



# Contabilidad Hotelería, de Restaurantes y de Gestión

Alcides Peña Sánchez  
Contador Público



©UNIVERSIDAD LIBRE, SEDE CARTAGENA

ISBN: 978-958-8621-14-2

Primera Edición, 2010

América del Sur

Teléfonos: 661147- 6561379



**Editorial Universidad Libre, Sede Cartagena**

Comité editorial

**Carlos Gustavo Méndez Rodríguez**

**Narciso Castro Yanes**

**María Cristina Bustillo c.**

**Zilath Romero González**

**Diseño y Diagramación:**

**Sandra Morales Montenegro**

**Editora: Zilath Romero González**

**zilathromero@yahoo.com**

**Cartagena de Indias, Colombia**

**Año 2010**

**Se permite la reproducción total y parcial por cualquier medio siempre y cuando se citen debidamente la fuente, los autores y las instituciones. La Universidad Libre, Sede Cartagena, no se hace responsable por los contenidos, posibles errores u omisiones. Los contenidos son responsabilidad exclusiva de sus autores.**

## UNIVERSIDAD LIBRE

### DIRECTIVOS NACIONALES 2010

Presidente

Luis Francisco Sierra Reyes

Rector

Nicolás Enrique Zuleta Hincapié

Censor

Edgar Sandoval Romero

Decano Facultad de Derecho

Jesús Hernando Álvarez Mora

Decano Facultad de Contaduría

Clara Inés Camacho

### DIRECTIVOS SECCIONALES 2010

Presidente Delegado Rector

Rafael Ballestas Morales

Vicerrector Académico

Carlos Gustavo Méndez Rodríguez

Secretario General

Luis María Rangel Sepúlveda

Director Administrativo y Financiero

Lucy Castilla Bravo

Directora de la Facultad de Ciencias

Económicas, Administrativas y Contables

María Cristina Bustillo Castillejo

Decano de Extensión de Derecho

Narciso Castro Yanes

Directora Consultorio Jurídico  
y Centro de Conciliación

Tulia del Carmen Barrozo Osorio

Coordinadora de Postgrados

Beatriz Tovar Carrasquilla

Directora Centro de Investigaciones

Zilath Romero González

Secretaria Académica

Eline Palomino Riher

La publicación de los artículos está sujeta a los criterios del Comité editorial y la evaluación de los pares científicos. Las opiniones expresadas por los autores son independientes y no comprometen a la Universidad Libre Sede Cartagena. Se respeta la libertad de expresión.

Universidad Libre

Pie de la Popa Calle. Real # 20-177

Cartagena de Indias. Colombia

América del Sur

Teléfonos: 6661147- 6561379

# CONTENIDO

CAPÍTULO I	
LA CONTABILIDAD HOTELERA	8
INTRODUCCIÓN	8
OBJETIVOS DEL CAPÍTULO	10
1.1. <i>El Turismo</i>	11
1.1.1. Impactos del Turismo	14
1.1.1.1. Impactos de carácter Económico:	14
1.1.1.2. Impactos de carácter Sociocultural:	15
1.1.1.3. Impactos en el medio Natural	15
1.1.1.4. Cifras del Turismo en Colombia.	16
1.2. <i>La contabilidad y la Medición del Negocio Turístico</i>	17
1.2.1. Regulación Contable	17
1.3 <i>Organización del Negocio Hotelero</i>	21
1.3.1. Términos de Uso Corriente en la Hotelería:	30
1.3.2. Características de la Empresa Turística de Alojamiento.	37
1.4. <i>PLAN DE CUENTAS SUGERIDO AL NEGOCIO HOTELERO Y DE RESTAURANTES</i>	37
1.4.1. Dinámica Cuentas Utilizadas en el Negocio Hotelero	74
1.5 <i>CENTROS DE COSTO</i>	82
1.6 <i>CASOS PRÁCTICOS APLICADOS A LA CONTABILIDAD HOTELERA</i>	84
1.7 <i>RELACION ENTRE EL BALANCE GENERAL Y EL ESTADO DE RESULTADOS</i>	103
1.8. <i>RELACIÓN ENTRE EL BALANCE GENERAL Y EL ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO</i>	104
1.9. <i>ESTRUCTURA DEL ESTADO DE RESULTADOS DE UNA EMPRESA HOTELERA</i>	106
1.10. <i>MODELO DE ESTADO DE RESULTADOS DE HABITACIONES</i>	107
<i>Versión español.</i>	107
1.11. <i>MODELO DEL ESTADO DE RESULTADOS DE HABITACIONES</i>	109
<i>Versión Internacional.</i>	109
1.12. <i>MODELO DE ESTADO DE RESULTADOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS</i>	110
<i>Versión español.</i>	110
CAPÍTULO II	
COSTOS HOTELEROS Y DE RESTAURANTES	130
INTRODUCCIÓN	130
OBJETIVOS DEL CAPÍTULO	131
2.1. <i>COSTOS DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO</i>	132
2.2. <i>COSTOS DEL SERVICIO DE DE ALIMENTOS Y BEBIDAS</i>	134
2.2.2. <i>Gestión de los Costos de Alimentos y Bebidas</i>	140
2.2.2.1. El Juego de Inventarios y Los Costos de Alimentos y Bebidas	141
2.2.2.2. Costeo Estándar Aplicado a Alimentos y Bebidas	142

2.2.2.3. <i>Objetivos del Control Presupuestario</i>	143
2.2.2.4. <i>Características de los Costos Estándar</i>	144
2.2.2.5. <i>Ventajas del Costeo Estándar</i>	145
2.2.2.6. <i>Estándares Ideales u óptimos</i>	146
2.2.2.7. <i>Estándares Básicos</i>	146
2.2.2.8. <i>Estándares Normales o corrientes</i>	146
2.2.3. Procedimiento de Cálculo	147
2.2.3.1. Variaciones del Estándar	147
2.2.3.2. Análisis de los Costos Estándar	148
2.2.3.3. Variaciones en materia prima	149
2.2.3.4. Causas de las Variaciones:	150
2.2.4. Costo Estándar de Alimentos y Bebidas	152
2.3. <i>Recetas Estándar</i>	153
2.3.1. Ejemplos de Recetas Estándar:	153
2.3.2. Ejemplos Prácticos Aplicados a los Costos de Alimentos y Bebidas	157
2.4. <i>Fijación de Precios de La Carta de Alimentos y Bebidas</i>	164
2.5. <i>Punto de Equilibrio del Negocio de Alimentos y Bebidas</i>	165
2.5.1. Punto de Equilibrio para Varios Productos	168
2.6. <i>Controles del Negocio de Alimentos y Bebidas</i>	170
2.6.1. Control desde el Recibo de Mercancías	170
2.6.2. Control desde el Almacén General	173
2.6.3. Control desde el Departamento de Costos	174
2.6.4. Control desde el Departamento de Compras	175

## CAPÍTULO III

ASPECTOS FISCALES DEL NEGOCIO HOTELERO	176
--	-----

INTRODUCCIÓN	176
--------------	-----

OBJETIVOS DEL CAPÍTULO	176
------------------------	-----

3.1. <i>Beneficios Tributarios para el sector Hotelero</i>	177
3.1.1. Exención en el Impuesto de Renta	177
3.2. <i>IVA en el Servicio de Alojamiento a No Residentes.</i>	184
<i>“Bienes que conservan la calidad de exentos” (Art. 481 del E.T. literal e)</i>	184
3.2.1. Comentarios a la Norma:	184
3.3. <i>Otros Beneficios Tributarios</i>	186
3.4. <i>Planeación Tributaria en Paquetes Hoteleros</i>	188

## CAPÍTULO IV

CONTROL INTERNO APLICADO A LA HOTELERIA	190
---	-----

INTRODUCCIÓN	190
--------------	-----

OBJETIVOS DEL CAPITULO	191
------------------------	-----

4.1. <i>Riesgo de Fraudes En El Negocio Hotelero</i>	192
4.2. <i>Errores de Interpretación del Control</i>	192

<b>4.3. Responsabilidad por el Control Interno</b>	<b>192</b>
<b>4.4. Recomendaciones de Control para la Venta de Alimentos y Bebidas</b>	<b>193</b>
<b>4.5. Casos de Fraudes más frecuentes en el negocio Hotelero</b>	<b>193</b>
4.5.1. El huésped Estafador	194
4.5.2. Recomendaciones para contrarrestar el Fraude	194
4.5.3. Pago de Reservas de huéspedes en Efectivo	195
4.5.4. Reservaciones pagadas con Cheque	195
4.5.5. Reservaciones Pagadas con Transferencia Bancaria	196
4.5.6. Reservaciones Pagadas con Tarjeta de Crédito	196
4.5.7. Riesgos asociados a los depósitos de Reservas	196
4.5.8. Riesgos de los cargos desde el Front Office	197
4.5.9. Servicio de Cambio Moneda Extranjera a Huéspedes	198
4.5.10. Riesgos de los Cargos desde los Puntos de Venta	200
4.5.11. Recomendaciones generales en los pagos con Tarjeta de Crédito y/o Debito	202
4.5.12. Riesgos en las Compras	204
4.5.13. Otras Modalidades de Fraude Empresarial	204

## CAPÍTULO V

LEGISLACION APLICADA AL NEGOCIO	217
---------------------------------	-----

HOTELERO	217
----------	-----

INTRODUCCIÓN	217
--------------	-----

OBJETIVOS DEL CAPITULO	217
------------------------	-----

<b>5.1. Constitución Política de Colombia de 1991</b>	<b>218</b>
---	------------

5.1.1. Comentarios a la normatividad	219
--------------------------------------	-----

<b>5.2. Código Civil Colombiano</b>	<b>219</b>
-------------------------------------	------------

5.2.1. Comentarios al Código Civil (normatividad hotelera)	220
--	-----

<b>5.3. Código de Comercio de Colombia</b>	<b>221</b>
--	------------

5.3.1. Comentarios al Código de Comercio (normatividad hotelera)	222
--	-----

<b>5.4. Ley del Turismo (Ley 300 de 1996)</b>	<b>223</b>
---	------------

<b>5.5. Decreto 1075 De 1997</b>	<b>228</b>
----------------------------------	------------

5.5.1. Comentarios a la Ley el Turismo:	232
---	-----

<b>5.6. REFORMA A LA LEY DEL TURISMO (Ley 1101 de 2006)</b>	<b>234</b>
---	------------

5.6.1. Comentarios a la Ley 1101 de 2006 (Reforma de La Ley de Turismo)	236
---	-----

<b>5.7. Ley de Piscinas (Ley 1209 Del 2008) - Aspectos relacionados con la operación Hotelera</b>	<b>237</b>
---	------------

5.7.1. Comentarios a La Ley 1209 de 2008 (Ley De Piscinas)	242
--	-----

<b>5.8. Ley 1335 de 2009 - Ley de Control del Tabaquismo-</b>	<b>245</b>
---	------------

5.8.1. COMENTARIOS A LA LEY 1335 DE 2009(LEY ANTITABACO)	254
--	-----

<b>5.9. Ley 1336 de 2009 Contra la Explotación Sexual, Pornografía y El Turismo Sexual con niños, niñas y adolescentes</b>	<b>255</b>
--	------------

5.9.1. COMENTARIOS A LA LEY 1336 DE 2009	267
--	-----

**5.10. Decreto 2590 de 2009 -Control de la Para-Hotelaría -**

**5.10.1 COMENTARIOS AL DECRETO 2590 DE 2009**

268

271

**CAPÍTULO VI**

**GESTION GERENCIAL**

273

**INTRODUCCIÓN**

273

**OBJETIVOS DEL CAPITULO**

274

**6.1. La productividad**

274

**6.2 La competitividad**

275

**6.3 La Competencia**

275

**6.4. Utilidad del CRM Aplicado a Hoteles**

276

**6.5. Indicadores de Gestión**

278

**6.5.1. Indicadores de Alojamiento**

280

**6.5.2. COSTO VOLUMEN UTILIDAD DEPARTAMENTO DE HABITACIONES**

286

**6.5.3. DETERMINANTES DE LA UTILIDAD**

286

**6.6 INDICADORES DE ALIMENTOS Y BEBIDAS**

291

**6.7. Indicadores de Gestión y El Presupuesto de Habitaciones**

294

**6.8. Indicadores de Gestión y El Presupuesto de Alimentos y Bebidas**

295

**6.9. Proyecciones de Costos y Gastos**

295

**6.10. "EL YIELD MANAGEMENT APLICADO A LA HOTELERIA"**

296

**6.11. Determinación del Punto de Equilibrio del Hotel**

299

**6.12. Transferencia de los Riesgos en el Negocio Hotelero**

302

**6.12.1. Selección de las Aseguradoras**

305

**6.12.2. Selección de los intermediarios o Corredores de Seguros**

305

**6.12.3. Pólizas a Contratar**

305

**6.12.4. Reclamación del Seguro**

307

**BIBLIOGRAFIA:**

308



# CAPÍTULO I

## LA CONTABILIDAD HOTELERA

### Introducción

El sector Turístico en países como España, Francia, Italia, Inglaterra, Israel, China, Estados Unidos de América etc. tiene un gran peso dentro de la economía. En nuestro país el desarrollo turístico, está cobrando gran importancia con el paso del tiempo, y es de destacar que dentro de la última década se amplió significativamente la oferta turística con destinos nuevos y opciones diferentes al tradicional turismo de playa.

Para bien del país se han habilitado destinos nuevos como los del Viejo Caldas, los Santanderes, la zona del Pacífico, La Amazonía, la zona del Cañón de Chicamocha, Popayán, Bogotá y otros.

El Estado con acierto, ha reconocido la importancia del Turismo en la generación de empleos y de riqueza dentro de nuestra economía y, se ha mostrado dispuesto a incentivarlo con medidas tendientes a la protección del sector y a su promoción en el exterior, porque definitivamente por nuestra diversidad, por las estaciones, ubicación estratégica en Suramérica, el incontable inventario de bellezas naturales y ciudades ampliamente reconocidas a nivel internacional y distinguidas como Patrimonios Culturales como Cartagena de Indias, D.T. y C., Santa Marta, D.T. y C., Bogotá, Popayán, Parque Nacional de los Katíos, los parques arqueológicos de San Agustín y Tierradentro, y el Centro Histórico de Santa Cruz de Mompox.

Por la importancia que cobra el sector en nuestra economía, por la decisiva contribución al empleo de los proyectos turísticos, se considera que por cada habitación hotelera, se genera un empleo directo y al menos dos indirectos, es importante que los directores y administradores de negocios turísticos, para el caso concreto Hoteleros, contribuyamos a una mejor gestión, compartiendo las experiencias vividas a lo largo de nuestra vinculación al negocio.



Con esta obra, el autor espera poder compartirle a los Estudiantes y Docentes de los Programas de Hotelería y Turismo y de las Escuelas de Negocio, así como a Directores, Administradores, Contadores, Auditores, Revisores Fiscales y Contralores de los Hoteles, un documento que procura abordar el tema hotelero de una manera integral, tratando diferentes tópicos, todos de gran importancia dentro de la Gestión de por si compleja, como lo es la Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

Es de amplia aceptación entre los hombres de negocio que la Contabilidad, es una herramienta importante para la toma de decisiones en el día a día de administradores, inversores, banqueros, analistas, acreedores, proveedores y el público en general.

Esta aceptación proviene de la capacidad de la contabilidad para reflejar de la manera fidedigna la realidad económica de los negocios.

Sin embargo, es por todos conocido que la contabilidad, en ocasiones, pueda ser manipulada perversamente por empresarios o funcionarios interesados en falsear la realidad de las empresas encomendados a su dirección, para inducir a terceros o inversionistas a tomar decisiones equivocadas, que pueden conducir a quiebras y daños irreparables que afectan la confianza del público en generala, con consecuencias dañosas hacia los Contadores Públicos, y hacia la profesión contable en general.

El negocio Hotelero al igual que todos los negocios, requiere de la contabilidad, para que la contribución de la contabilidad sea exitosa a esta clase de negocios, es necesario que la misma cumpla algunos requisitos de calidad como: oportunidad, fidelidad, fiabilidad, razonabilidad y la revelación de todos aquellos hechos económicos y jurídicos con posibilidades de impactar de manera importante en los resultados y la continuidad del ente económico.

Si aceptamos ese gran compromiso que nos exige la profesión contable, con toda estaremos transitando por el sendero acertado para contribuir con el desarrollo exitoso de las empresas hoteleras.

### Objetivos del Capítulo

Al terminar este capítulo, el estudiante estará en condiciones de manejar con propiedad conceptos claves como, los principios generales de contabilidad, identificar y manejar con propiedad las cuentas del activo, pasivo, patrimonio, y cuentas de resultados de un hotel, así como la terminología aplicada al negocio hotelero y de restaurantes.

De igual manera identificará y entenderá la utilidad y aplicación de conceptos como centros de costos aplicados a la hotelería, los estados financieros especiales del negocio hotelero y la información financiera relacionada con los mismos.

El estudiante podrá con un acertado criterio técnico y profesional asumir las complejidades y exigencias reales de su labor como Contador, Asistente o Auxiliar, afrontando sin dificultad la mecánica de los registros contables de la operación hotelera y de restaurantes con destreza y propiedad, utilizar de manera adecuada en estos registros contables los centros de costos, preparar estados financieros, analizar los mismos, y preparar informes específicos para la toma de decisiones de ejecutivos y funcionarios como el Gerente General, Contralor, Gerente de Alimentos y Bebidas, Gerente de Habitaciones, Gerente de Ventas, Jefe de Mantenimiento y Otros.

El Estudiante al finalizar este capítulo aplicará los conocimientos técnicos contables de manera asertiva, contribuyendo de la mejor manera a su quehacer y desempeño profesional, cumpliendo fielmente el código ético que nos exige la profesión, demostrando un compromiso real con sus principios y valores.

La sociedad espera del Contador Público un desempeño acorde a las responsabilidades inherentes a la Confianza Pública propias de la profesión de Contaduría Pública, lo que nos demanda un estricto apego a la ética profesional y un desempeño profesional alejado del fraude y la manipulación de la información contable.

En consecuencia el estudiante se preocupara por adquirir y extraer de esta obra los saberes, y la experticia de los casos prácticos aquí propuestos, para responder de manera eficiente a las exigencias del mundo laboral cada vez más competido.

### 1.1. El Turismo -

La Historia del Turismo<sup>1</sup>. Según J.C. Holloway *“Las primeras formas de turismo de descanso se pueden rastrear en épocas tan remotas como los imperios egipcios y babilónico. Un museo de antigüedades históricas se abrió al público en el siglo VI a. C en Babilonia, mientras los egipcios celebraban muchos festivales religiosos, que atraían no sólo a los devotos, sino también a aquellos que acudían para ver las famosas construcciones y los trabajos de arte en las ciudades.*

*Para proporcionar a estas multitudes durante los festivales servicios de todo tipo, surgieron vendedores de alimentos y bebidas, guías, mercachifles de recuerdos, apostadores y prostitutas. Los primeros turistas dañaban los edificios con dibujos que registraban su visita y se han encontrado grabados egipcios que datan de 2000 años a.C.*

“El origen y evolución del turismo”<sup>2</sup>. Los viajeros en la antigüedad eran los Peregrinos, quienes viajaban por devoción religiosa a los santuarios célebres del Oriente Medio. También viajaban los Mercaderes a presentar sus mercancías a ferias famosas como Finlandia, Venecia, entre otras, los que utilizaban rutas terrestres y marítimas.

<sup>1</sup> HOLLOWAY, J. C. *El Negocio del Turismo. Editorial Diana.*

<sup>2</sup> [www.monografias.com](http://www.monografias.com) – “El Origen y Evolución del Turismo”

Otro segmento de viajeros eran los estudiantes de familias adineradas, quienes viajaban para escuchar a los grandes maestros de las universidades de Oxford, Bolonia, París, Salamanca o el Cairo.

Otros aspectos que influyeron en el desarrollo de los viajes, fue el Renacimiento, como un movimiento cultural y técnico que se manifestó con la proyección de hombres protagonistas de obras artísticas, filosóficas y científicas.

A finales del siglo XV se produjeron los grandes descubrimientos geográficos que amplían las corrientes comerciales, apareciendo estados poderosos, imperios coloniales. Al acelerarse en Europa el desarrollo del capitalismo se produjo una transformación económica y social, y el surgimiento de una clase media numerosa y próspera que unido a la aparición y generalización del pasaporte y al surgimiento de la diligencia a finales del siglo XVII, (carruaje tirado por caballo,) dio origen a las primeras líneas regulares con itinerarios fijos

Aproximadamente para 1.670 surge el “Gran Tour” o viaje de caballeros: viaje que realizaban los hijos de familias adineradas y podían durar hasta tres años, este recorrido se hacía a través de Europa acompañados de sus criados y profesores. No se concebía una formación completa sin este recorrido previo, en este tours se preparaba el joven para su futura carrera diplomática y aprendía a cabalgar, bailar, pelear, y hasta pecar.

Los turoperadores de aquellos tiempos se ocupaban del transporte, alojamiento y comida y los clientes no eran molestados por los bandidos.

La palabra turista fue tomada por Francia y otros países, e incorporada al diccionario.

Otro factor decisivo en el desarrollo del turismo, fue la invención del ferrocarril a mediados del siglo XIX, este invento fue trascendental porque provocó una verdadera revolución en la circulación de viajeros, pues: Disminuyó el tiempo de viaje, Mejor confort, Gran capacidad de transporte, Reducción de los precios.

Fue Tomás Cook (1808-1893) el primer agente de viajes y padre del turismo, pionero en la organización de los viajes en grupo en el siglo XIX. Carpintero de profesión, era profundamente religioso y de temperamento entusiasta. En 1841 Alquiló un tren con 540 personas para una convención antialcohólica. En 1845 Se dedica exclusivamente a organizar excursiones; En 1846 Lleva a 350 personas en vapor y en tren en un viaje por Escocia; Ayudó a promocionar Suiza como centro turístico; En 1872 Consiguió realizar otro tipo de viaje: la vuelta al mundo, se dice que el viaje inspiró a Julio Verne a escribir su "Viaje alrededor del mundo en 80 días".

En 1841 Thomas Cook en Inglaterra y Herry Well en EUA, iniciaron simultáneamente sus actividades como verdaderos profesionales del turismo. El primero fundó la empresa Thomas Cook and Songs, actualmente Wagons Lit Cook y Herry Well fundó la Well Fargo que ahora opera como American Express Compay, y siendo estas, las empresas que mas turistas movilizan alrededor del mundo.

Cesar Ritz: El menor de los 13 hermanos. Padre la hotelería moderna decía "en mis hoteles, el cliente es el dueño". Llegó a manejar 12 hoteles, creo la documentación para conocer al cliente.

Auguste Escofier: Creador del principio de la productividad turística, fue el inventor del ferrocarril. La etapa moderna del turismo, periodo comprendido de la época de 1917 hasta la actualidad.

En el siglo XX, se produce un cambio en el turismo y este se convierte en un fenómeno social y generalizado especialmente a partir de la década del 50 cuando la burguesía media logra alcanzar la actividad que hasta este momento solo estaba reservado para la alta burguesía

Los factores que permitieron esta generalización fueron de índole: económicas, políticas y sociales tale como: Forma general; Aumento del nivel y la esperanza de vida; Flexibilidad en los trámites de fronteras; Desarrollo tecnológico del transporte y los medios de comunicación masiva;

El descanso retribuido; Aumentó el nivel cultural y mayores experiencias de los viajeros.

A pesar de la manifestación de la actividad turística, este siguió siendo para la élite, concepto que hoy en día afortunadamente y para bien del negocio, ha sido revaluado, porque hoy el turismo se practica de manera masiva por perronas de clase media y clase alta.

Se calcula que hacia el año 2010 se moverán en el mundo mil millones de turistas, uno de cada siete habitantes, aparentemente. En realidad serán unos trescientos a trescientos cincuenta millones de personas que tomarán vacaciones tres o más veces en el año. Lo cual, no niega el desarrollo alcanzado por la actividad, y su tendencia es al "crecimiento".

El turismo es una actividad de ocio, implica un movimiento o desplazamiento, además conlleva un descubrimiento que trae consigo de forma temporal una interacción entre el sujeto visitante y el medio ambiente visitado.

### 1.1.1. Impactos del Turismo

#### 1.1.1.1. Impactos de carácter Económico:

- Contribuye al desarrollo de otros sectores de la economía

- Estimula las inversiones en el país
- Crece la movilidad de las personas creciendo el gasto
- Creación de nuevos puestos de trabajo
- Realza economías deprimidas
- El intercambio de tecnologías blandas aplicadas al turismo.

#### **1.1.1.2. Impactos de carácter Sociocultural:**

- Se amplía el intercambio de ideas y de comprensión entre países
- Sustitución de las ocupaciones tradicionales de zonas donde se desarrolla la actividad turística
- Subordinación o rescate de la cultura a los objetivos turísticos
- Enfrentamiento entre el sistema de valores de los residentes y los turistas
- Aparición de manifestaciones sociales negativas

#### **1.1.1.3. Impactos en el medio Natural**

- Mejoramiento del entorno natural
- Contaminación de aguas, aire, degradación del suelo
- Depredación de la flora y la fauna
- Degradación y destrucción de especies y ecosistemas
- Daños a conjuntos arqueológicos e históricos.
- Los desafíos de la competitividad y sostenibilidad del turismo implican su reconocimiento, estudio e inserción en las políticas mundiales de desarrollo para garantizar el éxito de la actividad en coherencia con los objetivos de conservación, protección y potencialización del patrimonio cultural y natural de nuestro país.

La práctica del turismo como hecho social y los impactos que de este se derivan, se constituye en objeto de análisis y estudio en todos los ámbitos de la planificación. En este sentido, se hace necesario generar espacios de reflexión conjunta entre universidad-empresa-estado, que permitan analizar

las distintas formas de hacer turismo y los impactos que la actividad genera, con el fin de procurar su inserción en las políticas mundiales de desarrollo sostenible, gestión ambiental y buenas prácticas de producción que permitan potenciar este sector a partir de una nueva interpretación de la relación sociedad – naturaleza que garantice la sostenibilidad ambiental, económica, política y social de los territorios.

#### 1.1.1.4. Cifras del Turismo en Colombia.

Debido a la seguridad que ofrece hoy Colombia como destino turístico, a la mayor oferta hotelera y a la diversidad geográfica, así como a las ventajas tributarias con las que cuentan los inversionistas, el turismo volvió a registrar cifras favorables.

Periodo de Medición enero a octubre de 2008, comparado con igual periodo del año 2007.


El total de viajeros internacionales que llegó a Colombia, en ese período, fue de 1.009.163

Procedencia de Turistas	Año 2007	Año 2008
Barcos Cruceros (Colombia)	56	110
Turistas en Cruceros (Colombia)	151.676	71.420
Barcos Cruceros (Cartagena)	93	43
Turistas en Cruceros (Cartagena)	143.587	58.631
Turistas Venezolanos	143.757	180.038
Turistas de Estados Unidos	215.973	217.890
Turistas de América del Sur	399.958	441.128
Turistas de América del Norte		287.494
Turistas de La Unión Europea		164.640
Ingresos Provenientes del Turismo		<b>USD 1.195 Millones</b>

Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

Según publicaciones recientes, el turismo es el sector más dinámico de la economía colombiana actual después del petróleo y el carbón,





representando en Colombia el 2 por ciento del PIB y un 12% del PIB a nivel mundial.

## 1.2. La Contabilidad y la Medición del Negocio Turístico

### 1.2.1. Regulación Contable

La Contabilidad en Colombia, esta reglamentada por el Decreto 2649 de 1993, por esta norma se reglamenta la contabilidad en general y se expiden los principios o normas de contabilidad generalmente aceptados.

En ese orden de ideas vale la pena destacar los tres primeros capítulos relacionados con los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados, Objetivos y Cualidades de la Información Contable, Las Normas Básicas.

#### *Objetivos y cualidades de la información contable*

*Art. 3o. Objetivos básicos. La información contable debe servir fundamentalmente para:*

- 1. Conocer y demostrar los recursos controlados por un ente económico, las obligaciones que tenga de transferir recursos a otros entes, los cambios que hubieren experimentado tales recursos y el resultado obtenido en el período.*
- 2. Predecir flujos de efectivo.*
- 3. Apoyar a los administradores en la planeación, organización y dirección de los negocios.*
- 4. Tomar decisiones en materia de inversiones y crédito.*
- 5. Evaluar la gestión de los administradores del ente económico.*
- 6. Ejercer control sobre las operaciones del ente económico.*
- 7. Fundamentar la determinación de cargas tributarias, precios y tarifas.*
- 8. Ayudar a la conformación de la información estadística nacional, y*
- 9. Contribuir a la evaluación del beneficio o impacto social que la actividad económica de un ente represente para la comunidad.*

*Art. 4o. Cualidades de la información contable. Para poder satisfacer adecuadamente sus objetivos, la información contable debe ser comprensible y útil. En ciertos casos se requiere, además, que la información sea comparable.*

*La información es comprensible cuando es clara y fácil de entender.*

*La información es útil cuando es pertinente y confiable.*

*La información es pertinente cuando posee valor de realimentación, valor de predicción y es oportuna.*



*La información es confiable cuando es neutral, verificable y en la medida en la cual represente fielmente los hechos económicos.*

*La información es comparable cuando ha sido preparada sobre bases uniformes.*

*Art. 5o. Definición. Las normas básicas son el conjunto de postulados, conceptos y limitaciones, que fundamentan y circunscriben la información contable, con el fin de que esta goce de las cualidades indicadas en el artículo anterior.*

*Art. 6o. Ente económico. El ente económico es la empresa, esto es, la actividad económica organizada como una unidad, respecto de la cual se predica el control de los recursos. El ente debe ser definido e identificado en forma tal que se distinga de otros entes.*

*Art. 7o. Continuidad. Los recursos y hechos económicos deben contabilizarse y revelarse teniendo en cuenta si el ente económico continuara o no funcionando normalmente en períodos futuros. En caso de que el ente económico no vaya a continuar en marcha, la información contable así deberá expresarlo.*

*Al evaluar la continuidad de un ente económico debe tenerse en cuenta que asuntos tales como los que se señalan a continuación, pueden indicar que el ente económico no continuara funcionando normalmente:*

- 1. Tendencias negativas (pérdidas recurrentes, deficiencias de capital de trabajo, flujos de efectivo negativos).*
- 2. Indicios de posibles dificultades financieras (incumplimiento de obligaciones, problemas de acceso al crédito, refinanciamientos, venta de activos importantes) y,*
- 3. Otras situaciones internas o externas (restricciones jurídicas a la posibilidad de operar, huelgas, catástrofes naturales).*

*Art. 8o. Unidad de medida. Los diferentes recursos y hechos económicos deben reconocerse en una misma unidad de medida.*

*Por regla general se debe utilizar como unidad de medida la moneda funcional.*

*La moneda funcional es el signo monetario del medio económico en el cual el ente principalmente obtiene y usa efectivo.*

### **CAPITULO III**

#### **Normas Básicas**

*Art. 9o. Período. El ente económico debe preparar y difundir periódicamente estados financieros, durante su existencia.*

*Los cortes respectivos deben definirse previamente, de acuerdo con las normas legales y en consideración al ciclo de las operaciones.*

*Por lo menos una vez al año, con corte al 31 de diciembre, el ente económico debe emitir estados financieros de propósito general.*

*Art. 10. Valuación o medición. Tanto los recursos como los hechos económicos que los afecten deben ser apropiadamente cuantificados en términos de la unidad de medida.*

Con sujeción a las normas técnicas, son criterios de medición aceptados el valor histórico, el valor actual, el valor de realización y el valor presente.

Valor o costo histórico es el que representa el importe original consumido u obtenido en efectivo, o en su equivalente, en el momento de realización de un hecho económico. Con arreglo a lo previsto en este decreto, dicho importe debe ser reexpresado para reconocer el efecto ocasionado por las variaciones en el poder adquisitivo de la moneda.

Valor actual o de reposición es el que representa el importe en efectivo, o en su equivalente, que se consumiría para reponer un activo o se requeriría para liquidar una obligación, en el momento actual.

Valor de realización o de mercado es el que representa el importe en efectivo, o en su equivalente, en que se espera sea convertido un activo o liquidado un pasivo, en el curso normal de los negocios. Se entiende por valor neto de realización el que resulta de deducir del valor de mercado los gastos directamente imputables a la conversión del activo o a la liquidación del pasivo, tales como comisiones, impuestos, transporte y empaque.

Valor presente o descontado es el que representa el importe actual de las entradas o salidas netas en efectivo, o en su equivalente, que generaría un activo o un pasivo, una vez hecho el descuento de su valor futuro a la tasa pactada o, a falta de esta, a la tasa efectiva promedio de captación de los bancos y corporaciones financieras para la expedición de certificados de depósito a término con un plazo de 90 días (DTF), la cual es certificada periódicamente por el Banco de la República.

Art. 11. Esencia sobre forma. Los recursos y hechos económicos deben ser reconocidos y revelados de acuerdo con su esencia o realidad económica y no únicamente en su forma legal.

Cuando en virtud de una norma superior, los hechos económicos no puedan ser reconocidos de acuerdo con su esencia, en notas a los estados financieros se debe indicar el efecto ocasionado por el cumplimiento de aquella disposición sobre la situación financiera y los resultados del ejercicio.

Art. 12. Realización. Solo pueden reconocerse hechos económicos realizados. Se entiende que un hecho económico se ha realizado cuando quiera que pueda comprobarse que, como consecuencia de transacciones o eventos pasados, internos o externos, el ente económico tiene o tendrá un beneficio o un sacrificio económico, o ha experimentado un cambio en sus recursos, en uno y otro caso razonablemente cuantificables.

Art. 13. Asociación. Se deben asociar con los ingresos devengados en cada período los costos y gastos incurridos para producir tales ingresos, registrando unos y otros simultáneamente en las cuentas de resultados.

Cuando una partida no se pueda asociar con un ingreso, costo o gasto, correlativo y se concluya que no generara beneficios o sacrificios económicos en otros períodos, debe registrarse en las cuentas de resultados en el período corriente.

*Art. 14. Mantenimiento del patrimonio. Se entiende que un ente económico obtiene utilidad, o excedentes, en un período únicamente después de que su patrimonio al inicio del mismo, excluidas las transferencias de recursos a otros entes realizadas conforme a la ley, haya sido mantenido o recuperado. Esta evaluación puede hacerse respecto del patrimonio financiero (aportado) o del patrimonio físico (operativo).*

*Salvo que normas superiores exijan otra cosa, la utilidad, o excedente, se establece respecto del patrimonio financiero debidamente actualizado para reflejar el efecto de la inflación.*

*Art. 15. Revelación plena. El ente económico debe informar en forma completa, aunque resumida, todo aquello que sea necesario para comprender y evaluar correctamente su situación financiera, los cambios que esta hubiere experimentado, los cambios en el patrimonio, el resultado de sus operaciones y su capacidad para generar flujos futuros de efectivo.*

*La norma de revelación plena se satisface a través de los estados financieros de propósito general, de las notas a los estados financieros, de información suplementaria y de otros informes, tales como el informe de los administradores sobre la situación económica y financiera del ente y sobre lo adecuado de su control interno.*

*También contribuyen a ese propósito los dictámenes o informes emitidos por personas legalmente habilitadas para ello que hubieren examinado la información con sujeción a las normas de auditoría generalmente aceptadas.*

*Art. 16. Importancia relativa o materialidad. El reconocimiento y presentación de los hechos económicos debe hacerse de acuerdo con su importancia relativa.*

*Un hecho económico es material cuando, debido a su naturaleza o cuantía, su conocimiento o desconocimiento, teniendo en cuenta las circunstancias que lo rodean, puede alterar significativamente las decisiones económicas de los usuarios de la información.*

*Al preparar estados financieros, la materialidad se debe determinar con relación al activo total, al activo corriente, al pasivo total, al pasivo corriente, al capital de trabajo, al patrimonio o a los resultados del ejercicio, según corresponda.*

*Art. 17. Prudencia. Cuando quiera que existan dificultades para medir de manera confiable y verificarle un hecho económico realizado, se debe optar por registrar la alternativa que tenga menos probabilidades de sobreestimar los activos y los ingresos, o de subestimar los pasivos y los gastos.*

*Art. 18. Características y prácticas de cada actividad. Procurando en todo caso la satisfacción de las cualidades de la información, la contabilidad debe diseñarse teniendo en cuenta las limitaciones razonablemente impuestas por las características y prácticas de cada actividad, tales como la naturaleza de sus operaciones, su ubicación geográfica, su desarrollo social, económico y tecnológico.*

A este marco legal y a su cumplimiento, estamos sujetos los Contadores Públicos en todo lo referente al manejo contable de las empresas y por ende de las empresas del sector Hotelero y de Restaurantes. Lo que sucede con el sector es que nuestro compromiso como Contadores, es el de interpretar y entender su complejidad para aplicar a él con propiedad las normas antes citadas.

### 1.3 Organización del Negocio Hotelero

Antes de incursionar en el desarrollo de la técnica contable para hoteles, es de suma importancia conocer la terminología que se aplica a este tipo de negocios. Porque en realidad lo que hace que a la Contabilidad Hotelera se le dé un tratamiento de Contabilidad Especial, es la misma complejidad y especialidad del negocio y como tal debemos tratar de apropiarnos del conocimiento del negocio, que dicho sea de paso, es uno de los negocios de servicios más interesantes por el toque de identidad que cada establecimiento le imprime a su servicio para que éste se convierta en una experiencia positiva y agradable que perdure en el huésped, convirtiéndose dicha experiencia positiva en el principal motivo para que el huésped decida volver.

Seguidamente compartimos con los lectores, los términos hoteleros de más amplia divulgación<sup>3</sup>:

- **Departamentos de Operación:** Conforman todas las áreas productivas en las operaciones, a saber:
  - \* Habitaciones
  - \* Alimentos y bebidas
  - \* Lavandería
  - \* Teléfono

---

<sup>3</sup> Hotel Front Office Management, por James A. Bardi, Tercera Edición. Ed. John Wiley & Sons

\* Departamentos Menores

- **Departamento de Habitaciones o de Alojamiento:** Es el principal departamento de los llamados Operados en razón a que es el departamento que se identifica con la razón de ser de un hotel, que es la prestación del servicio de hospedaje, el cual se complementa con otros servicios como alimentación, bar, piscina, salones de reunión, servicio telefónico, servicio de Internet etc.

Entre sus características, está la de ser generador de Ingresos (venta de habitaciones); Costos de la Prestación del Servicio (amenities); Gastos (mantenimiento de habitaciones, lavandería de huéspedes etc.).

Importante aclarar que el Departamento de Alojamiento, cuenta con áreas de apoyo funcional como Ama de Llaves, Recepción, Reservas, Botones, Conserjería etc.

**Ventas.-** *Concentra la captación derivada al conceder el derecho de utilizar una habitación y sus activos.*

**Nómina.-** Conforman los sueldos, el pago de salarios, aportes patronales, prestaciones sociales y beneficios al personal como capacitación, uniformes, (comida empleado) cargados a este departamento.

**Otros gastos.-** Se incluyen los gastos asociados a la utilización de lencería y uniformes, lavandería, suministros de operación (huéspedes, aseo, papelería e impresos), contrato de limpieza, comisión a agencias de viajes por venta de habitaciones, gastos de reservaciones y decoración.

- **Departamento de Alimentos y Bebidas:**

**Ventas.-** Conforman el intercambio generado al disponer de productos terminados como resultado de un proceso de producción y transformación de materia prima de alimentos y bebidas.

Costo de ventas.- Es el costo de la materia prima consumida para la generación del producto terminado para la venta.

**Nómina.-** Conforman los sueldos, pago de salarios, aportes patronales, prestaciones sociales y beneficios al personal (comida empleado) cargados a este departamento.

**Otros gastos.-** Hacen referencia al registro de gasto generado por la utilización de loza, cubiertería, cristalería, mantelería, utensilios y uniformes, lavandería, combustible de cocina (gas), suministros de operación (clientes, aseo, papelería, impresos) y música de entretenimiento.

**Otros ingresos.-** Captaciones asociadas al alquiler de salones, derechos de espectáculo, descorche, venta de desperdicios, organización de eventos y alquiler de activos de operación.

- **Departamento de Lavandería:**

Ventas.- Registra la captación derivada de la prestación de servicio de lavado de ropa a huéspedes y particulares.

Costo de venta.- Si el hotel dispone de una planta que supla todas las necesidades de lavado, se registra como costo de venta aproximadamente el 60% de lo facturado como servicio de lavandería a huéspedes. Al restar este costo de venta al total de gastos de lavandería (nómina y otros gastos) se obtiene el monto que debe ser prorrateado con otros gastos asociados con habitaciones y alimentos & bebidas. Para efectos de localización de gastos de lavandería también son utilizadas como base el número de libras lavadas de cada departamento. Si el hotel tiene servicio de lavandería contratado con empresas externas, el costo de venta será el valor facturado por dicha empresa. Sin embargo debe realizarse el mismo proceso de identificación de gastos que correspondan a otros departamentos.

- **Departamento de Teléfonos:**

**Ventas.-** Registro de captaciones derivadas de la prestación del servicio de teléfono a huéspedes ya sea por concepto de llamadas locales, larga distancia, télex o telefax, Internet.

**Costo de ventas.-** Es lo facturado por la compañía de teléfonos correspondientes a llamadas de los huéspedes, si el cálculo es posible de acuerdo a la tecnología utilizada en el sistema telefónico que facilite tal identificación, de lo contrario, se registra el total facturado incluyendo lo causado por llamadas administrativas.

Otros gastos.- Corresponde a los uniformes y suministro de operación asignados a este departamento.

- **Departamentos Menores:** Se reúne en este concepto el conjunto de actividades comerciales y prestación de servicios en que son susceptibles de medir costo de venta, nómina y otros gastos y algunos de estos elementos. Tales actividades son en general droguería, stand de revistas, sala de belleza, sauna, baños turcos, piscina, parqueadero, etc."

Otros Ingresos: Se caracterizan por ser captaciones que no generan causaciones en costos o gastos, tales como arriendo de locales, descuentos ganados por pronto pago a proveedores, aprovechamiento de inversiones a corto plazo, comisiones, etc.

- **Departamentos de Apoyo:** Corresponden a las áreas de apoyo, que también se denominan "no operados", a saber:

- \* Administración
- \* Publicidad y promoción
- \* Mantenimiento
- \* Sistemas
- \* Recursos Humanos
- \* Transporte



- \* Seguridad
- \* Agua-Luz-Fuerza

Al igual que en los departamentos operados, se conserva para los departamentos de apoyo, una estructura similar en el manejo de los gastos, los más comunes son: administración, publicidad y promoción, mantenimiento y agua-luz-fuerza. Es decir para todos estos departamentos, los gastos serán de: Nomina y Otros gastos.

#### **Administración:**

**Nómina.-** Conformar el pago de salarios, aportes patronales, prestaciones sociales y beneficios al personal (comida empleados) cargados a este departamento.

**Otros gastos.-** Se considera la comisión de tarjetas de crédito, gastos de sistemas (en caso de no tener departamento de sistemas independiente) honorarios profesionales, seguridad (en caso de no tener departamento de seguridad independiente), gastos de viaje, cuentas incobrables, gastos de representación, papelería, impresos, suministros de aseo, atenciones, seguros de manejo, suscripciones, fletes y acarreos, suministros vanos, portes y telegramas, fotocopias y gastos legales.

#### **Publicidad y Promoción**

**Nómina.-** Conformar el pago de salarios, aportes patronales, prestaciones sociales y beneficios al personal (comida empleados) cargados a este departamento.

**Otros gastos.-** Se consideran los gastos de representación, anuncios, periódicos y revistas, televisión - radio, agencias de publicidad, folletos, vallas, estudios de mercado, papelería e impresos.

Mantenimiento

**Nómina.-** Conforman el pago de salarios, aportes patronales, prestaciones sociales y beneficios al personal (comida empleados) cargados a este departamento.

**Otros gastos.-** Se incluyen accesorios de mantenimiento, papelería, uniformes, herramientas, pintura y lubricación, contratos de mantenimiento

**Agua - Luz – Fuerza:** Se involucran en este concepto el registro de agua y alcantarillado, energía y A.C.P.M. para caldera u otro tipo de combustible para la generación de energía.

- **Cargos Fijos o Gastos a la Propiedad e Impuestos**

Bajo este concepto se agrupan rubros de gastos como: Arriendos, gastos financieros, seguros a la propiedad, depreciaciones, amortización diferidos, impuesto predial, Impuesto de industria y Comercio.

### **Resultados**

Al aplicar la estructura descrita se obtienen los siguientes resultados básicos para ejercer el control de una operación hotelera.

**Utilidad Bruta.-** Se aplica a departamentos operados, resulta de deducir de la venta del departamento, el costo de la venta, la nómina y los otros gastos del respectivo departamento.

**Utilidad Departamental.-** Resulta al sumar la utilidad de los departamentos operados.

**Utilidad antes de Cargos Fijos (U.A.C.F).-** Al deducir los gastos no distribuidos de la utilidad departamental se obtiene la utilidad antes de cargos fijos o utilidad bruta de operaciones

- **Organización de Un Hotel:** El hotel es un negocio que se puede organizar alrededor de una de las diferentes clases de sociedades (anónimas, anónimas simplificadas limitadas, en comandita por acciones, en comandita simple etc.)

En la mayor parte de los hoteles se ha adoptado un tipo de organización en la que las actividades estratégicas están encomendadas a un especialista, quien es directamente responsable por los resultados.

- **Administración:**
  - Junta Directiva
  - Revisor Fiscal
  - Gerente General
  - Contralor General
  - Gerente de Recursos Humanos
  - Gerente de Mercadeo y Ventas
  - Contador General
  - Auditor Interno
  - Auditor de Calidad
  - Auditor de Ingresos
  - Jefe de Seguridad
  - Jefe de Créditos y Cobranzas
  - Jefe de Sistemas
  - Jefe de Compras
  - Jefe de Almacén
  - Jefe de Costos
  - Tesorero
  - Jefe de Nomina
  - Recibidor de Mercancías
  - Auxiliares Contables
  - Mensajeros

- **Operación de Habitaciones**
  - Gerente de habitaciones
  - Jefe de Recepción
  - Jefe de Reservas
  - Jefe de Cajeros
  - Auditor Nocturno
  - Cajeros de Recepción
  - Porteros
  - Camareras
  - Aseadores
  - Lencería
- **Operación de Alimentos y Bebidas**
  - Gerente de Alimentos y Bebidas
  - Contralor de Alimentos y Bebidas
  - Chef Ejecutivo
  - Jefe de Cocina
  - Jefe de Stewards
  - Jefe de Banquetes
  - Asistente de Cocina
  - Capitán de Restaurante
  - Capitán de Banquetes
  - Capitán de Bares.
  - Cajeros Departamentales
  - Stewards
- **Sistema de Registro Contable Para Hoteles:** El sistema de registro contable esta soportado en los diferentes documentos internos y externos que evidencian cada una de las operaciones realizadas por el hotel. El sistema una vez clasificada y procesada la información debe

estar en condiciones de generar informes financieros confiables y oportunos, idóneos para la toma de decisiones.

- **Documentos externos:**
  - Facturas de compras de bienes
  - Facturas de compras de activos fijos
  - Facturas de servicios públicos
  - Facturas de honorarios y servicios
  - Extractos bancarios
  - Extractos de Inversiones

Como los soportes externos hacen referencia a facturas, lo ideal es que se exija en estas el cumplimiento de la normatividad fiscal y comercial y que los proveedores se hallen inscritos ante el Registro Único Tributario (RUT), lo cual asegura y facilita la obligación de las empresas de suministrar información anual a la DIAN en medios magnéticos.

- **Documentos Internos**
  - Nomina de empleados fijos
  - Nómina de personal extra
  - Informe de costos
  - Traspaso internos entre bares y cocinas
  - Planillas de Ventas por ambientes
  - Resumen de cargos a huéspedes
  - Toma física de Inventarios
  - Salidas de Almacén

### 1.3.1. Términos de Uso Corriente en la Hotelería:

#### A.

**Alta Temporada:** Época del año de mayor afluencia turística en una localidad. Por lo general, los precios de los servicios turísticos son más altos para compensar la baja temporada o época de menor afluencia de turistas. En las temporadas (altas o bajas), se aplica la ley de la Oferta y de la Demanda aplicada en economía.

**Amenities:** Artículos de aseo personal tales como shampoo, pasta de dientes, limas, pañuelos faciales, costureros, crema de mano, lustrador de calzados, pantuflas, gorro de baño.

**Asist Card:** Tarjeta internacional de Asistencia Integral al viajero

#### B.

**Bed and Brekfast:** Tipo de servicio hotelero que incluye sólo el alojamiento y el desayuno, no incluye ningún consumo adicional.

**Bell Boy:** Término inglés. Botones: Personas uniformadas que están al servicio de los huéspedes en los establecimientos hoteleros como maleteros, para apoyarlos con otros servicios o brindarles información general.

**Bloqueo de Grupo:** Un número reservado de habitaciones, asientos u otros espacios, usualmente reservados por adelantado.

**Booking:** Término inglés usado para referirse a una reservación confirmada.

**Brochure:** Folleto que describe por medio de imágenes impresas un viaje, productos, servicios o empresas.

**Business Center:** Centro de negocios: Sección de un hotel en la que se encuentran implementos de oficina y herramientas utilizadas en negocios (computador, Internet, fax, entre otros).

#### C.

**Central De Reservas:** Sitio real o virtual en el cual por distintos medios: personalizado, telefónico, fax, electrónico o en línea, un

cliente puede efectuar reservas de servicios turísticos: asientos de avión, habitaciones hoteleras, alquiler de vehículos etc.

**Conserje:** Funcionario del hotel que recibe en primera instancia las inquietudes y sugerencias de los huéspedes, de igual manera orienta a los clientes en cuanto a información del hotel y de la ciudad (espectáculos, restaurantes, teatros cines etc.)

**Charter:** Palabra inglesa que se aplica básicamente para definir el sistema de flete de un medio de transporte no regular que se contrata por solicitud de una empresa, persona o grupo.

El más popular es “Charter Flight” o vuelo no regular. Los vuelos “Charter” o vuelos fletados suelen ser más económicos que los regulares.

**Check In:** Proceso de inscripción o registro en un hotel o medio de transporte.

**Chek Out:** Proceso de salida de un establecimiento hotelero con la correspondiente liquidación y cancelación de la cuenta de gastos.

Cheque de Viajero o Travel Check: Documento emitido por una entidad financiera que puede canjearse por dinero en otro país o servir como medio de pago.

**Circuito Turístico:** Recorrido circular que parte de un centro emisor o receptor y que cuenta con atractivos y facilidades a lo largo de su recorrido, con regreso final al mismo lugar de salida. 2. Recorrido Turístico con regreso al mismo lugar sin pasar dos veces por el mismo sitio.

**Comisión:** Porcentaje que se recibe como ganancia producto de una venta o negocio.

**Complimentary:** indica un servicio que se presta gratuitamente, puede tratarse de sólo alojamiento o de alojamiento, alimentación y otros servicios (full complimentary)

**Corporate Rate:** Tarifa especial otorgada por los hoteles a las empresas en virtud de su gran volumen de compras.

**Counter:** Mostrador o punto de ventas de productos y servicios turísticos.

## E

**Excursiones:** Desplazamiento de un lugar a otro para estudio, recreación o diversión. Las excursiones pueden realizarse a pie, a caballo, navegando, en bicicleta, en autobús o con esquís.

**Excursionistas:** toda persona que se desplaza hacia un lugar fuera de su residencia habitual y permanece en él menos de 24 horas, sin pernoctar en el mismo.

En este punto del programa necesitamos de otros conceptos para poder avanzar con claridad y seguridad.

## F

**Fams Trips:** Viajes de familiarización que realizan los hoteles, aerolíneas, mayoristas y otras empresas del sector turístico con el fin de que los agentes, representantes, prensa o sus invitados puedan conocer y familiarizarse con productos turísticos o destinos para que después los puedan referir o promocionar con propiedad.

**Fee:** Cargo ó valor asignado a la prestación de un servicio.

Front Desk: Recepción de un hotel.

**Forecast:** Es el pronóstico la proyección aplicada por ejemplo a las habitaciones ocupadas para una determinada fecha, a los salones etc.

## J

**Junior Suite:** Denominación habitual de las habitaciones dobles con un salón de estar.

## K

**Kitchennette:** Pequeño servicio de cocina instalado en un alojamiento turístico.



**M**

**Media Pensión:** (Pam) Tipo de servicio hotelero que comprende el alojamiento, el desayuno y una comida (almuerzo ó cena). También se denomina Plan American Modificado.

**Maitre:** Funcionario que coordina la prestación de los servicios en el Restaurante; tiene un perfil de gran carisma, es un relacionista público.

**N**

**No Show:** Acción de no presentarse a un servicio previamente contratado, lo que genera la pérdida y cobro del mismo. En hotelería hizo carrera la costumbre mercantil de cobrar al responsable del No Show, la primera noche de habitación más los impuestos generados por dicho cobro

**P**

**Plan Americano:** Tarifa que incluye comidas (desayuno, almuerzo y/o cena), además de la habitación.

**Paquete turístico:** Conjunto de servicios que incluyen el alojamiento y una combinación de otros elementos, tales como traslados, comidas, excursiones locales, etc. Puede o no incluir el transporte de aproximación y se vende a un precio global, y en un solo acto de compra.

Conjunto de servicios turísticos que se venden al viajero por medio de las agencias de viaje o de líneas aéreas. Por lo general, el paquete turístico comprende: transporte, alojamiento, alimentación, recreación y excursiones.

**Parques Temáticos:** Parques ubicados en parajes naturales o en ciudades dedicados a la exposición y al estudio de un determinado tema concreto: zoológico dedicado a fósiles de dinosaurios, parque de recreaciones, entre otros.

**Pax:** Abreviatura empleada para referirse al pasajero. Por extensión Cliente - huésped.

**P. C:** Plan Continental. Expresión hotelera que se refiere a la tarifa de la habitación, con el desayuno incluido.

**P. E:** Plan Europeo. Expresión hotelera, para indicar el precio autorizado de la habitación. Este tipo de plan, no incluye alimentación.

**Pensión Completa o Plan Americano:** Tipo de facturación hotelera que incluye el alojamiento y las tres comidas. PA

**Peregrinación:** Viaje que se realiza a lugares santos.

**Plan Vacacional:** Producto propio con tarifas diferenciales para Representante y Referido

**Prestador de Servicios:** Se califica como prestador de servicios turísticos a toda persona natural o jurídica que habitualmente proporcione, intermedie, o contrate directa o indirectamente con el turista, la prestación de servicios turísticos y que se encuentre debidamente inscrito en el Registro Nacional de Turismo de cada país.

**Promoción Turística:** Mercadeo que se lleva a cabo para presentar la imagen de un destino o servicio en un país, región, localidad o público específico, con el fin de motivar e incrementar el flujo de visitantes e inversionistas.

## R

**Rack Rate:** Precio que no tiene ningún descuento especial usado en hoteles. Tarifa rack o tarifa plena, aplica generalmente para alta temporada o alta ocupación.

**Revenue:** Ganancia obtenida por la venta de un producto.

**Room Service:** Servicio a la habitación ofrecido por los hoteles.

**Rooming List:** Listado nominativo de alojamiento que sirve de control a las aerolíneas, agencias, operadoras, mayoristas o empresas en general, de los pasajeros reservados.

