

**EFFECTOS COLATERALES DE LA EXENCION DEL IMPUESTO DE RENTA EN
LOS HOTELES**

GABRIEL FELIPE CARANTON SOTO



UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
BOGOTA
2019

Resumen

A lo largo del presente trabajo, se busca dar a conocer de una mejor forma la aplicación del decreto 2755 de 2003 el cual reglamenta que los ingresos provenientes de servicios hoteleros construidos desde el 1 de enero del 2003 al 31 de diciembre de 2017 pueden obtener un descuento y exención tributaria en el impuesto de declaración de renta.

Gracias a este decreto y según cifras del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT, 2018) y citado por el periódico económico La República (Enero 2018), “desde el año 2003 se han invertido \$5.7 billones en el sector hoteles, se construyeron y remodelaron 75.338 habitaciones en todo el país, además de generar 60.270 empleos directos.”

Dado lo anterior, esta investigación es tipo comparativo, la cual permita evidenciar los beneficios que tienen los hoteles al estar afiliados al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT) y de qué manera esta inversión se ve reflejada en las mejoras locativas de los hoteles, frente a los que no se encuentran afiliados.

Además de esto, se ha evidenciado que no solo acogerse al decreto anteriormente mencionado genera una mejora en los hoteles, a raíz de ellos, hay unos efectos colaterales que se dinamizan y mejoran para una mejor utilidad.

Para la aplicación del estudio, se ha escogido el pueblo de Villa de Leyva, famoso por sus calles empedradas, gran oferta gastronómica, organizador por excelencia de festivales de cine, arte y cultura, pero sobre todo por tener una gran diversidad en opciones de alojamiento para sus visitantes.

Planteamiento del problema

Para impulsar el turismo y fortalecer el sector hotelero, el gobierno pone a disposición de todos los empresarios interesados una serie de exenciones y descuento tributarios, correspondientes al no pago del impuesto de renta, “*Artículo 4°. Renta exenta de servicios hoteleros prestados en nuevos hoteles. Las rentas provenientes de servicios hoteleros prestados en nuevos hoteles*

construidos a partir del 1° de enero de 2003, obtenidas por el establecimiento hotelero o por el operador según el caso, están exentas del impuesto sobre la renta por un término de 30 años, contados a partir del año gravable 2003.” (Sistema Único de Información Normativa (SUIN-juriscal), 2003). El cual ha sido un beneficio grandioso para el país en temas de inversión hotelera nacional sino la inversión extranjera directa en el sector hotelero, durante la vigencia vigencia del decreto, para 2014 “32 nuevos proyectos identificados por Proexport Colombia que aportarán 7.000 nuevas habitaciones invertirán más de US\$75 millones este año y generarán una infraestructura adecuada para atender el creciente flujo de turistas que por negocios o placer llegan al país.”, revista Dinero (2014)

Sin embargo, la norma anteriormente mencionada es el punto de partida para la generación de valor agregado para los hoteles, pues bien, no se ha identificado cómo o qué efectos puede tener este decreto.

Entre los efectos secundarios, el servicio al cliente, capacitación de personal, técnicas y formas de fidelización de cliente y manejo de publicidad, son claves en el modelo de negocio de los hoteles, pues a partir de la exención del impuesto de renta el modelo de negocio se debe modificar o innovar teniendo en cuenta cuales son los otros factores de éxito para llegar así a contemplar realmente los efectos secundarios y acoger el decreto 2755.

Si bien, “El nuevo escenario al que se enfrenta el turismo está caracterizado por una articulada segmentación de la demanda, por el incremento del nivel de exigencia de los consumidores (al disponer de mayor y mejor información), por el cada vez mayor encuentro entre el cliente final y el servicio turístico, y por la implantación acelerada de las Tecnologías de la Información en la venta de los servicios. La gestión de los RR.HH., imagen diferenciada, control de calidad son factores clave para el éxito del sector hotelero”. (Estudio Cualitativo de los Factores Clave de Éxito, 2002)

Justificación

Desde la puesta en marcha de ley 788 de 2002, incentivo en la exención al impuesto de renta para la construcción y remodelación de hoteles, ha tenido grandiosos, pues tan solo cuatro años después, en el año 2006 ya se había aplicado la exención en 160 habitaciones nuevas y 44 remodeladas en las que se invirtieron 6.517 millones de pesos: 1.969 millones en construcciones nuevas y 4.548 millones de pesos en las remodelaciones o ampliaciones. El Tiempo (2006) a nivel nacional. La oferta de un mayor número de habitaciones a clientes ha tenido un impacto positivo, puesto que también se ha visto de manera rápida la llegada de marcas internacionales reconocidas mundialmente, siendo esta ley un motor de impulso para el turismo nacional a nivel local e internacional.

