



CAPÍTULO II

Marco Teórico

Para poder tener una mayor idea del tema que se desarrollará, es necesario conocer los diferentes conceptos y definiciones; por consiguiente, este capítulo se encargará de proporcionar los datos y conocimientos adecuados para lograr una correcta comprensión del estudio y del tema que se está investigando.

2.1 Restaurantes

Los restaurantes son establecimientos que tienen como objetivo principal el preparar alimentos que se encuentren a la disposición de la persona que desee comprarlos, mientras que también se observa que en estos establecimientos debe existir una relación de servicio, por mínimo que sea, hacia las personas que los frecuenten.

Para poder diferenciar a los distintos tipos de restaurantes y establecimientos es necesario conocer las características de cada uno de ellos para no confundirlos y lograr un correcto estudio. Los restaurantes se pueden clasificar de acuerdo a las costumbres sociales,



hábitos y requerimientos personales. Teniendo en mente estos criterios, Torruco diseñó una clasificación en la que existen cuatro tipos de restaurantes (Torruco, M., 1987).

1.-Restaurante Conveniente o de Servicio Limitado: En este tipo de restaurantes el servicio es rápido, el precio suele ser económico y la limpieza en el lugar es intachable, por lo cual se logra la confianza y preferencia por parte de sus clientes, así como lealtad a la marca y tener clientes frecuentes. Los clientes conocen el servicio y el producto que se va a recibir a cambio.

2.-Restaurantes de Especialidades: Este tipo de restaurantes ofrece una amplia variedad de platillos, teniendo uno o más como especialidad de la casa. Dentro de este tipo de restaurantes pueden encontrarse los que son de mariscos, aves, carnes, pastas u otras especialidades. Debe quedar claro que este tipo de restaurantes no son de tipo étnico, es decir, los que ofrecen lo más sobresaliente de la gastronomía de la cultura de algún país.

3.-Restaurante Familiar o Comida Rápida: En este tipo de restaurantes el precio de los productos o platillos no es muy alto, sino accesible para todo el público y su característica principal es que el servicio ya está estandarizado. Estos restaurantes, por lo general, son de cadena, de franquicia o son manejados por los mismos dueños o su familia.



4.-Restaurantes Gourmet o de Servicio Completo: Son, generalmente, restaurantes de precios altos, debido a que existe una relación entre el servicio y la calidad de los alimentos, tanto como la decoración del lugar y su ubicación. En estos establecimientos, el servicio que se ofrece dentro del comedor es de etiqueta, teniendo los estándares más altos. El menú que se ofrece consta de una gran variedad de platillos a elección y se preparan en el momento, de tal manera que todos los platillos son de productos frescos (Morfín, C., 2001, p.15).

Para Powers (1992), la definición de los restaurantes de servicio completo se refiere a la clase de servicio que se ofrece dentro del comedor, el tipo de menú que se usa y el estilo de preparación de los alimentos.

Dentro de los diferentes tipos de restaurantes se encuentran aquellos que son de servicio completo y es en éstos en los que se llevará a cabo la investigación, ya que, para Rocco y Andrew (2004), cerca del noventa por ciento de las ventas en este segmento de mercado están hechas por los restaurantes de servicio completo y los restaurantes de comida rápida.

De acuerdo con Rocco y Andrew (2004), existe otra clasificación de restaurantes de servicio completo; ellos dicen que los restaurantes de servicio completo se pueden clasificar en términos de precio, menú y atmósfera. Muchos restaurantes de servicio completo, o de otra clasificación, pueden caer en más de una categoría. Las diferentes clasificaciones para Rocco y Andrew (2004) son las siguientes:



- **Precio:** Cuando se toma en cuenta el precio, los restaurantes pueden clasificarse en establecimientos de lujo, de precio alto, de precio medio o bajo.
 - Restaurantes de Lujo: Estos establecimientos son generalmente pequeños y administrados independientemente. Emplean personal altamente entrenado, junto con chefs muy creativos.
 - Restaurantes de Precio Alto: Estos establecimientos son usualmente independientes y administrados por los dueños, pero tienen instalaciones más grandes que las de los de lujo. El menú es extenso y el servicio puede variar entre formal y casual.