## T

**Todo Incluido:** Forma de facturación hotelera en la que el establecimiento incluye dentro del precio acordado al alojamiento, una serie de servicios y consumos, generalmente tiquetes aéreos o terrestres, de Alimentos y bebidas, recreación, paseo en chiva y otros.

**Tarifa de Grupo:** Una tarifa para varias personas con las mismas fechas, destinos e itinerarios.

**Tarifa:** Precio que se paga por un servicio. Para el caso de los servicios turísticos en particular los hoteles, se indican: Tarifa plena, media tarifa, tarifa de cortesía y tarifa confidencial.

**Temporada Baja:** Período de tiempo cuando las tarifas y los pasajeros disminuyen.

**Temporada Alta:** Temporada cuando el tráfico de turistas es alto y muy activo.

**Tour Conductor:** Profesional encargado de conducir un grupo de turistas durante su itinerario.

**Transfer:** Actividad consistente en transportar al cliente desde un punto al otro a través de un medio de transporte garantizado.

Actividad consistente en transportar al cliente desde un medio de transporte a otro, o desde el hotel a un medio de transporte o viceversa

**Turismo Egresivo o Emisivo:** Se refiere a los viajeros que temporalmente y por diferentes motivos, se desplazan fuera del país de domicilio habitual a otros destinos.

**Turismo Según el Origen:** Se refiere a la utilización de los atractivos recursos turísticos del destino tales como: playas, parques nacionales, museos etc., teniendo en cuenta la estructura turística del país.

**Turistas:** Toda persona que se desplaza hacia un lugar fuera de su residencia habitual y permanece en él por lo menos 24 horas o más.

**Turismo individual:** Lo realiza una persona que organiza su viaje temporal por sí misma o por conducto de otra especializada y se desplaza a otro lugar fuera de su domicilio habitual.( Ar. Jorge Valencia Caro boletín turístico.com)

**Turismo en grupo:** Es el realizado por varias personas que organizan por sí, o por conducto de una persona especializada viajes temporales a otros lugares fuera de su domicilio habitual. A veces, los grupos van acompañados de un guía.

## U

**Up Grade:** Mejora en la categoría de un producto. Ejemplo: el cliente, paga por una habitación estándar y le conceden el derecho de utilizar una Suite junior

## V

**VIP:** Siglas de Very Important Person. Se aplica a personas de especial interés bien sea por su volumen de consumo en algún producto o servicio, por su representatividad social o su capacidad de decisión.

**Visitantes:** Todas las personas que se desplazan a un lugar distinto al de su entorno habitual por una duración inferior a 12 meses por cualquier razón excepto la de ejercer una actividad remunerada en el lugar.

**Voucher:** Documento emitido por una agencia de viajes en la que se pide al proveedor la prestación de los servicios indicados, cuyo importe queda cubierto por el mismo.

## W

**Waiting List:** Lista de espera, término empleado en las compañías aéreas y de alojamiento para indicar que no existen tiquetes o plazas disponibles a menos que se anule una reserva. Lista de espera.

### 1.3.2. Características de la Empresa Turística de Alojamiento.

**Libeth Fuentes Medina y Francisco Calero** <sup>4</sup> *“La primera característica destacable común con las empresas del sectores la intangibilidad del producto principal que generan, como el alquiler de las habitaciones, la venta de viajes y otros servicios. Ninguno de dichos servicios puede ser almacenado para ser vendido posteriormente, ya que ambos sólo pueden consumirse cuando se generan. En el área de alojamiento, una habitación que no ha sido vendida es una pérdida irrecuperable. Sin embargo en el caso de los hoteles, no toda la producción es intangible, El producto de Alimentos y Bebidas, no lo es, aunque si es altamente perecedero.*

*Otra característica de las empresas turísticas es la fuerte inversión de capital que hay que realizar para crear las empresas de alojamiento y la dificultad de su reconversión n otro tipo de industria en caso de fracaso. Además la localización de los hoteles es un factor muy importante en su implementación ya que suelen situarse en las proximidades de los Centros de Negocios en las ciudades y cerca de recursos turísticos naturales”.*

Es importante tener muy en cuenta las características particulares del negocio hotelero, lo cual también le da una connotación diferente a la aplicación de la contabilidad a este tipo de negocio.

### 1.4. PLAN DE CUENTAS SUGERIDO AL NEGOCIO HOTELERO Y DE RESTAURANTES

A continuación se sugiere el Plan de Cuentas que debería ser adoptado por el sector Hotelero, lógicamente con la libertad de ser adaptado según las necesidades de cada empresa en particular.

---

<sup>4</sup> FUENTES MEDINA, Lilibeth y CALERO, Francisco. Contabilidad de la Empresa Turística. Editorial Mc Graw Hill.

## PLAN DE CUENTAS SUGERIDO PARA UN HOTEL

Código	Denominación
1	<b>Activo</b>
11	Disponible
1105	Caja
110505	Caja general
110510	Cajas menores
110515	Moneda extranjera
1110	<b>Bancos</b>
111005	Moneda nacional
111010	Moneda extranjera
1115	Remesas en tránsito
111505	Moneda nacional
111510	Moneda extranjera
1120	<b>Cuentas de ahorro</b>
112005	Bancos
112010	Corporaciones de ahorro y vivienda
112015	Organismos cooperativos financieros
1125	<b>Fondos</b>
12	<b>Inversiones</b>
1205	<b>Acciones</b>
1210	<b>Cuotas o partes de interés social</b>
1215	<b>Bonos</b>
1220	<b>Cédulas</b>
122005	Cédulas de capitalización
1225	Certificados
122505	Certificados de depósito a término (CDT)
122510	Certificados de depósito de ahorro
1230	<b>Papeles comerciales</b>
1235	<b>Títulos</b>



123505	Títulos de desarrollo agropecuario
123510	Títulos canjeables por certificados de cambio
123515	Títulos de tesorería (TES)
123520	Títulos de participación
123525	Títulos de crédito de fomento
123530	Títulos financieros agroindustriales (TFA)
123535	Títulos de ahorro cafetero (TAC)
123540	Títulos de ahorro nacional (TAN)
123545	Títulos energéticos de rentabilidad creciente (TER)
123550	Títulos de ahorro educativo (TAE)
123555	Títulos financieros industriales y comerciales
123560	Tesoros
123565	Títulos de devolución de impuestos nacionales (TIDIS)
123570	Títulos inmobiliarios
123595	Otros
1240	<b>Aceptaciones bancarias o financieras</b>
124005	Bancos comerciales
124010	Compañías de financiamiento comercial
124015	Corporaciones financieras
124095	Otras
1245	<b>Derechos fiduciarios</b>
124505	Fideicomisos de inversión moneda nacional
124510	Fideicomisos de inversión moneda extranjera
1250	<b>Derechos de recompra de inversiones negociadas (repos)</b>
125005	Acciones
125010	Cuotas o partes de interés social
125015	Bonos
125020	Cédulas
125025	Certificados
125030	Papeles comerciales

125035	Títulos
125040	Aceptaciones bancarias o financieras
125095	Otros
1255	<b>Obligatorias</b>
125505	Bonos de financiamiento especial
125510	Bonos de financiamiento presupuestal
125515	Bonos para desarrollo social y seguridad interna (BDSI)
125595	Otras
1260	<b>Cuentas en participación</b>
1295	<b>Otras inversiones</b>
129505	Aportes en cooperativas
129510	Derechos en clubes sociales
129515	Acciones o derechos en clubes deportivos
129520	Bonos en colegios
129595	Diversas
1299	<b>Provisiones</b>
129905	Acciones
129910	Cuotas o partes de interés social
129915	Bonos
129920	Cédulas
129925	Certificados
129930	Papeles comerciales
129935	Títulos
129940	Aceptaciones bancarias o financieras
129945	Derechos fiduciarios
129950	Derechos de recompra de inversiones negociadas
129955	Obligatorias
129960	Cuentas en participación
129995	Otras inversiones
13	<b>Deudores</b>



<b>1305</b>	<b>Clientes</b>
130505	Nacionales
<b>130505</b>	<b>Deudores Huéspedes</b>
<b>130505</b>	<b>Deudores Agencias de Viajes</b>
<b>130505</b>	<b>Deudores Empresas</b>
130510	Del exterior
<b>130510</b>	<b>Deudores Agencias de Viajes del Exterior</b>
130515	Deudores del sistema
<b>1310</b>	<b>Cuentas corrientes comerciales</b>
131005	Casa matriz
131010	Compañías vinculadas
131015	Accionistas o socios
131020	Particulares
131095	Otras
<b>1315</b>	<b>Cuentas por cobrar a casa matriz</b>
131505	Ventas
131510	Pagos a nombre de casa matriz
131515	Valores recibidos por casa matriz
131520	Préstamos
<b>1320</b>	<b>Cuentas por cobrar a vinculados económicos</b>
132005	Filiales
132010	Subsidiarias
132015	Sucursales
<b>1323</b>	<b>Cuentas por cobrar a directores</b>
<b>1325</b>	<b>Cuentas por cobrar a socios y accionistas</b>
132505	A socios
132510	A accionistas
<b>1328</b>	<b>Aportes por cobrar</b>
<b>1330</b>	<b>Anticipos y avances</b>
133005	A proveedores

133010	A contratistas
133015	A trabajadores
133025	A concesionarios
133095	Otros
<b>1332</b>	<b>Cuentas de operación conjunta</b>
<b>1335</b>	<b>Depósitos</b>
133505	Para importaciones
133510	Para servicios
133515	Para contratos
133520	Para responsabilidades
133525	Para juicios ejecutivos
133530	Para adquisición de acciones, cuotas o derechos sociales
133535	En garantía
133595	Otros
<b>1345</b>	<b>Ingresos por cobrar</b>
134505	Dividendos y/o participaciones
134510	Intereses
134515	Comisiones
134520	Honorarios
134525	Servicios
134530	Arrendamientos
134535	CERT por cobrar
134595	Otros
<b>1350</b>	<b>Retención sobre contratos</b>
135005	De construcción
135010	De prestación de servicios
135095	Otros
<b>1355</b>	<b>Anticipo de impuestos y contribuciones o saldos a favor</b>
135505	Anticipo de impuestos de renta y complementarios
135510	Anticipo de impuestos de industria y comercio

135515	Retención en la fuente
135517	Impuesto a las ventas retenido
135518	Impuesto de industria y comercio retenido
135520	Sobrantes en liquidación privada de impuestos
135525	Contribuciones
135530	Impuestos descontables
135595	Otros
<b>1360</b>	<b>Reclamaciones</b>
136005	A compañías aseguradoras
136010	A transportadores
136015	Por tiquetes aéreos
136095	Otras
<b>1365</b>	<b>Cuentas por cobrar a trabajadores</b>
136505	Vivienda
136510	Vehículos
136515	Educación
136520	Médicos, odontológicos y similares
136525	Calamidad doméstica
136530	Responsabilidades
136595	Otros
<b>1370</b>	<b>Préstamos a particulares</b>
137005	Con garantía real
137010	Con garantía personal
<b>1380</b>	<b>Deudores varios</b>
138005	Depositarios
138010	Comisionistas de bolsas
138015	Fondo de inversión
138020	Cuentas por cobrar de terceros
138025	Pagos por cuenta de terceros
138030	Fondos de inversión social

138095	Otros
<b>1385</b>	<b>Derechos de recompra de cartera negociada</b>
<b>1390</b>	<b>Deudas de difícil cobro</b>
<b>1399</b>	<b>Provisiones</b>
139905	Clientes
139910	Cuentas corrientes comerciales
139915	Cuentas por cobrar a casa matriz
139920	Cuentas por cobrar a vinculados económicos
139925	Cuentas por cobrar a socios y accionistas
139930	Anticipos y avances
139935	Depósitos
139945	Ingresos por cobrar
139950	Retención sobre contratos
139955	Reclamaciones
139960	Cuentas por cobrar a trabajadores
139965	Préstamos a particulares
139975	Deudores varios
<b>14</b>	<b>Inventarios</b>
<b>1405</b>	<b>Materias primas</b>
140501	Materia Prima Comestibles
140501	Materia Prima Bebidas
<b>1430</b>	<b>Productos terminados</b>
143005	Productos manufacturados
<b>1435</b>	<b>Mercancías no fabricadas por la empresa</b>
<b>1455</b>	<b>Materiales, repuestos y accesorios</b>
145501	Materiales de Mantenimiento
145501	Materiales de Suministros
145501	Materiales de Papelería
<b>1499</b>	<b>Provisiones</b>
149905	Para obsolescencia

149910	Para diferencia de inventario físico
149915	Para pérdidas de inventarios
<b>15</b>	<b>Propiedades, planta y equipo</b>
<b>1504</b>	<b>Terrenos</b>
150405	Urbanos
150410	Rurales
<b>1516</b>	<b>Construcciones y edificaciones</b>
151605	Edificios
151610	Oficinas
151615	Almacenes
<b>1520</b>	<b>Maquinaria y equipo</b>
<b>1524</b>	<b>Equipo de oficina</b>
152405	Muebles y enseres
152410	Equipos
152495	Otros
<b>1528</b>	<b>Equipo de computación y comunicación</b>
152805	Equipos de procesamiento de datos
152810	Equipos de telecomunicaciones
152815	Equipos de radio
152820	Satélites y antenas
152825	Líneas telefónicas
<b>1536</b>	<b>Equipo de hoteles y restaurantes</b>
153605	De habitaciones
153610	De comestibles y bebidas
153695	Otros
<b>1540</b>	<b>Flota y equipo de transporte</b>
154005	Autos, camionetas y camperos
154008	Camiones, volquetas y furgones
154010	Tractomulas y remolques
154015	Buses y busetas

<b>1592</b>	<b>Depreciación acumulada</b>
159205	Construcciones y edificaciones
159210	Maquinaria y equipo
159215	Equipo de oficina
159220	Equipo de computación y comunicación
159230	Equipo de hoteles y restaurantes
159235	Flota y equipo de transporte
<b>1596</b>	<b>Depreciación diferida</b>
159605	Exceso fiscal sobre la contable
159610	Defecto fiscal sobre la contable (CR)
<b>16</b>	<b>Intangibles</b>
<b>1605</b>	<b>Crédito mercantil</b>
160505	Formado o estimado
160510	Adquirido o comprado
<b>1610</b>	<b>Marcas</b>
161005	Adquiridas
161010	Formadas
<b>1620</b>	<b>Concesiones y franquicias</b>
162005	Concesiones
162010	Franquicias
162099	Ajustes por inflación
<b>1635</b>	<b>Licencias</b>
<b>1698</b>	<b>Depreciación y/o amortización acumulada</b>
169805	Crédito mercantil
169810	Marcas
169820	Concesiones y franquicias
169840	Licencias
<b>1699</b>	<b>Provisiones</b>
<b>17</b>	<b>Diferidos</b>
<b>1705</b>	<b>Gastos pagados por anticipado</b>

170505	Intereses
170510	Honorarios
170515	Comisiones
170520	Seguros y fianzas
170525	Arrendamientos
170530	Bodegajes
170535	Mantenimiento equipos
170540	Servicios
170545	Suscripciones
170595	Otros
<b>1710</b>	<b>Cargos diferidos</b>
171004	Organización y preoperativos
<b>171008</b>	<b><i>Remodelaciones</i></b>
171012	Estudios, investigaciones y proyectos
<b>171016</b>	<b>Programas para computador (software)</b>
<b>171020</b>	<b>Útiles y papelería</b>
<b>171024</b>	<b>Mejoras a propiedades ajenas</b>
171028	Contribuciones y afiliaciones
171032	Entrenamiento de personal
<b>171036</b>	<b>Ferias y exposiciones</b>
<b>171040</b>	<b>Licencias</b>
<b>171044</b>	<b>Publicidad, propaganda y promoción</b>
<b>171048</b>	<b>Elementos de aseo y cafetería</b>
<b>171060</b>	<b>Dotación y suministro a trabajadores</b>
<b>171064</b>	<b>Elementos de ropería y lencería</b>
<b>171068</b>	<b>Loza y cristalería</b>
<b>171069</b>	<b>Platería</b>
<b>171070</b>	<b>Cubertería</b>
171076	Impuesto de renta diferido "débitos" por diferencias temporales
171095	Otros

<b>18</b>	<b>Otros activos</b>
<b>1805</b>	<b>Bienes de arte y cultura</b>
180505	Obras de arte
180510	Bibliotecas
180595	Otros
<b>1899</b>	<b>Provisiones</b>
189905	Bienes de arte y cultura
189995	Diversos
<b>19</b>	<b>Valorizaciones</b>
<b>1905</b>	<b>De inversiones</b>
190505	Acciones
190510	Cuotas o partes de interés social
190515	Derechos fiduciarios
<b>1910</b>	<b>De propiedades, planta y equipo</b>
191004	Terrenos
191008	Construcciones y edificaciones
191012	Maquinaria y equipo
191016	Equipo de oficina
191020	Equipo de computación y comunicación
191028	Equipo de hoteles y restaurantes
191032	Flota y equipo de transporte
<b>1995</b>	<b>De otros activos</b>
199505	Bienes de arte y cultura
<b>2</b>	<b>Pasivo</b>
<b>21</b>	<b>Obligaciones financieras</b>
2105	Bancos nacionales
210505	Sobregiros
210510	Pagarés
210515	Cartas de crédito
210520	Aceptaciones bancarias



<b>2110</b>	<b>Bancos del exterior</b>
211005	Sobregiros
211010	Pagarés
211015	Cartas de crédito
211020	Aceptaciones bancarias
<b>2115</b>	<b>Corporaciones financieras</b>
211505	Pagarés
211510	Aceptaciones financieras
211515	Cartas de crédito
211520	Contratos de arrendamiento financiero (leasing)
<b>2120</b>	<b>Compañías de financiamiento comercial</b>
212005	Pagarés
212010	Aceptaciones financieras
212020	Contratos de arrendamiento financiero (leasing)
<b>2125</b>	<b>Corporaciones de ahorro y vivienda</b>
212505	Sobregiros
212510	Pagarés
212515	Hipotecarias
<b>2195</b>	<b>Otras obligaciones</b>
219505	Particulares
219510	Compañías vinculadas
219515	Casa matriz
219520	Socios o accionistas
219525	Fondos y cooperativas
219530	Directores
219595	Otras
<b>22</b>	<b>Proveedores</b>
<b>2205</b>	<b>Nacionales</b>
<b>2210</b>	<b>Del exterior</b>
<b>2215</b>	<b>Cuentas corrientes comerciales</b>

<b>2220</b>	<b>Casa matriz</b>
<b>2225</b>	<b>Compañías vinculadas</b>
<b>23</b>	<b>Cuentas por pagar</b>
<b>2305</b>	<b>Cuentas corrientes comerciales</b>
<b>2310</b>	<b>A casa matriz</b>
<b>2315</b>	<b>A compañías vinculadas</b>
<b>2335</b>	<b>Costos y gastos por pagar</b>
233505	Gastos financieros
233510	Gastos legales
233515	Libros, suscripciones, periódicos y revistas
233520	Comisiones
233525	Honorarios
233530	Servicios técnicos
233535	Servicios de mantenimiento
233540	Arrendamientos
233545	Transportes, fletes y acarreos
233550	Servicios públicos
233555	Seguros
233560	Gastos de viaje
233565	Gastos de representación y relaciones públicas
233570	Servicios aduaneros
233595	Otros
<b>2355</b>	<b>Deudas con accionistas o socios</b>
235505	Accionistas
235510	Socios
<b>2357</b>	<b>Deudas con directores</b>
<b>2360</b>	<b>Dividendos o participaciones por pagar</b>
236005	Dividendos
236010	Participaciones
<b>2365</b>	<b>Retención en la fuente</b>

236505	Salarios y pagos laborales
236510	Dividendos y/o participaciones
236515	Honorarios
236520	Comisiones
236525	Servicios
236530	Arrendamientos
236535	Rendimientos financieros
236540	Compras
236545	Loterías, rifas, apuestas y similares
236550	Por pagos al exterior
236555	Por ingresos obtenidos en el exterior
236560	Enajenación propiedades planta y equipo, personas naturales
236565	Por impuesto de timbre
236570	Otras retenciones y patrimonio
236575	Autorretenciones
<b>2367</b>	<b>Impuesto a las ventas retenido</b>
<b>2368</b>	<b>Impuesto de industria y comercio retenido</b>
<b>2370</b>	<b>Retenciones y aportes de nómina</b>
237005	Aportes a entidades promotoras de salud, EPS
237006	Aportes a administradoras de riesgos profesionales, ARP
237010	Aportes al ICBF, SENA y cajas de compensación
237015	Aportes al FIC
237025	Embargos judiciales
237030	Libranzas
237035	Sindicatos
237040	Cooperativas
237045	Fondos
237095	Otros
<b>2375</b>	<b>Cuotas por devolver</b>
<b>2380</b>	<b>Acreeedores varios</b>

238005	Depositarios
238010	Comisionistas de bolsas
238015	Sociedad administradora-Fondos de inversión
238020	Reintegros por pagar
238025	Fondo de perseverancia
238030	Fondos de cesantías y/o pensiones
238035	Donaciones asignadas por pagar
238095	Otros
<b>24</b>	<b>Impuestos, gravámenes y tasas</b>
<b>2404</b>	<b>De renta y complementarios</b>
240405	Vigencia fiscal corriente
240410	Vigencias fiscales anteriores
<b>2408</b>	<b>Impuesto sobre las ventas por pagar</b>
<b>2412</b>	<b>De industria y comercio</b>
241205	Vigencia fiscal corriente
241210	Vigencias fiscales anteriores
<b>2416</b>	<b>A la propiedad raíz</b>
<b>2420</b>	<b>Derechos sobre instrumentos públicos</b>
<b>2424</b>	<b>De valorización</b>
242405	Vigencia fiscal corriente
242410	Vigencias fiscales anteriores
<b>2428</b>	<b>De turismo</b>
<b>2436</b>	<b>De vehículos</b>
243605	Vigencia fiscal corriente
243610	Vigencias fiscales anteriores
<b>2440</b>	<b>De espectáculos públicos</b>
<b>25</b>	<b>Obligaciones laborales</b>
<b>2505</b>	<b>Salarios por pagar</b>
<b>2510</b>	<b>Cesantías consolidadas</b>
251005	Ley laboral anterior

251010	Ley 50 de 1990 y normas posteriores
<b>2515</b>	<b>Intereses sobre cesantías</b>
<b>2520</b>	<b>Prima de servicios</b>
<b>2525</b>	<b>Vacaciones consolidadas</b>
<b>2530</b>	<b>Prestaciones extralegales</b>
253005	Primas
253010	Auxilios
253015	Dotación y suministro a trabajadores
253020	Bonificaciones
253025	Seguros
253095	Otras
<b>2532</b>	<b>Pensiones por pagar</b>
<b>2535</b>	<b>Cuotas partes pensiones de jubilación</b>
<b>2540</b>	<b>Indemnizaciones laborales</b>
<b>26</b>	<b>Pasivos estimados y provisiones</b>
<b>2605</b>	<b>Para costos y gastos</b>
260505	Intereses
260510	Comisiones
260515	Honorarios
260520	Servicios técnicos
260525	Transportes, fletes y acarreos
260530	Gastos de viaje
260535	Servicios públicos
260545	Garantías
260550	Materiales y repuestos
260595	Otros
<b>2610</b>	<b>Para obligaciones laborales</b>
261005	Cesantías
261010	Intereses sobre cesantías
261015	Vacaciones

261020	Prima de servicios
261025	Prestaciones extralegales
261030	Viáticos
261095	Otras
<b>2615</b>	<b>Para obligaciones fiscales</b>
261505	De renta y complementarios
261510	De industria y comercio
261515	Tasa por utilización de puertos
261520	De vehículos
261595	Otros
<b>2620</b>	<b>Pensiones de jubilación</b>
262005	Cálculo actuarial pensiones de jubilación
262010	Pensiones de jubilación por amortizar (DB)
<b>2630</b>	<b>Para mantenimiento y reparaciones</b>
263005	Terrenos
263010	Construcciones y edificaciones
263015	Maquinaria y equipo
263020	Equipo de oficina
263025	Equipo de computación y comunicación
263035	Equipo de hoteles y restaurantes
263040	Flota y equipo de transporte
<b>2635</b>	<b>Para contingencias</b>
263505	Multas y sanciones autoridades administrativas
263510	Intereses por multas y sanciones
263515	Reclamos
263520	Laborales
263525	Civiles
263530	Penales
263535	Administrativos
263540	Comerciales

263595	Otras
<b>2640</b>	<b>Para obligaciones de garantías</b>
<b>2695</b>	<b>Provisiones diversas</b>
269505	Para beneficencia
269510	Para comunicaciones
269515	Para pérdida en transporte
269520	Para operación
269535	Autoseguro
269595	Otras
<b>27</b>	<b>Diferidos</b>
<b>2705</b>	<b>Ingresos recibidos por anticipado</b>
270505	Intereses
270510	Comisiones
270515	Arrendamientos
270520	Honorarios
270525	Servicios técnicos
270530	De suscriptores
270540	Mercancía en tránsito ya vendida
270595	Otros
<b>2725</b>	<b>Impuestos diferidos</b>
272505	Por depreciación flexible
272595	Diversos
272599	Ajustes por inflación
<b>28</b>	<b>Otros pasivos</b>
<b>2805</b>	<b>Anticipos y avances recibidos</b>
280505	De clientes
280510	Sobre contratos
280515	Para obras en proceso
280595	Otros
<b>2810</b>	<b>Depósitos recibidos</b>

281005	Para futura suscripción de acciones
281010	Para futuro pago de cuotas o derechos sociales
<b>281015</b>	<b>Para garantía en la prestación de servicios</b>
<b>281015</b>	<b>Depósitos de Reservas de habitaciones</b>
281015	Depósitos para Garantías de Fiestas y Eventos
281020	Para garantía de contratos
281025	De licitaciones
281095	Otros
<b>2815</b>	<b>Ingresos recibidos para terceros</b>
281505	Valores recibidos para terceros
<b>281505</b>	<b>Propinas a Favor de Empleados</b>
<b>281505</b>	<b>Recaudos a Favor de Cías. De Seguro</b>
<b>281505</b>	<b>Otros Ingresos a Favor de Terceros</b>
281510	Venta por cuenta de terceros
<b>2825</b>	<b>Retenciones a terceros sobre contratos</b>
282505	Cumplimiento obligaciones laborales
282510	Para estabilidad de obra
282515	Garantía cumplimiento de contratos
<b>2830</b>	<b>Embargos judiciales</b>
283005	Indemnizaciones
283010	Depósitos judiciales
3	Patrimonio
31	Capital social
3105	Capital suscrito y pagado
310505	Capital autorizado
310510	Capital por suscribir (DB)
310515	Capital suscrito por cobrar (DB)
3115	Aportes sociales
311505	Cuotas o partes de interés social
311510	Aportes de socios-fondo mutuo de inversión



311515	Contribución de la empresa-fondo mutuo de inversión
311520	Suscripciones del público
32	Superávit de capital
3205	Prima en colocación de acciones, cuotas o partes de interés social
320505	Prima en colocación de acciones
320510	Prima en colocación de acciones por cobrar (DB)
320515	Prima en colocación de cuotas o partes de interés social
33	Reservas
3305	Reservas obligatorias
330505	Reserva legal
330510	Reservas por disposiciones fiscales
330515	Reserva para readquisición de acciones
330516	Acciones propias readquiridas (DB)
330517	Reserva para readquisición de cuotas o partes de interés social
330518	Cuotas o partes de interés social propias readquiridas (DB)
3310	Reservas estatutarias
331005	Para futuras capitalizaciones
331010	Para reposición de activos
331015	Para futuros ensanches
331095	Otras
3315	Reservas ocasionales
331505	Para beneficencia y civismo
331510	Para futuras capitalizaciones
331515	Para futuros ensanches
331520	Para adquisición o reposición de propiedades, planta y equipo
331525	Para investigaciones y desarrollo
331530	Para fomento económico

331535	Para capital de trabajo
331540	Para estabilización de rendimientos
331545	A disposición del máximo órgano social
331595	Otras
36	Resultados del ejercicio
3605	Utilidad del ejercicio
3610	Pérdida del ejercicio
37	Resultados de ejercicios anteriores
3705	Utilidades acumuladas
3710	Pérdidas acumuladas
38	Superávit por valorizaciones
3805	De inversiones
380505	Acciones
380510	Cuotas o partes de interés social
380515	Derechos fiduciarios
3810	De propiedades, planta y equipo
381004	Terrenos
381008	Construcciones y edificaciones
381012	Maquinaria y equipo
381016	Equipo de oficina
381020	Equipo de computación y comunicación
381028	Equipo de hoteles y restaurantes
381032	Flota y equipo de transporte
3895	De otros activos
389505	Bienes de arte y cultura
4	Ingresos
41	Operacionales
4140	Hoteles y restaurantes
414005	Hotelería
414015	Restaurantes

414020	Bares y cantinas
414095	Actividades conexas
<b>414095</b>	<b>Servicio de Lavandería</b>
<b>414095</b>	<b>Servicio de Teléfono</b>
<b>414095</b>	<b>Servicio de Internet</b>
<b>414095</b>	<b>Alquiler de Salones</b>
<b>414095</b>	<b>Venta de Cigarrillos</b>
<b>414095</b>	<b>Venta en Tiendas y Droguerías</b>
<b>414095</b>	<b>Servicio en Salones de Belleza</b>
<b>414095</b>	<b>Otros servicios complementarios a la hotelería</b>
4175	Devoluciones en ventas (DB)
42	No operacionales
4205	Otras ventas
420505	Materia prima
420515	Materiales varios
4210	Financieros
421005	Intereses
421010	Reajuste monetario-UPAC
421015	Descuentos amortizados
421020	Diferencia en cambio
421040	Descuentos comerciales condicionados
421045	Descuentos bancarios
421055	Multas y recargos
421060	Sanciones cheques devueltos
421095	Otros
4215	Dividendos y participaciones
421505	De sociedades anónimas y/o asimiladas
421510	De sociedades limitadas y/o asimiladas
4220	Arrendamientos
422005	Terrenos

422010	Construcciones y edificios
422015	Maquinaria y equipo
422020	Equipo de oficina
422025	Equipo de computación y comunicación
422035	Equipo de hoteles y restaurantes
422040	Flota y equipo de transporte
4230	Honorarios
423005	Asesorías
423010	Asistencia técnica
4240	Utilidad en venta de inversiones
424005	Acciones
424010	Cuotas o partes de interés social
424015	Bonos
4245	Utilidad en venta de propiedades, planta y equipo
424504	Terrenos
424516	Construcciones y edificaciones
424520	Maquinaria y equipo
424524	Equipo de oficina
424528	Equipo de computación y comunicación
424536	Equipo de hoteles y restaurantes
424540	Flota y equipo de transporte
4248	Utilidad en venta de otros bienes
424805	Intangibles
424810	Otros activos
4250	Recuperaciones
425005	Deudas malas
425010	Seguros
425015	Reclamos
425030	Descuentos concedidos
425035	De provisiones

425040	Gastos bancarios
425045	De depreciación
425050	Reintegro de otros costos y gastos
4255	Indemnizaciones
425505	Por siniestro
425510	Por suministros
425515	Lucro cesante compañías de seguros
425520	Daño emergente compañías de seguros
425525	Por pérdida de mercancía
425530	Por incumplimiento de contratos
425535	De terceros
425540	Por incapacidades ISS
425595	Otras
4265	Ingresos de ejercicios anteriores
4295	Diversos
429503	CERT
429505	Aprovechamientos
429507	Auxilios
429533	Multas y recargos
429537	Reclamos
429540	Recobro de daños
429543	Premios
429545	Bonificaciones
429551	Excedentes
429553	Sobrantes de caja
<b>5</b>	<b>Gastos</b>
<b>51</b>	<b>Operacionales de administración</b>
<b>5105</b>	<b>Gastos de personal</b>
510503	Salario integral
510506	Sueldos

510515	Horas extras y recargos
510518	Comisiones
510521	Viáticos
510524	Incapacidades
510527	Auxilio de transporte
510530	Cesantías
510533	Intereses sobre cesantías
510536	Prima de servicios
510539	Vacaciones
510542	Primas extralegales
510545	Auxilios
510548	Bonificaciones
510551	Dotación y suministro a trabajadores
510554	Seguros
510557	Cuotas partes pensiones de jubilación
510558	Amortización cálculo actuarial pensiones de jubilación
510559	Pensiones de jubilación
510560	Indemnizaciones laborales
510561	Amortización bonos pensionales
510562	Amortización títulos pensionales
510563	Capacitación al personal
510566	Gastos deportivos y de recreación
510568	Aportes a administradoras de riesgos profesionales, ARP
510569	Aportes a entidades promotoras de salud, EPS
510570	Aportes a fondos de pensiones y/o cesantías
510572	Aportes cajas de compensación familiar
510575	Aportes ICBF
510578	SENA
510581	Aportes sindicales
510584	Gastos médicos y drogas

510595	Otros
<b>5110</b>	<b>Honorarios</b>
511005	Junta directiva
511010	Revisoría fiscal
511015	Auditoría externa
511020	Avalúos
511025	Asesoría jurídica
511030	Asesoría financiera
511035	Asesoría técnica
511095	Otros
<b>5115</b>	<b>Impuestos</b>
511505	Industria y comercio
511510	De timbres
511515	A la propiedad raíz
511520	Derechos sobre instrumentos públicos
511525	De valorización
511530	De turismo
511535	Tasa por utilización de puertos
511540	De vehículos
511545	De espectáculos públicos
511550	Cuotas de fomento
511570	IVA descontable
511595	Otros
<b>5120</b>	<b>Arrendamientos</b>
512005	Terrenos
512010	Construcciones y edificaciones
512015	Maquinaria y equipo
512020	Equipo de oficina
512025	Equipo de computación y comunicación
512035	Equipo de hoteles y restaurantes

512040	Flota y equipo de transporte
512095	Otros
<b>5125</b>	<b>Contribuciones y afiliaciones</b>
512505	Contribuciones
512510	Afiliaciones y sostenimiento
<b>5130</b>	<b>Seguros</b>
513005	Manejo
513010	Cumplimiento
513015	Corriente débil
513020	Vida colectiva
513025	Incendio
513030	Terremoto
513035	Sustracción y hurto
513040	Flota y equipo de transporte
513060	Responsabilidad civil y extracontractual
513070	Rotura de maquinaria
513075	Obligatorio accidente de tránsito
513080	Lucro cesante
513095	Otros
<b>5135</b>	<b>Servicios</b>
513505	Aseo y vigilancia
513510	Temporales
513515	Asistencia técnica
513520	Procesamiento electrónico de datos
513525	Acueducto y alcantarillado
513530	Energía eléctrica
513535	Teléfono
513540	Correo, portes y telegramas
513545	Fax y télex
513550	Transporte, fletes y acarreos



513555	Gas
513595	Otros
<b>5140</b>	<b>Gastos legales</b>
514005	Notariales
514010	Registro mercantil
514015	Trámites y licencias
514095	Otros
<b>5145</b>	<b>Mantenimiento y reparaciones</b>
514505	Terrenos
514510	Construcciones y edificaciones
514515	Maquinaria y equipo
514520	Equipo de oficina
514525	Equipo de computación y comunicación
514535	Equipo de hoteles y restaurantes
514540	Flota y equipo de transporte
<b>5150</b>	<b>Adecuación e instalación</b>
515005	Instalaciones eléctricas
515010	Arreglos ornamentales
515015	Reparaciones locativas
515095	Otros
<b>5155</b>	<b>Gastos de viaje</b>
515505	Alojamiento y manutención
515510	Pasajes fluviales y/o marítimos
515515	Pasajes aéreos
515520	Pasajes terrestres
515595	Otros
<b>5160</b>	<b>Depreciaciones</b>
516005	Construcciones y edificaciones
516010	Maquinaria y equipo
516015	Equipo de oficina

516020	Equipo de computación y comunicación
516030	Equipo de hoteles y restaurantes
516035	Flota y equipo de transporte
<b>5165</b>	<b>Amortizaciones</b>
516505	Vías de comunicación
516510	Intangibles
516515	Cargos diferidos
516595	Otras
<b>5195</b>	<b>Diversos</b>
519505	Comisiones
519510	Libros, suscripciones, periódicos y revistas
519515	Música ambiental
519520	Gastos de representación y relaciones públicas
519525	Elementos de aseo y cafetería
519530	Útiles, papelería y fotocopias
519535	Combustibles y lubricantes
519545	Taxis y buses
519550	Estampillas
519555	Microfilmación
519560	Casino y restaurante
519565	Parqueaderos
519570	Indemnización por daños a terceros
519575	Pólvora y similares
519595	Otros
<b>5199</b>	<b>Provisiones</b>
519905	Inversiones
519910	Deudores
519915	Propiedades, planta y equipo
519995	Otros activos
<b>52</b>	<b>Operacionales de ventas</b>

<b>5205</b>	<b>Gastos de personal</b>
520503	Salario integral
520506	Sueldos
520515	Horas extras y recargos
520518	Comisiones
520521	Viáticos
520524	Incapacidades
520527	Auxilio de transporte
520530	Cesantías
520533	Intereses sobre cesantías
520536	Prima de servicios
520539	Vacaciones
520542	Primas extralegales
520545	Auxilios
520548	Bonificaciones
520551	Dotación y suministro a trabajadores
520554	Seguros
520557	Cuotas partes pensiones de jubilación
520558	Amortización cálculo actuarial pensiones de jubilación
520559	Pensiones de jubilación
520560	Indemnizaciones laborales
520561	Amortización bonos pensionales
520562	Amortización títulos pensionales
520563	Capacitación al personal
520566	Gastos deportivos y de recreación
520568	Aportes a administradoras de riesgos profesionales, ARP
520569	Aportes a entidades promotoras de salud, EPS
520570	Aportes a fondos de pensiones y/o cesantías
520572	Aportes cajas de compensación familiar
520575	Aportes ICBF

520578	SENA
520581	Aportes sindicales
520584	Gastos médicos y drogas
520595	Otros
<b>5210</b>	<b>Honorarios</b>
521005	Junta directiva
521010	Revisoría fiscal
521015	Auditoría externa
521020	Avalúos
521025	Asesoría jurídica
521030	Asesoría financiera
521035	Asesoría técnica
521095	Otros
<b>5215</b>	<b>Impuestos</b>
521505	Industria y comercio
521510	De timbres
521515	A la propiedad raíz
521525	De valorización
521530	De turismo
521540	De vehículos
521545	De espectáculos públicos
521555	Licores
521560	Cervezas
521565	Cigarrillos
521570	IVA descontable
521595	Otros
<b>5220</b>	<b>Arrendamientos</b>
522005	Terrenos
522010	Construcciones y edificaciones
522015	Maquinaria y equipo

522020	Equipo de oficina
522025	Equipo de computación y comunicación
522035	Equipo de hoteles y restaurantes
522040	Flota y equipo de transporte
522095	Otros
<b>5225</b>	<b>Contribuciones y afiliaciones</b>
522505	Contribuciones
522510	Afiliaciones y sostenimiento
<b>5230</b>	<b>Seguros</b>
523005	Manejo
523010	Cumplimiento
523015	Corriente débil
523020	Vida colectiva
523025	Incendio
523030	Terremoto
523035	Sustracción y hurto
523040	Flota y equipo de transporte
523060	Responsabilidad civil y extracontractual
523070	Rotura de maquinaria
523075	Obligatorio accidente de tránsito
523080	Lucro cesante
523095	Otros
<b>5235</b>	<b>Servicios</b>
523505	Aseo y vigilancia
523510	Temporales
523515	Asistencia técnica
523520	Procesamiento electrónico de datos
523525	Acueducto y alcantarillado
523530	Energía eléctrica
523535	Teléfono

523540	Correo, portes y telegramas
523545	Fax y télex
523550	Transporte, fletes y acarreos
523555	Gas
523560	Publicidad, propaganda y promoción
523595	Otros
<b>5240</b>	<b>Gastos legales</b>
524005	Notariales
524010	Registro mercantil
524015	Trámites y licencias
524095	Otros
<b>5245</b>	<b>Mantenimiento y reparaciones</b>
524505	Terrenos
524510	Construcciones y edificaciones
524515	Maquinaria y equipo
524520	Equipo de oficina
524525	Equipo de computación y comunicación
524535	Equipo de hoteles y restaurantes
524540	Flota y equipo de transporte
<b>5250</b>	<b>Adecuación e instalación</b>
525005	Instalaciones eléctricas
525010	Arreglos ornamentales
525015	Reparaciones locativas
525095	Otros
<b>5255</b>	<b>Gastos de viaje</b>
525505	Alojamiento y manutención
525510	Pasajes fluviales y/o marítimos
525515	Pasajes aéreos
525520	Pasajes terrestres
525525	Pasajes férreos

525595	Otros
<b>5260</b>	<b>Depreciaciones</b>
526005	Construcciones y edificaciones
526010	Maquinaria y equipo
526015	Equipo de oficina
526020	Equipo de computación y comunicación
526025	Equipo médico-científico
526030	Equipo de hoteles y restaurantes
526035	Flota y equipo de transporte
<b>5265</b>	<b>Amortizaciones</b>
526510	Intangibles
526515	Cargos diferidos
526595	Otras
<b>5295</b>	<b>Diversos</b>
529505	Comisiones
529510	Libros, suscripciones, periódicos y revistas
529515	Música ambiental
529520	Gastos de representación y relaciones públicas
529525	Elementos de aseo y cafetería
529530	Útiles, papelería y fotocopias
529535	Combustibles y lubricantes
529545	Taxis y buses
529550	Estampillas
529555	Microfilmación
529560	Casino y restaurante
529565	Parqueaderos
529570	Indemnización por daños a terceros
529595	Otros
5299	Provisiones
529905	Inversiones

529910	Deudores
529915	Inventarios
529920	Propiedades, planta y equipo
529995	Otros activos
53	No operacionales
5305	Financieros
530505	Gastos bancarios
530515	Comisiones
530520	Intereses
530525	Diferencia en cambio
530530	Gastos en negociación certificados de cambio
530535	Descuentos comerciales condicionados
530595	Otros
5310	Pérdida en venta y retiro de bienes
531005	Venta de inversiones
531010	Venta de cartera
531015	Venta de propiedades, planta y equipo
531020	Venta de intangibles
531025	Venta de otros activos
531030	Retiro de propiedades, planta y equipo
531035	Retiro de otros activos
531040	Pérdidas por siniestros
531095	Otros
<b>5313</b>	<b>Pérdidas método de participación</b>
531305	De sociedades anónimas y/o asimiladas
531310	De sociedades limitadas y/o asimiladas
<b>5315</b>	<b>Gastos extraordinarios</b>
531505	Costas y procesos judiciales
531510	Actividades culturales y cívicas
531515	Costos y gastos de ejercicios anteriores



531520	Impuestos asumidos
531595	Otros
<b>5395</b>	<b>Gastos diversos</b>
539505	Demandas laborales
539510	Demandas por incumplimiento de contratos
539515	Indemnizaciones
539520	Multas, sanciones y litigios
539525	Donaciones
539530	Constitución de garantías
539535	Amortización de bienes entregados en comodato
539595	Otros
<b>54</b>	<b>Impuesto de renta y complementarios</b>
<b>5405</b>	<b>Impuesto de renta y complementarios</b>
540505	Impuesto de renta y complementarios
<b>59</b>	<b>Ganancias y pérdidas</b>
<b>5905</b>	<b>Ganancias y pérdidas</b>
590505	Ganancias y pérdidas
<b>6</b>	<b>Costos de ventas</b>
<b>61</b>	<b>Costo de ventas y de prestación de servicios</b>
<b>6140</b>	<b>Hoteles y restaurantes</b>
614005	Hotelería
614015	Restaurantes
614020	Bares y cantinas
614095	Actividades conexas
<b>614095</b>	<b>Servicio de Lavandería</b>
<b>614095</b>	<b>Servicio de Teléfono</b>
<b>614095</b>	<b>Servicio de Internet</b>
<b>614095</b>	<b>Alquiler de Salones</b>
<b>614095</b>	<b>Venta de Cigarrillos</b>
<b>614095</b>	<b>Venta en Tiendas y Droguerías</b>

<b>614095</b>	<b>Servicio en Salones de Belleza</b>
<b>614095</b>	<b>Otros servicios complementarios a la hotelería</b>

Normatividad: Decreto 2650 de 1993 "PUC".

#### 1.4.1. Dinámica Cuentas Utilizadas en el Negocio Hotelero

##### **"DEUDORES HUÉSPEDES":**

Esta cuenta se clasifica dentro de los activos como una cuenta deudora, y representa la sumatoria del saldo de todas las habitaciones ocupadas en una fecha de corte cualquiera.

##### **MOVIMIENTOS DEBITOS.**

- cargo por el servicio de habitación
- cargo por el impuesto a las ventas (Iva)
- cargo por el seguro hotelero
- cargo por los consumos en los diferentes ambientes del hotel (restaurante, bar, room service, bar habitación, banquetes y eventos)
- cargo los servicios de Internet, teléfono, fax etc
- cargo por los servicios de banquetes
- cargos por anticipos a huéspedes (en caso de que esté contemplado dentro de las políticas del hotel)
- cargos por las ventas de tiendas por departamentos
- cargos por los servicios de peluquería
- cargos por los servicios de taxis
- transferencias de naturaleza debito
- cargos por consumos en negocios con los cuales el hotel mantenga convenios comerciales.

##### **MOVIMIENTOS CREDITOS.**

Los créditos o abonos a la cuenta de huéspedes se realizan por los siguientes conceptos:

- Aplicación de depósitos de reservas.



- Abonos parciales en efectivo.
- Descuentos y ajustes
- Transferencias de naturaleza crédito
- Reversión por cuentas erradas.
- Cancelación de la cuenta (efectivo, moneda extranjera, tarjetas de crédito, cartera con empresas, agencias de viajes y particulares).

#### **“DEUDORES AGENCIAS DE VIAJE”**

El saldo de esta cuenta representa, lo adeudado por la Agencia de Viajes al hotel, su saldo proviene del traslado desde otra cuenta deudora (Deudores Huéspedes) cuando el usuario del servicio es un cliente que ha reservado, o adquirido los servicios hoteleros por medio de una Agencia. La intermediación de la Agencia en la mayoría de los casos genera un gasto de Comisiones para el hotel, y un ingreso por concepto de comisiones para la Agencia de Viajes.

#### **“DEUDORES EMPRESAS”**

El saldo de esta cuenta representa, lo adeudado por las empresas al hotel, su saldo proviene del traslado desde otra cuenta deudora (Deudores Huéspedes) cuando el usuario del servicio es un cliente que ha sido enviado por una empresa o corporación, la cual cubre los gastos de su estadía en el hotel, ya sea total o parcialmente; Cuando el cubrimiento de la cuenta es parcial, el usuario o huésped debe cancelar directamente en el hotel la porción que le corresponda asumir.

#### **“DEUDORES POR CANJE”**

Hace alusión a los saldos deudores, generados por convenios suscritos entre los hoteles y empresas (generalmente del sector publicitario). En este orden de ideas cuando el hotel ordena publicaciones o servicios, se genera un saldo acreedor a favor de la empresa publicitaria, y cuando esta utiliza los servicios del hotel, se genera un saldo deudor a favor de este último;

saldo deudor que termina siendo cruzado con el saldo acreedor antes mencionado, pues este es el sentido del negocio: canjear un servicio por otro.

#### **“REMODELACIONES” (171008)**

Corresponde al valor de las inversiones realizadas por el Hotel, tendientes a remodelar sus habitaciones, bares, cocinas, áreas administrativas y áreas comunes. A estos cargos la norma fiscal permite amortizarlos en cinco (5) años. De otra parte el hotelero, puede optar por el beneficio fiscal de “Rentas Exentas” por inversiones en hoteles nuevos o remodelados.

#### **“MEJORAS A PROPIEDADES AJENAS” (171024)**

Cuando el hotelero, efectúa mejoras en inmuebles de propiedad de terceros, los cuales explota en atención a contratos de arriendo, tiene la oportunidad de contabilizar el importe de dichos costos como “Mejoras en Propiedad Ajena” y amortizarlos en cinco (5) años o durante el periodo del Contrato de Arriendo, en caso que este fuese inferior a cinco (5) años.

#### **“FERIAS Y EXPOSICIONES” (171036)**

Corresponde al valor invertido por el Hotel en actividades de Promoción relacionadas con ferias nacionales e internacionales. Se debe amortizar en el tiempo estimado para recibir el beneficio de la asistencia a dichas ferias.

#### **“PUBLICIDAD, PROPAGANDA Y PROMOCION” (171044)**

Corresponde al valor invertido por el Hotel en programas de Publicidad, propaganda y promoción. Se debe amortizar en el tiempo estimado para recibir el beneficio luego de la divulgación de dichos programas publicitarios.

**“DOTACION Y SUMINISTRO A TRABAJADORES” (171060)**

Corresponde al valor invertido por el Hotel en Uniformes, calzado y atuendos especiales con destino a los empleados. La amortización de esta inversión se debe hacer conforme a la obligatoriedad que para proporcionar dotaciones establece la ley laboral colombiana (3 veces al año).

**“ELEMENTOS DE ROPERÍA Y LENCERÍA” (171064)**

Corresponde al valor invertido por el Hotel en compra de activos de operación como ropa blanca (sábanas, fundas, toallas) y en lencería (cobijas, cubre-lechos, cortinas, manteles, faldones, servilletas de tela etc). Esta inversión se debe amortizar en el tiempo estimado de reposición. No hay un estándar pues la ropa blanca sufre un deterioro mayor en hoteles de playa que hoteles que no lo son; también tiene mucho que ver con el deterioro, la capacidad o decisión del hotel de mantener el par stock reglamentario (una prenda vistiendo la cama, una en la lavandería y otra en stock)

**“LOZA Y CRISTALERÍA” (171068)**

Corresponde al valor invertido por el Hotel en Loza y Cristales para atender las necesidades de Restaurantes, Bares y Eventos de Banquetes. Por su alto riesgo de roturas y daños, es un activo que debe estar sometido al estricto control del jefe de stewards. Su amortización depende del tiempo estimado de vida útil histórica determinada por el hotel, generalmente entre doce y dieciocho meses.

**“PLATERIA” (171069)**

Corresponde al valor invertido por el Hotel en artículos de plata, electroplata y acero inoxidable como hieleras, champañeras, samovares y otros. Su amortización depende del tiempo estimado de vida útil histórica determinada por el hotel.

**“CUBIERTERÍA” (171070)**

Representa la inversión en cuchillos, cucharas, cubiertos, y otros elementos necesarios para la prestación del servicio de Alimentos y Bebidas. Su amortización depende del tiempo estimado de vida útil histórica determinada por el hotel.

**“DEPOSITOS DE RESERVAS”**

Los Depósitos de Reservas, constituyen los anticipos recibidos de clientes para futuras estadías en el hotel, amparados con pagos en efectivo, cheques, tarjetas de crédito y moneda extranjera (reserva garantizada).

Es una cuenta de naturaleza pasiva, que refleja en los Estados Financieros del Hotel, las obligaciones que este tiene de prestar sus servicios de alojamiento o alimentos y bebidas a los diferentes clientes que hayan efectuado Depósitos de Reservas.

**“PROPINAS”**

Cuenta de naturaleza pasiva, corresponde al recaudo del 10%, que según la costumbre mercantil, otorgan los clientes o comensales de manera voluntaria. Esta propina se registra a favor de los empleados encargados de proporcionar el servicio, y se les distribuye periódicamente por un sistema de puntos, de acuerdo a las políticas del hotel (semanal, quincenal, mensual). Algunos hoteles establecen un porcentaje de administración a su favor, para cubrir los gastos administrativos como (papelería, horas hombre del liquidador o pagador, costo de los cheques o de la gerencia electrónica, según el caso).

**Voluntariedad de la Propina:**

Sobre el cobro de la Propina a los clientes del Hotel, es oportuno precisar que en Colombia, este cargo adicional a la cuenta es “voluntario”, y la norma que lo establece es la siguiente:

De acuerdo con lo señalado en el literal d) del artículo 43 del Decreto-Ley 3466 de 1982, corresponde a la Superintendencia de Industria y Comercio, la función de establecer, según la naturaleza de los bienes y servicios, si la fijación de precios máximos al público debe hacerse por el sistema de listas o en los bienes mismos.

En desarrollo de la anterior facultad, la Superintendencia de Industria y Comercio expidió la Circular N° 001 del 18 de mayo de 1994 mediante la cual, imparte, entre otras, las siguientes instrucciones:... 2. Voluntariedad de la propina. La propina constituye una retribución suplementaria por la cual el cliente, en forma absolutamente libre y voluntaria, demuestra su agradecimiento por la forma en que fue atendido. En consecuencia sólo puede ser cargada en forma exclusiva por el cliente. Los restaurantes, bares, griles, discotecas, cafeterías y similares podrán registrar en las listas, cartas de precios y facturas, la leyenda "Propina Voluntaria", concepto que en todo caso, como atrás se anotó, únicamente puede ser incluido en la cuenta o comprobante por el cliente.

### **INGRESO POR SERVICIO DE ALOJAMIENTO (414005)**

Cuenta de Resultados, de naturaleza crédito, resume el monto de las ventas realizadas por el Hotel por concepto del servicio de alojamiento o habitaciones. El huésped paga una tarifa y adquiere el derecho de utilizar un activo, en este caso la habitación con toda su dotación.

### **INGRESO POR SERVICIO DE RESTAURANTES (414015)**

Cuenta de Resultados, de naturaleza crédito, resume el monto de las ventas realizadas por el Hotel en sus Restaurantes. En los Restaurantes el cliente tiene la opción de consumir comestibles, bebidas alcohólicas y no alcohólicas. El activo generador del ingreso es el inventario de materia prima, transformado y servido al cliente como producto terminado (platos, botellas, copas, etc).

**INGRESO POR SERVICIO DE BARES (414020)**

Cuenta de Resultados, de naturaleza crédito, resume el monto de las ventas realizadas por el Hotel por concepto de Servicio de Bar, en ambientes como bares, discotecas, grilles, bar piscina, Bar de Playa etc.

**INGRESO POR SERVICIO DE LAVANDERÍA (41409501)**

Cuenta de Resultados, de naturaleza crédito, resume el monto de las ventas realizadas por el Hotel por concepto de Servicio de Lavandería, tintorería, y planchado de prendas de propiedad de los huéspedes y a particulares.

En este caso, el huésped paga un precio y a cambio se le facilita un servicio que puede ser desarrollado directamente por el hotel o a través de un subcontrato con una lavandería local.

**INGRESO POR SERVICIO DE TELEFONO (41409502)**

Cuenta de Resultados, de naturaleza crédito, resume el monto de los ingresos percibidos por el hotel por suministrar a sus huéspedes el servicio de llamadas telefónicas, locales, nacionales e internacionales. Al igual que en el caso anterior, el huésped paga un precio y a cambio se le facilita un servicio.

**INGRESO POR SERVICIO DE INTERNET (41409503)**

Cuenta de Resultados, de naturaleza crédito, resume el monto de los ingresos percibidos por el hotel por suministrar a sus huéspedes el servicio de banda ancha de Internet.

**INGRESO POR ALQUILER DE SALONES (41409504)**

Cuenta de Resultados, de naturaleza crédito, resume el monto de los ingresos percibidos por el hotel por el alquiler de salones, para fiestas, reuniones, seminarios, eventos etc.