De esta manera se precisa recalcar saber de qué manera benefician los descuentos y exenciones al sector hotelero, para así conocer cuáles son las ventajas y desventajas que brinda para un hotel.

Para ello, se cita Celis Guerrero, A., González Mora, C. and Hernández Yepes, Y. (n.d.). *COMPARACIÓN BENEFICIO FINANCIERO HOTEL AFILIADO AL MINISTERIO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO (MINCIT)*. Universidad Católica, Facultad de economía. Trabajo en el cual se realiza un comparativo que permite hacer una inmersión cuantitativa e interpretación cualitativa de los resultados, fruto de la aplicación de las exenciones tributarias al sector hotelero. Para ello, tomaron como objeto de estudio los estados financieros del Hotel del Llano, no afiliado COTELCO y Hotel Maria Gloria, afiliado a COTELCO, ubicados en la ciudad de Villavicencio.

Seguido a esto, muchos gerentes o administradores de hotel no tienen en cuenta que otros factores y proceso del hotel se ven implicados tras la exención de impuesto, en los hoteles seleccionados para el estudio se evidencio que temas como servicio al cliente, capacitación de personal y optimización de procesos administrativos tuvieron que ser mejorados o fortalecidos

para las nuevas exigencias que los clientes tendrán con base en las remodelaciones locativas de los hoteles.

Objetivos

Objetivo general

Evaluar los efectos secundarios de la exención del impuesto de renta en el hotel Suites

Arcoíris en la ciudad de Villa de Leyva

Objetivos específicos

- Identificar los efectos de las exenciones tributarias en el sector hotelero de Villa De Leyva.
- Analizar cuáles son las consecuencias de las exenciones tributarias y su contribución al mejoramiento de las utilidades de los hoteles de la región.
- Generar un marco de recomendaciones para el sector hotelero con miras a su fortalecimiento.

Marco teórico

Según el artículo 9 de la constitución política de Colombia (1991) “son deberes de la persona y el ciudadano: Contribuir al financiamiento de los gastos e inversiones del Estado dentro de conceptos de justicia y equidad.” (Constitución Colombia.com, 1991), es a partir de este artículo que nace el origen de los impuestos en Colombia.

Los descuentos tributarios son beneficios que otorga la Administración Pública a los contribuyentes con el fin de beneficiar e incentivar algunas actividades que son útiles y estratégicas para el crecimiento económico del país, fomentando su desarrollo y mejorando su productividad. (Actualicese.com, 2014)

Las exenciones tributarias Bonificación fiscal (reducción del precio) por la que, en determinados casos observados por la ley, el sujeto pasivo se ve liberado del pago de parte o la totalidad de un impuesto. (Economia48.com, sin fecha)

Por lo cual los descuentos y exenciones tributarias, son herramientas que el gobierno utiliza como política fiscal para “premiar” ciertas actividades (legales) que conlleven a un aumento de producción, empleo, ingresos, etc.

Por lo cual, siguiendo el debido proceso de la norma, las personas jurídicas o naturales que estén dentro del negocio hotelero, podrán gozar de Renta exenta hasta el año 2032 en servicios prestados en nuevos hoteles construidos a partir del 1° de enero de 2003 hasta el año 2017, (Sistema Único de Información Normativa (SUIN-juriscal), 2003).

En el numeral 4 del artículo 207-2 del Estatuto Tributario: “... La exención prevista en este numeral corresponderá a la proporción que represente el valor de la remodelación y ampliación en el costo fiscal del inmueble remodelado y/o ampliado, para lo cual se requiere aprobación previa del proyecto por parte de la Curaduría Urbana y la Alcaldía Municipal, del domicilio del inmueble remodelado y ampliado. En todos los casos, para efectos de aprobar la exención, será necesaria la certificación del Ministerio de Desarrollo.”

Esto quiere decir que, si las mejoras locativas del hotel se hacen de forma rápida, serán más los años gravables en que se beneficie el hotel de las exenciones.

Como se evidencia en *Celis Guerrero, A., Gonzalez Mora, C. and Hernández Yepes, Y. (n.d.). COMPARACIÓN BENEFICIO FINANCIERO HOTEL AFILIADO AL MINISTERIO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO (MINCIT). Universidad Católica, Facultad de economía*. Se evidencia una utilidad neta significativa en el Hotel Maria Gloria, pues es el hotel afiliado a COTELCO, mediante el cual pudo acceder al beneficio de exención de impuesto de renta, frente al Hotel del Llano que no cuenta con este beneficio.

