasivo del Impuesto presentará mensualmente ante dichas entidades una declaración jurada, en la que consignará el monto total de los ingresos y comisiones diarias percibidas en el mes por cada mesa de juegos de casino o máquina tragamonedas que explote, así como el total de premios Otorgados, adjuntando el recibo de pago del Impuesto. Dicha obligación deberá cumplirse dentro de los primeros doce (12) días hábiles del mes siguiente que corresponda pagar el Impuesto.

41.2 En caso de omisión o atraso en el pago, dicho monto estará sujeto a los intereses establecidos en el Código Tributario.”

Artículo 42.- Destino de los ingresos generados por el Impuesto a los juegos de casino.

Los ingresos provenientes del Impuesto a los juegos de casino establecido en la presente Ley se distribuirán de la siguiente manera:

a. 20% (veinte por ciento) constituyen ingresos directamente recaudados para las Municipalidades Provinciales en las que se ubique el establecimiento donde se explote los juegos de casino, los mismos que deben ser destinados exclusivamente a la ejecución de inversiones en obras de infraestructura.

b. 20% (veinte por ciento) constituyen ingresos directamente recaudados para las Municipalidades Distritales en las que se ubique el establecimiento donde se explote los juegos de casino, los mismos que se destinarán con exclusividad a la ejecución de obras de infraestructura. Cuando el establecimiento donde se explotan estos juegos se encuentre en el Cercado, este porcentaje pasará a la Municipalidad Provincial correspondiente.

c. 20% (veinte por ciento) constituyen ingresos del Fondo Nacional de Compensación y Desarrollo Social (FONCODES) o la entidad que cumpla sus fines.

d. 20% (veinte por ciento) constituyen ingresos directamente recaudados por el Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales, destinándose la tercera parte de estos ingresos a las tareas de control y fiscalización de los juegos de casino.

e. 20% (veinte por ciento) constituyen ingresos del Tesoro Público. (*)

(*) Artículo modificado por el Artículo 2 del Decreto de Urgencia N° 075-2001 (Esta norma entrará en vigencia el primer día del mes siguiente de la publicación del Reglamento) publicado el 30-06-2001, cuyo texto es el siguiente:

“Artículo 42.- Destino de los ingresos generados por el Impuesto a los juegos de casino. Los ingresos provenientes del Impuesto a los juegos de casino establecido en la presente Ley, luego de la aplicación del porcentaje que le corresponde a la SUNAT de conformidad con lo dispuesto en el Artículo 12 del Decreto Legislativo N° 501 y modificatorias, se distribuirán de la siguiente manera:

a. 20% (veinte por ciento) constituyen ingresos directamente recaudados para las Municipalidades Provinciales en las que se ubique el establecimiento

Donde se explote los juegos de casino, los mismos que deben ser destinados exclusivamente a la ejecución de inversiones en obras de infraestructura.

b. 20% (veinte por ciento) constituyen ingresos directamente recaudados para las Municipalidades Distritales en las que se ubique el establecimiento donde se explote los juegos de casino, los mismos que se destinarán con exclusividad a la ejecución de obras de

infraestructura. Cuando el establecimiento donde se explotan estos juegos se encuentre en el Cercado, este porcentaje pasará a la Municipalidad Provincial correspondiente.

c. 42% (cuarenta y dos por ciento) constituyen ingresos del Tesoro Público.

D. 18% (dieciocho por ciento) constituyen ingresos del Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales, a las tareas de control y fiscalización de los juegos de casino.”(*)

(*) Artículo modificado por el Artículo 3 de la Ley N° 27616 (esta norma entrará en vigencia el 01-01-2002), publicada el 29-12-2001, cuyo texto es el siguiente:

"Artículo 42.- Destino de los ingresos generados por el Impuesto a los Juegos de Casino Los Ingresos provenientes del Impuesto a los Juegos de Casino establecido en la presente Ley, luego de la aplicación del porcentaje que le corresponde a la SUNAT de conformidad con lo dispuesto en el artículo 12 del Decreto Legislativo N° 501 y modificatorias, se distribuirán de la siguiente manera:

a. 30% (treinta por ciento) constituyen ingresos directamente recaudados para las Municipalidades Provinciales en las que se ubiquen establecimientos donde se explote los juegos de casino.

b. 30% (treinta por ciento) constituyen ingresos directamente recaudados para las Municipalidades Distritales en las que se ubiquen establecimientos donde se explote los juegos de casino, los mismos que deben ser destinados exclusivamente a la ejecución de inversiones en obras de infraestructura.

c. 18% (dieciocho por ciento) constituyen ingresos directamente recaudados por el Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales, los mismos que deben ser destinados exclusivamente a las tareas de control y fiscalización de los juegos de casino.

d. 20% (veinte por ciento) constituyen ingresos para el Tesoro público.

E. 2% (dos por ciento) constituyen ingresos del Instituto Peruano del Deporte (IPD)" (*)

CONCORDANCIA: D.S. N° 186-2001-EF Primera D.F.

Artículo 43.- Destino de los ingresos generados por el Impuesto a los juegos de máquinas tragamonedas

Los ingresos provenientes del Impuesto a los juegos de máquinas tragamonedas establecido en la presente Ley se distribuirán de la siguiente manera:

a. 16% (dieciséis por ciento) constituyen ingresos directamente recaudados para las Municipalidades Provinciales en las que se ubiquen establecimientos donde se exploten máquinas tragamonedas, los mismos que deben ser destinados exclusivamente a la ejecución de inversiones en obras de infraestructura.

b. 16% (dieciséis por ciento) constituyen ingresos directamente recaudados para las Municipalidades Distritales en las que se ubiquen establecimientos donde se exploten máquinas tragamonedas, los mismos que deben ser destinados exclusivamente a la ejecución de inversiones en obras de infraestructura.

c. 58% (cincuenta y ocho por ciento) constituyen ingresos de Tesoro Público.

d. 10% (diez por ciento) constituyen ingresos propios del Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales, los mismos que deben ser destinados a las tareas de control y fiscalización de los juegos de tragamonedas.(*).

(*). Artículo modificado por el Artículo 2 del Decreto de Urgencia N° 075-2001 Esta norma entrará en vigencia el primer día del mes siguiente de la publicación del Reglamento) publicado el 30-06-2001, cuyo texto es el siguiente:

“Artículo 43.- Destino de los ingresos generados por el Impuesto a los juegos de máquinas tragamonedas Los ingresos provenientes del Impuesto a los juegos de máquinas tragamonedas establecido en la presente Ley, luego de la aplicación del porcentaje que le corresponde a la SUNAT, de conformidad con lo dispuesto en el Artículo 12 del Decreto Legislativo N° 501 y modificatorias, se distribuirán de la siguiente manera:

a. 16% (dieciséis por ciento) constituyen ingresos directamente recaudados para las Municipalidades Provinciales en las que se ubiquen establecimientos donde se exploten máquinas tragamonedas, los mismos que deben ser destinados exclusivamente a la ejecución de inversiones en obras de infraestructura.

b. 16% (dieciséis por ciento) constituyen ingresos directamente recaudados para las Municipalidades Distritales en las que se ubiquen establecimientos donde se exploten máquinas tragamonedas, los mismos que deben ser destinados exclusivamente a la ejecución de inversiones en obras de infraestructura.

c. 60% (sesenta por ciento) constituyen ingresos de Tesoro Público.

D. 8% (ocho por ciento) constituyen ingresos del Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales, los mismos que deben ser destinados a las tareas de control y fiscalización de los juegos de máquinas tragamonedas.”

(*)

(*) Artículo modificado por el Artículo 3 de la Ley N° 27616 (esta norma entrará en vigencia el 01-01-2002), publicada el 29-12-2001, cuyo texto es el siguiente:

"Artículo 43.- Destino de los ingresos generados por el Impuesto a los Juegos de Máquinas Tragamonedas Los Ingresos provenientes del Impuesto a los Juegos de Máquinas tragamonedas establecido en la presente Ley se distribuirán de la siguiente manera:

a. 30% (treinta por ciento) constituyen ingresos directamente recaudados para las Municipalidades Provinciales en las que se ubiquen establecimientos donde se exploten máquinas tragamonedas.

b. 30% (treinta por ciento) constituyen ingresos directamente recaudados para las Municipalidades Distritales en las que se ubiquen establecimientos donde se exploten máquinas tragamonedas, los mismos que deben ser destinados exclusivamente a la ejecución de inversiones en obras de infraestructura.

c. 8% (ocho por ciento) constituyen ingresos directamente recaudados por el Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales, los mismos que deben ser destinados exclusivamente a las tareas de control y fiscalización de los juegos de máquinas tragamonedas.

d. 28% (veintiocho por ciento) para el Tesoro Público.

E. 4% (cuatro por ciento) para el Instituto Peruano del Deporte (IPD).” (*)

CONCORDANCIA: D.S. N° 186-2001-EF Primera D.F.

(*) Los Artículos 42 y 43 han sido sustituidos por el Artículo 20 de la Ley N° 27796, publicado el 26-07-2002, cuyo texto es el siguiente:

“Artículo 42.- Destino de los ingresos generados por el Impuesto a los Juegos de Casino y Máquinas Tragamonedas Los ingresos provenientes del Impuesto a los juegos de casino y máquinas tragamonedas establecido en la presente Ley, luego de la aplicación del porcentaje que corresponde a la SUNAT de conformidad con lo dispuesto en el Artículo 12 del Decreto Legislativo N° 501 y modificatorias, se distribuirán de la siguiente manera:

a) 30% (treinta por ciento) constituyen ingresos directamente recaudados para las Municipalidades Provinciales en las que se ubique el establecimiento donde se exploten los juegos de casino y máquinas tragamonedas, destinados exclusivamente a la ejecución de inversiones en obras de infraestructura.

b) 30% (treinta por ciento) constituyen ingresos directamente recaudados para las Municipalidades Distritales en las que se ubique el establecimiento donde se explote los juegos de casino y máquinas tragamonedas, destinados exclusivamente a la ejecución de

inversiones en obras de infraestructura. Cuando el establecimiento donde se explota estos juegos se encuentre en el Cercado, este porcentaje será distribuido entre las municipalidades distritales de la provincia respectiva.

c) 15% (quince por ciento) constituyen ingresos del Tesoro Público.

d) 15% (quince por ciento) constituyen ingresos del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, destinados a las tareas de control y fiscalización de los juegos de casino y máquinas tragamonedas y a la promoción del turismo en un 70% (setenta por ciento) y el 30% (treinta por ciento) restante para el fomento y desarrollo de los Centros de Innovación Tecnológica (CITES).

CONCORDANCIA: D.S. N° 012-2005-MINCETUR, Art. 13 inc. b)

e) 10% (diez por ciento) constituyen ingresos del Instituto Peruano del Deporte (IPD), destinados exclusivamente a la ejecución de infraestructura deportiva, implementación de material deportivo y apoyo a la capacitación de deportistas altamente calificados.” (*)

(*) Confrontar con los Artículo 42 y 43 de la Ley N° 27616, publicada el 29-122002.

Nota: El artículo 43 de la presente Ley ha sido eliminado tácitamente.

Artículo 44.- Infracciones y Sanciones Tributarias

El régimen de infracciones y sanciones tributarias aplicable a la explotación de juegos de casino y de máquinas tragamonedas se regula por el Código Tributario.

TITULO VIII

RÉGIMEN DE INFRACCIONES Y SANCIONES

Artículo 45.- Infracciones

45.1 Constituye infracción sancionable toda acción u omisión por la que se contravenga o incumpla lo establecido en la presente Ley, sus normas reglamentarias o las directivas emitidas por la autoridad competente y el Código Tributario en lo que fuera pertinente.

45.2 Se consideran infracciones sancionables:

- a. Explotar juegos de casino o máquinas tragamonedas sin contar previamente con la autorización correspondiente.
- b. Iniciar actividades de explotación de juegos de casino y máquinas tragamonedas sin cumplir con lo dispuesto en los Artículos 13 y 23 de la presente Ley.
- c. Explotar un número diferente de mesas de juegos de casino o de máquinas tragamonedas al autorizado.
- d. No mantener, los establecimientos y las salas de juego, los requisitos y condiciones técnicas a que se hace referencia en los Artículos 6 y 7 de la presente Ley.
- e. Utilizar modalidades de juego, modelos de máquinas tragamonedas o programas de juego que no cuenten con autorización y su correspondiente registro.
- f. Incurrir en las prohibiciones previstas en el Artículo 32 de la presente Ley.

- g. Incumplir las obligaciones señaladas en el Artículo 31 de la presente Ley.
- h. Explotar máquinas tragamonedas que no reúnen las características técnicas a que se hace referencia en el Artículo 10 de esta Ley.
- i. Incluir como socio, director, gerente, apoderado, personas con funciones ejecutivas a cualquier persona comprendida en los impedimentos señalados en el Artículo 30 de la presente Ley.
- j. Contratar persona comprendida en los impedimentos señalados en el Artículo 30 de la presente Ley.
- k. Proporcionar información documentación falsa a cualquier entidad o funcionario vinculado a la autorización y fiscalización de la explotación de juegos de casino y máquinas tragamonedas, sin perjuicio de las acciones penales correspondientes.
- l. No presentar la información requerida por la autoridad competente dentro de los plazos establecidos.
- m. Impedir u obstaculizar la labor de los inspectores de la autoridad competente.
- n. Operar un establecimiento que ha sido sancionado con cierre temporal o clausura.
- o. Incumplir el reglamento de operaciones interno de la sala de juegos de casino o máquinas tragamonedas y los reglamentos de las modalidades de los juegos de casino.
- p. No canjear de inmediato y en efectivo las fichas o cualquier otro medio de juego, así como no pagar los premios correspondientes.

q. Emplear o consentir el uso de procedimientos dolosos, irregulares u operaciones ilícitas en la sala de juegos de casino o máquinas tragamonedas.

r. Consentir o permitir la realización, dentro del establecimiento, de actos que atenten contra la moral, la salud y la seguridad pública.

s. Utilizar fichas o medios de juego sin la aprobación de la autoridad competente.

t. Permitir el acceso o el juego a las personas prohibidas de ingresar y participar, según lo dispuesto en el Artículo 9 de esta Ley.

CONCORDANCIAS: R.D. N° 02-2003-MINCETUR-VMT-DNT, Art. 7

Artículo 46.- De las sanciones administrativas

46.1 Las sanciones administrativas aplicables al titular de la autorización, por incurrir en las infracciones señaladas en el artículo anterior, son las siguientes: (*)

(*) Párrafo modificado por el Artículo 21 de la Ley N° 27796, publicado el 26-072002, cuyo texto es el siguiente:

"46.1 Las sanciones administrativas aplicables al titular de una autorización o a cualquier persona natural o jurídica que incurra en las infracciones señaladas en el artículo anterior, son las siguientes:"

a) Amonestación; b) Multa desde 1 a 1,000 UIT; c) Cierre temporal; d) Cancelación de autorización; e) Clausura; f) Comiso de bienes; g) Inhabilitación hasta por 10 (diez) años, para explotar juegos de casino y máquinas tragamonedas; y, h) Inhabilitación permanente.

46.2 Las sanciones y su gradualidad se regularán por el reglamento de la presente Ley.

"46.3 Los ingresos provenientes de la aplicación de sanciones administrativas y multas impuestas por el órgano administrador del tributo constituyen recursos propios del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo destinados a las tablas de control y fiscalización" (*)

(*) Numeral incorporado por el Artículo 21 de la Ley N° 27796, publicado el 2607-2002.

"Artículo 47.- Importación de bienes para la explotación de casinos y máquinas tragamonedas

47.1 Podrán importar bienes para la explotación de juegos de casino y máquinas tragamonedas o memoria de sólo lectura de programas de juego para estas máquinas y demás juegos de azar, únicamente aquellas personas que se encuentren debidamente autorizadas por la Dirección Nacional de Turismo.

47.2 Sólo se podrá importar máquinas tragamonedas nuevas, con 2 (dos) años de antigüedad, con certificación expedida por el fabricante que indique el año de fabricación y el precio del mercado, salvo en el caso de contratos celebrados con anterioridad a la dación de la presente Ley, cuya acreditación sea fehaciente.

47.3 Los juegos de casino y máquinas tragamonedas o de memoria de sólo lectura de programas de juego para estas máquinas, podrán ser materia de importación en la medida en que la modalidad, modelo o programa respectivo se encuentre expresamente autorizado por la Dirección Nacional de Turismo mediante publicación en el Diario Oficial El Peruano.

47.4 Excepcionalmente, podrán importarse máquinas tragamonedas y programas de juego no autorizados sólo para fines de certificación u homologación por entidades debidamente autorizadas por la Dirección Nacional de Turismo, previa comunicación a ADUANAS.

47.5 La Dirección Nacional de Turismo podrá autorizar la importación de máquinas tragamonedas sujeta a un régimen de internamiento temporal, en el caso de ferias, exposiciones o eventos similares; siempre y cuando no se persigan fines comerciales y no excedan de una unidad por tipo de juego.

47.6 La Dirección Nacional de Turismo y ADUANAS verificarán que en la importación de juegos de casino, máquinas tragamonedas y memorias de sólo lectura de programas de juego para estas máquinas, se cumpla con los requisitos señalados en la Ley y su Reglamento.” (*)

(*) Artículo incorporado por el Artículo 22 de la Ley N° 27796, publicado el 26-072002

CONCORDANCIA: R.D. N° 358-2005-MINCETUR-VMT-DNT (Veedores de la Dirección Nacional de Turismo ante la Aduana)

TÍTULO IX

PREVENCIÓN DE LA SALUD PÚBLICA

Artículo 48.- Creación de la Comisión

48.1 Créase la Comisión Nacional de Prevención y Rehabilitación de Personas Adictas a los Juegos de Azar, dependiente del Ministerio de Salud, la cual estará integrada por:

- Un representante del Ministerio de Salud, quien lo preside. - Un representante del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. - Un representante del Ministerio de Educación. - Un representante del Ministerio del Interior. - Un representante del Ministerio de la Mujer y Desarrollo Social.

48.2 Estos representantes serán nombrados por la resolución ministerial respectiva, dentro del plazo de 15 (quince) días calendario, contados a partir de la fecha de publicación de la presente Ley en el Diario Oficial El Peruano.

48.3 La comisión se reúne por lo menos una vez al mes, para adoptar acuerdos y acciones que permitan cumplir adecuadamente sus funciones.

Artículo 49.- Funciones Con el fin de preservar y proteger a la ciudadanía de los posibles perjuicios o daños que afectan la salud pública, la comisión creada en el artículo anterior, realiza las siguientes funciones:

a) Elabora y ejecuta campañas publicitarias de sensibilización dirigidas al público en general y especialmente a los jóvenes, respecto de los efectos perniciosos que el abuso excesivo de esta actividad puede generar.

b) Acopia y difunde estadísticas respecto al número de jugadores, el efecto a la salud y el impacto socioeconómico que produce el juego de azar en las personas y en su entorno familiar.

c) Ejecuta campañas informativas y preventivas hacia la población para desincentivar los hábitos y conductas patológicas relacionados con el juego de azar, con especial atención a los sectores sociales más vulnerados.

d) Elabora un Programa Nacional para la Prevención de la Ludopatía, el cual será difundido.

e) Recomienda a las instancias pertinentes del Ministerio de Educación el desarrollo curricular en todos los niveles educativos de los riesgos del juego de azar y de la ludopatía.

f) Coordina ante los centros hospitalarios, asistencia médica y tratamiento especializado para rehabilitar a personas afectadas por el juego de azar.

g) Colabora y coordina acciones de rehabilitación con diversas asociaciones de personas afectadas por el juego de azar.

h) Otros que establezca el Reglamento.