**INGRESO POR VENTA DE CIGARRILLOS (41409505)**

Cuenta de Resultados, de naturaleza crédito, resume el monto de los ingresos percibidos por el hotel por la venta de cigarrillos, tabaco, pipas etc. Se recomienda dar aplicación a la ley del “Tabaquismo” en el punto pertinente. El huésped paga un precio y se coloca a su disposición un inventario de productos terminados.

**INGRESO POR VENTA EN TIENDAS Y DROGUERIA (41409506)**

Cuenta de Resultados, de naturaleza crédito, resume el monto de los ingresos percibidos por el hotel por suministrar a sus huéspedes elementos, como drogas, revistas, periódicos, artículos de belleza etc. El huésped, a cambio del pago del precio puede disponer de un inventario de Revistas, Droguería y Artesanías.

**INGRESO POR SERVICIO DE GIMNASIO, SAUNA, AREAS DEPORTIVAS (41409507)**

Cuenta de Resultados, de naturaleza crédito, resume el monto de los ingresos percibidos por el hotel por el derecho que se le concede al huésped de utilizar áreas específicas del hotel como saunas, baños turcos, spa, gimnasio, áreas deportivas. Las canchas deportivas y los gimnasios pueden ser subcontratadas con centros especializados en la materia.

**GASTOS DE NOMINA:**

Bajo esta denominación, se agrupan los sueldos, salario integral, sobresueldos, comisiones, bonificaciones, prestaciones sociales, Seguridad social.

**OTROS GASTOS DE PERSONAL:**

Este rubro hace referencia a conceptos asociados al personal contratado por la empresa, dentro de los cuales destacan la comida de empleados, los beneficios en especie de vivienda y alimentación que se le conceden a los

gerentes residentes en el hotel o contratados bajo la figura de "Living In" Uniformes y dotación a empleados, capacitación y otros.

### **"GASTOS DE ASISTENCIA TECNICA" (513515)**

La asistencia técnica en hotelería se refiere a aquellos contratos realizados entre los propietarios de hoteles y las grandes cadenas hoteleras que se comprometen a cambio de unos honorarios a transferir a la operación del hotel su tecnología, experiencia y Know How en el tema administrativo y de gestión hotelera.

Estos contratos le generan una erogación a sus propietarios que generalmente es cobrada bajo la modalidad de un porcentaje de los Ingresos (promedio 3.0%) y un porcentaje sobre el GOP (GROSS OPERATING PROFIT ) (promedio 12%).

Como son pagos girados al exterior están sujetos a retención en la fuente a título de renta a la tarifa del 33%.

## **1.5 CENTROS DE COSTO**

Una de las principales características de la Contabilidad Hotelera es el uso de Centro de Costos, entendido este como la agrupación contable que se hace de los centros de negocios del hotel, tanto de los departamentos con capacidad de generar ingresos, costos y gastos, como los departamentos sólo generadores de gastos o de apoyo.

La contabilidad Hotelera se caracteriza por clasificar los Ingresos, los costos y los gastos bajo el concepto de "Centros de Costos", con el fin de establecer y asignar responsabilidades a los gerentes de cada centro de negocios, y de evaluar rentabilidades o resultados de pobre gestión según el caso.

Independientemente de que en Colombia, los Hoteleros se vean en la necesidad de utilizar el PUC “Plan Único de Cuentas para Comerciantes” Decreto 2650 de 1993, el negocio para su análisis y presentación de resultados de gestión a socios y accionistas, se vale del “Uniform System of Accounts for the Lodging Industry” “Sistema Uniforme de Cuentas para Hoteles”.

En términos generales el sistema uniforme de cuentas establece centros de responsabilidad y a diferencia del Plan Único de Cuentas PUC, utilizado en Colombia, cada departamento productivo genera sus propios ingresos y egresos de acuerdo a la utilización del activo, facilitación del servicio, proceso de producción o actividad comercial que realice.

Los egresos se concentran en costo de venta, nómina y otros gastos, que aplicándose al ingreso, determinan la utilidad departamental. Al deducir de la utilidad departamental los gastos no distribuidos (administración, publicidad y promoción, mantenimiento, recursos humanos, sistemas, transporte, seguridad y agua-luz-fuerza) se mide la utilidad antes de cargos fijos.

Al obtener la Utilidad Antes de Cargos Fijos "Utilidad bruta en operaciones o Utilidad de la casa", se evalúa el control de la operación. La estructura básica del Sistema Uniforme de Cuentas se ilustra más adelante.

La utilidad práctica de los centros de Costos, está en poder agrupar las cuentas de Resultados (Ingresos, Costos y Gastos), por tal razón una vez agrupadas las cuentas antes citadas en su respectivo centro de responsabilidad, es muy sencillo obtener el Estado de Resultados de cada Centro de Negocios en particular:

A título de ejemplo, nos permitimos citar los siguientes Centros de Costos o de Responsabilidad.

- Alojamiento (01)
- Restaurantes (02)
- Bares (03)
- Minibares (04)
- Room Service. (05)
- Banquetes y Eventos. (06)
- Cocina (07)
- Teléfonos (08)
- Lavandería (09)
- Departamentos Menores (10)
- Administración (11)
- Mercadeo y Ventas (12)
- Mantenimiento (13)
- Seguridad (14)

Esta agrupación de Centros de Costo, guarda estrecha relación con la clasificación de la hotelería en Departamentos Operados y No Operados citados en el título de la terminología Hotelera.

## 1.6 CASOS PRÁCTICOS APLICADOS A LA CONTABILIDAD HOTELERA

### Caso No 1.

El huésped Sr. Luis Morelos, se registra en el Hotel y se le prestan los siguientes servicios:

- a) Alojamiento tarifa de \$100.000.00 por noche, este servicio es gravado con Iva a la tasa del 10%.
- b) Servicio de restaurante por valor de \$30.000.00, servicio este gravado a la tarifa general del 16% y Propina del 10%.
- c) Servicio de lavandería por \$20.000.00, servicio gravado a la tarifa general del 16%. Estudiemos el impacto sobre la cuenta de Deudores Huéspedes

Código Contable	Cuenta	Naturaleza	C.C.	Valor
13050501	Huéspedes en Casa	DB		\$171.000
414005xx	Servicio de Alojamiento	CR	01	\$100.000
414015xx	Servicio de Restaurante	CR	02	\$ 30.000
414095xx	Servicio de Lavandería	CR	09	\$ 20.000
240801	Impuesto sobre las ventas por pagar	CR		\$ 18.000
2815	Propina Por Pagar	CR		\$ 3.000

C.C. = .Centro de Costo

### **Caso No 2.**

El hotel la academia que consta de 100 habitaciones, durante el mes de septiembre de 2008, presento una ocupación de 75%. La tarifa promedio de dicho hotel es de \$200.000.00 más iva a la tarifa del 10%.

a) calculamos el ingreso:

Habitaciones disponibles = 100 habitaciones x 30 días del mes de septiembre.

Total Habitaciones disponibles = 3000 habitaciones.

Habitaciones rentadas a huéspedes = 3000 hab. X 75% = 2.250 habitaciones.

Total ingresos de Alojamiento = Habitaciones rentadas x Tarifa promedio  
= 2.250 habitaciones x \$200.000.00 = \$450.000.000.00

Determinación del impuesto:

Ingreso base de Iva = \$450.000.000.00

Tarifa de Iva 10%.

Calculo de Iva = \$450.000.000 x 10% = \$45.000.000.00

## b) Registro Contable del Ingreso:

Código Contable	Cuenta	Naturaleza	C.C.	Valor
13050501	Huéspedes en Casa	DB		\$495.000.000
414005xx	Servicio de Alojamiento	CR	01	\$450.000.000
240801	Impuesto sobre las ventas por pagar	CR		\$ 45.000.000

c.c. = centro de costo

**Caso No 3.**

Jorge Gutiérrez, viajó por cuenta de la empresa Dinamic Ltda, quien cubrirá todos los gastos de su estadía en el hotel, los gastos son: tres noches de habitación a \$150.000.00 la noche más iva del 10%, Alimentación por \$200.000.00 más iva del 16% y propina del 10%.

Registro contable mientras Jorge Gutiérrez permaneció en el hotel:

Código Contable	Cuenta	Naturaleza	C.C.	Valor
13050501	Huéspedes en Casa	DB		\$747.000.00
414005xx	Servicio de Alojamiento	CR	01	\$450.000.00
414015xx	Servicio de Restaurante	CR	02	\$200.000.00
240801	Impuesto sobre las ventas por pagar	CR		\$ 77.000.00
281505	Propina por Pagar	CR		\$ 20.000.00

Registro contable subsiguiente al Check Out de Jorge Gutiérrez.

Código Contable	Cuenta	Naturaleza	Valor
13050502	Deudores Empresas (Dinamic Ltda)	DB	\$747.000.00
13050501	Huéspedes en Casa	CR	\$747.000.00

Con los registros contables del Caso No 3, lo que se pretende significar es que la responsabilidad por el pago del servicio, es cambiante, que en principio se origina en cabeza del huésped quien utiliza los servicios, pero

que mas adelante esta responsabilidad se puede trasladar a la empresa quien ha contratado con el hotel el alojamiento de su funcionario.

Otra variante que se puede presentar en la relación huésped – hotel, es que una agencia de viaje, se responsabilice por los gastos del huésped. Para el caso bajo estudio, supongamos que quien cancelará al Hotel será la agencia Moratours Ltda.

Registro contable subsiguiente al Check Out de Jorge Gutiérrez.

Código Contable	Cuenta	Naturaleza	Valor
13050503	Deudores Agencias de Viaje (Moratours Ltda)	DB	\$747.000.00
13050501	Huéspedes en Casa	CR	\$747.000.00

Una variante adicional, es que el huésped viaje por cuenta de una empresa que mantiene canje de servicios vigente con el Hotel, por ejemplo el señor Gutiérrez viajo por cuenta de RCN Televisión.

Registro contable subsiguiente al Check Out de Jorge Gutiérrez.

Código Contable	Cuenta	Naturaleza	Valor
13050504	Deudores por Canje (RCN Televisión)	DB	\$747.000.00
13050501	Huéspedes en Casa	CR	\$747.000.00

#### **Caso No 4.**

El ingreso de alojamiento, de acuerdo a los convenios que tenga el hotel en el manejo de sus canales de distribución, genera gastos por concepto de comisiones pagadas a las Agencias de Viaje.

Supongamos que para el caso del alojamiento del señor Jorge Gutiérrez, la agencia de Viajes Moratours recibe una comisión del 10% sobre todas las ventas.

La base de la comisión será la siguiente:

Ingreso por servicio de Alojamiento	\$450.000.00
Ingreso por servicio de Restaurante	\$200.000.00
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$650.000.00</b>

Nótese que se excluyen el valor del IVA y de la propina, los cuales no pueden considerarse base de la comisión, porque en estricto sentido esta clase de retribución siempre debe liquidarse sobre el Ingreso. Así ha sido aceptado entre nuestras Costumbres Mercantiles.

Así establecida la base, tenemos que la comisión a favor de la agencia será de \$65.000.00, es decir, \$650.000.00 x 10%.

De otra parte este servicio es gravable a la tarifa general del 16%.

Registro de la Comisión a Favor de la Agencia de Viajes.

<b>Código Contable</b>	<b>Cuenta</b>	<b>Naturaleza</b>	<b>C.C.</b>	<b>Valor</b>
519505	Gasto Comisiones (Moratours)	DB	01	\$65.000.00
240801	Iva Por Pagar – Impuesto descontable	DB		\$10.400.00
236520	Retención Comisiones (11%)	CR		\$ 7.150.00
220505	Proveedores de Servicios (Agencia de Viajes)	CR		\$68.250.00

### **Caso No 5.**

El gasto de comisiones, generalmente afecta el centro de costo de alojamiento, en algunos hoteles, este gasto se prorratea entre alojamiento y alimentos y bebidas, cuando la venta del producto hotelero es bajo la modalidad de paquetes turísticos, el cual incluye entre otros servicios el de Alojamiento y el de Alimentos y Bebidas.



Otra costumbre generalizada en el medio Hotelero, es que se cruce contablemente lo adeudado por el hotel a la Agencia por concepto de comisión, con lo que la Agencia de Viajes, le adeuda por los servicios hoteleros que le fueron prestados a su pasajero.

Para el caso que nos ocupa, el registro contable será:

Registro del cruce contable de la Comisión con la Deuda de la Agencia de Viajes.

Código Contable	Cuenta	Naturaleza	Valor
220505	Proveedores de Servicios (Agencia de Viajes)	DB	\$68.250.00
13050503	Deudores Agencias de Viaje	CR	\$68.250.00

### **Caso No 6.**

En caso de que la Agencia no registre deudas con el hotel, se debe proceder al pago de la comisión. Es importante mantener este pasivo al día, pues de no lograr pagos oportunos, las Agencias de Viaje, pueden comenzar a canalizar sus reservas hacia otros hoteles.

Registro del pago de la Comisión a la Agencia de Viajes.

Código Contable	Cuenta	Naturaleza	Valor
220505	Proveedores de Servicios (Agencia de Viajes)	DB	\$68.250.00
111005	Bancos	CR	\$68.250.00

### **Caso No 7.**

Otros Cargos Huéspedes:

En la relación del huésped con el Hotel, se pueden presentar casos de destrucción o roturas de puertas, muebles, colchones, equipos electrónicos, por la acción u omisión de huéspedes embriagados o bajo el efecto de sustancias alucinógenas, en estos casos, la política de algunos

establecimientos hoteleros, es la cobrar al huésped los daños, pues estos han obedecido a una conducta dolosa del cliente.

En la practica, lo que se hace es valorar los daños, de acuerdo a los precios de reposición del bien afectado y se procede al cargo correspondiente.

Por ejemplo el huésped de la habitación 1001, durante su estadía y bajo el efecto del alcohol, rompió un televisor a color de 32", cuyo costo de reposición es de \$1.000.000.00 más iva.

Registro Contable del cargo a Huéspedes.

Código Contable	Cuenta	Naturaleza	C.C	Valor
13050501	Huéspedes en Casa	DB		\$1.160.000
240801	Iva Por Pagar	CR		\$ 160.000
429540	Recobro de Daños	CR	01	\$1.000.000

### **Caso No 8.**

Otra situación que se puede presentar, ésta a favor del cliente; es aquella en donde, el huésped sufre pérdidas en el interior de su habitación de bienes, los cuales registró a su ingreso al hotel, Normalmente estas pérdidas se presentan por terceros que acceden con violencia al cuarto. La metodología ya establecida es que se valúen los daños y se le pague al cliente afectado.

Si el Hotel cuenta con la cobertura de una póliza de seguros de responsabilidad civil o seguro de huéspedes, puede proceder a presentar el reclamo respectivo ante la compañía de seguros. Adjuntando todos los soportes del caso como carta de reclamo del huésped, fotografías relacionadas con la escena de los daños o la pérdida, comprobantes de pago al huésped etc.

Registro Contable de Reconocimiento de daños a Huéspedes.

Código Contable	Cuenta	Naturaleza	C.C.	Valor
539515	Indemnizaciones a Huéspedes	DB	01	\$400.000.00
111005	Bancos	CR		\$400.000.00

### **Caso No 9.**

La segunda alternativa con la que se cuenta para estos casos, es la de cruzar el valor de los daños con el valor de los servicios prestados al huésped.

Registro Contable Cruce de daños a Huéspedes con Servicios Prestados.

Código Contable	Cuenta	Naturaleza	C.C.	Valor
539515	Indemnizaciones a Huéspedes	DB	01	\$400.000.00
13050501	Huéspedes en Casa	CR		\$400.000.00

### **Caso No 10.**

En el evento en que la Compañía de Seguros le cancele al hotel los daños reclamados, el registro contable, será el siguiente:

Registro Contable de Indemnización de la Compañía de Seguros.

Código Contable	Cuenta	Naturaleza	C.C.	Valor
111005	Bancos	DB		\$400.000.00
425505	Indemnizaciones	CR	01	\$400.000.00

### **Caso No 11.**

Otro servicio complementario que se le presta al huésped, es el de cambio de moneda extranjera por moneda local. En estos casos no se genera un cargo a la cuenta del huésped, porque la situación que se presenta, es la de

cambio de un activo expresado en moneda local, por un activo expresado en moneda extranjera.

Por razones de control, debe quedar registrado el monto del cambio, el número de habitación, el nombre del huésped, el tipo de cambio, todo lo anterior con el fin de lograr hacer un adecuado seguimiento a la operación de cambio por parte de la auditoría interna del Hotel.

### **Caso No 12.**

El cliente Jaime Niño, reservó en el hotel una habitación por tres noches a partir del 3 de Diciembre de 2009, para garantizar dicha reserva depositó la suma de \$500.000.00 a la cuenta corriente del hotel, una vez realizado el depósito envía copia de la consignación al departamento de reservas del hotel.

Registro Contable del Deposito de Reservas.

<b>Código Contable</b>	<b>Cuenta</b>	<b>Naturaleza</b>	<b>Valor</b>
111005	Bancos	DB	\$500.000.00
281015	Deposito de Reservas – Jaime Niño	CR	\$500.000.00

### **Caso No 13.**

A partir de la realización de este Depósito existen tres alternativas con el cliente Jaime Niño: Primera, que se presente al hotel en la fecha prevista, en este caso estaría haciendo uso de su Reserva y el registro contable será el siguiente.

Registro Contable del Uso del Deposito de Reservas.

<b>Código Contable</b>	<b>Cuenta</b>	<b>Naturaleza</b>	<b>Valor</b>
281015	Deposito de Reservas – Jaime Niño	DB	\$500.000.00
13050501	Huéspedes en casa – Jaime Niño	CR	\$500.000.00

El efecto del registro anterior, es que el hotel cancela su pasivo con el cliente y lo abona a su cuenta de huéspedes, esto en razón a que a partir de que el cliente se registra en el hotel le comienzan a prestar servicios que le son cargados a su cuenta.

#### **Caso No 14.**

Segunda Alternativa, que el señor Jaime Niño manifieste oportunamente al hotel (dentro de las 72, 48 o 24 horas antes del ingreso) su imposibilidad para viajar por factores ajenos a su voluntad, con lo cual la reserva sencillamente cambiaría de fecha. Lo anterior no da lugar a nuevo registro contable.

Tercera Alternativa, que el señor Jaime Niño, No manifieste oportunamente al hotel (dentro de las 72, 48 o 24 horas antes del ingreso) su imposibilidad para viajar. En este caso el cliente quedará sujeto a lo establecido en Artículo 65 de la Ley 300 de 1996, "De La No Presentación ó No Show": "Cuando el usuario de los servicios turísticos, incumpla por no presentarse o no utilizar los servicios pactados, el prestador podrá exigir a su elección el pago del 20% de la totalidad del precio o tarifa establecida o retener el deposito o anticipo que previamente hubiere recibido del usuario, si así se hubiere convenido".

La Costumbre Mercantil, señala que estos casos, se retiene el valor correspondiente a la primera noche de alojamiento mas los impuestos de ley. Y el excedente si lo hubiere se depositará a favor del cliente.

En ejemplo aquí planteado, suponemos que el señor Jaime Niño, no se presentó al hotel y el precio de la noche de alojamiento estaba fijado en \$200.000.00 más iva del 10%. En este caso al cliente, se le hará devolución del saldo a su favor, o sea \$280.000.00.

Registro Contable del No Show y de la Devolución del Excedente.

Código Contable	Cuenta	Naturaleza	C.C.	Valor
281015	Deposito de Reservas – Jaime Niño	DB		\$500.000.00
414005xx	Servicio de Alojamiento	CR	01	\$200.000.00
240801	Iva Por Pagar	CR		\$ 20.000.00
111005	Bancos (Cuenta Corriente)	CR		\$280.000.00

### **Caso No 15.**

Una vez el huésped está alojado en el hotel, se generan una serie de erogaciones inherentes a los costos de su estadía:

- Coctel o Trago de Bienvenida.
- Llave electrónica de la habitación.
- Bata de baño
- Pantuflas
- Amenities
- Dotación de papelería, bolígrafos, sobres etc.
- Desgaste de la lencería
- Activación de los servicios públicos (Agua – energía)
- Uso del Internet
- Uso de la televisión por cable (pay-per- view)
- Uso del servicio telefónico.
- Uso de suministros y materiales de aseo.

Todos los gastos que se generan como consecuencia de los servicios prestados a los huéspedes se deben cargar al centro de costos de “alojamiento”.

Los servicios aquí descritos, en unos casos son generadores de ingresos y costos, y en otros son sólo generadores de gastos, todo depende de las políticas que cada hotel tenga definidas en la prestación de sus servicios.

Por ejemplo, el coctel o trago de bienvenida, es una cortesía del hotel, y su registro contable es como sigue:

Registro Contable del Coctel o Trago de Cortesía entregado al huésped.

Código Contable	Cuenta	Naturaleza	C.C.	Valor
614005xx	Atenciones a Huéspedes	DB	01	\$xx.xxx
1405005xx	Inventario de Bebidas	CR		\$ xx.xxx

Registro Contable de la llave magnética entregada al huésped.

Código Contable	Cuenta	Naturaleza	C.C.	Valor
614005xx	Suministros a Huéspedes	DB	01	\$xx.xxx
145505xx	Inventario de Suministros	CR		\$ xx.xxx

Registro Contable del Uso de amenities en las habitaciones.

Código Contable	Cuenta	Naturaleza	C.C.	Valor
614005xx	Suministros a Huéspedes	DB	01	\$xx.xxx
145505xx	Inventario de Suministros	CR		\$ xx.xxx

Registro Contable de la entrega de bata de baño a huéspedes.

Código Contable	Cuenta	Naturaleza	C.C.	Valor
614005xx	Suministros a Huéspedes	DB	01	\$xx.xxx
145505xx	Inventario de Lencería y Ropa Blanca	CR		\$ xx.xxx

### **Caso No 16.**

En cuanto al uso del servicio telefónico, es política de algunos hoteles que, que el servicio telefónico local, sea asumido como costo en su totalidad, en otros casos, el cobro procede a partir de ciertos minutos de duración de la llamada; otra política, es que sólo se cobra el servicio telefónico de larga distancia nacional e internacional.

Supongamos que el huésped hace uso del servicio telefónico de larga distancia nacional generándose un cargo por valor de \$10.000.00 más iva del 16%. De igual manera, estimamos que el costo de este servicio es del 60% de los ingresos. Obsérvese que para cada servicio, se utiliza su correspondiente centro de costos, en este caso el de teléfonos.

Registro Contable del Servicio Telefónico.

Código Contable	Cuenta	Naturaleza	C.C.	Valor
13050501	Huéspedes en Casa	DB		\$11.600.00
414095xx	Ingreso por servicio telefónico	CR	08	\$10.000.00
240801	Iva Por Pagar	CR		\$ 1.600.00
614095	Costo (estimado) Servicio Telefónico	DB	08	\$ 6.000.00
260535	Servicios Públicos (estimado)	CR		\$ 6.000.00

### **Caso No 17.**

En cuanto al servicio de la televisión por cable, ocasiona un registro contable similar al del servicio telefónico:

Ejemplo, se solicita el servicio de Pay-per-view por valor de \$20.000.00 más iva del 16%. El costo estimado del servicio es del 70% del precio.

Registro Contable del Servicio de televisión por cable.

Código Contable	Cuenta	Naturaleza	C.C.	Valor
13050501	Huéspedes en Casa	DB		\$23.200.00
414095	Ingreso por servicio TV por cable	CR	10	\$20.000.00
240801	Iva Por Pagar	CR		\$ 3.200.00
614095xx	Costo (estimado) Servicio TV Cable	DB	10	\$14.000.00
260595	Otros Servicios (estimado)	CR		\$ 14.000.00



**Caso No 18.**

Reconocimiento del gasto por el uso de las prendas de ropa blanca y lencería.

Los hoteles programan la reposición de ropa blanca y lencería para un periodo de un año. Razón por la cual estas compras se difieren a doce meses.

Por ejemplo: el hotel adquiere lencería y ropa blanca por valor de \$50.000.000 + iva. El registro contable lo dividimos en dos partes: la adquisición y luego la amortización del diferido.

Registro Contable de la compra de lencería.

Código Contable	Cuenta	Naturaleza	Valor
171064	Elementos de Ropería y Lencería	DB	\$53.000.000
240801	Iva Por Pagar	DB	\$ 5.000.000
236540	Retención por compras	CR	\$ 1.750.000
220505	Proveedores Nacionales	CR	\$56.250.000

Nótese que el Iva descontable ( $\$50.000.000 \times 16\%$ ) = \$8.000.000, no se descuenta en su totalidad, en este caso sólo se descuentan \$5.000.000, en razón a que el descuento del iva, está limitado a la tarifa que genera el servicio de alojamiento, es decir el 10%. Por esta razón la diferencia entre \$8.000.000 y \$5.000.000; o sea \$3.000.000, se cargan como mayor valor del activo susceptible de amortización, de tal manera que el saldo a amortizar en un año, es de \$53.000.000.00.

Registro Contable de la amortización de la lencería correspondiente a un mes.

Código Contable	Cuenta	Naturaleza	C.C.	Valor
614005xx	Elementos de Ropería y Lencería	DB	01	\$4.416.667
171064	Elementos de Ropería y Lencería	CR		\$4.416.667

**Caso No 19.**

El Hotel causa la contribución parafiscal del turismo o sea el 2.5 por mil de los ingresos operacionales (ley 300 de 1996).

Ingreso base de la contribución = \$450.000.000 x 0.0025 = \$1.125.000.

Código Contable	Cuenta	Naturaleza	C.C.	Valor
512505	Contribuciones	DB	01	\$1.125.000
242801	Contribución al Turismo	CR		\$1.125.000

**Caso No 20.**

La empresa compra jabones para sus huéspedes, amenities, papel higiénico, toallas faciales, y elementos de aseo y limpieza, para atender las necesidades del área de ama de llaves. Valor de la compra \$20.000.000 + iva del 16%.

Código Contable	Cuenta	Naturaleza	Valor
145501xx	Inventario de suministros	DB	\$20.000.000
145501xx	Inventario de Suministros *	DB	\$ 1.200.000
240801	Impuesto a las Ventas por pagar **	DB	\$ 2.000.000
236540	Retención en la Fuente por Compras	CR	\$ 700.000
236801	Retención en la fuente de ICA	CR	\$ 160.000
220505	Proveedores	CR	\$22.340.000

Normatividad: Decreto 2650 de 1993 "PUC".

\*La diferencia que se genera entre el Iva que permite descontar la norma fiscal (10%) y la tarifa cobrada por el proveedor (16%), se le da tratamiento de mayor costo o gasto, en este caso ajustamos el costo del inventario en \$1.200.000.00.

\*\*La razón para sólo tomar como descontable \$2.000.000 de iva, es que se toma la tarifa, hasta la concurrencia de la tarifa generada por el ingreso, en este caso del 10%.

**Caso No 21.**

La empresa mediante una solicitud interna al Almacén General producida por Ama de llaves, solicita que se entreguen elementos de aseo y limpieza, suministros y amenities para atender las necesidades de las habitaciones. El valor de los diferentes artículos despachados a Ama de Llaves, cuesta \$8.000.000.00

Código Contable	Cuenta	Naturaleza	C.C.	Valor
614005xx	Costo de Suministros	DB	01	\$8.000.000
145501xx	Inventario de Suministros	CR		\$8.000.000

La salida de almacén por los productos, de aseo, limpieza y amenities, se cargó a la cuenta de Costos de Prestación de Servicios, toda vez que son elementos que se utilizarán en actividades relacionadas directamente con la prestación del servicio, para generar el ingreso por el alquiler de la habitación.

**Caso No 22.**

Se pagaron honorarios al auditor del negocio hotelero, así; \$10.000.000.00

Código Contable	Cuenta	Naturaleza	C.C.	Valor
511005	Gasto de honorarios	DB	11	\$10.000.000
236515	Retención por Honorarios	CR		\$1.000.000
233525	Cuentas Por pagar	CR		\$9.000.000

**Caso No 23.**

El hotel concede a un tercero un espacio del lobby para la venta de artículos de artesanías, por el cual percibe una comisión sobre ventas del 10%. Las Ventas de estas artesanías se canalizan por la caja de Recepción y se registran a favor del concesionario.

Se venden artesanía por valor de \$100.000.00 más iva, suma esta que le corresponde al concesionario y de la cual el hotel debe deducir el 10% por concepto de comisión.

Registro de la venta a favor de terceros.

Código Contable	Cuenta	Naturaleza	C.C.	Valor
130505	Huéspedes en Casa	DB		\$116.000
281505	Ingresos para terceros	CR		\$116.000

Registro de la comisión a favor del hotel.

Código Contable	Cuenta	Naturaleza	C.C.	Valor
281505	Ingresos para terceros	DB	01	\$11.600
429509	Ingresos por comisiones	DB		\$10.000
240801	Impuesto a las ventas por pagar	CR		\$ 1.600

### **Caso No 24.**

Gastos Asociados a la operación de Alojamiento:

Gastos de Personal:

Los salarios del mes ascienden a \$9.000.000.00

Los sobresueldos (horas extras, recargos, dominicales, festivos)

\$1.000.000.00

## Registro Contable de Gastos de Personal.

Código Contable	Cuenta	Naturaleza	C.C.	Valor
510506	Sueldos	DB	01	\$ 9.000.000
510515	Sobresueldos	DB	01	\$ 1.000.000
510530	Provisión de Cesantías (8.33%)	DB	01	\$ 833.000
510536	Provisión de Primas (8.33%)	DB	01	\$ 833.000
510533	Provisión de Intereses de Cesantías (1.0%)	DB	01	\$ 8.330
510539	Provisión de Vacaciones (4.165%)	DB	01	\$ 416.500
250501	Salarios por pagar	CR		\$10.000.00 0
251001	Cesantías por pagar	CR		\$ 833.000
252001	Primas por pagar	CR		\$ 833.000
251501	Intereses de cesantías por pagar	CR		\$ 8.330
252501	Vacaciones Por Pagar	CR		\$ 416.500

## Registro de los parafiscales.

Código Contable	Cuenta	Naturaleza	C.C.	Valor
510572	Aportes cajas compensación familiar	DB	01	400.000
510575	Aportes ICBF	DB	01	300.000
510578	Aportes Sena	DB	01	200.000
237010	Aportes, Sena, ICBF, Caja Compensación	CR		900.000

Registro de la seguridad social.

Código Contable	Cuenta	Naturaleza	CC	
510568	Aportes ARP	DB	01	100.000
510569	Aportes EPS	DB	01	850.000
510570	Aportes Fondos de Pensiones	DB	01	1.350.000
237005	Aportes EPS	CR		850.000
237006	Aportes ARP	CR		100.000
238030	Aportes Fondos de Pensiones	CR		1.350.000

### Caso No 25

El Hotel Academia tiene un contrato con la cadena Internacional Sheraton, dicho contrato contempla honorarios a favor de la cadena calculados la siguiente manera: 3.0% sobre los ingresos y 10% sobre el GOP.

Para el ejercicio fiscal el hotel obtuvo ingresos por \$10.000.000.000 y su GOP (GROSS OPERATING PROFIT) fue de \$3.000.000.000.

Se calculan y provisionan los honorarios a favor de la cadena Sheraton:

Ingresos	\$10.000.000.000 x 3%	= \$300.000.000
GOP	\$3.000.000.000 x 10%	= \$300.000.000
Total Honorarios		\$600.000.000

Registro de la Asistencia Técnica.

Código Contable	Cuenta	N/leza	CC	
513515	Asistencia técnica	DB		600.000.000
236525	Retención en la fuente a título de renta (33%)	CR		198.000.000
233525	Cuentas Por pagar	CR		402.000.000

## 1.7 RELACION ENTRE EL BALANCE GENERAL Y EL ESTADO DE RESULTADOS

El Balance General, es el reflejo de situaciones puntuales que se miden desde Estado de Resultados, por ejemplo:

La gestión de mercadeo y ventas, se refleja en el Estado de Resultados a través de los ingresos o las ventas; de igual manera la eficiencia del departamento de producción o de prestación de servicios, se refleja en el comportamiento de los costos, los cuales para que la empresa sea productiva, no deben desbordar las metas establecidas desde el presupuesto. De esta relación se obtiene la Utilidad Bruta, la cual debe soportar los gastos operacionales de administración y ventas; La gestión de los gastos operacionales, es responsabilidad de la gerencia, y sobre ellos se debe trabajar bajo la premisa de la optimización de los recursos. Una vez gestionados los gastos operacionales, obtenemos la Utilidad Operacional. Esta debe soportar los gastos no operacionales (intereses, depreciación, amortización, e impuestos), la gestión de los gastos no operacionales también es responsabilidad de la gerencia y de la junta directiva, pues ellos deciden la amortización de inversiones o el costo de financiación, los cuales corresponden a decisiones gerenciales y de junta directiva. Finalmente obtenemos la utilidad neta a disposición de los socios o accionistas. De la decisión de los accionistas y de lo establecido en los estatutos de la compañía, la utilidad neta entrará a formar parte del pasivo de la empresa cuando se decreta el reparto de dividendos, o del patrimonio de la misma cuando se decide retener las utilidades.

Si los accionistas deciden distribuir las utilidades, entonces, esa parte tan apreciada del Estado de Resultados, pasará a repartirse así, una parte entrará al patrimonio bajo el rubro de “Reservas”, según lo estipulado en los

estatutos o en la ley; Otra porción de las utilidades, hará parte del pasivo, bajo la denominación de “Dividendos por Pagar”.

Si la decisión de los accionistas es que las utilidades se retengan y entren a fortalecer el patrimonio de la empresa, entonces las utilidades del ejercicio pasarán a convertirse, una parte en “Reservas” (estatutarias o legales) y la otra será parte del patrimonio bajo el rubro “Utilidades Retenidas”.

### **1.8. RELACIÓN ENTRE EL BALANCE GENERAL Y EL ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO.**

El Estado de Resultados, muestra a través de indicadores la gestión que se viene realizando al interior de la empresa, de tal manera que el “Estado de Resultados”, recoge de manera autónoma las operaciones en las cuentas de resultado; Pero a estas cuentas de resultado llegan a reflejarse hechos económicos provenientes del “Balance General” como la adquisición de inventarios (costos); la adquisición de activos fijos (depreciación); la amortización de inversiones en proyectos de exploración y otros (amortización); el costo del dinero como resultado de la financiación (intereses); la utilidad o pérdida en la negociación de inversiones a corto plazo (bonos, acciones, renta fija etc.).

De igual manera todas las decisiones empresariales que han afectado el “Estado de Resultados” y al “Balance General”, entran a reflejarse de manera decisiva en el “Estado de Flujo de Efectivo”, veamos a través de qué rubros:

Resultado del Ejercicio (“Estado de Resultados”)

Partidas que no implican desembolsos de efectivo como amortización y depreciación (“Estado de Resultados”)

Provisiones diversas (“Estado de Resultados”).

Provisiones de Impuestos (“Estado de Resultados”)



Utilidad o Pérdida por Diferencia en Cambios (“Estado de Resultados”)  
 Utilidad o Pérdida por la venta de activos fijos (“Estado de Resultados”)  
 Variaciones del activo corriente (“Balance General”).  
 Inversión en Propiedad, Planta y Equipos (“Balance General”).  
 Venta de Propiedad, Planta y Equipos (“Balance General”).  
 Inversión en Proyectos (“Balance General”).  
 Financiación a través de proveedores (“Balance General”).  
 Financiación a través del sistema financiero (“Balance General”).  
 Incremento o disminución de otros pasivos (“Balance General”).  
 Decisiones de adquisición de pasivo a largo plazo (“Balance General”).  
 Decisiones de pago de pasivo a largo plazo (“Balance General”).  
 Decisiones de Financiación a través de emisión de acciones (“Balance General”).  
 Decisiones de re adquisición de acciones (“Balance General”).  
 Decisiones de Reparto de Utilidades (“Balance General”).  
 De esta manera observamos que existe una íntima relación entre los tres estados financieros antes expuestos, todos en conjunto deben conducir a un adecuado flujo de efectivo que permita la operación de la empresa, así como las inversiones necesarias para mantener su competitividad y productividad.

ESTRUCTURA DEL ESTADO DE RESULTADOS DE UNA EMPRESA COMERCIAL.

VENTAS o INGRESOS BRUTOS
Menos
COSTO DE VENTAS
(=)
UTILIDAD BRUTA
Menos
GASTOS (OPERACIONALES y NO OPERACIONALES)
(=)
UTILIDAD NETA



### 1.9. ESTRUCTURA DEL ESTADO DE RESULTADOS DE UNA EMPRESA HOTELERA.<sup>5</sup>

VENTAS de DEPARTAMENTOS OPERADOS
Menos
COSTOS de VENTAS DEPARTAMENTOS OPERADOS
Menos
GASTO DE NOMINA y OTROS GASTOS
(=)
UTILIDAD DEPARTAMENTAL
Menos
GASTOS NO DISTRIBUIDOS
(=)
UTILIDAD ANTES DE CARGOS FIJOS
Menos
GASTOS A LA PROPIEDAD
(=)
UTILIDAD NETA

<sup>5</sup> USALI o Uniform System of Accounts for the Lodging Industry (Sistema Uniforme de Cuentas para la Industria Hotelera)



## 1.10. MODELO DE ESTADO DE RESULTADOS DE HABITACIONES <sup>6</sup>

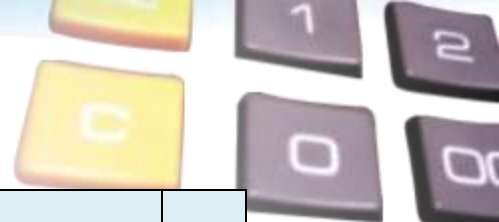
Versión español.

ESTADO DE RESULTADOS						
DEPARTAMENTO DE HABITACIONES						
DETALLE	ACTUAL	%	PRESUPUE STO	%	AÑO ANTERIOR	%
INGRESOS						
Segmento corporativo						
Segmento de vacaciones						
Segmento de grupos						
TOTAL INGRESOS						
MENOS GASTOS						
NOMINA:						
Reservaciones						
Recepción						
Conserjería						
Botones						
Ama de Llaves						
Aprendiz Sena						
Personal Extra						
Impuestos a la nomina						
TOTAL GASTOS DE NOMINA						
EQUIPOS DE OPERACIÓN						
Lencería						
TOTAL EQUIPOS						

<sup>6</sup> Uniform System of Accounts for the Lodging Industry

DE OPERACIÓN						
OTROS GASTOS						
Suministros de Aseo						
Decoración						
Periodicos y Suscripciones						
Recreación y entretenimiento						
Transporte de huéspedes						
Suministros a Huéspedes / amenities						

Lavandería						
Correo y portes						
Papelería y Utiles						
Teléfono						
Contribución Parafiscal						
Gastos de Viaje						
Comisiones Agencias de Viajes						
Uniformes						
Gastos Diversos						
TOTAL OTROS GASTOS						
TOTAL GASTOS						
TOTAL UTILIDAD ANTES DE GASTOS NO DISTRIBUIDOS						



## 1.11. MODELO DEL ESTADO DE RESULTADOS DE HABITACIONES<sup>7</sup>

Versión Internacional.

MODELO ESTADO DE RESULTADOS						
ROOM						
DETALLE	ACTUAL	%	BUDGET	%	LAST YEAR	%
DETALLE						
REVENUES						
Business	-					
Tourism	-					
Groups & Incentives						
TOTAL REVENUES	-					
PAYROLL						
Reservations Department	-					
Recepción Department	-					
Concierge Department	-					
Bellboys Department	-					
Housekeeper Department	-					
Aprendiz Sena	-					
Payroll Taxes	-					
Extra Wages	-					
TOTAL PAYROLL	-					
OPERATING EQUIPMENT						
Linen	-					
TOTAL OPERATING EQUIPMENT	-					
OTHER EXPENSES						
Cleaning Supply	-					
Decorations	-					
Dues & Subscriptions	-					
Entertainment	-					
Transporting Guests	-					

<sup>7</sup> Uniform System of Accounts for the Lodging Industry

Guest Supply / amenities	-					
Laundry	-					
Postage & Courier	-					
Printing & Stationery	-					
Telecommunications	-					
Travel	-					
Travel Agency Commission	-					
Uniforms	-					
Miscellaneous						
TOTAL OTHER EXPENSES	-					
TOTAL EXPENSES	-					
TOTAL ROOM PROFIT						

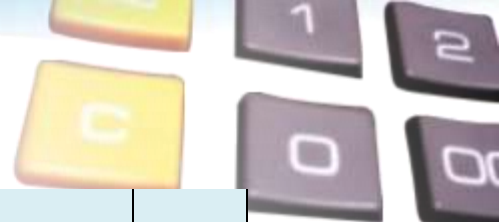
### 1.12. MODELO DE ESTADO DE RESULTADOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS<sup>8</sup>

Versión español.

MODELO ESTADO DE RESULTADOS						
DEPARTAMENTO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS						
DETALLE	ACTUAL	%	PRESUPUESTO	%	AÑO ANTERIOR	%
INGRESOS						
Alimentos						
Bebidas						
Cigarrillos						
TOTAL INGRESOS Cigarrillos						
COSTO DE VENTAS						
Alimentos						
Bebidas						

<sup>8</sup> Uniform System of Accounts for the Lodging Industry

TOTAL						
COSTO DE VENTAS						
NOMINA						
Cheff						
Porcionador						
Cocinero de Personal						
Steward						
Cocinero I						
Cocinero II						
Meseros						
Capitan de Meseros						
Aprendiz Sena						
Personal Extra						
Impuestos a la nomina						
TOTAL GASTOS DE NOMINA						
EQUIPOS DE OPERACIÓN						
Lencería						
Cristalería						
Uniformes						
Loza						
Platería						
Utensilios de Cocina						
TOTAL EQUIPOS DE OPERACIÓN						



OTROS GASTOS						
Lavandería y Limpieza						
Alimentación a Empleados						
Miscelaneos						
Honorarios						
Comisiones Agencias de Viajes						
Gastos de Viajes						
Papelería y Utiles						
Suministros de Aseo						
Suministros a Huéspedes						
Contribución Parafiscal						
Gas.						
Fletes y Acarreos						
Telefono						
Uniformes						
Gastos de Banquetes						
Alquiler de Equipos						
TOTAL OTROS GASTOS						
TOTAL GASTOS						
TOTAL UTILIDAD						



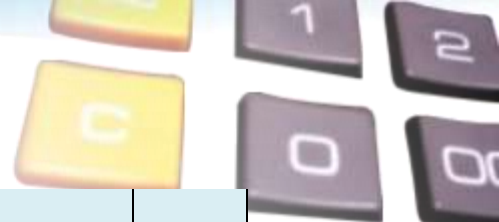
<u>ESTADISTICAS</u>						
Consumo por huésped						
Total Consumo						
Promedio de alimentos						
Promedio de bebidas						
Utilidad por consumo						

Versión internacional.

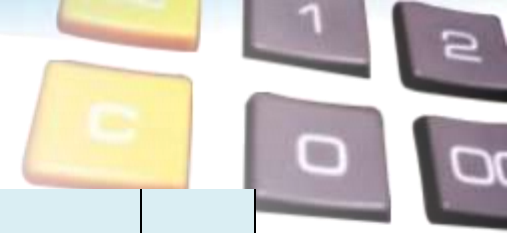
<b>MODELO ESTADO DE RESULTADOS</b>						
<b>FOOD &amp; BEVERAGE</b>						
DETALLE	ACTUAL	%	PRESUPUESTO	%	AÑO ANTERIOR	%
<b>REVENUES</b>						
Food						
Beverage						
Cigarettes						
<b>TOTAL REVENUES</b>						
<b>COST OF SALES</b>						
Food						
Beverage						
Cigarettes						
<b>TOTAL COST OF SALES</b>						

PAYROLL						
Cheff						
Porcionador						

Cocinero de personal						
Steward						
kitchener I						
kitchener II						
Waiter						
Maitre						
Aprendiz Sena						
Extra Wagges						
Payroll Taxes						
TOTAL GASTOS DE NOMINA						
EQUIPOS DE OPERACIÓN						
Linen						
Glassware						
Uniforms						
China Ware						
Silver Ware						
Kitchen Utensils						
TOTAL PAYROLL EXPENSES						
OTHER EXPENSES						



Laundry & Dry Cleaning						
Emplees food						
Miscellaneous						
Honorarios						
Travel Agency Comission						
Travel Expenses						
Printing & stationery						
Supply Cleaning						
Supply Guest						
Gas.						
Freight & Transport						
Telephone						
Uniforms						
Banquetes Expenses						
Equipment Rental						
TOTAL OTHER EXPENSES						
TOTAL F&B PROFIT						
TOTAL PROFIT						



STATISTICS						
Cover per guest						
Total Cover						
Average Check Food						
Average Check Beverage						
Profit per cover						

ESTADO DE RESULTADOS						
TELECOMUNICACIONES						
DETALLE	ACTUAL	%	PRESUPUESTO	%	AÑO ANTERIOR	%
INGRESOS						
Servicio de Larga Distancia						
Servicio de Internet						
Servicio de Fax						
TOTAL INGRESOS						
Costo de Ventas						
Utilidad Bruta						
NOMINA						
Sueldos y Recargos						
Prestaciones sociales						
Aportes Parafiscales						
Seguridad Social						
Personal Extra						
Comida de empleados						
TOTAL GASTOS DE NOMINA						

OTROS GASTOS						
Dotación a empleados						
Papelería Impresa						
Papelería y Utiles						
Gastos Diversos						
TOTAL OTROS GASTOS						
TOTAL GASTOS						
UTILIDAD DEPARTAMENTAL						

**ESTADO DE RESULTADOS**

**LAVANDERIA**

DETALLE	ACTUAL		PRESUPUESTO		AÑO ANTERIOR	
		%		%		%
INGRESOS						
Servicio a Huéspedes						
Servicio a Particulares						
TOTAL INGRESOS						
Costo de Ventas						
Utilidad Bruta						
NOMINA						
Sueldos y Recargos						
Prestaciones sociales						
Aportes Parafiscales						
Seguridad Social						
Personal Extra						
Comida de						

empleados						
TOTAL GASTOS DE NOMINA						
OTROS GASTOS						
Dotación a empleados						
Suministros de Aseo						
Suministros a Huéspedes						
Papelería Impresa						
Papelería y Utiles						
Gastos Diversos						
TOTAL OTROS GASTOS						
TOTAL GASTOS						
UTILIDAD DEPARTAMENTAL						

**ANEXO**

**OTROS INGRESOS**

DETALLE	ACTUAL	%	PRESUPUESTO	%	AÑO ANTERIOR	%
INGRESOS						
Arriendo de Oficinas						
Arriendo de Locales						
Arriendo Otros Espacios						
Subtotal Arriendos						
Comisiones y Concesiones						
Rendimientos Financieros						

Descuentos por Pronto Pago						
Diferencia en Cambio						
Intereses						
Otros						
Subtotal Rendimientos Financieros						
TOTAL OTROS INGRESOS						

**ANEXO**

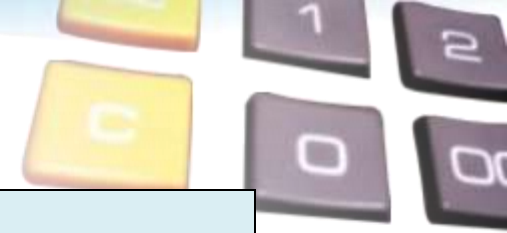
**CARGOS FIJOS**

DETALLE	ACTUAL	%	PRESUPUESTO	%	AÑO ANTERIOR	%
Arriendos						
Edificios						
Locales						
Equipo Telefonico						
Otros Equipos						
TOTAL ARRIENDOS						
Impuestos						
Predial						
Industria y Comercio						
Timbre						
Vehiculos						
TOTAL IMPUESTOS						
Seguros a la Propiedad						
Total Arriendos, Impuestos , Seguros						

GASTOS FINANCIEROS						
Prestamos a Largo Plazo						
Total Gastos Financieros						
DEPRECIACION Y AMORTIZACIONES						
Depreciación						
Edificios						
Equipos de Hoteles y restaurantes						
Muebles y Enseres						
Equipos de Computación						
Total Depreciación						
Gastos de Preapertura						
Mejoras en Propiedad Arrendada						
TOTAL DEPRECIACION Y AMORTIZACION						







ESTADO DE RESULTADOS						
CONSOLIDADO						
DETALLE	ACTUAL	%	PRESUPUESTO	%	AÑO ANTERIOR	%
VENTAS						
Habitaciones						
Descuentos y Rebajas en Ventas						
Sub- Total Habitaciones						
Alimentos						
Bebidas						
Otros Ingresos de A y B						
Descuentos y Rebajas en Ventas						
Sub- Total de AYB						
Telecomunicaciones						
Lavandería						
Gimnasio						
Otros ingresos						
Total Ingresos Netos						
COSTO DE VENTAS						
Alimentos						
Bebidas						
Otros Ingresos de A y B						
Telecomunicaciones						

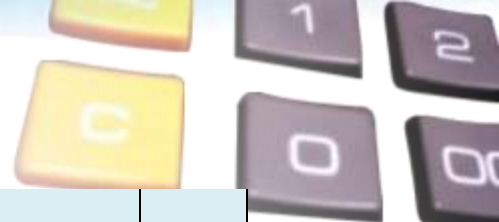
Lavanderia						
TOTAL COSTOS						
UTILIDAD BRUTA						
GASTOS DE NOMINA						
Habitaciones						
Alimentos y Bebidas						
Telecomunicaciones						
Lavanderia						
Gimnasio						
Total Gastos de Nómina						
EQUIPOS OPERATIVOS						
Habitaciones						
Alimentos y Bebidas						
Telecomunicaciones						
Lavanderia						
Gimnasio						
Total Equipos Operativos						
Otros Gastos Departamentales						
Habitaciones						
Alimentos y Bebidas						

Telecomunicaciones						
Lavanderia						
Gimnasio						
Total Otros Gastos Departamentales						
Utilidades Departamentales						
Alojamiento						
Alimentos y Bebidas						
Telecomunicaciones						
Lavanderia						
Gimnasio						
Otros Ingresos						
Sub Utilidades Departamentales						
Gastos No Distribuidos						
Nomina						
Administración						
Ventas						
Mantenimiento						
Recursos Humanos						
Seguridad						
Total Nomina						
Otros Gastos No Distribuidos						
Administración						
Ventas						

Mantenimiento						
Recursos Humanos						
Seguridad						
Agua, Luz y Fuerza						
Total Otros Gastos No Distribuidos						
<b>TOTAL GASTOS NO DISTRIBUIDOS</b>						
G.O.P. (Gross Operating Profit)						
<b>CARGOS FIJOS</b>						
Gastos a la Propiedad						
Intereses						
Amortización						
Depreciación						
Asistencia Técnica						
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>						

<b>ANEXO</b>						
<b>GASTOS DE ADMINISTRACION</b>						
DETALLE	ACTUAL	%	PRESUPUESTO	%	AÑO ANTERIOR	%
NOMINA						
Sueldos y Recargos						
Prestaciones sociales						
Aportes Parafiscales						
Seguridad Social						
Personal Extra						
Comida de empleados						
<b>TOTAL GASTOS DE</b>						

NOMINA						
OTROS GASTOS						
Comisiones Tarjetas de Crédito						
Honorarios						
Servicios Contratados						
Suscripciones						
Comisiones Bancarias						
Arriendos						
Gastos Legales						
Servicios Bancarios						
Seguro de Manejo						
Gastos de Telefonos						
Correo y Portes						
Suministros de Aseo						
Papelería Impresa						
Papelería y Utiles						
Fotocopias						
Gastos de Viaje						
Gastos de Representación						
Taxis y Buses						
Fletes y Acarreos						
Gastos de Seguridad						
Derechos de Autor (Sayco)						
Afiliaciones						
Gastos de Cobranza						
Decoración						
Dotación a Empleados						
Multas e Indemnizaciones						
Provsion de cuentas por cobrar						
TOTAL OTROS GASTOS						



TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION						
--------------------------------	--	--	--	--	--	--

ANEXO						
GASTOS DE MANTENIMIENTO						
DETALLE	ACTUAL	%	PRESUPUESTO	%	AÑO ANTERIOR	%
NOMINA						
Sueldos y Recargos						
Prestaciones sociales						
Aportes Parafiscales						
Seguridad Social						
Personal Extra						
Comida de empleados						
TOTAL GASTOS DE NOMINA						
OTROS GASTOS						
Contratos de Mantenimiento						
Contrato de Fumigación						
Combustibles y Lubricantes						
Herramientas						
Reparación y mantenimiento de Edificios						
Reparación y mantenimiento de Redes Electricas						
Reparación y mantenimiento de Muebles						
Reparación y mantenimiento de						

Equipos de Hoteles y restaurants						
Reparación y mantenimiento de Aire Acondicionado						
Reparación y mantenimiento de Cocina						
Reparación y mantenimiento de Piscina						
Suministros de Aseo						
Suministros Varios						
Papelería Impresa						
Papelería y Utiles						
Fotocopias						
Mantenimiento de Jardines						
Dotación a Empleados						
Gastos Diversos						
TOTAL OTROS GASTOS						
TOTAL GASTOS DE MANTENIMIENTO						



ANEXO						
GASTOS DE MERCADEO						
DETALLE	ACTUAL	%	PRESUPUESTO	%	AÑO ANTERIOR	%
NOMINA						
Sueldos y Recargos						
Prestaciones sociales						
Aportes Parafiscales						
Seguridad Social						
Personal Extra						
Comida de empleados						
TOTAL GASTOS DE NOMINA						
OTROS GASTOS						
Suministros de Clientes						
Suministros de Papelería						
Suministros Impresos						
Suministros Varios						
Servicios Contratados						
Atenciones a Huéspedes						
Publicidad en Periodicos						
Publicidad en Revistas						
Publicidad en Directorios						
Publicidad en Vallas						
Publicidad en Radio y TV						
Artes Finales						



Gastos de Telefonos						
Gastos de Viaje						
Asistencia a Ferias y Eventos						
Atenciones a Clientes						
Gastos de Representación						
Fotocopias						
Alquileres						
Estudios de Mercadeo						
Taxis y buses						
Suscripciones						
Dotación a Empleados						
Gastos Diversos						
TOTAL OTROS GASTOS						
TOTAL GASTOS DE MERCADEO						



## CAPÍTULO II

# COSTOS HOTELEROS

### Introducción

Los Costos de la operación Hotelera, son un indicador más de la gestión de la alta gerencia de la hotelería.

Los gerentes y administradores hoteleros deben ser conscientes que el control de costos tanto en el servicio de Alojamiento, como en el servicio de Alimentos y bebidas, constituyen la diferencia para que el hotel sea exitoso en cuanto a resultados económicos se refiere.

La filosofía de la excelencia en el servicio, también debe ir acompañada de una filosofía de control de costos, este se ejerce a partir de los detalles al parecer más insignificantes.

No siempre la noción de “Calidad”, implica una mayor inversión de costos y gastos de la empresa, es posible mantener una excelente calidad y a la vez mantener los costos dentro de unos márgenes que garanticen la rentabilidad del hotel.

Por ejemplo la cantidad de detergente que se requiere para lavar la loza, debe ser conocida por todos los stewards, e inculcarles que la cultura del control paga y que la del desperdicio arruina.

