

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

LA PROPINA VOLUNTARIA VS EL SERVICIO AL CLIENTE

**ARTÍCULO PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OPTAR AL TÍTULO DE
ESPECIALISTA EN GERENCIA DE MERCADEO**

CARLOS ANDRÉS VICTORIA GONZÁLEZ
CARLOS ALBERTO DÍAZ GRANDÓS IBÁÑEZ

ASESOR
MIGUEL LÓPEZ FUNTES

ARTAGENA DE INDIAS, MARZO DE 2011

RESUMEN

La propina voluntaria es una remuneración económica reconocida por el cliente debido a la atención recibida por un servicio y/o producto. El servicio al Cliente es el conjunto de actividades que ofrece una organización con el fin de que el cliente reciba una buena atención en el momento adecuado. Con esto se busca establecer la relación entre la propina voluntaria incluida en la factura de compra y el servicio prestado por estas organizaciones; la atención recibida por los clientes debe ser quien genere o cuantifique el monto de esa propina, por esto las empresas deben tener en cuenta las expectativas que tiene el cliente al momento de recibir el servicio.

Palabras Claves: Propina, Servicio, Expectativa, Clientes, Calidad.

ABSTRACT

Tipping is voluntary financial remuneration recognized by the customer due to the care provided by a service and / or product. Customer service is the set of activities offered by an organization so that our clients receive good care at the right time. This seeks to establish the relationship between voluntary gratuity included in the invoice and the service provided by these organizations, the care received by clients must be who generate or quantify the amount of the gratuity, so companies should take account the expectations of the customer when the service.

Key Words: Tipps, Service, Expectation, Customer, Quality.

INTRODUCCION

El artículo que se presenta se centra en la relación de la propina voluntaria y el servicio al cliente. Los consumidores muchas veces se sienten presionados por el cobro de la propina voluntaria dentro de la factura de compra y el empleador no tiene la idea de cómo fueron atendidos sus clientes y así puedan cobrar esta propina dentro de la factura.

A demás de la satisfacción del cliente por la atención recibida, se suma el cobro de la propina como fuente de pago (salarios) para los trabajadores, como su remuneración mensual del servicio prestado.

Hoy en día, la gran mayoría de restaurantes sin el consentimiento de los clientes, colocan dentro del valor total de la cuenta un ítem que dice propina o servicio voluntario, la cual tiene un valor del 10% del total de la cuenta, y automáticamente la suman a la cuenta. En algunas ocasiones varios meseros comentan que esta propina incluida nunca se las entregan a ellos cuando el pago es en tarjeta.

La propina Voluntaria es un valor simbólico, que su mismo nombre lo dice, es algo voluntario que el cliente le da al mesero o a la persona que lo atendió en aras de premiar su buen servicio de lo contrario no.

En la actualidad existe una cierta unanimidad en que el atributo que contribuye, fundamentalmente, a determinar la satisfacción incluida en la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben, es simplemente su experiencia las cuales determinan, la evaluación de sus expectativas Vs la realidad de lo que demandan.

MARCO TEORICO

El valor cobrado a los clientes últimamente ha ido creando una especie de insatisfacción dentro de los mismos, ya que si un cliente no se siente conforme con la manera en que fue atendido por la persona que fue su camarero o mesero, tiene que ir directamente a la caja para que su factura sea cambiada ya que no desea dar la propina voluntaria, lo que ocasiona una especie de traba o demora al momento de pagar la cuenta.

Resulta obvio que, para que los clientes se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer sobradamente todas sus necesidades y expectativas. Es lo que se ha determinado por calidad en el mayor sentido de la palabra.

Por tanto, si satisfacer las expectativas del cliente es tan importante como se ha dicho, entonces es necesario disponer de información adecuada sobre como los negocios deben permitir de manera deliberada, que los usuarios, consumidores y clientes, puedan corresponde con una tarificación o cuota, que se deduce de su aceptación final de todo un proceso de servicio.

Dicho proceso no es más que la valoración que el cliente hace, cuando todos los atributos en el servicio impactan de manera favorable, en la evaluación, de todo el conjunto de experiencias vividas en este tipo de formatos de negocio como son los restaurantes, por iniciativa personal, y por historia sabemos que tenemos la voluntad de retribuir a quienes nos atienden de manera excelente, esto significa, buena comunicación, asesoría, oportunismo, capacidad de respuesta, conocimiento y muchos factores, que nos llevan a un feliz término en la interacción de los clientes con la empresa.

Con relación a lo anterior, podemos argumentar que ningún cliente debe o se le exige que pague un valor sea cual fuese la cantidad, por simplemente ser atendido en un negocio de estas características, sencillamente es un acto naturalmente voluntario, pero en la forma como hoy día lo presentan, se siente como si fuese una obligación, entregando una factura con el dato incluido, sesgado, de manera intencional a pagar por algo que es mas criterio en la evaluación de todo el sistema de servicio ¹*“el paquete de servicios de una organización debe contener no solamente lo que sus clientes necesitan si no también lo que esperan, si se sienten contentos con el servicio ofrecido”*

Es por ello que y de acuerdo con los tratados y/o postulados del servicio, es que la mal fundamentada propina, dejen de causar insatisfacciones, si lo que se quiere es que el cliente vuelva, para que sigamos cumpliendo con sus necesidades y tengamos la gran oportunidad de seguir con una relación largo plazo, que permita medir la calidad del servicio, la cual se está convirtiendo en nuestros días en un requisito imprescindible para competir en cualquier tipo de organización de todo el mundo, De esta forma, la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla.