- **Menú:** Son aquellos restaurantes de especialidades, cuyo menú se enfoca a una sola corriente culinaria o ingrediente, como carnes, pescados o mariscos. También caen en esta clasificación los restaurantes étnicos.

- **Atmósfera:** Son aquellos restaurantes o establecimientos en que el atractivo principal radica en la ambientación del lugar, como la arquitectura, la decoración e incluso la distribución.



2.2 Servicio

Como se vio anteriormente en la clasificación de restaurantes, un término que todos tienen en común es el servicio, ya que éste es fundamental para lograr el éxito en cualquier tipo de empresa y los restaurantes no son la excepción; de hecho, tiene una mayor importancia en éstos, ya que va de la mano con los productos que se venden, puesto que no sólo venden productos, sino que también se dice que venden servicio.

Para Metelka (1990), el servicio es un concepto fundamental, complejo e inherente a la relación compra – venta. El cliente percibe el servicio como una cualidad valiosa que involucra gente, producto y lugar. La percepción del cliente de buen o mal servicio es altamente situacional, depende de sus expectativas asociadas con el estándar de comida rápida, un lujoso resort o una tienda de souvenir en los que se da la interacción cliente-prestador de servicio.

2.2.1 Servicio de Alimentos

Los servicios de alimentos definen la calidad de los alimentos y la satisfacción del cliente como sus principales resultados y el objetivo final de una organización de servicios de alimentos.

Existen diferentes tipos de servicio que pueden ser clasificados en una gran variedad de formas; de hecho, existen varios tipos de combinaciones de éstos. Para Spears (1995), existen tres tipos de servicio: servicio de mesa y cruzado, autoservicio y



servicio de bandeja. Un restaurante de servicio de mesa con una barra de ensaladas de autoservicio es un ejemplo de combinación de los tipos de servicio.

- **Servicio de mesa y cruzado:** Para Spears (1995), el servicio de mesa es tradicionalmente el más común en la industria comercial. El servicio de mesa puede ser muy sencillo o extremadamente elaborado; su característica distintiva es el servicio por parte de un mesero. En la mayoría de los establecimientos con este tipo de servicio, existe un anfitrión o hostess que es el responsable de asignar las mesas. La forma más común del servicio de mesa involucra la preparación de los alimentos en la cocina, que luego son llevados a los comensales. En un servicio más elaborado, los alimentos son preparados en la mesa. Otro tipo de servicio es el llamado estilo familiar, en el cual los platillos son llevados a la mesa por meseros en charolas o recipientes y luego son pasados alrededor de la mesa por los comensales. El servicio cruzado se encuentra, generalmente, en cafeterías, tiendas, fuentes de sodas y otros establecimientos en los cuales los dueños buscan un servicio rápido. La gente que acude sola se puede unir a otros y disfrutar de la compañía.
- **Autoservicio:** Hoy en día, el autoservicio cubre una amplia gama en la industria, las cafeterías son una de las formas más usuales. Para Spears (1995), el autoservicio está caracterizado por su menú limitado en la industria restaurantera, con servicio cruzado de autoservicio y a través de una ventanilla. Otro tipo de autoservicio incluye bufetes, máquinas vendedoras y carritos de comida, que van desde los



carritos para hot dogs hasta los más sofisticados, en camionetas, para lograr una mayor variedad en el menú.

- **Servicio de bandeja:** Para Spears (1995), este servicio es aquel en el cual los alimentos son llevados a una persona por un empleado; es usado primordialmente por hospitales y en aerolíneas. El servicio a la habitación, en el cual los alimentos son servidos en una bandeja o son llevados en un carrito a la habitación, es una variación del servicio de bandeja.

2.3 Calidad

En la actualidad, existe una cierta unanimidad en que el atributo que contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición de [la empresa](#) en el largo plazo es la opinión de los [clientes](#) sobre el [producto](#) o [servicio](#) que reciben. Para que los clientes se formen una opinión positiva, la [empresa](#) debe satisfacer sobradamente todas sus necesidades y expectativas: esto es a lo que se ha llamado calidad. Para Metelka (1990), la calidad es el significado o sentimiento producido por una experiencia; el valor percibido por un evento dado en forma imprecisa, emocional y de forma estrictamente personal.

Por tanto, si satisfacer las expectativas del [cliente](#) es tan importante como se ha dicho, entonces es necesario disponer de [información](#) adecuada sobre los clientes que contenga aspectos relacionados con sus necesidades y con los atributos en los que se fijan para determinar el nivel de calidad conseguido.