Esto misma tarea es necesaria hacerla con las camareras, los aseadores, los meseros, los cocineros, con el chef, el souchef y todo aquel empleado que de alguna manera intervenga tanto en la autorización de los gastos o en manejo directo de los insumos.



Recordemos que los recursos materiales incluyendo el dinero son limitados, y que todos debemos estar alineados con la eficiencia, en el sentido de lograr más y mejores resultados con los mismos o menores recursos de ser posible.

Detrás de esta filosofía se deben manejar pequeñas y grandes alianzas con los empleados, en donde tengamos la oportunidad de incentivar todo ahorro que contribuya con los resultados del hotel.

Los incentivos no necesariamente tienen que ser económicos, van desde el reconocimiento tal como: empleado del mes, empleado del área, empleado de calidad, la compensación en tiempo, disfrute de fines de semana con la familia en el hotel u otros hoteles etc. Cuando se opte por los incentivos económicos, se pueden elegir opciones como bonos canasta, gasolina y otros que a la vez que cumplen con el incentivo hacia el empleado, liberan al hotel de cargas prestacionales.

### **Objetivos del Capítulo**

El estudiante que haya estudiado el capítulo de Costos Hoteleros y de Restaurantes, estará en condiciones de manejar con propiedad conceptos claves como, los costos originados por el servicio de Alojamiento y por el servicio de Alimentos y Bebidas, diferenciándolos desde su origen y en la imputación del Centro de Costos correspondiente, estará en condiciones de responder con propiedad acerca de los sistemas de costos aplicados al negocio; de la importancia del costeo estándar, sus ventajas y su implementación al negocio a través de las Recetas Estándar; Igualmente manejará con propiedad el concepto de punto de equilibrio y fijación de precios para la carta de Alimentos y Bebidas.

El estudiante en su quehacer profesional estará en condiciones de desempeñarse con lujo de competencias como Contador de Costos, Contralor del Departamento de Alimentos y Bebidas; Auditor de Alimentos y Bebidas, con la certeza y la seguridad de que responderá con éxito a las exigencias que demanda este tipo de actividades.

De igual manera en el desempeño de su rol como controlador y líder visible para lograr la productividad del negocio de alimentos y bebidas, sus actuaciones encajaran dentro de los mas estrictos criterios éticos y profesionales, siempre tomando decisiones en base a indicadores reales del negocio, que le permitan alinearse con su equipo de trabajo en acciones objetivas que no permitan ni toleren los posibles fraudes o ineficiencias dentro de la compañía.

## 2.1. COSTOS DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO

El servicio de alojamiento, constituye la razón de ser, o la esencia del negocio de la hotelería. Este servicio es el generador más importante de ingreso de los hoteles, está en un rango entre el 60% y el 70% de los ingresos totales.

Para generar el ingreso se requiere que se ponga a disposición del huésped, su activo más importante, cual es la edificación con todas sus instalaciones, para que este a cambio de un precio o tarifa disfrute del servicio del hotel y de sus instalaciones.

Adicionalmente, el hotel debe incurrir en una serie de costos para cumplir con las expectativas del cliente, y hacer de su estadía una experiencia agradable. Esos costos del servicio de alojamiento son los siguientes:

**Atenciones a Huéspedes;** Constituyen los costos de cócteles de bienvenida, un trago o cerveza, flores a la habitación, botella de vino, frutas, dulces típicos etc.

**Amenities;** Una vez el huésped, se registra en el hotel, se activan estos costos de (jabones de baño, champú, espuma de baño, crema de mano, enjuague bucal, limas, peinillas, toallas higiénicas, toallitas húmedas, preservativos, kit dental, kit de afeitarse etc.), los cuales serán directamente proporcionales al número de huéspedes registrados en una habitación.

**Suministros:** Otro costo que se activa con el registro del huésped, son los suministros (Papel higiénico, servilletas de mano, papelería, sobres, bolígrafos, dulces, chocolates etc.)

**Lavandería:** Es otro costo que se activa con el ingreso del cliente, pues a la par que existe un juego de ropa blanca (sábanas, fundas, cobijas etc.) y de toallas en uso en los tendidos de las camas y en los baños, es necesario, mantener un juego en stock y otro juego en la Lavandería, para que nunca falta la ropa blanca y las toallas, lo cual marca la diferencia entre los hoteles que brindan un servicio de calidad y los que no lo logran.

**Elementos de Aseo y Limpieza:** Son los detergentes, desinfectantes, guantes, mascarillas, ambientadores, escobas, palas, traperos, baldes, en que incurre el hotel para que las camareras mantengan el aseo y la limpieza en las habitaciones.

**Periódicos y Revistas;** Constituyen el costo de los periódicos que diariamente y durante la estadía del huésped, se colocan en las habitaciones, al igual que las revistas.

**Lencería y Ropa Blanca;** Es la amortización que por efectos del deterioro proveniente del uso de sabanas, fundas, toallas, cobertores, cobijas, cortinas, cubre-lechos etc., debe causar el hotel con cargo a los resultados del respectivo periodo contable.

**Servicio Telefónico y de Internet;** Hace referencia a los costos en que incurre el hotel por suministrar el servicio telefónico y de Internet a sus huéspedes, ya sea como servicio de cortesía, o como servicio facturable a los clientes.

## 2.2. COSTOS DEL SERVICIO DE DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

Los establecimientos como Hoteles, Restaurantes, Cafés, Bares y demás que expendan Alimentos y Bebidas al público, necesariamente, deben someter los alimentos a un proceso que implica transformar la materia prima en productos terminados o semi-elaborados.

En este proceso, los negocios antes citados deben ser cuidadosos y absolutos cumplidores de las normas de higiene tendientes a la protección de la salud humana; el cumplimiento de esta normativa nos conduce a mantener nuestros estándares de calidad y la confianza de nuestra clientela y a evitar riesgos por posibles demandas por la responsabilidad civil derivada de una posible intoxicación individual o masiva por expender productos al margen de la normatividad de higiene y salud pública.

Por lo antes dicho, creo oportuno, citar algunos aspectos claves de la norma que regula las actividades de manipulación y procesamiento de alimentos que deben ser servidos a los clientes, esa norma es el decreto 3075 de 1997.

**ARTICULO 1o. AMBITO DE APLICACION.** *La salud es un bien de interés público. En consecuencia, las disposiciones contenidas en el presente*

Decreto son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplicarán:

- a. A todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos.
- b. Que haya sido adicionado por sustancias no autorizadas.
- c. Que haya sido sometido a tratamientos que disimulen u oculten sus condiciones originales y,
- d. Que por deficiencias en su calidad normal hayan sido disimuladas u ocultadas en forma fraudulenta sus condiciones originales.

**ALIMENTO ALTERADO:** Alimento que sufre modificación o degradación, parcial o total, de los constituyentes que le son propios, por agentes físicos, químicos o biológicos.

**ALIMENTO CONTAMINADO:** Alimento que contiene agentes y/o sustancias extrañas de cualquier naturaleza en cantidades superiores a las permitidas en las normas nacionales, o en su defecto en normas reconocidas internacionalmente.

**ALIMENTO DE MAYOR RIESGO EN SALUD PUBLICA:** Alimento que, en razón a sus características de composición especialmente en sus contenidos de nutrientes, Aw actividad acuosa y Ph, favorece el crecimiento microbiano y por consiguiente, cualquier deficiencia en su proceso, manipulación, conservación, transporte, distribución y comercialización, puede ocasionar trastornos a la salud del consumidor.

**ALIMENTO FALSIFICADO:** Alimento falsificado es aquel que:

- a. Se le designe o expendan con nombre o calificativo distinto al que le corresponde;
- b. Su envase, rótulo o etiqueta contenga diseño o declaración ambigua, falsa o que pueda inducir o producir engaño o confusión respecto de su composición intrínseca y uso. y,

c. No proceda de sus verdaderos fabricantes o que tenga la apariencia y caracteres generales de un producto legítimo, protegido o no por marca registrada, y que se denomine como éste, sin serlo.

**ALIMENTO PERECEDERO:** El alimento que, en razón de su composición, características físico-químicas y biológicas, pueda experimentar alteración de diversa naturaleza en un tiempo determinado y que, por lo tanto, exige condiciones especiales de proceso, conservación, almacenamiento, transporte y expendio.

**AMBIENTE:** Cualquier área interna o externa delimitada físicamente que forma parte del establecimiento destinado a la fabricación, al procesamiento, a la preparación, al envase, almacenamiento y expendio de alimentos.

**AUTORIDAD SANITARIA COMPETENTE:** Por autoridad competente se entenderá al Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA y a las Direcciones Territoriales de Salud, que, de acuerdo con la Ley, ejercen funciones de inspección, vigilancia y control, y adoptan las acciones de prevención y seguimiento para garantizar el cumplimiento a lo dispuesto en el presente decreto.

**BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA:** Son los principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte y distribución de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar que los productos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes a la producción.

**BIOTECNOLOGIA DE TERCERA GENERACION:** Es la rama de la ciencia basada en la manipulación de la información genética de las células para la obtención de alimentos.

**CERTIFICADO DE INSPECCION SANITARIA:** Es el documento que expide la autoridad sanitaria competente para los alimentos o materias primas importadas o de exportación, en el cual se hace constar su aptitud para el consumo humano.



**DESINFECCION - DESCONTAMINACION:** *Es el tratamiento físico-químico o biológico aplicado a las superficies limpias en contacto con el alimento con el fin de destruir las células vegetativas de los microorganismos que pueden ocasionar riesgos para la salud pública y reducir substancialmente el número de otros microorganismos indeseables, sin que dicho tratamiento afecte adversamente la calidad e inocuidad del alimento.*

**DISEÑO SANITARIO:** *Es el conjunto de características que deben reunir las edificaciones, equipos, utensilios e instalaciones de los establecimientos dedicados a la fabricación, procesamiento, preparación, almacenamiento, transporte, y expendio con el fin de evitar riesgos en la calidad e inocuidad de los alimentos.*

**EMBARQUE:** *Es la cantidad de materia prima o alimento que se transporta en cada vehículo en los diferentes medios de transporte, sea que, como tal, constituya un lote o cargamento o forme parte de otro.*

**EQUIPO:** *Es el conjunto de maquinaria, utensilios, recipientes, tuberías, vajillas y demás accesorios que se empleen en la fabricación, procesamiento, preparación, envase, fraccionamiento, almacenamiento, distribución, transporte, y expendio de alimentos y sus materias primas.*

**EXPENDIO DE ALIMENTOS:** *Es el establecimiento destinado a la venta de alimentos para consumo humano.*

**FABRICA DE ALIMENTOS:** *Es el establecimiento en el cual se realice una o varias operaciones tecnológicas, ordenadas e higiénicas, destinadas a fraccionar, elaborar, producir, transformar o envasar alimentos para el consumo humano.*

**HIGIENE DE LOS ALIMENTOS:** *Son el conjunto de medidas preventivas necesarias para garantizar la seguridad, limpieza y calidad de los alimentos en cualquier etapa de su manejo.*

**INFESTACION:** *Es la presencia y multiplicación de plagas que pueden contaminar o deteriorar los alimentos y/o materias primas.*

**INGREDIENTES PRIMARIOS:** Son elementos constituyentes de un alimento o materia prima para alimentos, que una vez sustituido uno de los cuales, el producto deja de ser tal para convertirse en otro.

**INGREDIENTES SEGUNDARIOS:** Son elementos constituyentes de un alimento o materia prima para alimentos, que, de ser sustituidos, pueden determinar el cambio de las características del producto, aunque este continúe siendo el mismo.

**LIMPIEZA:** Es el proceso o la operación de eliminación de residuos de alimentos u otras materias extrañas o indeseables.

**MANIPULADOR DE ALIMENTOS:** Es toda persona que interviene directamente y, aunque sea en forma ocasional, en actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte y expendio de alimentos.

**MATERIA PRIMA:** Son las sustancias naturales o artificiales, elaboradas o no, empleadas por la industria de alimentos para su utilización directa, fraccionamiento o conversión en alimentos para consumo humano.

**INSUMO:** Comprende los ingredientes, envases y empaques de alimentos.

**PROCESO TECNOLÓGICO:** Es la secuencia de etapas u operaciones que se aplican a las materias primas y demás ingredientes para obtener un alimento. Esta definición incluye la operación de envasado y embalaje del producto terminado.

**REGISTRO SANITARIO:** Es el documento expedido por la autoridad sanitaria competente, mediante el cual se autoriza a una persona natural o jurídica para fabricar, envasar; e Importar un alimento con destino al consumo humano.

**RESTAURANTE O ESTABLECIMIENTO DE CONSUMO DE ALIMENTOS:** Es todo establecimiento destinado a la preparación, consumo y expendio de alimentos.

**SUSTANCIA PELIGROSA:** Es toda forma de material que durante la fabricación, manejo, transporte, almacenamiento o uso pueda generar polvos, humos, gases, vapores, radiaciones o causar explosión, corrosión,

*incendio, irritación, toxicidad, u otra afección que constituya riesgo para la salud de las personas o causar daños materiales o deterioro del ambiente.*

**VIGILANCIA EPIDEMIOLOGICA DE LAS ENFERMEDADES TRANSMITIDAS POR ALIMENTOS:** *Es el conjunto de actividades que permite la recolección de información permanente y continua; tabulación de esta misma, su análisis e interpretación; la toma de medidas conducentes a prevenir y controlar las enfermedades transmitidas por alimentos y los factores de riesgo relacionados con las mismas, además de la divulgación y evaluación del sistema.*

### 2.2.1 Aspectos del Servicio de Alimentos y Bebidas

Al igual que Alojamiento, el Departamento de Alimentos y bebidas cuenta con áreas funcionales que permiten la prestación del servicio: Bodegas, Cuartos fríos, Porcionamiento, Cocinas, Bares, Restaurantes.

El servicio del Hotel se concibe como un todo y no puede haber departamentos que presten un excelente servicio y otros que por el contrario presenten un servicio deficiente.

El servicio de alimentos y bebidas, debe guardar un sano equilibrio entre la excelencia de los platos y el servicio prestado al cliente a lo largo de toda su cadena. Desde la reservación en el restaurante; el recibimiento en el área de restaurante, la atención a la mesa, la claridad y oportunidad de las cuentas.

Los platos ofrecidos deben llenar las expectativas del cliente y deben cumplir, a su vez, con unas especificaciones en cuanto a calidad de materia prima, presentación del producto y técnicas de servicio ya que el consumo satisfactorio de éste, es en últimas el fin de la visita de los clientes.

Otro aspecto del servicio que valora el cliente, es la seguridad al interior del restaurante, como en las áreas de acceso y parqueo, aspecto este que con

el mismo servicio recibido de los meseros constituyen experiencias positivas y agradables que el cliente tiende a repetir.

Para cumplir con las expectativas del cliente se recomienda algunos estándares del servicio que reúnan algunos requisitos elementales tendientes a la excelencia.

### **Reservas:**

Se debe contar con un adecuado sistema de reservas, accesible por vía telefónica, fax e Internet.

A través de reserva telefónica, debemos asegurarnos de que la recepcionista sea bilingüe, maneje un adecuado tono de voz y modulación, conocimiento de la carta de comestibles y de bebidas, que esté en condiciones de sugerir opciones diferentes para asegurar la venta. Por último la recepcionista debe tener la capacidad de agradecer la llamada del cliente. Es importante que la recepcionista esté en condiciones de hacer una búsqueda rápida en la base de datos para ver si el cliente es frecuente, y activar el programa de gustos y preferencias, si estuviere implementado, con ello nos podemos adelantar rápidamente a las necesidades del cliente, actitud del servicio esta que es muy bien valorada.

### **2.2.2. Gestión de los Costos de Alimentos y Bebidas**

Según Allyn Freeman<sup>9</sup>. A todos los Gerentes, les compete administrar la productividad: *“Administración de la Productividad. Como sucede con los tomates o las patatas de primera, un producto de mejor calidad puede producir un ahorro de costes porque genera mejor productividad, Aunque es fácil anticipar que la principal estrategia de ahorro consiste en comprar con descuento o lo más barato posible (algo que muchas veces es cierto, por*

<sup>9</sup> FREEMAN, Allyn. *Cómo Reducir Costes en la Empresa. Gestión 2000.com*

*ejemplo, en los viajes de avión), hay muchas excepciones en las que cuanto más se paga, más dinero se ahorra”.*

Este importante análisis relacionado con el manejo de los costos, de obligatoria observación tanto para la administración de los costos de Alojamiento como de Alimentos y Bebidas.

El departamento de Alimentos y Bebidas, es el segundo departamento operado más importante después de Alojamiento, al igual que este, es generador de de Ingresos (venta de Alimentos, Venta de Bebidas Alcohólicas, ingresos por concepto de Banquetes etc); Generador de Costos (Costo de Alimentos, Costo de Bebidas, Costo de servicio de salones); Generador de Gastos (Nómina, Publicidad, mantenimiento de equipos de cocina, de muebles etc.).

A diferencia de una empresa manufacturera que para la determinación del costo de sus productos, recurre a los sistemas de costeo tradicional, en donde los costos involucran sus tres componentes (materia prima, mano de obra directa y cargos Indirectos), el costo de alimentos y bebidas sólo tiene en cuenta la materia prima en la determinación de costos de los platos o bebidas servidos a los clientes.

En la determinación de sus costos el hotel puede optar por dos métodos: El de Juego de Inventarios o el de Costeo Estándar.

#### **2.2.2.1. El Juego de Inventarios y Los Costos de Alimentos y Bebidas**

Es un método bastante tradicional que consiste en que a partir de un Inventario inicial de materia prima, más las compras o adquisiciones del periodo, se obtiene un inventario disponible para la venta; Posteriormente al cierre del periodo (generalmente un mes) una vez determinado el inventario físico, este se deduce del inventario de materia prima disponible para la venta y logramos el Costo del mes.

a) Inventario Inicial de materia Prima

(+)

b) Compras o adquisiciones del periodo

(=)

c) Inventario de materia prima Disponible para la Venta.

(-)

d) Inventario Final del Periodo.

(=)

e) Costo de Ventas del Periodo

Este método no ofrece ventajas desde el punto de vista control, ni desde el punto de vista presupuestario, pues las ineficiencias en el manejo de las cantidades de materia prima, las variaciones en los precios, y hasta el hurto de materia prima, si lo hubiere, todo es absorbido por el costo. Al no existir un patrón de referencia, entonces la administración acepta el costo resultante, como si fuese un costo ideal.

Definitivamente no es un método a tener en cuenta, porque el mismo nos priva de la posibilidad de control sobre la operación de porcionamiento, control de desperdicios, control adecuado de las porciones en el miche and place, control sobre los precios de compras, y el control sobre el riesgo de hurto, que no se debe ignorar en ningún tipo de negocio.

#### 2.2.2.2. Costeo Estándar Aplicado a Alimentos y Bebidas <sup>10</sup>

El Costeo Estándar es un método predeterminado de valuación de inventarios, que aplica principalmente en la producción de bienes y servicios, para definir sobre bases mas o menos científicas un costo modelo o patrón que al compararse con los datos operacionales determina unas

<sup>10</sup> "Sistemas de Costeo" José Gabriel Aguirre Flórez – Universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá.

variaciones que forman parte de las bases de revisión y de control y que permiten a la gerencia efectuar oportunamente las correcciones a que haya lugar; las diferencias que se presenten “variaciones”, salvo que obedezcan a factores imprevistos o anormales, se deben considerar como auténticas ineficiencias productivas y/o administrativas, que deben corregirse inmediatamente, a fin de mejorar la eficiencia productiva de la empresa.

Estos costos ofrecen a la gerencia, mediante el uso de la contabilidad administrativa o gerencial, las herramientas necesarias para la toma de decisiones, puesto que se desarrollan bajo los objetivos y parámetros definidos en el control presupuestario.

### 2.2.2.3. Objetivos del Control Presupuestario

La contabilidad administrativa o gerencial se fundamenta en el continuo control de las operaciones de las diferentes actividades de la empresa; control que se ejerce mediante la presupuestación de los recursos económicos necesarios para cumplir con los resultados previstos por los directivos de la entidad, tal como lo considera el costo estándar de producción.

Los objetivos de dicho control presupuestario son:

- Permitir una adecuada y funcional planeación y organización de las diferentes actividades de la empresa.
- Coordinar todas y cada una de las dependencias productivas, comerciales, logísticas, financieras y administrativas, haciendo que operen como un conjunto unificado buscando un beneficio común.
- Controlar las operaciones del periodo:
- Comparando los datos reales con los predeterminados.
- Efectuando el análisis de las desviaciones o variaciones.
- Facilitando la adopción de decisiones oportunas y políticas a seguir.

- Cuando se utilizan en la producción costos estándar se deben lograr los mismos objetivos del control presupuestario, en donde:

La planeación de la producción debe exponer las debilidades y las fortalezas que se podrían presentar al presupuestar las diferentes operaciones.

La coordinación con las otras dependencias permite relacionar los planes previstos con el financiamiento de las compras de materiales y suministros, adquisición de maquinaria y equipos, ajustes en la planta de operarios y adiciones de capital.

El control de los recursos relacionados con los componentes de los costos de producción permite determinar oportunamente las deficiencias de los hechos reales, mediante el seguimiento de las operaciones relacionadas con:

- La programación de la producción.
- El análisis de los procesos y actividades productivas por centro de responsabilidad y por producto y/o servicio.
- La verificación de la ruta de producción.
- La compra y consumo de los materiales y suministros.
- El seguimiento de la labor de los operarios y de los tiempos utilizados por la maquinaria y equipos de producción.

#### **2.2.2.4. Características de los Costos Estándar**

Los costos estándar se identifican dentro de los costos de producción por cuanto:

Se determinan por producto en cada uno de sus componentes del costo, considerando los factores de cantidad-eficiencia y precio-valor de los mismos, lo que permite un control más razonable de las operaciones productivas.



Es un medio para evaluar el trabajo ejecutado, comparando los hechos reales con una medida calculada anticipadamente y definida como modelo o patrón, analizando las razones que causaron las variaciones que se puedan presentar.

Las variaciones se consideran como deficiencias de los costos reales, por lo cual deben afectar directamente los resultados operacionales del periodo contable en el cual se presentan.

Por los procedimientos utilizados para su cálculo, el costo estándar se puede utilizar en la valuación de inventarios al presentar estados financieros definitivos.

Se establecen para periodos contables y presupuestales completos, año calendario, pero si se modifican las condiciones bajo las cuales se calcularon, se deben modificar en el momento que se detectan estas modificaciones.

Al analizar las causas de las variaciones se debe aplicar el principio de excepción, el cual presume que la actuación de los hechos reales responde a los datos presupuestados en forma satisfactoria y que solo aquellas variaciones significativas o anormales son merecedoras de la atención por parte de las directivas.

#### **2.2.2.5. Ventajas del Costeo Estándar**

Las ventajas que se obtienen de la aplicación de estos costos son:

- Permiten determinar precios de venta anticipadamente a la producción real, con lo cual se puede determinar si el producto y/o servicio es competitivo.
- Sirven para controlar y observar la calidad del producto y/o servicio.

- Permiten determinar si existe eficiencia y eficacia en la labor de los operarios y en la maquinaria y equipos utilizados, lo que puede generar incentivos en el personal operativo.
- Sirven para detectar desperdicios, ineficiencias y actividades improductivas, y así la gerencia podrá efectuar las correcciones respectivas, para mejorar el costo de la producción, la calidad del producto y/o servicio, y así, poder ajustar oportunamente el precio de venta de los mismos, si fuese necesario.

#### **2.2.2.6. Estándares Ideales u óptimos**

Implican la utilización de la planta, maquinaria y equipos operativos en un nivel óptimo, con la mejor combinación posible de los componentes del costo y en cada uno de los factores, precio, productividad y eficiencia; se establecen bajo objetivos ideales de funcionamiento pero normalmente inalcanzables.

#### **2.2.2.7. Estándares Básicos**

Se determinan de acuerdo con el volumen de producción medio más probable, definidos bajo modelos y patrones de índole estadístico, y su finalidad es la de servir de soporte y comparación de los factores de cantidad en los distintos componentes del costo.

#### **2.2.2.8. Estándares Normales o corrientes**

Se calculan bajo las condiciones económicas vigentes y normales en función de un aprovechamiento racional de los recursos disponibles, planta, persona, maquinaria y equipos, y representan en nivel de logro hacia el cual debe mirar la gerencia en un corto plazo; se pueden obtener en condiciones normales de operación, se interpretan fácilmente y son de máxima utilidad para cumplir con los objetivos del control presupuestario, por lo cual se pueden utilizar al registrar contablemente las operaciones productivas.

### 2.2.3. Procedimiento de Cálculo

El costo estándar se fundamenta en la elaboración de una serie de presupuestos debidamente coordinados, en los cuales se tienen en cuenta los factores que intervienen de una u otra manera en el costo de producción de bienes o servicios.

Los presupuestos requeridos cubren la mayoría de dependencia y operaciones de la empresa por cuanto contemplan los presupuestos de venta y/o producción, compras, salarios, y prestaciones, tiempos y movimientos, financieros y de costos y de gastos, en general.

Los estándares de producción requieren de cálculos, experimentaciones, mediciones técnicas y científicas y datos estadísticos para la definición y desarrollo de las formulas y diseños para definir los materiales y suministros, así como de las operaciones y actividades de cada uno de los productos o servicios, los que a la vez deben considerar estudios de tiempos y movimientos del personal y de la maquinaria y equipos, necesarios en el desarrollo de las operaciones productivas.

Como parte del control y análisis de los costos estándar, se debe efectuar una verificación y actualización constante de los datos utilizados para cálculos correspondientes.

#### 2.2.3.1. Variaciones del Estándar

Al comparar los costos estándar y los datos reales, que se presentan al desarrollar la producción durante el periodo, se pueden presentar una serie de variaciones relacionadas con los distintos componentes del costo:

Para materiales, en cuanto a precio o valor y en cuanto a cantidad o eficiencia.

Para mano de obra, igualmente en cuanto a precio o valor y en cuanto a cantidad o eficiencia.

Para los costos por uso de maquinaria y equipos también se calculan en cuanto a precio o valor y en cuanto a cantidad o eficiencia.

Para los otros costos de producción se pueden presentar una en cuanto a cantidad o eficiencia, que se puede evidenciar en el momento de aplicar estos costos a la producción, y una en presupuestos y otra en cuanto a la capacidad de producción determinada para el periodo, las cuales se determinan al finalizar el mismo.

### 2.2.3.2. Análisis de los Costos Estándar

Como para cada componente del costo al determinar los estándares en los factores de cálculo, precio y cantidad, intervienen diferentes dependencias, al momento de analizar las variaciones que se pueden ir presentando, se debe considerar si estas son normales o anormales y significativas, para las cuales se les aplicara el principio de excepción.

Al efectuar el análisis de los costos de producción al estándar, de los costos reales y de las posibles variaciones, es importante tener en cuenta que si la tendencia normal no se cumple, se debe investigar el por qué de la misma, efectuar los correctivos correspondientes y tomar las decisiones a que haya lugar en forma oportuna; si al analizar el hecho real, causante de la variación anormal, se considera que este persistirá, se deberá modificar el estándar correspondiente.

Al estudiar y evaluar una variación para determinar las causas que la originaron, se pueden considerar las siguientes posibilidades:

La variación se origina por errores en el proceso de elaboración de informes, ya sea de la meta planificada del presupuesto como de los datos

reales suministrados por otros departamentos relacionados, por lo cual los informes se deben examinar en busca de tales errores cometidos por los empleados encargado de su elaboración; por ejemplo, un simple asiento contable que se cargue equivocadamente aun centro de responsabilidad, puede ocasionar una variación favorable o desfavorable en otro centro de responsabilidad, y viceversa.

La variación se debe a una decisión específica de la administración para mejorar la eficiencia o para afrontar ciertas contingencias; como sería elevar el salario de un empleado para corresponder a los esfuerzos competitivos de otra empresa que pretenda atraer a ese empleado clave, o bien, modificar el empaque de un producto para emprender un proyecto especial de publicidad no previsto en los planes previos.

Algunas de las variaciones son explicables en términos del efecto de factores no controlables que pueden identificarse, como sucedería en casos de pérdidas ocasionadas por una tormenta o un siniestro.

### **2.2.3.3. Variaciones en materia prima**

Al establecer el estándar en cuanto a materia prima se deben tener en cuenta los factores que intervienen en el mismo:

El factor de precio o costo de cada una de las materias primas necesarios para cumplir con el presupuesto de producción.

El factor de cantidad de cada uno de las materias primas y suministros que se utilizaran en la elaboración de los distintos productos.

El departamento de compras debió haber presupuestado las diferentes adquisiciones considerando fechas, cantidades, proveedores y todas aquellas implicaciones e indicadores económicos que afectan la adquisición

de estos inventarios, dando como resultado un precio o valor anticipado de las compras de cada materia prima a utilizar durante el periodo presupuestal; este valor determina un precio promedio de adquisición, el cual se define como el precio o valor estándar de cada material, por lo que el departamento de compras será el responsable de cualquier variación en precio o valor de materiales que se presente.

Así, la tendencia normal de este factor de costo estándar, plantea que durante la primera mitad del periodo presupuestado los precios de los materiales adquiridos y utilizados en producción deben estar por debajo de los preestablecidos, originando variaciones de tipo favorable, que se deben compensar con las que presenten en la segunda mitad del periodo, de tipo desfavorable, dando como resultado para todo el periodo presupuestal una variación neta equivalente a cero.

De otra parte, el departamento de producción al haber calculado las cantidades de materiales necesarias en las elaboraciones de los diferentes productos, es el responsable de las variaciones en cantidad o uso de los materiales en cada producto, que se puedan presentar.

En el factor de cantidad de materiales utilizados no se debería presentar ningún tipo de variación, por cuanto al desarrollar la producción, la fórmula del producto se debe cumplir de acuerdo a lo previsto; cualquier tipo de diferencia entre lo presupuestado y lo real se debe analizar en forma inmediata.

#### **2.2.3.4. Causas de las Variaciones:**

Las posibles causas de la variación del precio de materia prima pueden ser:

- Errores en el cálculo del estándar.
- Reemplazo o modificación de alguno de los materiales.
- Pedidos urgentes por modificación en el programa de producción.
- Escasez en el mercado de materiales y suministros.

- Fluctuaciones anormales o imprevistas de precios en el mercado.
- Procesos de compra incompletos al no considerarse la totalidad de costos adicionales necesarios.
- Compras a nuevos proveedores o en lugares inadecuados.
- Costos adicionales en fletes y seguros para obtener una mayor rapidez en el transporte.
- Compra en lotes de unidades diferentes a las previstas.
- Falta de estudio en compras a proveedores que ofrecen precios de oportunidad.
- Deficiencias en la disponibilidad de dinero y desaprovechamiento de descuentos comerciales.
- Intereses personales creados.

En cuanto a la variación en cantidad de materiales las posibles causas pueden ser:

- Errores en el cálculo predeterminado.
- Deficiencias en el rendimiento previsto de los materiales por mermas, evaporaciones y/o alteraciones no previstas.
- Desperdicios y desechos no previstos.
- Manejo inadecuado de la maquinaria que ocasiona mal uso de los materiales durante el proceso de fabricación.
- Utilización de materiales en especificaciones no contempladas en el estándar.
- Uso de materiales de inferior calidad utilización de maquinaria o herramientas defectuosas que ocasionan perdidas en materiales.
- Especificaciones no acertadas por el chef ejecutivo.
- Hurtos del materia prima.

#### 2.2.4. Costo Estándar de Alimentos y Bebidas

En el punto anterior hemos revisado con suficiente detalle, el método de costos estándar; seguidamente estudiaremos las ventajas que dicho método representa para el negocio de Alimentos y Bebidas.

La Aplicación del costeo Estándar en la Hotelería, se materializa a través de las recetas estándar de los diferentes platos que hacen parte de la carta de los diferentes puntos de venta de los Hoteles.

Todas las ventajas del método de costos estándar, antes anotado, se implementa en los hoteles y restaurantes como consecuencia de un trabajo mancomunado de diferentes áreas como la Gerencia de Alimentos y Bebidas, Contraloría, El Chef Ejecutivo, Jefe de Compras, Jefe de Costos; todos ellos deben contribuir al diseño de las diferentes recetas ofrecidas en la carta(s). Una vez diseñadas dichas recetas y validadas por el equipo interdisciplinario antes anotado, se actualizan con dicha información los software de inventarios y puntos de venta (pos).

Para lograr una verdadera herramienta de apoyo a la gerencia, es necesario que se automaticen los procesos en el sentido que una vez, se registra la venta de un plato en el "POS", y a través de una interfase entre el Pos y el Inventario, inmediatamente se actualice el Inventario de la cocina, descargando cada uno de los ingredientes que constituyen el plato vendido, quedando actualizado en línea: La venta, el costo de ventas y los inventarios de materia prima.



## 2.3. Recetas Estándar

### 2.3.1. Ejemplos de Recetas Estándar:

Plato No 1. Brocheta de Langostinos.<sup>11</sup>



---

<sup>11</sup> Foto tomada de [http://es.123rf.com/photo\\_1078896.html](http://es.123rf.com/photo_1078896.html)

Receta Estándar de la Brocheta de Langostinos

Artículo	Nombre Artículo	Presentación	Cantidad	Valor Unidad	Valor Total
10202015	LANGOSTINOS GRANEL 16-20	GR	300	\$19	\$5,700
106028	CEBOLLA	GR	40	\$4	\$152
106116	AJI	GR	40	\$1	\$57
107184	SAL	GR	2	\$1	\$1
107118	PIMIENTA	GR	1	\$25	\$25
106008	AJO	GR	1	\$4	\$4
107002	ACEITE	C.C.	15	\$6	\$87
106107	PAPA	GR	150	\$1	\$175
106069	LECHUGA	GR	30	\$9	\$277
106138	TOMATE	GR	50	\$2	\$91
106146	ZANAHORIA	GR	20	\$1	\$16
107091	ESPARRAGOS	GR	20	\$18	\$367
107189	SALSA DE TOMATE	GR	50	\$4	\$210
107205	VINAGRE	C.C	30	\$3	\$97
106115	PEREJIL	GR	15	\$3	\$52
	BROCHETA DE LANGOSTINOS	PLATO	1	\$7,083	\$7,083



Plato No 2. Coctel de Camarones<sup>12</sup>



Recta Estándar del Coctel de Camarones

Artículo	Nombre Artículo	Presentación	Cantidad	Valor Unidad	Valor Total
10202004	CAMARON PELADO	GR	180	\$18	\$3,330
106008	AJO	GR	5	\$4	\$19
106028	CEBOLLA	GR	22	\$2	\$38
105003	AGUACATE	GR	100	\$5	\$455
107184	SAL	GR	5	\$1	\$3
106115	PEREJIL	GR	17	\$3	\$59
107189	SALSA DE TOMATE	GR	110	\$4	\$462
107417	MAYONESA	GR	33	\$8	\$254
106122	PLATANOS	GR	55	\$1	\$68
	<b>COCTEL DE CAMARONES</b>	<b>PLATO</b>	<b>1</b>	<b>\$4,273</b>	<b>\$4,273</b>

Plato No 3. Pollo a la Parilla.<sup>13</sup>

<sup>12</sup> Foto tomada de: <http://foro.univision.com/univision/board/>

<sup>13</sup> Foto tomada de: [www.kentucky.cl/.../productos-de-pollo](http://www.kentucky.cl/.../productos-de-pollo)



Receta Estándar del Pollo a la Parrilla.

Artículo	Nombre Artículo	Presentación	Cantidad	Valor Unidad	Valor Total
10103006	POLLO	GR	400	6	2438
107184	SAL	GR	5	1	3
107118	PIMIENTA	GR	3	40	120
107002	ACEITE	C,C,	60	5	325
RACOMP01	ACOMPANAMIENTOS PARRILLA	PLATO	1	2097	2097
RSL005	SALSA CHIMICHURRI	SALSA	1	382	382
RSL0010	SUERO COSTEÑO	UNIDAD	1	97	97
	POLLO PARRILLA	POLLO PARRILLA UNIDAD	1	5310	5310

Plato No. 4. Baby Beef.<sup>14</sup>



<sup>14</sup> Foto tomada de: [www.ventoharagano.com/.../solomillo-argentino/](http://www.ventoharagano.com/.../solomillo-argentino/)

## Receta Estándar del Baby Beef.

Artículo	Nombre Artículo	Presentación	Cantidad	Valor Unidad	Valor Total
10101008	LOMO FINO	GR	350	\$19	\$6,778
107184	SAL	GR	3	\$1	\$2
107118	PIMIENTA	GR	2	\$26	\$53
107002	ACEITE	C.C.	50	\$5	\$271
RACOMP01	ACOMPAÑAMIENTOS PARRILLA	PLATO	1	\$2,097	\$2,097
RSL005	SALSA CHIMICHURRI	SALSA	1	\$382	\$382
RSL0010	SUERO COSTEÑO	UNIDAD	1	\$97	\$97
RF0002A	BABY BEEF	BABY BEEF – PORCION	1	\$9,579	\$9,579

## 2.3.2. Ejemplos Prácticos Aplicados a los Costos de Alimentos y Bebidas:

**Caso No 1.**

Compra de Materia Prima:

Para la operación de Alimentos y Bebidas, se requiere de materia prima de comestibles y bebidas, Inventario que mas adelante será sometido al proceso de transformación para luego servirse al cliente bajo la presentación de un plato, un trago, un coctel etc.

La adquisición de materia prima, en principio afecta la cuenta de activos “Inventario de Materia Prima”.

Ilustremos el tema con un ejemplo:

Se adquiere del proveedor “POLLOS DEL LITORAL” 100 kilos de pechuga de pollo a un precio de \$7.000.00 por kilo.

Código Contable	Cuenta	Naturaleza	Valor
140501	Inventario Materia Prima (100 kls de pechuga de pollo)	DB	\$ 700.000
236540	Retención en la fuente por compras	CR	\$ 24.500
220505	Proveedores	CR	\$ 675.500

Tengamos en cuenta que el pollo pasa directamente a la carnicería en donde se deshuesa y luego se porciona para ingresar definitivamente al cuarto frío del almacén. En este proceso el producto sufre una merma que varía según las condiciones de cada proveedor (para la ilustración del presente caso, asumimos que es del 5%). Es decir que la cantidad de producto deshuesado y porcionado que al cuarto frío, sólo es de 95 kls = [100 kls – (100 kls x 5%)]

El nuevo registro contable será como sigue:

Código Contable	Cuenta	Naturaleza	Valor
140501xx	Inventario Materia Prima (95 kls de pechuga de pollo deshuesada)	DB	\$700.000
140501xx	Inventario Materia Prima (100 kls de pechuga de pollo)	CR	\$ 700.000

Obsérvese que el registro contable implica un movimiento crédito a la cuenta de Inventario de materia prima por valor \$700.000.00, y un débito a la misma cuenta por valor de \$700.000.00, la diferencia en el registro radica en la cantidad de kilos que se encuentran almacenados, es decir que en vez de 100 kilos (entrada inicial), ahora tenemos 95 kilos, recuérdese que los 5 kilos de diferencia corresponden a la merma y desperdicio, como consecuencia del proceso a que fue sometida la materia prima. El otro cambio radica en el precio unitario de la materia prima que antes (adquirida a precio de proveedor) era de \$7.000.00 por kilo y ahora es de \$7.368.42.

**Caso No 2.**

Registro de la venta de un plato.

Ejemplo al huésped Orlando Pérez, se le presta un servicio en el Restaurante del Hotel, se le sirve una “Brocheta de Langostinos”, cuyo precio es de \$30.000.00, servicio gravado con iva de 16% y propina voluntaria de \$10%.

Código Contable	Cuenta	Naturaleza	C,C.	Valor
130505	Huéspedes	DB		\$37.800
414015	Servicio de Restaurante	CR	02	\$30.000
240801	Impuesto sobre las ventas por pagar	CR		\$ 4.800
2815xx	Propina Por pagar	CR		\$ 3.000

El registro de la venta conlleva a un registro del costo de venta. Según la receta estándar de la brocheta de langostinos, este plato tiene un costo predeterminado de \$7.083.00.

El registro contable es como sigue.

Código Contable	Cuenta	Naturaleza	C,C.	Valor
614015	Costo de Servicio de Restaurante	CR	02	\$7.083.00
140501	Inventario de Comestibles	CR		\$7.083.00

De esta manera queda registrado y actualizado el ingreso por ventas, los impuestos, la propina, el costo y el inventario de materia prima; el cargo queda reflejado en la cuenta de activos de “huéspedes en casa”.

**Caso No 3.**

Registro de la compra de Bebidas

El hotel compra una botella (750 cc) de whisky Old Parr a costo de \$50.000.00 Impuesto de consumo de \$20.000.00 e Iva de 20%.

El registro de la compra es como sigue:

Código Contable	Cuenta	Naturaleza	Valor
140501	Inventario Materia Prima - Bebidas	DB	\$ 72.000
240801	Iva Descontable	CR	\$ 8.000
220505	Proveedores	CR	\$ 80.000

El costo de la botella de Old Parr por \$72.000.00, está constituido como sigue:

- 1) Precio del Proveedor \$50.000.00
- 2) Costo del Impuesto de Consumo (no recibe tratamiento de impuesto descontable, es mayor valor del costo) \$20.000.00
- 3) Iva No descontable; el servicio de bar, esta gravado a la tarifa del 16%, por tanto esta es la tasa máxima que se puede descontar en Iva, la diferencia, debe ser tratada como mayor valor del costo: \$2.000.00

Total Tasa de Iva	20%
Tasa Descontable	16%
Tarifa asumida como costo	4%

**Caso No 4.**

Registro del consumo en el Bar del Hotel.

El señor Alberto Pulido, huésped de la habitación 1401, consume en el bar del hotel una botella de Old Parr, cuyo margen de contribución es del 60%, o sea que el precio de Venta es de \$180.000.00, más iva del 16% y propina del 10%.



El Registro contable es como sigue:

Código Contable	Cuenta	Naturaleza	C,C.	Valor
130505	Huéspedes	DB		\$226.800
414020	Servicio de Restaurante	CR	03	\$180.000
240801	Impuesto sobre las ventas por pagar	CR		\$ 28.800
2815xx	Propina Por pagar	CR		\$ 18.000

El registro de la venta conlleva a un registro del costo de venta. Según el precio de compra de la botella de Old Parr, el primer concepto de costo, será de \$72.000.00, a este hay que agregarle un estimado de \$8.000.00 constituido por hielo, gaseosa, mekatos etc. Para un costo total de \$80.000.00.

El registro contable es como sigue.

Código Contable	Cuenta	Naturaleza	C,C.	Valor
614020	Costo de Servicio de Restaurante	CR	03	\$80.000.00
140501	Inventario de Bebidas	CR		\$80.000.00

### **Caso No 5.**

Registro de la compra de Cerveza Importada

El hotel compra una caja de 12 unidades de cerveza Heineken: valor de la caja \$36.000, Impuesto de consumo de \$12.000.00 e Iva de 20%.

El registro de la compra es como sigue:

Código Contable	Cuenta	Naturaleza	Valor
140501	Inventario Materia Prima - Bebidas	DB	\$ 47.440
240801	Iva Descontable	CR	\$ 5.760
220505	Proveedores	CR	\$ 53.200

El costo de cada unidad de cerveza Heineken, es de \$3.953.33, está constituido como sigue:

- 1) Precio del Proveedor de una caja de 12 unidades \$36.000.00
- 2) Costo del Impuesto de Consumo (no recibe tratamiento de impuesto descontable, se asume como mayor valor del costo) \$10.000.00
- 3) Iva No descontable; el servicio de bar, esta gravado a la tarifa del 16%, por tanto esta es la tasa máxima que se puede descontar en Iva, la diferencia, debe ser tratada como mayor valor del costo: \$1.440.00

Total Tasa de Iva	20%
Tasa Descontable	16%
Tarifa asumida como costo	4%

De acuerdo a lo anterior el costo por unidad de cerveza Heineken será de \$3.953.33 (\$47.440.00/12)

### **Caso No 6.**

Registro del consumo en el Minibar.

El señor Julián Ríos, huésped de la habitación 2010, consume del minibar cuatro (4) cervezas Heineken, cuyo margen de contribución es del 55%, o sea que el precio de Venta es de \$7.900, más iva del 16% (Por ser autoservicio, no se genera propina)

Código Contable	Cuenta	Naturaleza	C.C.	Valor
130505	Huéspedes	DB		\$36.656
414020	Servicio de Minibares	CR	04	\$31.600
240801	Impuesto sobre las ventas por pagar	CR		\$ 5.056

El registro de la venta conlleva a un registro del costo de venta. Según el precio de compra de cada unidad de cerveza Heineken, Costo Unitario de \$3.953.33 por 4 unidades, para un costo total de \$15.813.32.

El registro contable es como sigue.

Código Contable	Cuenta	Naturaleza	C,C.	Valor
614020	Costo de Servicio de Minibares	CR	04	\$15.813.32
140501	Inventario de Bebidas	CR		\$15.813.32

### **Caso No 7.**

Registro del servicio de Room Service.

La señorita Amparo Lizcano, alojada en la habitación 803, solicita un servicio al cuarto de un “coctel de camarones” cuyo precio es de \$17.000.00, servicio gravado con iva de 16% y propina voluntaria de \$10%.

Código Contable	Cuenta	Naturaleza	C,C.	Valor
130505	Huéspedes	DB		\$22.554
414015	Servicio de Room Service	CR	05	\$17.900
240801	Impuesto sobre las ventas por pagar	CR		\$ 2.864
2815	Propina Por pagar	CR		\$ 1.790

El registro de la venta conlleva a un registro del costo de venta. Según la receta estándar del “Coctel de Camarones”, este plato tiene un costo predeterminado de \$4,273

El registro contable es como sigue.

Código Contable	Cuenta	Naturaleza	C,C.	Valor
614015	Costo de Servicio de Room Service	CR	05	\$4.273.00
140501	Inventario de Comestibles	CR		\$4.273.00

## 2.4 Fijación de Precios de La Carta de Alimentos y Bebidas

A partir del costo, se puede fijar el precio de venta, una vez se ha determinado cual es el margen de contribución o margen bruto deseado en cada plato. Supongamos que el margen esperado para todos los platos aquí citados, será del 60%.

### 1) Fijación del Precio de la Brocheta de Langostinos.

$$\text{Precio Brocheta de Langostinos} = \text{Costo} / (1 - \text{margen})$$

$$\text{Precio Brocheta de Langostinos} = \$7.083.00 / (1 - 0.60)$$

$$\text{Precio Brocheta de Langostinos} = \$7.083.00 / 0.40$$

$$\text{Precio Brocheta de Langostinos} = \$ 17.708.00$$

### 2) Fijación del Precio del Coctel de Camarones.

$$\text{Precio Coctel de Camarones} = \text{Costo} / (1 - \text{margen})$$

$$\text{Precio Coctel de Camarones} = \$4.273.00 / (1 - 0.60)$$

$$\text{Precio Coctel de Camarones} = \$4.273.00 / 0.40$$

$$\text{Precio Coctel de Camarones} = \$10.683.00$$

### 3) Fijación del Precio del Pollo a la Parrilla.

$$\text{Precio Pollo a la Parrilla} = \text{Costo} / (1 - \text{margen})$$

$$\text{Precio Pollo a la Parrilla} = \$5.310.00 / (1 - 0.60)$$

$$\text{Precio Pollo a la Parrilla} = \$5.310.00 / 0.40$$

$$\text{Precio Pollo a la Parrilla} = \$13.275.00$$

Receta Plato No 4. Parrillada Mixta.

4) Fijación del Precio del Babe Beef.

$$\text{Precio Babe Beef} = \text{Costo} / (1 - \text{margen})$$

$$\text{Precio Babe Beef} = \$9.579.00 / (1 - 0.60)$$

$$\text{Precio Babe Beef} = \$9.579.00 / 0.40$$

$$\text{Precio Babe Beef} = \$23.948.00$$

## 2.5 Punto de Equilibrio del Negocio de Alimentos y Bebidas

Definición: Antes de aproximarnos a la definición de Punto de Equilibrio, es necesario definir "Equilibrio", del latín *equilibrium*, es el estado en donde las fuerzas encontradas, se compensan y se destruyen mutuamente.

El punto de Equilibrio, aplicado a las finanzas, se refiere a aquel nivel de ventas, en donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos, es decir que desde el punto de vista de resultados, la empresa que se encuentre en punto de equilibrio tendrá un beneficio igual a cero (0), es decir, si bien no gana dinero, tampoco pierde.

La determinación del punto de equilibrio radica en que una empresa aun antes de comenzar sus operaciones, puede prever qué volumen de ventas requiere para cubrir sus costos fijos y variables.

Para ello es necesario poder determinar con claridad cuales son de una parte los costos fijos y cuales los costos variables.

Para el caso que nos ocupa de Alimentos y Bebidas, existen costos operativos de naturaleza fija, es decir aquellos que no varían con el nivel de producción. Por ejemplo la nomina fija, la depreciación de equipos (aunque no es un costo que implique salida de efectivo, si afecta los resultados), la amortización de loza, cristalería, cubertería, platería, lencería, los gastos de lavandería, los servicios públicos (tienden a ser mas fijos que variables), el arriendo del local, honorarios, el programa de mantenimiento de las instalaciones etc.

Costos Variables: la materia prima, suministros (servilletas, desechables, combustible de samovares).

Fórmula (1)

$$\text{P.E. en unidades} = \frac{\text{CF}}{\text{PVq} - \text{CVq}}$$

Donde: CF = costos fijos; PVq = precio de venta unitario; CVq = costo variable unitario

O también se puede calcular para ventas de la siguiente manera.....

Fórmula (2)

$$\text{P.E. ventas} = \frac{\text{CF}}{\text{M. de Contribución (\%)}}$$

C.F= Costos Fijos

Margen de Contribución (%) = Utilidad Bruta / Ventas

Determinación de los Costos Fijos Mensuales:

Nomina Fija	\$20.000.000
Depreciación mensual de equipos	\$ 2.000.000
Amortizaciones	\$ 1.000.000
Servicios Públicos	\$ 1.000.000
Honorarios	\$ 2.000.000
	=====
Total de Costos y Gastos Fijos	\$26.000.000
	=====

Determinación de los Costos Variables:

Materia Prima (unitario)	\$ 10.000
Suministros (unitario)	\$ 2.000
Otros Costos variables (unitario)	\$ 1.000
	=====
Total de Costos y Gastos Variables	\$ 13.000
	=====
Precio Unitario del plato	\$ 39.000

Determinación del Punto de Equilibrio:

P.E. unidades =  $CF / (PVq - CVq)$   
 P.E. unidades =  $\$26.000.000 / (\$39.000 - \$13.000)$   
 P.E. unidades =  $\$26.000.000 / \$26.000$   
 P.E. unidades = 1.000

Comprobación del Punto de Equilibrio:

Estado de Resultados

Ventas (1.000 unds x \$39.000) =	\$39.000.000
Costo de Ventas (1.000 unds x \$13.000) =	\$13.000.000
	-----
Utilidad Bruta	\$26.000.000

Costos y Gastos Fijos	\$26.000.000
	-----
Utilidad Operacional	\$ ---0----

### 2.5.1. Punto de Equilibrio para Varios Productos

El cálculo del punto de equilibrio adquiere un grado de complejidad mayor cuando se trata de más de un producto para la venta, como es el caso de los restaurantes con una opción diversa dentro de su carta o menú.

Como ilustración tomaremos un caso de cinco (5) productos:

Nivel de Costos y Gastos Fijos \$26.000.000

PRODUCTO	PRECIO UNITARIO	COSTO UNITARIO	MARGEN	MARGEN %
A	39,000	12,680	26,320	67.49%
B	26,000	11,000	15,000	57.69%
C	32,000	11,490	20,510	64.09%
D	18,000	7,499	10,501	58.34%
E	24,000	9,000	15,000	62.50%
TOTAL	139,000	51,669	87,331	62.83%

El segundo paso es conocer cual es la contribución porcentual de cada plato dentro de la venta total de alimentos y bebidas-

PRODUCTO	UNIDADES VENDIDAS	PRECIO UNITARIO	INGRESO TOTAL	% DEL TOTAL INGRESOS
A	850	39.000	33.150.000	24%
B	750	26.000	19.500.000	14%
C	1.200	32.000	38.400.000	28%
D	1.350	18.000	24.300.000	18%
E	920	24.000	22.080.000	16%
TOTAL			137.430.000	100%

P.E ventas =  $\frac{CF}{M. \text{ de Contribución (\%)}}$

C.F= Costos Fijos



M. de Contribución (%) = Utilidad Bruta / Ventas

C.F = \$26.000.000

Margen de Contribución (%) de los cinco productos = 62,83%

P.E ventas = \$26.000.000/62.83%

P.E ventas = \$41.382.593.07

Cuadro de las Unidades Requeridas por Producto para el Equilibrio.

PRODUCTO	INGRESO EN EQUILIBRIO	PRECIO UNITARIO	No UNIDADES EN EQUILIBRIO
A	9,982,048.75	39.000	255.95
B	5,871,793.38	26.000	225.84
C	11,562,916.20	32.000	361.34
D	7,317,157.91	18.000	406.51
E	6,648,676.82	24.000	277.03
TOTAL	41,382,593.07		

Comprobación del Punto de Equilibrio:

Estado de Resultados

Ventas

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	VENTA TOTAL
Venta Producto A	255.95	39,000	9,982,048.75
Venta Producto B	225.84	26,000	5,871,793.38
Venta Producto C	361.34	32,000	11,562,916.20
Venta Producto D	406.51	18,000	7,317,157.91
Venta Producto E	277.03	24,000	6,648,676.82
TOTAL VENTA			\$41,382,593.07

Menos Costo de Ventas

DETALLE	CANTIDAD	COSTO	COSTO TOTAL
Costo Producto A	255.95	13,000	3,327,349.58
Costo Producto B	225.84	10,500	2,371,301.17
Costo Producto C	361.34	11,800	4,263,825.35
Costo Producto D	406.51	7,200	2,926,863.16
Costo Producto E	277.03	9,000	2,493,253.80
TOTAL COSTO			\$15,382,593.07
UTILIDAD BRUTA			\$26.000.000.00

Menos Costos y Gastos Fijos \$26.000.000.00

Resultado en Equilibrio: \$0.00

## 2.6. Controles del Negocio de Alimentos y Bebidas

### 2.6.1. Control desde el Recibo de Mercancías

Cargo: Recibidor de Mercancías

Depende: Contralor General, Contador o Jefe de Costos.

#### Importancia del Cargo:

El cargo de Recibidor de Mercancías, es importante en una organización hotelera o en un Restaurante, porque a través de este funcionario se Ingresan todas las compras no solo de alimentos y bebidas, sino de amenities, papelería, materiales de mantenimiento, suministros etc. que previamente ha gestionado el departamento de compras.

El Recibidor de Mercancías, debe haber recibido un entrenamiento suficientemente amplio y detallado acerca de la operación de un hotel y acerca de la materia prima y mercancías suministradas por los proveedores para que el control sobre la misma sea efectivo. Esto implica que exista una estandarización sobre los productos a recibir, y que la misma sea ampliamente divulgada y entendida por el Recibidor.

No sobra advertir sobre las calidades éticas de este funcionario, pues es él quien se encargará de suministrar la información relacionada con las cantidades y calidad de la mercancía adquirida por el hotel, validando a partir de ese momento la obligación que se adquiere con el proveedor por ese concepto.