Artículo 50.- Presupuesto de la Comisión Autorízase al Ministerio de Economía y Finanzas para que producto de los recursos provenientes del impuesto a los juegos de casino y máquinas tragamonedas que recibe el Tesoro Público, disponga un porcentaje para que la Comisión Nacional de Prevención y Rehabilitación de Personas Adictas a los Juegos de Azar, dependiente del Ministerio de Salud, atienda su presupuesto que permita cumplir con su finalidad.

Artículo 51.- Obligaciones del titular de una autorización

51.1 El titular de la autorización, en resguardo de la salud pública, tiene la obligación de:

a) Incorporar en su publicidad, en un lugar visible de la entrada del establecimiento donde operan juegos de casino y máquinas tragamonedas el siguiente mensaje: "LOS JUEGOS DE AZAR REALIZADOS CONSTANTEMENTE PUEDEN SER DAÑINOS PARA LA SALUD".

b) Prohibir cualquier tipo de promoción distribuyendo fichas de juego a los ciudadanos en forma gratuita.

51.2 Los titulares de la autorización que no cumplan con lo establecido en el presente artículo serán sancionados de acuerdo a lo que establezca el Reglamento." (*)

(*) Título incorporado por el Artículo 23 de la Ley N° 27796, publicado el 26-072002.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

Primera.- Adecuación a la Ley

Para adecuarse a lo establecido en la presente Ley, las empresas que vienen explotando juegos de casino y máquinas tragamonedas, tienen un plazo máximo de 120 (ciento veinte) días calendario, contados desde su entrada en vigencia. Vencido el plazo, la autoridad competente podrá hacer uso de las facultades que le confiere la Ley. (*)(**)

(*) De conformidad con el Artículo 1 de la Ley N° 27232, publicada el 18-12-99, concédase un plazo de 60 (sesenta) días calendario a las empresas que vienen explotando juegos de casino y máquinas tragamonedas para adecuarse a lo establecido en la presente Ley.

(**) De conformidad con la Sentencia del Tribunal Constitucional: Expediente N° 009-2001-AI-TC, publicada el 02-02-2002, se declara la inconstitucionalidad de esta Disposición en la parte que señala un "máximo de (120) ciento veinte días calendario", debiendo interpretarse según lo expresado en el fundamento jurídico N° 18 de esta sentencia .

Segunda.- Explotación de máquinas tragamonedas en bingos y discotecas

Los titulares de salas de bingo y discotecas, que a la fecha de publicación de la presente Ley cuenten con autorización para la explotación de máquinas tragamonedas, podrán renovar la misma hasta el 31 de diciembre de 1999 y por un plazo que no excederá del 31 de diciembre del año 2002, fecha en que indefectiblemente vencerá la autorización. Estas salas deberán tener una capacidad mínima de 150 (ciento cincuenta) personas, sin incluir las áreas destinadas a la explotación de máquinas tragamonedas.

A partir del primero de enero del año 2003, la explotación de máquinas tragamonedas en salas de bingo y discotecas quedará prohibida.

(*) (**)

(**) De conformidad con la Sentencia del Tribunal Constitucional: Expediente N° 009-2001-AI-TC, publicada el 02-02-2002, se declara la inconstitucionalidad de esta Disposición.

(*) Disposición modificada por el Artículo 2 de la Ley N° 27232, publicada el 1812-99, cuyo texto es el siguiente:

"Segunda.- Explotación de máquinas tragamonedas en bingos y discotecas

Los titulares de salas de bingo y discotecas que a la fecha de publicación de la Ley N° 27153 cuenten con autorización para la explotación de máquinas tragamonedas, podrán renovar la misma hasta el 29 de febrero del año 2000 y por un plazo que no excederá del 31 de diciembre del año 2002, fecha en que indefectiblemente vencerá la autorización. Estas salas deberán tener una capacidad para albergar a 150 (ciento cincuenta) personas como mínimo, sin incluir las áreas destinadas a la explotación de máquinas tragamonedas.

A partir del primero de enero del año 2003, la explotación de máquinas tragamonedas en salas de bingo y discotecas quedará prohibida."

DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS Y FINALES

Primera.- Órgano ejecutivo y autorización contratar personal bajo el régimen de la actividad privada

La Dirección Nacional de Turismo cuenta con un órgano ejecutivo para el cumplimiento de las funciones que le asigne la presente Ley.

Facultase al Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales a contratar personal para realizar las funciones encomendadas a la autoridad competente, así como a contratar personal para la Comisión Nacional de Juegos de Casino y Máquinas Tragamonedas -CONACTRA- bajo el régimen de la actividad privada, cuya remuneración será con cargo a los recursos directamente recaudados de conformidad con el literal d) de los Artículos 42 y el literal d) del Artículo 43 de esta Ley.

Segunda.- Reglamento

El Poder Ejecutivo reglamentará la presente Ley en el plazo máximo de 45 (cuarenta y cinco) días calendario, contados a partir de su vigencia.

CONCORDANCIAS: LEY N° 27232 Art.3

Tercera.- Normas derogadas y dejadas sin efecto

Deróganse el Decreto Ley N° 25836, que establece normas relativas a la autorización y funcionamiento de los Casinos de Juego; la Ley N° 26453, que modifica la Ley de Casinos de Juego; el segundo párrafo del Artículo 38; el inciso c) del Artículo 50 y la Segunda Disposición

Final del Decreto Legislativo N° 776, Ley de Tributación Municipal y la Ley N° 26812, que modifica diversos artículos del Decreto Legislativo N° 776.

Asimismo, déjense sin efecto el Decreto Supremo N° 01-95-ITINCI, que aprueba el Reglamento de Casinos de Juego; el Decreto Supremo N° 04-94-ITINCI, que aprueba el Reglamento de uso y explotación de máquinas tragamonedas, el Decreto Supremo N° 014-96-ITINCI, que suspende el otorgamiento de autorizaciones para el uso y explotación de máquinas tragamonedas; el Decreto Supremo N° 004-97-ITINCI, que establece instancias y mecanismos que permitan fiscalizar el cumplimiento del reglamento de uso y explotación de máquinas tragamonedas aprobado por Decreto Supremo N° 00494-ITINCI; y las demás disposiciones que se opongan a la presente Ley.

Cuarta.- Modificación del literal c) del Artículo 50 del Decreto Legislativo N° 821

Modifícase el literal c) del Artículo 50 del Decreto Legislativo N° 821, Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo, recogido en el Decreto Supremo N° 055-99-EF, Texto Único Ordenado de dicha Ley, el que quedará redactado de la siguiente manera:

"c) Los juegos de azar y apuestas, tales como loterías, bingos, rifas, sorteos y eventos hípicas".

Elimínase toda referencia a la aplicación del Impuesto Selectivo al Consumo a casinos de juego, máquinas tragamonedas y otros aparatos electrónicos, contenidas en el Título II, así como en el Apéndice IV y en cualquier otra disposición de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo, contenida en el Decreto Supremo N° 055-99-EF, Texto Único Ordenado de dicha Ley. (*)

(*) Confrontar con el Artículo 1 del Decreto Legislativo N° 944, publicado el 23-122003, disposición que entró en vigencia el primer día calendario del mes siguiente al de su publicación en el Diario Oficial El Peruano.

Quinta.- Vigencia de la Ley

La presente Ley entra en vigencia al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial El Peruano.

Comuníquese al señor Presidente de la República para su promulgación.

En Lima, a los dieciocho días del mes de junio de mil novecientos noventa y nueve.

CARLOS BLANCO OROPEZA Segundo Vicepresidente encargado de la Presidencia del Congreso de la República

LUZ SALGADO RUBIANES DE PAREDES Tercera Vicepresidenta del Congreso de la República

AL SEÑOR PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPUBLICA

POR TANTO:

Mando se publique y cumpla.

Dado en la Casa de Gobierno, en Lima, a los ocho días del mes de julio de mil novecientos noventa y nueve.

ALBERTO FUJIMORI FUJIMORI Presidente Constitucional de la República

VICTOR JOY WAY ROJAS presidente del Consejo de Ministros y Ministro de Economía y Finanzas

ALBERTO PANDOLFI ARBULU Ministro de Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción Encargado de la Cartera de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales

ANEXO 22 NORMA SANITARIA QUE ESTABLECE LOS CRITERIOS MICROBIOLÓGICOS DE CALIDAD SANITARIA E INOCUIDAD PARA LOS ALIMENTOS Y BEBIDAS DE CONSUMO HUMANO

CAPÍTULO I GENERALIDADES

Artículo 1°. - Finalidad La presente norma se establece para garantizar la seguridad sanitaria de los alimentos y bebidas destinados al consumo humano.

Artículo 2°. - Objetivo Establecer las condiciones microbiológicas de calidad sanitaria e inocuidad que deben cumplir los alimentos y bebidas en estado natural, elaborados o procesados, para ser considerados aptos para el consumo humano.

Artículo 3°. - Ámbito de aplicación La presente Norma Sanitaria es de obligatorio cumplimiento en todo el territorio nacional, para efectos de: 1) La obtención del Registro Sanitario de Alimentos y Bebidas. 2) La obtención del Certificado Sanitario Oficial de Exportación. 3) La

vigilancia y control sanitario que realiza la Autoridad Sanitaria. 4) La verificación o comprobación de la eficacia del Plan HACCP. 5) Control analítico de cada lote de producto antes de ser liberado para su comercialización, para el caso de las fábricas que aún no implementan el Sistema HACCP. 6) Aclarar dirimencias, inmovilizaciones, denuncias, operativos

Artículo 4°.- Base legal y técnica La presente norma sanitaria se establece en el marco del Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas, aprobado por Decreto Supremo N° 007.98 SA y en concordancia técnico normativa con los Principios para el establecimiento y la Aplicación de Criterios Microbiológicos para los Alimentos del Codex Alimentarius (CAC/GL-21(1997) y con la clasificación y planes de muestreo de la International Commission on Microbiological Specification for Foods (ICMSF)

CAPITULO II DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 5°.- Conformación de los criterios microbiológicos Los criterios microbiológicos están conformados por: a) El grupo de alimento al que se aplica el criterio. b) Los agentes microbiológicos a controlar en los distintos grupos de alimentos. c) El plan de muestreo que ha de aplicarse al lote o lotes de alimentos. d) Los límites microbiológicos establecidos para los grupos de alimentos.

Artículo 6°.- Aptitud microbiológica para el consumo humano

Los alimentos y bebidas serán considerados microbiológicamente aptos para el consumo humano cuando cumplan en toda su extensión con los criterios microbiológicos establecidos en la presente norma sanitaria para el grupo y subgrupo de alimentos al que pertenece.

Artículo 7.- Planes de muestreo El plan de muestreo sólo se aplica a lote o lotes de alimentos y bebidas. Se sustenta en el riesgo para la salud y las condiciones normales de manipulación y consumo del alimento, y establece:

a) Categoría de riesgo: Escala relativa al riesgo que representa un alimento y a la manipulación posterior prevista.

b) Componentes del plan de muestreo

o "n" (minúscula): Número de unidades de muestra requeridas para realizar el análisis, que se eligen separada e independientemente, de acuerdo a normas nacionales o internacionales referidas a alimentos y bebidas apropiadas para fines microbiológicos.

o "c": Número máximo permitido de unidades de muestra rechazables en un plan de muestreo de 2 clases o unidades de muestra provisionalmente aceptables en un plan de muestreo de 3 clases. Cuando se detecte un número de unidades de muestra mayor a "c" se rechaza el lote.

o "m" (minúscula): Límite microbiológico que separa la calidad aceptable de la rechazable. En general, un valor igual o menor a "m", representa un producto aceptable y los valores superiores a "m" indican lotes rechazables en un plan de muestreo de 2 clases.

o "M" (mayúscula): Los valores de recuentos microbianos superiores a "M" son inaceptables, el alimento representa un riesgo para la salud.

c) Tipos de plan de muestreo para lote o lotes:

Plan de 2 clases: Es un plan de muestreo por atributos, donde puede establecerse únicamente la condición de "aceptable" o "rechazable".

Un plan de 2 clases queda definido por "n" y "c";

Para microorganismos patógenos: Condición de "aceptable" = ausencia Condición de "rechazable" = presencia

Para otros microorganismos Condición de "aceptable" = menor o igual al nivel crítico establecido, "c" Condición de "rechazable" = mayor al nivel crítico establecido, "c"

Plan de 3 clases: Es un plan de muestreo por atributos que queda definido por "n", "c", "m", "M"; donde se establece:

Condición de "aceptable": Cuando todas las unidades de muestra presentan recuentos igual o inferiores a "m". Cuando hasta "c" unidades de muestra pueden tener recuentos entre "m" y "M" (incluido "M"). Condición de "rechazo": Cuando más de "c" unidades de muestra presentan recuentos entre "m" y "M" (incluido "M"). Cuando al menos 1 de las unidades de muestra presentan recuentos superiores a "M".

PLANES DE MUESTREO PARA COMBINACIONES DE DIFERENTE GRADO DE RIESGO PARA LA SALUD Y DIVERSAS CONDICIONES DE MANIPULACIÓN

Grado de importancia en relación con la utilidad y riesgo sanitario

Condiciones esperadas de manipulación y consumo del alimento o bebida luego del muestreo

Grado de peligrosidad reducido

Sin cambio de peligrosidad

Aumento de Peligrosidad.

Vida útil y alteración Aumento de vida útil Categoría 1 3 clases $n = 5$, $c=3$.

Sin modificación Categoría 2 3 clases $n = 5$, $c=2$.

Disminución de vida útil Categoría 2 3 clases $n = 5$, $c=3$.

Indicadores de riesgo bajo indirecto para la salud

Disminución del riesgo Categoría 4 3 clases $n = 5$, $c=3$.

Sin modificación Categoría 5 3 clases $n = 5$, $c=2$.

Aumento del riesgo Categoría 6 3 clases $n = 5$, $c=1$.

Patógenos de riesgo moderado directo, de diseminación limitada.

Categoría 7 3 clases $n = 5$, $c=2$.

Categoría 8 3 clases $n = 5$, $c=1$.

Categoría 9 3 clases $n = 10$ $c=1$.

Patógenos de riesgo moderado directo, de diseminación potencialmente extensa.

Categoría 10 2 clases $n = 5$, $c=0$.

Categoría 11 2 clases $n = 10$ $c=0$.

Categoría 12 2 clases $n = 20$ $c=0$.

Patógenos de riesgo grave directo para la salud.

Categoría 13 2 clases $n = 15$, $c=0$.

Categoría 14 2 clases n = 30 c=0.

Categoría 15 2 clases n = 60 c=0.

Artículo 8°.- Número de unidades de muestra para Registro Sanitario de alimentos y bebidas El número de unidades de muestra de alimentos y bebidas (n) para la inscripción o reinscripción en el Registro Sanitario podrá ser igual a uno (n=1) y deberá ser calificada con los límites más exigentes (m) indicados en la presente disposición para ese tipo de alimento o bebida.

Artículo 9°.- Número de unidades de muestra para la verificación del Plan HACCP Para la verificación del Plan HACCP, el número de unidades de muestra de los planes de muestreo podrá ser igual a uno (n=1) y deberá ser calificada con los límites más exigentes (m) indicados en la presente disposición para ese tipo de alimento o bebida. Esto procederá, si las personas naturales y jurídicas que operan o intervienen en cualquier proceso de fabricación, elaboración e industrialización de alimentos y bebidas demuestran mediante documentación histórica con un mínimo de 3 años, que cuentan con procedimientos eficaces basados en los principios del sistema HACCP.

Artículo 10°.- Número de unidades de muestra para la vigilancia sanitaria de alimentos preparados Para el caso de la vigilancia sanitaria de alimentos y bebidas preparados provenientes de establecimientos de comercialización, preparación y expendio, se tomará al menos una muestra por cada tipo de alimento y deberán ser calificadas con los límites más exigentes (m), indicados en la presente disposición para ese tipo de alimento o bebida.

CAPITULO III DE LOS MICROORGANISMOS Y METODOS DE ANALISIS

Artículo 11°.- Grupos de microorganismos Como referencia para los criterios microbiológicos, en general los microorganismos se agrupan como:

1. - Microorganismos indicadores de alteración: las categorías 1, 2, 3 definen los microorganismos asociados con la vida útil y alteración del producto tales como microorganismos aeróbios mesófilos, aerobios mesófilos esporulados, Mohos y Levaduras, Lactobacillus, microorganismos lipolíticos.

2. - Microorganismos indicadores de higiene: en las categorías 4, 5, y 6 se encuentran los microorganismos no patógenos que suelen estar asociados a ellos, como Coliformes (que para efectos de la presente norma sanitaria se refiere a Coliformes Totales), Enterobacteriaceas, a excepción de este último en el caso de "Preparaciones en polvo para Lactantes.

3. - Microorganismos patógenos: son los que se hallan en las categorías 7 a la 15. Las categorías 7, 8 y 9 corresponde a microorganismos patógenos tales como Staphylococcus aureus, Bacillus cereus, cuya cantidad en los alimentos condiciona su peligrosidad para causar enfermedades alimentarias. A partir de la categoría 10 corresponde a microorganismos patógenos, tales como Salmonella sp, Listeria monocytogenes, Escherichia coli H7 O15,7 entre otros patógenos, cuya sola presencia en los alimentos condiciona su peligrosidad para la salud.

Artículo 12°.- Métodos de análisis Los métodos de análisis a utilizar deben ser métodos validados y reconocidos por organismos internacionales. La modificación de estos métodos o el uso de métodos propios deberán ser validados para poder ser utilizados.

Artículo 13°.- Reportes de ensayo Los Informes de Ensayo, Certificados de Análisis y otras formas de reporte emitidos por los laboratorios, deberán indicar el método de análisis empleado y la expresión de resultados acorde con el método debe expresarse en: UFC/g, UFC/mL, NMP/g, NMP/mL ó Ausencia/25 g. ó mL.