La calidad, y más concretamente la calidad del servicio, se está convirtiendo actualmente en un requisito imprescindible para competir en las [organizaciones](#) industriales y comerciales de todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las [empresas](#) envueltas en este tipo de [procesos](#). De esta forma, la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja distinta y perdurable en el [tiempo](#) a aquellas que tratan de alcanzarla (Ruiz, 2001).

La palabra calidad en la industria de alimentos y bebidas se puede interpretar de muchas formas dependiendo del punto de vista que se tenga como referencia. Para Thorner y Manning (1981), existen principalmente tres: el del cliente, el del gobierno y, finalmente, el de la empresa o prestador de servicio.

- **Cliente:** el cliente externo asocia la idea de calidad con gustos personales tales como malo, bueno, muy bueno o excelente; estas descripciones son tanto subjetivas como abstractas, es decir, no reflejan con exactitud el grado de satisfacción o calidad percibida.

Existen muchos factores que afectan la percepción del cliente, como el local, la decoración, ambientación, promociones y precio. Además de estos factores psicológicos, la estimulación de los sentidos juega un papel sumamente importante en el establecimiento de los parámetros de la calidad, dentro de los cuales se pueden mencionar: un sabor llamativo, una textura agradable al paladar, una apariencia apetitosa, un color natural, consistencia en el platillo y, para algunos clientes, un balance nutricional.



Finalmente, se añade la limpieza y el tipo de restaurante, así como la eficiencia del personal; estos factores también contribuyen en gran medida a la percepción del cliente.

- **Gobierno:** en nuestro país está representado por la Secretaría de Salud que regula la calidad e higiene y cuándo los productos cumplen satisfactoriamente con las medidas o parámetros previamente establecidos. Además de estos parámetros, existen agencias no gubernamentales que se dedican a la certificación de la calidad e higiene en los alimentos, que involucran desde la recepción de los insumos, hasta el momento en el que se sirve el producto terminado y otorgan certificados cuando la empresa ha cumplido estas normas. Algunos ejemplos de estos certificados son el distintivo H y el distintivo cristal entre otros.
- **Empresa:** los dueños de los establecimientos, generalmente, relacionan directamente la calidad con las ganancias; toman en cuenta factores económicos como el costo de los insumos, el costo de la mano de obra, los ingresos y la aceptación de los comensales con respecto al precio de venta. Estos factores son cuidadosamente evaluados, de forma que la operación no sólo garantice el regreso de la inversión realizada, sino que además asegure el crecimiento y la durabilidad de la empresa.



2.4 Calidad en el Servicio

Como ya se mencionó anteriormente que los restaurantes no sólo venden productos, sino que también venden servicios, podemos afirmar que la calidad es también parte fundamental de las empresas, sobre todo del sector turístico, para poder lograr la satisfacción total de los clientes, brindando no únicamente el producto en sí, ya que éste está sometido a ciertas normas y/o estándares los cuales podrían ser clasificados como la calidad.

La calidad en el servicio es la suma de todos los factores que se conjuntan para que un cliente se sienta satisfecho, tanto en el consumo del producto como del servicio. Por esta razón, la calidad en el servicio puede tomar tantas formas, percepciones y definiciones como clientes haya.

Parasuraman (1993), diseñó una estructura en la que establece cinco dimensiones de la calidad en el servicio, mediante las cuales es posible analizarlo y medirlo. Estas dimensiones recogen todos los aspectos que repercuten directamente en la percepción del cliente cuando interactúa con la empresa, a estos se les conoce como momentos de verdad, ya que estos momentos de contacto entre empresa y cliente, el servicio es evaluado por este último. Estas cinco dimensiones son: confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía/seguridad, empatía y elementos físicos.