Por la especialidad de las materias primas que se adquieren para el negocio de alimentos y bebidas, en algunos casos puntuales el Recibidor de Mercancías actúa asesorado por el chef ejecutivo o por el souchef para efectos de recibir materias primas como pescado, aves, mariscos, carnes, frutas y verduras, elementos de decoración etc.

Esto en razón a que desde el punto de vista técnico y en razón a los compromisos especiales adquiridos por el chef, es valioso su concepto sobre la calidad de la materia prima, frescura, textura, tamaño, color, es decir características físicas y detalles que no puedan escapar a un ojo entrenado y especialista en su área.

Las actividades del recibidor de mercancías para que se desempeñen exitosamente, deben cumplir con una serie de requisitos.

- Información: Existen varias maneras de obtener información, a través de documentos (órdenes de compra, memorandos, comunicados etc.), acceso a la red de datos, correos electrónicos y otros.
- Planeación: En base a la información obtenida, El Recibidor, puede planear su labor diaria, lo ideal es que se realicen reuniones cortas con el departamento de compras para enterarse de la fuente, qué proveedores despacharán en cada fecha. La planeación implica que las órdenes de compra se preparen con la debida anticipación para evitar traumas, demoras o cuellos de botella al momento de recibir la mercancía del proveedor.

- **Logística:** La logística implica que el Recibidor de Mercancías cuente con los elementos necesarios para desempeñar bien su labor, elementos de protección personal como calzado, guantes, tapabocas etc, el área de Recibo de Mercancía debe ser de acceso restringido, adecuada físicamente y dotada de basculas electrónicas (calibradas), canastas para guardar la mercancía, equipo de computo para actualizar en línea las órdenes de compra satisfechas, actualizándose de paso los inventarios y proveedores, el Recibidor de Mercancías en su área de labores también debe contar con teléfono, y papelería (meat tag) para el control de los perecederos como aves, carnes, pescados, mariscos etc.

#### **Desarrollo de las actividades de recibidor de mercancías.**

Para el desarrollo eficaz de la actividad de recibo de mercancía, es importante tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- a) Distribuir las actividades diarias de acuerdo a lo establecido en el horario de Recibo.
- b) Recibir en estricto orden de llegada y atender de un proveedor, una vez con el proveedor, cumplir ciertos mandamientos como: abrir y verificar todas las cajas y empaques sin excepción, en el caso de bebidas cerciorarse de que todas estén llenas y no haya botellas partidas.
- c) Contar y pesar, confrontar con las cantidades facturadas por el proveedor, e igualmente con las cantidades de la orden de compra. Cuando se presenten diferencias en cantidades o referencias, dichas observaciones deben constar en la factura tanto en la copia que va al proveedor como la que corresponde al hotel-

- d) Una vez recibida la mercancía, el Recibidor debe comunicar inmediatamente al almacén para que estas ingresen a los cuartos fríos, cavas o estantes según el caso.
- e) Al finalizar la jornada el Recibidor, debe producir un reporte de novedades dirigida a compras y almacén, detallando las mercancías que no fueron despachadas o los proveedores que de acuerdo a lo planeado, no hicieron presencia en el hotel.

**Puntos de control:**

- a) Software que permita interface y actualización en línea de inventarios, proveedores, contabilidad, con lo cual el funcionario de costos puede realizar una auditoría al azar de los productos en el almacén.
- b) Para lograr lo anterior es necesario que la información tanto de entrada como de salida de mercancías, sea actualizada inmediatamente se produzcan las novedades y requerimientos en el almacén.
- c) Instalación de dispositivos electrónicos como cámaras de seguridad.

### 2.6.2. Control desde el Almacén General

**Cargo: Jefe de Almacén.**

Depende: Contralor General.

**Importancia del Cargo.**

El cargo de Jefe de Almacén reviste una gran importancia, por la responsabilidad de la custodia de un sinnúmero de activos utilizados en la operación del hotel como materia prima de comestibles, bebidas, suministros, materiales de mantenimiento, amenities, papelería etc.

En la línea organizacional, el Jefe de Almacén debe reportar al Contador General o en su defecto al Contralor General.

Es de suma importancia que el funcionario que desempeñe este cargo cuente con las habilidades de comunicación y organización necesarias para adelantarse a las necesidades del Hotel ya sea en condiciones normales, o en alta ocupación y responder ante los imprevistos de eventos y negocios repentinos.

Lo ideal es que como consecuencia de la gestión adelantada por el Jefe de Almacén, se pueda contar en todo momento con los stocks suficientes para brindar un adecuado servicio a los huéspedes y clientes del hotel, lógicamente que esta gestión debe cumplir los lineamientos de eficiencia y eficacia que permitan alcanzar los niveles de productividad requeridos por la organización.

No sobra recordar que aparte de las condiciones y cualidades profesionales del Jefe de Almacén, este debe apegarse a un sólido código ético, pues sus funciones son de manejo y confianza, colocando la compañía bajo su custodia parte de su patrimonio representado en inventario de materia prima, de suministros, papelería, amenities, elementos de aseo, materiales y repuestos etc.

### **2.6.3. Control desde el Departamento de Costos**

Cargo: Jefe de Costos

Depende: Contralor General.

#### **Importancia del Cargo**

El cargo de Jefe de Costos dentro del negocio hotelero, revista gran importancia, pues el funcionario encargado no sólo de proveer información confiable y oportuna a la Gerencia General y a la Gerencia de Alimentos y Bebidas con el fin de que estas tomen decisiones profesionales y objetivas; sino de controlar la operación de alimentos y bebidas durante toda la cadena del servicio, desde la compra de la materia prima, su ingreso y almacenamiento al hotel, el porcionamiento, el uso y responsabilidad por las porciones, servir el producto a los

clientes y cobrar por el servicio, de acuerdo a lo despachado al cliente y a los precios de la carta o del menú.

Jerarquicamente el Jefe de Costos depende del Contralor General, y conjuntamente con este funcionario definen las políticas y programas de control a aplicar para una vigencia determinada.

El jefe de costos, es el funcionario que colabora de manera decidida en el logro de las metas del departamento de Alimentos y Bebidas, especialmente en la rentabilidad, por la vía del control de los costos de Alimentos, Bebidas y gastos operacionales.

A las calidades y formación profesional del jefe de costos, se deben agregar su apego a la ética, pues su desempeño como funcionario de manejo y confianza, debe ser absolutamente transparente y su conducta y proceder independientes, deben propender por el logro de los objetivos de la empresa.

#### **2.6.4. Control desde el Departamento de Compras**

##### **Cargo: Jefe de Compras**

Depende: Contralor General.

##### **Importancia del Cargo**

El cargo de Jefe de Compras es estratégico para las organizaciones hoteleras toda vez que por su intermedio se canaliza la negociación y proveeduría de toda la materia prima, materiales y ornamentos requeridos por los hoteles para su normal funcionamiento.



## **CAPÍTULO III**

### **ASPECTOS FISCALES DEL NEGOCIO HOTELERO**

#### **Introducción**

Debido a la importancia creciente que cobra la actividad hotelera dentro de la economía y su contribución dentro del PIB del país, el gobierno nacional ha optado de manera decidida impulsar este renglón económico a través de acciones concretas que además contribuyan a la inversión extranjera.

Los incentivos que ofrece el gobierno, se concretan en beneficios fiscales por la inversión en hoteles nuevos o remodelados.

De otra parte se trata de incentivar el sector, exceptuándolo de Iva para los servicios prestados a No Residentes, la finalidad de dicha medida es hacer nuestro producto turístico competitivo con los demás destinos turísticos del Caribe, Centro y de Sur América.

En últimas todas estas acciones se deben reflejar en la llegada de capital foráneo para invertir y consecuentemente en la mayor generación de empleos.

#### **Objetivos del Capítulo**

Al finalizar este Capítulo, el estudiante estará en capacidad de manejar con propiedad los conceptos fiscales específicos y más interesantes que afectan al negocio hotelero. Los beneficios fiscales, aspectos particulares relacionados con el iva, el beneficio de las rentas exentas, y todos los asuntos relativos a los impuestos que le permitan asesorar de forma adecuada a este tipo de negocios.





### 3.1 Beneficios Tributarios para el sector Hotelero

El Gerente Hotelero, dentro de su gestión tiene la de adelantar una adecuada planeación tributaria, entendiendo esta según el experto tributarista Armando Parra Escobar: <sup>15</sup> “La Planeación Tributaria, tiene por objetivos principales fijar razonablemente el nivel de tributación de la empresa dentro del marco de la legalidad, con el fin de lograr las metas que se establezcan según la actividad desarrollada. Estas metas deben tener en cuenta las bases de la imposición, o sea los hechos y bases gravables, en cada uno de los impuestos, así como el efecto de los pseudoimpuestos”.

#### 3.1.1. Exención en el Impuesto de Renta

El Estatuto Tributario (Art. 207-2) en el Capítulo de “Otras Rentas Exentas”, incorpora como consecuencia de la ley 788 de 2002, Art. 18, la siguiente exención:

“Servicios hoteleros prestados en hoteles que se remodelen y/o amplíen dentro de los quince (15) años siguientes a la vigencia de la presente ley

#### **DECRETO 2755 DE 2003**

*(Septiembre 30)*

*Diario Oficial No. 45.326, de 30 de septiembre de 2003*

**MINISTERIO DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO**

*Por medio del cual se reglamenta el artículo 207-2 del Estatuto Tributario.*

*Parte relativa a la exención de Renta por Hoteles nuevos o remodelados.*

*<Resumen de Notas de Vigencia>*

#### **NOTAS DE VIGENCIA:**

*- Modificado por el Decreto 920 de 2009, publicado en el Diario Oficial No. 47.295 de 18 de marzo de 2009, "Por el cual se modifica el Decreto 2755 de 2003"*

*- Modificado por el Decreto 213 de 2009, publicado en el Diario Oficial No. 47.245 de 27 de enero de 2009, "Por el cual se modifica el Decreto 2755 de 2003"*

<sup>15</sup> **PARRA ESCOBAR. Armando. “Planeación Tributaria y Organización Empresarial”**

- Modificado por el Decreto 2755 de 2005, publicado en el Diario Oficial No. 45.997 de 11 de agosto de 2005, "Por el cual se modifican los artículos 13 y 14 del Decreto 2755 de 2003 y se reglamenta parcialmente el artículo 191 del Estatuto Tributario"

El Ministro del Interior y de Justicia de la República de Colombia, delegatario de funciones presidenciales mediante el Decreto 2686 de septiembre 24 de 2003, en ejercicio de las facultades constitucionales y legales, en especial de las conferidas en el numeral 11 del artículo 189 de la Constitución Política, y en el artículo 207-2 del Estatuto Tributario,

**ARTÍCULO 4o. RENTA EXENTA EN SERVICIOS HOTELEROS PRESTADOS EN NUEVOS HOTELES.** <Artículo modificado por el artículo 1 del Decreto 920 de 2009. El nuevo texto es el siguiente:> Las rentas provenientes de servicios hoteleros prestados en nuevos hoteles construidos entre el 1o de enero del año 2003 y el 31 de diciembre del año 2017, obtenidas por el establecimiento hotelero o por el operador según el caso, estarán exentas del impuesto sobre la renta por un término de treinta (30) años contados a partir del año gravable en que se inicien las operaciones.

Para tal efecto, se consideran nuevos hoteles únicamente aquellos hoteles construidos entre el 1o de enero del año 2003 y el 31 de diciembre del año 2017.

**PARÁGRAFO.** Los ingresos provenientes de los servicios de moteles, residencias y establecimientos similares no se encuentran amparados por la exención prevista en este artículo.

<Notas de Vigencia>

- Artículo modificado por el artículo 1 del Decreto 920 de 2009, publicado en el Diario Oficial No. 47.295 de 18 de marzo de 2009.

<Doctrina Concordante>

Concepto Tributario DIAN 32347 de 2006

Oficio Tributario DIAN 23255 de 2006

Concepto Tributario DIAN 31613 de 2004

**ARTÍCULO 5o. REQUISITOS PARA LA PROCEDENCIA DE LA EXENCIÓN EN SERVICIOS HOTELEROS PRESTADOS EN NUEVOS HOTELES.** Para la procedencia de la exención, el contribuyente deberá acreditar el cumplimiento de los siguientes requisitos cuando la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN, los exija:

1. Inscripción en el Registro Nacional de Turismo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
2. Certificación expedida por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, sobre la prestación de servicios hoteleros en el nuevo establecimiento hotelero.

<Concordancias>

Resolución MINCOMERCIOIT 944 de 2007

3. *Certificación expedida por la Curaduría Urbana, por la Secretaría de Planeación o por la entidad que haga sus veces del domicilio del inmueble, en la cual conste la aprobación del proyecto de construcción del nuevo establecimiento hotelero.*

4. *Certificación del Representante Legal y del Revisor Fiscal y/o Contador Público, según el caso, en la cual conste:*

- a) *Que la actividad prestada corresponde a servicios hoteleros debidamente autorizados;*
- b) *Que el valor de las rentas solicitadas como exentas en el respectivo año gravable corresponden a servicios hoteleros prestados en nuevos hoteles construidos a partir del 1o. de enero de 2003;*
- c) *Que lleva contabilidad separada de los ingresos por servicios hoteleros y de los originados en otras actividades.*

*PARÁGRAFO. Se entiende por servicios hoteleros, el alojamiento, la alimentación y todos los demás servicios básicos y/o complementarios o accesorios prestados por el operador del establecimiento hotelero.*

*<Doctrina Concordante>*

*Oficio Tributario DIAN 23255 de 2006*

*ARTÍCULO 6o. RENTA EXENTA PARA SERVICIOS HOTELEROS PRESTADOS EN HOTELES QUE SE REMODELEN Y/O AMPLÍEN. <Artículo modificado por el artículo 2 del Decreto 920 de 2009. El nuevo texto es el siguiente:> Las rentas provenientes de los servicios hoteleros prestados en hoteles que se remodelen y/o amplíen entre el 1o de enero del año 2003 y el 31 de diciembre del año 2017, obtenidas por el establecimiento hotelero o por el operador, estarán exentas del impuesto sobre la renta por un término de treinta (30) años contados a partir del año gravable en que se inicien las operaciones de prestación de servicios en el área remodelada o ampliada.*

*La exención corresponderá a la proporción que represente el valor de la remodelación y/o ampliación en el costo fiscal del inmueble remodelado y/o ampliado.*

*PARÁGRAFO. Los ingresos provenientes de los servicios de moteles, residencias y establecimientos similares no se encuentran amparados por la exención prevista en este artículo.*

*<Notas de Vigencia>*

*- Artículo modificado por el artículo 1 del Decreto 920 de 2009, publicado en el Diario Oficial No. 47.295 de 18 de marzo de 2009.*

*<Doctrina Concordante>*

*Oficio Tributario DIAN 13548 de 2008*

*Concepto Tributario DIAN 32347 de 2006*

*Oficio Tributario DIAN 23255 de 2006*

*Concepto Tributario DIAN 31613 de 2004*

*ARTÍCULO 7o. REQUISITOS PARA LA PROCEDENCIA DE LA EXENCIÓN POR SERVICIOS HOTELEROS PRESTADOS EN HOTELES QUE SE REMODELEN Y/O AMPLÍEN. Para la procedencia de la exención por concepto de servicios hoteleros prestados en hoteles que se remodelen y/o amplíen, el contribuyente deberá acreditar el cumplimiento de los siguientes requisitos cuando la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN, los exija:*

- 1. Inscripción en el Registro Nacional de Turismo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.*
- 2. Certificación expedida por la Curaduría Urbana del domicilio del inmueble o por la entidad que haga sus veces, en la cual conste la aprobación del proyecto de remodelación y/o ampliación del hotel correspondiente.*
- 3. Certificación expedida por la alcaldía municipal del domicilio del inmueble en la cual conste la aprobación del proyecto de remodelación y/o ampliación del hotel correspondiente.*
- 4. Certificación sobre la prestación de servicios hoteleros en establecimientos remodelados y/o ampliados, expedida por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.*

*<Concordancias>*

*Resolución MINCOMERCIOIT 944 de 2007*

- 5. Certificación suscrita por un arquitecto o ingeniero civil con matrícula profesional vigente en la que se haga constar la remodelación y/o ampliación realizada, cuando estas no requieran licencia de construcción y licencia de urbanismo.*
- 6. Certificación del Representante Legal y del Revisor Fiscal y/o Contador Público del contribuyente beneficiario de la exención en la que se establezca:*
  - a) Costo fiscal del inmueble remodelado y/o ampliado;*
  - b) Valor total de la inversión por concepto de remodelación y/o ampliación;*
  - c) Proporción que representa el valor de la remodelación y/o ampliación en el costo fiscal del inmueble remodelado y/o ampliado;*
  - d) Que lleva contabilidad separada de los ingresos por servicios hoteleros y de los originados en otras actividades.*

*<Doctrina Concordante>*

*Oficio Tributario DIAN 23255 de 2006*

*Concepto Tributario DIAN 31613 de 2004*

*ARTÍCULO 8o. TRÁMITE PARA OBTENCIÓN DE LA CERTIFICACIÓN ANTE EL MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Para efectos de la expedición de la certificación a que se refiere el numeral 2 del artículo 5o. y el numeral 4 del artículo 7o. de este decreto, el contribuyente deberá solicitar anualmente a la Dirección de Turismo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo la verificación de los servicios hoteleros prestados en las instalaciones de los nuevos hoteles o de los hoteles remodelados y/o*

ampliados, de lo cual se levantará un acta que será suscrita por las partes, en los términos y condiciones que establezca dicho Ministerio.

<Concordancias>

Resolución MINCOMERCIOIT 944 de 2007

*PARÁGRAFO. En relación con los hoteles que hayan sido construidos, ampliados y/o remodelados en el período comprendido entre la fecha de entrada en vigencia de la Ley 788 de 2002 y la de publicación de este decreto, los interesados deberán presentar a la Dirección de Turismo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo la solicitud a que se refiere este artículo con el fin de verificar la prestación de servicios hoteleros en las instalaciones de los nuevos hoteles o de los hoteles remodelados y/o ampliados, de lo cual se levantará un acta que será suscrita por las partes, en los términos y condiciones que establezca dicho Ministerio.*

<Concordancias>

Resolución MINCOMERCIOIT 2659 de 2003

*ARTÍCULO 9o. SERVICIOS HOTELEROS. Para efectos de la exención a que se refieren los artículos 4o. y 6o. del presente decreto, se entiende por servicios hoteleros, el alojamiento, la alimentación y todos los demás servicios básicos y/o complementarios o accesorios prestados directamente por el establecimiento hotelero o por el operador del mismo.*

<Doctrina Concordante>

Concepto Tributario DIAN 36386 de 2005

Concepto Tributario DIAN 75190 de 2004

*ARTÍCULO 10. RENTAS EXENTAS PROVENIENTES DE LOS SERVICIOS DE ECOTURISMO. Las rentas provenientes de los servicios de ecoturismo prestados dentro del territorio nacional, están exentas del impuesto sobre la renta por el término de 20 años, a partir del 1o. de enero de 2003, siempre que se cumplan los requisitos establecidos en el presente Decreto.*

<Concordancias>

Resolución MINAMBIENTEVDT 385 de 2006

*ARTÍCULO 11. SERVICIOS DE ECOTURISMO. Para efectos de la exención a que se refiere el artículo anterior se entiende por ecoturismo la definición contenida en el artículo 26 de la Ley 300 de 1996 y por servicios de ecoturismo las actividades organizadas, directamente relacionadas con la atención y formación de los visitantes en áreas con atractivo natural especial, que comprenden:*

*1. Alojamiento y servicios de hospedaje: Es el alojamiento y hospedaje prestado en infraestructura cuya construcción y operación se rige por la sostenibilidad y bajo impacto ambiental, entre otros aspectos, en el diseño, materiales utilizados en la construcción y*

mantenimiento, generación de energía, manejo de aguas residuales y residuos sólidos y uso de insumos.

2. *Interpretación del patrimonio natural: Es el proceso de comunicación diseñado para revelar significados e interrelaciones del patrimonio natural y las manifestaciones culturales asociadas a este. Este proceso puede apoyarse en infraestructura como senderos, centros de interpretación ambiental, del patrimonio, de manejo sostenible de recursos naturales y conocimiento de la naturaleza. La interpretación del patrimonio natural debe desarrollarse en infraestructuras cuyo diseño, construcción y operación se rige por la sostenibilidad y bajo impacto ambiental, así mismo los intérpretes deben estar capacitados en el conocimiento de la dinámica de los ecosistemas del área y su conservación.*

3. *Transporte: Es aquel desarrollado como parte de la actividad ecoturística en el área natural y de acceso directo a la misma, que opere utilizando sistemas y combustibles de bajo impacto ambiental sonoro, atmosférico y terrestre, de conformidad con las normas que regulen la materia.*

4. *Alimentación: Es el suministro a los visitantes de productos alimenticios elaborados o naturales cuyo origen sea local o de las zonas aledañas al área natural y que para su elaboración o producción preferiblemente utilicen métodos orgánicos o de bajo impacto ambiental.*

5. *Ecoactividades: Son aquellas diseñadas en el marco de un viaje ecoturístico para ofrecer a los visitantes recreación, debidamente coordinadas por un guía o profesional de la actividad y ambientalmente compatibles con los valores naturales del área respectiva.*

*PARÁGRAFO. Para los efectos del presente decreto se entiende por áreas con un atractivo natural especial, aquellas que conserven una muestra de un ecosistema natural, entendido como la unidad funcional compuesta de elementos bióticos y abióticos que ha evolucionado naturalmente y mantiene la estructura, composición dinámica y funciones ecológicas características del mismo y cuyas condiciones constituyen un atractivo especial.*

*<Concordancias>*

*Resolución MINAMBIENTEVDT 385 de 2006*

*ARTÍCULO 12. REQUISITOS PARA LA PROCEDENCIA DE LA EXENCIÓN EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE ECOTURISMO. Para la procedencia de la exención por concepto de servicios de ecoturismo, el contribuyente deberá acreditar el cumplimiento de los siguientes requisitos cuando la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN, los exija:*

1. *Inscripción en el Registro Nacional de Turismo, cuando la actividad sea desarrollada por prestadores de servicios turísticos, de conformidad con lo establecido en la Ley 300 de 1996 y sus decretos reglamentarios.*

2. *Certificación en la que conste que el servicio de ecoturismo prestado cumple con los fines previstos en el presente decreto para lo cual el contribuyente deberá solicitar*

anualmente la correspondiente certificación al Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial o autoridad ambiental competente, así:

a) Cuando los servicios de ecoturismo se presten total o parcialmente en áreas del Sistema de Parques Nacionales Naturales o en las Reservas Naturales de la Sociedad Civil debidamente registradas, la certificación será expedida por parte del Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial a través de la Unidad Administrativa Especial del Sistema de Parques Nacionales Naturales;

b) Cuando los servicios de ecoturismo se presten en áreas naturales protegidas de carácter municipal, regional o departamental, así como en las demás áreas con atractivo natural especial, la certificación será expedida por la Corporación Autónoma Regional o de Desarrollo Sostenible, por las autoridades ambientales de los Grandes Centros Urbanos o por las autoridades ambientales Distritales de que trata la Ley 768 de 2002 en el área de su jurisdicción respectiva. En el caso en que dichas actividades se desarrollen en jurisdicción de más de una de estas autoridades, el contribuyente podrá solicitar la certificación ante cualquiera de ellas. En este caso la autoridad ambiental deberá solicitar concepto favorable a las demás autoridades ambientales competentes en el área donde se presten los mencionados servicios ecoturísticos.

3. Certificación expedida por el Representante Legal y por el Revisor Fiscal y/o Contador Público, según el caso, sobre el valor de la renta obtenida en la prestación de servicios de ecoturismo durante el respectivo año gravable.

4. Certificación del Revisor Fiscal y/o Contador Público de la empresa en la que se acredite que se lleva contabilidad separada de los ingresos generados por la prestación de servicios de ecoturismo exentos del impuesto sobre la renta y de los ingresos originados en otras actividades desarrolladas por la empresa.

PARÁGRAFO. El Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial establecerá la forma y requisitos para presentar a consideración de las autoridades ambientales competentes, las solicitudes de acreditación de que trata este artículo.

Los Ministerios de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial y de Comercio, Industria y Turismo establecerán los criterios técnicos de las diferentes actividades o servicios ecoturísticos.

<Concordancias>

Resolución MINAMBIENTEVDT 385 de 2006

Resolución MINAMBIENTEVDT 118 de 2005

ARTÍCULO 27. RENTAS EXENTAS PARA SOCIEDADES. Las rentas provenientes de las actividades económicas a que se refiere el presente decreto estarán exentas en cabeza de la sociedad que las obtenga, con el cumplimiento de los requisitos aquí establecidos.

Las utilidades que se distribuyan a socios o accionistas por parte de la sociedad beneficiaria de la exención tendrán el carácter de ingreso no constitutivo de renta ni

ganancia ocasional, cuando dicha distribución se realice de conformidad con lo establecido en el artículo 36-3 del Estatuto Tributario. Así mismo, cuando la distribución se realice a socios o accionistas extranjeros en los términos del artículo 245 del Estatuto Tributario, la sociedad deberá expedir al beneficiario la respectiva certificación sobre la retención en la fuente practicada dentro del mes siguiente al reparto, para fines del crédito tributario a que tenga derecho en su país de origen.

ARTÍCULO 28. VIGENCIA. El presente decreto rige a partir de la fecha de su publicación. Publíquese y cúmplase.

Dado en Bogotá, D. C., a 30 de septiembre de 2003.

FERNANDO LONDOÑO HOYOS

### 3.2. IVA en el Servicio de Alojamiento a No Residentes.

#### “Bienes que conservan la calidad de exentos”

##### Art. 481 del E.T. literal e)

“También son exentos del impuesto sobre las ventas los servicios que sean prestado en el país en desarrollo de un contrato escrito y se utilicen exclusivamente en el exterior por empresas o personas sin negocios o actividades en Colombia, de acuerdo con los requisitos que señale el reglamento. Recibirán el mismo tratamiento los servicios turísticos prestados a *Residentes en el Exterior* que sean utilizados en territorio colombiano, originados en paquetes vendidos por agencias operadoras u hoteles inscritos en el registro Nacional de Turismo, según las funciones asignadas, de acuerdo con lo establecido en la Ley 300 de 1996. En el caso de los servicios hoteleros la excepción rige independientemente que el responsable del pago sea el huésped no residente en Colombia o la Agencia de Viajes”.

#### 3.2.1. Comentarios a la Norma:

Hasta el momento la exención en el iva de Servicios Turísticos, no se ha aplicado de manera generalizada por los hoteleros, situación que se presenta, unas veces por desconocimiento de la norma, y en la mayoría de los casos por temor a enfrentar a los funcionarios de fiscalización de la Dian, los cuales, también hay que decirlo, le dan una interpretación errada a la norma, sesgándose y buscando que prevalezca el cumplimiento de las metas tributarias en materia de IVA Desaprovechándose de esta manera un valioso instrumento diseñado por el mismo Estado con el ánimo de hacer más competitivo el sector turístico.



Es importante hacer claridad sobre las definiciones de los términos que le dan sustento a la norma:

### **Servicios Turísticos:**

De otra parte del análisis cuidadoso del Artículo 481 del E.T., podemos concluir que la exención del Iva, no se limita a servicios hoteleros, porque la expresión “*servicios turísticos*” tiene una connotación más amplia, entendida como toda la cadena de servicios necesaria para atender las necesidades del turista.

### **Residentes en el Exterior:**

- a) No se consideran residentes las personas naturales que no habitan dentro del territorio nacional.
- b) No se consideran residentes los extranjeros cuya permanencia en el territorio nacional no exceda de seis meses continuos o discontinuos en un período de doce meses.

### **Contrato Escrito:**

*El Contrato según el Código de Comercio.*

*Art. 864: “El Contrato es un acuerdo de dos o más partes para constituir, regular o extinguir entre ellas una relación jurídica patrimonial, y salvo estipulación en contrario, se entenderá celebrado en el lugar de residencia del proponente y en el momento en que este reciba la aceptación de la propuesta....”.*

*Según el Código Civil: “El contrato o convención, es aquel acto por el cual una parte se obliga para con otra a dar, a hacer o no hacer una cosa, aclarando que cada parte puede ser de una o de muchas personas. De todos modos el contrato es un acuerdo libre de voluntades, dirigidas a crear obligaciones, en cuya formación deben concurrir mínimo dos personas”*

*Contratos Escritos y Firmas (Art. 826 del Código de Comercio).*

*“Cuando la ley exija que un acto o contrato conste por escrito bastará el instrumento privado con las firmas autógrafas de los suscriptores....*

*Si la ley no dispone otra cosa, las cartas y telegramas equivaldrán a la forma escrita, con tal de que la carta o el original del telegrama estén firmados por el remitente, o que se pruebe que han sido expedidas por este, o por su orden”.*

***Paquete Hotelero:***

*“Conjunto de servicios turísticos que se venden al viajero por medio de las agencias de viaje, de líneas aéreas o directamente por el hotel. Por lo general, el paquete turístico comprende: transporte, alojamiento, alimentación, recreación, excursiones etc.”*

De acuerdo a lo anterior con que el servicio incluya alojamiento y alimentación, ya estamos en presencia de un paquete hotelero y se cumplirla con los requisitos previstos por la norma.

### 3.3. Otros Beneficios Tributarios

#### **Deducción por Inversión en Activos Fijos (Artículo 158-3 E.T.)**

Artículo modificado por el artículo 8 de la Ley 1111 de 2006. El nuevo texto es el siguiente:> A partir del 1o de enero de 2007, las personas naturales y jurídicas contribuyentes del impuesto sobre la renta, podrán deducir el cuarenta por ciento (40%) del valor de las inversiones efectivas realizadas solo en activos fijos reales productivos adquiridos, aun bajo la modalidad de leasing financiero con opción irrevocable de compra, de acuerdo con la reglamentación expedida por el Gobierno Nacional. Los contribuyentes que hagan uso de esta deducción no podrán acogerse al beneficio previsto en el artículo 689-1 de este Estatuto.

La utilización de esta deducción no genera utilidad gravada en cabeza de los socios o accionistas.

La deducción por inversión en activos fijos sólo podrá aplicarse con ocasión de aquellos activos fijos adquiridos que no hayan sido objeto de transacción alguna entre las demás empresas filiales o vinculadas accionariamente o con la misma composición mayoritaria de accionistas, y la declarante, en el evento en que las hubiere.

PARÁGRAFO. Los contribuyentes que adquieran activos fijos depreciables a partir del 1o de enero de 2007 y utilicen la deducción aquí establecida, sólo podrán depreciar dichos activos por el sistema de línea recta de conformidad con lo establecido en este Estatuto.

**Este beneficio por norma legal tiene vigencia hasta el año 2010; Sin embargo, es menester advertir que El proyecto de Ley 124 de Octubre de 2010, tiene dentro de sus objetivos principales la eliminación de este beneficio de nuestra normatividad.**

#### **Ejemplo de aplicación del Beneficio de la Deducción de Compra de Activos Fijos:**

El Hotel Academia, invierte en la compra de un aire acondicionado central la suma de \$230.000.000.00 más Iva de 16%

Recordemos que el IVA en la compra de activos fijos, constituye un mayor valor del activo, es decir, no hace parte como el caso de los activos movibles del IVA descontable. En este caso el Iva, se recupera vía de deducción a través de la depreciación.

Para el caso que nos ocupa, encontramos que en virtud del Artículo 158-3 E.T. se creó el beneficio fiscal consistente en que quien haya efectuado Inversiones en activos fijos productivos tiene derecho a una deducción por adquisición de activos fijos del 40% del valor del activo.

Indudablemente que la compra de un equipo de aire acondicionado central constituye un activo fijo productivo de los contemplados en la norma, toda vez que mediante él se logra uno de los factores clave del servicio de alojamiento, como lo es el confort en las habitaciones.

Código Contable	Cuenta	Naturaleza	Valor
1540	Equipo de Hoteles y restaurantes (Equipo de Aire Central)	DB	266.800.000
236540	Retención en la Fuente Por Compras (3.5%)	CR	8.050.000
220505	Proveedores Nacionales	CR	258.750.000

El contribuyente, Hotel Academia, en su declaración de renta correspondiente al año gravable de la adquisición del equipo, podrá descontar como deducción el 40% de lo invertido en dicho activo como deducción fiscal, que hará parte de la conciliación entre las partidas contables y fiscales. Para el caso que nos ocupa este contribuyente puede deducir la suma de \$106.720.000.00.

Lo que no pueden olvidar los contribuyentes es que una vez se acogen a la deducción, el sistema de depreciación a utilizar, será el de línea recta, tal como lo señala el párrafo del artículo 158-3 del E.T.; Tampoco el contribuyente podrá acogerse al beneficio de auditoría del Art 689-1 del E.T.

#### 3.4. Planeación Tributaria en Paquetes Hoteleros

Cuando el Hotel presta los servicios de “paquetes hoteleros”, bien puede, en la medida que se lo permita el precio de carta y su estructura de costos, optar por una adecuada planeación tributaria, a partir del desglose de los diferentes ítems que conforman el paquete.

Consideremos la situación del hotel que vende un paquete turístico de \$200.000.00 por persona que incluye los siguientes conceptos: Alojamiento, un desayuno, almuerzo o cena y paseo en chiva e impuestos.

Se parte de la hipótesis de que bajo este plan el hotel aloja 40.000 huéspedes al año.

**Hotel Academia**  
**Estructuración de Paquetes Hoteleros**  
**Alternativa #1**

Servicio de Alojamiento	100,000	
Servicio de Alimentación	50,000	
Servicio de Paseo en Chiva	27,586	
<b>SUBTOTAL INGRESOS</b>		177,586
Iva del Servicio de Alojamiento	10,000	
Iva del Servicio de Alimentación	8,000	
Iva del Servicio de Paseo en Chiva	4,414	
<b>SUBTOTAL IVA</b>		22,414
<b>TOTAL PAQUETE</b>		200,000
Numero de Huéspedes al año		40,000
Ingreso Anual		7,103,440,000
IVA Generado Anual		896,550,400

**Hotel Academia**  
**Estructuración de Paquetes Hoteleros**  
**Alternativa #2**

Servicio de Alojamiento	130,000	
Servicio de Alimentación	29,138	
Servicio de Paseo en Chiva	20,000	
<b>SUBTOTAL INGRESOS</b>		179,138
Iva del Servicio de Alojamiento	13,000	
Iva del Servicio de Alimentación	4,662	
Iva del Servicio de Paseo en Chiva	3,200	
<b>SUBTOTAL IVA</b>		20,862
<b>TOTAL PAQUETE</b>		200,000
Numero de Huéspedes al año		40,000
Ingreso Anual		7,165,520,000
IVA Generado Anual		834,483,200
Ahorro del Iva Anual		62,067,200
Mayor Valor del Ingreso Anual		62,080,000



## CAPÍTULO IV

# CONTROL INTERNO APLICADO A LA HOTELERIA

### Introducción

El fraude corporativo, es una realidad que va en aumento cada año, según las investigaciones de la corporación Kroll, en America del Norte y America Latina en el año 2009, el fraude aumento un 30%. Según el mismo estudio se concluyó que la recesión mundial y las crisis económicas que afectan las empresas son una causa del incremento de los fraudes, en razón a que las crisis, propician la reducción de costos y gastos y generalmente las reducciones se producen sobre las áreas de control interno, razón por la cual el control se relaja, facilitándose el fraude.

La dinámica de las nuevas tecnologías conlleva a que la información básica de la empresa y de sus procesos productivos, de mercadeo y financieros, sean almacenados en medios electrónicos, o divulgados a través de redes internas corporativas (Intranet), siendo la información susceptible de apropiación por parte de empleados inescrupulosos.

Es importante que los Gerentes y Administradores de los hoteles, antes de tomar sus decisiones de reducción de costos, analicen y evalúen en detalle, que en ocasiones el ahorro que se puede lograr con supresión de cargos o eliminación de departamentos de control interno, pueden acarrear mayores pérdidas por vía de fraudes y hurtos, que no sólo lesionan el patrimonio económico de las empresas, sino en muchos casos la imagen ante su clientela.

El sector financiero y bursátil, es el más afectado por los fraudes, lo cual no quiere decir que este no se dé en otros sectores de la economía como el sector turístico y del entretenimiento. En Colombia es más difícil llevar una

estadística de los fraudes, porque muchas empresas no denuncian sus casos y prefieren darle un manejo interno y de orden disciplinario razón por la cual no trascienden al ámbito penal.

Sin embargo es conveniente que tanto en el sector público como el privado, se tome conciencia de la importancia del fenómeno del fraude y la corrupción, en donde hemos ido escalando y ocupando lugares deshonrosos dentro del contexto mundial.

Según La Corporación Transparencia por Colombia, el último año hemos retrocedido cinco puestos dentro del escalafón mundial, esto sin conocerse los últimos escándalos gubernamentales como el de *Agro ingresos Seguro, Fondelibertad, las chuzadas del DAS, Los casos de corrupción en el INPEC en beneficio de los parapolíticos, La contratación en Bogotá, etc..etc.. etc...* Nuestra calificación a nivel mundial es de 3,7 sobre 10 (siendo 0 la calificación más baja y 10 la más alta) y nos ubicamos en el contexto Americano por debajo de países como Cana, Estados Unidos, Dominica. Chile, Uruguay, Costa Rica y Cuba entre otros.

En consecuencia, el Gobierno Corporativo y el Gobierno de lo Público deben trabajar con ahínco para superar estos dos flagelos tendientes a aumentar la productividad de las empresas y del país.

### **Objetivos del Capitulo**

Al finalizar este Capítulo, el estudiante estará en condiciones de manejar los aspectos estratégicos relacionados con los Controles Internos necesarios en los negocios Hoteleros y de Restaurantes, con el fin de lograr una adecuada protección de los activos sociales, asegurar la rentabilidad de las operaciones, prevenir el fraude de empleados y terceros, y asegurar operaciones transparentes y exitosas.

#### 4.1. Riesgo de Fraudes En El Negocio Hotelero

Toda actividad emprendida por el hombre entre ellas los negocios o el emprendimiento, tiene asociados riesgos, o sea la probabilidad de la ocurrencia de eventos adversos que pueden afectarla patrimonialmente. En lo referente al Control interno, los riesgos están asociados a los fraudes, robos y hechos de infidelidad de empleados.

Por tal razón el Control Interno en la Hotelería debe estar encaminado a evitar estos eventos que pueden afectar seriamente los resultados económicos de un ejercicio o periodo.

El control Interno es responsabilidad de la Gerencia y no se debe descuidar ni siquiera en las épocas de crisis de las empresas, porque a pesar de que estas cuenten con pólizas de seguro, si los controles son débiles o ineficientes, las compañías de seguros pueden abstenerse de atender las reclamaciones del asegurado o beneficiario.

#### 4.2. Errores de Interpretación del Control

Según Michael J. Commer<sup>16</sup> *“No podemos permitirnos el gasto que suponen los controles. Este argumento implica más bien una muestra de ingenuidad que de buen sentido comercial. Los Costos de seguridad se componen de dos elementos: El Costo de los Controles propiamente dichos y el Costo provocado por las pérdidas. No se ahorra dinero haciendo dejación de la seguridad, sino que lo contrario es lo que generalmente sucede. Así pues, el objetivo de la seguridad es reducir el costo combinado de las pérdidas y de los controles al nivel más bajo posible”.*

#### 4.3. Responsabilidad por el Control Interno

Según Rodrigo Estupiñán Gaitán<sup>17</sup> *“Control Interno es un proceso, ejecutado por la Junta Directiva o Consejo de Administración de una entidad, por su grupo gerencial y por el resto del personal, diseñado*

<sup>16</sup> COMMER, Michel J. El fraude en la Empresa Manual para su Detección y Prevención. Editorial Deusto.

<sup>17</sup> ESTUPIÑÁN GAITÁN, Rodrigo. *Control Interno y Fraudes*. ECOE Ediciones.



*específicamente para proporcionarles seguridad razonable de conseguir en la empresa las tres siguientes categorías de objetivos:*

- *Efectividad y Eficiencia en la Operaciones.*
- *Suficiencia y confiabilidad de la información financiera.*
- *Cumplimiento de las leyes y regulaciones aplicables.*

#### **4.4. Recomendaciones de Control para la Venta de Alimentos y Bebidas**

A continuación algunas recomendaciones de control para la venta de Alimentos y Bebidas:

- a) Toda pedido de clientes que se tome en el bar o restaurante, se debe soportar (documentar) con una comanda, la cual puede ser la comanda tradicional de papel o las comandas electrónicas. Si es por el sistema de papel, una copia va a la caja, una a costos y otra a la cocina o al bar.
- b) Inmediatamente el cajero recibe copia de la comanda proceda a la apertura de la cuenta en el sistema, y de igual manera procederá a alimentar la cuenta con los pedidos adicionales que se puedan presentar.
- c) El cocinero o el barman tienen totalmente prohibido tramitar pedidos sin la correspondiente comanda, este documento les da seguridad en cuanto a la cantidad y características del pedido, la hora y el orden de ingreso de los pedidos, en donde prima el sistema de los primeros pedidos en entrar, los primeros pedidos en salir, y asegura de que se abre la cuenta al cliente.
- d) Una vez concluye el consumo del cliente, de debe proceder con prontitud a la presentación de la cuenta

#### **4.5. Casos de Fraudes más frecuentes en el negocio Hotelero**

Uno de los aportes que trae este texto de Contabilidad Hotelera, es un mensaje a los Administradores, Contadores, Revisores Fiscales y Auditores con el ánimo de contribuir a la prevención de fraudes en el negocio de la hotelería. Dentro de los casos citados es posible que

abordemos situaciones de carácter universal susceptibles de ocurrir en cualquier tipo de negocio, pero también nos encontraremos situaciones que se dan de manera específica en los Hoteles y Restaurantes.

#### 4.5.1. El huésped Estafador

Es aquel huésped que llega al hotel con la firme intención de defraudarlo, ya sea por medio de una tarjeta robada, de un voucher falso o de artimañas que permitan evadir las políticas del hotel.

Por ejemplo, el huésped que llega sin reserva previa (ventas de walk-in) y cuando se le solicita un depósito en efectivo para garantizar su estadía, dice que sólo tiene la mitad de la cantidad solicitada, pero que no hay problema, pues ese mismo día se registrará su esposa que es quien trae el efectivo para cancelar la cuenta. Si el recepcionista accede a las pretensiones del huésped, está alojando a un cliente con altas probabilidades de cometer fraude a la empresa, porque va a tener una cuenta abierta con consumos ilimitados de comida y licor por un día, cuando la administración tome medidas, ya puede ser demasiado tarde.

#### 4.5.2. Recomendaciones para contrarrestar el Fraude

Los huéspedes sin reserva deben cancelar la totalidad del depósito que tenga establecido el hotel de acuerdo a su políticas internas. No es recomendable dejar vouchers de tarjetas de crédito abiertos y firmados por el cliente, lo ideal es que en el check in, se pase la tarjeta por el valor total del depósito. El riesgo está en que el huésped a su registro puede contar con los fondos suficientes para cubrir sus gastos de hotel, pero si antes del check out, se va de compras o de rumba, o si es víctima de un fraude, al momento de su salida, su saldo puede estar seriamente mermado.

Por políticas de la empresa, tampoco es conveniente conceder avances en efectivo sobre tarjetas de crédito, se asume un riesgo muy alto cuando la tarjeta resulta robada o clonada.

#### 4.5.3. Pago de Reservas de huéspedes en Efectivo

El Efectivo se debe recibir en las instalaciones del hotel, expedir el respectivo comprobante de Depósito de Reserva en donde se especifican claramente el nombre del huésped, la fecha de llegada y fecha de salida. En el sistema debe estar habilitada una caja del Departamento de Reservas, los ingresos se deben enviar en su respectivo “sobre de remisión de efectivo” y controlados diariamente por la tesorería del hotel.

El riesgo es que se reciba el efectivo de una Reserva que será utilizada dentro de treinta días, habiendo un margen de tiempo prudencial para utilizar el servicio, el funcionario encargado de Reservas, disponga del dinero por un tiempo, y luego cuando falten, por citar un ejemplo, cinco días para la utilización de la Reserva, ingreso el efectivo como si lo hubiese recibido en esa fecha.

#### 4.5.4. Reservaciones pagadas con Cheque

Al igual que las Reservaciones pagadas en efectivo, se debe elaborar el respectivo Comprobante de Depósito, el cheque se debe introducir al respectivo “Sobre de Remisión de Efectivo” y afectar el movimiento de los ingresos de la fecha, para ser verificado en la tesorería al día siguiente. En este caso hay que tener en cuenta que el cheque este girado a favor del hotel, que coincidan las cifras en letras y números, que la fecha corresponda a la actual y que no presente errores o enmendaduras.

Importante, no se deben admitir Reservas canceladas con cheques consignados en fines de semana para ser utilizados durante el mismo fin de semana, pues no existe la posibilidad de que el cheque haga canje, configurándose una alta probabilidad de fraude por este medio.

#### 4.5.5. Reservas Pagadas con Transferencia Bancaria

En este caso, quien haya realizado la reserva, debe informar al hotel enviando una copia de la transferencia. Una vez recibida esta copia en el Departamento de Reservas, este será el soporte para elaborar el respectivo comprobante de Depósito de Reservas. Aquí es necesario que El tesorero del Hotel verifique si realmente la transferencia bancaria ha sido abonada a la cuenta del hotel en la fecha indicada en la copia de la transferencia bancaria.

#### 4.5.6. Reservas Pagadas con Tarjeta de Crédito

Las Reservas pagadas con tarjeta de crédito, se deben tomar todas las precauciones de las que se toman cuando se recibe un pago con tarjeta de crédito en el hotel, es decir, identificar al tarjetabiente con su cedula de ciudadanía, extranjería o pasaporte según el caso. Todas las transacciones deben realizarse por medio vouchers manuales.

#### 4.5.7. Riesgos asociados a los depósitos de Reservas

- a) Que el depósito se realice con cheque que carezca de fondos suficientes, que se gire sobre cuenta saldada, que tenga errores en su elaboración que den origen a la devolución. Por lo cual es demasiado riesgoso recibir pagos de reservas con cheques, que han de ser abonados inmediatamente a la cuenta del huésped, porque el hotel sólo se entera de la devolución transcurridos dos tres después de la consignación.
- b) Que el depósito se reciba con tarjetas de crédito robada, o clonada, lo cual en el futuro puede dar lugar a la anulación de la operación con la correspondiente perdida para el Hotel.
- c) Otro riesgo que implican los pagos con tarjetas, es que el huésped, decida retirarse antes de cumplir el número de las noches y días reservados, y solicite que se le haga devolución de los saldos a su favor, en este caso, si la tarjeta es robada o clonada, y si el hotel hace

devolución en efectivo, entonces sufrirá un doble perjuicio, porque además de prestar un servicio gratis, estará desembolsando dinero a favor del defraudador.

- d) En el caso del pago con transferencias bancarias, es necesario verificar que dicha transferencia en realidad haya sido abonada a una cuenta del hotel y por el valor realmente depositado, porque al momento de enviar las copias de las transferencias y consignaciones, se pueden hacer montajes en número de cuentas y valores, se han dado casos en donde se deposita realmente a la cuenta del Hotel \$5.000 y por medio de un montaje se hace creer que se le ha depositado por ejemplo la suma de \$5.000.000 o cualquier otra cifra.

Una poderosa herramienta para evitar los fraudes antes citados, es la conciliación diaria, perfectamente viable en nuestros tiempos con los avances de la banca y con la posibilidad de su acceso por vía Internet por parte de funcionarios autorizados.

#### **4.5.8. Riesgos de los cargos desde el Front Office**

Los cargos del Front office como alojamiento, impuestos, alimentación incluida dentro de los planes, seguro hotelero, llamadas telefónicas, deben estar perfectamente parametrizadas, de tal manera que se minimice el riesgo de error.

El riesgo se presenta a través de las transferencias entre habitaciones, porque estas si no están soportadas y debidamente auditadas, son un medio que propicia el “jineteo”, porque se pueden transferir cargos que no corresponden a la habitación afectada, que posteriormente será cancelada en efectivo, apropiándose del mismo, si el huésped en su afán del check Out, no revisa adecuadamente su cuenta, después que el huésped se retira del hotel, se anula la transferencia y el cajero se apropia del efectivo.

Este riesgo se contrarresta cuando se establece la política de que inmediatamente se retira el huésped del hotel, inmediatamente se cierra su cuenta, se genera la factura, y no debe existir ninguna opción o posibilidad de que la misma sea modificada.

#### 4.5.9. Servicio de Cambio Moneda Extranjera a Huéspedes

Los hoteles generalmente proporcionan el servicio de cambio de moneda extranjera a los huéspedes alojados en su hotel, este servicio, le genera al hotel un beneficio por diferencia en cambio, porque las divisas se pagan a un precio menor al que posteriormente el hotel, las negocia con los bancos. Este diferencial se justifica toda vez que el hotel incurre en gastos administrativos y debe inmovilizar efectivo únicamente para atender este servicio.

El riesgo de fraude en esta operación está en que las divisas que se le cambian a los huéspedes, el cajero del hotel no reporte la operación, puede negociarlas en el mercado negro, y la diferencia en cambio queda en poder del empleado y no del hotel.

Este riesgo se contrarresta con una efectiva auditoria sobre los ingresos por cambio de divisas a huéspedes, destinando un fondo específico para tal fin, y reponiéndolo de manera periódica.

Otro riesgo a considerar en la prestación de este servicio es que la moneda extranjera (Dólares, Travelers Cheques y Euros) sea falsa y no se cuente con la capacidad para detectarlos.

A continuación algunas recomendaciones en el manejo de Travelers Cheques<sup>18</sup>,

<sup>18</sup> [www.americanexpress.com](http://www.americanexpress.com).

Los productos de la familia de los American Express® Travelers Cheques se emiten en diversos diseños, divisas y denominaciones. Con el objeto de proteger a los usuarios y a su Establecimiento, los Cheques han sido diseñados con ciertas características de seguridad, al igual que las divisas: el retrato del Centurión y el ícono holográfico facilitan el reconocimiento de los Cheques, mientras que la filigrana y el hilo de seguridad ayudan a prevenir el uso fraudulento.

Si posee alguna duda acerca de un American Express Cheque-Secure Funds, Travelers Cheque o Cheque de Regalo que acepte, comuníquese al Centro de Autorizaciones de Travelers Cheques al [0-800-444-0991](tel:0-800-444-0991), las 24 horas:

### Travelers Cheques en dólares estadounidenses

Los usuarios deben firmarlos inmediatamente en el espacio superior izquierdo, en el momento de la compra. Al utilizar los Travelers Cheques, el usuario debe contrafirmarlos en el espacio inferior izquierdo mientras la persona que lo recibe sigue el procedimiento de "Observe y Compare".



#### Denominaciones disponibles

20, 50, 100, 500, 1.000

Color: Azul oscuro, con un fondo de color

Frente: azul turquesa.

Dorso: Morado, con azul en el centro.

### American Express Cheques-Secure Funds en dólares estadounidenses

Al momento de comprar los American Express Cheques-Secure Funds\*, los usuarios deben firmarlos inmediatamente en la esquina superior izquierda (línea donde se indica la frase "When countersigned below with this signature"). Al utilizarlos, deberá volver a firmarlos en el espacio inferior izquierdo (línea donde se indica la frase "Countersign here in presence of person cashing") mientras la persona que lo recibe sigue el procedimiento de "Observe y Compare".



#### Denominaciones disponibles

50, 100, 500, 1.000

Color: azul oscuro, con un fondo

Frente: de color azul turquesa.

Dorso: morado, con azul en el centro.

\* El American Express Cheque-Secure Funds es producto cheque de viajero emitido por American Express Travel Related Services Company, Inc

### American Express Cheques-Secure Funds en dólares estadounidenses

Los Cheques de Regalo se entregan al usuario final (quien los recibe de regalo) sin firmar. Esta persona debe firmarlos inmediatamente en el espacio superior izquierdo, y al momento de utilizarlos, contrafirmarlos en el espacio inferior izquierdo, mientras la persona que recibe el Cheque sigue el procedimiento de "Observe y Compare".



#### Denominaciones disponibles

10, 25, 50, 100

Color: Frente: negro y dorado.

Dorso: negro y dorado.

### Travelers Cheques en euro

Para el uso y la aceptación de los Travelers Cheques en euro, se sigue el mismo procedimiento que para los Travelers Cheques en dólares.



#### Denominaciones disponibles

50, 100, 200

Color Frente: violeta, azul, y verde.

Dorso: violeta, tornándose azul hacia el centro.

American Express garantiza el pago de los Cheques siempre y cuando las firmas sean razonablemente similares. No hay necesidad de presentar otra identificación. Si las firmas no coinciden, si sospecha acerca de la autenticidad del Cheque o si tiene preguntas en general, antes de completar la transacción, llame a nuestro Centro de Autorizaciones al 0-800-444-0991, las 24 horas.

#### 4.5.10. Riesgos de los Cargos desde los Puntos de Venta

Los Puntos de ventas, generan ingresos por la venta de servicios incluidos en planes o paquetes y ventas no incluidas en planes, sobre ambos tipos o



modalidades de ventas, hay que mantener un control estricto para evitar el fraude.

Es frecuente que durante su estadía en el hotel algunos de sus huéspedes con la alimentación incluida en los planes, no la tomen, dejando la posibilidad a los cajeros y meseros para que ventas directas realizadas a otros clientes, y canceladas en efectivo, se registren con cargo a huéspedes cargando dichos valores a una habitación con paquetes, cuyo huésped no haya tomado la alimentación, y apropiándose del efectivo.

Cuando intervienen en colusión, el cajero, el mesero y el cocinero, pueden venderse platos en efectivo, cuyo registro se omite en la caja de parte del cajero, luego se apropian del efectivo y lo distribuyen entre los partícipes del ilícito.

#### **En el caso de la venta de bebidas:**

- a) Permitir los meseros, barmans y capitanes que los clientes consuman bebidas propias introducidas al negocio, no cobrándoles el descorche, y recibiendo una buena propina del cliente.
- b) Cuando se despachan las bebidas por tragos, estos no se sirven completos de parte del barman y al final de la noche registran sobrantes que pueden vender a clientes que paguen en efectivo, no registrando la venta y repartiéndose la suma recaudada. Es importante que se hagan inventarios diarios a los bares, investigando y sancionado severamente los sobrantes y faltantes en estos puntos de ventas, porque ambas situaciones denotan riesgos potenciales de fraude.

#### 4.5.11. Recomendaciones generales en los pagos con Tarjeta de Crédito y/o Débito

A continuación hallaremos las recomendaciones más importantes realizadas por Incocredito.<sup>19</sup>

1. Solicite junto con la tarjeta el documento de identificación del tarjetahabiente y verifique las características de seguridad de la tarjeta y la cédula, los datos y la vigencia. La tarjeta debe estar firmada, si no es así, solicite al cliente que lo haga.



FUENTE INCOREDITO

2. Verificar en el momento de la digitación en el datáfono los últimos cuatro números de la tarjeta.



FUENTE. INCOREDITO

3. Verifique durante la transacción en el comprobante y con tarjeta en mano los últimos cuatro dígitos. Recuerde, los números no pierden su brillo.

