

PROPINA ENTRE DÁDIVA O BENEFICIO: FACTORES DETERMINANTES EN UN CONTEXTO FRONTERIZO

Ernesto Ortiz Tapia, MA.
Luis Fernando Maldonado Azpeitia, MBA.
Carlos González Macías, MA.
Tomás Cuevas Contreras, PhD
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México

Abstract

Tipping has become a unilateral gratification paid by the client reciprocating the service provider for a good service, to a moral obligation to a service that sometimes does not comply with quality standards. Even though it is true that in some countries the tip is mandatory based on a percentage of the account payable, regardless of the service received, in other countries it is not. However, in countries like Mexico it is customary to pay it based on a percentage and sometimes this percentage depends on the quality of the service received. Mexican legislation does not make tipping mandatory, but the border areas live in a mix of Mexican and American cultures and traditions, making tips a percentage of the consumption.

Keywords: Tip, Border, Northern Mexico

Resumen

Las propinas se han convertido en una gratificación unilateral pagado por el cliente al proveedor de servicios por un buen servicio, esta situación es una obligación moral de un servicio que a veces no cumple con los estándares de calidad. Si bien en algunos países la pauta es obligatoria basado en un porcentaje en la cuenta por pagar, independientemente del servicio recibido, en otros países no lo es. Sin embargo, en países como México se acostumbra a pagar en base a un porcentaje condicionado a la atención recibida. La legislación mexicana no la considera obligatoria, pero en las regiones fronterizas se viven una mezcla cultural entre lo mexicano y estadounidense, que redundo en un porcentaje con también con base al consumo y la tradición.

Palabras clave: Propina, Frontera, Norte de México

Introducción

Los restaurantes, cafeterías, fondas y en todos aquellos establecimientos similares a estos de alguna forma, no sólo se cumple con la misión de restaurar las energías perdidas por las actividades diarias y cotidianas del ser humano, sino también con la de dotar a mujeres y hombres de vitalidad para sus quehaceres y tareas. Esa es la actividad principal de dichos establecimientos (la restauración¹⁵⁶), de acuerdo, pero van más allá de ser simples comederos y saciadores del apetito de los comensales.

Los restaurantes en México son sitios en donde tradicionalmente se resuelven, acuerdan y se cierran muchos de los asuntos públicos y privados como en cualquier ciudad del mundo. En torno a las mesas de dichos establecimientos, frecuentemente copadas de platillos, antojitos, especialidades y bebidas, se llevan a cabo celebraciones y festines, así como pactos y contratos que luego cobrarán vida en forma de negocios, acuerdos o hasta políticas públicas que seguramente complacerán a todas las partes involucradas.

Las atenciones brindadas en el establecimiento por parte de capitanes y meseros contribuyen a generar un grato y amable ambiente, propicio para desarrollar adecuadamente cualquiera que sea la razón por la cual se encuentran los comensales ahí reunidos, ya sea esta una celebración, negociación o simplemente la degustación de los platillos ahí ofrecidos, generando con ello una sensación de gratitud por parte de los comensales hacia dichos prestadores de servicios por crear ese agradable ambiente, el cual se ve manifestado en forma de la propina.

En su más amplia acepción de gratificación con que se recompensa un servicio personal, Córdova (2011) menciona que “la propina presenta ante todo dos categorías diferentes, a saber la que recibe un trabajador por cuenta propia y la que se da a un trabajador que presta servicios por cuenta ajena”. Bajo la anterior categorización hecha por Córdova, la propina en un restaurant entraría en ambas categorías, ya que por una parte existen establecimientos que agregan el cobro de un porcentaje a la cuenta del comensal por concepto del servicio brindado por los prestadores (capitanes y meseros); y por otra parte, existen establecimientos que dejan al comensal la decisión de otorgar o no una cantidad a los prestadores en gratitud por el servicio brindado.

La costumbre de dar propina y la cantidad apropiada varía de país en

¹⁵⁶ Entiéndase restauración como la actividad propia que realiza un restaurante, el cual es todo “establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas, mediante precio, para ser consumidas en el mismo local” de acuerdo con el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2014).

país. Por eso, antes de viajar es importante informarse de lo que se considera adecuado en el lugar que visites.

En Latinoamérica, en Chile, Venezuela y México, la propina es voluntaria. En Chile se sugiere dejar el 10 por ciento del valor del consumo y en México, entre el 10 y 15 por ciento, ojalá en efectivo. En México también se acepta en dólares.

En otros países, como Brasil o Argentina, se incluye un cargo de entre el 15 y 20 por ciento del valor del consumo en la misma boleta, por lo tanto no se espera propina extra. Sin embargo, en algunos restaurantes argentinos donde no haya un cargo adicional por "servicio", se aprecia dejar una propina de aproximadamente el 10% del total.