Hotel Maria Gloria

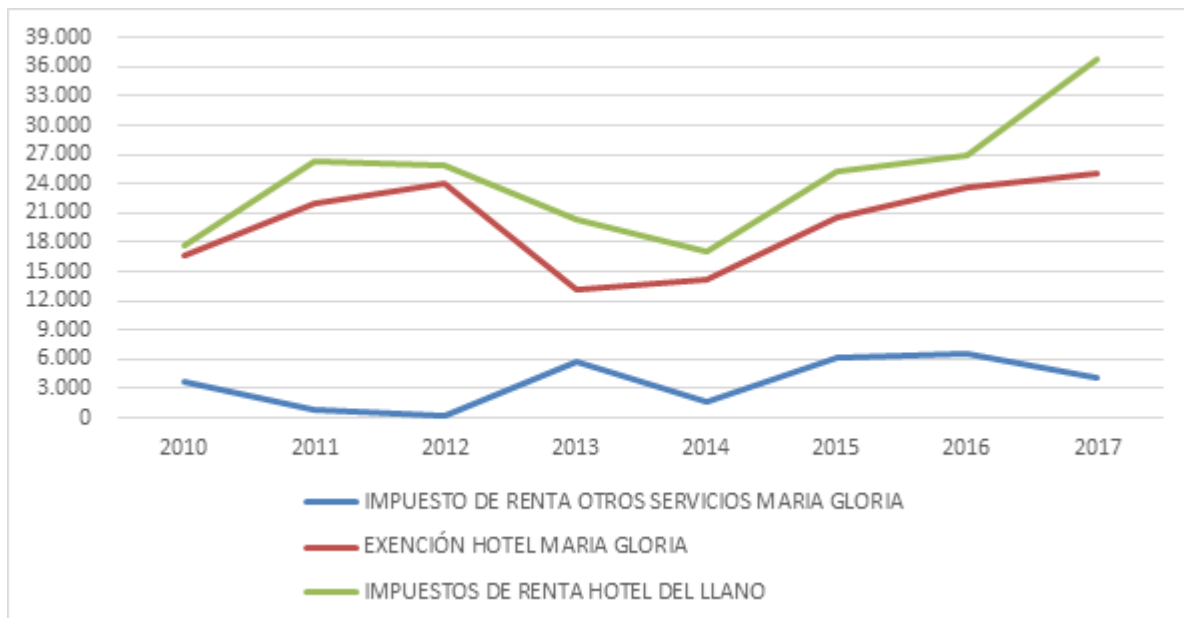
Exención y Descuento Tributario	16.677	22.085	24.089	13.125	14.284	20.467	23.580	25.083
IMPUESTOS DE RENTA CREE	0	0	0	6.772	5.733	9.608	10.884	0
UTILIDAD NETA	56.293	66.636	71.185	62.790	56.328	90.927	103.395	79.476

“COMPARACIÓN BENEFICIO FINANCIERO HOTEL AFILIADO AL MINISTERIO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO (MINCIT)”

Hotel del Llano

IMPUESTOS DE RENTA	17.721	26.354	25.820	20.344	17.061	25.274	26.818	36.721
IMPUESTOS DE RENTA CREE	0	0	0	7.324	6.142	9.099	9.654	0
UTILIDAD NETA	34.400	51.157	50.122	53.709	45.042	66.724	70.800	68.197

“COMPARACIÓN BENEFICIO FINANCIERO HOTEL AFILIADO AL MINISTERIO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO (MINCIT)”



“COMPARACIÓN BENEFICIO FINANCIERO HOTEL AFILIADO AL MINISTERIO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO (MINCIT), Grafico comparativo”

Además, es de saber, la clave del éxito de un hotel no radica solamente en las instalaciones o planta física que pueda ofrecer a su mercado objetivo, sino de varios factores cuyos componentes son el motor de desarrollo y operación de los hoteles, como ya bien se mencionó en Estudio Cualitativo de los Factores Clave de Éxito. (2002). Deloitte & Touche.