<sup>19</sup> <http://www.incocredito.com>

4. Revise los cuatro últimos números de la tarjeta contra los que aparecen en el comprobante. Si tiene dudas por el realce y brillo también verifique los que aparecen en el panel de la firma.
5. Compare la fecha de vencimiento en el comprobante contra la de la tarjeta de crédito.



FUENTE. INCOREDITO

6. Valide que la franquicia (Visa, MasterCard, Diners Club, American Express) coincida con los que se observan en la tarjeta.
7. Constate que la firma en el comprobante coincida con la firma en el panel de firma de la tarjeta. Siempre y sin excepción, haga firmar por el tarjetahabiente el comprobante de venta en su presencia.



FUENTE. INCOREDITO

8. Certifique que el tipo de tarjeta que recibió sea el mismo que aparezca en el comprobante: crédito - CR, débito - DB y cuenta corriente - CC. Si no coincide la información, ponga el hecho en conocimiento de la administración.

#### 4.5.12. Riesgos en las Compras:

##### **Riesgo de Precios:**

Que no se compre a los mejores precios y con la calidad esperada, con el fin de beneficiar a un solo proveedor, y que este a su vez retribuya vía comisiones al Jefe de Compras.

Este Riesgo se contrarresta, haciendo cotizaciones al azar con otros proveedores, solicitando muestras y abriendo licitaciones; no se debe caer en la rutina de “casarse” con un solo proveedor.

##### **Riesgo de Colusión del Proveedor con el Recibidor de Mercancías:**

Este evento se da cuando el proveedor, factura cantidades de acuerdo a lo solicitado en la orden de compra, pero, despacha cantidades menores, las cuales son avaladas por el Recibidor de Mercancías como si hubiese ingresado al hotel o restaurante todo lo facturado. Este riesgo se contrarresta con la ejecución de Inventarios Periódicos diarios, semanales, quincenales o mensuales.

#### 4.5.13. Otras Modalidades de Fraude Empresarial

##### **En el manejo de efectivo.**

##### **Adulteración de Transacciones canceladas por Caja Menor:**

Se presenta cuando por ejemplo la compra o el servicio, se paga digamos por \$5.000.00, pero se altera la cantidad en letras y números y en vez de \$5.000.00, se anota \$50.000.00, obteniendo un reembolso por un valor superior al real y apropiándose del excedente.

##### **Recibos Provisionales:**

Estos recibos facilitan el jineteo con el efectivo y su razón de ser es cuadrar el fondo de caja con una partida que normalmente no tiene ningún soporte de un derecho real a favor del hotel, utilizan rubros como gastos diversos.

**Dobles Reembolsos:**

El encargado de la tesorería debe ser muy cuidadoso de no incurrir en pagos de reembolsos doblemente, pero soportados con un único documento, del cual se saca copia, quedando el original en un reembolso y la copia de la factura en otra, en consecuencia se produce un doble pago, sobre un único documento. Se recomienda abstenerse de autorizar reembolsos teniendo como soportes copias o fotocopia de facturas.

**Sustitución de Efectivo por Tarjetas o Cheques:**

Por política o norma general, los recaudos deben pasar a la tesorería en la misma forma y especie recibida de los huéspedes, es decir si el huésped pagó su cuenta en efectivo de la misma manera debe llegar el importe del pago a la tesorería. Porque es posible que a un huésped que canceló con tarjeta de crédito o débito se le pasa su tarjeta doblemente por el datafono aduciendo “problemas de conexión” o “transacción abortada”, y luego con ese valor cobrado de más al huésped, cuando otro cliente paga en efectivo, el paso a seguir por el cajero es apropiarse del efectivo y reemplazarlo por la tarjeta de crédito y/o débito, obtenida de manera irregular del huésped anterior.

Normalmente el cajero, piensa que no le está haciendo ningún daño a la empresa, pues el dinero apropiado sale del huésped. En realidad estos funcionarios deshonestos si le hacen daño a la empresa, porque una vez se descubre el ilícito, lo que más sufre es la imagen de la empresa.

Esta clase de conductas, las tipifica el código penal colombiano bajo la denominación de “Hurto Agravado por la Confianza”. Art. 241, numeral Segundo.

**Consignaciones Adulteradas:**

Es una modalidad mediante la cual, cometiendo colusión varias personas encargad de la tesorería, la contabilidad y las conciliaciones del hotel, acuerdan alterar el valor de las copias de las consignaciones, generalmente mediante montaje de documentos escaneados y sellos falsos, agregando ceros a la derecha de una cantidad consignada realmente. Ejemplo se consignan \$1.000.00, y se bajo esta modalidad se le agregan tres (3) ceros para que en los libros se contabilice \$1.000.000.00. Es una modalidad de detectar fácilmente mediante las conciliaciones bancarias, pero si en el hotel actual en colusión varias personas, el fraude se puede mantener por el tiempo suficiente como para apropiarse de fuertes sumas de dinero.

**No entrega de facturas de contado a los clientes.**

Cuando los empleados que cometen fraude, actúan en colusión (cajeros, meseros y cocineros), muchos veces se aprovechan de la prisa de sus clientes, le dejan de entregar las facturas correspondiente a una venta de contado, mantienen la factura en su poder y cuando otro cliente consume un menú de igual precio, presentan la factura retenida del otro cliente, el dinero no ingresa a la caja y se lo reparten entre los partícipes.

**Consumos de Alimentación y Bebidas incluidas en planes.**

Los hoteles que combinan en sus ventas planes de “Todo Incluido”, con los planes que solo incluyen el alojamiento, presentan un alto riesgo de apropiación de parte de meseros y cajeros aprovechando las debilidades de control interno.

Es frecuente que clientes que no cuentan con alimentación y bebidas incluidos dentro de la tarifa, consuman y cancelen en efectivo un trago o un menú, que el mesero y el cajero, se apropien del efectivo y aprovechen los créditos a favor de huéspedes con planes que no consumieron su

alimentación en el hotel y se cargue a dichas cuentas, haciendo pasar los consumos como si fueran de “planes con alimentación y bebidas incluidas”. La manera de contrarrestar este tipo de fraudes, es ejerciendo un control estricto sobre esta clase de planes, estableciendo un horario de consumos para las diferentes comidas y cerrando inmediatamente los créditos o vouchers no utilizados.

Otro medio que facilita este tipo de fraude es el de los huéspedes con derecho a alimentación y bebidas que en su último día de estadía no las consumen, quedando disponibles para que puedan ser utilizadas por otro cliente que paga en el hotel.

### **Cargos “errados”**

Otra forma de fraude muy común son cargos “errados”, producto de errores intencionales, Por ejemplo: Pedro Ortiz, es huésped de la habitación 1003, consume en el restaurante, cancela su cuenta en efectivo o en tarjeta de crédito. El Cajero por un “error voluntario”, carga el consumo a la habitación 1103, y se apropia del efectivo. En el evento de que el pago sea con tarjeta de crédito guarda la tarjeta hasta que entre una cuenta cancelada en efectivo y reemplaza este por la tarjeta, apropiándose. Si esta última cuenta es por un valor superior, no importa porque utiliza la tarjeta como un medio de pago parcial.

La única manera de contrarrestar este tipo de fraudes es a través de un fuerte control interno con acciones específicas sobre los pagos en efectivo, con tarjetas de crédito y los consumos que correspondan a “Todo Incluido”

### **Auto-préstamos.**

Se presenta esta Clase de fraudes cuando funcionarios autorizados, proceden a colocar vales o cheques personales en la tesorería del hotel y de manera continua solicitan a tesorería que los cheques no se consignen o actualizar de fechas a los vales, para que siempre aparezcan vigentes, bajo

este mecanismo, el funcionario, puede disfrazar auto-préstamos por largo tiempo.

Importante que se establezcan políticas de control interno estrictas con el uso de vales o de cambio de cheques personales de funcionarios del hotel.

### **Incrementos de Gastos de Viaje y Representación.**

Este es un fraude realizado a través de facturas falsas o expedidas a favor de un tercero, o aumentado su importe en colusión con el prestador del servicio.

Es importante que el Contralor o Auditor Interno, centren su atención en los detalles de los consumos de los gastos de viaje, como: Consumos de licor en el minibar, bar o discoteca del hotel; el número de comensales teniendo en cuenta el número de personas que viajan; Que las compras de bienes o servicios en términos generales guarden relación lógica y objetiva con los fines del viaje; que las facturas cumplan con la normatividad fiscal vigente; que no estén alteradas o enmendadas.

### **Falta de legalización de Anticipos.**

Cuando se conceden anticipos a funcionarios para gastos de viajes o para compras específicas, estos deben ser legalizados oportunamente, es decir una vez se produjo la compra o una vez el funcionario regresa del viaje o misión encargada por la empresa. La dilación en la justificación de este tipo de gastos es un factor que puede propiciar fraudes, sobre todo cuando la cuantía del anticipo es representativa, y realmente no se incurre en gastos mayores, quedando el efectivo a disposición del funcionario para que este lo maneje a su antojo, devolviendo el dinero tardíamente, cuando este debía ser incorporado a la tesorería del hotel.



### **Manejo de Tarjetas de Crédito Corporativas:**

Sobre el uso de las tarjetas de crédito corporativas se debe mantener un estricto control. Generalmente son expedidas para el uso de los altos ejecutivos de los hoteles, para atender los pagos de alojamiento, tiquetes aéreos, gastos de representación ect. El control interno de la empresa debe velar a través de una verificación exhaustiva de los soportes que las tarjetas corporativas se usen para los fines que fueron instituidas.

### **Fraudes a través del pago de Nómina.**

El pago de la nomina a través de los medios electrónicos debe ser correctamente auditados, por este medio se pueden generar fraudes de naturaleza continua por parte del funcionario encargado de la nomina, utilizando novedades ficticias como vacaciones, horas extras, bonificaciones, comisiones, recargos etc. El funcionario de manera dolosa y en colusión con otros empleados puede inflar los pagos de manera ficticia y repartirse el beneficio, sin que se detecte sino después de pasado el tiempo.

### **Doble Pago a Proveedores.**

Es aquella situación anómala, al interior del Hotel, en donde para materializarla es necesaria la colusión de varios funcionarios y un débil Control Interno. Se presenta cuando con un mismo documento soporte (factura, orden de compra, comprante de ingreso de mercancías), se ampara un pago que ya le fue realizado al proveedor. Puede presentarse o no la intervención del proveedor. Una vez aprobado el pago, los artífices del fraude, activan los mecanismos para reclamar el cheque mediante órdenes falsas o lograr la canalización de la transferencia a la cuenta de otra persona.

Es importa que el hotel adopte todos los mecanismos de control para que las facturas y órdenes de compra una vez canceladas, el documento se

identifique o anule con un sello, para que no pueda volver a utilizarse en otro pago posterior.

### **Falta de Oportunidad en las Conciliaciones.**

Las conciliaciones bancarias son las herramientas más efectivas para detectar fraudes en las cuentas bancarias o de ahorro de la entidad, pero estas conciliaciones deben gozar de la característica de la oportunidad. Con los medios tecnológicos con que contamos actualmente (Internet, consultas en línea) , las conciliaciones bancarias deben ser diarias, para que le reporten a la administración la utilidad que de ellas se espera. De igual manera la administración no debe ahorrar en recursos destinados a esta importante actividad, es mejor contar con un empleado dedicado a ella, haciendo algunas actividades complementarias a la de conciliar.

### **Venta de la Información de las Tarjetas de Crédito.**

Los avances tecnológicos utilizados para la apropiación de información contenida en las bandas magnéticas de las tarjetas de crédito o debito, permite que cuando el Hotel o Restaurante tiene empleados deshonestos en el área de cajas y recepción, puedan copiar información de las tarjetas y venderlas a redes organizadas dedicadas al fraude y clonación de tarjetas.

La forma de contrarrestar este tipo de fraudes, es dotando al establecimiento hotelero de datafonos inalámbricos que permitan efectuar las transacciones en presencia del cliente y que estos nunca pierdan de vista el plástico de su tarjeta durante el proceso de pago de su cuenta.

### **Manejo Irregular de las Cuentas Por Cobrar.**

Con las cuentas por cobrar, se pueden presentar varias modalidades de fraudes.

- **Jineteo:** El encargado de las cuentas por cobrar cuando recibe pagos en efectivo, se apropia del mismo, genera recibos de ingresos de

carácter provisional o falso, que acrediten el pago del cliente. Más adelante cuando otro cliente cancela en efectivo, aplica dicho pago al primer cliente, quedando la cuenta de este último vigente en la contabilidad, y así sucesivamente hasta cuando el fraude es detectado.

La forma de contrarrestar este tipo de fraudes es mediante fuertes controles a la cartera y haciendo circularizaciones periódicas al azar de saldos de cartera. Evitando los Recibos de Ingresos “Provisionales”, y que el aplicativo o software, actualice inmediatamente la cartera con la contabilidad.

- **Fraudes por Transferencias Bancarias:** En ausencia de fuertes controles internos, es posible que el funcionario encargado de la cartera, mediante procesos de escaneo de alta tecnología, cambie el número de la cuenta autorizada para los recaudos de cartera y anote otra cuenta correspondiente a personas o empresas ficticias, apropiándose de los pagos. En estos casos el fraude sólo se detecta cuando el cliente reclama o en una circularización de saldos expresa su inconformidad. Este tipo de fraudes, es de doble vía, puede presentarse a partir de funcionarios del hotel o de la empresa pagadora, buscando también su propio beneficio económico.

Se recomienda que a pesar de que en el cuerpo de las facturas aparezca impreso el número de la cuenta y la entidad bancaria a donde consignar los pagos, preferiblemente se obtenga de las empresas una autorización por escrito firmada solo por el Representante Legal de la empresa, acompañada del respectivo certificado de existencia y Representación Legal de la Cámara de Comercio respectiva.

### **Manejo Irregular de Inventarios.**

A través del manejo irregular de los inventarios, se pueden presentar situaciones en las cuales, funcionarios del hotel actuando en colusión con otros empleados o con proveedores, se apropien de productos de la

empresa, cuadrando los saldos de inventarios. Esta situación se presentando cuando los “faltantes” o “sobrantes”, no son investigados y el responsable por almacén cuenta con autorización para efectuar ajustes a los saldos de inventarios. Cuando ello sucede se deja una puerta abierta para la comisión de fraudes.

Otra situación que se puede presentar es que el funcionario encargado del “Recibo de Mercancías”, en colusión con el proveedor y el almacenista, haga el ingreso por cantidades diferentes (mayores) a las realmente recibidas, generándose un pago de lo “No debido” al proveedor y luego dividiéndose los beneficios entre los involucrados.

La forma de prevenir el fraude es a través de:

- Toma física de Inventario al azar de manera sorpresiva.
- Actualización permanente de la información de entradas y salidas de inventarios.
- Contabilización inmediata (previa autorización del superior del funcionario de almacén) de las mercancías dadas de baja por deterioro u obsolescencia.
- Evitar el ingreso de personal autorizado al almacén.
- Estricto Control sobre la mercancía retirada del almacén por funcionarios diferentes al Jefe de Almacén como los Ejecutivos en Turno.
- Investigación exhaustiva de los sobrantes o faltantes de almacén.
- Restricción al Jefe de Almacén de la opción de “ajustes de existencias”, del software de Inventarios.

### **Pagos con Tarjetas de Crédito Clonadas.**

Primer paso: Solicitar el documento de identidad y la tarjeta. El documento de identidad no se debe devolver hasta finalizada la transacción. Cuando el datafono arroje el comprobante de venta se verifica tanto la fecha de vencimiento, como el nombre que aparezca al final de este con la fecha de

vencimiento y los nombres de la tarjeta. Verificar que la tarjeta no tenga alteraciones de ningún tipo.

Con las ventas no presenciales estamos expuestos a muchos fraudes (como la mayoría de las transacciones son provenientes del exterior, generalmente después de un tiempo de seis meses o más, es cuando se detecta el fraude), por esto cada Hotel ha elaborado sus propios procedimientos de control interno para manejar este tipo de situaciones.

Una forma de contrarrestar el fraude, es que cuando el cliente potencial nos contacte para hacer la reserva y nos dice que quiere hacer el depósito con su tarjeta, le solicitemos que nos envíe vía internet o fax los siguientes documentos: Copia de su documento de identidad (pasaporte o cedula), fotocopia de su tarjeta por ambas caras, dirección teléfonos. Y lo más importante no aceptamos que cancele toda su estadía solo la primera noche, porque es posible que el cargo sea rechazado, caso en el cual el fraude se reduce al valor de la primera noche.

#### **Fraude en Vacaciones / turismo Online:**

Una forma de defraudar a los viajeros, es venderle un lujoso paquete vacacional a un precio ridículamente bajo pero la realidad es que le mienten respecto al paquete de viajes. Resulta ser que el paquete sólo ampara algunos servicios básicos diferentes y de menor calidad a los originalmente ofrecidos.

En este caso el estafador es el vendedor del paquete, de quien deben cuidarse los hoteles, pues este tipo de maniobras fraudulentas, perjudican la imagen de la empresa.

#### **Fraude con consignaciones falsificadas.**

Una medida de prevención de fraudes en el negocio hotelero, se basa en la política de no recibir depósitos de reservas en cheques, porque mientras se

da el canje bancario, transcurren alrededor de tres (3) días, para que definitivamente la consignación quede abonada o el cheque sea rechazado por las diferentes causales previstas por el sistema bancario.

El defraudador a sabiendas de esta política de la empresa realiza la consignación del cheque girado sobre cuenta con fondos insuficientes, una vez con el sello del banco, se cuida de escanear el documento y reemplazar el encabezado de la consignación por aquellas que se identifican como **“Consignación en Efectivo”**

El Defraudador, remite la consignación por fax o correo electrónico al hotel, en donde se verifican los datos de la consignación; se comprueba que existe una consignación que coincide en datos de fecha, valor, ciudad, sucursal etc. Ante lo cual queda autorizada la operación bancaria, la cual generalmente se hace un día viernes para que el huésped se pueda alojar durante el fin de semana.

Después de transcurridos los días del canje bancario, el hotel es notificado de la devolución de un cheque generalmente por la causal de “fondos insuficientes”, con lo cual queda perfeccionado el fraude, pues el huésped ya ha hecho check out, y no hay forma de ubicarlo, porque la información que reportó en la tarjeta de registro hotelero, es falsa.

### **Fraudes de Funcionarios del Sector Público.**

Existen funcionarios públicos muy recursivos en el aspecto de relaciones públicas, que se ganan la confianza de gerentes o funcionarios de los hoteles, una vez han cumplido con este cometido, proceden en compañía de amigos o parientes a realizar fuertes consumos en el hotel, con el argumento de que le envíen la cuenta a la oficina para el desembolso correspondiente.

Situación que no corresponde a la realidad, pues esta no es la forma de contratación de las entidades públicas. Las entidades del sector oficial

formalizan los consumos de sus funcionarios o eventos a través de contratos, los que previamente tienen asignada una partida presupuestal.

### **Manejo Fraudulento de la Propina**

Es un tipo de fraude mediante el cual los empleados se aprovechan de los controles laxos en el reparto de la propina. Funciona en colusión entre el funcionario encargado de la distribución de la propina por el sistema de puntos. Mediante esta modalidad se falsean los porcentajes que les corresponden a los empleados favoreciendo a uno o varios, en detrimento del ingreso de los demás. Los empleados beneficiados de manera fraudulenta, le devuelven un porcentaje del beneficio al encargado de administrar la propina. El fraude solo se advierte porque empleados acuciosos de sus cuentas generalmente denuncian el ilícito.

### **Fraude por el no cobro del Descorche**

En ocasiones, llegan clientes VIP al bar o la piscina, portando botellas de licor, estos clientes que conocen ampliamente del funcionamiento de los hoteles, les ofrecen generosas propinas a los meseros o capitanes a cambio de que no les cobren el descorche.

El funcionario que se presta para el fraude, al momento de ser indagado por un funcionario de más rango del porque no se le ha cobrado el descorche al cliente, generalmente argumenta que el cliente además de ser VIP, es amigo del gerente, y que dicho tratamiento ya fue autorizado por gerencia. Ante estas conductas sospechosas, es conveniente validar la información hasta con la gerencia de ser posible, porque en ocasiones las demostraciones de opulencia e importancia del cliente, sólo se quedan en meras apariencias.

### **Ventas de productos olvidados por el huésped.**

Es un fraude que se presenta con más frecuencia en el área de alimentos y bebidas: consiste en que los huéspedes consumen licores y cervezas del minibar o los traen del supermercado, en ocasiones pueden quedar botellas llenas o medias que el cliente abandona al retirarse del hotel. Esta circunstancia es aprovechada por las camareras, quienes en colusión con los meseros o barman del hotel, logran formar pequeñas “bares paralelos” de licores dentro del hotel, en ausencia de controles internos adecuados, el barman o mesero cuando es requerido por un servicio de bebidas de parte de los clientes, vende el licor acopiado en los “bares paralelos”, dejando la cuenta sin registrar en el sistema y apropiándose del efectivo producido.

Si el huésped, no paga en efectivo, se hace jineteo con las cuentas, hasta que ingrese un pago en efectivo y pueda ser compensado.

También es frecuente que los huéspedes dejen olvidados objetos como prendas personales, cámaras, libros etc. Por políticas de control interno, es recomendable que dichos objetos se entreguen inmediatamente al Ama de Llaves, quien levantará un acta para documentar el hecho y hacerle seguimiento. Los productos una vez inventariados, deberán pasar a una bodega especial de “Objetos Olvidados”, si la cuantía e importancia de los objetos lo ameritan, se contacta al huésped, para que autorice el envío a su ciudad de origen, normalmente estos envíos se realizan bajo la modalidad en que el cliente paga el valor del porte; Si al cabo de un tiempo prudencial dichos objetos no son reclamados, el hotel puede disponer de los mismos donándolos a sus empleados (normalmente a quien reportó el hallazgo) o a entidades de beneficencia como asilos, casas de beneficencia, escuelas públicas y otros.



## CAPÍTULO V

### LEGISLACION APLICADA AL NEGOCIO HOTELERO

#### Introducción

Hoy en día la vigilancia y control de los Hoteles está en cabeza del Ministerio de Industria Comercio y Turismo, quien es la entidad estatal encargada de fijar las políticas y los derroteros del Turismo a nivel nacional e internacional.

Los Hoteleros en la defensa de sus intereses se han agremiado a través de entidades como Cotelco, y otros gremios del sector.

Los Hoteles interactúan y se complementan de otros actores de primerísimo nivel para prestar sus servicios, hablamos de las aerolíneas y de las agencia de viaje, estas ultimas agremiadas en Anato

A pesar de la Gran importancia y contribución del negocio hotelero a la economía nacional, la regulación de este tipo de negocios siempre fue muy pobre, en la legislación civil y comercial se encuentran menciones muy escasas y dispersas sobre el tema, a continuación un recuento detallado de la normatividad turística.

#### Objetivos del Capitulo

Al finalizar el presente Capitulo, el estudiante estará en condiciones de conocer la normatividad vigente que de una u otra forma regula el negocio hotelero. Entenderá los límites en aspectos tan importantes como el Contrato Hotelero, las obligaciones del Hotel, los derechos del huésped, la prohibición de la prostitución infantil en los establecimientos hoteleros, las

normas relacionadas con el uso de las piscinas y las medidas preventivas que contempla la norma, etc.

## 5.1. Constitución Política de Colombia de 1991

Protección a la Diversidad Cultural.

**Art. 7.** El Estado reconoce y protege la diversidad étnica y cultural de la Nación colombiana.

Protección a las Riquezas Culturales.

**Art. 8.** Es obligación del Estado y de las personas proteger las riquezas culturales y naturales de la Nación.

Derecho a la Recreación.

**Art. 52.** Se reconoce el derecho de todas las personas a la recreación, a la práctica del deporte y al aprovechamiento del tiempo libre.

El Estado fomentará estas actividades e inspeccionará las organizaciones deportivas, cuya estructura y propiedad deberán ser democráticas.

**Art. 79.** Todas las personas tienen derecho a gozar de un ambiente sano. La ley garantizará la participación de la comunidad en las decisiones que puedan afectarlo.

El deber del Estado proteger la diversidad e integridad del ambiente, conservar las áreas de especial importancia ecológica y fomentar la educación para el logro de estos fines.

**Art. 80.** El Estado planificará el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales, para garantizar su desarrollo sostenible, su conservación, restauración o sustitución.

Además deberá prevenir y controlar los factores de deterioro ambiental, imponer las sanciones legales y exigir la reparación de los daños causados.

Así mismo, cooperará con otras naciones en la protección de los ecosistemas situados en zonas fronterizas.

**Art. 333.** La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, son autorización de la ley.

La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades.

La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial.

El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional.

La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación.

### 5.1.1. Comentarios a la normatividad

La constitución Política Colombiana, dentro de un marco armónico ha previsto amparar la protección a la propiedad privada, a la iniciativa privada y generación de empresa, el respeto por la diversidad étnica y cultural, así como la preservación de las riquezas culturales y naturales del país; sin desconocer la importancia que en medio de todos estos temas tiene el que en las actividades de explotación económica, se respete y se garantice la conservación de un ambiente sano.

Es importante que los hoteleros, en el desarrollo de sus diferentes proyectos sean capaces de garantizar la protección al medio ambiente y que el desarrollo de los mismos vaya de la mano de la conservación de la naturaleza.

El Estado Colombiano, que por su diversidad ofrece al turista islas, playas, ríos, selvas, llanos, humedales, montañas, nevados etc. Debe vigilar constantemente el cumplimiento del mandato constitucional de que las actividades económicas deben ir en armonía, pero nunca en contra del medio ambiente.

## 5.2. Código Civil Colombiano

### Capítulo II - Del Depósito Necesario

#### Parágrafo 2

**ARTICULO 2265. DEPOSITO EN POSADAS.** Los efectos que el que se aloja en una posada introduce en ella, entregándolos al posadero, o a sus dependientes, se miran como depositados bajo la custodia del posadero. Este depósito se asemeja al necesario, y se le aplican los artículos 2261 y siguientes.

**ARTICULO 2266. RESPONSABILIDAD DEL POSADERO.** El posadero es responsable de todo daño que se cause a dichos efectos por culpa suya o de sus dependientes, o de los extraños que visitan la posada, y hasta de los hurtos y robos; pero no de fuerza mayor o caso fortuito, salvo que se le pueda imputar a culpa o dolo.

**ARTICULO 2267. OTRAS OBLIGACIONES DEL POSADERO.** El posadero es, además, obligado a la seguridad de los efectos que el alojado conserva alrededor de sí. Bajo este respecto es responsable del daño causado, o del hurto o robo cometido por los sirvientes\* de la posada, o por personas extrañas que no sean familiares o visitantes del alojado.

NOTA. El Editor destaca que las expresiones “amos”, “criados” y “sirvientes” del artículo 2349 fueron declaradas INEXEQUIBLES por la Corte Constitucional mediante Sentencia C-1235-05 de 29 de noviembre de 2005, Magistrado Ponente Dr. Rodrigo Escobar Gil. Establece la Corte “En adelante se entenderá que en reemplazo de la expresión “amos” deberá utilizarse el vocablo “empleador” y en reemplazo de las expresiones “criados” y “sirvientes”, el término “trabajadores”, termino este último que ha ido haciendo transito hacia “colaboradores”.

**ARTICULO 2268. PRUEBA DE DAÑO O HURTO.** El alojado que se queja de daño, hurto o robo, deberá probar el número, calidad y valor de los efectos desaparecidos.

**ARTICULO 2269. DEPOSITO DE COSAS DE GRAN VALOR.** El viajero que trajere consigo efectos de gran valor, de los que no entran ordinariamente en el equipaje de personas de su clase, deberá hacerlo saber al posadero, y aún mostrárselos, si lo exigiere, para que se emplee especial cuidado en su custodia; y de no hacerlo así, podrá el juez desechar en esta parte la demanda.

**ARTICULO 2270. EXONERACION DE RESPONSABILIDAD DEL HOTELERO.** Si el hecho fuere, de algún modo, imputable a negligencia del alojado, será absuelto el posadero.

**ARTICULO 2271. EXONERACION CONVENCIONAL DE RESPONSABILIDAD.** Cesará también la responsabilidad del posadero, cuando se ha convenido exonerarle de ella.

**ARTICULO 2272. APLICACION ANALOGICA.** Lo dispuesto en los artículos precedentes se aplica a los administradores de fondas, cafés, casas de billar o de baños, y otros establecimientos semejantes.

### 5.2.1. Comentarios al Código Civil (normatividad hotelera)

El Código Civil Colombiano en el Capítulo II (artículos 2265 a 2272), recogió las responsabilidades civiles del “posadero” frente al “viajero” para

los casos de hurto, daños en los equipajes o bienes entregados en calidad de depósito o custodia, cometidos por el posadero, sus empleados o extraños que hubiesen entrado a La posada. También contempla la exoneración del hotelero cuando los daños se producen por fuerza mayor o caso fortuito, por negligencia del alojado o cuando éste expresamente haya exonerado al posadero de cualquier responsabilidad civil.

Es interesante que nuestro código civil que data de 1887, haya previsto y contemplado las dificultades y conflictos que se podían presentar entre El viajero y El hotelero y dejó sentadas las bases para resolverlas, para lo cual se instituyó El Capítulo II Del “Deposito Necesario”.

### 5.3. Código de Comercio:

#### **Título VIII - Del Contrato de Hospedaje**

**ARTICULO 1192. CONTRATO DE HOSPEDAJE.** El contrato de hospedaje será mercantil cuando el alojamiento y servicios accesorios se presten por empresas dedicadas a esa actividad.

**ARTICULO 1193. REGLAMENTACION.** El contrato de hospedaje se ajustará al reglamento que expida el funcionario u organismo que determine el Gobierno.

**ARTICULO 1194. LIMITE DE LA RESPONSABILIDAD DEL EMPRESARIO.** El reglamento oficial podrá limitar la cuantía de la responsabilidad del empresario cualquiera que sea el monto de los perjuicios.

**ARTICULO 1195. CUSTODIA DE DINERO Y OBJETOS DE VALOR.** Los huéspedes tendrán derecho a entregar bajo recibo a los empresarios o administradores de hoteles, fondas, pensiones, coches cama, clínicas, sanatorios, hospitales y empresas similares, dinero y objetos de valor para su custodia.

El empresario sólo podrá negarse a recibirlos cuando sean objetos de cuantioso valor o excesivamente voluminosos.

**ARTICULO 1196. RESPONSABILIDAD DEL EMPRESARIO EN RAZON DEL DEPÓSITO.** La responsabilidad del empresario será la del depositario. Esta cesará cuando la sustracción, pérdida o deterioro de las cosas depositadas sean imputables a

culpa grave del depositante, de sus empleados, visitantes o acompañantes, o a la naturaleza o vicio de la cosa.

**ARTICULO 1197. CAUSALES DE TERMINACION.** Este contrato terminará:

- 1) Por el vencimiento del plazo;
- 2) A falta de plazo, por aviso dado por una de las partes a la otra, con doce horas de anticipación;
- 3) Por falta de pago;
- 4) Por infracción del reglamento oficial, y
- 5) Por las demás causales expresamente pactadas.

**ARTICULO 1198. INVENTARIO.** Terminado el contrato por el empresario, éste procederá ante testigos, a elaborar y suscribir un inventario de los efectos o equipaje del cliente y podrá retirarlos del alojamiento.

**ARTICULO 1199. ENAJENACION EN PÚBLICA SUBASTA POR FALTA DE PAGO.** Si el huésped no pagare su cuenta, el empresario podrá llevar los bienes a un martillo autorizado para que sean enajenados en pública subasta y con su producto se le pague. El remanente líquido se depositará en un banco a disposición del cliente.

### 5.3.1. Comentarios al Código de Comercio (normatividad hotelera)

El código de comercio en su título VIII, aborda todo lo concerniente al contrato hotelero (artículos 1192 al 1199) y deja sentadas las bases para solucionar los conflictos que se puedan originar alrededor del contrato de hospedaje.

El contrato de hospedaje por lo general es por escrito y queda formalizado a través de la tarjeta o Carta de “Registro Hotelero”, en donde aparece la información de los contratantes, en este caso huésped y establecimiento hotelero, como las siguientes:

Nombre del huésped, No de documento de identidad (cedula, pasaporte, cedula de extranjería) ciudad de procedencia, motivo de viaje, nombre de acompañantes, fecha de llegada, fecha de salida, clase o tipo de plan,

tarifa, responsabilidad por la cuenta de alojamiento ante el hotel (agencia de viajes o empresas) observaciones especiales si las hubiere, hora de check out, prohibiciones especiales (especialmente las relacionadas con el “turismo sexual”), responsabilidades del huésped, responsabilidades del hotelero, causales de terminación del contrato y las demás que fuere necesario.

De lo anterior se concluye que nuestro código de comercio (Decreto 410 de 1971) también ha querido que queden formalizadas las relaciones entre el huésped y el hotelero a través del conocido contrato de hospedaje.

#### **5.4. Ley del Turismo (Ley 300 de 1996)**

##### **Título VIII. - Aspectos Operativos del Turismo**

##### **Capítulo I.- Del Registro Nacional de Turismo**

**ARTÍCULO 61. REGISTRO NACIONAL DE TURISMO.** El Ministerio de Desarrollo Económico llevará un Registro Nacional de Turismo, en el cual deberán inscribirse todos los prestadores de servicios turísticos que efectúen sus operaciones en Colombia. Este registro será obligatorio para el funcionamiento de dichos prestadores turísticos y deberá actualizarse anualmente.

Para obtener la inscripción en el registro se deberá dirigir una solicitud por escrito al Ministerio de Desarrollo Económico la cual debe incluir, entre otros, la siguiente información:

1. Nombre y domicilio de la persona natural o jurídica que actuará como prestador del servicio turístico.
2. Descripción del servicio o servicios turísticos que proyecta prestar, indicación del lugar de la prestación y fecha a partir de la cual se proyecta iniciar la operación.
3. La prueba de la constitución y representación de las personas jurídicas.
4. Acreditar las condiciones y requisitos que demuestren su capacidad técnica, operativa, financiera, de procedencia, de capital y de seguridad al turista, así como los títulos o requisitos de idoneidad técnica o profesional correspondiente, de conformidad con la reglamentación que expida el gobierno nacional, para efecto de su inscripción en el Registro Nacional de Turismo.

**PARÁGRAFO 1o.** El Ministerio de Desarrollo Económico tendrá la facultad de verificar en cualquier tiempo la veracidad de la información consignada en el registro y de exigir su actualización.

PARÁGRAFO 2o. El Ministerio de Desarrollo Económico establecerá las tarifas del Registro Nacional de Turismo, en los términos del artículo 338 de la Constitución Política.

PARÁGRAFO 3o. El Registro Nacional de Turismo podrá ser consultado por cualquier persona.

PARÁGRAFO 4o. El Ministerio de Desarrollo Económico podrá delegar en el sector privado del turismo o en las entidades territoriales, mediante contrato, la función de llevar el Registro Nacional de Turismo, así como la facultad de verificación consagrada en el Parágrafo 1o. del presente artículo.

El Ministerio de Desarrollo Económico mediante Resolución establecerá las condiciones y requisitos que deberán cumplir los contratistas.

PARÁGRAFO 5o. Los Prestadores de los Servicios Turísticos que hayan obtenido la respectiva licencia de la Corporación Nacional de Turismo o bajo las disposiciones de las Ordenanzas departamentales y que se encuentren operando al entrar en vigencia la presente ley, sólo deberán presentar fotocopia auténtica de la licencia otorgada por la Corporación Nacional de Turismo, para efectos de su inscripción en el Registro Nacional de Turismo.

**ARTÍCULO 62. PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS QUE SE DEBEN REGISTRAR.** Será obligatoria para su funcionamiento, la inscripción en el Registro Nacional de Turismo de los siguientes prestadores de servicios turísticos:

- a) Agencias de Viajes y Turismo, Agencias Mayoristas y Operadores de Turismo;
- b) Establecimientos de alojamiento y hospedaje;
- c) Operadores Profesionales de Congresos, Ferias y Convenciones;
- d) Arrendadores de vehículos;
- e) Oficinas de Representaciones Turísticas;
- f) Usuarios Operadores, desarrolladores e industriales en zonas francas turísticas;
- g) Empresas promotoras y comercializadoras de proyectos de tiempo compartido y multi-propiedad;
- h) Establecimientos de gastronomía, bares y negocios similares calificados por el gremio respectivo como establecimientos de interés turístico;
- i) Los guías de turismo;
- j) Las empresas captadoras de ahorro para viajes y empresas de servicios turísticos prepagados;
- k) Los establecimientos que presten servicios de turismo de interés social;
- l) Las empresas que prestan servicios especializados de turismo contemplados en el Título IV de esta Ley;
- m) Los demás que el Gobierno Nacional determine.



**CAPÍTULO II.****DE LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS USUARIOS**

**ARTÍCULO 63. DE LA OBLIGACIÓN DE RESPETAR LOS TÉRMINOS OFRECIDOS Y PACTADOS.** Cuando los prestadores de servicios turísticos incumplan los servicios ofrecidos o pactados de manera total o parcial, tendrán la obligación, a elección del turista, de prestar otro servicio de la misma calidad o de reembolsar o compensar el precio pactado por el servicio incumplido.

**PARÁGRAFO.** Ante la imposibilidad de prestar el servicio de la misma calidad, el prestador deberá contratar, a sus expensas, con un tercero, la prestación del mismo.

**ARTÍCULO 64. DE LA SOBREVENTA.** Cuando los prestadores de los servicios turísticos incumplan por sobreventa los servicios ofrecidos o pactados de manera total o parcial, tendrán la obligación a elección del turista, de prestar otros servicios de la misma calidad o de reembolsar o compensar el precio pactado por el servicio incumplido.

Ante la imposibilidad de prestar el servicio de la misma calidad, el prestador deberá contratar a sus expensas con un tercero, la prestación del mismo.

**ARTÍCULO 65. DE LA NO PRESENTACIÓN.** Cuando el usuario de los servicios turísticos incumpla por no presentarse o no utilizar los servicios pactados, el prestador podrá exigir a su elección el pago del 20% de la totalidad del precio o tarifa establecida o retener el depósito o anticipo que previamente hubiere recibido del usuario, si así se hubiere convenido.

**ARTÍCULO 66. DE LA EXTENSION Y PRORROGA DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS.** Cuando el usuario desee extender o prorrogar los servicios pactados deberá comunicarlo al prestador con anticipación razonable, sujeta a la disponibilidad y cupo. En el caso de que el prestador no pueda acceder a la extensión o prórroga, suspenderá el servicio y tomará todas las medidas necesarias para que el usuario pueda disponer de su equipaje y objetos personales o los trasladará a un depósito seguro y adecuado sin responsabilidad de su parte.

**ARTÍCULO 67. RECLAMOS POR SERVICIOS INCUMPLIDOS.** Incorporado en el Estatuto de los Mecanismos Alternativos de Solución de Conflictos, artículo 94. Toda queja o denuncia sobre el incumplimiento de los servicios ofrecidos deberá dirigirse por escrito, a elección del turista, a la asociación gremial a la cual esté afiliado el prestador de servicios turísticos contra quien se reclame o ante el Director Operativo del Ministerio de Desarrollo Económico dentro de los 45 días siguientes a la ocurrencia del hecho denunciado, acompañada de los documentos originales o fotocopias simples que sirvan de respaldo a la queja presentada.

Una vez recibida la comunicación el Ministerio de Desarrollo Económico o la Asociación Gremial dará traslado de la misma al prestador de servicios turísticos involucrado, durante el término de 7 días hábiles para que responda a la misma y presente sus descargos.

Recibidos los descargos, el Director Operativo del Ministerio de Desarrollo Económico analizará los documentos, oirá las partes si lo considera prudente y tomará una decisión absolviendo o imponiendo la sanción correspondiente al presunto infractor, en un término no mayor de 30 días hábiles, contados a partir de la fecha de presentación del reclamo.

La decisión adoptada en primera instancia por el Director Operativo del Ministerio de Desarrollo Económico será apelable ante el Viceministro de Turismo quien deberá resolver en un término improrrogable de 10 días hábiles. De esta manera quedará agotada la vía gubernativa.

**PARÁGRAFO.** La intervención de la asociación gremial ante la cual se haya presentado la denuncia terminará con la diligencia de conciliación. Si esta no se logra la asociación gremial dará traslado de los documentos pertinentes al Director Operativo del Ministerio de Desarrollo Económico para que se inicie la investigación del caso. La intervención de la asociación da lugar a la suspensión del término a que se refiere el inciso primero de este artículo.

**ARTÍCULO 68. DE LA COSTUMBRE.** Las relaciones entre los distintos prestadores de los servicios turísticos y de estos con los usuarios se rige por los usos y costumbres en los términos del artículo 8o. del Código Civil. Los usos y costumbres aplicables conforme a la ley sustancial deberán acreditarse con documentos auténticos o con un conjunto de testimonios dentro de los cuales estará la certificación de la Cámara Colombiana de Turismo.

### **CAPÍTULO III.**

#### **DEL CONTROL Y LAS SANCIONES**

**ARTÍCULO 69. DEL FOMENTO DE LA CALIDAD EN EL SECTOR TURISMO.** El Ministerio de Desarrollo fomentará el mejoramiento de la calidad de los servicios turísticos prestados a la comunidad.

Para los efectos anteriores, el Ministerio de Desarrollo Económico promoverá la creación de Unidades Sectoriales con cada uno de los subsectores turísticos. Estas unidades formarán parte del Sistema Nacional de Normalización, Certificación y Metrología. La creación de las Unidades Sectoriales se regirá por lo establecido en el Decreto 2269 de 1993 y en las normas que lo modifiquen o adicione.

**ARTÍCULO 70. DE LAS CERTIFICADORAS DE CALIDAD TURISTICA.** La Superintendencia de Industria y Comercio acreditará, mediante Resolución motivada y previo visto bueno del Viceministerio de Turismo, a las diferentes entidades que lo soliciten

para operar como organismos pertenecientes al Sistema Nacional de Normalización, Certificación y Metrología y ejercerá sobre estas entidades las facultades que le confiere el artículo 17 del Decreto 2269 de 1993. De igual forma, las entidades certificadoras que se creen se registrarán por las normas establecidas en el mismo Decreto.

**ARTÍCULO 71. DE LAS INFRACCIONES.** Los prestadores de servicios turísticos podrán ser objeto de sanción cuando incurran en cualquiera de las siguientes conductas:

- a) Presentar documentación falsa o adulterada al Ministerio de Desarrollo Económico o a las entidades oficiales que la soliciten;
- b) Utilizar publicidad engañosa o que induzca a error al público sobre precios, calidad o cobertura del servicio turístico ofrecido;
- c) Ofrecer información engañosa o dar lugar a error en el público respecto de la modalidad del contrato, la naturaleza jurídica de los derechos surgidos del mismo y sus condiciones o sobre las características de los servicios turísticos ofrecidos y los derechos y obligaciones de los turistas;
- d) Incumplir los servicios ofrecidos a los turistas;
- e) Incumplir las obligaciones frente a las autoridades de turismo;
- f) Infringir las normas que regulan la actividad turística;
- g) Operar sin el previo registro de que trata el artículo 61 de la presente Ley.

**ARTÍCULO 72. SANCIONES DE CARÁCTER ADMINISTRATIVO.** El Ministerio de Desarrollo Económico impondrá sanciones, previo el trámite respectivo que iniciará de oficio o previa la presentación del reclamo, a los prestadores de servicios turísticos cuando incurran en las infracciones tipificadas en el artículo 71 de la presente Ley, con base en la reglamentación que para tal efecto expedirá el Gobierno Nacional. Las sanciones aplicables serán las siguientes:

1. Amonestación escrita.
2. Multas hasta por un valor equivalente a 20 salarios mínimos legales mensuales, que se destinarán al Fondo de Promoción Turística, Cuando la infracción consista en la presentación de servicios turísticos sin estar inscritos en el Registro Nacional de Turismo la multa será de 100 salarios mínimos legales mensuales.
3. Suspensión hasta por treinta días calendario de la inscripción en el Registro Nacional de Turismo.
4. Cancelación de la inscripción en el Registro Nacional de Turismo que implicará la prohibición de ejercer la actividad turística durante 5 años a partir de la sanción.
5. Además de la responsabilidad civil a que haya lugar por constituir objeto ilícito la prestación de servicios turísticos sin inscripción en el Registro Nacional de Turismo, los prestadores de servicios turísticos no podrán obtener el registro hasta dentro de los 5 años siguientes.

PARÁGRAFO 1o. No obstante la aplicación de alguna de las sanciones anteriores el turista reclamante podrá demandar el incumplimiento ante la jurisdicción ordinaria.

PARÁGRAFO 2o. La prestación de servicios turísticos sin la inscripción en el Registro Nacional de Turismo, conllevará a la clausura del establecimiento por parte del Alcalde Distrital o Municipal quien procederá de oficio o a solicitud de cualquier persona.

## **5.5. Decreto 1075 De 1997**

### **Sanciones A Los Prestadores De Servicios Turísticos**

(Abril 14)

Diario Oficial No. 43.023, de 17 de abril de 1997

#### **MINISTERIO DE DESARROLLO ECONOMICO**

Por el cual se señala el procedimiento para la imposición de sanciones a los prestadores de servicios turísticos.

#### **EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA,**

en ejercicio de las atribuciones que le confieren los artículos 189, numeral 11 de la Constitución Política y 72 de la Ley 300 de 1996,

#### **DECRETA:**

**ARTÍCULO 1o. DE LAS INFRACCIONES.** El Ministerio de Desarrollo Económico impondrá sanciones, de oficio o a petición de parte, a los prestadores de servicios turísticos, cuando incurran en cualquiera de las siguientes conductas:

- a) Presentar documentación falsa o adulterada al Ministerio de Desarrollo Económico o a las entidades oficiales que la soliciten;
- b) Utilizar publicidad engañosa o que induzca a error al público sobre precios, calidad o cobertura del servicio turístico ofrecido;
- c) Ofrecer información engañosa o dar lugar a error en el público respecto a la modalidad del contrato, la naturaleza jurídica de los derechos surgidos del mismo y sus condiciones o sobre las características de los servicios turísticos ofrecidos y los derechos y obligaciones de los turistas;
- d) Incumplir los servicios ofrecidos a los turistas;



- e) Incumplir las obligaciones frente a las autoridades de turismo;
- f) Infringir las normas que regulan la actividad turística;
- g) Operar sin el previo registro de que trata el artículo 61 de la Ley 300 de 1996.

**ARTÍCULO 2o. PROCEDIMIENTO PARA LOS RECLAMOS POR SERVICIOS INCUMPLIDOS.** El usuario de servicios turísticos que tenga una queja o una reclamación por elevar frente al incumplimiento de un prestador de servicios turísticos de que da cuenta el literal d) del artículo 71 de la Ley 300 de 1996, deberá dirigirse por escrito, a su elección, a la asociación gremial a la cual esté afiliado el prestador o al Director Operativo del Ministerio de Desarrollo Económico, dentro de los cuarenta y cinco (45) días siguientes a la ocurrencia del hecho denunciado acompañando los documentos, en original o copia, que sirvan de soporte a: la queja presentada.

**ARTÍCULO 3o. PRECLUSIÓN.** Cuando hubieren transcurrido 45 días de la ocurrencia del incumplimiento por parte del prestador de servicios turísticos sin que el usuario de los servicios hubiere dado inicio a la reclamación correspondiente, precluirá el derecho a formular dicha reclamación.

**ARTÍCULO 4o. PROCEDIMIENTO ANTE LAS ASOCIACIONES GREMIALES POR RECLAMOS POR SERVICIOS INCUMPLIDOS.** Las asociaciones gremiales que reciban quejas o denuncias de los usuarios de servicios turísticos, en los términos del artículo anterior, deberán correr traslado de las mismas en los siete (7) días hábiles siguientes al prestador involucrado, quien tendrá un plazo de siete (7) días hábiles para responderlas y presentar sus descargos.

Una vez recibida la respuesta del prestador o cumplido el término sin que ella se produjere, la asociación gremial citará a las partes a una diligencia de conciliación, la cual se llevará a cabo dentro de los siete (7) días hábiles siguientes al recibo de la respuesta o al vencimiento del término señalado para recibirla.

**ARTÍCULO 5o. DILIGENCIA DE CONCILIACIÓN.** La diligencia de conciliación se someterá en su procedimiento, levantamiento de actas y demás requisitos pertinentes, a lo dispuesto sobre este tema por la Ley 23 de 1991 y sus decretos reglamentarios y tendrá las consecuencias jurídicas que tales normas le señalan.

**ARTÍCULO 6o. REMISIÓN AL MINISTERIO.** Si la diligencia de conciliación no se llevare a efecto o en ella no se llegare a un acuerdo, la entidad gremial remitirá la totalidad del

expediente al Director Operativo del Ministerio de Desarrollo Económico, a fin de que dé comienzo a la investigación correspondiente.

**ARTÍCULO 7o. SUSPENSIÓN DE TÉRMINOS.** La intervención de la asociación gremial da lugar a la suspensión del término a que se refiere el artículo 4o del presente decreto.

**ARTÍCULO 8o. PROCEDIMIENTO ANTE EL MINISTERIO POR RECLAMOS POR SERVICIOS INCUMPLIDOS.** En caso de queja o denuncia sobre el incumplimiento de los servicios ofrecidos presentada directamente por el turista ante el Director Operativo del Viceministerio de Turismo, por investigación oficiosa iniciada con base en lo dispuesto en el artículo 2o del presente Decreto, o por remisión del expediente por parte de la asociación gremial ante la cual se hubiere presentado la queja, el Director Operativo del Viceministerio de Turismo procederá a solicitar los descargos al prestador involucrado, quien tendrá un plazo de siete (7) días hábiles para presentarlos, acompañando las pruebas conducentes al esclarecimiento de la situación.

Una vez recibidos los descargos, el Director Operativo del Ministerio de Desarrollo Económico analizará los documentos, oirá las partes si lo considera prudente y tomará una decisión absolviendo o imponiendo la sanción correspondiente al presunto infractor, en un término no mayor de 30 días hábiles contados a partir de la fecha de presentación del reclamo.

**PARÁGRAFO.** La decisión adoptada en primera instancia por el Director Operativo del Ministerio de Desarrollo Económico será apelable ante el Viceministro de Turismo quien deberá resolver en un término improrrogable de 10 días hábiles. De esta manera quedará agotada la vía gubemativa.

**ARTÍCULO 9o. NORMAS SUPLETORIAS.** Las situaciones procedimentales que no hubieren sido contempladas en los artículos precedentes, se regularán por las disposiciones del Código Contencioso Administrativo.

**ARTÍCULO 10. PROCEDIMIENTO APLICABLE A LAS OTRAS INFRACCIONES DE QUE DA CUENTA EL ARTÍCULO 71 DE LA LEY 300 DE 1996.** El procedimiento administrativo que se aplicará para la imposición de sanciones a quienes infrinjan los literales a, b, c, e, f y g del artículo 71 de la Ley 300 de 1996, será el establecido para tal efecto en el Código Contencioso Administrativo y demás disposiciones que lo modifiquen, reformen o sustituyan.

**ARTÍCULO 11. DE LAS SANCIONES.** De conformidad con el artículo 72 de la Ley 300 de 1996, el Ministerio de Desarrollo Económico impondrá sanciones a los prestadores de servicios turísticos cuando incurran en las infracciones tipificadas en el artículo 71 de la Ley 300 de 1996.

Según la gravedad de la falta, la condición de reincidente del prestador del servicio, la naturaleza de los servicios y las circunstancias que rodearon los hechos, las sanciones aplicables serán las siguientes:

1. Amonestación escrita.
2. Multas hasta por un valor equivalente a 20 salarios mínimos legales mensuales, que se destinarán al Fondo de Promoción Turística. La multa ascenderá a 100 salarios mínimos legales mensuales cuando la infracción consista en la prestación de servicios turísticos sin estar inscrito en el Registro Nacional de Turismo.
3. Suspensión hasta por 30 días calendario de la inscripción en el Registro Nacional de Turismo.
4. Cancelación de la inscripción en el Registro Nacional de Turismo, que implica la prohibición de ejercer la actividad turística durante 5 años a partir de la sanción.
5. Prohibición del ejercicio de la actividad turística durante cinco (5) años para el prestador de servicios turísticos que, sin inscripción en el Registro Nacional de Turismo, adelante dicha actividad.

**PARÁGRAFO:** La prestación de servicios turísticos sin la inscripción en el Registro Nacional de Turismo, conllevará la clausura del establecimiento por parte del Alcalde Distrital o Municipal, quien procederá de oficio o a solicitud de cualquier persona.

**ARTÍCULO 12. REGISTRO DE LAS SANCIONES.** El Ministerio de Desarrollo Económico o la entidad delegataria, si la hubiere, anotará en el Registro Nacional de Turismo las sanciones que se impongan, de las cuales se dará cuenta en las certificaciones que se expidan hasta tanto se demuestre, por parte del prestador sancionado, el cumplimiento de la sanción.

**PARÁGRAFO:** Cuando la sanción impuesta fuere la de amonestación escrita, no se dará cuenta de ella en los certificados de registro.

**ARTÍCULO 13. PAGO AL FONDO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA.** Cuando sean impuestas multas como sanción, el infractor deberá cancelar el valor de éstas a favor del Fondo de Promoción Turística, dentro de los 5 días hábiles siguientes a la ejecutoria de la decisión, a partir de los cuales se empezarán a contar intereses a la máxima tasa de interés moratoria que certifica la Superintendencia Bancaria.

**ARTÍCULO 14. INTERVENCIÓN DE LA FISCALÍA.** Cuando la infracción a los literales a), b) y c) del artículo 1º del presente Decreto, además de corresponder a una violación de la Ley 300 de 1996 implique violación de la ley penal, se deberá informar y presentar la respectiva denuncia ante la Fiscalía competente, sin perjuicio de la imposición de las sanciones administrativas a que haya lugar.

**ARTÍCULO 15. VIGENCIA.** El presente Decreto rige a partir de la fecha de su publicación.

PUBLÍQUESE Y CÚMPLASE.

Dado en Santa Fe de Bogotá, D. C., a 14 de abril de 1997.

**ERNESTO SAMPER PIZANO**

El Ministro de Desarrollo Económico,  
**ORLANDO CABRALES MARTÍNEZ**

### 5.5.1 Comentarios a la Ley el Turismo:

La ley 300 de 1996, pretende formalizar las actividades ocasionadas en razón al negocio turístico, de tal manera que entra a definir que es un prestador de servicio turístico, sus obligaciones a raíz de la expedición de la ley, y quedan regladas las diferentes situaciones que se pueden presentar en la relación de los clientes y los prestadores de servicios turísticos, se estatuye el Registro Nacional de Turismo, en donde no solo se deben registrar los hoteles o prestadores de servicio de alojamiento, sino todos los prestadores, como las agencias de viaje, los operadores de congresos y convenciones, los arrendadores de vehículos, los guías de turismo, los establecimientos gastronómicos, restaurantes, bares etc., también se crea



la Contribución Parafiscal del Turismo, con el fin de recaudar recursos con destino al Fondo de Promoción Turística.

De igual manera la ley busca elevar la calidad del servicio ofrecido por los prestadores de servicios turísticos, y quedan normalizadas situaciones como el Incumplimiento del servicio pactado, el No Show, La Sobreventa etc.