En Estados Unidos todos los trabajadores del servicio esperan propina por un trabajo bien hecho y los rangos son altos. Aquí la norma es dejar entre el 15 y/o 20 por ciento de lo consumido. Lo mismo pasa en Canadá.

En Europa, en general, el servicio viene incluido en la boleta, por lo que la propina es voluntaria. Este es el caso de España, donde la propina es una elección, la mayoría de la gente deja un monto pequeño en monedas, cinco por ciento de la cuenta está bien y ya el 10 por ciento es considerado generoso. En Francia, también se incluye el servicio en el valor de la cuenta. Generalmente, no se espera que los turistas dejen propina a no ser que hayan encontrado un servicio de excelencia. Los franceses en cambio dejan hasta el 10 por ciento.

En Alemania e Italia, se acostumbra a dejar propina, un 10 por ciento estará bien y en el caso de Inglaterra, en los restaurantes va entre un 10 y/o 15 por ciento del consumo, si es que no hay un "cargo adicional" en la boleta. En todo caso, la propina no es obligatoria si el servicio fue malo. En los pubs, si se pide en el mesón o la barra, no se espera una propina, sólo si hubo servicio a la mesa. El caso de Asia es el más distinto, en Corea del Sur, Japón o China la norma es no dejar propina e incluso puede ser mala educación. Algunos ejemplos, en China a veces dar propina se considera un insulto y en Singapur simplemente está prohibido dejar propina.

En India es diferente, en los locales más modestos, algunas rupias vendrán bien, y en los restaurantes, si no se incluye el servicio en la cuenta, se usa dejar el 15 por ciento. En Medio Oriente, las propinas también son altas. En Abu Dhabi, la costumbre es dejar el 16 por ciento del valor de la cuenta. Y en Egipto se usa agregar entre un 5 y/o 10 por ciento al valor de la cuenta, donde generalmente ya está incluido el cargo por servicio.

Revisión de literatura

El uso de la propina es común en cualquier sector, sin embargo es en el ámbito gastronómico donde se ha hecho más relevante. La palabra propina

deriva del latín, *propinare* (convidar a beber) y sugiere la idea de un gusto por gratificar por un buen servicio. En principio la propina puede existir sola, como única forma de retribución, si bien tal caso es excepcional y lo corriente es que figure como adición o complemento de la remuneración directa del patrono. En uno u otro caso, fue en su origen un acto voluntario, una expresión de satisfacción por el servicio rendido o una muestra de acatamiento a supuestas normas de etiqueta social.

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2014), la propina es definida como una gratificación pequeña con la cual se recompensa un servicio eventual, tomando tal definición la propina será la gratificación en dinero que se le proporciona a un mesero por habernos prestado un servicio, sin embargo la pregunta que plantea es si la propina es obligatoria, y de ahí se desprenden otro tipo de cuestionamientos como es el porcentaje, si la gratificación depende de la calidad que se recibe en el servicio.

Durante mucho tiempo la propina fue considerada como una aportación liberal del cliente, es decir que tenía un carácter voluntario (Córdova, 2011), de tal forma que ni el establecimiento ni los meseros tenían derecho a quejarse si el cliente no otorgaba una gratificación o propina por el servicio recibido, independientemente si este había sido de calidad (Vera, 2013)

La propina por tanto debe ser ganada, porque el trato de un capitán o un mesero con mal humor o inepto estropea el mejor de los platillos, arruinando así también el ambiente grato y amable que los comensales buscan de este tipo de establecimientos; pero a manera de contraparte, el no otorgar propina puede ser visto como un abuso por parte del comensal, debido a que aunque los meseros ofrecen su amabilidad y se esmeran por brindar un buen servicio para asegurarse una mejor propina, ya que su aspiración es legítima, tienen que luchar en un ramo en donde los dueños de los establecimientos utilizan la propina como un pretexto para pagar sueldos raquíticos a los prestadores (capitanes y meseros).

Según un artículo del New York Times, en base a un estudio de Michael Lynn, existe una marcada discriminación racial en los Estados Unidos en relación a otorgar propinas a meseros independientemente del servicio que brindan a los comensales, de tal manera que los meseros caucásicos con un buen servicio recibieron un 23.4% de propina, mientras que los meseros afroamericanos recibieron tan solo un 16.6% de propina a pesar de que su servicio fue calificado como excelente, de tal forma que esta diferencia porcentual de más de un 30% indica que a pesar de recibir un mejor servicio, la condición racial perjudica o beneficia el poder obtener una mejor propina (Ian, 2008)

La propina en México es una gratificación voluntaria que, según la

recomendación, debe oscilar entre un 10 y/o 15 por ciento del consumo total. Tradicionalmente ha significado un reconocimiento del trabajo bien hecho, pero también puede ser extendida como una ayuda al trabajador.