CAPITULO IV DE LOS GRUPOS DE ALIMENTOS Y CRITERIOS MICROBIOLÓGICOS

Artículo 14°.- Grupos de alimentos Para los efectos de la presente disposición sanitaria, se establecen 19 grupos de alimentos y bebidas según su origen, tecnología aplicada en su procesamiento o elaboración y grupo consumidor; siendo estos: 1. Leche y productos lácteos 2. Helados y mezclas para helados 3. Productos grasos 4. Productos deshidratados, liofilizados o concentrados y mezclas 5. Granos de Cereales, leguminosas y derivados 6. Azúcares, mieles y productos similares 7. Productos de confitería y derivados del cacao 8. Productos de panadería, pastelería, galletería y otros 9. Alimentos para Regímenes especiales. 10. Carnes y productos cárnicos

11. Productos hidrobiológicos 12. Huevos y ovoproductos 13. Especias, condimentos y salsas 14. Frutas, hortalizas y frutos secos. 15. Comidas preparadas 16. Bebidas 17. Estimulantes y fruitivos 18. Semiconservas 19. Conservas

Artículo 15°.- Criterios microbiológicos Los alimentos y bebidas deben cumplir íntegramente con la totalidad de los criterios microbiológicos correspondientes a su grupo o subgrupo para ser considerados aptos para el consumo humano:

1. LECHE Y PRODUCTOS LACTEOS 1.1 Leche Cruda destinada a uso de la industria láctea. Agente microbiano Categoría Clase n c Límite por mL. M M Aerobios mesofilos 3 3 5 1 5x10⁵ 106 1.2 Leche y Crema de Leche Pasteurizada Agente microbiano Categoría Clase n c Límite por g. ó mL. M M Aerobios mesófilos 2 3 5 2 2x10⁴ 5x10⁴ Coliformes 5 3 5 2 1 10 1.3 Leche Ultrapasteurizada Agente microbiano Categoría Clase n c Límite por mL. M M Aerobios mesófilos 10 3 5 2 102 103 Coliformes 6 3 5 2 1 10 1.4 Leche UHT (entera, semidescremada, descremada) y Crema de leche UHT o esterilizada comercialmente Agente microbiano Categoría Clase n c Límite por g. o mL. M M Aerobios mesófilos (*) 10 2 5 0 102 ---- (*) Previa incubación a 35-37° C durante 7 días.

1.5 Leche y Cremas de leche en polvo Agente microbiano Categoría Clase n c Límite por g. M M Aerobios mesófilos 2 3 5 2 3x10⁴ 3x10⁵ Coliformes 6 3 5 1 10 102 Salmonella sp. 10 2 5 0 Ausencia/25 g ----- 1.6 Leche condensada azucarada y Dulces de leche (manjar, natillas y otros) Agente microbiano Categoría Clase n c Límite por g. M M

Mohos y Levaduras osmófilas 5 3 5 2 10 102

1.7. Leches Fermentadas y Acidificadas (yogur, leche cultivada, cuajada, otros) Agente microbiano Categoría Clase n c Límite por g. m M Coliformes 5 3 5 2 10 102 Mohos 5 3 5 2 10 102 Levaduras 5 3 5 2 10 102 1.8 Postres a base de leche no acidificados listos para consumir (flanes, pudines, crema volteada, mazamorra de leche, otros) Agente microbiano Categoría Clase n c Límite por g. m M Coliformes 5 3 5 2 10 102 Mohos 2 3 5 2 10 102 Levaduras 5 3 5 2 10 102 Staphylococcus aureus 8 3 5 1 10 102 Salmonella sp.

10 2 5 0 Ausencia/25 g --- 1.9. Quesos Frescos (queso fresco tradicional, mantecoso, ricotta, cabaña, petit suisse, mozzarella, ucayalino, otros) Agente microbiano Categoría Clase n c Límite por g.

m M Coliformes 5 3 5 2 5x10² 10³ Staphylococcus aureus 5 3 5 2 10 10² Escherichia coli 6 3 5 1 3 10 Listeria monocytogenes 10 2 5 0 Ausencia/25 g -- Salmonella sp. 10 2 5 0 Ausencia/25 g --- 1.10 Quesos Madurados (camembert, brie, roquefort, gorgonzola, cuartirolo, bel paese, Cajamarca, tilsit, andino, majes, characato, sabandía, dambo, gouda, edam, paria, emmental, gruyere, cheddar, provolone amazónico, parmesano, otros.)

Agente microbiano Categoría Clase n c Límite por g. M M Enterobacteriaceas 5 3 5 2 2x10² 10³ Staphylococcus aureus 8 3 5 1 10 10² Listeria monocytogenes 10 2 5 0 Ausencia/25 g -- Salmonella sp. 10 2 5 0 Ausencia/25 g --- 1.11 Quesos Procesados (fundidos: laminados, rallados, en pasta, en polvo)

Agente microbiano Categoría Clase n c Límite por g. M M Coliformes 6 3 5 1 10 10² Staphylococcus aureus 8 3 5 1 10 10²

2. HELADOS Y MEZCLAS PARA HELADOS 2.1 Helados a base de leche. Agente microbiano Categoría Clase n c Límite por g.

m M Aerobios mesófilos 2 3 5 2 10⁴ 10⁵ Coliformes 5 3 5 2 10 10² Staphylococcus aureus 8 3 5 1 10 10² Salmonella sp. 10 2 5 0 Ausencia/25 g --- Listeria monocytogenes 10 2 5 0 Ausencia/25 g --- 2.2 Helados a base de leche y postres a base de helados (con ingredientes no pasteurizados: coberturas, maní, mermeladas, frutas confitadas u otros)

Agente microbiano Categoría Clase n c Límite por g. m M Aerobios mesófilos 2 3 5 2 10⁴ 10⁵ Coliformes 5 3 5 2 10² 2 x10² Staphylococcus aureus 8 3 5 1 10 10² Salmonella sp. 10 2 5 0 Ausencia/25 g --- Listeria monocytogenes en 25 g. 10 2 5 0 Ausencia/25 g --- 2.3 Helados a base de agua Agente microbiano Categoría Clase n c Límite por g. m M Coliformes 5 3 5 2 10 10² Salmonella

sp.(*) 10 2 5 0 Ausencia/25 g --- (*) Sólo para los que contienen pulpa de fruta 2.4 Mezclas deshidratadas para helados Agente microbiano Categoría Clase n c Límite por g. m M Aerobios Mesófilos 2 3 5 2 104 105 Coliformes 5 3 5 2 10 10 3 Salmonella sp. 10 2 5 0 Ausencia/25 g ---

3. PRODUCTOS GRASOS. 3.1 Mantequillas y Margarinas Agente microbiano Categoría Clase n c Limite por g. m M Microorganismos lipoliticos 1 3 5 3 102 103 Mohos 2 3 5 2 10 102 Coliformes 4 3 5 3 10 102 Staphylococcus aureus 7 3 5 2 10 102

4. PRODUCTOS DESHIDRATADOS: liofilizados, concentrados, mezclas.

4.1 Sopas, cremas, salsas y puré de papas u otros, de uso instantáneo, que no requieren cocción Agente microbiana Categoría Clase n c Límite por g. M M Aerobios Mesofilos 3 3 5 1 104 105 Escherichia coli 5 3 5 2 10 102 Staphylococcus aureus 8 3 5 1 10 102

Bacillus cereus 5 3 5 2 102 103 Clostridium perfringens(*) 8 3 5 1 10 102 Salmonella sp 10 2 5 0 Ausencia/25 g ----- (*) Sólo para productos que contengan carnes. 4.2 Sopas cremas salsas y purés de legumbres u otras deshidratadas que requieren cocción Agente microbiana Categoría Clase n c Límite por g. M M Aerobios Mesofilos 3 3 5 1 104 106 Coliformes 4 3 5 3 10 102 Bacillus cereus 5 3 5 2 102 103 Clostridium perfringens(*) 8 3 5 1 10 102 Salmonella sp. 10 2 5 0 Ausencia/25 g ----- (*) Solo para productos que contengan carnes. 4.3 Mezclas en seco de uso instantáneo (refrescos, gelatinas, jaleas, cremas, otros) Agente microbiano Categoría Clase n c Límite por g. M M Aerobios Mesofilos 3 3 5 1 104 105 Coliformes 5 3 5 2 10 102 Staphylococcus aureus 8 3 5 1 10 102 Bacillus cereus (*) 5 3 5 2 102 103 Salmonella sp. (**) 10 2 5 0 Ausencia/25 g ----- (*) Sólo para productos que contengan cereales (**) Sólo para productos que contengan leche, cacao y/o huevo. 4.4 Mezclas en seco que requieren cocción (pudines, flanes, entre otros) Agente microbiano Categoría Clase n c Límite por g. M M Aerobios Mesofilos 2 3 5 2 104 106 Coliformes 4 3 5 3 10 102 Staphylococcus aureus 8 3 5 1 10 102

Bacillus cereus (*) 6 3 5 1 102 103 Salmonella sp.(**) 10 2 5 0 Ausencia/25 g ----- (*) Sólo para productos que contengan leche o cereales. (**) Sólo para productos que contengan leche, cacao y/o huevo. 4.5 Caldos concentrados en pasta. Agente microbiano Categoría Clase n c Límite por g. M M Aerobios Mesofilos 2 3 5 2 103 104 Coliformes 4 3 5 3 10 102 Clostridium perfringens 5 3 5 2 102 103 Salmonella sp. 10 2 5 0 Ausencia/25 g -----

5. GRANOS DE CEREALES, LEGUMINOSAS, QUENOPODACEAS Y DERIVADOS (harinas y otros)

5.1 Granos secos Agente microbiano Categoría Clase n c Límite por g.

m M Mohos 5 3 5 2 104 105 5.2 Harinas y Sémolas Agente microbiano Categoría Clase n c Límite por g. m M Mohos 5 3 5 2 104 105 Escherichia coli 5 3 5 2 10 102 Bacillus cereus (*) 7 3 5 2 103 104 Salmonella sp. 10 2 5 0 Ausencia/25 g ----- (*) Sólo para harinas de arroz y/o maíz 5.3 Féculas y Almidones Agente microbiano Categoría Clase n c Límite por g. M M Mohos 5 3 5 2 103 104 Escherichia coli 5 3 5 2 10 102 Bacillus cereus 7 3 5 2 103 104 Salmonella sp 10 2 5 0 Ausencia/25 g ----- 5.4 Pastas y masas frescas y/o precocidas sin relleno refrigeradas o congeladas (panes, precocidos, masas para wantan, para lasaña, para fideos chinos, pre pizzas, masa crudas, otros) Agente microbiano Categoría Clase n c Límite por g. M M Mohos 5 3 5 2 103 104 Staphylococcus aureus 8 3 5 1 102 103 Bacillus cereus (*) 7 3 5 2 103 104 Salmonella sp. 10 2 5 0 Ausencia/25 g ----- (*) Sólo para productos que contengan arroz y/o maíz 5.5. Pastas y masa frescas y/o precocidas con relleno refrigeradas o congeladas (wantan, lasaña, ravioles, canelones, pizzas, minpao, otros) Agente microbiano Categoría Clase n c Límite por g. m M Mohos 5 3 5 2 103 104 Escherichia coli 6 3 5 1 10 102 Staphylococcus aureus 8 3 5 1 102 103 Clostridium perfringens (*) 6 3 5 1 102 103 Bacillus cereus (**) 7 3 5 2 103 104 Salmonella sp. 10 2 5 0 Ausencia/25 g -- (*) Para alimentos que contengan carnes y verduras (**) Sólo para productos que contengan arroz y/o maíz 5.6 Fideos o Pastas

Desecadas con o sin relleno (Incluye fideos a base de verduras, al huevo, otros) Agente microbiano Categoría Clase n c Límite por g. m M Mohos 5 3 5 2 102 103 Coliformes 5 3 5 2 10 102 Staphylococcus aureus 8 3 5 1 102 103

Clostridium perfringens (*) 6 3 5 1 102 103 Salmonella sp. 10 2 5 0 Ausencia/25 g --- (*) Solo para pastas con relleno de carne 5.7 Productos instantáneos extruidos o expandidos proteinizados o no y hojuelas a base de granos (gramíneas, quenopodáceas y leguminosas) que no requieren cocción. Agente microbiano Categoría Clase n c Límite por g. m M Aerobios Mesófilos 3 3 5 1 104 105 Mohos 5 3 5 2 102 103 Coliformes 5 3 5 2 10 102 Bacillus cereus 8 3 5 1 102 104 Salmonella sp. 10 2 5 0 Ausencia/25 g ---- 5.8 Hojuelas a base de granos (gramíneas, quenopodáceas y leguminosas) que requieren cocción. Agente microbiano Categoría Clase n c Límite por g. m M Aerobios mesófilos 2 3 5 2 104 106 Mohos 5 3 5 2 103 104 Coliformes 5 3 5 2 102 103 Bacillus cereus 8 3 5 1 102 104 Salmonella sp. 10 2 5 0 Ausencia/25 g -----

6. AZUCARES, MIELES, Y PRODUCTOS SIMILARES. 6.1 Azúcares (blanca, rubia, refinada, blanco directo, en polvo, blanda u otros) u otros edulcorantes sólidos (dextrosa, fructosa u otros) Agentes microbiano Categoría Clase n c Límite por g. m M Aerobios mesófilos 1 3 5 3 102 103 Mohos 2 3 5 3 <10 10 Levaduras 2 3 5 2 <50 50 6.2 Jarabes (de maple, de maíz, y otros como la algarrobina), otros edulcorantes líquidos (sacarosa, glucosa, fructosa, azúcar invertido, azúcar líquido, otros) Agentes microbiano Categoría Clase n c Límite por g. ó mL m M Aerobios mesófilos 1 3 5 3 102 103 Enterobacteriaceas (*) 5 3 5 2 <1 10 Mohos 2 3 5 2 10 102 Levaduras osmófilas 2 3 5 2 10 102 (*) Para los de consumo directo. Para los que requieren dilución para su análisis m=<10 6.3 Miel, Jalea Real y similares Agentes microbiano Categoría Clase n c Límite por g. m M Aerobios mesófilos 1 3 5 3 103 104 Anaerobios sulfito reductores 5 3 5 2 102 103 Mohos 2 3 5 2 10 102

6.4 Productos relacionados a la miel (polen, polimiel, propolio, otros) Agentes microbiano Categoría Clase n c Límite por g. m M Aerobios mesófilos 1 3 5 3 103 104 Mohos 2 3 5 2 10 102 Escherichia coli 6 3 5 1 3 10

7. PRODUCTOS DE CONFITERIA. 7.1 Chocolates de leche, chocolate blanco, chocolate para taza, chocolate de cobertura con o sin relleno (bombones, tejas y chocotejas) Agente microbiano Categoría Clase n c Límite por gr. m M Mohos (*) 5 3 5 2 102 103 Escherichia coli 6 3 5 1 3 10 Salmonella sp. 11 2 10(**) 0 Ausencia/25 g --- (*) Sólo en el caso de chocolates rellenos (**) Hacer composito para n = 5. 7.2 Caramelos duros (sin relleno) Agente microbiano Categoría Clase n c Límite por gr. m M Aerobios Mesófilos 2 3 5 2 102 5x102 Mohos 2 3 5 2 10 5x10 7.3 Caramelos blandos, semiblandos y duros con relleno, goma de mascar, marshmallows y otros productos de confitería con o sin relleno. Agente microbiano Categoría Clase n c Límite por gr. m M Aerobios Mesófilos 2 3 5 2 102 104 Mohos 2 3 5 2 50 3x102 7.4 Turrón blando o duro de confitería Agente microbiano Categoría Clase n c Límite por gr. m M Mohos 2 3 5 2 102 3x103 Staphylococcus aureus (*) 8 3 5 1 10 102 Salmonella sp. 10 2 5 0 Ausencia/25 g --- (*) Sólo para productos que contienen leche 7.5 Cocoa, torta de cacao, pasta de cacao o licor de cacao Agente microbiano Categoría Clase n c Límite por gr ó mL m M Aerobios mesofilos 2 3 5 2 103 104 Mohos 3 3 5 1 102 3x102 Salmonella sp. 10 2 5 0 Ausencia/25 g ---

8. PRODUCTOS DE PANADERIA PASTELERIA, GALLETERIA Y OTROS. 8.1 Productos de panadería y pastelería con o sin relleno y/o cobertura que no requieren refrigeración (pan, galletas y panes enriquecidas o fortificadas, tostadas, bizcochos, panetón, queques, galletas, obleas, otros similares)

Agentes microbiano Categoría Clase n c Límite por g. m M Mohos 5 3 5 2 102 103 Escherichia coli (*) 6 3 5 1 3 20 Staphylococcus aureus (*) 6 3 5 1 10 102 Clostridium perfringens (**) 8 3 5 1 10 102 Salmonella sp. (*) 10 2 5 0 Ausencia/25 g ---- (*) Para productos con

relleno (**) Adicionalmente para productos con rellenos de carne y/o vegetales 8.2 Productos de pastelería dulce y salado que requieren refrigeración (pasteles, tortas, empanadas, otros similares) Agentes microbiano Categoría Clase n c Límite por g. m M Mohos 3 3 5 1 102 103 Escherichia coli 6 3 5 1 10 20 Staphylococcus aureus 6 3 5 1 10 102 Clostridium perfringens (*) 8 3 5 1 10 102 Salmonella sp. 10 2 5 0 Ausencia/25 g --- (*) Para aquellos productos con rellenos de carne y/o vegetales 9. ALIMENTOS PARA REGIMENES ESPECIALES

9.1 Preparaciones en polvo para lactantes. (Fórmula para lactantes como sucedáneos de la leche materna) Agentes microbiano Categoría Clase n c Límite por g. m M Aerobios mesófilos 2 3 5 2 103 104 Coliformes 6 3 5 1 < 3 20 Enterobacteriaceas 8 3 5 1 < 102 Staphylococcus aureus 8 3 5 1 < 3 10 Bacillus cereus 8 3 5 1 < 102 103 Salmonella sp. 12 2 60(*) 0 Ausencia/25 g --- (*) Hacer compósito para analizar n=5. 9.2 Producto cocido de reconstitución instantánea destinado a niños entre 6 a 36 meses (papilla y similares) Agentes microbianos Categoría Clase n c Límite por g. m M Aerobios mesófilos 3 3 5 1 104 105 Mohos 5 3 5 2 102 104 Levaduras 2 3 5 2 102 104 Coliformes 6 3 5 1 10 102 Staphylococcus aureus 8 3 5 1 10 102 Bacillus cereus 9 3 10 1 102 104 Salmonella sp. 15 2 60(*) 0 Ausencia/25 g --- (*) Hacer compósito para analizar n= 5 9.3 Productos cocido de reconstitución instantánea, como enriquecidos lácteos, sustitutos lácteos, mezclas fortificadas, otros similares. Agentes microbianos Categoría Clase n c Límite por g.

m M Aerobios mesófilos 3 3 5 1 104 105 Mohos 6 3 5 1 103 104 Levaduras 3 3 5 1 103 104 Coliformes 6 3 5 1 10 102 Staphylococcus aureus 8 3 5 1 10 102 Bacillus cereus 8 3 5 1 102 104 Salmonella sp. 12 2 20 (*) 0 Ausencia/25 g --- (*) Hacer compósito para analizar n= 5 9.4 Productos crudos deshidratados y precocidos que requieren cocción, como hojuelas, harinas, otros similares. Agentes microbiano Categoría Clase n c Límite por g. m M Aerobios mesófilos 2 3 5 2 104 105 Mohos 5 3 5 2 103 104 Levaduras 2 3 5 2 103 104 Coliformes 5 3 5 2 102 103 Bacillus cereus 8 3 5 1 102 104 Salmonella sp. 10 2 5 0 Ausencia/25 g --- 9.5 Producto cocido de consumo directo, como extruidos, expandidos, hojuela instantánea, otros similares. Agentes microbiano Categoría Clase n c Límite por g. m M Aerobios mesófilos 3 3 5 3 104 105 Mohos 5 3 5 2 102 103 Levaduras 3 3 5 2 102 103 Coliformes 5 3 5 2 10 102 Bacillus

cereus 8 3 5 1 102 104 Salmonella sp. 10 2 5 0 Ausencia/25 g --- 9.6 Productos dietéticos que requieren reconstitución para su consumo Agentes microbiano Categoría Clase n c Límite por g. m M Aerobios mesófilos 1 3 5 1 103 5x104 Mohos (*) 2 3 5 2 10 3 x 102 Coliformes 6 3 5 1 <3 10 Staphylococcus aureus 8 3 5 1 < 3 10 Salmonella sp. 10 2 5 0 Ausencia/25 g --- (*) Para productos que contengan cereales. 9.7 Productos dietéticos que requieren cocción antes de su consumo Agentes microbiano Categoría Clase n c Límite por g. m M Aerobios mesófilos 2 3 5 2 105 106 Mohos (*) 2 3 5 2 102 103

Staphylococcus aureus 8 3 5 1 < 3 10 Salmonella sp. 10 2 5 0 Ausencia/25 g --- (*) Para productos que contengan cereales. 9.8. Productos dietéticos listos para su consumo no comprendidos en los anteriores Agentes microbiano Categoría Clase n c Límite por g. m M Aerobios mesófilos 2 3 5 2 103 104 Mohos (*) 2 3 5 2 10 3 x 102 Staphylococcus aureus 8 3 5 1 < 3 10 Salmonella sp. 10 2 5 0 Ausencia/25 g --- (*) Para productos que contengan cereales. 9.9. Productos tratados térmicamente esterilizados y envasados en recipiente herméticamente cerrados Deben estar exentos de microorganismos capaces de proliferar en el producto en condiciones normales no refrigeradas de almacenamiento y distribución. Procede aplicar lo establecido señalado para el Grupo 20. Conservas.