El decreto reglamentario 1075 de 1997, establece las sanciones a las cuales puede ser acreedor el prestador de servicios turísticos que viole las obligaciones establecidas en la ley 300 de 1996.

Hay que tener en cuenta que de acuerdo a la gravedad de la infracción le corresponden sanciones que van desde multas con destino al Fondo de Promoción Turística, Suspensión hasta por 30 días calendario de la inscripción en el Registro Nacional de Turismo, y en casos graves hasta la cancelación del Registro Nacional de Turismo, lo que implica la imposibilidad de ejercer la actividad turística por un término de 5 años.

Es importante tener en cuenta que cuando la violación a la ley 300 de 1996, implique situaciones como presentar documentación falsa o adulterada al Ministerio de Desarrollo Económico o a las entidades oficiales que la soliciten; Utilizar publicidad engañosa o que induzca a error al público sobre-precios, calidad o cobertura del servicio turístico ofrecido; Ofrecer información engañosa o dar lugar a error en el público respecto a la modalidad del contrato, la naturaleza jurídica de los derechos surgidos del mismo y sus condiciones o sobre las características de los servicios turísticos ofrecidos y los derechos y obligaciones de los turistas, el prestador de servicios turísticos además de la responsabilidad civil que le compete, se podría enfrentar a investigaciones y sanciones previstas en nuestro código penal.

## 5.6. REFORMA A LA LEY DEL TURISMO (Ley 1101 de 2006)

Aspectos Importantes de la Ley a tener en cuenta por los Hoteleros.

Artículo 1. El [artículo 40 de la ley 300 de 1996](#), quedará así:

DE LA CONTRIBUCION PARAFISCAL PARA LA PROMOCION DEL TURISMO. Créase una contribución parafiscal con destino a la promoción y competitividad del turismo. La contribución estará a cargo de los aportantes previstos en el artículo 3° de la presente ley. Contribución que en ningún caso será trasladada al usuario.

Artículo 2. El [artículo 41 de la ley 300 de 1996](#), quedará así:

BASE DE LIQUIDACION DE LA CONTRIBUCION. La contribución parafiscal se liquidará trimestralmente por un valor correspondiente al 2.5 por mil de los ingresos operacionales, vinculados a la actividad sometida al gravamen, de los aportantes señalados en el artículo 3° de esta Ley.

La entidad recaudadora podrá obtener el pago de la contribución mediante cobro coactivo cuando fuere necesario. Para tal efecto, tendrá facultad de jurisdicción coactiva.

Parágrafo 1. Para los prestadores de servicios turísticos cuya remuneración principal consiste en una comisión o porcentaje de las ventas, se entenderá por ingresos operacionales el valor de las comisiones percibidas; en el caso de las agencias operadoras de turismo receptivo y mayoristas, se entenderá por ingresos operacionales el que quede una vez deducidos los pagos a los proveedores turísticos.

Parágrafo 2. Tratándose del transporte aéreo regular de pasajeros, como un régimen de excepción, la liquidación de la contribución de que trata este artículo se hará con base en los pasajeros transportados en vuelos internacionales cuyo origen o destino final sea Colombia. Para tal efecto, el aporte por pasajero será la suma de US\$1 dólar de los Estados Unidos o su equivalente en pesos colombianos que no hará parte de la tarifa autorizada.

La Aeronáutica Civil presentará la relación de los pasajeros transportados en vuelos internacionales por cada aerolínea y reglamentará este cobro.

Parágrafo 3. En el caso de los bares y restaurantes turísticos a que se refiere el presente artículo, la contribución será del 1.5 por mil de los ingresos operacionales.

Parágrafo 4. La contribución parafiscal no será sujeta a gravámenes adicionales.

Artículo 3. APORTANTES DE LA CONTRIBUCIÓN PARAFISCAL PARA LA PROMOCION DEL TURISMO. Para los fines señalados en el artículo 1 de la presente ley, se consideran aportantes los siguientes:

1. Los hoteles y centros vacacionales.

2. Las viviendas turísticas y otros tipos de hospedaje no permanente, cuyas ventas anuales sean superiores a los 50 SMLMV, excluidos los establecimientos que prestan el servicio de alojamiento por horas. En el caso de las viviendas turísticas ubicadas en los territorios indígenas se aplicará la contribución a aquellas cuyas ventas anuales sean superiores a los 100 SMLMV.
  3. Las agencias de viajes y turismo, agencias mayoristas y las agencias operadoras;
  4. Las oficinas de representaciones turísticas;
  5. Las empresas dedicadas a la operación de actividades tales como canotaje, balsaje, espeleología, escalada, parapente, canopée, buceo, deportes náuticos en general.
  6. Los operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones;
  7. Los arrendadores de vehículos para turismo nacional e internacional;
  8. Los usuarios operadores, desarrollados en zonas francas turísticas;
  9. Las empresas comercializadoras de proyectos de tiempo compartido y multi propiedad;
  10. Los bares y restaurantes turísticos, cuyas ventas anuales sean superiores a los 500 salarios mínimos legales mensuales vigentes;
  11. Los centros terapéuticos o balnearios que utilizan con fines terapéuticos aguas, minero-medicinales, tratamientos termales u otros medios físicos naturales cuyas ventas anuales sean superiores a los 500 SMLMV.
  12. Las empresas captadoras de ahorro para viajes y de servicios turísticos prepagados;
  13. Los parques temáticos;
  14. Los concesionarios de aeropuertos y carreteras;
  15. Las empresas de transporte de pasajeros: aéreas cuyas ventas anuales sean superiores a los 500 SMLMV y terrestres, excepto el transporte urbano y el que opera dentro de áreas metropolitanas o ciudades dormitorio;
  16. Las empresas de transporte terrestre automotor especializado, las empresas operadoras de chivas y otros vehículos automotores que presten servicio de transporte turístico.
  17. Los concesionarios de servicios turísticos en parques nacionales que presten servicios diferentes a los señalados en este artículo;
  18. Los centros de convenciones;
  19. Las empresas de seguros de viaje y de asistencia médica en viaje;
  20. Las sociedades portuarias orientadas al turismo o puertos turísticos por concepto de la operación de muelles turísticos;
  21. Los establecimientos del comercio ubicados en las terminales de transporte de pasajeros terrestre, aéreo y marítimo cuyas ventas anuales sean superiores a 100 SMLMV.
- Parágrafo 1. Para efectos de la liquidación del valor de la contribución parafiscal de que trata el artículo 2, se excluirán de las ventas de los hoteles el valor de las ventas realizadas por las empresas de tiempo compartido.

Parágrafo 2. Para los efectos tributarios o fiscales de la presente ley, se considera que prestan los servicios de vivienda turística las personas naturales o jurídicas cuya actividad sea la de arrendar o subarrendar por periodos inferiores a 30 días con o sin servicios complementarios, bienes raíces de su propiedad o de terceros o realiza labores de intermediación entre arrendadores y arrendatarios para arrendar inmuebles en las condiciones antes señaladas. Se presume que quien aparezca arrendando en un mismo municipio o distrito más de cinco inmuebles de su propiedad o de terceros por periodos inferiores a 30 días es prestador turístico.

Parágrafo 3. El Ministerio de Comercio Industria y Turismo definirá los criterios para otorgar la calidad de "turístico" a los bares y restaurantes a que se refiere el numeral 10° del presente artículo.

Parágrafo 4. Tratándose de los concesionarios de carreteras y de aeropuertos de que trata el numeral 14 del artículo 3 del presente artículo, la liquidación de la contribución se hará con base en el transporte de pasajeros.

#### **5.6.1. Comentarios a la Ley 1101 de 2006 (Reforma de La Ley de Turismo)**

La ley 1101 de 2006, tiene como finalidad reformar algunos aspectos clave de la ley 300, dentro del cual se destaca la periodicidad de la liquidación y pago de la Contribución Parafiscal Para la Promoción del Turismo, este pago antes de la ley 1101, era anual, a partir de esta ley se vuelve trimestral, recordando que la base de la contribución serán los ingresos operacionales del prestador turístico (hoteles el 2.5 por mil de los ingresos operacionales; en el caso del transporte aéreo, la liquidación será con base en los pasajeros transportados en vuelos internacionales cuyo origen o destino final sea Colombia).

La ley también define la base en el caso de los intermediarios (agencias de viajes u operadores y mayoristas), la base siempre serán los ingresos propios del intermediario, en el caso de las agencias la comisión y de los operadores o mayoristas el ingreso base, será el que resulte de deducir previamente los pagos a los proveedores turísticos.

## 5.7. Ley de Piscinas (Ley 1209 Del 2008) - Aspectos relacionados con la operación Hotelera

### CAPITULO I.

#### DISPOSICIONES GENERALES.

ARTÍCULO 1o. *OBJETO*. La presente ley tiene por objeto establecer las normas tendientes a brindar seguridad y adecuar las instalaciones de piscinas con el fin de evitar accidentes, problemas de salud y proteger la vida de los usuarios de estas, sin perjuicio de lo que dispongan otras normas que, con carácter concurrente, puedan serles de aplicación.

ARTÍCULO 2o. *AMBITO DE APLICACIÓN*. El ámbito de esta ley se extiende a todas las piscinas de uso colectivo que, con independencia de su titularidad pública o privada, se ubiquen en el territorio nacional.

### CAPITULO II.

#### DEFINICIONES.

ARTÍCULO 4o. *PISCINA*. Para los efectos de la presente ley se entenderá como piscina la estructura artificial destinada a almacenar agua con fines recreativos, deportivos, terapéuticos o simple baño. Incluye además del estanque, las instalaciones anexas, como: vestuarios, sanitarios, lavamanos, duchas, trampolines, plataformas de salto, casa de máquinas, accesorios en general y áreas complementarias.

Atendiendo el número de posibles usuarios se distinguen:

- a) Piscinas particulares. Son exclusivamente las unifamiliares;
- b) Piscinas de uso colectivo. Son las que no están comprendidas en el literal a) del presente artículo, independientemente de su titularidad. Se establecen tres categorías de piscinas de uso colectivo:
  - b.1) Piscinas de uso público. Son las destinadas para el uso del público en general, sin ninguna restricción;
  - b.2) Piscinas de uso restringido. Son las piscinas destinadas para el uso de un grupo determinado de personas, quienes para su ingreso a ellas requieren cumplir con ciertas condiciones. Entre estas se encuentran las piscinas de clubes, centros vacacionales y recreacionales, condominios, escuelas, Entidades, asociaciones, hoteles, moteles y similares;
  - b.3) Piscinas de uso especial. Son las utilizadas para fines distintos al recreativo, deportivo o al esparcimiento, y sus aguas presentan características físico-químicas especiales. Entre estas se incluyen las terapéuticas, las termales y las otras que determine la autoridad sanitaria.

ARTÍCULO 5o. *CERRAMIENTOS*. Por estos se entienden las barreras que impiden el acceso directo al lugar donde se encuentran las piscinas. Estas barreras contienen un acceso por una puerta o un torniquete o cualquier otro medio que permita el control de acceso a los citados lugares.

ARTÍCULO 6o. *DETECTOR DE INMERSIÓN O ALARMA DE AGUA*. Son aquellos dispositivos electrónicos con funcionamiento independiente a base de baterías, que produce sonidos de alerta superiores a ochenta (80) decibeles, en caso de que alguna persona caiga en la piscina.

ARTÍCULO 7o. *CUBIERTAS ANTIENTRAMPAMIENTOS*. Son dispositivos que aíslan el efecto de succión provocado en los drenajes que tengan las piscinas o estructuras similares.

ARTÍCULO 8o. *RESPONSABLE*. La persona o las personas, tanto naturales como jurídicas, o comunidades, tengan o no personería jurídica, que ostenten la titularidad en propiedad o en cualquier relación jurídica que pueda comportar la tenencia o explotación de la piscina, será responsable del cumplimiento de esta ley y se someterá a las sanciones que la misma establece en caso de incumplimiento.

También lo serán las personas responsables del acceso de menores de doce (12) años a las piscinas.

### CAPITULO III.

#### INSPECCIÓN Y VIGILANCIA.

ARTÍCULO 9o. *COMPETENCIAS*. Los municipios o distritos serán competentes dentro de su jurisdicción en materia de autorizaciones, inspecciones y ejercicio de la potestad sancionatoria de las piscinas contempladas en la presente ley, de conformidad con las ritualidades y procedimientos contenidos en el Código Nacional de Policía y los Códigos Departamentales de Policía.

Independientemente de las competencias municipales, el Gobierno Nacional a través del Ministerio de la Protección Social apoyará y supervisará el cumplimiento de la presente ley, sin perjuicio de la potestad reglamentaria.

ARTÍCULO 10. *INSPECCIÓN Y VIGILANCIA*. Corresponde a la dependencia u oficina administrativa que el respectivo municipio o distrito determine, realizar las funciones de inspección y expedir el correspondiente documento donde certifique que la piscina posee las normas de seguridad reglamentarias.

Las autoridades locales exigirán que los planos iniciales para la construcción de una piscina nueva sean presentados por un ingeniero o arquitecto con tarjeta profesional.

Estos planos deben contener detalles de instalación, incluyendo servicios e información con respecto a los componentes individuales del sistema de circulación como bombas, filtros, sistema de dosificación de químicos, entre otros.

La autoridad de control prevista en la ley deberá inspeccionar físicamente la instalación final de la piscina o estructura similar y deberá efectuar una revisión del plan de seguridad de la piscina o del manejo de las operaciones diarias.

La misma autoridad efectuará auditorías periódicas para garantizar el cumplimiento de las disposiciones de esta ley.

PARÁGRAFO. Prohíbese que las piscinas sean diseñadas con túneles o conductos que comuniquen una piscina con otra.

#### CAPITULO IV. MEDIDAS DE SEGURIDAD.

ARTÍCULO 11. *NORMAS MÍNIMAS DE SEGURIDAD.* El Gobierno Nacional reglamentará las medidas de seguridad que deben ser cumplidas por los responsables de las piscinas.

En todo caso, toda persona natural o jurídica, pública o privada, que preste el servicio de piscina, deberá acatar obligatoriamente las siguientes normas mínimas de seguridad:

- a) No se debe permitir el acceso a menores de doce (12) años sin la compañía de un adulto;
- b) Deberá mantenerse permanentemente el agua limpia y sana, cumpliendo los requisitos higiénico-sanitarios establecidos por la respectiva autoridad sanitaria. El tratamiento de desinfección química debe cumplir las condiciones que establezca el reglamento para proteger la salud de los usuarios;
- c) Se deberá tener un botiquín de primeros auxilios con material para curaciones;
- d) Deberán permanecer en el área de la piscina por lo menos dos (2) flotadores circulares con cuerda y un bastón con gancho;
- e) Se deberá escribir en colores vistosos y en letra grande, visible con claridad para cualquier persona la profundidad máxima de la piscina;
- f) Deberá haber en servicio las veinticuatro (24) horas del día en el sitio de la piscina un teléfono o citófono para llamadas de emergencia;
- g) Es obligatorio implementar dispositivos de seguridad homologados, como son: barreras de protección y control de acceso a la piscina, detectores de inmersión o alarmas de agua que activen inmediatamente un sistema de alarma provisto de sirena y protección para prevenir entrapamientos.

**ARTÍCULO 12. PROTECCIÓN PARA PREVENIR ENTRAMPAMIENTOS.** Deberán instalarse cubiertas antientrapamientos en el drenaje de las piscinas.

Deberá equiparse la bomba de succión de las piscinas con un sistema de liberación de vacío de seguridad, un sensor de emergencia que desactive la succión automáticamente en caso de bloqueo del drenaje. En todo caso, deberá existir dispositivo de accionamiento manual que permita detener la bomba de succión. Este dispositivo deberá reposar en un sitio visible, señalizado como tal y de libre acceso.

Las piscinas que se construyan a partir de la entrada en vigencia de la presente ley deberán tener por lo menos (2) dos drenajes. En todos los casos, estas cubiertas deberán permanecer en perfecto estado.

Se deben señalar de manera visible los planos de la piscina indicando los tubos de drenaje. Los detalles de la piscina relativos a sus planos y, en especial, de sus tubos de drenaje deberán incluir dimensiones y profundidad, características, equipos y plano de todas las instalaciones.

Este plano debe contener las posiciones de las alarmas de emergencia de la piscina, las alarmas de incendio, las rutas de salida de emergencia y cualquier otra información relevante.

**PARÁGRAFO.** En todo caso, lo dispuesto en este artículo será requisito para poner en funcionamiento una piscina.

**ARTÍCULO 13. TODA PISCINA DEBERÁ MARCAR DE FORMA VISIBLE LA PROFUNDIDAD DE LA PISCINA.** Las piscinas de adultos deberán ser marcadas en tres (3) partes indicando la profundidad mínima, la máxima y la intermedia.

La marcación de las diferentes profundidades será de forma seguida y clara, por medio de baldosas de distinto color, sin que se presenten cambios de profundidad de manera abrupta.

En el fondo de la piscina debe avisarse con materiales o colores vistosos los desniveles, con colores distintos para cada desnivel.

Las piscinas deben poseer un sistema de circulación de agua óptimo, según lo ordene el Reglamento que expida el Gobierno Nacional.

**ARTÍCULO 14. PROTECCIÓN DE MENORES Y SALVAVIDAS.** Queda prohibido el acceso a las áreas de piscina a menores de doce (12) años de edad sin la compañía de un adulto que se haga responsable de su seguridad. Esta medida no exime a los responsables de los establecimientos que tengan piscina o estructuras similares de tener el personal de rescate salvavidas suficiente para atender cualquier emergencia. En todo caso, dicho personal de rescate salvavidas no será inferior a una (1) persona por cada piscina y uno (1) por cada estructura similar.



El personal de rescate salvavidas deberá tener conocimientos de resucitación cardiopulmonar y deberá estar certificado como salvavidas de estas calidades por entidad reconocida. El certificado no tendrá ningún costo.

El Gobierno Nacional reglamentará lo atinente al desempeño de la labor de Salvavidas. El Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena, dentro de su oferta educativa podrá incluir cursos para la respectiva capacitación integral teórico-práctica que determinen competencias suficientes para una óptima labor de salvavidas.

Cualquier otra entidad pública o privada que realice la instrucción o capacitación en Salvavidas además del cumplimiento que exigen las normas colombianas en materia de educación, debe estar previamente autorizada por el Ministerio de la Protección Social o la entidad delegada por este Ministerio.

Será obligatorio para los conjuntos residenciales y todas las piscinas de uso público instalar el cerramiento según las especificaciones antes mencionadas y alarmas de agua, con sensor de inmersión para vigilancia en horario en que no se encuentren en servicio las piscinas.

PARÁGRAFO 1o. Las unidades residenciales que tengan piscinas, deberán dar cumplimiento al presente artículo durante los fines de semana, al igual que en época de vacaciones escolares y cuando se realicen eventos sociales en la piscina o sus alrededores que involucren menores de catorce (14) años.

En todo caso, deberá darse cumplimiento al presente artículo cuando sea utilizada la piscina por más de diez (10) menores a la vez.

PARÁGRAFO 2o. En el caso de los niños menores de doce (12) años adscritos a programas y escuelas de enseñanza y práctica de natación, debidamente inscritas ante la autoridad competente, podrán ingresar a la piscina bajo la vigilancia de un profesor o instructor.

## CAPITULO V.

### SANCIONES.

ARTÍCULO 15. *RESPONSABILIDAD.* Serán responsables las personas naturales o jurídicas que incumplan con las medidas previstas en el Capítulo IV de esta ley o que permitan el acceso de los menores a las piscinas o estructuras similares sin la supervisión de sus padres o sin la vigilancia de otro adulto distinto al personal de rescate salvavidas o rescatista que haya en el lugar.

ARTÍCULO 16. *SANCIONES.* Las personas naturales o jurídicas destinatarias de esta ley que incumplan con las medidas previstas en el Capítulo IV de esta ley o que permitan el acceso a menores de edad a las piscinas o estructuras similares, sin la observancia de las disposiciones de la presente ley, serán intervenidos por la autoridad de policía, sin perjuicio de cualquier otra acción legal, sanción administrativa o penal a que hubiere lugar.

El no acatamiento de las presentes normas será sancionado de forma sucesiva con multa entre cincuenta (50) y mil (1.000) salarios mínimos legales vigentes y cierre temporal de la piscina o el sistema de piscinas hasta por cinco (5) días, por la primera falta.

Si se sucediere una segunda violación a lo ordenado en esta ley en un tiempo no superior a seis (6) meses desde ocurrida la primera falta, se multará al establecimiento entre cien (100) y mil quinientos (1.500) salarios mínimos legales vigentes y cierre temporal del establecimiento entre cinco (5) y quince (15) días.

Una tercera falta ocurrida dentro del período posterior a seis (6) meses desde la primera dará lugar a cierre definitivo del establecimiento.

Las multas deberán ser canceladas en favor del municipio del lugar donde ocurriere la violación a la presente ley, las cuales serán destinadas a un fondo para la vigilancia y promoción del cumplimiento de esta norma.

## CAPITULO VI.

### DISPOSICIONES TRANSITORIAS.

ARTÍCULO 17. *ADECUACIÓN*. Las piscinas que a la entrada en vigencia de la presente ley se encuentren en construcción, deberán adecuarse a sus disposiciones.

Las licencias de construcción de proyectos inmobiliarios que contengan piscinas, deberán exigir lo dispuesto en la presente ley a partir de su entrada en vigencia.

En todo caso, las piscinas que al momento de entrada en vigencia de la presente ley se encuentren en servicio tendrán plazo de un (1) año para cumplir con las disposiciones en ella contenidas.

ARTÍCULO 18. *REGLAMENTACIÓN*. A partir de la entrada en vigencia de la presente ley, el Gobierno Nacional reglamentará en un plazo máximo de seis (6) meses, las normas mínimas de seguridad previstas en el artículo 11.

ARTÍCULO 19. *VIGENCIA*. La presente ley rige a los seis (6) meses siguientes a partir de su promulgación y deroga todas las disposiciones que le sean contrarias.

#### 5.7.1. Comentarios a La Ley 1209 de 2008 (Ley De Piscinas)

El gobierno nacional, luego de que se han presentado hechos fatales en jóvenes y niños en piscinas públicas, y privadas, ha tomado una serie de medidas conducentes a hacer de estos sitios de recreación, lugares más seguros para los usuarios, de tal manera que las medidas cobijan no sólo aspectos de infraestructura y diseño para las piscinas nuevas, y adecuación de las ya existentes, también contempla aspectos claves como señalización, demarcación y separación de áreas, vigilancia y

responsabilidades de tipo penal y civil para los establecimientos infractores, penas que serán incrementadas para los reincidentes, hasta dar lugar al cierre definitivo de la piscina.

La Ley 1209 en julio de 2008, fue reglamentada mediante el decreto 2171 del 10 de junio de 2009.

El decreto obliga, a la instalación de dispositivos que permitan el ingreso y la salida de las personas de la zona en la que se encuentren los depósitos de agua, además señala que los administradores de estos sitios lleven a cabo muestreos de la calidad del agua para controlar hongos y bacterias nocivas para la salud.

De igual forma, la ley obliga a la contratación de un salvavidas por cada piscina.

La normatividad aplica para todas las piscinas (naturales y artificiales) de uso colectivo y de propiedad privada uni-habitacional ubicadas en el territorio nacional

.Para la construcción nueva o adecuación de piscinas y estructuras similares, se requiere contar en forma previa, con la aprobación del proyecto por parte de la dependencia u oficina administrativa que determine el municipio o distrito, radicando la siguiente información:

1. Planos de planta y cortes, con la localización de equipos y desagües.
2. Planos de sistemas eléctricos, planos de sistemas hidráulicos;
3. Diagrama de flujo; memorias descriptivas de construcción y técnica; manual de operación de los sistemas;
4. Protocolos de mantenimiento de los sistemas;
5. Descripción sobre la disposición final de los iodios provenientes del lavado del sistema de tratamiento de agua del estanque o vaso de la piscina o estructura similar.

Los dispositivos de seguridad que se utilicen en piscinas y estructuras similares son los siguientes:

1. Cerramiento: Incluye la puerta o torniquete u otro medio que permita el control de acceso al estanque de la piscina o estructura similar.
2. Alarma de agua o detector de inmersión.

3. Cubiertas anti-atrapamiento.
4. Sistema de seguridad de liberación de vacío.
5. Botón de parada de emergencia.

### **Obligaciones de los responsables**

Los administradores y propietarios deberán cumplir con lo siguiente:

1. Realizar el control de las características físicas, químicas y microbiológicas en el tratamiento y uso de las aguas de las piscinas y estructuras similares, como también de los requerimientos de la autoridad sanitaria departamental, distrital o municipal
2. Realizar toma de muestras de superficie tales como: zonas de tránsito interno de cerramiento, andenes, baños, duchas, vestidores, lava-pies y zonas húmedas para efectuar análisis de hongos, levaduras y dermatofitos en piscinas y estructuras. Estas deben ser analizadas por las secretarías de Salud de los municipios y del departamento.
3. Operar y mantener en condiciones sanitarias el buen estado y funcionamiento de las instalaciones complementarias y anexas.
4. Implementar y hacer efectivas campañas de educación sanitaria y divulgar ampliamente las obligaciones que tienen los bañistas para preservar la calidad del agua. el buen uso y seguridad en las piscinas y estructuras similares.
5. Diligenciar el libro o registro cuando la piscina esté en operación. El operador o piscinero debe anotar los detalles más relevantes de la jornada tales como: Resultados de los análisis hechos in-situ, consumo y tipo de materiales químicos; hora de lavado de los filtros; fecha de lavado y desinfección de pisos; fecha de vaciado, limpieza y puesta en funcionamiento de la piscina o estructura similar, entre otros.

No sobra recordar que por seguridad y buena imagen del establecimiento, lo más sano es cumplir con la normatividad antes descrita, lo que además ayuda a prevenir para la empresa responsabilidades de tipo civil y penal.

## 5.8. Ley 1335 de 2009

(Julio 21)

Disposiciones por medio de las cuales se previenen daños a la salud de los menores de edad, la población no fumadora y se estipulan políticas públicas para la prevención del consumo del tabaco y el abandono de la dependencia del tabaco del fumador y sus derivados en la población colombiana.

DECRETA Objeto. El objeto de la presente ley es contribuir a garantizar los derechos a la salud de los habitantes del territorio nacional, especialmente la de los menores de 18 años de edad y la población no fumadora, regulando el consumo, venta, publicidad y promoción de los cigarrillos, tabaco y sus derivados, así como la creación de programas de salud y educación tendientes a contribuir a la disminución de su consumo, abandono de la dependencia del tabaco del fumador y se establecen las sanciones correspondientes a quienes contravengan las disposiciones de esta ley.

### Capítulo I

Disposiciones sobre la venta de productos de tabaco a menores de edad. Prohibición de vender productos de tabaco a menores de edad. Se prohíbe a toda persona natural o jurídica la venta, directa e indirecta, de productos de tabaco y sus derivados, en cualquiera de sus presentaciones, a menores de dieciocho (18) años. En caso de duda, soliciten que cada comprador de tabaco demuestre que ha alcanzado la mayoría de edad.

Es obligación de los vendedores y expendedores de productos de tabaco y sus derivados indicar bajo un anuncio claro y destacado al interior de su local, establecimiento o punto de venta la prohibición de la venta de productos de tabaco a menores de edad.

Este anuncio en ningún caso hará mención a marcas, empresas o fundaciones de empresas tabacaleras; ni empleará logotipos, símbolos, juegos de colores, que permitan identificar alguna de ellas. Las autoridades competentes realizarán procedimientos de inspección, vigilancia y control a los puntos de venta, local, o establecimientos con el fin de garantizar el cumplimiento de esta disposición. Se prohíbe el uso de máquinas expendedoras o dispensadores mecánicos de productos de tabaco, en lugares y puntos de venta en los cuales hay libre acceso de los menores de edad.

Se debe garantizar que los productos de tabaco no sean accesibles desde los estantes al público sin ningún tipo de control. Con el objetivo de salvaguardar la salud pública y evitar el acceso de menores de edad al tabaco y sus derivados,

prohíbase la fabricación e importación de cigarrillos en cajetillas o presentaciones que contengan menos de diez (10) unidades.

A partir de los dos (2) años siguientes a la vigencia de la presente Ley se prohíbe la venta por unidad de productos de tabaco o sus derivados. Se prohíbe la fabricación y comercialización de dulces, refrigerios, juguetes u otros objetos que tengan forma de productos de tabaco y puedan resultar atractivos para los menores.

## Capítulo II

Disposiciones para prevenir el consumo de tabaco y sus derivados en menores de edad y población no fumadora. Políticas, de salud pública antitabaquismo. Los Ministerios de la Protección Social y de Educación Nacional formularán, aplicarán, actualizarán periódicamente y revisarán estrategias, planes y programas Nacionales multisectoriales integrales de control del tabaquismo en los menores de edad y a la población en general, fumadora o no fumadora, correspondientes a la política de salud pública que se haya estipulado e implementarán estrategias para propender por el abandono del consumo de tabaco.

El Ministerio de la Protección Social disertará e incorporará dentro del Plan Nacional de Salud Pública, las estrategias y acciones para identificar y promover la atención y demanda de servicios de rehabilitación, cesación y curación de la población fumadora enferma por causas asociadas al tabaquismo. Participación de comunidades indígenas y afrocolombianas. El Ministerio de la Protección Social promoverá la participación de las comunidades indígenas y afrocolombianas en la elaboración, implementación y evaluación de programas de control al consumo de tabaco a la población, en especial a los menores de edad. Capacitación a personal formativo. Los Ministerios de la Protección Social y de Educación Nacional, formularán y promulgarán los programas, planes y estrategias encaminados a capacitar sobre las medidas de control de tabaco vigentes a personas tales como: Profesionales de la salud, trabajadores de la comunidad, asistentes sociales, profesionales de la comunicación, educadores, y responsables de la formación de menores de edad así como a los servidores públicos en general sobre las consecuencias adversas del consumo de tabaco e inhalación del humo de tabaco.

Programas educativos para evitar el consumo de tabaco y procurar el abandono del tabaquismo. Los menores de edad deberán recibir los conocimientos y asistencia institucional educativa bajo los principios de salud pública sobre los efectos nocivos del tabaquismo, la incidencia de enfermedades, la discapacidad prematura y la mortalidad debida al consumo de tabaco y a la exposición del humo

de tabaco, tanto de los fumadores activos como pasivos. Para esto el Ministerio de Educación fijará en los programas de educación preescolar, primaria, secundaria, media vocacional, universitaria, de educación no formal, educación para docentes y demás programas educativos, los planes curriculares y actividades educativas para la prevención y control del tabaquismo. Programas de educación preventiva en medios masivos de comunicación a cargo de la Nación. La Comisión Nacional de Televisión destinará en forma gratuita y rotatoria espacios para la utilización por parte de las entidades públicas y Organizaciones No Gubernamentales, orientados a la emisión de mensajes de prevención contra el consumo de cigarrillos, tabaco y sus derivados, en los horarios de alta sintonía en televisión por los medios ordinarios y canales por suscripción. De igual manera se deberá realizar la destinación de espacios que estén a cargo de la Nación para la difusión del mismo tipo de mensajes por emisoras radiales. í. Obligación de las Entidades Territoriales. Corresponde a los Gobernadores y Alcaldes y a las secretarías departamentales, distritales y municipales de salud lo siguiente:

- a) Difundir, en el ámbito de su jurisdicción, las medidas establecidas en la presente ley;
- b) Realizar actividades de movilización y concertación social para garantizar el cumplimiento de la presente ley;
- c) Desarrollar campañas de promoción de entornos ciento por ciento (100%) libres de humo y de desestimulo del consumo de productos de tabaco;
- d) Desarrollar, dentro de la red de Instituciones Prestadoras de Salud, campañas de educación sobre los efectos nocivos del consumo de tabaco y sobre las estrategias para desestimular o cesar su consumo; á Todas las entidades públicas deberán difundir esta ley tanto en las páginas electrónicas que tengan habilitadas como en otros medios de difusión con que cuenten. í Campañas de prevención para la población en riesgo por consumo de tabaco de este. Será responsabilidad del Gobierno Nacional implementar campañas generales de información y educación a la población sobre los efectos nocivos del consumo de tabaco o la exposición al humo de tabaco ambiental y brindar asesoría y desarrollar programas para desestimular el hábito de fumar. Las Empresas Promotoras de Salud del Régimen Contributivo y del Régimen Subsidiado, las Entidades Adaptadas, y las Entidades Responsables de los regímenes de excepción que tratan el artículo 279 de la ley 100 de 1993 y la ley 647 de 2001, deberán identificar el factor de riesgo dentro de su población, informar a esa población los riesgos para su salud por el hábito de consumir tabaco o derivados de este y brindarle al usuario los servicios del POS que le ayuden a manejar el factor de riesgo. Las IPS y las EPS que detecten este factor de riesgo tendrán la obligación de informarles a sus usuarios

de estos servicios. Corresponde a los Administradores de Riesgos Profesionales desarrollar estrategias para brindar, permanentemente, información y educación a sus afiliados para garantizar ambientes laborales ciento por ciento (100%) libres de humo.

### Capítulo III

Disposiciones relativas a la publicidad y empaquetado del tabaco y sus derivados. Empaquetado y etiquetado. El empaquetado y etiquetado de productos de tabaco o sus derivados no podrán: a) ser dirigidos a menores de edad o ser especialmente atractivos para estos; b) sugerir que fumar contribuye al éxito atlético o deportivo, la popularidad, al éxito profesional o al éxito sexual. c) con- tener publicidad falsa o engañosa recurriendo a expresiones tales como cigarrillos “suaves”, “ligeros”, “light”, “mild”, o “bajo en alquitrán, nicotina y monóxido de carbono”. En todos los productos de cigarrillo, tabaco y sus derivados, se deberá expresar clara e inequívocamente, en la imagen o en el texto, según sea el caso y de manera rotativa y concurrente frases de advertencia y pictogramas, cuya rotación se hará como mínimo anualmente, según la reglamentación que expida el Ministerio de la Protección Social.

En los empaques de productos de tabaco comercializados en el país, dichas frases de advertencia y pictogramas deberán aparecer en las superficies de cada una de las dos (2) caras principales, ocupando el 30% del área de cada cara; el texto será en castellano en un recuadro de fondo blanco y borde negro con tipo de letra Helvética 14 puntos en Negro, que será ubicado paralelamente en la parte inferior del empaque. Todas las cajetillas y empaques de cigarrillos utilizados para la entrega del producto al consumidor final, importados para ser comercializados en Colombia deberán incluir en una de las caras laterales el país de origen y la, palabra “importado para Colombia”, escritos en letra capital y en un tamaño no inferior a 4 puntos.

El Ministerio de la Protección Social dentro de los tres (3) meses siguientes a la entrada en vigencia de la presente ley, reglamentará lo necesario para el cumplimiento de la presente disposición.

Se concede un plazo de un año a partir de la vigencia de esta ley para aplicar el contenido de este artículo. í Contenido en los medios de comunicación dirigidos al público en general. Ninguna persona natural o jurídica, de hecho o de derecho podrá promocionar productos de tabaco en radio, televisión, cine, medios escritos como boletines, periódicos, revistas o cualquier documento de difusión masiva, producciones teatrales u otras funciones en vivo, funciones musicales en vivo o



grabadas, video o filmes comerciales, discos compactos, discos de video digital o medios similares. Los operadores de cable, los operadores satelitales y los operadores de televisión comunitaria que estén debidamente autorizados por la Comisión Nacional de Televisión, a través de licencia, no permitirán la emisión en Colombia de comerciales o publicidad de tabaco producida en el exterior.

Las sanciones serán las mismas previstas en la presente ley. í Publicidad en vallas y similares. Se prohíbe a toda persona natural o jurídica la fijación de vallas, pancartas, murales, afiches, carteles o similares móviles o fijos relacionados con la promoción del tabaco y sus derivados.

#### Capítulo IV

Disposiciones para prohibir las acciones de promoción y patrocinio de tabaco y sus derivados í Promoción. Prohíbese toda forma de promoción de productos de tabaco y sus derivados. í Prohibición del patrocinio. Prohíbese el patrocinio de eventos deportivos y culturales por parte de las empresas productoras, importadoras o comercializadoras de productos de tabaco a nombre de sus corporaciones, fundaciones o cualquiera de sus marcas, cuando este patrocinio implique la promoción, directa o indirecta del consumo de productos de tabaco y sus derivados.

#### Capítulo V

Disposiciones para garantizar los derechos de las personas no fumadoras frente al consumo de tabaco í. Derechos de las personas no fumadoras. Constituyen derechos de las personas no fumadoras, entre otros, los siguientes:

1. Respirar aire puro libre de humo de tabaco y sus derivados.
2. Protestar cuando se enciendan cigarrillos, tabaco y sus derivados en sitios en donde su consumo se encuentre prohibido por la presente ley, así como exigir del propietario, representante legal, gerente, administrador o responsable a cualquier título del respectivo negocio o establecimiento, se conmine al o a los autores de tales conductas a suspender de inmediato el consumo de los mismos.
3. Acudir ante la autoridad competente en defensa de sus derechos como no fumadora y a exigir la protección de los mismos.
4. Exigir la publicidad masiva de los efectos nocivos y mortales que produce el tabaco y la exposición al humo del tabaco.
5. Informar a la autoridad competente el incumplimiento de lo previsto en la presente ley. í Prohibición al consumo de tabaco y sus derivados. Prohíbese el

consumo de Productos de Tabaco, en los lugares señalados en el presente artículo.

En las áreas cerradas de los lugares de trabajo y/.o de los lugares públicos, tales como: Bares, restaurantes, centros comerciales, tiendas, ferias, festivales, parques, estadios, cafeterías, discotecas, cibercafés, hoteles, ferias, pubs, casinos, zonas comunales y áreas de espera, donde se realicen eventos de manera masiva, entre otras.

- a) Las entidades de salud.
- b) Las instituciones de educación formal y no formal, en todos sus niveles.
- c) Museos y bibliotecas.
- d) Los establecimientos donde se atienden a menores de edad.
- e) Los medios de transporte de servicio público, oficial, escolar, mixto y privado.
- f) Entidades públicas y privadas destinadas para cualquier tipo de actividad industrial, comercial o de servicios, incluidas sus áreas de atención al público y salas de espera
- g) Áreas en donde el consumo de productos de tabaco generen un alto riesgo de combustión por la presencia de materiales inflamables, tal como estaciones de gasolina, sitios de almacenamiento de combustibles o materiales explosivos o similares.
- h) Espacios deportivos y culturales. Las autoridades sanitarias vigilarán el cumplimiento de este artículo, en coordinación con las autoridades de policía y demás autoridades de control. í. Obligaciones. Los propietarios, empleadores y administradores de los lugares a los que hace referencia el artículo 19 tienen las siguientes obligaciones:

- a) Velar por el cumplimiento de las prohibiciones establecidas en la presente ley con el fin de proteger a las personas de la exposición del humo de tabaco ambiental;
- b) Fijar en un lugar visible al público avisos que contengan mensajes alusivos a los ambientes libres de humo, conforme a la reglamentación que expida el Ministerio de la Protección Social.
- c) Adoptar medidas específicas razonables a fin de disuadir a las personas de que fumen en el lugar, tales como pedir a la persona que no fume, interrumpir el servicio, pedirle que abandone el local o ponerse en contacto con la autoridad competente.

Definiciones. Para efectos de esta ley, adóptense las siguientes definiciones:

Área cerrada: Todo espacio cubierto por un techo y confinado por paredes, independientemente del material utilizado para el techo, las paredes o los muros y de que la estructura sea permanente o temporal.

Humo de tabaco ajeno o humo de tabaco ambiental. El humo que se desprende del extremo ardiente de un cigarrillo o de otros productos de tabaco generalmente en combinación con el humo ex-halado por el fumador.

Fumar. El hecho de estar en posición de control de un producto de tabaco encendido independientemente de que el humo se esté inhalando o exhalando en forma activa.

Lugar de trabajo. Todos los lugares utilizados por las personas durante su empleo o trabajo incluyendo todos los lugares co-nexos o anexos y vehículos que los trabajadores utilizan en el desempeño de su labor. Esta definición abarca aquellos lugares que son residencia para unas personas y lugar de trabajo para otras.

Lugares públicos. Todos los lugares accesibles al público en general, o lugares de uso colectivo, independientemente de quién sea su propietario o del derecho de acceso a los mismos.

Transporte público. Todo vehículo utilizado para transportar al público, generalmente con fines comerciales o para obtener una remuneración. Incluye a los taxis.

## Capítulo VI

Suministro de Información. Suministro de Información al Gobierno. Los fabricantes e importadores de cigarrillos deberán presentar anualmente, cuando el Ministerio de Protección Social lo solicite y en la forma que este reglamento, un informe sobre:

- a. Los ingredientes agregados al tabaco.
- b. Niveles de componentes de humo que corresponden a niveles de alquitrán, nicotina y monóxido.

Por constituir secreto industrial, toda esta información se tratará con carácter confidencial y de absoluta reserva. Este artículo rige un año después de la fecha de su publicación.

## Capítulo VII

Régimen de sanciones. Acciones restaurativas. Toda persona que se sienta afectada por el incumplimiento de las disposiciones consagradas en la presente ley, podrá acudir ante la autoridad competente con el fin de que se adopten los correctivos necesarios y se apliquen las sanciones aquí previstas, además de las establecidas en la normatividad vigente que regule la materia. Sanciones por fumar en sitios o lugares prohibidos. La infracción a lo dispuesto en el artículo 17 de la presente normatividad, dará lugar a una amonestación verbal y a una sanción

pedagógica que le obligará a asistir a un día de capacitación sobre los efectos nocivos del cigarrillo.

La Policía Nacional junto con el Ministerio de Protección Social fijará los elementos y recursos necesarios para la aplicación de las sanciones establecidas en el presente artículo. í. Sanciones por no colocar las especificaciones requeridas en el empaquetado y etiquetado de los productos de tabaco. Cualquier persona que infrinja lo establecido en los artículos 13 y demás relativos a la utilización de advertencias de salud de la presente ley, estará sujeta a la siguiente sanción: una multa de doscientos cincuenta (250) a trescientos (300) salarios mínimos legales mensuales vigentes. Esta multa será de trescientos cincuenta (350) a cuatrocientos (400) salarios mínimos legales mensuales vigentes si es reincidente.

Sanciones por violar las medidas relacionadas con la publicidad y promoción del tabaco y sus derivados. Cualquier persona que infrinja las disposiciones contempladas en los Capítulos III y IV de la presente ley, estará sujeta a la siguiente sanción:

En el caso de los comerciantes al detal y al por mayor, en multa de dos (2) a tres (3) salarios mínimos legales mensuales vigentes. Esta multa será de cuatro, (4) a cinco (5) salarios mínimos legales mensuales vigentes si es reincidente.

En los demás casos en multa de doscientos cincuenta (250) a trescientos (300) salarios mínimos legales mensuales vigentes. Esta multa será de trescientos cincuenta (350) a cuatrocientos (400) salarios mínimos legales mensuales vigentes si es reincidente. í Destrucción de productos de tabaco decomisados o declarados en situación de abandono. Los productos de tabaco que sean objeto de decomiso o declarados en situación de abandono por la autoridad competente serán reportados y destruidos de acuerdo a las disposiciones legales y administrativas que regulan la materia. La persona natural o jurídica, de hecho o de derecho que ejerza el contrabando de cigarrillos, tabaco o sus derivados, incurrirá en las sanciones previstas en el Código Penal así como las demás señaladas por la ley.

El Gobierno Nacional creará un grupo élite anticontrabando de cigarrillos, tabaco o sus derivados; el cual apropiara recursos de la Dirección de Impuestos de Aduanas Nacionales para su funcionamiento y reportara semestralmente los resultados de su gestión de acuerdo a los objetivos trazados previamente. í. Procedimiento en sanciones y contravenciones. Las autoridades de policía realizarán procedimientos aleatorios de inspección, vigilancia y control a los puntos de venta, con el fin de garantizar el cumplimiento de la presente disposición. La contravención a lo dispuesto en el artículo 2° dará lugar a las mismas sanciones previstas en el Código Nacional de Policía, el Estatuto del Menor y las normas vigentes que

regulen sanciones en este tema. í. Sanciones por la venta de productos de tabaco a menores de edad. La persona natural o jurídica que infrinja lo dispuesto en el parágrafo 1º del artículo 2º. Pagará como sanción un (1) salario mínimo legal mensual vigente SMLMV y hasta (3) SMLMV salarios mínimos mensuales legales vigentes en caso de reincidencia. Se dará (6) meses de plazo a partir de la vigencia de esta Ley para el cumplimiento de este artículo. í Destinación del recaudo por concepto de las sanciones estipuladas en esta ley. La respectiva sanción será impuesta por la autoridad competente en la materia y su producido será entregado al Ministerio de Protección Social, con destino a campañas de prevención contra el cáncer en un sesenta por ciento (60%) y el cuarenta por ciento (40%) a educación preventiva para evitar el consumo de cigarrillo. Sanciones por incumplimiento de las obligaciones de los propietarios, empleadores, representantes legales y administradores. Además de las medidas sanitarias, preventivas, de seguridad y de control para las que están facultadas las autoridades sanitarias y de policía, la violación de las prohibiciones y obligaciones de que tratan los artículos 19 y 20 de la presente ley por parte de los propietarios, empleadores, representantes legales y administradores será sancionada por el Alcalde respectivo con alguna o algunas de las siguientes sanciones:

1. Amonestación.
2. Multas sucesivas desde un (1) salario mínimo legal mensual vigente y hasta por una suma equivalente a cien (100) salarios mínimos legales mensuales vigentes.
3. Suspensión temporal o definitiva de la licencia sanitaria.

Para la aplicación de estas sanciones se seguirá el procedimiento previsto en el Código Contencioso Administrativo.

Ley 1335 de 2009 14/15

í. El régimen sancionatorio, autoridades competentes y procedimiento podrá ser determinado y precisado por el Gobierno Nacional dentro de los seis (6) meses siguientes a la sanción de la presente ley. í. Para efectos de aplicar las sanciones previstas en los artículos 24, 25, 26, 27, 28 y 29 de la presente ley, se observará el procedimiento en lo pertinente del Título III del Código Nacional de Policía o las disposiciones que lo modifiquen, adiciones o sustituyan.

## Capítulo VIII

Plazos í Plazo para implementar la advertencia de salud en la publicidad, las cajetillas y empaques. De acuerdo con lo establecido en el artículo 13 y siguientes de esta Ley, se concede a las compañías productoras, importadoras, distribuidoras y comercializadoras, un plazo de un año, contados a partir de la fecha de

promulgación de esta Ley, para adecuar la publicidad, cajetillas o empaques con la advertencia de salud y para agotar los inventarios.

Cumplido este plazo, la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN, hará la verificación en puerto de conformidad con su competencia, la Superintendencia de Industria y Comercio hará la verificación y control una vez se encuentre en el mercado nacional, las autoridades competentes, velarán porque todos los productos cumplan con lo dispuesto en el presente artículo, como requisito para los efectos del levante de la mercancía.

## Capítulo IX

Disposiciones finales í. Artículo transitorio. Mientras se hacen exigibles y aplicables las regulaciones de la presente ley en materia de control del tabaco: publicidad, ambientes libres de humo y advertencias sanitarias; las regulaciones existentes de orden nacional, distrital, departamental y municipal mantienen su vigencia. í Promulgación y vigencia de la presente ley. La presente ley rige a partir de su promulgación. Se concederá una transición en la vigencia de los artículos 14, 15, 16 y 17 de dos (2) años a partir de la sanción de la presente Ley.

El Presidente del honorable Senado de la República, Hernán Francisco Andrade Serrano.

### 5.8.1 COMENTARIOS A LA LEY 1335 DE 2009(LEY ANTITABACO)

Los establecimientos hoteleros, además de expender cigarrillos en sus áreas públicas como restaurantes, bares y discotecas, tienen oferta de cigarrillos a sus huéspedes en el mini bar de las habitaciones. Situaciones todas estas que obligan al cumplimiento de la ley 1335. El espíritu de la ley, es la protección de la salud de los menores de edad, pues se busca desestimular el consumo en este segmento de la población.

Por lo tanto los hoteleros deberán cuidarse de cumplir con los instructivos de avisos y divulgación al público sobre la nocividad del cigarrillo y tener en cuenta las prohibiciones que destaca la ley como:

A partir de la vigencia de la ley 1335, se prohíbe la venta de cigarrillos, tabacos y sus derivados por unidades o en cajetillas en presentación menor de 10 unidades.

Se prohíbe vender cigarrillos utilizando maquinas expendedoras.

Se prohíbe en toda clase de medios audiovisuales la propaganda de cigarrillos.

Queda prohibido el patrocinio de toda clase de actividades por parte de las multinacionales del tabaco.

El estado asume la obligación de costear programas sociales y económicos de la sustitución de cultivos del tabaco.

Se prohíbe el consumo de cigarrillos en establecimientos cerrados como: bares, grilles, discotecas, aeropuertos, colegios, universidades etc.

#### **5.9. Ley 1336 de 2009 Contra la Explotación Sexual, Pornografía y El Turismo Sexual con niños, niñas y adolescentes**

##### **LEY 1336 DE 2009**

**(julio 21)**

Diario Oficial No. 47.417 de 21 de julio de 2009

CONGRESO DE LA REPÚBLICA

Por medio de la cual se adiciona y robustece la Ley 679 de 2001, de lucha contra la explotación, la pornografía y el turismo sexual con niños, niñas y adolescentes.

EL CONGRESO DE COLOMBIA

DECRETA:

**ARTÍCULO 1o. AUTORREGULACIÓN EN SERVICIOS TURÍSTICOS Y EN SERVICIOS DE HOSPEDAJE TURÍSTICO.** Los prestadores de servicios turísticos y los establecimientos que presten el servicio de hospedaje no turístico deberán adoptar, fijar en lugar público y actualizar cuando se les requiera, códigos de conducta eficaces, que promuevan políticas de prevención y eviten la utilización y explotación sexual de niños, niñas y adolescentes en su actividad, los cuales serán diseñados de conformidad con lo previsto en el inciso 2o del presente artículo.

Un modelo de estos códigos se elaborará con la participación de organismos representativos de los sectores. Para estos efectos, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo respecto a los prestadores de servicios turísticos y la Superintendencia de Industria y Comercio respecto a los establecimientos de

alojamiento no turístico, convocarán a los interesados. Tales códigos serán adoptados dentro del año siguiente a la vigencia de la presente ley, y serán actualizados en función de nuevas leyes, nuevas políticas o nuevos estándares de protección de la niñez adoptados en el seno de organismos internacionales, gubernamentales o no.

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y la Superintendencia de Industria y Comercio adoptarán medidas administrativas tendientes a verificar el cumplimiento tanto de la adopción como de la actualización y cumplimiento constante de los códigos. Para tales efectos podrá solicitar a los destinatarios de esta norma la información que se considere necesaria. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y la Superintendencia de Industria y Comercio ejercerán las funciones de verificación de las obligaciones contempladas en este inciso y de sanción por causa de su omisión, conforme a lo dispuesto en el artículo 20 de la Ley 679 de 2001.

Las autoridades distritales y municipales realizarán actividades periódicas de inspección y vigilancia de lo dispuesto en este artículo, en caso de encontrar incumplimiento deberán remitir la información al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y la Superintendencia de Industria y Comercio, según el caso.

**ARTÍCULO 2o. AUTOREGULACIÓN DE AEROLÍNEAS.** Las aerolíneas adoptarán códigos de conducta eficaces que promuevan políticas de prevención y eviten la utilización y explotación sexual de niños, niñas y adolescentes en su actividad.

Un modelo de estos sistemas y códigos se elaborará con la participación de organismos representativos del sector. Para estos efectos, la Aeronáutica Civil convocará a los interesados a que formulen por escrito sus propuestas de códigos de conducta. Tales códigos serán adoptados dentro del año siguiente a la vigencia de la presente ley, copia de los cuales se remitirá a la oficina que indique la Aeronáutica y serán actualizados cada vez que se considere necesario en función de nuevas leyes, nuevas políticas o nuevos estándares de protección de la niñez adoptados en el seno de organismos internacionales, gubernamentales o no.

La Aeronáutica adoptará, medidas administrativas tendientes a verificar el cumplimiento tanto de la adopción como de la actualización y cumplimiento constante de los códigos. Para este último efecto podrá solicitar a los destinatarios de esta norma la información que considere necesaria.

El incumplimiento de esta norma por las autoridades genera las consecuencias disciplinarias de rigor. El incumplimiento de esta norma por parte de aerolíneas genera las consecuencias administrativas sancionatorias aplicables al caso de violación a las instrucciones administrativas del sector.



ARTÍCULO 3o. *COMPETENCIA PARA EXIGIR INFORMACIÓN.* El artículo 10 de la Ley 679 de 2001 tendrá un párrafo del siguiente tenor:

“Párrafo. El Ministerio de Comunicaciones tendrá competencia para exigir, en el plazo que este determine, toda la información que considere necesaria a los proveedores de servicios de internet, relacionada con la aplicación de la Ley 679 y demás que la adicionen o modifiquen. En particular podrá:

1. Requerir a los proveedores de servicios de internet a fin de que informen en el plazo y forma que se les indique, qué mecanismos o filtros de control están utilizando para el bloqueo de páginas con contenido de pornografía con menores de edad en Internet.
2. Ordenar a los proveedores de servicios de internet incorporar cláusulas obligatorias en los contratos de portales de internet relativas a la prohibición y bloqueo consiguiente de páginas con contenido de pornografía con menores de edad.

Los proveedores de servicios de internet otorgarán acceso a sus redes a las autoridades judiciales y de policía cuando se adelante el seguimiento a un número IP desde el cual se produzcan violaciones a la presente ley.

La violación de estas disposiciones acarreará la aplicación de las sanciones administrativas de que trata el artículo 10 de la Ley 679 de 2001, con los criterios y formalidades allí previstas.

ARTÍCULO 4o. *AUTORREGULACIÓN DE CAFÉ INTERNET.* Todo establecimiento abierto al público que preste servicios de Internet o de café Internet deberá colocar en lugar visible un reglamento de uso público adecuado de la red, cuya violación genere la suspensión del servicio al usuario o visitante.

Ese reglamento, que se actualizará cuando se le requiera, incluirá un sistema de autorregulación y códigos de conducta eficaces que promuevan políticas de prevención de explotación sexual de niños, niñas y adolescentes, y que permitan proteger a los menores de edad de toda forma de acceso, consulta, visualización o exhibición de pornografía.

Un modelo de estos sistemas y códigos se elaborará con la participación de organismos representativos del sector. Para estos efectos, el Ministerio de Comunicaciones convocará a los interesados a que formulen por escrito sus propuestas de autorregulación y códigos de conducta. Tales códigos serán adoptados dentro del año siguiente a la vigencia de la presente ley, copia de los cuales se remitirá a la oficina que indique el Ministerio de Comunicaciones, de su propia estructura o por delegación a los municipios y distritos, y serán actualizados cada vez que el Ministerio de Comunicaciones lo considere necesario en función

de nuevas leyes, nuevas políticas o nuevos estándares de protección de la niñez adoptados en el seno de organismos internacionales, gubernamentales o no.

Las autoridades distritales y municipales realizarán actividades periódicas de inspección y vigilancia de lo dispuesto en este artículo y sancionarán su incumplimiento de conformidad con los procedimientos contenidos en el Código Nacional de Policía y los códigos departamentales y distritales de policía que apliquen.