Sin embargo, existen establecimientos que, independientemente del buen o mal servicio que proporcionan al consumidor, lo cargan a la cuenta, muchas veces sin avisarle, incurriendo en una mala práctica que cada vez es más común

Al percatarse de un incremento en el total de su cuenta, la Profeco recomienda preguntar al mesero por qué hay una diferencia entre la suma del consumo y el total del ticket. Si dice que es por la propina, el consumidor puede negarse a pagar la imposición, pues se trata de solapar prácticas ilegales. Incluso puede solicitar hablar con el gerente para asegurarse de que no se trata de un "negocio" del mesero. (Moreno, 2009)

Si el responsable del lugar pretende que se pague la propina porque es "política de la casa", el consumidor puede recordarle que se trata de una gratificación voluntaria y que no hay recurso legal alguno que obligue a darla. Si amenazan con no dejarle ir hasta que pague la propina, el artículo 10 de la Ley Federal de Protección al Consumidor prohíbe realizar acciones que atenten contra la libertad de los consumidores. En este sentido el artículo 10 de la Ley Federal de Protección al Consumidor establece:

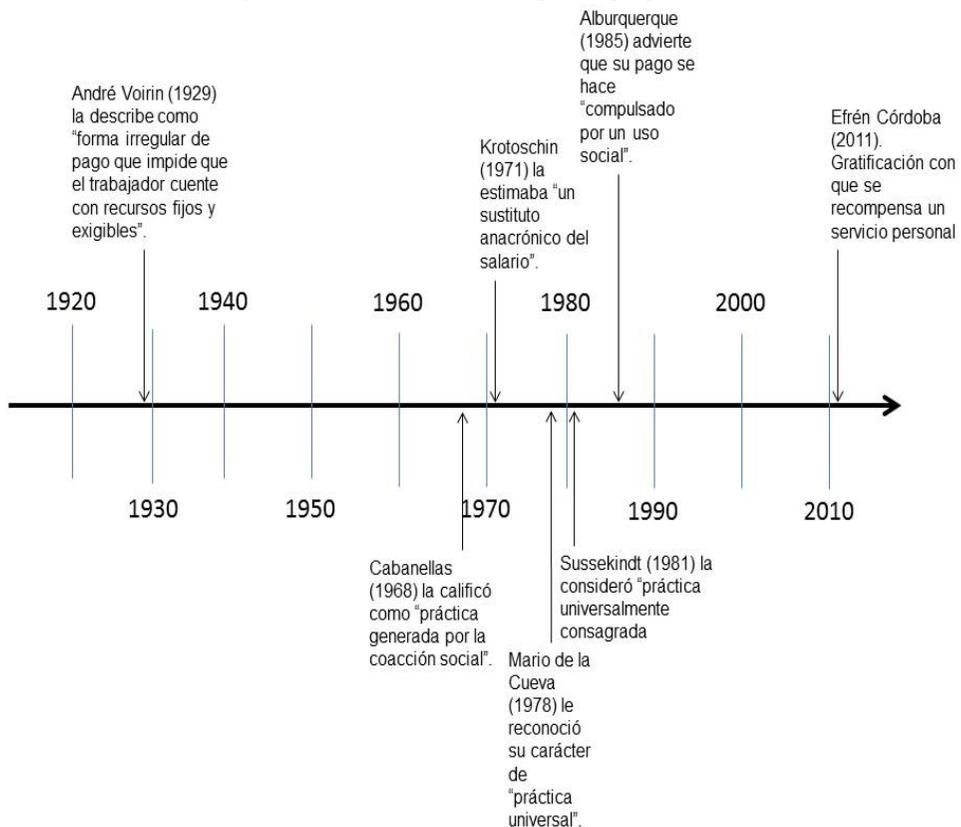
Queda prohibido a cualquier proveedor de bienes o servicios llevar a cabo acciones que atenten contra la libertad o seguridad o integridad personales de los consumidores bajo pretexto de registro o averiguación. En el caso de que alguien sea sorprendido en la comisión flagrante de un delito, los proveedores, sus agentes o empleados se limitarán, bajo su responsabilidad, a poner sin demora al presunto infractor a disposición de la autoridad competente. La infracción de esta disposición se sancionará de acuerdo con lo previsto en esta ley, independientemente de la reparación del daño moral y la indemnización por los daños y perjuicios ocasionados en caso de no comprobarse el delito imputado.