- **La confiabilidad se refiere a:**
 - Proporcionar los servicios prometidos



- Gestionar los problemas de los clientes con eficacia
- Ofrecer servicios correctos a la primera
- Ofrecer los servicios en el tiempo prometido
- Tener a los clientes informados sobre cuándo serán ofrecidos los servicios
- **La capacidad de respuesta se refiere a:**
 - Servicio rápido a los clientes
 - Deseo de ayudar a los clientes
 - Estar listo para poder responder a las peticiones de los clientes
- **La garantía/seguridad se refiere a:**
 - Empleados que inspiren confianza a los clientes
 - Hacer que los clientes se sientan seguros en sus operaciones
 - Empleados que se muestren siempre amables
 - Empleados con la capacitación necesaria para responder las preguntas de los clientes correctamente
- **La empatía se refiere a:**
 - Dar a los clientes atención personalizada.
 - Empleados que traten a los clientes con el máximo interés.
 - Tener los intereses del cliente como prioridad.
 - Empleados que comprendan las necesidades de sus clientes.
- **Los elementos físicos se refieren a:**
 - Equipo moderno
 - Instalaciones visualmente atractivas
 - Empleados que tengan una apariencia limpia y profesional



- El material asociado con el servicio con una apariencia atractiva
- Horario de trabajo adaptado al cliente

2.4.1 Importancia de la Calidad en el Servicio

Álvarez (1998) dice que tanto la [investigación](#) académica como la práctica empresarial vienen sugiriendo, desde hace ya algún tiempo, que un elevado nivel de [calidad de servicio](#) proporciona a las empresas considerables beneficios en [cuanto](#) a porcentaje de [mercado](#), [productividad](#), costos, [motivación](#) del [personal](#), diferenciación respecto a la [competencia](#), lealtad y [captación](#) de nuevos clientes, por citar algunos de los más importantes. Como resultado de esta evidencia, la [gestión](#) de la calidad de servicio se ha convertido en una [estrategia](#) prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y finalmente, mejorarla.

Desafortunadamente, la definición y medida de la calidad han resultado ser particularmente complejas en el ámbito de los [servicios](#), puesto que, al hecho de que la calidad sea un [concepto](#) aún sin definir, hay que añadirle la dificultad derivada de la [naturaleza](#) intangible de los servicios. Aún así, la calidad se ha convertido en una pieza clave dentro del sector terciario y su búsqueda ha llevado a numerosos investigadores a desarrollar posibles definiciones y diseñar [modelos](#) sobre la misma.

Álvarez (1998), considera las siguientes razones por las cuales se debe contar con calidad en el servicio:



1. **Desarrollo en la industria de los servicios:** Esto se refiere a darle la importancia que se merece al factor de velocidad en el desarrollo de la industria.
2. **Mayor competencia:** Debido a la creciente oferta, resulta de vital importancia el diferenciarnos del resto y tener una ventaja competitiva; estos dos factores se cumplen al ofrecer calidad en el servicio.
3. **Más conocimientos sobre los consumidores:** Existe una amplia variedad de estudios sobre el por qué los clientes prefieren una empresa sobre otra. La mayoría concuerdan en algunos puntos básicos, como productos de calidad y precios justos, pero aunado a estos factores, los consumidores siempre prefieren un trato amable, atención personalizada y cortesía por parte del prestador del servicio.
4. **La calidad en el servicio beneficia económicamente a la empresa:** El éxito de una empresa radica generalmente en la repetición del consumo de sus clientes, ya que es más barato mantener los clientes actuales, que estar buscando clientes nuevos. De aquí la importancia de crear clientes leales, mediante la satisfacción de sus expectativas.



2.5 Propinas

Para Lynn (2001), la propina es una gratificación que recibe un mesero o una camarera derivada de un buen servicio, de un cliente del lugar en donde trabaja, es decir, de una persona que no es su patrón y por lo tanto, no es una retribución que se le otorgue directamente por su trabajo.

En distintas partes del mundo la propina es muy importante y se imparte según sea la cultura: en Francia, los taxistas siguen exigiendo la propina; sin embargo, ya ha dejado allí de ser obligatorio el pago de un 10% por el servicio en otros lugares, como los restaurantes.

En Alemania e Italia es muy frecuente que, si se paga una propina, se haga constar en la factura. En el Reino Unido, los taxistas piden a sus clientes hasta un 15% sobre la ya abultada factura; en los restaurantes es normal dejar entre un 10 y un 15% de la cuenta. En Estados Unidos es obligatorio dejar al menos un 10% del total de la cuenta. Los trabajadores perciben una parte muy importante de sus ingresos con las propinas, por eso las consideran tan importantes. En la antigua URSS, estaba prohibido tender la mano para aceptar una gratificación, pero se permitía a los turistas introducir las monedas en el bolsillo de la chaqueta del empleado. En Cuba, tras el triunfo de la revolución, Fidel Castro fue tajante al tildar de insulto a la propina; con su humor caribeño, muchos cubanos cambiaron en su bar el rótulo del bote y lo sustituyeron por la palabra *insulto*, ahora, la propina deambula por sus respetos en toda Cuba (Rodrigo 2002).