10. CARNES Y PRODUCTOS CARNICOS. 10.1 Carne cruda, refrigerada y congelada de ave (pollo, gallina, pavo, pato, avestruz, otras) Agentes microbiano Categoría Clase n c Limite por g. m M Aerobios Mesófilos (30 °C) 2 3 5 2 105 107 Salmonella sp. 10 2 5 0 Ausencia/25 g ----- 10.2 Carne de ave precocida congelada, que requiere tratamiento térmico antes de su consumo. Agente microbiano Categoría Clase n c Límite por g. m M Staphylococcus aureus 8 3 5 1 103 104 Salmonella sp. 10 2 5 0 Ausencia/25 g ----- 10.3 Carne cruda, refrigerada y congelada de bovinos, porcinos, ovinos, caprinos, camélidos, equinos, otros. Agente microbiano Categoría Clase n c Límite por g. m M Aerobios Mesófilos (30°C) 2 3 5 2 105 107 Salmonella sp. 10 2 5 0 Ausencia/25 g... 10.4 Visceras refrigeradas y congeladas de aves, bovinos, otros. Agente microbiano Categoría Clase n c Límite por g. M M Aerobios Mesófilos (30°C) 2 3 5 2

105 107 Escherichia coli 5 3 5 2 50 5x10² Salmonella sp. 10 2 5 0 Ausencia/25 g ----- 10.5 Apéndices refrigerados y congelados (cabeza, lengua, patas y cola) Agente microbiano Categoría Clase n c Límite por g. m M Aerobios Mesófilos (30°C) 1 3 5 3 5x10⁵ 107

Salmonella sp. 10 2 5 0 Ausencia/25 g ----- 10.6 Carnes crudas picadas y molidas Agente microbiano Categoría Clase n c Límite por g. M M Aerobios Mesófilos (30°C) 2 3 5 2 106 107 Escherichia coli 5 3 5 2 50 5x10² Saphylococcus aureus 7 3 5 2 102 103 Salmonella sp. 10 2 5 0 Ausencia/25 g ----- Escherichia coli 0157:H7 10 2 5 0 Ausencia/25 g ----- 10.7 Preparados de carnes refrigeradas o Congeladas (hamburguesas, milanesas, croquetas y otros empanizados o aderezados) Agente microbiano Categoría Clase n c Límite por g. M M Aerobios Mesófilos (30°C) 2 3 5 2 106 107 Escherichia coli 6 3 5 1 50 5 x 10² Staphylococcus aureus 8 3 5 1 102 103 Clostridium perfringens (*) 5 3 5 2 10 102 Salmonella sp. 10 2 5 0 Ausencia/25 g ----- Escherichia coli 0157:H7 10 2 5 0 Ausencia/25 g '----- (*) Sólo para productos con embalaje, película impermeable o atmósfera modificada o al vacío en lugar de aerobios mesófilos. 10.8 Carnes secas, seco-saladas (charqui, chalonga, cecina) Agente microbiano Categoría Clase n c Límite por g. M M Staphylococcus aureus 6 3 5 1 102 103 Clostridium perfringens 6 3 5 1 102 103 Salmonella sp. 10 2 5 0 Ausencia/25 g --- 10.9 Embutidos crudos (chorizos, salchicha tipo huacho, otros) y Piezas cárnicas crudas curadas (jamón serrano, jamón crudo, panceta, otros) Agente microbiano Categoría Clase n c Límite por g. M M Aerobios mesofilos (30° C) 1 3 5 3 106 107 Escherichia coli 6 3 5 1 50 5x10² Staphylococcus aureus 6 3 5 1 102 103 Clostridium perfringens 6 3 5 1 102 103 Salmonella sp. 10 2 5 0 Ausencia/25 g --- 10.10 Embutidos crudos madurados (chorizos, salami, salchichón, otros) Agente microbiano Categoría Clase n c Límite por g. m M Staphylococcus aureus 8 3 5 1 10 102 Clostridium perfringens 6 3 5 1 102 103 Salmonella sp. 10 2 5 0 Ausencia/25 g --- 10.11 Embutidos con tratamiento térmico (Curados: jamón inglés, tocino, costillas, chuletas, otros. Escaldados: hot dog, salchichas. Fiambres: jamonada, mortadela, pastel de jamón, pastel de carne, longaniza, otros. Cocidos: queso de chancho, morcilla, relleno, chicharrón de prensa, paté, otros) Agente microbiano Categoría Clase n c Límite por g.

m M Aerobios mesofilos 3 3 5 1 5x 10⁴ 5x10⁵ Escherichia coli 6 3 5 1 10 102 Staphylococcus aureus 6 3 5 1 10 102 Clostridium perfringens 6 3 5 1 10 102 Salmonella sp. 10 2 5 0 Ausencia/25 g ----- Listeria monocytogenes 10 2 5 0 Ausencia/25 g -----

11. PRODUCTOS HIDROBIOLOGICOS. 11.1 Productos hidrobiológicos crudos (frescos, refrigerados, congelados, salpessos ó ahumados en frío) Agentes microbiano Categoría Clase n c Limite por g. m M Aerobios Mesófilos (30 °C) 1 3 5 3 5 x 10⁵ 10⁶ Escherichia coli 4 3 5 3 10 102 Saphylococcus aureus 7 3 5 2 102 103 Salmonella sp. 10 2 5 0 Ausencia/25 g ----- 11.2 Producto hidrobiológico precocido y cocido (congelados o refrigerado) Agente microbiano Categoría Clase n c Limite por g. m M Aerobios Mesófilos (30 °C) 2 3 5 2 10⁴ 10⁵ Escherichia coli 5 3 5 2 10 102 Saphylococcus aureus 8 3 5 1 102 103 Salmonella sp. 10 2 5 0 Ausencia/25 g ----- 11.3 Moluscos bivalvos crudos (frescos, refrigerados o congelados)

Agente microbiano Categoría Clase n c Limite por g. m M Aerobios Mesófilos (30 °C) 1 3 5 3 5 x 10⁵ 10⁶ Escherichia coli 6 2 5 0 230 / 100 g. --- Saphylococcus aureus 7 3 5 2 102 103 Salmonella sp. 10 2 5 0 Ausencia/25 g ----- 11.4 Productos hidrobiológicos ahumados en caliente. Agente microbiano Categoría Clase n c Limite por g. M M Aerobios Mesófilos 1 3 5 3 10⁴ 10⁵ Enterobacteriaceas 4 3 5 3 102 103 Staphylococcus aureus 7 3 5 2 10 '102 Clostridium perfringens 6 3 5 1 10 102 Salmonella sp. 10 2 5 0 Ausencia/25 g --- 11.5 Productos hidrobiológicos secos, seco-salados y salado. Agente microbiano Categoría Clase n c Limite por g. m M Aerobios mesofilos 1 3 5 3 10⁴ 10⁵ Mohos 3 3 5 1 102 103 Levaduras 3 3 5 1 102 103

Enterobacteriaceas 4 3 5 3 10 102 Clostridium perfringens 6 3 5 1 10 102 11.6 Productos hidrobiológicos empanizados, crudos y congelados. Agente microbiano Categoría Clase n c Limite por g. m M Aerobios Mesófilos 1 3 5 3 5x10⁵ 10⁶ Escherichia coli 4 3 5 3 10 102 Staphylococcus aureus 7 3 5 2 102 103 11.7 Productos hidrobiológicos, empanizados, precocidos y cocidos, congelados. Agente microbiano Categoría Clase n c Limite por g. m M Aerobios Mesófilos 2 3 5 2 10⁴ 10⁵ Escherichia coli 5 3 5 2 10 102 Staphylococcus aureus 8 3 5 1 102 103 11.8 Productos hidrobiológicos deshidratados (concentrados proteicos, harinas y otros de consumo humano)

Agente microbiano Categoría Clase n c Límite por g. m M Mohos 2 3 5 2 102 103 Levaduras 2 3 5 2 102 103 Enterobacteriaceas 5 3 5 2 10 102 Salmonella sp. 10 2 5 0 Ausencia/25 g -----

12. HUEVOS Y OVOPRODUCTOS. 12.1 Huevos con cáscara Agente microbiano Categoría Clase n c Limite por mL m M Aerobios Mesófilos (*) 2 3 5 2 10 102 Salmonella sp.(*) 10 2 5 0 Ausencia/25 g ----- (*) Determinación en el contenido del huevo 12.2 Huevo (clara y/o yema) y ovoproductos pasteurizados, líquidos, congelado y/o deshidratados. Agente microbiano Categoría Clase n c Limite por g. o mL m M Aerobios Mesófilos 2 3 5 2 5 x'10⁴ 106 Mohos (*) 2 3 5 2 10 102 Coliformes 5 3 5 2 10 102 Salmonella sp. 10 2 5 0 Ausencia/25 g ----- (*) Sólo para productos deshidratados

13. ESPECIAS, CONDIMENTOS Y SALSAS 13.1 Mayonesa y otras salsas a base de huevos. Agentes microbiano Categoría Clase n c Límite por g. m M Aerobios Mesófilos 2 3 5 2 104 5 x 10⁴ Levaduras 2 3 5 2 10 102

Staphylococcus aureus 8 3 5 1 10 102 Salmonella sp. 10 2 5 0 Ausencia/25 g ----- 13.2 Salsas (de tomate, picantes, de soya, de tamarindo, de mostaza) y aderezos.

Agente microbiano Categoría Clase n c Limite por g ó mL m M Mohos 2 3 5 2 102 103 Levaduras 2 3 5 2 102 103 Coliformes 5 3 5 2 102 103 13.3 Especies y condimentos deshidratados Agente microbiano Categoría Clase n c Límite por g. m M Aerobios Mesofilos esporulados 2 3 5 2 105 106 Mohos 5 3 5 2 103 104 Coliformes 5 3 5 2 102 103 Escherichia coli (*) 5 3 5 2 10 102 Salmonella sp. 10 2 5 0 Ausencia/25 g ---- (*) Sólo para los productos de consumo directo

14. FRUTAS, HORTALIZAS, FRUTOS SECOS Y SIMILARES. 14.1 Frutas y hortalizas frescas. (sin ningún tratamiento) Agente microbiano Categoría Clase n c Límite por g. m M Escherichia coli 5 3 5 2 102 103 Salmonella sp. 10 2 5 0 Ausencia/25 g ----- 14.2 Frutas y hortalizas frescas semiprocessadas (lavadas, desinfectadas, peladas, cortadas y/o precocidas), refrigeradas y/o congeladas. Agente microbiano Categoría Clase n c Límite por g. m M Aerobios Mesófilos 1 3 5 3 104 106 Escherichia coli 5 3 5 2 10 102 Salmonella sp. 10 2 5 0 Ausencia/25 g ----- Listeria monocytogenes (*) 10 2 5 0 Ausencia/25 g ----- (*) Solo para frutas y hortalizas de tierra (a excepción de las precocidas). 14.3 Frutas y hortalizas desecadas, deshidratadas o liofilizadas Agente microbiano Categoría Clase n c Límite por g. m M Mohos 3 3 5 1 10 102 Levaduras 3 3 5 1 10 102 Escherichia coli 5 3 5 2 10 5x102 Salmonella sp. 10 2 5 0 Ausencia/25 g --- 14.4 Frutas y hortalizas en vinagre, aceite o salmuera o fermentadas Agente microbiano Categoría Clase n c Límite por g. m M Levaduras 3 3 5 1 103 104

14.5 Frutos secos (dátiles, tamarindo, otros) y Semillas (castañas, maní, pecanas, nuez, almendras, otros). Agente microbiano Categoría Clase n c Límite por g. m M Mohos 3 3 5 1 10 102 Levaduras 3 3 5 1 10 102 Escherichia coli 5 3 5 2 10 102

15. COMIDAS PREPARADAS 15.1 Comidas Preparadas sin tratamiento térmico (ensaladas crudas, mayonesas, salsa de papa huancaina, ocopa, postres, jugos, otros). Comidas preparadas que llevan ingredientes con y sin tratamiento térmico (ensaladas mixtas, palta rellena, sándwiches, cebiche, postres, refrescos, otros). Agente microbiano Categoría Clase n c Límite por g. ó mL m M Aerobios Mesófilos 2 3 5 2 105 106 Coliformes 5 3 5 2 102 103 Staphylococcus aureus. 5 3 5 2 10 102 Escherichia coli 5 3 5 2 10 102 Salmonella sp. 10 2 5 0 Ausencia/25 g ----- 15.2 Comidas preparadas con tratamiento térmico (ensaladas cocidas, guisos, arroces, postres cocidos, arroz con leche, mazamorra, otros) Agente microbiano Categoría Clase n c Límite por g. ó mL m M Aerobios Mesófilos 2 3 5 2 104 105 Coliformes 5 3 5 2 10 102 Staphylococcus aureus. 6 3 5 1 10 102 Escherichia coli 6 3 5 1 < 3 ----- Salmonella sp. 10 2 5 0 Ausencia/25 g -----

16. BEBIDAS. 16.1 Bebidas jarabeadas y no jarabeadas carbonatadas. Agente microbiano Categoría Clase n c Limite por mL m M Aerobios mesófilos 2 3 5 2 10 50 Mohos 2 3 5 2 5 10 Levaduras 2 3 5 2 10 30 16.2 Bebidas jarabeadas y no jarabeadas no carbonatadas (zumos, néctares, extractos y productos concentrados) Agente microbiano Categoría Clase n c Limite por mL m M Aerobios mesófilos 2 3 5 2 10 102 Mohos 2 3 5 2 1 10 Levaduras 2 3 5 2 1 10 Coliformes 5 2 5 0 < 2,2 ----- 16.3 Agua mineral, Agua de mesa, hielo. Agente microbiano Categoría Clase n c Límite por mL

m M Bacterias Heterotróficas 2 3 5 2 10 50 Coliformes 5 2 5 0 < 2,2 ----- Pseudomonas aeruginosa 10 2 5 0 Ausencia /100 mL -----

17. ESTIMULANTES Y FRUITIVOS. 17.1 Café y Sucedáneos de café Agente microbiano Categoría Clase n c Límite por g. m M Mohos 3 3 5 1 10 102 Bacillus cereus (*) 8 3 5 1 102 104 (*) Para sucedáneos de café 17.2 Hierbas de uso alimentario para infusiones (té, mate, manzanilla, boldo, otros) Agente microbiano Categoría Clase n c Límite por g. m M Mohos 3 3 5 1 102 103 Enterobacteriaceas 5 3 5 2 102 103

18. SEMICONSERVAS 18.1 Semiconservas de pH > 4.6. Agente microbiano Categoría Clase n c Límite por g. M M Aerobios mesófilos 3 3 5 1 102 103 Mohos (*) 3 3 5 2 102 103 Levaduras (*) 3 3 5 2 10 102 Enterobacteriaceas 5 3 5 2 10 102 Staphylococcus aureus (**) 6 3 5 1 10 102 Clostridium perfringens 6 3 5 1 10 102 Salmonella sp. 10 2 5 0 Ausencia/25 g. ----- (*) Solo para semiconservas de origen vegetal (**) Solo para semiconservas de origen animal 18.2 Semiconservas de pH < a 4.6 Agente microbiano Categoría Clase n c Limite por g. m M Bacterias ácido lácticas 3 3 5 2 102 103 Mohos 3 3 5 2 102 103 Levaduras 3 3 5 2 10 102

19. CONSERVAS.

19.1 Alimentos de baja acidez, de pH > 4.6 procesados térmicamente y empacados en envases sellados herméticamente (de origen animal, algunos vegetales, guisados, sopas) Análisis Plan de muestreo Aceptación Rechazo n c Prueba de Esterilidad Comercial (*) 5 0 Estéril Comercialmente No estéril Comercialmente

(*) De acuerdo con Métodos Normalizados ó métodos descritos por Organizaciones con credibilidad internacional tales como la Asociación Oficial de Químicos Analíticos (AOAC), ó Asociación Americana de Salud Pública (APHA) sobre Prueba de Esterilidad Comercial, considerando las temperaturas, tiempos de incubación e indicadores microbiológicos del mencionado método, los cuales deben especificarse en el Informe de Ensayo. Nota 1: La prueba de esterilidad comercial se realiza en envases que no presenten ningún defecto visual. Si luego de la incubación el producto presenta alguna alteración en el olor, color, apariencia, pH, el producto se considerará "No estéril Comercialmente". Nota 2: Si tras la inspección sanitaria resulta necesario tomar muestras de unidades defectuosas para determinar las causas, se procederá con el Método de análisis microbiológico para determinar las causas microbiológicas del deterioro según métodos establecidos en el Codex Alimentarius, Manual de Bacteriología Analítica BAM de la Administración de Alimentos y Drogas FDA ó Asociación Americana de Salud Pública APHA.