Los proveedores no podrán aplicar métodos o prácticas comerciales coercitivas y desleales, ni cláusulas o condiciones abusivas o impuestas en el abastecimiento de productos o servicios. Asimismo, tampoco podrán prestar servicios adicionales a los originalmente contratados que no hubieren sido solicitados o aceptados expresamente, por escrito o por vía electrónica, por el consumidor. (Ley Federal de Protección al Consumidor , 1992)

Hoy en día, en algunos restaurantes la propina ha dado un giro y se le ha denominado como cargo por servicio y se aplica cuando el grupo de comensales a atender es de seis o más personas, de tal manera la propina comienza a adquirir el carácter de obligatoria pues cada vez es más frecuente

que en los restaurantes se les dé servicio a seis o más personas. (Bisteni, 2014). Otro problema radica en que, además de este cargo por servicio, se da el caso en que los meseros piden otra propina argumentando que el cargo por servicio se reparte entre todo el equipo de trabajo (cocineros, lavaplatos, cantineros, cajeros, etc.), de tal manera que se puede estar sujeto a un doble gasto para el comensal. En la Figura 1 se muestra la evolución de las diversas acepciones y aproximaciones por parte de distintos teóricos, que se han derivado durante más de 90 años.

Figura 1. Evolución del concepto de propina



Fuente: Elaboración propia con base en Voirin (1929); Cabanellas (1968); Krotoschin (1971); De la Cueva (1978); Sussekint (1981); Alburquerque (1985); y Córdoba (2011).

En otros estudios muestran que los sueldos son bajos ya que otras fuentes de ingresos se derivan de las propinas (Lynn & Lynn, 2004). Las investigaciones muestran que las propinas son incentivos o remuneraciones según el buen servicio o la experiencia. (Lynn & Graves, 1996). Algunas otras por llamar a los comensales por su nombre (Garrity & Degelman, 1990), entre otros factores se han encontrado algunas en las cuales imitar su lenguaje no verbal es determinante (van Baaren, Holland, Steenaert, & Van

Knippenberg, 2003) y también el dar a los clientes una muy grande sonrisa (Tidd & Lockard, 1978)

Otros factores que se han analizado es las cuestiones graficas o pictogramas dentro de las notas o recibos, Rind & Bordia (1995, 1996) encontraron que era un factor a favor el escribir “Gracias” o dibujar caritas felices en las notas o recibos, en otras investigaciones fue el dibujar un sol en las notas o recibos (Guéguen & Legohérel, 2000).

Se encontraron otros factores en los cuales involucra utilizar el contacto físico apropiado (Crusco & Wetzel, 1984; Ebesu-Hubbard, Tsuji, Williams, & Seatriz, 2003; Hornik, 1992; Lynn, Le, & Sherwyn, 1998; Stephen & Zweigenhaft, 1986) mientras que en otras investigaciones se analizó aspectos de contacto físico pretencioso o incitaciones como agacharse seguido a la mesa. (Davis, Schrader, Richardson, Kring & Kiefer, 1998; Lynn & Mynier, 1993; van Volkinburg, 1998).

Problema de investigación

Actualmente las leyes mexicanas no determinan la obligación de como comensal otorgar al mesero una determinada cantidad, ya sea como porcentaje por consumo o por cantidad fija, por lo que se tratara de definir en el ámbito geográfico fronterizo, que determina el otorgamiento de propina en los consumidores de la región fronteriza de Ciudad Juárez (CJS), Chihuahua, México.

Uno de los problemas más frecuentes es la forma de distribuir la propina entre los meseros y para tal efecto la distribución necesita ser supervisada por la gerencia por las siguientes razones

Pueden	Sirven
<ul style="list-style-type: none"> → servir como un monitoreo para evidenciar la productividad del mesero y como medida de la satisfacción de la clientela. → sentar las bases para crear políticas de cómo distribuir las propinas ya sea individuales o al bote. → servir para reducir los costos operacionales al sustraer los cargos por servicio de las tarjetas de crédito de los cargos de las propinas. 	<ul style="list-style-type: none"> → para trabajar en conjunto con la agencia contributiva para minimizar gastos legales cuando los meseros rinden cantidades por debajo de lo que realmente generan en propinas. → para añadir a los cheques impresos guías para que los clientes dejen propinas. → para eliminar del todo la acción de dejar propinas.

Fuente: Elaboración propia con base a Lynn (2004)

Porque como opinan Bribiescas y Zizaldrá (2012): Uno de los factores que de acuerdo con la información obtenida sugiere ser de los más importantes en el proveer el servicio, es el correcto manejo de comunicación existente entre cliente-proveedor [...] Por tal motivo es importante cuestionar ¿si existen factores que motiven al comensal a dejar propina?, por otra parte si existen elementos que favorecen al personal para recibir la

propina ¿Cuáles son ellos?, independientemente de la percepción del comensal, si esta constituye una dádiva o para el caso de quien atiende es un beneficio.