La propina se basa en una ley no escrita que, si bien representa una cortesía para el que la da, constituye una parte importante de los ingresos mensuales para quien la recibe. En algunos casos, sobre todo en salas de banquetes y de eventos especiales en donde la propina se incluye en la cuenta como 15% de servicio o alguna otra modalidad, existe un acuerdo entre el patrón y los trabajadores para que el importe de la propina se entregue a los trabajadores. En este caso, el patrón funge como depositario de una propina que debe entregar a los trabajadores, sin que sea un desembolso que realice el propio patrón. La Ley Federal del Trabajo considera que esas propinas deben formar parte de su salario base de prestaciones y de indemnización.

Las propinas que se paguen con tarjeta de crédito, consignadas en vouchers, las debe entregar el patrón a los trabajadores.

Según el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) es una fuente de problemas, ya que el IMSS considera que las propinas deben integrarse también al salario base de cotización, en virtud de que existe base para su determinación.

El salario es la contraprestación que recibe un trabajador de su patrón a cambio de la prestación de sus servicios; conforme al Artículo 82 de la Ley Federal del Trabajo, las propinas no tendrían que formar parte de su salario, al provenir de una persona ajena al vínculo laboral y cuyo otorgamiento es en atención a la calidad del servicio proporcionado.

La Ley Federal del Trabajo en el capítulo especial *Trabajo en Hoteles, Restaurantes, Bares y Otros Establecimientos Análogos*, en los Artículos 346 y 347, considera a las propinas como parte del salario para efectos indemnizatorios y de prestaciones:



Artículo 346. Las propinas son parte del salario de los trabajadores a que se refiere este capítulo en los términos del Artículo 147.

Los patrones no podrán reservarse ni tener participación alguna en ellas.

Artículo 347. Si no se determina, en calidad de propina, un porcentaje sobre las consumiciones, las partes fijarán el aumento que deba hacerse al salario de base para el pago de cualquier indemnización o prestación que corresponda a los trabajadores. El salario fijado para estos efectos será remunerador debiendo tomarse en consideración la importancia del establecimiento donde se presten los servicios.

Ley federal del trabajo, pagina 108 y 109

Deberán cumplirse para efectos indemnizatorios y de prestaciones cualquiera de las dos condiciones siguientes:

- a) Que se determine el porcentaje de propina sobre el total de las consumiciones.
- b) Que se fije el aumento que deberá hacerse al salario de los trabajadores.

2.6 Propinas en la industria del servicio

Las propinas en la industria del servicio tienen distintas modalidades, ya sea que el cliente la deje por su propia convicción o que previamente se haya establecido un cargo por este concepto directamente en la cuenta, lo que se conoce como cargo por servicio. Esta práctica se esta volviendo cada vez más popular en la industria de la restauración (Lynn, 2001).



Para Metelka (1990), el cargo por servicio, es decir, la cantidad de dinero determinada por el porcentaje del total del consumo del cliente, es agregado automáticamente a la cuenta; este cargo sustituye a la propina.

También se ha extendido poco a poco lo que se mencionó anteriormente y que se conoce como el bote de las propinas. Es habitual en establecimientos de comida tipo pizzerías, asadores, entre otros. La propina se deja al pagar y se mete al bote que luego se reparte de forma proporcional entre todos los empleados del establecimiento.

Los hoteles también son un buen ejemplo de propinas. Pero hay una gran diferencia entre los establecimientos de costa y los de ciudad. En los hoteles de costa, los clientes llegan en paquetes de tour-operador y, en general, la relación entre cliente y servicio es casi nula. En la ciudad, los alojamientos están más pensados para viajeros de negocios, que constantemente reclaman los servicios generales del establecimiento.