Entre estos factores se destaca el servicio al cliente, entiéndase como “Servicio al cliente es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización. Para ello se vale de la interacción y retroalimentación entre personas, en todas las etapas del proceso del servicio. El objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización” (Duque, 2005, p.65). Siendo este un factor fundamental pues es desde este concepto que los hoteles pueden mantener a su cliente feliz y satisfecho en un equilibrio entre confort y hospitalidad

Derivado del concepto de servicio al cliente, se debe buscar la forma de fidelizar al cliente, de nada sirve un hotel con instalaciones de lujo si la atención y servicio son deficientes, por lo cual los hoteles después de poder tener la oportunidad de hacer mejoras locativas, deben centrar sus esfuerzos en que el nuevo público atraído siga una franja de fidelización, si bien el mercado actual es exigente y competitivo por lo cual se podría optar por una estrategia Customer Relationship Management (CMR), entiéndase como conjunto de actividades que desempeña un negocio para identificar, calificar, adquirir, desarrollar y retener de forma creciente y constante la lealtad del cliente y sus ventajas por entregar el producto o servicio solicitado, a la persona correcta, por el canal adecuado, en el tiempo prometido y al precio justo, Galbreath y Rogers (1999, p. 162) citado por Law et al. (2003).

Por otro lado, el manejo de la publicidad es imprescindible en el negocio hotelero, pues bien es gracias a la publicidad que un hotel puede darse a conocer y promocionar a parte del voz a voz, según O’Guinn, Allen y Semenik, la publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir.

En el caso del Hotel Suites Arcoíris, ubicado en Villa de Leyva, tras someterse a la exención de impuestos se vio obligado a modificar sus procesos administrativos dividido en tres pilares:

1. Mejoramiento organizacional

- La gerencia del hotel implemento una serie de capacitaciones en temas relacionados a servicio, atención, seguridad y felicidad en el trabajo dirigido a todos los colaboradores del hotel, todo esto con el fin de generar un mayor sentido de pertenencia de sus colaboradores y un mayor empoderamiento en cuanto a las funciones que cada quien desempeña para una mejor ejecución de las mismas.
- Este mejoramiento organizacional, surgió como una necesidad de perfeccionar la forma en la que operaba el hotel, para ello se formulo un plan de acción en el que se fijaron ciertos objetivos con metas de tiempo, con el fin de estar a la par con las mejoras locativas, es decir mientras se realizaban las mejoras locativas se trabajaba en el plan de acción, para que al momento de terminar las obras el plan de mejoramiento ya se pondría en marcha y así lograr una operación integral, evidenciando todas las mejoras del hotel.

2. Social media

- Si bien el hotel contaba con una página de Facebook, esta no generaba un mayor tráfico de visitas e interacciones con clientes potenciales, es por esto que el hotel decidió llevar su promoción tradicional de voz a voz a un segundo plano y enfocarse hacia la era digital, la página de Facebook fue actualizada, y su relación por medio de mensajes con los clientes que prefieren este medio de comunicación se solidifico, además la promoción de los diferentes servicios del hotel se consolido de una mejor manera, como resultado la página empezó a tener mayor actividad y tráfico de visitantes, según las estadísticas de visitas que proporciona la red social, paralelamente se creo una cuenta en Instagram, la cual actualmente tiene mayor actividad, pues es un canal de mayor difusión que Facebook (únicamente para este caso), por medio de esta cuenta el hotel

publicita información relacionada a la de su página en Facebook, pero su diferencial ha sido un mayor el impacto con el público internacional, según los mensajes de las personas interesadas en obtener información del hotel.

3. Optimización de tiempos

- Gracias a las remodelaciones del hotel, las exigencias y demanda de los clientes empezó a ser mayor, por lo cual el servicio de camarería tuvo que ser revisado y analizado en cuanto a tiempos y calidad con el servicio de limpieza de las suites, antes el servicio de limpieza tardaba de 30 a 45 minutos por suite, si bien la demanda era constante esta no superaba la capacidad del personal contratado. Ahora en cada suite el servicio de limpieza debe ser de 28 minutos, pues la demanda del hotel aumento notoriamente, por lo cual el flujo de clientes era mucho mayor al que había y los estándares de calidad no podían bajar sino estar a la altura de las remodelaciones y cambios que se estaban efectuando.