Objetivo general

Determinar los factores primordiales para el otorgamiento de la propina por parte de los comensales de los restaurantes, así como su percepción como dádiva o beneficio dentro de un contexto fronterizo.

Objetivos específicos

- Definir los factores para el otorgamiento de la propina por parte de los comensales de los restaurantes
- Analizar la percepción de los comensales sobre la propina en su carácter de dádiva
- Examinar la percepción de los prestadores de servicio (capitanes y meseros) sobre la propina en su carácter de beneficio

Método

Primeramente se realizó una revisión de literatura referente al tema de la propina, se revisó también desde el aspecto legal y si existía alguna regulación o ley que determine algún monto o porcentaje para su otorgamiento. Se desarrolló un instrumento que cuenta con 11 ítems aplicable para comensales y meseros, con preguntas relacionadas a estudios previos y su percepción. Relacionados con: (a) Llamarlo por su nombre; (b) Imitar su lenguaje no verbal; (c) Escribir mensajes como gracias, dibujos en las notas y recibos; (d) Sonreír a los comensales; (e) Acercamiento a los comensales; (f) Provocación. (g) Qué otros factores pueden determinar el otorgar una propina y en qué porcentaje.

La aplicación del cuestionario se realizó en restaurantes de CJS, dónde de igual forma se analizó la perspectiva de los dos involucrados (comensales y meseros) para saber su percepción de la propina en favor de considerarla como dádiva o como beneficio, otro aspecto que se busco es el sí se considera apropiado que existiera una regulación por ley, que determine algún porcentaje que sea agregado a su recibo de forma estricta, según el consumo final y qué porcentaje de propina considera apropiado o acostumbra dejar al pagar su cuenta.

Muestra

Se optó por restaurantes locales los cuales cuentan con menús, a la carta, y con área de comedor. La muestra de conveniencia la conforman cinco restaurantes de la localidad en Ciudad Juárez, Chihuahua, México, los cuales tienen como característica principal que el servicio ofrecido por los

meseros sea determinante en la experiencia del comensal. Los restaurantes participantes se mencionaran mediante un código por letras por razones de privacidad y ética. Con un total de 37 encuestas divididas entre comensales y personal de servicio.

Letra	Tipo
A	Comida argentina
B	Comida gourmet especializado en hamburguesas
C	Comida gourmet francesa
D	Comida norteamericana gourmet
E	Comida gourmet italiana

Análisis de resultados

Los restaurantes participantes se mencionaran mediante el código de letras. El número de participantes en la muestra de conveniencia está conformada por 37 participantes las cuales están divididas en dos grupos, una representada por clientes conformada por 26 clientes (70.3%) y otra por 11 meseros (29.7%) La participación entre clientes y meseros encuestados se presenta de la siguiente manera:

- Comida argentina (“A”) con 7 encuestados (18.09%) en el cual se encontraron los resultados de 4 clientes (10.8%) y 3 meseros (8.1%),
- Comida gourmet especializado en hamburguesas (“B”) con 14 encuestados (37.8%) se encontraron los resultados de 12 clientes (32.4%) y 2 meseros (5.4%),
- Comida gourmet francesa (“C”) con 4 encuestados (10.8%) en el cual se encontraron los resultados de 2 clientes (5.4%) y 2 meseros (5.4%),
- Comida norteamericana gourmet (“D”) con 5 encuestados (13.5%) en el cual se encontraron los resultados de 3 clientes (8.1%) y 2 meseros (5.4%),
- Comida gourmet italiana (“E”) con 5 encuestados (18.9%) en el cual se encontraron los resultados de 5 clientes (13.5%) y 2 meseros (5.4%).

A continuación en a Tabla 1 se puede apreciar los datos agrupados.

Tabla 1. Análisis descriptivos en relación con las encuestas a meseros o clientes en relación con el lugar

			Lugar					Total
			A	B	C	D	E	
No Control	1. Clientes	Conteo	4	12	2	3	5	26
		% del total	10.80%	32.40%	5.40%	8.10%	13.50%	70.30%
	2. Meseros	Conteo	3	2	2	2	2	11
		% del total	8.10%	5.40%	5.40%	5.40%	5.40%	29.70%
	Total	Conteo	7	14	4	5	7	37
		% del total	18.90%	37.80%	10.80%	13.50%	18.90%	100.00%

$N= 37 \quad X^2=3.219 \quad gl=4 \quad p=0.522$

Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

A continuación se muestran los resultados de las preguntas derivadas de la encuesta realizada en estos establecimientos, agrupados por Tabla.