19.2 Alimentos ácidos (ej. Frutas y hortalizas en conserva, compotas, jaleas, mermeladas) y Alimentos de baja acidez acidificados (ej. alcachofas, frijoles, coles, coliflores, pepinos) de pH < 4.6, procesados térmicamente y en envases sellados herméticamente. Análisis Plan de muestreo Aceptación Rechazo n c Prueba de Esterilidad Comercial(*) 5 0 Estéril Comercialmente No estéril Comercialmente (*) De acuerdo con Métodos Normalizados ó métodos descritos por Organizaciones con credibilidad internacional tales como la Asociación Oficial de Químicos Analíticos (AOAC), ó Asociación Americana de Salud Pública (APHA) sobre Prueba de Esterilidad

Comercial, considerando las temperaturas, tiempos de incubación e indicadores microbiológicos del mencionado método, los cuales deben especificarse en el Informe de Ensayo.

Nota 1: La prueba de esterilidad comercial se realiza en envases que no presenten ningún defecto visual. Si luego de la incubación el producto presenta alguna alteración en el olor, color, apariencia, pH, el producto se considerará "No estéril Comercialmente".

Nota 2: Si tras la inspección sanitaria resulta necesario tomar muestras de unidades defectuosas para determinar las causas, se procederá con el Método de análisis microbiológico para determinar las causas microbiológicas del deterioro según métodos establecidos en el Codex Alimentarius, Manual de Bacteriología Analítica BAM de la Administración de Alimentos y Drogas FDA ó Asociación Americana de Salud Pública APHA.

DISPOSICIONES FINALES

Primera: Queda derogado el documento "Criterios Microbiológicos de calidad sanitaria e inocuidad para los alimentos y bebidas de consumo humano", aprobado por Resolución Ministerial N° 6152003-SA/DM, toda vez que la presente Norma Sanitaria lo actualiza.

Tercera: La Autoridad Sanitaria del nivel nacional, regional y local supervisará el cumplimiento de la aplicación de la presente norma sanitaria en resguardo de la salud pública.

Cuarta: La Autoridad Sanitaria podrá realizar muestreos y análisis adicionales con el fin de detectar y/o cuantificar otros microorganismos, sus toxinas o metabolitos, ya sea a efectos de verificar procesos, de evaluar riesgos, con fines epidemiológicos, de rastreabilidad, por denuncias y operativos, entre otras necesarias para el resguardo de la salud pública.

Anexo Definiciones

Alimentos aptos para consumo humano: Alimentos que cumplen con los criterios de calidad sanitaria e inocuidad establecidos por la norma sanitaria, cuyo consumo no causará daño a la salud del consumidor.

Alimento o Bebida: Toda sustancia elaborada, semielaborada o en bruto, que se destina al consumo humano, incluidas las bebidas, el chicle y cualesquiera otras sustancias que se utilicen en la elaboración, preparación o tratamiento de "alimentos", pero no incluye los cosméticos, el tabaco ni las sustancias que se utilizan únicamente como medicamentos.

Alimentos para regímenes especiales: Alimentos elaborados o preparados especialmente para satisfacer necesidades determinadas por condiciones físicas o fisiológicas particulares. La composición de esos alimentos es fundamentalmente diferente de la composición de los alimentos ordinarios de naturaleza análoga. Están incluidos los alimentos infantiles, los destinados a Programas Sociales de Alimentación (PSA), alimentos dietéticos.

Alimento ácido: Todo alimento cuyo pH natural sea de 4,6 o menor.

Alimentos de baja acidez: Todo alimento, excepto las bebidas alcohólicas, en el que uno de los componentes tenga un pH mayor de 4,6 y una actividad de agua mayor de 0,85.

Alimento de baja acidez acidificado: Todo alimento que haya sido tratado para obtener un pH de equilibrio de 4,6 o menor, después del tratamiento térmico. Calidad Sanitaria: Es el conjunto de requisitos microbiológicos, físico-químicos y organolépticos que debe reunir un alimento para ser considerado apto para el consumo Humano. Alimento en conserva: Alimento comercialmente estéril y envasado en recipientes herméticamente cerrados.

Criterio microbiológico: Define la aceptabilidad de un producto o un lote de un alimento basado en la ausencia o presencia, o en la cantidad de microorganismos, por unidad de masa, volumen, superficie o lote. Esterilidad Comercial: Condición de un alimento procesado térmicamente obtenida por: (i) Aplicación de calor que hace que el alimento esté libre de: (a) Microorganismos capaces de reproducirse en el alimento bajo condiciones normales de almacenamiento y distribución no refrigeradas; y (b) Microorganismos viables (incluyendo esporas) de importancia para la salud pública; o (ii) Control de la actividad de agua y la aplicación de calor, que hace que el alimento esté libre de microorganismos capaces de reproducirse en el mismo, bajo condiciones normales (no refrigeradas) de almacenamiento y distribución. Hortaliza: Es el componente comestible de una planta que incluye, tallos, raíces, tubérculos, bulbos, flores y semillas. Inocuidad: Garantía de que los alimentos no causaran daño al consumidor cuando se preparen y consuman de acuerdo con el uso a que se destinan.

Jalea real: Es una secreción fluida que elaboran las abejas obreras en sus glándulas faringales a partir de miel, néctar y agua que recogen del exterior, mezclándola con saliva, hormonas y vitaminas en su interior. El producto se presenta como una emulsión semifluida, de color blancuzco o blanco amarillento, de sabor ácido ligeramente picante, absolutamente no dulce, de olor fenólico y con reacción

claramente ácida (pH 3,5-4,5). La utilizan para alimentar a las larvas de la colmena durante sus tres primeros días de edad y a la reina durante toda su vida.

Leche UHT (Ultra High Temperature) o UAT (Ultra Alta Temperatura) o Leche larga vida: Es el producto obtenido mediante proceso térmico en flujo continuo a una temperatura entre 135 °C a 150 °C y tiempos entre 2 a 4 segundos, aplicado a la leche cruda o termizada, de tal forma que se compruebe la destrucción eficaz de las esporas bacterianas resistentes al calor, seguido inmediatamente de enfriamiento a temperatura ambiente y envasado aséptico en recipientes estériles con barreras a la luz y al oxígeno, cerrados herméticamente, para su posterior almacenamiento, con el fin de que se asegure la esterilidad comercial sin alterar de manera esencial ni su valor nutritivo ni sus características fisicoquímicas y organolépticas, la cual puede ser comercializada a temperatura ambiente.

Leche ultrapasteurizada: Es el producto obtenido mediante proceso térmico en flujo continuo con una combinación de temperatura entre 135 °C a 150 °C y tiempos entre 2 a 4 segundos, aplicado a la leche cruda o termizada, seguido inmediatamente de enfriamiento hasta la temperatura de refrigeración y envasado en condiciones de alta higiene, en recipientes previamente higienizados y cerrados herméticamente, de tal manera que se asegure la inocuidad microbiológica del producto sin alterar de manera esencial ni su valor nutritivo, ni sus características fisicoquímicas y organolépticas, la cual deberá ser comercializada bajo condiciones de refrigeración. Lote: Es una cantidad determinada de producto, supuestamente elaborado en condiciones esencialmente iguales cuyos envases tienen, normalmente, un código de lote que identifica la producción durante un intervalo de tiempo definido, habitualmente de una línea de producción, de un autoclave u otra unidad crítica de procesado. En el sentido estadístico, un lote se considera como un conjunto de unidades de un producto del que tiene que tomarse una muestra para determinar la aceptabilidad del mismo.

Miel: Sustancia dulce natural producida por las abejas obreras a partir del néctar o exudaciones de otras partes vivas de las flores o presentes en ella, que dichas abejas recogen, transforman y combinan con sustancias específicas propias, almacenan y dejan en los panales para que sazone. La miel se compone esencialmente de diferentes azúcares, predominantemente glucosa y fructosa; su color varía de casi incoloro a pardo oscuro y su consistencia puede ser fluida, viscosa o cristalizada, total o parcialmente. Su sabor y aroma reproducen generalmente los de la planta de la cual proceden.

Pasteurización: Tratamiento térmico aplicado para conseguir la destrucción de microorganismos sensibles al calor; se emplean temperaturas inferiores a 100° C, suficientes para destruir las formas vegetativas de un buen número de microorganismos patógenos y saprofitos. Las bacterias esporuladas y otras denominadas termoresistentes, normalmente sobreviven a este proceso. El proceso de pasteurización no es sinónimo de esterilización, porque no destruye a todos los microorganismos. Muchos alimentos, como bebidas, se pasteurizan; la leche es el ejemplo más clásico, su caducidad es corta y requieren ser conservados en frío.

Plan de muestreo: Establecimiento de criterios de aceptación que se aplican a un lote, basándose en el análisis microbiológico de un número requerido de unidades de muestra. Un plan de muestreo define la probabilidad de detección de microorganismos en un lote. Se deberá considerar que un plan de muestreo no asegura la ausencia de un determinado organismo. Riesgo: Función de probabilidad de que se produzca un efecto adverso para la salud y de la gravedad de dicho efecto, como consecuencia de la presencia de un peligro o peligros en los alimentos.

Semiconservas: Son alimentos envasados donde el tratamiento térmico u otros tratamientos de conservación que reciben, no son suficientes para asegurar su esterilidad comercial, siendo susceptibles de una proliferación excesiva de microorganismos patógenos en el curso de su larga duración en almacén, por lo cual requieren ser mantenidos en refrigeración para prolongar su vida útil ya que la refrigeración es una barrera importante para retardar el deterioro de los alimentos y la proliferación de la mayoría de los patógenos.

Sucedáneo: Se entiende el alimento que se parece a un alimento usual en su apariencia, textura, aroma y olor, y que se destina a ser utilizado como un sustitutivo completo o parcial (extendedor o diluyente) del alimento al que se parece.

ANEXO 23 NORMA SANITARIA PARA EL FUNCIONAMIENTO DE RESTAURANTES Y SERVICIOS AFINES RESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 363-2005/MINSA

TITULO I GENERALIDADES

Artículo 1°.- Objetivos de la Norma Sanitaria a) Asegurar la calidad sanitaria e inocuidad de los alimentos y bebidas de consumo humano en las diferentes etapas de la cadena alimentaria: adquisición, transporte, recepción, almacenamiento, preparación y comercialización en los restaurantes y servicios afines.

b) Establecer los requisitos sanitarios operativos y las buenas prácticas de manipulación que deben cumplir los responsables y los manipuladores de alimentos que laboran en los restaurantes y servicios afines.

c) Establecer las condiciones higiénicas sanitarias y de infraestructura mínimas que deben cumplir los restaurantes y servicios afines.

Artículo 2°.- Aplicación de la Norma Sanitaria De conformidad con el artículo 6° del Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas, aprobado por Decreto Supremo N° 007-98-SA, la vigilancia sanitaria de los alimentos y bebidas que se comercializan en los restaurantes y servicios afines y, la verificación del cumplimiento de lo dispuesto en la presente Norma Sanitaria, está a cargo de la Autoridad Sanitaria Municipal.

La vigilancia sanitaria se sustentará en la evaluación de riesgos, las buenas prácticas de manipulación de alimentos y el programa de higiene y saneamiento, la misma que será ejercida por personal profesional calificado y capacitado en estos aspectos.

Artículo 3°.- Cumplimiento de la Norma Sanitaria Los establecimientos destinados a restaurantes y servicios afines deben ser de uso exclusivo para la preparación y expendio de alimentos y bebidas, de acuerdo a las disposiciones de la presente Norma Sanitaria. Los establecimientos de esta naturaleza que ya vienen funcionando deben adecuarse a lo dispuesto por dicha Norma Sanitaria.

TITULO II DE LOS RESTAURANTES Y SERVICIOS AFINES

CAPÍTULO I UBICACIÓN E INSTALACIONES Artículo 4°.- Ubicación Los establecimientos destinados al funcionamiento de restaurantes y servicios afines deben estar ubicados en lugares libres de plagas, humos, polvo, malos olores, inundaciones y de cualquier otra fuente de contaminación.

El establecimiento debe estar separado de la vivienda de su propietario o encargado. El ingreso del público al establecimiento debe ser independiente del ingreso para los abastecedores y otros servicios, o en todo caso, se establecerán períodos de tiempo diferentes para evitar la contaminación cruzada.

Artículo 5°.- Estructuras Físicas Las edificaciones del restaurante o servicios afines deben ser de construcción sólida y los materiales que se empleen deben ser resistentes a la corrosión, lisos, fáciles de limpiar y desinfectar. Sólo el área de comedor podrá ser de materiales diferentes, considerando el estilo del establecimiento (rústico, campestre, etc). Todas las edificaciones se mantendrán en buen estado de conservación e higiene.

Asimismo, se cumplirán las siguientes condiciones: a) Los pisos se construirán con materiales impermeables, inadsorbentes, lavables y antideslizantes, no deben tener grietas y serán fáciles de limpiar y desinfectar. Según sea el caso, se les dará una pendiente suficiente para que los líquidos escurran hacia los sumideros.

b) Las paredes deben ser de materiales impermeables, inadsorbentes y lavables y serán de color claro. Deben ser lisas, sin grietas y fáciles de limpiar y desinfectar. Se mantendrán en buen estado de conservación e higiene. Cuando corresponda, los ángulos entre las paredes y los pisos deben ser abovedados para facilitar la limpieza.

c) Los techos deben construirse y acabarse de manera que se impida la acumulación de suciedad y ser fáciles de limpiar.

d) Las ventanas y otras aberturas deben construirse de manera que se evite la acumulación de suciedad y estarán provistas de protección contra insectos u otros animales. También deben desmontarse fácilmente para su limpieza y buena conservación.

e) Las puertas deben ser de superficie lisa e inadsorbente, además de tener cierre automático en los ambientes donde se preparan alimentos.

f) La existencia de pasadizos exige que éstos tengan una amplitud proporcional al número de personas que transiten por ellos y en ningún caso deben ser utilizados como áreas para el almacenamiento.

Artículo 6°.- Iluminación El nivel mínimo de iluminación en las áreas de recepción, almacenamiento y preparación de alimentos será de 220 lux. Las fuentes de iluminación se ubicarán de forma tal que las personas que trabajan en dichas áreas no proyecten su sombra sobre el espacio de trabajo. La iluminación en las áreas mencionadas no dará lugar a colores falseados.

En el caso de bombillas y lámparas suspendidas, éstas deben aislarse con protectores que eviten la contaminación de los alimentos en caso de rotura.

Artículo 7°.- Ventilación Debe proveerse una ventilación suficiente para evitar el calor acumulado excesivo, la condensación del vapor, el polvo y, para eliminar el aire contaminado. Se evitará que las corrientes de aire arrastren contaminación hacia el área de preparación y consumo de alimentos. Se debe instalar una campana extractora sobre los aparatos de cocción, de tamaño suficiente para eliminar eficazmente los vapores de la cocción.

CAPÍTULO II DE LOS SERVICIOS

Artículo 8°.- Abastecimiento y Calidad de Agua El establecimiento deberá disponer de agua potable de la red pública, contar con suministro permanente y en cantidad suficiente para atender las actividades del establecimiento.

Los establecimientos que tengan su propio sistema de abastecimiento de agua, deben contar con la aprobación y vigilancia por parte del Ministerio de Salud.

Artículo 9°.- Evacuación de Aguas Residuales El sistema de evacuación de aguas residuales debe mantenerse en buen estado de funcionamiento y estar protegido para evitar el ingreso de roedores e insectos al establecimiento. Los conductos de evacuación de aguas residuales deben estar diseñados para soportar cargas máximas, contar con trampas de grasa y evitar la contaminación del sistema de agua potable.

El piso del área de cocina debe contar con un sistema de evacuación para las aguas residuales que facilite las actividades de higiene.

Artículo 10°.- Disposición de Residuos Sólidos Los residuos sólidos deben disponerse en recipientes de plástico, en buen estado de conservación e higiene, con tapa oscilante o similar que evite el contacto con las manos y deben tener una bolsa de plástico en el interior para facilitar la evacuación de los residuos.

Dichos recipientes deben colocarse en cantidad suficiente en la cocina, comedor, baños y cualquier otro lugar donde se generen residuos sólidos y, estar ubicados de manera que no contaminen los alimentos.

Para la eliminación de los residuos sólidos se debe contar con colector con tapa de tamaño suficiente, según el volumen producido, colocados en un ambiente destinado exclusivamente para este uso, de acceso fácil al servicio recolector. Este ambiente debe diseñarse de manera que se impida el acceso de plagas y se evite la contaminación del alimento y del entorno. Se deben lavar y desinfectar a diario los recipientes plásticos y la zona de almacenamiento de residuos.

Artículo 11°.- Vestuarios y Servicios Higiénicos para el Personal Los establecimientos deben facilitar al personal espacios adecuados para el cambio de vestimenta, en el cual la ropa de trabajo no debe entrar en contacto con la ropa de uso personal. Este ambiente debe estar iluminado, ventilado y en buen estado de conservación e higiene.

Para uso del personal, el establecimiento debe contar con servicios higiénicos fuera del área de manipulación de los alimentos y sin acceso directo a la cocina o al almacén. Los servicios higiénicos deben tener buena iluminación y ventilación y estar diseñados de manera que se garantice la eliminación higiénica de las aguas residuales.

Los servicios higiénicos para hombres deben contar con lo siguiente:

De 1 a 9 personas: 1 inodoro, 2 lavatorios, 1 urinario De 10 a 24 personas: 2 inodoros, 4 lavatorios, 1 urinario De 25 a 49 personas: 3 inodoros, 5 lavatorios, 2 urinarios Más de 50 personas: 1 unidad adicional por cada 30 personas

Los servicios higiénicos para las mujeres son similares a los indicados, excepto los urinarios que serán reemplazados por inodoros.

Los inodoros, lavatorios y urinarios deben ser de material de fácil limpieza y desinfección. Los lavatorios estarán provistos de dispensadores con jabón líquido o similar y medios higiénicos para secarse las manos como toallas desechables o secadores automáticos

de aire. Si se usaran toallas desechables, habrá cerca del lavatorio un número suficiente de dispositivos de distribución y recipientes para su eliminación.

Los servicios higiénicos deben mantenerse operativos, en buen estado de conservación e higiene.

Artículo 12°.- Servicios Higiénicos para el Público Los servicios higiénicos para comensales no deben tener acceso directo al comedor, las puertas deben tener ajuste automático y permanecerán cerradas excepto durante las operaciones de limpieza.

Los servicios higiénicos deben mantenerse operativos, en buen estado de conservación e higiene, con buena iluminación y ventilación. Los inodoros, lavatorios y urinarios deben ser de material fácil de higienizar.

Los servicios higiénicos deben estar separados para cada sexo y su distribución por frecuencia de comensales será la siguiente:

Hombres	Mujeres	Frecuencia de comensales/día	Inodoros	Urinarios	Lavatorios	Inodoros	Lavatorios
Menos de 60	1	1	1	1	1	1	1
De 61 a 150 (*)	2	2	2	2	2	2	2

Por cada 100 adicionales 1 1 1 1 1 (*) los establecimientos en este rango de frecuencia de comensales deben adicionar un servicio higiénico para minusválidos.