Conclusiones

- *“Se observa el beneficio otorgado por el Gobierno Nacional con la exención y descuento tributario para el Hotel María Gloria en los años de 2010 a 2017, generando un impuesto de Renta y complementarios por valor de \$188.571 en el desarrollo de su actividad económica, aplicando el beneficio se procedió a pagar de impuesto por valor de \$29.182 correspondiente a los otros servicios y ahorrando un total de \$159.389, que se reinvirtieron en las mejoras de su planta física; mientras que el Hotel del Llano generó un impuesto de Renta y Complementario por valor de \$ 196.115 el cual fue cancelado en su totalidad.” (Celis Guerrero, Gonzalez Mora and Hernández Yepes, n.d.)*

- Es de vital importancia que un hotel que se acoja al beneficio de exención tributaria tenga diversos planes no solamente de mejoras locativas, sino de factores que puedan verse afectados, como los procesos administrativos y puedan opacar las mejoras locativas
- Es notorio que el decreto beneficia notablemente al sector hotelero, sin embargo, el capital humano no debe ser dejado de lado, puesto que es el principal motor de funcionamiento de una empresa exitosa.
- A pesar de los esfuerzos del gobierno en querer incentivar el turismo a través de este tipo de estrategias, la llegada al país de plataformas tecnológicas como Airbnb ha generado una competencia mal equilibrada y desventajosa según los administradores de los hoteles consultados en esta investigación, pues si bien estos hoteles deben estar sujetos a toda la normativa tributario e impositiva del gobierno, las casas de verano y habitaciones que se promocionan en Airbnb no están obligadas a hacerlo, por lo cual su nivel de ganancias es mucho mayor al de los hoteles con RNT.
- Con el dinamismo del mercado y las diversas tendencias en alternativas de hospedaje, el fenómeno del glamping ha sido también una amenaza y oportunidad para el sector hotelero tradicional, pues la construcción de este tipo de estructuras es mucho más económica que la construcción de un hotel tradicional y su propuesta de valor promete al cliente una experiencia diferente y con el mismo nivel de lujo a un precio y margen de ganancias mucho mayor al de un hotel tradicional. Se sugiere, que los hoteles exploren con mayor frecuencia el mercado, pues al tener un crecimiento acelerado se pueden estar desaprovechando modelos de negocio que se puedan implementar y obtener ganancias adicionales a la de hospedaje. Si bien el glamping es un claro ejemplo de ello, realizar eventos corporativos y en especial bodas marcaría una diferencia significativa en el aumento de ingresos para los hoteles, "*Leonardo Artigas, director*

general de Wedding & Event Styling, aseguró que en una boda de lujo “hay que tener un presupuesto de \$2 millones por persona, por lo que una boda con 150 personas costaría \$300 millones”, (La Republica 2019).

- Gracias a la exención del impuesto, el Hotel Suites Arcoíris, ha remodelado y perfeccionado sus instalaciones para un mejor disfrute de sus huéspedes, según la administración del hotel, este decreto ha marcado un gran referente de desarrollo y crecimiento para su hotel, pues les ha permitido remodelar y expandirse para poder tener una mayor oferta de camas a la alta demanda en Villa de Leyva.
- El difícil acceso a la información ha sido un gran reto en el desarrollo del presente trabajo, si bien los hoteles se niegan a dar información por diversos motivos, es una barrera para poder acceder a cifras y datos de temas que son poco investigados o consultados y de gran importancia para enriquecer el conocimiento acerca de un sector tan importante para el crecimiento económico nacional.

BIBLIOGRAFÍA

- La República (2018). *Exención de renta para hoteles permitió construir y remodelar 75.338 habitaciones*. Tomado de [larepublica.co](https://www.larepublica.co):
<https://www.larepublica.co/economia/exencion-de-renta-para-hoteles-permitio-construir-y-remodelar-75338-habitaciones-2586940>
- Publicidad, de O’Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard, International Thomson Editores, Pág. 6.
- Sistema Único de Información Normativa (SUIN-juriscal). (2003). *DECRETO 2755 DE 2003*. Tomado de [suin-juriscal.gov.com](http://www.suin-juriscal.gov.com): <http://www.suin-juriscal.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/1487724>

- El Tiempo, C. (2006). *Exención tributaria a hoteles del país*. Tomado de eltiempo.com: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1966699>
- Constitucioncolombia.com. (1991). *Constitución Política de Colombia*. Tomado de constitucioncolombia.com: <http://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-5/articulo-95>
- Actualicese.com. (2014). *Descuentos tributarios*. Tomado de: <https://actualicese.com/2014/04/08/descuentos-tributarios/>
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales, 15, (25), 64- 80. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>
- Estudio Cualitativo de los Factores Clave de Éxito. (2002). Deloitte & Touche.
- S.A.S., E. (2019). Conozca cuáles son los gastos que va a tener para realizar una boda de lujo., Tomado de: <https://www.larepublica.co/ocio/conozca-cuales-son-los-gastos-que-va-a-tener-para-realizar-una-boda-de-lujo-2820944>