Tabla 2. Pregunta 1. La propina para usted, es otorgada como

	Lugar					Total	Porcentaje
	A	B	C	D	E		
Beneficio	5	12	2	3	7	29	78.4%
Dáviva	2	2	2	2	0	8	21.6%
Total	7	14	4	5	7	37	100.0%

Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

Tabla 3. Pregunta 2. Las propinas son dádivas o beneficios según el buen servicio o la experiencia

	Lugar					Total	Porcentaje
	A	B	C	D	E		
Totalmente de acuerdo	4	11	3	3	5	26	70.3%
Algo de acuerdo	0	0	0	0	1	1	2.7%
Neutral	1	1	1	1	0	4	10.8%
Algo en desacuerdo	2	1	0	1	1	5	13.5%
Totalmente en desacuerdo	0	1	0	0	0	1	2.7%
Total	7	14	4	5	7	37	100.0%

Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

Tabla 4. Pregunta 3. Las propinas son dádivas o beneficios del resultado de que los llamen por su nombre

	Lugar					Total	Porcentaje
	A	B	C	D	E		
Totalmente de acuerdo	1	4	0	0	0	5	13.5%
Algo de acuerdo	0	0	1	0	1	2	5.4%
Neutral	4	5	2	1	2	14	37.8%
Algo en desacuerdo	1	1	0	1	0	3	8.1%
Totalmente en desacuerdo	1	4	1	3	4	13	35.1%
Total	7	14	4	5	7	37	100.0%

Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

Tabla 5. Pregunta 4. Las propinas son dádivas o beneficios del resultado de la interacción con su lenguaje no verbal

	Lugar					Total	Porcentaje
	A	B	C	D	E		
Totalmente de acuerdo	2	4	1	0	4	11	29.7%
Algo de acuerdo	2	2	1	0	2	7	18.9%
Neutral	1	7	1	1	0	10	27.0%
Algo en desacuerdo	0	0	0	1	1	2	5.4%
Totalmente en desacuerdo	2	1	1	3	0	7	18.9%
Total	7	14	4	5	7	37	100.0%

Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

Tabla 6. Pregunta 5. Las propinas son dádivas o beneficios del resultado de escribir frases de agradecimiento como “Gracias” o “vuelva pronto”

	Lugar					Total	Porcentaje
	A	B	C	D	E		
Totalmente de acuerdo	1	2	0	0	0	3	8.1%
Algo de acuerdo	2	2	0	1	1	6	16.2%
Neutral	1	3	2	1	1	8	21.6%
Algo en desacuerdo	3	3	1	1	5	13	35.1%
Totalmente en desacuerdo	0	4	1	2	0	7	18.9%
Total	7	14	4	5	7	37	100.0%

Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

Tabla 7. Pregunta 6. Las propinas son dádivas o beneficios del resultado de dibujar figuras o caritas felices en las notas o recibos

	Lugar					Total	Porcentaje
	A	B	C	D	E		
Totalmente de acuerdo	1	2	0	0	0	3	8.1%
Algo de acuerdo	1	0	0	0	2	3	8.1%
Neutral	1	3	2	2	1	9	24.3%
Algo en desacuerdo	3	2	0	1	3	9	24.3%
Totalmente en desacuerdo	1	7	2	2	1	13	35.1%
Total	7	14	4	5	7	37	100.0%

Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

Tabla 8. Pregunta 7. Las propinas son dádivas o beneficios del resultado de dar a los clientes una muy grande sonrisa

	Lugar					Total	Porcentaje
	A	B	C	D	E		
Totalmente de acuerdo	2	6	1	2	2	13	35.1%
Algo de acuerdo	2	4	0	1	3	10	27.0%
Neutral	0	2	2	0	1	5	13.5%
Algo en desacuerdo	1	1	1	0	1	4	10.8%
Totalmente en desacuerdo	2	1	0	2	0	5	13.5%
Total	7	14	4	5	7	37	100.0%

Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

Tabla 9. Pregunta 8. Las propinas son dádivas o beneficios del resultado de utilizar el contacto físico apropiado

	Lugar					Total	Porcentaje
	A	B	C	D	E		
Totalmente de acuerdo	1	4	1	2	1	9	24.3%
Algo de acuerdo	2	1	2	1	2	8	21.6%
Neutral	3	3	1	1	0	8	21.6%
Algo en desacuerdo	0	1	0	0	4	5	13.5%
Totalmente en desacuerdo	1	5	0	1	0	7	18.9%
Total	7	14	4	5	7	37	100.0%

Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

Tabla 10. Pregunta 9. Las propinas son dádivas o beneficios del resultado de utilizar el contacto físico pretencioso.

	Lugar				Total		Porcentaje
	A	B	C	D	E		
Totalmente de acuerdo	2	1	0	1	1	5	13.5%
Algo de acuerdo	0	0	0	2	0	2	5.4%
Neutral	2	3	2	1	1	9	24.3%
Algo en desacuerdo	1	1	2	0	1	5	13.5%
Totalmente en desacuerdo	2	9	0	1	4	16	43.2%
Total	7	14	4	5	7	37	100.0%

Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

Tabla 11. Pregunta 10. Considera apropiado que existiera una regulación por ley, que determine algún porcentaje que sea agregado a su recibo de forma estricta, según el consumo final.