En forma permanente debe dotarse de provisión de papel higiénico y de recipientes de material resistente al lavado continuo, con bolsas internas de plástico, para facilitar la recolección de los residuos.

Los lavatorios deben estar provistos de dispensadores con jabón líquido o similar y medios higiénicos para secarse las manos como toallas desechables o secadores automáticos de aire caliente. Si se usaran toallas desechables, habrá cerca del lavatorio un número suficiente de dispositivos de distribución y recipientes para su eliminación. Deben colocarse avisos que promuevan el lavado de manos.

El sistema de ventilación de los servicios higiénicos natural o artificial, debe permitir la eliminación de los olores hacia el exterior del establecimiento.

CAPÍTULO III DE LOS EQUIPOS Y UTENSILIOS

Artículo 13°.- Características Los equipos y utensilios que se empleen en los restaurantes y servicios afines, deben ser de material de fácil limpieza y desinfección, resistente a la corrosión, que no transmitan sustancias tóxicas, olores, ni sabores a los alimentos. Deben ser capaces de resistir repetidas operaciones de limpieza y desinfección.

Las tablas de picar deben ser de material inabsorbente, de superficie lisa y mantenerse en buen estado de conservación e higiene.

Artículo 14°.- Lavado y Desinfección Para el lavado y desinfección de la vajilla, cubiertos y vasos se debe tomar las siguientes precauciones:

- Retirar primero los residuos de comidas.
- Utilizar agua potable corriente, caliente o fría y detergente.
- Enjuagarlos con agua potable corriente.
- Después del enjuague se procederá a desinfectar con cualquier producto comercial aprobado por el Ministerio de Salud para dicho uso o, con un enjuague final por inmersión en agua a un mínimo de temperatura de 80° C por tres minutos.
- La vajilla debe secarse por escurrimiento al medio ambiente de la cocina, colocándola en canastillas o similares. Si se emplearan toallas, secadores o similares, éstos deben ser de uso exclusivo, mantenerse limpios, en buen estado de conservación y en número suficiente de acuerdo a la demanda del servicio.
- El lavado y desinfección por medio de equipos automáticos debe ajustarse a las instrucciones del fabricante, cuidando de usar agua potable en cantidad necesaria. Los equipos deben lavarse al final de la jornada, desarmando las partes removibles.

Todo menaje de cocina, así como las superficies de parrillas, planchas, azafates, bandejas, recipientes de mesas con sistema de agua caliente (baño maría) y otros que hayan estado en contacto con los alimentos, deben limpiarse, lavarse y desinfectarse por lo menos una vez al día.

Artículo 15°.- Almacenamiento Para el almacenamiento y protección de los equipos y utensilios, una vez limpios y desinfectados deben tomarse las siguientes precauciones:

- La vajilla, cubiertos y vasos deben guardarse en un lugar cerrado, protegido del polvo e insectos.
- Guardar los vasos, copas y tazas colocándolos hacia abajo.
- Guardar los equipos y utensilios, limpios y desinfectados en un lugar aseado, seco, a no menos de 0.20 m. del piso.
- Cubrir los equipos que tienen contacto con las comidas cuando no se van a utilizar inmediatamente.
- No colocar los equipos o utensilios cerca de drenajes de aguas residuales o cerca de recipientes de residuos.

Artículo 16°.- Mantelería a) Los restaurantes y servicios afines que usen mantelería, la conservarán en perfecto estado de mantenimiento y limpieza; debe guardarse limpia, en un lugar exclusivo y cerrado para este uso, libre de polvo y humedad.

b) Las servilletas de tela deben reemplazarse en cada uso dado por el comensal.

c) Los restaurantes que utilicen individuales de plástico deben limpiarlos y desinfectarlos después de cada uso.

CAPÍTULO IV DE LA RECEPCIÓN Y ALMACENAMIENTO DE LOS ALIMENTOS

Artículo 17°.- Recepción y Control de Alimentos El responsable de la recepción de las materias primas, ingredientes y productos procesados debe tener capacitación en Higiene de los Alimentos y, contar con Manuales de Calidad de los principales productos alimenticios, a fin de que pueda realizar con facilidad la evaluación sensorial y físico química mediante métodos rápidos, que le permitan decidir la aceptación o rechazo de los alimentos.

Los establecimientos deben registrar la información correspondiente a los alimentos que ingresan respecto de su procedencia, descripción, composición, características sensoriales, periodo de almacenamiento y condiciones de manejo y conservación. Dicha información debe encontrarse disponible durante la inspección que realice la Autoridad Sanitaria Municipal competente.

También deben llevar un Registro de los Proveedores que los abastecen de alimentos, de tal modo que sea posible efectuar cualquier investigación epidemiológica o de rastreabilidad sobre la procedencia de dichos alimentos. Si la compra es directa, deben seleccionarse los lugares de compra e igualmente proceder al registro respectivo

Artículo 18°.- Del Almacén de Productos Secos Los almacenes deben mantenerse limpios, secos, ventilados y protegidos contra el ingreso de roedores, animales y personas ajenas al servicio.

Los productos químicos tales como detergentes, desinfectantes, pinturas, rodenticidas, insecticidas, combustible, entre otros, deben guardarse en un ambiente separado, seguro y alejado de los alimentos. El establecimiento no guardará en sus instalaciones materiales y equipos en desuso o inservibles como cartones, cajas, costalillos ú otros que puedan contaminar los alimentos y propicien la proliferación de insectos y roedores. En el almacenamiento se tendrá en cuenta la vida útil del producto, se rotularán los empaques con la fecha de ingreso y de salida del producto del almacén con el fin de controlar la aplicación del Principio PEPS (los alimentos que ingresan primero al almacén deben ser también los primeros en salir del almacén). La distribución de los alimentos en el almacén debe observar lo siguiente:

a) Los alimentos no deben estar en contacto con el piso, se colocarán en tarimas, anaqueles o parihuelas mantenidos en buenas condiciones, limpios y a una distancia mínima de 0,20 m. del piso. Se dejará una distancia de 0,50 m. entre hileras y de 0,50 m. de la pared. b) Los alimentos contenidos en sacos, bolsas o cajas se apilarán de manera entrecruzada y hasta una distancia de 0,60 m. del techo. Los sacos apilados tendrán una distancia entre si de 0,15 m. para la circulación del aire. Antes de abrir cualquiera de estos envases debe verificarse que estén externamente limpios. c) Los alimentos secos se almacenarán en sus envases originales. Los envases originales deben estar íntegros y cerrados. Los productos a granel deben conservarse en envases tapados y rotulados.

Artículo 19°.- Del Almacén de Frío En los equipos de refrigeración, la temperatura debe calcularse según el tamaño y cantidad de alimento almacenado, de tal manera que el alimento tenga una temperatura menor a 5° C al centro de cada pieza.

En caso de conservar alimentos congelados, el establecimiento debe contar con equipos de congelación para que los alimentos tengan una temperatura de -18°C al centro de cada pieza. Los alimentos que se reciben congelados deben almacenarse congelados.

Los equipos de frío deben estar dotados de termómetros, colocados en un lugar visible y ser calibrados periódicamente. Las temperaturas de estos equipos deben ser registradas diariamente como parte del control.

En el almacenamiento se tendrá en cuenta lo siguiente:

a) Los alimentos de origen animal y vegetal se almacenarán por separado para evitar la contaminación cruzada y la transferencia de olores indeseables. Asimismo, se separarán los que cuentan con envoltura o cáscara, de aquellos que se encuentran desprotegidos o fraccionados. b) Las piezas grandes de res en refrigeración no deben exceder de las 72 horas, mientras que otros tipos de carne, aves y menudencias no deben exceder las 48 horas. c) Los equipos de refrigeración y congelación deben permitir la circulación de aire frío en forma uniforme. d) Los alimentos se colocarán separados unos de otros y de las paredes, a fin de que el aire frío permita que los alimentos alcancen una temperatura de seguridad en el centro de los mismos. e) En el caso de las cámaras, los alimentos se colocarán en anaqueles o tarimas de material higienizable y resistente, guardando una distancia mínima de 0,20 m. respecto del piso y 0,15 m. respecto de las paredes y el techo. f) Las carnes y menudencias congeladas se dispondrán en bandejas o similares de material higienizable y resistente, colocadas en anaqueles o como bloques, siempre protegidas por un plástico transparente (no de color) de primer uso, para evitar la contaminación y deshidratación. g) Los productos de pastelería y repostería se almacenarán en equipos de refrigeración exclusivos.

h) Los alimentos deben almacenarse en lo posible en sus envases originales, debidamente rotulados para su identificación y manejo del Principio PEPS.

CAPÍTULO V DE LA COCINA Y DEL COMEDOR

Artículo 21°.- De la Cocina La cocina debe estar ubicada próxima al comedor y debe tener fácil acceso al área de almacenamiento de las materias primas. El área de la cocina debe ser suficiente para el número de raciones de alimentos a preparar según la carga del establecimiento. Las estructuras internas están indicadas en el Artículo 5° de la presente Norma Sanitaria.

El diseño debe permitir que todas las operaciones se realicen en condiciones higiénicas, sin generar riesgos de contaminación cruzada y con la fluidez necesaria para el proceso de elaboración, desde la preparación previa hasta el servido. Los espacios en la cocina se distribuirán sucesivamente de la siguiente manera:

- a) Una zona de preparación previa, próxima al área de almacén de materias primas, donde se limpiarán, pelarán y lavarán las materias primas que requieran estas prácticas.
- b) Una zona de preparación intermedia destinada a la preparación preliminar como corte, picado y cocción.
- c) Una zona de preparación final donde se concluirá la preparación, servido y armado de los platos o porciones para el consumo en comedor.

Si el espacio físico no fuera suficiente para hacer la división mencionada en el párrafo anterior, se identificará al menos las zona de preparación previa y para las otras zonas se hará una división en el tiempo, considerando las zonas como etapas, las que en ningún caso deben superponerse, sino que seguirán una secuencia consecutiva con el fin de evitar la contaminación cruzada. Después de cada etapa se debe realizar la limpieza y desinfección del ambiente y superficies que se emplearán en la siguiente etapa.

En ningún caso debe cocinarse en un ambiente diferente al destinado como área de cocina, ni expuesto a la contaminación.

Todo el mobiliario debe ser de material liso, anticorrosivo, de fácil limpieza y desinfección. Las campanas extractoras con sus respectivos ductos, deben estar ubicadas de manera que permitan una adecuada extracción de humos y olores y cubrir la zona destinada a cocción de la cocina; su limpieza y mantenimiento se hará en forma permanente.

Los lavaderos deben ser de acero inoxidable u otro material resistente y liso, estar en buen estado de conservación e higiene, con una capacidad acorde con el volumen del servicio. Contarán además con el correspondiente suministro de agua potable circulante y red de desagüe.

Los insumos en uso durante la preparación deben disponerse en sus envases originales o en recipientes con tapa de uso exclusivo para alimentos, de fácil higienización, debidamente rotulados o identificados.

Artículo 21°.- Del Comedor El local del comedor estará ubicado próximo a la cocina. La distribución de mesas y mobiliario debe ser funcional, permitiendo la adecuada circulación de las personas.

El acceso al comedor debe ser lo suficientemente amplio para garantizar el tránsito de los comensales, evitando aglomeraciones tanto al ingreso como a la salida. Las puertas deben abrir hacia afuera.

El mobiliario debe ser de material resistente, de fácil limpieza y mantenerse en buen estado de conservación e higiene.

En el caso de los restaurantes que exhiban alimentos preparados en el comedor, éstos se conservarán en equipos o sistemas que permitan mantenerlos a temperaturas de seguridad y su distribución debe evitar la contaminación cruzada y el intercambio de olores.

Los equipos para exhibición, como vitrinas refrigeradas, ubicados en el comedor, se mantendrán en buen estado de funcionamiento, conservación e higiene y serán de uso exclusivo para alimentos preparados.

TITULO III PROCESOS OPERACIONALES

CAPÍTULO I PREPARACIÓN DE LOS ALIMENTOS

Artículo 23°.- Preparación Previa Las carnes, pescados, mariscos y vísceras se lavarán con agua potable corriente antes de someterlas al proceso de cocción, con la finalidad de reducir al máximo la carga microbiana. Las hortalizas, según corresponda, se lavarán hoja por hoja o en manojos bajo el chorro de agua potable, para lograr una acción de arrastre de tierra, huevos de parásitos, insectos y otros contaminantes. El manipulador encargado del deshojado de las hortalizas se lavará y desinfectará las manos antes de esta operación; el deshojado se realizará antes de la desinfección y bajo el chorro de agua potable.

La desinfección de hortalizas y frutas posterior al lavado se efectuará con desinfectantes comerciales de uso en alimentos, aprobados por el Ministerio de Salud y, se seguirán las instrucciones del fabricante, luego se enjuagarán con agua potable corriente.

Los utensilios como cuchillos y tablas, entre otros, que se utilizan para corte, trozado, fileteado, etc, de alimentos crudos, deben ser exclusivos para tal fin y mantenerse en buen estado de conservación e higiene.

Durante la preparación previa de los alimentos, la cantidad de éstos sobre las mesas de trabajo no debe sobrepasar la capacidad de la superficie de dichas mesas, para evitar caídas accidentales de los alimentos al piso.

Los alimentos picados y trozados para la preparación del día que no se utilicen de inmediato, deben conservarse en refrigeración y protegidos hasta su cocción o servido.

Artículo 23°.- Descongelación La descongelación de alimentos puede realizarse en refrigeración, horno microondas o por inmersión (en envase hermético) en agua fría que corra en forma constante. Los alimentos descongelados deben ser transferidos inmediatamente a cocción.

La materia prima o el alimento que haya sido descongelado, debe utilizarse inmediatamente y de ninguna manera luego de descongelado se volverá a congelar.

Artículo 24°.- Proceso de Cocción Durante el proceso de cocción se verificará y registrará regularmente los tiempos y temperaturas alcanzados por los alimentos, de la forma siguiente:

- a) El grado de cocción de grandes trozos y enrollados de carnes y aves debe alcanzar en el centro de la pieza una cocción completa, lo cual se verificará al corte o con un termómetro para alimentos, la temperatura estará por encima de los 80°C.
- b) Las grasas y aceites utilizados para freír no deben estar quemados y deben renovarse inmediatamente cuando los cambios de color, olor y/o sabor sean evidentes.

Artículo 25°.- Conservación de Alimentos Preparados a) Las comidas preparadas parcialmente o precocidas, con el fin de terminarlos en el momento de su pedido, deben conservarse rotuladas en refrigeración y bien tapadas para evitar su contaminación.

b) Las preparaciones a base de ingredientes crudos o cocidos perecibles de consumo directo deben conservarse en refrigeración a una temperatura no mayor de 5°C hasta el momento de su consumo. El tiempo de conservación de estos alimentos no debe permitir la alteración de sus características organolépticas.

c) Para el caso de los alimentos de mayor riesgo como cremas a base de leche y huevos crudos, el periodo de conservación no podrá ser mayor de 24 horas.

d) Los embutidos y similares deben servirse de inmediato o conservarse en refrigeración, protegidos para evitar su resecamiento y contaminación.

Artículo 26°.- Recalentamiento de Comidas El recalentamiento de las porciones que se han mantenido en frío debe hacerse lo más rápido posible y hasta alcanzar una temperatura mínima de 74°C en el centro del alimento por al menos 30 segundos y servirse de inmediato.

Los alimentos recalentados que no se consuman se descartarán y no podrán regresar al refrigerador o congelador.

Artículo 27°.- Contaminación Cruzada Para prevenir la contaminación cruzada en la cocina se aplicarán las siguientes medidas:

- a) Las materias primas y alimentos crudos que se almacenan en los equipos de frío estarán protegidos y se ubicarán por separado de los alimentos cocinados, precocidos y de consumo directo.
- b) El personal encargado de la manipulación de las materias primas se lavará y desinfectará las manos antes de entrar en contacto con alimentos preparados o listos para el consumo.
- c) Las tablas y utensilios que se empleen para efectuar la manipulación de los alimentos deben ser diferentes para los crudos y para los cocidos.
- d) Las mesas de trabajo deben lavarse y desinfectarse después de utilizarse con alimentos crudos.

CAPÍTULO II SERVIDO DE COMIDAS

Artículo 28°.- Servido de Comidas La vajilla, cubiertos y vasos deben estar limpios, desinfectados y en buen estado de conservación e higiene. Se debe poner atención a su manejo de acuerdo a las siguientes indicaciones: los platos se tomarán por debajo o por los bordes,

los vasos por las bases, los cubiertos por sus mangos y las tazas por debajo o por las asas, procurando no tocar con los dedos la superficie que entrará en contacto con los alimentos o la boca de los comensales. En ningún caso los platos o fuentes con las preparaciones se colocarán unos sobre otros.

El agua y hielo serán potables y deben mantenerse en recipientes cerrados, limpios y desinfectados. El hielo no debe manipularse directamente con las manos, se hará con pinzas, cucharas o similares, evitándose el uso de vasos en esta práctica.

El hielo utilizado en el enfriamiento de botellas, copas u otros debe ser de agua potable pero no debe utilizarse para consumo humano.

Al servir los alimentos sin envoltura, no debe utilizarse directamente las manos, sino guantes desechables, pinzas, espátulas u otros utensilios apropiados, según sea el caso.

Para el servido del azúcar, café soluble y productos complementarios a la comida, como ají molido, mostaza, mayonesa, salsa de tomate u otros, se evitarán los dispensadores manuales, reemplazándolos por porciones individuales envasadas comercialmente.

En el caso del servido a la mesa de cremas y salsas no envasadas comercialmente, éstas se servirán debidamente refrigeradas en recipientes de uso exclusivo y de material de fácil lavado, que no transmita contaminación, olor o sabor a los alimentos; debiendo estar en buen estado de conservación e higiene y, cuidando de renovar completamente el contenido por cada servido a la mesa, previo lavado.

Artículo 29º.- De las Modalidades de Servicio al Consumidor Cualquiera que sea la modalidad de servicio al consumidor, incluso las que no se indican en este Artículo, se sujetarán estrictamente a los Principios de Higiene, las Buenas Prácticas de Manipulación, las Temperaturas de Seguridad y demás requisitos higiénico sanitarios que se establecen en la presente Norma Sanitaria.

En las preparaciones destinadas a la modalidad de "Menú" debe aplicarse el Principio de las Temperaturas de Seguridad y condiciones estrictas de higiene, completándose el servido de raciones en un periodo máximo de 3 horas.

En la modalidad de “Autoservicio” debe protegerse los alimentos mediante el uso de medias campanas sobre la mesa de servido, las cuales impiden el acercamiento excesivo del comensal a los alimentos y por lo tanto su posible contaminación con cabellos, saliva, ropa, etc.

En la modalidad de “Autoservicio” en la cual las raciones son servidas por un manipulador, la protección de los alimentos debe ser mayor, teniendo en cuenta que no hay contacto con el consumidor.