En Estados Unidos, según Lynn (2005), están acostumbrados a pensar como un lugar donde reina la propina voluntaria. Esta cultura de las propinas ha ido cambiando en todos los sectores, en las industrias de alojamiento y restauración, por ejemplo, en Thomas Keller's New York Restaurant, donde según su nueva política ya no hay que preocuparse por calcular la propina, ya que en la cuenta se incluye un cargo del 20 % por servicio, el cual, según Keller, está diseñado para ayudar a cerrar la diferencia entre el salario de los meseros y el staff de cocina. Existen muchos otros restaurantes que están implementando o ya usan este sistema.

Según Lynn (2005), para casi todos los norteamericanos, una propina significa "mejorar desempeño" y la mayoría de la gente cree que sí tiene un impacto sobre el servicio que recibieron. Lynn (2005), señala un estudio que se hizo en línea, en el cual 94% de mil



personas que contestaron, dijeron que ellos prefieren determinar su propia propina; les gusta poder hacer un buen gesto cuando reciben un excelente servicio y es muy raro que la gente deje por debajo del 10 o el 15%.

Michael Lynn asegura en su guía, *Mega Tips: Tools for the hospitality Industry*, que los meseros pueden incrementar significativamente el porcentaje que reciben de propina haciendo algunos sencillos cambios en sus actitudes.

Consejo #1: Vístete con algo fuera de lo común: las pruebas realizadas demostraron que el usar un elemento distintivo, ya sea una gorra, un pin, una corbata llamativa o alguna joya que te diferencie del resto del personal, ayuda a que los clientes te noten como individuo, en vez de un empleado más. De esta forma el cliente sentirá que la atención fue más personalizada; es importante no utilizar algo que nos identifique con alguna religión o partido político, ya que podría ser contraproducente.

Consejo #2: Cuando des la bienvenida, preséntate con tu nombre: si se hace de la manera correcta, los clientes te percibirán como una persona amigable y educada y tendrán mayor empatía, lo cual repercutirá en mayores propinas. Claro que al presentarse se debe hacer con auténtico entusiasmo, ya que si el cliente lo percibe como hipocresía, el resultado será contraproducente.

Consejo #3: Vende, vende y vende: la mayoría de los clientes dejan la propina en base a un porcentaje de la cuenta, así es que mientras mayor sea el total de la cuenta, mayor será el total de la propina. Cuando haya poca afluencia de clientes, se deben empujar las ventas de licores, aperitivos, cafés, postres y digestivos. Sin embargo, en los momentos de mucha demanda, generalmente obtendrán mejores resultados con una alta rotación de mesas.



Consejo #4: Acuclíllate cerca de la mesa: esto provoca tres cosas: en primer lugar aumenta la similitud entre tu postura y la del cliente, segundo, facilita el contacto visual, ya que están a la misma altura, y, tercero, aumenta el contacto cara a cara. Los estudios realizados en la comunicación no verbal, indican que estas tres situaciones aumentan la empatía y los clientes siempre dejan mayores propinas a las personas por las que sienten mayor empatía. Por otro lado, esta técnica no es bien vista en restaurantes formales, por lo que se algunos clientes lo podrían considerar como una falta de respeto.

Consejo # 5: Toca a tu cliente: se ha demostrado que el contacto casual entre cliente y prestador de servicio, en primer lugar, aumenta las propinas tanto de meseros como de meseras, segundo, cuando la mesera toca a una comensal en una mesa mixta, aumenta en mayor medida la propina que cuando lo hace con un comensal y, tercero, tiene un incremento mayor cuando los comensales son jóvenes que cuando son mayores

Consejo # 6: Entretén a tu cliente: el hacer comentarios simpáticos y el interactuar con tu cliente es una de las razones por las cuales pueden dejar una mayor propina.

Consejo # 7: Repite la orden: algunos estudios han demostrado que cuando se imita a una persona de manera breve y no obvia, produce una sensación de agrado por parte de la persona imitada hacia la persona que lo está imitando, así es que al repetir la orden nos ganamos la empatía de nuestro comensal.

Consejo # 8: Llámalo por su nombre: esto hace sentir a las personas importantes, la mayoría de las personas se sienten halagadas y disfrutan de esta sensación, por consiguiente, disfrutarán más de su experiencia y dejarán una propina mayor.