	Lugar					Total	Porcentaje
	A	B	C	D	E		
10 No	1	9	3	5	5	23	62.2%
Si	6	5	1	0	2	14	37.8%
Total	7	14	4	5	7	37	100.0%

Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

Tabla 12. Pregunta 11. ¿Qué porcentaje de propina considera apropiado, o acostumbra dejar al pagar su cuenta?

	Lugar					Total	Porcentaje
	A	B	C	D	E		
0	0	1	1	0	1	3	8.1%
10.0	3	10	2	3	3	21	56.8%
15.0	4	2	1	2	3	12	32.4%
18.0	0	1	0	0	0	1	2.7%
Total	7	14	4	5	7	37	100.0%

Fuente: Elaboración propia con base a investigación de campo.

Conclusion

La propina en el contexto fronterizo se ha visto en el paso de los años de diversas formas y se ha otorgado al personal de servicio principalmente a los meseros según la percepción de la gente que visita los establecimientos, por ser frontera, ha estado expuesta a diversos criterios, sobre todo el de personas americanas, en las cuales tienen un sistema de retribución para otorgar propinas más formal, según los datos encontrados por las encuestas a los 5 establecimientos, podemos encontrar que la propina en Ciudad Juárez es tomada como un beneficio o retribución de los comensales hacia los meseros o el restaurante, 29 personas afirmaron lo siguiente, lo que el

concepto como dádiva quedo solo en el criterio de algunos de los comensales.

Al evaluar los distintos factores por los que se otorga propina es el resultado de ofrecer un buen servicio, constituido entre otros elementos la afabilidad, rapidez, constancia, dentro de un ambiente agradable lo que permite una buena experiencia en el lugar, otro principio fue recibir al cliente con calidez, tratarlo con cortesía y sobre todo la sonrisa en todo momento en su estancia.

De los factores que no fueron considerados por los comensales de CJS, fueron el que escribir notas o pictogramas en las notas y recibos, sea determinante para el otorgamiento de la propina. Es decir, existe disparidad en los datos, otra situación se refiere al contacto físico con el comensal por parte del mesero, el contacto físico apropiado tuvo mayor tendencia a que si tiene que ver en el otorgamiento de propina, mientras que el contacto físico pretencioso o provocativo, estuvo con tendencia a desacuerdo como factor para la propina.

Para el aspecto de si se cree apropiado que existiera una ley o regulación que determine una cantidad o porcentaje que se deba agregar a la cuenta final, más personas estuvieron en desacuerdo en que no debería existir, sin embargo, hubo un número significativo de personas que dijeron que si era recomendable. Otro aspecto referente a esta pregunta, es que la gran mayoría de los meseros contestaron en que si debería ser obligatorio y el monto de 15%, mientras que los comensales coincidieron en su mayoría en un 10%.

Según la revisión de literatura y las diversas investigaciones que se han realizado sobre todo por los trabajos de Lynn (2004) y tomando en consideración los diversos elementos encontrados, se puede agregar que la gerencia necesita hacer las siguientes acciones:

- Informar a los meseros sobre las acciones que se pueden llevar a cabo para generar más propinas y que dichas acciones han demostrado ser efectivas a través de trabajos investigativos que lo evidencian.
- Permitir a los meseros llevar a cabo dichas acciones aunque no esté completamente de acuerdo con las mismas (aunque sean apoyadas por evidencia científica). A pesar de esto, Lynn entiende que siendo tan efectivas todas, la prohibición de una o varias no afectará el resultado final que se espera que es el de generar más propinas.
- Proveerles a los meseros todas y cada una de las herramientas necesarias para poder llevar a cabo dichas acciones que generen más propinas

También se puede analizar el como a pesar de que las investigaciones que se han realizado y con las cuales se basó el cuestionario aplicado siendo investigaciones anglosajonas, se pudo observar que por ser frontera se está

expuesto a contextos similares, pero también el que en una cultura como la nuestra, no aplican exactamente los mismos criterios.

Otro aspecto que se pudo observar es que depende mucho el tipo de restaurante, la edad y que cultural y socialmente el otorgamiento de la propina es parte de la cultura y tradiciones de los mexicanos, mientras que en otras culturas como las europeas no se aplica.

Recomendaciones

Los resultados no son concluyentes. Aunque el presente trabajo muestra solo una aproximación al fenómeno. Es necesario ampliar los diversos puntos de vista, para ello es necesario replicar el ejercicio en otros tipos de restaurantes, para poder determinar en una forma más amplia el cómo se determina la propina en CJS, en cierta medida en la frontera Norte de México.