En todos los casos las preparaciones tendrán utensilios exclusivos para su servido que aseguren su manipulación correcta. Durante la exhibición de los alimentos vía autoservicio se aplicará en forma estricta el Principio de las Temperaturas de Seguridad.

En la modalidad de “Servicio a Domicilio” deben cumplirse las siguientes condiciones higiénicas del transporte de las comidas:

- a) Uso de envases desechables de primer uso que contengan las preparaciones.
- b) Las salsas de fabricación industrial deben estar en sus envases originales.
- c) Debe aplicarse el Principio de Temperaturas de Seguridad, para lo cual se utilizarán contenedores térmicos para su transporte en el caso de tiempos mayores a 1 hora.
- d) Los contenedores deben tener cierre hermético y mantenerse cerrados con un sistema de seguridad que no permita la manipulación a personas no autorizadas.
- e) Distribuir los alimentos en el contenedor evitando la contaminación cruzada entre éstos. Artículo 30°.- Atención al Consumidor El área de atención al consumidor, según las modalidades del servicio, debe tener su mobiliario y mantelería en buen estado de conservación e higiene. Si la modalidad lo requiere, se colocarán recipientes para basura con bolsas plásticas y tapas de vaivén que se mantendrán en buen estado de conservación e higiene, no permitiendo que los residuos rebasen su capacidad.

Se promoverá la higiene de manos de los comensales como medida sanitaria, a través de mensajes educativos y de elementos de uso individual como toallitas o gel desinfectante, entre otros.

CAPÍTULO III DE LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y NO ALCOHÓLICAS

Artículo 31°.- De las Bebidas No Alcohólicas Las bebidas no alcohólicas envasadas (jugos, refrescos, gaseosas o similares) se servirán en sus envases originales; en el caso del uso de equipos surtidores o dispensadores, se servirán en vasos desechables o vasos de vidrio limpios. Dichos equipos se mantendrán en buen estado de conservación e higiene.

Los licuados, batidos, cremoladas o similares se servirán en vasos limpios y los utensilios complementarios como adornos, sorbetes u otros deben ser de primer uso y de material desechable.

Artículo 32°.- De las Bebidas Alcohólicas Las bebidas alcohólicas que se sirvan en restaurantes y servicios afines deben ser de procedencia formal y tener autorización de expendio, registro sanitario y fecha de vencimiento cuando corresponda. Asimismo, los licores importados deben tener registro sanitario, información en el rótulo consignada en idioma español, fecha de vencimiento cuando corresponda y, las restricciones o advertencias para su consumo, de ser el caso.

Las mezclas, cócteles y similares deben prepararse con insumos de procedencia formal y aplicándose los Principios Generales de Higiene y las Buenas Prácticas de Manipulación.

Artículo 33°.- De la manipulación de las Bebidas Los manipuladores de las bebidas no alcohólicas y alcohólicas deben observar todas las recomendaciones de salud, higiene personal y presentación que se establecen en la presente Norma Sanitaria. El lavado de manos es esencial antes de toda preparación así como el uso de utensilios para el hielo y otros insumos.

El Bar debe contar con un lavadero provisto de agua potable y que esté conectado a la red de desagüe y, con un recipiente adecuado para la eliminación de residuos.

TITULO IV DE LA SALUD, HIGIENE Y CAPACITACION DEL PERSONAL

Artículo 34°.- Salud del Personal La administración del restaurante o servicios afines es responsable del control médico periódico de los manipuladores de alimentos que trabajan en dichos establecimientos.

No debe permitirse que aquellos que padecen enfermedades infectas contagiosas, diarreas, heridas infectadas o abiertas, infecciones cutáneas o llagas, continúen con la manipulación de los alimentos, hasta que se verifique el buen estado de su salud.

Artículo 35°.- Higiene y Hábitos del Personal Los manipuladores de alimentos deben mantener una esmerada higiene personal, especialmente en el lavado de manos, de la siguiente forma:

- a) Antes de iniciar la manipulación de alimentos.
- b) Inmediatamente después de haber usado los servicios higiénicos.
- c) Después de toser o estornudar utilizando las manos o pañuelo.
- d) Después de rascarse la cabeza ú otra parte del cuerpo.
- e) Después de manipular cajas, envases, bultos y otros artículos contaminados.
- f) Después de manipular alimentos crudos como carnes, pescados, mariscos, etc.

g) Después de barrer, trapear pisos, recoger y manipular los recipientes de residuos, limpiar mesas del comedor, tocar dinero y, todas las veces que sea necesario.

Los manipuladores de alimentos también deben observar hábitos de higiene estrictos durante la preparación y servido de los alimentos, tales como, evitar comer, fumar o escupir. Ellos deben tener las uñas recortadas, limpias y sin esmalte y, sus manos estarán libres de objetos o adornos personales como joyas, relojes ú otros.

Artículo 36°.- Vestimenta Los manipuladores de alimentos (del área de cocina) deben usar ropa protectora de color blanco que les cubra el cuerpo, llevar completamente cubierto el cabello y tener calzado apropiado. Toda la vestimenta debe ser lavable, mantenerla limpia y en buen estado de conservación, a menos que sea desechable.

El resto del personal debe usar ropa protectora mantenida en buen estado de conservación e higiene.

Los operarios de limpieza y desinfección de los establecimientos deben usar delantales y calzados impermeables.

Artículo 37°.- De la Capacitación Sanitaria La capacitación sanitaria de los manipuladores de alimentos es responsabilidad de la administración del establecimiento y tiene carácter obligatorio para el ejercicio de la actividad, pudiendo ser brindada por las Municipalidades, entidades públicas y privadas, o personas naturales especializadas. Dicha capacitación debe efectuarse por lo menos cada seis (06) meses mediante un programa que incluya los Principios Generales de Higiene, las Buenas Prácticas de Manipulación de Alimentos y Bebidas, entre otros.

La capacitación del Equipo de Autocontrol Sanitario a que se refiere el Artículo 42° de la presente Norma Sanitaria, debe incluir los siguientes temas:

- a) Contaminación de Alimentos y Enfermedades de Transmisión Alimentaria relacionadas a alimentos preparados.
- b) Principios Generales de Higiene.

- c) Buenas Prácticas de Manipulación de Alimentos y Bebidas.
- d) Programas de Higiene y Saneamiento.
- e) Bases del sistema HACCP aplicado a Restaurantes o Servicios Afines.
- f) Aplicación de las Fichas de Evaluación Sanitaria de Restaurantes.
- g) Cumplimiento de la presente Norma Sanitaria.

TITULO V DE LAS MEDIDAS DE SANEAMIENTO

Artículo 38°.- Limpieza y Desinfección del Establecimiento Los establecimientos deben contar con un Programa de Higiene y Saneamiento en el cual se incluyan los procedimientos de limpieza y desinfección para satisfacer las necesidades del tipo de restaurante o servicio de comidas que se ofrece, utilizando productos autorizados por el Ministerio de Salud.

Los detergentes que se utilicen deben eliminar la suciedad de las superficies, manteniéndola en suspensión para su fácil eliminación y, tener buenas propiedades de enjuague. Deben ser compatibles con otros productos desinfectantes empleados en el Programa de Higiene y Saneamiento y no ser corrosivos.

Artículo 39°.- Prácticas de Limpieza y Desinfección a) Las superficies de las áreas de trabajo, los equipos y utensilios, deben limpiarse y desinfectarse a diario, tomando las precauciones adecuadas para que los detergentes y desinfectantes utilizados no contaminen los alimentos.

- b) Durante las actividades en la cocina solo se pueden recoger alimentos, líquidos del piso ú otros desperdicios accidentales con un trapo húmedo, nunca con escoba, porque se puede levantar contaminación del piso hacia los alimentos.
- c) Inmediatamente después de terminar la jornada de trabajo o cuantas veces sea necesario, los pisos deben limpiarse minuciosamente y desinfectarse, incluidos los desagües, las estructuras auxiliares y las paredes de la zona de manipulación de alimentos.
- d) Los vestuarios y servicios higiénicos deben mantenerse limpios en todo momento.
- e) Se deben limpiar y desinfectar las sillas para niños después de cada uso.
- f) Debe disponerse de áreas o compartimentos para el almacenamiento de los implementos de aseo y sustancias utilizadas para la limpieza, tales como escobas, escobillas, detergentes, etc., los cuales deben mantenerse y almacenarse de forma que no contaminen los alimentos, los utensilios, el equipo o la ropa.
- g) Después de la limpieza, en el procedimiento de secado debe utilizarse materiales absorbentes.
- h) Debe verificarse la eficacia de los procedimientos de limpieza y desinfección mediante vigilancia microbiológica de las superficies que entran en contacto con los alimentos, como mínimo 4 veces al año.

Artículo 40°.- De las Plagas y Animales Los establecimientos deben conservarse libres de roedores e insectos. Para impedir su ingreso desde los colectores, en las cajas y buzones de inspección de las redes de desagüe se colocarán tapas metálicas y trampas en su conexión con la red de desagüe.

La aplicación de rodenticidas, insecticidas y desinfectantes debe ser realizada por personal capacitado, usando solamente productos autorizados por el Ministerio de Salud y de uso en salud pública, teniendo cuidado de no contaminar los alimentos o superficies donde se manipulan.

Queda expresamente prohibida la presencia de cualquier animal en cualquier área del establecimiento.

Artículo 41°.- Almacenamiento de Plaguicidas y Desinfectantes Los plaguicidas, desinfectantes ú otras sustancias tóxicas que puedan representar un riesgo para la salud, deben estar etiquetados adecuadamente con un rótulo en el que se informe su toxicidad, modo de empleo y medidas a seguir en el caso de intoxicaciones. Estos productos deben almacenarse en lugares separados o armarios cerrados con llave, especialmente destinados para este efecto y sólo serán distribuidos y manipulados por el personal capacitado.

TITULO VI DE LA VIGILANCIA Y CONTROL SANITARIO

Artículo 42°.- De la Vigilancia Sanitaria La Vigilancia Sanitaria está a cargo de la Autoridad Sanitaria Municipal conforme a lo establecido en el Artículo 2º de la presente Norma Sanitaria; para lo cual, se efectuarán inspecciones sanitarias inopinadas y, de ser el caso, se realizará una toma de muestras de los alimentos, bebidas y superficies, para determinar los Criterios Microbiológicas de Higiene e Inocuidad (Anexo 2 de la presente Norma Sanitaria).

En el proceso de Vigilancia Sanitaria debe observarse lo siguiente:

1. Se iniciará con un diagnóstico sanitario para evaluar las condiciones sanitarias de mayor riesgo que serán calificadas aplicando el instrumento “Ficha para la Evaluación Sanitaria de Restaurantes y Servicios Afines” (Anexo 3 de la presente Norma Sanitaria). El diagnóstico sanitario estará complementado por un análisis microbiológico de por lo menos 01 muestra de los alimentos de mayor riesgo, 01 muestra de las manos de un manipulador de alimentos y 01 muestra de los utensilios o superficie de trabajo. El muestreo y análisis puede ser realizarlo por cualquier laboratorio autorizado.

2. Los plazos para las mejoras, correcciones y aplicación de las Buenas Prácticas de Manipulación de los Alimentos y de los Programas de Higiene y Saneamiento y Levantamiento de Observaciones que debe cumplir el establecimiento evaluado, son de carácter razonable y son establecidos por la Autoridad Sanitaria Municipal.

3. La Autoridad Sanitaria Municipal procederá a realizar las visitas de inspección para la Vigilancia Sanitaria aplicando la misma ficha utilizada para el diagnóstico:

“Ficha para la Evaluación Sanitaria de Restaurantes y Servicios Afines” (Anexo 3 de la presente Norma Sanitaria), lo que permitirá vigilar el progreso sanitario del establecimiento y poder calificarlo sanitariamente.

4. Dicha Autoridad puede establecer la frecuencia de la Vigilancia Sanitaria en función de la calificación sanitaria del establecimiento y cada vez que existan hechos que puedan significar riesgo para la salud del consumidor, como quejas o denuncias de los consumidores, brotes o accidentes alimentarios, etc.

Artículo 43º.- Del Autocontrol Sanitario El establecimiento formulará un Plan de Autocontrol Sanitario, el cual se sustentará en las bases del Sistema HACCP, conformando un Equipo de Autocontrol Sanitario para su ejecución, el mismo que estará conformado por el dueño o administrador del establecimiento, quien lo presidirá, y por los responsables del control de calidad, del almacén, de la cocina y del comedor.

El Equipo de Autocontrol Sanitario debe capacitarse conforme a lo indicado en el Artículo 37º, debiendo utilizar la “Ficha para la Evaluación Sanitaria de Restaurantes y Servicios Afines” (Anexo 3 de la presente Norma Sanitaria) para los respectivos controles, como mínimo dos veces al mes, informando de los resultados a la Autoridad Sanitaria Municipal en la visita de inspección que ésta realice.

Artículo 44º.- De la Calificación y Certificación Sanitaria de los Establecimientos La calificación y certificación sanitaria de los restaurantes y servicios afines está a cargo de la Autoridad Sanitaria Municipal.

Para que los restaurantes y servicios afines puedan ser calificados como “Aceptable”, deben cumplir con un mínimo de 75% de criterios sanitarios evaluados en la “Ficha de Evaluación Sanitaria para Restaurantes y Servicios Afines” (Anexo 3).

Y, para la certificación como “Restaurante Saludable” o “Servicio Afín Saludable”, además de dicha calificación deben cumplir con las siguientes condiciones:

1. Estar sujeto a la Vigilancia Sanitaria y tener operativo el Equipo de Autocontrol Sanitario.
2. Mantener la calificación de “Aceptable” hasta por 03 visitas consecutivas.
3. Tener capacitado a todo el personal manipulador de alimentos.
4. Contar con el Programa de Higiene y Saneamiento operativo.
5. Tener operativos todos los servicios higiénicos.
6. Tener 02 evaluaciones microbiológicas consecutivas de alimentos de alto riesgo, 02 de superficies vivas (manos) e inertes (superficies), que indiquen higiene e inocuidad.
7. Mantener una adecuada cadena de frío para los productos perecibles.

TITULO VII DE LAS INFRACCIONES, MEDIDAS DE SEGURIDAD Y SANCIONES

Artículo 45°.- De las Infracciones Constituyen infracciones a la presente Norma Sanitaria, las siguientes:

RESPECTO A LA INFRAESTRUCTURA E INSTALACIONES a) No contar con la estructura física en buen estado de conservación e higiene en el área de almacenamiento y de preparación de alimentos. b) No contar con abastecimiento de agua potable. c) No contar con servicios higiénicos limpios y operativos. d) Dar otros usos al establecimiento diferentes al autorizado. e) Incumplir con las disposiciones relativas al saneamiento del establecimiento.

RESPECTO A LA PREPARACIÓN DE ALIMENTOS a) Preparar alimentos con productos alimenticios falsificados, adulterados, de origen desconocido, deteriorados, contaminados, con envase abollado, sin rótulo y/o con fecha de vencimiento expirada. b) No contar con equipos operativos que aseguren la cadena de frío cuando se almacenen y expendan alimentos que requieren refrigeración o congelación. c) Exhibir, almacenar y comercializar alimentos junto con productos tóxicos, como detergentes, jabones, desinfectantes y otros de alto riesgo. d) Permitir la presencia de animales domésticos en los ambientes del establecimiento.

RESPECTO A LOS MANIPULADORES DE ALIMENTOS a) Incumplir con las disposiciones de higiene y hábitos personales. b) No asistir o incumplir con las disposiciones relativas a la capacitación obligatoria. c) Permitir que los manipuladores de alimentos continúen con sus actividades cuando presenten signos visibles de enfermedad y otros riesgos.

Artículo 46°.- De las Medidas de Seguridad De acuerdo a lo establecido en el Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas, aprobado por Decreto Supremo N° 007-98-SA, pueden aplicarse las siguientes medidas de seguridad cuando se incurra en las citadas infracciones, según corresponda:

a) Decomiso, incautación, inmovilización y destrucción de los productos alimenticios cuando sean considerados no aptos para el consumo humano.

b) Suspensión temporal o definitiva del establecimiento.

Artículo 47°.- De las Sanciones Conforme a lo establecido en el Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas, aprobado por Decreto Supremo N° 007-98-SA y, sin perjuicio de la aplicación de las medidas de seguridad, puede imponerse las

siguientes sanciones según la gravedad de la infracción y la condición de reincidente: a) Amonestación. b) Multa comprendida entre un décimo (0,1) y diez (10) Unidades Impositivas Tributarias (UIT). c) Cierre temporal del establecimiento. d) Cancelación de la autorización de funcionamiento del establecimiento. e) Clausura definitiva del establecimiento...

Artículo 48°.- De la Aplicación de las Medidas de Seguridad y las Sanciones Las medidas de seguridad y las sanciones son aplicadas por la Autoridad Sanitaria Municipal, previo informe del personal profesional calificado y capacitado que ejerce la Vigilancia Sanitaria de Alimentos y el descargo del presunto infractor.

Las Municipalidades deben contar con un Reglamento de Infracciones y Sanciones que contenga los criterios establecidos en la presente Norma Sanitaria.

DISPOSICIÓN TRANSITORIA Y FINAL

Los restaurantes y servicios afines deben adecuarse a las disposiciones de la presente Norma Sanitaria en un plazo máximo de seis (06) meses, contados a partir de la fecha de su vigencia.