La economía actual, cada vez es más cambiante y fluctuante, a medida que va pasando el tiempo se vuelve mucho más difícil desarrollar ventajas competitivas o comparativas que perduren en el tiempo, esto se debe a los grandes avances tecnológicos que permiten hacer cosas mejores con menos recursos y en menos tiempo, también a las grandes libertades que se ofrecen en los mercados para eliminar los monopolios y oligopolios, también nos podemos dar cuenta que la información circula mucho más rápido y que no hay limitaciones ni tanta confidencialidad como antes.

¹ Gerencia de Servicio, Capitulo 6, Creación del Sistema de Servicio. Pagina 78 - 79

Esto hace que las empresas desarrollen una gran adaptabilidad al cambio, debido a que si no lo hacen, tenderán a desaparecer.

Generalmente en los mercados los productos y/o servicios ofrecidos por las distintas organizaciones son muy similares, entonces ¿Por qué hay empresas que son mucho más exitosas que otras? ¿Por qué hay empresas que son las líderes en el mercado? Si observamos que los productos son similares, las materias primas son las mismas, su mercado objetivo es el mismo, esto nos conlleva a una respuesta: La diferencia está en su gente y en el servicio que prestan. Para nadie es un secreto que cuando una persona llega a un establecimiento ya sea a comprar un producto o servicio y la atención recibida supera sus expectativas, aunque en otra empresa le ofrezcan exactamente el mismo producto o servicio con las mismas características se inclinará mucho más donde fue mejor atendida.

Por esta razón es que muchas de las empresas líderes en el mercado de hoy en día orientan la mayor parte de sus estrategias hacia su capital humano, pues este es muy difícil de imitar y entre más contento esté el empleado más difícil será para la competencia conseguir que trabaje para ellos. A medida que los empleados van orientando todos sus esfuerzos a una cultura de servicio a cliente, mayores serán las ventajas de la empresa sobre sus competidores.

Calidad en el Servicio

Toda organización debe apuntar hacia la calidad del servicio, hay que enfocarse en varios elementos al momento de prestar el servicio con calidad, como lo es la experiencia estética que tiene el cliente al momento de recibir un servicio, el lugar donde va ser atendido, que se encuentre limpio y optimas condiciones, la señalización de los espacios, la carta, la presentación personal de quien atiende al cliente, etc.

El rol del personal es importante, ya que si es bien atendido, la posibilidad de que el cliente vuelva es mayor, a que si el trato no fue como lo deseaba el cliente.

Las empresas deben tener un sistema de atención al cliente de calidad, el cual debe transmitir a todo su personas interno, para que a su vez estos brinden un servicio con calidad para satisfacer todas las necesidades del cliente, este sistema busca controlar las preferencias del cliente, esto enfocado a que ²*"Todo sistema de calidad en la atención al cliente se implanta para asegurar que se cumplan las políticas de calidad total de la organización y debe tener en cuenta el servicio que se va a suministrar al cliente y el proceso de entrega del servicio al cliente"*.

Para Peter Druker ³*"La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar"*. De esto se hace referencia el artículo cuando se establece la relación la propina voluntaria con el servicio obtenido. Es por esto que el cliente es quien evalúa el desempeño de la organización de acuerdo a la satisfacción respecto a la expectativa del cliente. Muchos de estos clientes evalúan a la organización con la capacidad de confiabilidad en el momento de ofrecer el servicio, la capacidad de respuesta del personal interno hacia los clientes, la empatía y disposición que se tiene con el cliente.

² Libro Calidad Total en la atención al cliente, Capítulo 2, Página 28

³ Peter Druker, Comportamiento y Desarrollo Organizacional

CONCLUSIONES

A través de este artículo se demostró la importancia que puede llegar a tomar el servicio al cliente en un mercado turbulento y cambiante como es el de hoy en día al momento de que un cliente decida consumir un producto o servicio. Es decir, al final de cuentas el momento de verdad que tiene el cliente con una empresa u organización generalmente se da con un empleado, es por esto que la mayoría de empresas de servicios actualmente enfocan una gran parte de sus esfuerzos en capacitar y mantener motivado siempre a su personal.

Ya que si se quiere lograr la lealtad de un cliente no es suficiente solo con llenar sus expectativas, es necesario superarlas y hacerles sentir toda una experiencia diferente para que estos al momento de tomar su decisión de compra recuerden esto con gratitud y sigan consumiendo este servicio.

Se puede afirmar que la propina voluntaria va ligada al servicio prestado por las organizaciones, al momento que el cliente esta satisfecho por los servicios prestados y estos cubran las expectativas, para el cliente será gratificante pagar la propina voluntaria a gusto.

Para lograr unos clientes satisfechos la empresa debe enfocarse en un sistema de mejoramiento continuo en la calidad del servicio para cubrir las necesidades, expectativas y deseos de los clientes.

BIBLIOGRAFIA

- ALBRECHT, KARL y LAWRENCE J. BRADFORD. LA EXCELENCIA EN EL SERVICIO. ¡Conozca y comprenda a sus clientes! .
- ALBRECHT, KARL y ZEMKE, RON. Gerencia de Servicio. Editorial LEGIS.
- PEREZ TORRES, VANESA. Calidad Total en la atención al cliente, Pautas para garantizar la excelencia del Servicio, Ideaspropias Editorial.
- HOROVITZ, Serie Servicio al Cliente - Mcgraw GiLL
- D. HOFFMAN; J. E. G. BATESON. Fundamentos De Marketing De Servicios. Conceptos, Estrategias Y Casos. Editorial paraninfo.
- HÉCTOR BAJAC,PABLO FERNANDEZ. 2003.La gestion del marketing de servicios. Ediciones Granica S.A.
- Dirección del Servicio - Editorial Norma.
- Superintendencia de Industria y Comercio, Decreto 2153 de 1992.
- www.theodoinstitute.org