Consejo # 9: Dibuja una carita feliz en la cuenta: esto puede producir que los clientes te sientan más como persona y aumentar su empatía, además, les da a entender que te dio gusto atenderlos y ver las caritas felices les causará gracia y se alegrarán ellos mismos; cualquiera de estos tres efectos beneficiará el monto de tu propina. Desafortunadamente, se ha demostrado que las caritas felices mejoran las propinas de las meseras, no así las de los meseros, por este motivo se recomienda que los meseros busquen otro tipo de dibujo, por ejemplo, si trabajas en un restaurante de mariscos, puedes hacer un dibujo sencillo de una langosta.

Consejo # 10: Usa bandejas con logotipos de tarjetas de crédito: aun cuando no está clara la razón, diversos estudios han demostrado que cuando los clientes ven los logotipos de las tarjetas de crédito gastan más dinero, tanto en el consumo como en la propina, aún cuando paguen en efectivo.

Consejo # 11: Sonríe: se ha demostrado que las personas que sonríen son percibidas como más atractivas, sinceras, sociables y competentes que las personas que no lo hacen, estos efectos harán que los clientes te aprecien más y, por lo tanto, dejen una propina mayor.

Consejo # 12: Da las gracias en la cuenta: antes de llevarle la cuenta a tu cliente, trata de escribirle “gracias” y firmar con tu nombre, esta manifestación de agradecimiento te hará parecer más amigable y este tipo de manifestaciones hace sentir obligados a los clientes a ganarse ese agradecimiento dejando propinas mayores.

Consejo # 13: Pronostica buen tiempo: los días soleados alegran a las personas y las personas alegres dejan mejores propinas; incluso la esperanza de un día soleado mejora el ánimo de las personas. Por lo tanto, si es un día soleado escríbele al cliente una nota



agradable respecto al clima en la cuenta y, si no lo es, recuérdale que el pronóstico del tiempo para el día siguiente es favorable.

Consejo # 14: Regala dulces: generalmente la gente se siente obligada a la reciprocidad cuando recibe un regalo; de esta forma, al obsequiarle dulces a tus clientes, ellos se sentirán obligados a dejar una mayor propina. Si esto no se acostumbra en el restaurante donde laboras, puedes comprarlos por tu cuenta, el costo es realmente bajo y en muy poco tiempo notarás el incremento en tus propinas.

En México no se incluye la propina en la cuenta, sobre todo en el sector de los servicios; aunque los prestadores de servicios esperan recibir una propina o gratificación por parte de quienes recibieron el servicio. Rodrigo (2002) nos da los siguientes datos basados en la Ciudad de México:

1. **Recaderos y mensajeros:** depende del tamaño del paquete que entregan y de la rapidez y eficacia del servicio. Para un paquete pequeño está bien darle al menos 20 pesos y para uno grande de 40 a 50 pesos.
2. **Porteros:** por los servicios de pedir un taxi o si le ayuda con paquetes, o le vigila el coche durante un periodo de tiempo, o demás actividades que normalmente realizan, puede darle una propina.
3. **Peluqueros, manicuras, maquilladores, masajistas:** Se puede dejar entre un 10 a 15 % del importe total del servicio.
4. **Personal del hotel:** Se puede dar propina a las camareras por limpiar la habitación, a los camareros que suben cosas a la habitación, también por



servicio y a los botones. La propina al personal que limpia la habitación se suele dar al finalizar la estancia en el hotel.

5. **Valets:** A los aparcacoches se les puede dar una propina por el servicio y algo más si además lo vigilan.
6. **Botones y chicos de los recados:** Se da una propina por equipaje o por cada recado, siempre que no sea un recado extraordinario o se pida algo poco usual.
7. **Taxistas:** Ellos esperan contar con un 10 a 15% del importe total de la carrera. Pero se debe valorar la calidad del servicio (rapidez, educación del conductor, comportamiento).
8. **Camareros de restaurantes y bares:** Se puede dejar al menos el 15% del valor del servicio, pero se puede llegar hasta un 20% si se considera oportuno. Se debe tener en cuenta que en muchos restaurantes las propinas son compartidas por el resto de personal, por eso, aunque parezcan altas no son tanto dinero para ellos.

Es importante tener claro que las propinas difieren del monto que podría ser en México a comparación de otros países. Hay que saber adaptarse a las diferencias culturales de otros países cuando se está de viaje y la gratificación no es una excepción (Rodrigo 2002).