ANEXO 1 DEFINICIONES

• Agua potable: Agua sin riesgo para el consumo humano. • Alimento o bebida: Cualquier sustancia o mezcla de sustancias destinadas al consumo humano, incluyendo las bebidas alcohólicas. • Alimento de alto riesgo: Todo alimento que por su composición, forma de preparación y forma de consumo puede contener microorganismos patógenos dañinos para la salud de los consumidores. Ej.: causa rellena, salpicón de pollo, ensalada de frutas, etc. • Alimento Inocuo: Alimento que no causa daño a la salud del consumidor. • Buenas

Prácticas de Manipulación (BPM): Conjunto de prácticas adecuadas cuya observancia asegurará la calidad sanitaria e inocuidad de los alimentos y bebidas. • Calidad Sanitaria: Conjunto de requisitos microbiológicos, físico-químicos y organolépticos que debe reunir un alimento para ser considerado inocuo para el consumo humano. • Contaminación: Presencia en los alimentos de microorganismos, virus y/o parásitos, sustancias extrañas o deletéreas de origen mineral, orgánico o biológico, sustancias radioactivas y/o sustancias tóxicas en cantidades superiores a las permitidas por las normas sanitarias vigentes, o que se presuman nocivas para la salud. • Contaminación cruzada: Presencia de contaminantes en los alimentos provenientes de focos de contaminación que llegan por contacto directo o a través de las manos, superficies, alimentos crudos, por vectores, etc. • Desinfección de alimentos: Reducción del número de microorganismos en los alimentos mediante agentes químicos y/o métodos físicos higiénicamente satisfactorios, a un nivel que no ocasiona daño a la salud del consumidor. • División en el tiempo: Separación de las operaciones en la preparación de los alimentos en tiempos diferentes y secuenciales con el propósito de evitar la contaminación cruzada. • HACCP: Sistema que permite identificar, evaluar y controlar peligros que son importantes para la inocuidad de los alimentos. • Limpieza: Eliminación de tierra, residuos de alimentos, polvo, grasa u otra materia objetable. • Manipulador de alimentos: Persona que está en contacto con los alimentos mediante sus manos, cualquier equipo o utensilio que emplea para manipularlos, en cualquier etapa de la cadena alimentaria del restaurante, desde la adquisición de alimentos hasta el servicio a la mesa del consumidor. • Materia Prima: Insumo que se emplea en la preparación de alimentos y bebidas. • Modalidades de servicio: A la carta: Modalidad en la cual el servicio que se ofrece está escrito en un listado y, las preparaciones se efectúan al momento o se encuentran parcialmente preparadas. Menú: Modalidad que tiene varias opciones de refrigerio completo, las cuales se preparan en grandes cantidades y se sirven en un horario de atención definido. Autoservicio: Modalidad que permite al comensal servirse los alimentos por sí mismo, los cuales se encuentran en una mesa de uso común (buffet). También se considera Autoservicio al servido por parte de un manipulador ubicado detrás del mostrador y que sirve las raciones según la elección del comensal. A domicilio: Modalidad de servicio que transporta las preparaciones directamente hacia los consumidores. Al paso: Modalidad por la cual el servido de los alimentos es para consumo en el lugar o para llevar, y a veces se consumen directamente en el mostrador. Comida rápida o "Fast Food": Modalidad que presenta los alimentos con una preparación previa o son recalentados y el consumidor se sirve por sí mismo a la mesa, a sus unidades móviles o los lleva. • Plagas: Insectos, pájaros, roedores y cualesquier otro animal capaz de

contaminar directa o indirectamente los alimentos. • Programa de Higiene y Saneamiento: Actividades que contribuyen a la inocuidad de los alimentos, mediante el mantenimiento de las instalaciones físicas del establecimiento en buenas condiciones sanitarias.

• Servicios afines: Servicios que preparan y expenden alimentos, tales como cafeterías, pizzerías, confiterías, pastelerías, salones de té, salones de reposterías, salones de comidas al paso, salones de comidas rápidas, fuentes de soda, bares, etc. También se incluyen los servicios de restaurantes y servicios afines de hoteles, clubes y similares. • Temperaturas de Seguridad: Temperaturas que inhiben el crecimiento microbiano o eliminan la presencia de microorganismos en los alimentos. Su rango debe ser: inferiores a 5°C (refrigeración y congelación) y mayores a 60°C (hervido, cocción, horneado, etc). El Principio de la Aplicación de Temperaturas de Seguridad consiste en mantener las comidas frías bien frías y las comidas calientes bien calientes. • Vigilancia Sanitaria: Conjunto de actividades de observación y evaluación que realiza la Autoridad Sanitaria Competente sobre las condiciones sanitarias de los alimentos y bebidas en protección de la salud de los consumidores.

ANEXO 24 MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><u>Problema General:</u></p> <p>P_G: ¿En qué medida influye la calidad de Servicio en la Satisfacción de los clientes del casino Atlantic City en el 2017?</p> <p><u>Problemas Específicos:</u></p> <p>P₁: ¿En qué punto la capacidad de respuesta logra la realización del Cliente?</p>	<p><u>Objetivo General</u></p> <p>O_G: Determinar la influencia de la calidad de servicio con relación de la satisfacción de los clientes del casino Atlantic City 2017.</p> <p><u>Objetivos Específicos:</u></p> <p>O₁: Determinar la influencia de la capacidad de respuesta de los trabajadores frente a la realización de los clientes.</p>	<p><u>Hipótesis General</u></p> <p>H_G: La calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes en el casino Atlantic City 2017.</p> <p>H_G: La calidad de servicio no influye en la satisfacción de los clientes en el casino Atlantic City 2017.</p> <p>H₁: La capacidad de respuesta de los trabajadores influye en el sentido de la satisfacción de los clientes.</p> <p>H₁: La capacidad de respuesta de los trabajadores no influye en el sentido de la satisfacción de los clientes.</p>	<p><u>Variable</u></p> <p>Y₁: Calidad.</p> <p>Y₂: Servicio al cliente</p> <p>.</p> <p><u>Indicadores</u></p> <p>Y_{1.1}. insumos utilizados.</p> <p>Y_{1.2}. Capacidad de Respuesta.</p> <p>Y_{1.3}. ambiente laboral</p> <p>Y_{1.4}. realización del cliente.</p> <p>Y_{1.5}. instalaciones</p> <p>Y_{1.6} productos y servicios</p>	<p>El trabajo es de tipo descriptivo comparativo.</p> <p>Con un diseño no experimental.</p> <p>La cual se empleara la técnica de análisis y su herramienta de recopilación de datos como las encuestas.</p> <p>Población: total 2160 de personas que consumen el servicio semanal; y 1000 personas que son los trabajadores del establecimiento.</p> <p>La cual tendremos como muestra: -Clientes 400 personas. -Trabajadores 100 personas.</p>

<p>P₂: ¿La calidad de insumos utilizados va siempre acorde con las instalaciones en cuestión? ¿Cuál es el indicador de la gestión estratégica que determina si un servicio es de calidad?</p> <p>P₃: ¿Existe relación entre el ambiente laboral y los productos y servicios que se ofrecen en el casino?</p>	<p>O₂: Analizar si la calidad de insumos utilizados es el correcto, frente a las instalaciones en cuestión y su repercusión al momento de ofrecer el servicio</p> <p>O₃: Determinar si existe relación entre el ambiente laboral y la manera de ofrecer los servicios al público</p>	<p>H₂: la calidad de insumos utilizados es el adecuado, el cual ofrece el establecimiento.</p> <p>H₂: la calidad de insumos utilizados no es el adecuado, el cual ofrece el establecimiento.</p> <p>H₃: Existe relación entre el ambiente laboral y la manera de ofrecer servicios al público.</p> <p>H₃: No existe relación entre el ambiente laboral y la manera de ofrecer servicios al público.</p>	<p><u>Variable interviniente</u></p> <p>Y_{1.1}. Ley de 27153, ley de casinos y tragamonedas</p>	
--	--	---	---	--

ANEXO 25 ENCUESTA

ENCUESTA DE OPINIÓN: PERSONAL

La presente encuesta contiene preguntas que deberán ser contestadas de acuerdo a la realidad de su establecimiento; y serán calificadas bajo los siguientes parámetros:

Nunca: 1

A veces: 2

Siempre: 3

CALIDAD DE SERVICIO			
Capacidad de Respuesta		Valoración	
1	Las dificultades en el casino pueden resolverse inmediatamente.		
2	Mis superiores me enseñan a resolver problemas de la mejor manera.		
3	Existe voluntad en mí y en mis compañeros para resolver problemas que puedan presentarse.		
4	Existe voluntad por parte de mis superiores para explicar cuando no entiendo algo.		
5	Existe comunicación en el trabajo, dentro de mi área y entre otras áreas.		
6	Me dan confianza suficiente para expresar mis opiniones.		
Insumos Utilizados		Valoración	
7	Son óptimas las condiciones de los alimentos ofrecidos.		
8	Existe variedad en los alimentos que se ofrece.		
9	Son óptimas las condiciones de las bebidas ofrecidas.		
10	Existe variedad en las bebidas que se ofrece.		
11	Se usan métodos de conservación para preservar el buen estado de los insumos en general.		
12	Se trabaja con el Manual de Buenas Prácticas.		
Ambiente Laboral		Valoración	

13	Existe colaboración cada que se presenta algún problema laboral.			
14	Me hacen sentir como parte de un equipo de trabajo.			
15	El ambiente de trabajo me produce estrés.			
16	El ambiente laboral es bueno.			
17	El establecimiento cuenta con señalización adecuada en caso de presentarse algún desperfecto.			
18	Las instalaciones facilitan el desplazamiento para realizar mis labores.			

ENCUESTA DE OPINIÓN: CLIENTES

La presente encuesta contiene preguntas que deberán ser contestadas de acuerdo a la realidad de su establecimiento; y serán calificadas bajo los siguientes parámetros:

Nunca: 1

A veces: 2

Siempre: 3

SATISFACCIÓN AL CLIENTE				
Realización del Cliente		Valoración		
1	Me atienden con una sonrisa.			
2	Es normal ver a los trabajadores de buen humor.			
3	Es rápida la atención cada que lo requiero.			
4	Me brindan ayuda sin necesidad de pedirla.			
5	El estado de las instalaciones es adecuado.			
6	El acceso a las distintas áreas es cómodo.			
Instalaciones		Valoración		
7	Es buena la limpieza en todas las áreas del casino.			
8	Es buena la limpieza fuera del casino.			

9	El casino cumple con los estándares de tamaño requeridos en todas sus áreas.			
10	Cada área tiene la amplitud precisa y cómoda para mi utilización.			
11	Son visibles las zonas seguras en caso de algún inconveniente.			
12	Son visibles las señalizaciones e instrumentos (extintores, mangueras, etc.) a usar en caso de algún inconveniente.			
Productos y servicios		Valoración		
13	Son frescos los alimentos que me ofrecen.			
14	Son variados los alimentos que me ofrecen.			
15	Son frescas las bebidas que me ofrecen.			
16	Son variados las bebidas que me ofrecen.			
17	Considero adecuada la presentación de los alimentos que me ofrecen.			
18	Considero adecuada la presentación de las bebidas que me ofrecen.			

INDICE DE GRAFICOS

GRÁFICO 1: CONSULTA SUNAT - DATOS GENERALES	239
GRÁFICO 2: CONSULTA SUNAT - REPRESENTANTES LEGALES	240
GRÁFICO 3: CONSULTA SUNAT - CANTIDAD DE TRABAJADORES EN EL GRUPO ECONOMICO	241
GRÁFICO 4: LAS DIFICULTADES EN EL CASINO PUEDEN RESOLVERSE INMEDIATAMENTE	259
GRÁFICO 5: MIS SUPERIORES ME ENSEÑAN A RESOLVER PROBLEMAS DE LA MEJOR MANERA	260
GRÁFICO 6: EXISTE VOLUNTAD EN MÍ Y EN MIS COMPAÑEROS PARA RESOLVER PROBLEMAS QUE PUEDAN PRESENTARSE	261
GRÁFICO 7: EXISTE VOLUNTAD POR PARTE DE MIS SUPERIORES PARA EXPLICAR CUANDO NO ENTIENDO ALGO	263
GRÁFICO 8: EXISTE COMUNICACIÓN EN EL TRABAJO, DENTRO DE MI ÁREA Y ENTRE OTRAS ÁREAS	264
GRÁFICO 9: ME DAN CONFIANZA SUFICIENTE PARA EXPRESAR MIS OPINIONES	265
GRÁFICO 10: SON ÓPTIMAS LAS CONDICIONES DE LOS ALIMENTOS OFRECIDOS	267
GRÁFICO 11: EXISTE VARIEDAD EN LOS ALIMENTOS QUE SE OFRECE	268
GRÁFICO 12: SON ÓPTIMAS LAS CONDICIONES DE LAS BEBIDAS OFRECIDAS	269
GRÁFICO 13: EXISTE VARIEDAD EN LAS BEBIDAS QUE SE OFRECE	270
GRÁFICO 14: SE USAN MÉTODOS DE CONSERVACIÓN PARA PRESERVAR EL BUEN ESTADO DE LOS INSUMOS EN GENERAL	271
GRÁFICO 15: SE TRABAJA CON EL MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS	273
GRÁFICO 16: EXISTE COLABORACIÓN CADA QUE SE PRESENTA ALGÚN PROBLEMA LABORAL	274
GRÁFICO 17: ME HACEN SENTIR COMO PARTE DE UN EQUIPO DE TRABAJO	275
GRÁFICO 18: EL AMBIENTE DE TRABAJO ME PRODUCE ESTRÉS	276

GRÁFICO 19: EL AMBIENTE LABORAL ES BUENO	277
GRÁFICO 20: EL ESTABLECIMIENTO CUENTA CON SEÑALIZACIÓN ADECUADA EN CASO DE PRESENTARSE ALGÚN DESPERFECTO	279
GRÁFICO 21: LAS INSTALACIONES FACILITAN EL DESPLAZAMIENTO PARA REALIZAR MIS LABORES	280
GRÁFICO 22: ME ATIENDEN CON UNA SONRISA	281
GRÁFICO 23: ES NORMAL VER A LOS TRABAJADORES DE BUEN HUMOR	282
GRÁFICO 24: ES RÁPIDA LA ATENCIÓN CADA QUE LO REQUIERO	283
GRÁFICO 25: ME BRINDAN AYUDA SIN NECESIDAD DE PEDIRLA	284
GRÁFICO 26: EL ESTADO DE LAS INSTALACIONES ES ADECUADO	285
GRÁFICO 27: EL ACCESO A LAS DISTINTAS ÁREAS ES CÓMODO	286
GRÁFICO 28: ES BUENA LA LIMPIEZA EN TODAS LAS ÁREAS DEL CASINO	287
GRÁFICO 29: ES BUENA LA LIMPIEZA FUERA DEL CASINO	289
GRÁFICO 30: EL CASINO CUMPLE CON LOS ESTÁNDARES DE TAMAÑO REQUERIDOS EN TODAS SUS ÁREAS	290
GRÁFICO 31: CADA ÁREA TIENE LA AMPLITUD PRECISA Y CÓMODA PARA MI UTILIZACIÓN	291
GRÁFICO 32: SON VISIBLES LAS ZONAS SEGURAS EN CASO DE ALGÚN INCONVENIENTE	292
GRÁFICO 33: SON VISIBLES LAS SEÑALIZACIONES E INSTRUMENTOS (EXTINTORES, MANGUERAS, ETC.) A USAR EN CASO DE ALGÚN INCONVENIENTE	293
GRÁFICO 34: SON FRESCOS LOS ALIMENTOS QUE ME OFRECEN	294
GRÁFICO 35: SON VARIADOS LOS ALIMENTOS QUE ME OFRECEN	296
GRÁFICO 36: SON FRESCAS LAS BEBIDAS QUE ME OFRECEN	297
GRÁFICO 37: SON VARIADOS LAS BEBIDAS QUE ME OFRECEN	298
GRÁFICO 38: CONSIDERO ADECUADA LA PRESENTACIÓN DE LOS ALIMENTOS QUE ME OFRECEN	299
GRÁFICO 39: CONSIDERO ADECUADA LA PRESENTACIÓN DE LAS BEBIDAS QUE ME OFRECEN	300

INDICE DE TABLAS

TABLA 1: OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	249
TABLA 2: DIFICULTADES EN EL CASINO PUEDEN RESOLVERSE INMEDIATAMENTE	258
TABLA 3: MIS SUPERIORES ME ENSEÑAN A RESOLVER PROBLEMAS DE LA MEJOR MANERA	259
TABLA 4: EXISTE VOLUNTAD EN MÍ Y EN MIS COMPAÑEROS PARA RESOLVER PROBLEMAS QUE PUEDAN PRESENTARSE	260
TABLA 5: EXISTE VOLUNTAD POR PARTE DE MIS SUPERIORES PARA EXPLICAR CUANDO NO ENTIENDO ALGO	262
TABLA 6: EXISTE COMUNICACIÓN EN EL TRABAJO, DENTRO DE MI ÁREA Y ENTRE OTRAS ÁREAS	264
TABLA 7: ME DAN CONFIANZA SUFICIENTE PARA EXPRESAR MIS OPINIONES	265
TABLA 8: SON ÓPTIMAS LAS CONDICIONES DE LOS ALIMENTOS OFRECIDOS	266
TABLA 9: EXISTE VARIEDAD EN LOS ALIMENTOS QUE SE OFRECE	267
TABLA 10: SON ÓPTIMAS LAS CONDICIONES DE LAS BEBIDAS OFRECIDAS	268
TABLA 11: EXISTE VARIEDAD EN LAS BEBIDAS QUE SE OFRECE	269
TABLA 12: SE USAN MÉTODOS DE CONSERVACIÓN PARA PRESERVAR EL BUEN ESTADO DE LOS INSUMOS EN GENERAL	271
TABLA 13: SE TRABAJA CON EL MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS	272
TABLA 14: EXISTE COLABORACIÓN CADA QUE SE PRESENTA ALGÚN PROBLEMA LABORAL	273
TABLA 15: ME HACEN SENTIR COMO PARTE DE UN EQUIPO DE TRABAJO	274
TABLA 16: EL AMBIENTE DE TRABAJO ME PRODUCE ESTRÉS	275
TABLA 17: EL AMBIENTE LABORAL ES BUENO	277
TABLA 18: EL ESTABLECIMIENTO CUENTA CON SEÑALIZACIÓN ADECUADA EN CASO DE PRESENTARSE ALGÚN DESPERFECTO	278

TABLA 19: LAS INSTALACIONES FACILITAN EL DESPLAZAMIENTO PARA REALIZAR MIS LABORES	279
TABLA 20: ME ATIENDEN CON UNA SONRISA	281
TABLA 21: ES NORMAL VER A LOS TRABAJADORES DE BUEN HUMOR	282
TABLA 22: ES RÁPIDA LA ATENCIÓN CADA QUE LO REQUIERO	283
TABLA 23: ME BRINDAN AYUDA SIN NECESIDAD DE PEDIRLA	284
TABLA 24: EL ESTADO DE LAS INSTALACIONES ES ADECUADO	285
TABLA 25: EL ACCESO A LAS DISTINTAS ÁREAS ES CÓMODO	286
TABLA 26: ES BUENA LA LIMPIEZA EN TODAS LAS ÁREAS DEL CASINO	287
TABLA 27: ES BUENA LA LIMPIEZA FUERA DEL CASINO	288
TABLA 28: EL CASINO CUMPLE CON LOS ESTÁNDARES DE TAMAÑO REQUERIDOS EN TODAS SUS ÁREAS	289
TABLA 29: CADA ÁREA TIENE LA AMPLITUD PRECISA Y CÓMODA PARA MI UTILIZACIÓN	290
TABLA 30: SON VISIBLES LAS ZONAS SEGURAS EN CASO DE ALGÚN INCONVENIENTE	291
TABLA 31: SON VISIBLES LAS SEÑALIZACIONES E INSTRUMENTOS (EXTINTORES, MANGUERAS, ETC.) A USAR EN CASO DE ALGÚN INCONVENIENTE	293
TABLA 32: SON FRESCOS LOS ALIMENTOS QUE ME OFRECEN	294
TABLA 33: SON VARIADOS LOS ALIMENTOS QUE ME OFRECEN	295
TABLA 34: SON FRESCAS LAS BEBIDAS QUE ME OFRECEN	296
TABLA 35: SON VARIADOS LAS BEBIDAS QUE ME OFRECEN	297
TABLA 36: CONSIDERO ADECUADA LA PRESENTACIÓN DE LOS ALIMENTOS QUE ME OFRECEN	298
TABLA 37: CONSIDERO ADECUADA LA PRESENTACIÓN DE LAS BEBIDAS QUE ME OFRECEN	299