References:

- Beijer, S. E. (2012). Workload, Work-to-Family Conflict, and Health: Gender Differences and the Influence of Private Life Context. *Journal of Social Issues*.
- Bisteni, J. (2014). *Servimed*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2014, de Servimed: <http://servimed.com.mx/articulos/24.pdf>
- Bribiescas Silva, F. y Zizaldrá Hernández, I. (2010). La Administración de experiencias de calidad como estrategia para la competitividad en servicios turísticos en la frontera Ciudad Juárez, México-El Paso, Estados Unidos. En *Competitividad, innovación e imaginario en el tejido socio económico*. (eds) Cuevas, T. y Varela, R. (pp.51-74) Mexico: Gasca Editores
- Córdova, E. (2011). La propina en su contexto sociojurídico. *Gaceta Labora*, 85-95.
- Crusco, A., & Wetzel, C. (1984). The Midas touch: The effects of interpersonal touch on restaurant tipping. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 10, 512-517.
- Davis, S. F., Schrader, B., Richardson, T. R., Kring, J. P., & Kiefer, J. C. (1998). Restaurant servers influence tipping behavior. *Psychological Reports*, 83, 223-226.
- Ebesu-Hubbard, A. S., Tsuji, A., Williams, C., & Seatriz, V. (2003). Effects of touch on gratuities received in same-gender and cross-gender dyads. *Journal of Applied Social Psychology*, 33, 2427-2438.
- Garrity, K., & Degelman, D. (1990). Effect of server introduction on restaurant tipping, *Journal of Applied Social Psychology*, 20, 168-172.
- Guéguen, N., & Legohérel, P. (2000). Effect on tipping of barman drawing a sun on the bottom of customers' checks. *Psychological Reports*, 87, 223-226.

- Hornik, J. (1992). Tactile stimulation and consumer response. *Journal of Consumer Research*, 19, 449-458.
- Ian, A (2008). The Racial Tipping Point. *New York Times*.
- Jacob, Guéguen / Physical Distance and Tipping 31
- Ley Federal de Protección al Consumidor. (1992). Diario Oficial de la Federación, México, el 24 de diciembre de 1992.
- Lynn, M. (2004). Increasing Servers' Tips. *CHR Reports*, 1-13.
- Lynn, M. (2005). Increasing servers tips: What managers can do and why they should do it. *Journal of Foodservice Business Research*, 8(4), 89-98.
- Lynn, M., & Graves, J. (1996). Restaurant tipping: An incentive/reward for service? *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 20, 1-14.
- Lynn, M., & Lynn, A. (2004). National values and tipping customs: A replication and extension. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 28, 356-364.
- Lynn, M., & McCall, M. (2009). Techniques for increasing servers' tips: How generalizable are they? *Cornell Hospitality Quarterly*, 50, 198-208.
- Lynn, M., & Mynier, K. (1993). Effect of server posture on restaurant tipping. *Journal of Applied Social Psychology*, 23, 678-685.
- Lynn, M., Le, J. M., & Sherwyn, D. (1998). Reach out and touch your customers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39, 60-65.
- Moreno, T. (19 de diciembre de 2009). 6 tips contra la exigencia de propinas. *CNN Expansión*.
- Real Academia de la Lengua. (2014). *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2014, de RAE: <http://lema.rae.es/drae/?val=propina>
- Rind, B., & Bordia, P. (1995). Effect of server "Thank You" and personalization on restaurant tipping. *Journal of Applied Social Psychology*, 25, 745-751.
- Rind, B., & Bordia, P. (1996). Effect on restaurant tipping of male and female servers drawing a happy, smiling face on the backs of customers' checks. *Journal of Applied Social Psychology*, 26, 218-225.
- Stephen, R., & Zweigenhaft, R. (1986). The effect on tipping of a waitress touching male and female customers. *Journal of Social Psychology*, 126, 141-142.
- Tidd, K. L., & Lockard, J. S. (1978). Monetary significance of the affiliative smile: A case for reciprocal altruism. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 11, 344-346.
- Van Baaren, R. B., Holland, R. W., Steenaert, B., & van Knippenberg, A. (2003). Mimicry for money: Behavioral consequences of imitation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 39, 393-398.

- Van Volkinburg, G. A. (1998). Restaurant server posture related to add-on-sales. *Journal of Psychological Inquiry*, 3, 11-13.
- Vera, H. (2013). Sociología de la Propina. *Casa del tiempo*, 30-32
- Wagar, T. H. (1998). Exploring the consequences of workforce reduction. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*.
- Walton, R.E. (1973). Conciliación de conflictos interpersonales. México: Fondo Educativo Interamericano.