El incumplimiento de los deberes a que alude esta norma dará lugar a las mismas sanciones aplicables al caso de venta de licor a menores de edad.

**ARTÍCULO 5o. ADHESIÓN A LOS CÓDIGOS DE CONDUCTA POR PARTE DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS.** El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, exigirá a los prestadores de servicios turísticos para efectos de su inscripción en el Registro Nacional de Turismo su adhesión al código de conducta señalado en el artículo 1o de esta ley. Igualmente requerirá a los prestadores de servicios turísticos ya inscritos a fin de que en los plazos y condiciones establecidos para la primera actualización del Registro que se efectúe con posterioridad a la elaboración de los códigos de conducta de que trata el artículo 1o, adhieran a los mismos. De la misma manera se procederá cada vez que los códigos de conducta sean modificados de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 1o, solicitando su adhesión ya sea en la inscripción de los nuevos prestadores o bien en la siguiente actualización del Registro Nacional de Turismo a los prestadores ya inscritos. La no adhesión a los códigos de conducta por parte de los prestadores impedirá que el Ministerio realice la correspondiente inscripción o actualización.

**ARTÍCULO 6o. ESTRATEGIAS DE SENSIBILIZACIÓN.** El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo adelantará estrategias de sensibilización e información sobre el fenómeno del turismo sexual con niños, niñas y adolescentes, y solicitará para el efecto el concurso no sólo de los prestadores de servicios turísticos, sino también de los sectores comerciales asociados al turismo. El ICBF se integrará a las actividades a que se refiere este artículo, a fin de asegurar la articulación de tales estrategias con el Plan Nacional para la Erradicación de la Explotación Sexual Comercial de Niños, Niñas y Adolescentes.

**ARTÍCULO 7o. PROMOCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS.** Los prestadores de servicios turísticos, aerolíneas y empresas de servicio de transporte intermunicipal, prestarán su concurso a fin de contribuir con la difusión de estrategias de prevención de la explotación sexual de niños, niñas y adolescentes en actividades ligadas al turismo, utilizando para ello los programas de promoción de sus planes turísticos y medios de comunicación de que dispongan, cuando sean requeridos

para el efecto por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo o el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar.

ARTÍCULO 8o. *AVISO PERSUASIVO*. Sin excepción, todo establecimiento donde se venda o alquile material escrito, fotográfico o audiovisual deberá fijar en lugar visible un aviso de vigencia anual que llevará una leyenda preventiva acerca de la existencia de legislación de prevención y lucha contra la utilización de niños, niñas y adolescentes en la pornografía. El ICBF establecerá las características del aviso, y determinará el contenido de la leyenda. Será responsabilidad de los establecimientos anteriormente mencionados, elaborar el aviso de acuerdo a las condiciones estandarizadas que determine el ICBF. Las autoridades de Policía cerrarán hasta por un término de 7 días a todo establecimiento que cobije esta medida y que no tenga ubicado el afiche, hasta tanto cumpla con la ubicación del aviso.

## CAPITULO II.

### EXTINCIÓN DE DOMINIO Y OTRAS MEDIDAS DE CONTROL EN CASOS DE EXPLOTACIÓN SEXUAL DE NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES.

ARTÍCULO 9o. *NORMAS SOBRE EXTINCIÓN DE DOMINIO*. La Ley 793 del 27 de diciembre de 2002 por la cual se deroga la Ley 333 de 1996 y se establecen las reglas que gobiernan la extinción de dominio, y normas que la modifiquen, se aplicará a los hoteles, pensiones, hostales, residencias, apartahoteles y a los demás establecimientos que presten el servicio de hospedaje, cuando tales inmuebles hayan sido utilizados para la comisión de actividades de utilización sexual de niños, niñas y adolescentes.

Los bienes, rendimientos y frutos que generen los inmuebles de que trata esta norma, y cuya extinción de dominio se haya decretado conforme a las leyes, deberán destinarse a la financiación del Fondo contra la Explotación Sexual de Menores. Los recaudos generados en virtud de la destinación provisional de tales bienes se destinarán en igual forma.

ARTÍCULO 10. *PROCURADURÍA PREVENTIVA EN EL CUMPLIMIENTO DE LA LEY 679 DE 2001*. El Procurador General de la Nación sin perjuicio de su autonomía constitucional, ejercerá procuraduría preventiva frente a las autoridades de todo nivel territorial encargadas de la construcción, adaptación y ejecución de protocolos y lineamientos nacionales para la atención a víctimas de explotación sexual comercial de niñas, niños y adolescentes, acorde con sus características y nivel de vulneración de sus derechos.

ARTÍCULO 11. *CONTROL DE RESULTADOS DE LA FISCALÍA*. En el ejercicio del control externo de los resultados de la gestión de la Fiscalía General de la Nación a cargo del Consejo Superior de la Judicatura se examinarán las acciones

ejecutadas en la Fiscalía, en el contexto del nuevo sistema penal acusatorio, relacionadas con la representación judicial de las víctimas menores de edad dentro de los procesos penales relacionados con víctimas de delitos contra la libertad, integridad y formación sexuales, y la sanción penal de hechos punibles asociados a la utilización o explotación sexual de niños, niñas y adolescentes.

### CAPITULO III.

#### NORMAS SOBRE INFORMACIÓN.

ARTÍCULO 12. *INFORME A PASAJEROS*. Mediante reglamentos aeronáuticos o resoluciones administrativas conducentes, la Aeronáutica Civil adoptará disposiciones concretas y permanentes que aseguren que toda aerolínea nacional y extranjera informe a sus pasajeros, que en Colombia existen disposiciones legales que previenen y castigan el turismo sexual con niños, niñas y adolescentes. El incumplimiento de este deber por parte de las Aerolíneas y empresas aéreas, dará lugar a las sanciones administrativas que se derivan del incumplimiento de reglamentos aeronáuticos.

El Ministerio de Transporte dictará las resoluciones administrativas del caso, con el mismo fin para el control y sanción por incumplimiento de este deber por parte de las empresas de transporte terrestre internacional y nacional de pasajeros.

ARTÍCULO 13. *NORMAS SOBRE INFORMACIÓN ESTADÍSTICA*. El artículo 36 de la Ley 679 de 2001 quedará así:

ARTÍCULO 36. *INVESTIGACIÓN ESTADÍSTICA*. Con el fin de producir y difundir información estadística sobre la explotación sexual de niños, niñas y adolescentes, así como unificar variables, el DANE explorará y probará metodologías estadísticas técnicamente viables, procesará y consolidará información mediante un formato único que deben diligenciar las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, y realizar al menos cada dos años investigaciones que permitan recaudar información estadística sobre:

- Magnitud aproximada de los niños, niñas y adolescentes menores de 18 años explotados sexual y comercialmente.
- Caracterización de la población menor de 18 años en condición de explotación sexual comercial.
- Lugares o áreas de mayor incidencia.
- Formas de remuneración.
- Formas de explotación sexual.
- Factores de riesgo que propician la explotación sexual de los menores de 18 años.

– Perfiles de hombres y mujeres que compran sexo y de quienes se encargan de la intermediación.

El ICBF podrá sugerir al DANE recabar información estadística sobre algún otro dato relacionado con la problemática. Los gobernadores y alcaldes distritales y municipales, así como las autoridades indígenas, prestarán su concurso al DANE para la realización de las investigaciones.

Toda persona natural o jurídica de cualquier orden o naturaleza, domiciliada o residente en territorio nacional, está obligada a suministrar datos al DANE en el desarrollo de su investigación. Los datos acopiados no podrán darse a conocer al público ni a las entidades u organismos oficiales, ni a las autoridades públicas, sino únicamente en resúmenes numéricos y/o cualitativos, que impidan deducir de ellos información de carácter individual que pudiera utilizarse para fines de discriminación.

El DANE impondrá sanción de multa de entre uno (1) y cincuenta (50) salarios mínimos legales mensuales vigentes a toda persona natural o jurídica, o entidad pública que incumpla lo dispuesto en esta norma, o que obstaculice la realización de la investigación, previa la aplicación del procedimiento establecido en el Código Contencioso Administrativo, con observancia del debido proceso y criterios de adecuación, proporcionalidad y reincidencia.

**ARTÍCULO 14. INFORME ANUAL A CARGO DEL ICBF.** El ICBF preparará anualmente un informe que deberá ser presentado al Congreso de la República dentro de los primeros cinco (5) días del segundo período de cada legislatura, por el director del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar.

El informe deberá contener, cuando menos, los siguientes aspectos:

1. Análisis y diagnóstico de la situación de la infancia y la adolescencia en el país.
2. Los resultados de las políticas, objetivos, programas y planes durante el período fiscal anterior.
3. La evaluación del funcionamiento de cada una de las Direcciones Regionales en la cual se incluyen niveles de productividad e indicadores de desempeño.
4. Las políticas, objetivos y planes que desarrollará a corto, mediano y largo plazo el ICBF para dar cumplimiento al código de la Infancia y la Adolescencia y a la Ley 679 de 2001 y sus reformas.
5. El plan de inversiones y el presupuesto de funcionamiento para el año en curso, incluido lo relacionado con el Fondo contra la Explotación Sexual de Menores, de que trata el artículo 24 de la Ley 679 de 2001.
6. La descripción del cumplimiento de metas, e identificación de las metas atrasadas, de todas las entidades que tienen competencias asignadas en el Código de la Infancia y la Adolescencia y en la Ley 679 y sus reformas.

7. El resumen de los problemas que en la coyuntura afectan los Programas de Prevención y lucha Contra la Explotación Sexual de Niños, Niñas y Adolescentes, y de las necesidades que a juicio del ICBF existan en materia de personal, instalaciones físicas y demás recursos para el correcto desempeño de las funciones de que trata la Ley 679.

PARÁGRAFO 1o. Con el fin de explicar el contenido del informe, el Director del ICBF concurrirá a las Comisiones Primeras de Senado y Cámara de Representantes en sesiones exclusivas convocadas para tal efecto, sin perjuicio de las competencias que, en todo caso, conserva el Congreso de la República para citar e invitar en cualquier momento a los servidores públicos del Estado, para conocer sobre el Estado de la aplicación de la Ley de Infancia y Adolescencia y de la Ley 679 de 2001.

PARÁGRAFO 2o. Copia de este informe será remitido al Procurador General de la Nación para lo de su competencia en materia preventiva y de sanción disciplinaria.

**ARTÍCULO 15. COMPILACIÓN DE INFORMACIÓN A CARGO DE LA DEFENSORÍA, CON CARGO A RECURSOS DE LA IMPRENTA NACIONAL.** La Defensoría del Pueblo producirá anualmente una compilación de las estadísticas básicas, así como de los principales diagnósticos, investigaciones y análisis que se produzcan a nivel nacional en el ámbito no gubernamental sobre explotación sexual de niños, niñas y adolescentes. La compilación será publicada por la Imprenta Nacional de Colombia, con cargo a su presupuesto. La compilación vendrá precedida de una introducción, en la cual se explicarán los criterios que se usaron para priorizar y efectuar la selección, y se señalarán determinadas cuestiones específicas que deban ser examinadas por autoridades y particulares relacionados con la ejecución de la Ley 679 de 2001.

La compilación anual será distribuida con el criterio estratégico que defina la Defensoría, y estará disponible en forma impresa y magnética. En todo caso será accesible al público en internet.

La Defensoría publicará informes defensoriales sobre la temática de la Ley 679 de 2001 y demás normas que la modifiquen.

**ARTÍCULO 16. DEBER DE REPORTAR INFORMACIÓN.** A instancia del ICBF, toda institución de nivel nacional, territorial o local comprometida en desarrollo del Plan Nacional contra la Explotación Sexual Comercial Infantil de Niños, Niñas y Adolescentes, o de los planes correspondientes en su nivel, deberá reportar los avances, limitaciones y proyecciones de aquello que le compete, con la frecuencia, en los plazos y las condiciones formales que señale el Instituto.

**ARTÍCULO 17. SISTEMA DE INFORMACIÓN DELITOS SEXUALES.** En aplicación del artículo 257-5 de la Constitución, el Sistema de Información sobre Delitos

Sexuales contra Menores de que trata el artículo 15 de la Ley 679 de 2001 estará a cargo del Consejo Superior de la Judicatura, quien convocará al Ministerio del Interior y de Justicia, al Departamento Administrativo de Seguridad, DAS, a la Policía, al Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, a Medicina Legal y a la Fiscalía General de la Nación para el efecto. El sistema se financiará con cargo al presupuesto del Consejo Superior.

El Consejo Superior reglamentará el sistema de información de tal manera que exista una aproximación unificada a los datos mediante manuales o instructivos uniformes de provisión de información. El Consejo también fijará responsabilidades y competencias administrativas precisas en relación con la operación y alimentación del sistema, incluyendo las de las autoridades que cumplen funciones de Policía Judicial; y dispondrá sobre la divulgación de los reportes correspondientes a las entidades encargadas de la definición de políticas asociadas a la Ley 679 de 2001. Asimismo, mantendrá actualizado el sistema con base en la información que le sea suministrada.

**ARTÍCULO 18. CAPÍTULO NUEVO EN EL INFORME ANUAL AL CONGRESO DEL CONSEJO SUPERIOR DE LA JUDICATURA.** En su informe anual al Congreso, el Consejo Superior de la Judicatura incluirá un capítulo sobre las acciones ejecutadas en la Rama Judicial, en todas las jurisdicciones, relacionadas con la protección constitucional de los niños, niñas y adolescentes víctimas de delitos contra la libertad, integridad y formación sexuales, y la sanción de conductas asociadas a utilización o explotación sexual de menores.

#### CAPITULO IV.

##### CRITERIOS DE CLASIFICACIÓN DE PÁGINAS Y ACCIONES DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL.

**ARTÍCULO 19. DOCUMENTO DE CRITERIOS DE CLASIFICACIÓN DE PÁGINAS EN INTERNET.** El documento de criterios de clasificación de páginas en Internet con contenidos de pornografía infantil y de recomendaciones al gobierno será actualizado cada dos años, a fin de revisar la vigencia doctrinal de sus definiciones, actualizar los criterios sobre tipos y efectos de la pornografía infantil, asegurar la actualidad de los marcos tecnológicos de acción, así como la renovación de las recomendaciones para la prevención y la idoneidad y eficiencia de las medidas técnicas y administrativas destinadas a prevenir el acceso de niños, niñas y adolescentes a cualquier modalidad de información pornográfica contenida en Internet o cualquier otra red global de información.

La comisión de expertos será convocada cada dos (2) años en las mismas condiciones y con las mismas competencias fijadas en los artículos 4o y 5o de la Ley 679 de 2001 y sus reformas.

El documento de la comisión será criterio auxiliar en las investigaciones administrativas y judiciales, y servirá de base para políticas públicas preventivas.

**ARTÍCULO 20. EVENTOS DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL.** En un plazo no mayor a cinco años, el Ministerio de Relaciones Exteriores, en coordinación con el ICBF, realizará el primer evento de cooperación internacional de que trata el artículo 13 de la Ley 679, en la forma de una cumbre regional que incluya a los países de América Latina y el Caribe, a fin de diagnosticar y analizar la problemática del turismo sexual con niños, niñas y adolescentes en la región, y proponer recomendaciones concretas de orden nacional, regional, o mundial para la lucha contra el flagelo. La realización de estos eventos será sucesiva.

#### CAPITULO V.

#### NORMAS DE FINANCIACIÓN.

**ARTÍCULO 21. FONDO CONTRA LA EXPLOTACIÓN SEXUAL.** Subróguese el párrafo 3o del artículo 24 de la Ley 679 de 2001, y en su lugar se dispone:

**PARÁGRAFO 3o.** Corresponde al ICBF elaborar anualmente el proyecto de presupuesto del Fondo de que trata el presente artículo, que deberá remitirse al Gobierno Nacional, quien deberá incorporarlo en el proyecto de ley anual de presupuesto. Esta responsabilidad se asumirá conjuntamente con el Ministerio de la Protección Social y el apoyo de la Comisión Interinstitucional integrada por las agencias oficiales responsables de la aplicación de la Ley 679.

Cada año, simultáneamente con la adjudicación de la ponencia del Proyecto de Ley Anual de Presupuesto, la Mesa Directiva de la comisión o comisiones constitucionales respectivas, oficiarán al ICBF para que se pronuncie por escrito sobre lo inicialmente propuesto al Gobierno y lo finalmente incorporado al proyecto de ley anual. El informe será entregado de manera formal a los ponentes para su estudio y consideración.

Los Secretarios de las Comisiones Constitucionales respectivas tendrán la responsabilidad de hacer las advertencias sobre el particular.

**ARTÍCULO 22. COMPETENCIA EN MATERIA DE IMPUESTOS.** La competencia para la reglamentación y recaudo del impuesto a videos para adultos de que trata el artículo 22 de la Ley 679 de 2001 estará a cargo de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.



El recaudo del impuesto consagrado en el artículo 23 de la Ley 679 de 2001 será responsabilidad de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales en concurso con la Aeronáutica Civil.

La reglamentación de estos impuestos se hará dentro de los seis meses siguientes a la vigencia de esta ley, sin que por ello el Gobierno afecte su potestad reglamentaria.

## CAPITULO VI.

### TIPOS PENALES DE TURISMO SEXUAL Y ALMACENAMIENTO E INTERCAMBIO DE PORNOGRAFÍA INFANTIL.

ARTÍCULO 23. *TURISMO SEXUAL*. El artículo 219 de la Ley 599 de 2000 recupera su vigencia, y quedará así:

Turismo sexual. El que dirija, organice o promueva actividades turísticas que incluyan la utilización sexual de menores de edad incurrirá en prisión de cuatro (4) a ocho (8) años.

La pena se aumentará en la mitad cuando la conducta se realizare con menor de doce (12) años.

ARTÍCULO 24. El artículo 218 de la ley 599 quedará así:

Artículo 218. *Pornografía con personas menores de 18 años*. El que fotografíe, filme, grabe, produzca, divulgue, ofrezca, venda, compre, posea, porte, almacene, transmita o exhiba, por cualquier medio, para uso personal o intercambio, representaciones reales de actividad sexual que involucre persona menor de 18 años de edad, incurrirá en prisión de 10 a 20 años y multa de 150 a 1.500 salarios mínimos legales mensuales vigentes.

Igual pena se aplicará a quien alimente con pornografía infantil bases de datos de Internet, con o sin fines de lucro.

La pena se aumentará de una tercera parte a la mitad cuando el responsable sea integrante de la familia de la víctima.

ARTÍCULO 25. *VIGILANCIA Y CONTROL*. La Policía Nacional tendrá además de las funciones constitucionales y legales las siguientes:

Los comandantes de estación y subestación de acuerdo con su competencia, podrán ordenar el cierre temporal de los establecimientos abiertos al público de acuerdo con los procedimientos señalados en el Código Nacional de Policía, cuando el propietario o responsable de su explotación económica realice alguna de las siguientes conductas:

1. Alquile, distribuya, comercialice, exhiba, o publique textos, imágenes, documentos, o archivos audiovisuales de contenido pornográfico a menores de 14 años a través de internet, salas de video, juegos electrónicos o similares.

2. En caso de hoteles, pensiones, hostales, residencias, apartahoteles y demás establecimientos que presten servicios de hospedaje, de acuerdo con los procedimientos señalados en el Código Nacional de Policía, se utilicen o hayan sido utilizados para la comisión de actividades sexuales de/o con niños, niñas y adolescentes, sin perjuicios de las demás sanciones que ordena la ley.

3. Las empresas comercializadoras de computadores que no entreguen en lenguaje accesible a los compradores instrucciones o normas básicas de seguridad en línea para niños, niñas y adolescentes.

ARTÍCULO 26. En aplicación del numeral 4 del artículo 95 de la Constitución, y dentro de los espacios reservados por ley a mensajes institucionales, la CNTV reservará el tiempo semanal que defina su Junta Directiva, para la divulgación de casos de menores desaparecidos o secuestrados. La CNTV coordinará con el ICBF y la Fiscalía General de la Nación para este propósito.

ARTÍCULO 27. *DEL COMITÉ NACIONAL INTERINSTITUCIONAL.* Para ejecutar la política pública de prevención y erradicación de la ESCNNA se crea el Comité Nacional Interinstitucional como ente integrante y consultor del Consejo Nacional de Política Social.

El Comité estará integrado por los siguientes miembros:

a) Entidades estatales:

Ministerio de la Protección Social, quién lo presidirá.

Ministerio del Interior y de Justicia.

Ministerio de Educación.

Ministerio de Comunicaciones.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Ministerio de Relaciones Exteriores.

Instituto Colombiano de Bienestar Familiar.

Departamento Administrativo de Seguridad.

Policía Nacional (Policía de Infancia y Adolescencia, Policía de Turismo, Dijín).

Fiscalía General de la Nación.

Departamento Nacional de Estadística.

Programa Presidencial para el Sistema Nacional de Juventud "Colombia Joven".

b) Invitados permanentes

1. Procuraduría General de la Nación.

2. Defensoría del Pueblo.

3. ONG que trabajan el tema.

4. Representantes de la empresa privada.

5. Representante de las organizaciones de niños, niñas y adolescentes.

6. Representantes de los organismos de cooperación internacional que impulsan y apoyan el Plan.

4 La presente ley rige a partir de la fecha de su publicación y deroga las normas que le sean contrarias.

El Presidente del honorable Senado de la República,  
HERNÁN FRANCISCO ANDRADE SERRANO.

### 5.9.1 COMENTARIOS A LA LEY 1336 DE 2009


La ley 1336 de 2009, reformó y adicionó la Ley 679 de 2001 y se enfoca en la lucha contra la explotación, la pornografía y el turismo sexual con niños, niñas y adolescentes, creando una serie de normas que deben cumplir los prestadores de servicios turísticos, los café internet y las aerolíneas, con el fin de prevenir la explotación sexual infantil, así como establece la extinción de dominio para aquellos establecimientos en que ocurran prácticas de este tipo.

Esta ley es de materia penal y los hoteleros y prestadores de servicios turísticos en general deben tomar las medidas pertinentes para evitar que en sus establecimientos se presenten casos de explotación sexual en todas sus modalidades a menores de edad.

En el contrato de hospedaje debe quedar establecido un compromiso de parte del cliente de atender y respetar las normas colombianas en lo que se refiere a la explotación sexual de menores, así mismo los establecimientos deben ser rigurosos en sus políticas de identificación y acceso de acompañantes a sus huéspedes.

Es importante este compromiso toda vez que tanto el negocio como el turista se pueden ver afectados con penas drásticas que van en detrimento del patrimonio económico de la entidad y la continuidad misma de su actividad económica. Para el cliente infractor, se pueden dar penas de privación de la libertad.

En ocasiones es menos costoso perder un cliente que asumir el riesgo de verse sometido a fuertes sanciones económicas o a medidas como la de



extinción de dominio o consecuencias penales para los representantes legales de los negocios o empresas prestadoras de servicios turísticos.

## 5.10. Decreto 2590 de 2009

### Decreto 2590 de 2009 (JULIO 9 DE 2009)

*Por el cual se reglamentan las Leyes 300 de 1996 y 1101 de 2006*

EL MINISTRO DEL INTERIOR Y DE JUSTICIA DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA, DELEGATARIO DE FUNCIONES PRESIDENCIALES, MEDIANTE DECRETO No 2536 DE 2009.

En ejercicio de las facultades legales, en especial las que le confieren los artículos 189, numeral 11 de la Constitución Política y en desarrollo de los artículos 77 de la Ley 300 de 1996 y 12 de la Ley 1101 de 2006.

DECRETA:

ARTÍCULO 1º. *De los prestadores de servicios de vivienda turística.* Cualquier persona natural o jurídica que entregue la tenencia de un bien inmueble para uso y goce a una o más personas a título oneroso por lapsos inferiores a treinta (30) días calendario. en forma habitual. se considera prestador de servicios turísticos.

Parágrafo primero. Inscripción ante el Registro Nacional de Turismo: De conformidad con el artículo 62 de la Ley 300 de 1996, modificado por el artículo 12 de la Ley 1101 de 2006, las viviendas turísticas y otros tipos de hospedaje no permanentes, en su condición de inmuebles destinados a la prestación de servicios turísticos, deben estar inscritos ante el Registro Nacional de Turismo.

La obtención del registro constituye requisito previo y obligatorio para que el inmueble pueda ser utilizado como vivienda turística.

Parágrafo segundo. Para efectos del presente Decreto se acoge la definición contemplada en el Numeral 3.3 de la norma Técnica NTSH 006 que indica: "apartamentos turísticos: Unidad habitacional destinada a brindar facilidades de alojamiento y permanencia de manera ocasional a una o más personas según su capacidad, que puede contar con servicio de limpieza y como mínimo con los siguientes recintos: dormitorio, sala-comedor, cocina y baño."



ARTÍCULO 2º. *Naturaleza del contrato.* El contrato celebrado entre el prestador a que hace referencia el artículo 1º del presente decreto y el usuario, será de hospedaje. En consecuencia, la relación contractual entre el prestador y el usuario del servicio de hospedaje se registrará por la Ley 300 de 1996, la Ley 1101 de 2006 y sus decretos reglamentarios y las normas pertinentes del Código de Comercio, sin que le sean aplicables de manera alguna las normas atinentes al arrendamiento de vivienda urbana.

ARTÍCULO 3º. *Servicios de vivienda turística en inmuebles sometidos al régimen de propiedad horizontal.* En los reglamentos de propiedad horizontal de los edificios y conjuntos residenciales en donde se encuentre un inmueble o varios destinados, en todo o en parte, a la prestación permanente u ocasional de servicios de vivienda turística, se deberá establecer expresamente la posibilidad de destinarlos para dicho uso, previo el cumplimiento de los requisitos establecidos por la ley para el efecto.

Parágrafo primero. Los reglamentos de propiedad horizontal de edificios, conjuntos residenciales y demás inmuebles destinados, en todo o en parte, a la prestación permanente u ocasional de servicios de vivienda turística, que no establezcan esta destinación o uso, deberán ser modificados en tal sentido, dentro de los seis (6) meses contados a partir de la entrada en vigencia del presente Decreto.

Parágrafo segundo. Es obligación de los administradores de los inmuebles sometidos a régimen de propiedad horizontal, reportar al Viceministerio de Turismo, la destinación de vivienda turística de los inmuebles de la propiedad horizontal que administra, cuando éstos no estén autorizados por los reglamentos para dicha destinación, o no se encuentren inscritos en el Registro Nacional de Turismo.

ARTÍCULO 4º. *Tarjetas de Registro.* Los propietarios o administradores de los edificios, conjuntos residenciales y demás inmuebles destinados, en todo o en parte, a la prestación permanente u ocasional de servicios de vivienda turística, deberán diligenciar, por cada hospedado, una tarjeta de registro que contenga mínimo la siguiente información:

#### DEL APARTAMENTO O VIVIENDA TURÍSTICA

1. Nombre del edificio, conjunto residencial o inmueble destinado a vivienda turística.
2. Dirección
3. Identificación del inmueble (apartamento, casa o habitación que se ocupa)
4. Nombre del propietario del inmueble
5. Valor de la tarifa diaria del servicio de hospedaje.

6. Número de habitaciones y cupo máximo de personas a ocupar el inmueble.

#### DE LOS HUÉSPEDES

1. Identificación del huésped y de sus acompañantes
2. Nacionalidad
3. Dirección y teléfono del lugar de residencia
4. Lugar de procedencia
5. Lugar de destino
6. Fecha de entrada
7. Fecha de salida
8. Forma de pago
9. Firma del huésped

Parágrafo. En los inmuebles sometidos al régimen de propiedad horizontal, las tarjetas de registro debidamente diligenciadas, deberán permanecer en la administración del edificio o conjunto residencial, para efectos de control. En los inmuebles que no se encuentren sometidos al régimen de propiedad horizontal, las tarjetas de registro deberán ser conservadas por el propietario de la vivienda turística o por la persona designada como administrador o tenedor del inmueble.

En cualquier caso, las tarjetas de registro deberán ser conservadas en archivo por un tiempo mínimo de cinco (5) años contados a partir de la fecha de salida de cada uno de los huéspedes.

ARTICULO 5°. *Registro de Extranjeros y Remisión de información al DAS.* Se hace extensivo para los prestadores de servicios turísticos de viviendas turísticas lo dispuesto en el artículo 87 del Decreto 4000 de 2004.

ARTÍCULO 6°. *Terminación anticipada del contrato de hospedaje.* El propietario o administrador del edificio, conjunto residencial y demás inmuebles destinados, en todo o en parte, a la prestación permanente u ocasional de servicios de vivienda turística, podrán dar por terminado el contrato de hospedaje y, consecuentemente, reclamar la devolución inmediata de la vivienda turística sin necesidad de pronunciamiento judicial, cuando la conducta y el comportamiento de los huéspedes atenten contra la tranquilidad, la seguridad y la salubridad de los demás huéspedes o residentes, para lo cual, el propietario, o el administrador de la propiedad horizontal o tenedor a cualquier título de la vivienda turística podrá acudir a los mecanismos previstos en el artículo 32 y demás normas aplicables del Código Nacional de Policía, con el fin de obtener la protección de los huéspedes y residentes.

Parágrafo primero. Lo anterior también se aplicará cuando el hospedado o sus acompañantes violen lo establecido en los estatutos o reglamentos internos de la propiedad horizontal a la cual está sometida la vivienda turística que se ocupa.

Parágrafo segundo. En los casos anteriores el usuario podrá solicitar la devolución del dinero por los servicios no disfrutados y el propietario o administrador en tal caso. estará obligado a devolverlos.

ARTICULO 7°. *De las infracciones.* El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo impondrá sanciones, de oficio o a petición de parte, conforme lo establecido en la Ley 300 de 1996 y sus decretos reglamentarios, a los prestadores de servicios de vivienda turística, cuando incurran en las infracciones establecidas en dichas normas o las que las modifiquen o complementen.

Una vez en firme las sanciones impuestas por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo a los prestadores de servicios descritos en el artículo 1° del presente Decreto, se correrá traslado del acto administrativo correspondiente a las Alcaldías distritales y municipales y a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, para lo de su competencia.

ARTÍCULO 8°. *De las Autoridades Municipales y Distritales.* Las autoridades municipales y distritales colaborarán de manera armónica brindando apoyo para lograr el cumplimiento de lo dispuesto en este Decreto.

ARTÍCULO 9°. *Vigencia.* El presente Decreto rige a partir de la fecha de su publicación.

PUBLÍQUESE Y CÚMPLASE. Dado en Bogotá D.C., a los 9 JUL 2009

RICARDO DUARTE DUARTE

Viceministro de desarrollo empresarial, encargado de las funciones del despacho del ministro de comercio, industria y turismo,

### 5.10.1 COMENTARIOS AL DECRETO 2590 DE 2009

Este nuevo decreto aplica a todas aquellas personas naturales o jurídicas que ofrezcan una propiedad “para uso y goce” a una o más personas en un lapso de tiempo menor a 30 días calendario, considerándose prestador de servicios turísticos.

Se busca con esta norma, contrarrestar la competencia desleal que representa la para-hotelería para los prestadores de servicios turísticos formales en ciudades como Cartagena y Santa Marta, exigiéndoles el cumplimiento entre otros de requisitos como la afiliación al Registro Nacional de Turismo, el reporte diario al DAS de los turistas extranjeros

atendidos en el establecimiento, así como la inscripción en el RUT (registro único tributario) de responsable del Impuesto a las Ventas.

El éxito de esta norma dependerá mucho del trabajo coordinado y en equipo que se pueda adelantar entre las autoridades distritales, municipales y la Dian.





## CAPÍTULO VI

### GESTION GERENCIAL

#### Introducción

Administrar sin tener en cuenta que el mundo empresarial moderno, ha sido marcado por los vientos huracanados de diverso factores que inciden fuertemente en las relaciones de mercado, sería desconocer los *factores que deben tener en cuenta un empresario para cumplir con su objetivos a corto y a largo plazo, esas fuerzas las podemos resumir en:*

- *La globalización de la economía.*
- *Competitividad.*
- *El papel del recurso humano en la empresa*
- *La profesionalización de la Dirección*

Las redes que abarca la economía global no se detienen, ni tampoco respetan fronteras, por lo tanto es una responsabilidad del empresario, estar preparado para atender el tema de los negocios globales. Como país del tercer mundo, estamos en la mira de las grandes empresas multinacionales que buscan en ellos la reducción de costos laborales y fiscales.

*La mejor respuesta para la competencia que acarrea un mundo globalizado, es la profesionalización de todas las personas implicadas en los procesos de gestión de las empresas, porque sólo así se puede conseguir que esos procesos dispongan de la flexibilidad y agilidad necesarias para posesionarse con fuerza en el mercado.<sup>20</sup>*

A pesar de la gran profesionalización y lujos de competencia que preceden a los administradores de negocios, de manera humilde, se deja a su disposición algunos pequeños aportes relacionados con la administración y el enfoque al cliente, este último el centro de atención para el servicio hotelero.

---

<sup>20</sup> El Reto de la Gestión Empresarial – Alejandro Córdoba Largo.



## Objetivos del Capitulo

Al finalizar este Capítulo, el estudiante estará en condiciones de manejar con propiedad algunas estrategias administrativas aplicadas a los negocios de Hotelería y de Restaurantes, con el fin de optimizar los recursos encomendados a la administración, manejar indicadores hoteleros y aplicarlos de manera adecuada, identificar y administrar los riesgos, así como aplicar estrategias tendientes a optimizar los ingresos y los resultados financieros.

### 6.1. La productividad

La Productividad es un término que surge durante el asentamiento de los procesos de las Economías Industriales. La productividad, se asocia con la Calidad Total. La Productividad, viene entendida a través de la relación existente entre producción total / factores utilizados.

Se puede hablar de productividad del Trabajo (Producción Total / N° de trabajadores), Productividad Financiera (Producción Total / Inversión o Coste Financiero), Productividad Tecnológica (Producción Final / Inversión en Tecnología), etc.

Lo verdaderamente importante de este indicador de eficiencia, es su comportamiento anual, ocurre lo mismo que con las dietas, lo importante es ver como evoluciona a mediano y largo plazo, los datos puntuales no son significativos.

En términos sencillos entendemos la Productividad, como la utilización de la menor cantidad de recursos para obtener un resultado. Normalmente la productividad la asociamos con una disminución de los costos.



## 6.2 La competitividad

Se define como el grado de penetración que un producto tiene en un mercado. Es decir a más mercado cubierto podemos decir que somos más competitivos.

Combinación de La Productividad con La Competitividad: Los hoteles exitosos deben tener como premisas de los administradores que *el Input*, implica menos material, menos espacio, menos gente, menos tiempo, menos re-procesos. Como *Output* más calidad, más velocidad, más diversidad, más flexibilidad, más servicios. La idea es combinar de la manera más eficiente la velocidad y flexibilidad de un ratón con la fuerza de un elefante.

El riesgo está en que al final del túnel, se olviden estos propósitos y lo único que se persiga sea la reducción de costos. En la actualidad la búsqueda de la eficiencia lleva a la empresa a centrarse en identificar aquellos aspectos claves que les puedan permitir diferenciarse de los competidores.

No olvidemos que pueden existir empresas productivas, pero no competitivas, o viceversa, empresas competitivas, pero no productivas; El reto de una gestión exitosa es combinar adecuadamente la productividad y la competitividad con el fin de alcanzar los objetivos propuestos por las empresas.

## 6.3 La Competencia

No es más que un grupo de personas de otra compañía convencidas de poder ofrecer a los clientes algo mejor de lo que usted ofrece actualmente. Es crucial prestar atención a lo que hacen esos competidores por sus clientes, en este caso por sus huéspedes.

En el tema de la competencia sencillamente, no hay enemigo pequeño. Tenga cuidado con el exceso de confianza emanado del hecho de ser líder del mercado. Hay un sinnúmero de ejemplos de líderes de la industria que han perdido su puesto con los recién llegados a quienes no trataron con el debido respeto.

Conscientes de ello, los gerentes deben desarrollar equipos de trabajo interdisciplinarios capaces de sacar adelante las actividades del día a día y los proyectos de largo plazo, de ahí la importancia de contar con herramientas gerenciales adecuadas para enfrentar todos estos retos.

#### **6.4. Utilidad del CRM Aplicado a Hoteles**

Los Gerentes, son libres de escoger las herramientas gerenciales, que le permitan el logro de los resultados de una manera eficiente. Sin embargo citaremos una herramienta enfocada en clientes: el CRM (Customer Relationship Management). Es una Gestión de las Relaciones con los clientes, El CRM prácticamente, es una recién llegada al mundo de los negocios.

En últimos años la definición de cliente ha evolucionado todavía más. Por ejemplo ahora es de rigor definir los clientes de una empresa como el conjunto formado por (1) sus clientes de pago (2) sus empleados (3) sus proveedores / fabricantes (4) sus asociados.

Esto significa que el cliente contemporáneo, - el individuo o grupo con el cual la empresa intercambia valor-. Esto hace que la forma en que los clientes deben ser tratados sea mucho más compleja.

Una empresa tiene clientes que pagan: ellos le dan dinero y la empresa les proporciona productos y/o servicios, ese el cliente número 1. La empresa tiene también empleados: les paga una nómina y beneficios y bonos y ellos

le dan (normalmente) un trabajo productivo a cambio. Ese es el cliente número 2. La empresa cuenta con proveedores: Ellos le dan productos y/o servicios y la empresa les entrega dinero. Es el cliente número 3. Tiene, también, socios de canal: ellos le proporcionan oportunidades de negocios, ventas o servicios de valor agregado y la empresa le da a cambio lo mismo y/o porcentajes sobre las ventas que ellos le ayudan a hacer. Es el cliente número 4.

Cada vez que un cliente se aproxima a una Hotel llega con ciertas expectativas. Puede ser la necesidad de un servicio o el interés por un nuevo producto, pero en cualquier caso, tiene unas expectativas que acompañan su interés por la empresa. Lo que sucede a continuación constituye una experiencia que determinará su comportamiento futuro. Una buena experiencia podría incrementar su fidelidad y la tendencia a volver a comprar. Una experiencia pobre puede hacer que el negocio vaya a parar a algún competidor. La capacidad para reconocer la existencia de este proceso y gestionarlo activamente forma la base de los sistemas CRM.

Conseguir que la empresa actúe en forma coordinada para asegurar que la experiencia del cliente sobrepase sus expectativas, es una tarea monumental. Los clientes interactuarán con los empleados, los empleados colaborarán con los proveedores. Cada interacción es una oportunidad de gestionar una relación, solo recientemente la tecnología ha avanzado hasta poder dar soporte a las interacciones entre todos los roles y a través de todos los canales incluyendo los puntos de contacto dentro de la empresa.

Todos experimentamos los efectos del CRM cada día. Cenar en nuestro restaurante favorito, alojarnos en nuestro hotel de confianza, es un tipo de interacción con una empresa que constituyen una determinada experiencia. Si tiene recuerdos agradables o desagradables de esa experiencia, piense como afectan esos sentimientos a su decisión de volver de nuevo a esas

empresas. ¿Ha disfrutado usted de un tratamiento especial como cliente normal en determinado establecimiento?. ¿ Se ha quejado usted de determinado servicio y ha jurado no regresar jamás?. Sus experiencias marcan sus comportamientos de compra futuros influyendo significativamente en su vida como consumidor.

Los clientes fieles que repiten pueden constituir una considerable ventaja competitiva para una determinada empresa de muchas maneras. Los clientes auténticamente fieles constituyen una parte del mercado que es “inaccesible” para la competencia. Hablando en términos de Costos, podemos decir que el costo de las ventas o prestar un servicio, es muchísimo menor, que el costo de generar nuevas expectativas de mercado, captar nuevos clientes y establecer una relación comercial con ellos. Nada de esto resulta especialmente sorprendente. Los Administradores que entienden su negocio, siempre se han preocupado de mantener contentos a sus clientes más valiosos, porque han entendido la importancia que ello tiene para su negocio.

La importancia del CRM para los Hoteles no se pone en duda, sino cual es la mejor forma de aplicarlo. Queda pues en manos de los recursivos Gerentes Hoteleros dar el mejor uso a esta herramienta.

#### **6.5. Indicadores de Gestión**

**Gestión:** Gestionar es modificar mediante acciones una situación actual, con el fin de alcanzar una situación futura esperada. Para que la gestión sea exitosa, se requiere conocer con exactitud del estado actual y las coordenadas de la situación futura.

En consecuencia habrá gestión siempre que en la empresa o en la sociedad haya algo que cambiar, y los responsables por dicho cambio actúen para el logro correspondiente.

Por ejemplo el gobernante que se propone disminuir el índice de analfabetismo del 5% al 0%, elabora las estrategias y pone en marcha los planes de acción que la situación amerita.

El Gerente que se propone disminuir sus costos de producción en un 10%, siempre y cuando identifique que factores están incidiendo en sus costos actuales, se concentre en ellos, tome las medidas que indique la situación y logre la disminución de costos propuesta.

Indicadores: Son expresiones cuantitativas o guarismos del comportamiento de las variables que intervienen en un proceso y de los atributos de los resultados, que permiten analizar el resultado de la gestión y el cumplimiento de las metas respecto al objetivo trazado por la organización. La medición debe tener una referencia de cuya comparación se puede establecer una desviación o acierto, sobre las cuales se determinarán acciones correctivas, preventivas o de mantenimiento.

Cualidades de Los indicadores:

Medible: que se pueda expresar en unidades de medida (porcentaje, razón etc.). La medición se logra mediante información oportuna y confiable.

Claro: Se refiere a la facilidad de entendimiento de parte de los involucrados en el proceso.

Informativo: Permite la toma de decisiones acertadas de acuerdo con los resultados que estén arrojando los indicadores, por ejemplo aumentar el indicador de rentabilidad para el próximo año de 10% a 15%.

La utilidad de los indicadores de gestión radica en que permiten dirigir políticas, establecer metas concretas, rendir cuentas, y evaluar una corporación determinada. Constituyen herramientas para mejorar la gestión

global del sistema y para soportar la toma de decisiones estratégicas, el mejoramiento continuo, la comparación con los estándares nacionales e internacionales o del sector.

Los indicadores de gestión generalmente cumplen con el doble propósito de ser informativos y de reguladores o de ajuste al interior de la organización. Los indicadores a la vez que informan, permiten tomar los correctivos que nos permitan alcanzar el logro de los objetivos.

Los Indicadores de gestión deben tener en cuenta la misión y la visión de la compañía, para que siempre estén en concordancia con los objetivos y las estrategias corporativas.

En el negocio hotelero, existen indicadores de gestión para Alojamiento, Alimentos y Bebidas, Banquetes, Lavandería, Teléfono y Departamentos Menores.

### 6.5.1. Indicadores de Alojamiento

#### a) Tarifa Promedio

Es el Indicador obtenido de la relación entre el total de los ingresos de alojamiento de un periodo (día, mes, semestre, año etc.) dividido entre el número de habitaciones vendidas para ese periodo de referencia. De acuerdo a las políticas del hotel, es posible que de las habitaciones vendidas, se deduzcan las habitaciones de cortesía o complimentary, con el fin de que el indicador no se vea afectado o deteriorado por las habitaciones que no están generando ingresos.

$$T.P = I.A. (\text{periodo}) / \text{No Hab. Ocup. (Periodo)}$$

T.P, = tarifa promedio

I.A, = ingresos de alojamiento

No, Hab Ocup. = número de habitaciones ocupadas



Ejemplo, en el mes los ingresos fueron de \$500.000.000 y el número de habitaciones vendidas fueron de 2.000, entonces la tarifa promedio será de \$250.000

$$T.P = I.A. (\text{periodo}) / \text{No de Hab. (Periodo)}$$

$$T.P = \$500.000.000 / 2000$$

$$T.P. = \$250.000$$

### Utilidad del Indicador Tarifa Promedio

El indicador antes citado es de gran utilidad para la toma de decisiones de la gerencia en lo relativo a ajustar precios por tipo de habitaciones, por planes e inclusive para establecer los descuentos a grupos y convenciones. Es un indicador idóneo para formular las proyecciones de ingresos del presupuesto de habitaciones.

#### **b) Revpar:**

Es un indicador muy similar a la tarifa promedio, la diferencia es que en vez de obtenerse a partir de los ingresos de alojamiento divididos entre el número de habitaciones ocupadas, se divide entre el número de habitaciones disponibles. El indicador lo que nos informa es acerca del promedio de ingresos generado para cada habitación disponible para un periodo de tiempo determinado.

$$REVPAR = I.A. (\text{periodo}) / \text{No Hab. Disp. (Periodo)}$$

I.A. (periodo) = Ingresos de alojamiento en un periodo

No Hab. Disp. (Periodo) = Numero de habitaciones disponibles para el periodo..

Ejemplo, los ingresos del mes del departamento de alojamiento fueron de \$450.000.000, el número de habitaciones habilitadas para huéspedes es de 100. Determinar el Revpar,

$$\text{REVPAR} = \text{I.A. (periodo)} / \text{No Hab. Disp. (Periodo)}$$

$$\text{REVPAR} = \$450.000.000 / (100 \text{ hab} \times 30 \text{ días})$$

$$\text{REVPAR} = \$450.000.000 / 3.000 \text{ hab.}$$

$$\text{REVPAR} = \$150.000 / \text{hab}$$

**c) Porcentaje de Ocupación**

Es el Indicador que se obtiene dividiendo el número de habitaciones ocupadas o vendidas en un periodo de tiempo, entre el número de habitaciones disponibles para el mismo periodo.

$$\text{P.O.} = \text{No Hab. Vend.} / \text{No de Hab. Disp}$$

$$\text{P.O.} = \text{porcentaje de ocupación}$$

$$\text{No Hab. Vend.} = \text{numero de habitaciones vendidas u ocupadas}$$

$$\text{No, Hab. Disp} = \text{numero de habitaciones disponibles}$$

Es decisión de la gerencia deducir del numero de habitaciones vendidas, las habitaciones de cortesía o complimentary con el fin de de obtener el porcentaje de ocupación sólo de las habitaciones que estén ocupadas y generando ingresos.

Ejemplo, durante el mes, se ocuparon 2.400 habitaciones. El hotel tiene habilitadas 120 habitaciones. Hallar el porcentaje de ocupación.

$$P.O = \text{Hab. Vend.} / \text{No de Hab. Disp}$$

$$P.O. = 2400 / (120 \times 30)$$

$$P.O. = 2400 / 3.600$$

$$P.O = 66.67\%$$

### **Utilidad del Indicador: Porcentaje de Ocupación**

La importancia del indicador radica en que permite a la gerencia preparar pronósticos de ocupación que a su vez permiten determinar las habitaciones a vender para un periodo futuro, las cuales combinadas con la tarifa promedio, son el medio idóneo para proyectar la venta del departamento de alojamiento.

#### **d) Porcentaje de Doble Ocupación.**

Es el Indicador que se obtiene dividiendo el número de huéspedes alojados en un periodo determinado divididos entre el número de habitaciones ocupadas en ese periodo de tiempo.

$$P \text{ doble Ocupación} = \text{No huéspedes.} / \text{No de Hab. Ocupadas}$$

$$P \text{ doble Ocupación} = \text{porcentaje de doble ocupación}$$

$$\text{No Huéspedes} = \text{numero de huéspedes}$$

$$\text{No, Hab. Ocupadas} = \text{número de habitaciones ocupadas}$$

Ejemplo, durante el mes, se ocuparon 2.400 habitaciones. Para el mismo periodo en el hotel se alojaron 5.200 huéspedes, hallar el porcentaje de doble ocupación.

P doble O. = No huéspedes. / No de Hab. Ocup

P doble O. = 5.200 huéspedes / 2.400 habitaciones

P doble O. = 2.17 huéspedes / habitación

### **Utilidad del Indicador Porcentaje de doble Ocupación**

El porcentaje de doble ocupación, nos permite una visión del número de huéspedes que se registrarán en el hotel para un periodo determinado. Su utilidad radica en que le permite a departamentos como Alimentos y Bebidas, pronósticos bastante aproximados al número de platos a preparar y la cantidad de materia prima a utilizar.

Es un indicador que combinado con los porcentajes de ocupación del forecast, le permite al departamento de compras pronosticar cantidades de materia prima de alimentos y bebidas a adquirir de los proveedores, así como otros productos necesarios para prestar el servicio de alojamiento como amenities, suministros, lencería y blancos.


### **Índice Consumo de amenities:**

Este indicador se obtiene dividiendo las cantidades consumidas de amenities en un periodo, generalmente en un mes entre el número de huéspedes alojados para el mismo periodo.

Índice Consumo de amenities = Q amenities / No de Pax alojados.

Por ejemplo para el mes de enero se atendieron 9.000 huéspedes y se consumieron 8.200 frascos de shampoo.

El índice para consumo de shampoo será:


$$Q \text{ amenities} / \text{No de Pax alojados} = 8.200 / 9.000:$$
$$\text{Índice Consumo de shampoo} = 0.911 \text{ fcos} / \text{huesp.}$$

Lo anterior indica que por cada huésped alojado en el hotel se consume 0.911 frascos de shampoo. La utilidad de este indicador radica en poder hacer proyecciones de compras y consumos de acuerdo al pronóstico de huéspedes para un periodo determinado.

Índice de Consumo de Suministros de Aseo:

Este indicador se obtiene dividiendo las cantidades consumidas de suministros de aseo en un periodo, generalmente en un mes entre el número de habitaciones ocupadas para ese mismo periodo

$$\text{Índice Consumo de Suministros de Aseo} = Q \text{ Suministros Aseo} / \text{No de habitaciones Ocupadas.}$$

Por ejemplo para el mes de enero hubo 5.400 habitaciones ocupadas y se consumieron 1200 litros de desinfectante. El índice para consumo de desinfectante será:

$$Q \text{ Suministros de Aseo} / \text{No de Habitaciones Ocupadas} = 1.200 \text{ lts} / 5.400 \text{ habitaciones:}$$
$$\text{Índice Consumo de Suministros de Aseo} = 0.222 \text{ lts} / \text{hab.}$$

Lo anterior indica que por cada habitación ocupada, se consumen 0.222 litros de desinfectante. El indicador es útil porque al igual que el índice de consumo de amenities, permite hacer proyecciones de compras y consumos de acuerdo al pronóstico de habitaciones ocupadas para un periodo determinado.

La diferencia entre estos dos indicadores, es que el primero se asocia al número de huéspedes alojados porque la variación en el consumo tiene una correspondencia directa con ésta variable, pues a mayor número de huéspedes alojados, mayor será el consumo de amenities; En cambio la relación de los suministros de aseo, se puede asociar de mejor forma con el número de habitaciones ocupadas.

Índice de Lavado: Nos informa este índice del número de prendas lavadas en un periodo determinado, generalmente se relaciona el número de prendas con el número de huéspedes alojados.

$$\text{Índice de Lavado} = \text{No de prendas} / \text{No huéspedes alojados}$$

Por ejemplo si en el periodo se lavaron 8.000 prendas de blancos y se alojaron 6.000 huéspedes, el índice se obtiene de la siguiente manera:

$$\text{Índice de Lavado} = 8000 \text{ prendas} / 6000 \text{ huéspedes}$$

$$\text{Índice de Lavado} = 1.33 \text{ prendas} / \text{huesp.}$$

### 6.5.2. COSTO VOLUMEN UTILIDAD DEPARTAMENTO DE HABITACIONES

Esta herramienta es utilizada con el fin de elaborar análisis del efecto de la estructura de costos, precios y volúmenes de ventas en la utilidad. Es ideal para la planificación de utilidades y para la elaboración de presupuestos.

De la relación de los costos, el precio y el volumen de ventas, se deriva la teoría del “Punto de Equilibrio”, que es aquel nivel de ventas en donde la empresa no obtiene utilidades ni pérdidas, pero a la vez a partir de este punto de equilibrio, se puede determinar el potencial de utilidad, cuando se presenta el máximo nivel de ocupación.

### 6.5.3. DETERMINANTES DE LA UTILIDAD

Los determinantes que condicionan la utilidad son: El volumen, la tarifa, los costos variables, los costos fijos.

Punto de Equilibrio (# habitaciones) = costo fijo / (tarifa – costo variable)

ANEXO DE COSTOS FIJOS DEPARTAMENTALES	
GASTOS FIJOS DE HABITACIONES (MENSUAL)	
NOMINA	54,500,000.00
TV CABLE	1,326,000.00
TAXIS y BUSES	110,000.00
PAPELERIA IMPRESA Y UTILES	1,850,000.00
ARREGLOS ORNAMENTALES	386,000.00
REPARACIONES VARIAS	6,000,000.00
TELEFONOS	950,000.00
RENOVACION DE EQUIPOS	3,000,000.00
GASTOS VARIOS	1,250,000.00
SUSCRIPCION PERIODICOS	1,200,000.00
GASTOS FIJOS DEPARTAMENTALES	70,572,000.00

ANEXO DE COSTOS FIJOS DEPARTAMENTALES MAS COSTOS FIJOS NO DISTRIBUIDOS (MENSUAL)	
Administracion	84,263,000.00
Mercadeo y Ventas	34,000,000.00
Mantenimiento	89,000,000.00
Fuerza, Luz y Agua	64,852,000.00
Gastos Fijos de Alojamiento	70,572,000.00
TOTAL COSTOS FIJOS DPTALES MAS COSTOS FIJOS NO DISTRIBUIDOS	342,687,000.00

ANEXO DE GASTOS VARIBALES DE HABITACIONES	
Elementos de Aseo y suministros	5,200.00
Amenidades	3,550.00
Lavandería de Blancos	4,800.00
Atenciones a huéspedes	1,850.00
Ropa blanca (amortización)	3,550.00
Contribucion ley 300 (0.25% de Ingresos)	495.00
Comisiones Agencias de Viaje	7,326.00
Comisión Operador	19,008.00
TOTAL G. VARIABLES	45,779.00

Tarifa Promedio por Habitación	198,000.00
--------------------------------	------------

Número de habitaciones del Hotel	200.00
----------------------------------	--------

Disponibilidad mensual de Habitaciones	6,000.00
--	----------



$$\text{Punto de equilibrio (\# habitaciones)} = \$342.687.000 / (\$198.000 - \$45.779)$$

$$\text{Punto de equilibrio (\# habitaciones) (\#} = 2.251.25 \text{ habitaciones}$$

$$\text{Punto de equilibrio (\% de ocupación)} = 2.251.25 \text{ hab.} / 6.000.00 \text{ hab.}$$

$$\text{Punto de equilibrio (\% de ocupación)} = 37.52\%$$

$$\text{Punto de equilibrio (en pesos \$)} = 2.251.25 \text{ hab} \times \$198.000/\text{habitación}$$

$$\text{Punto de equilibrio (en pesos \$)} = \$445.746.815.49$$

Cifras de Comprobación:

DETALLE	# habitaciones	Tarifa	Ingreso
Habitaciones	2,251.25	\$198,000	\$445,746,815
Costo Variable	2,251.25	\$45,779	\$103,059,815
Margen Bruto			\$342,687,000
Costos Fijos			342,687,000
Resultado en Equilibrio			\$0

**CALCULO DE LA UTILIDAD ESPERADA.**

Si el hotel que actualmente con una ocupación de 37.52%, se encuentra en equilibrio, desea obtener una utilidad de \$100.000.000, cual debe ser su volumen de ventas?.

$$\text{Volumen Utilidad Esperada} = (\text{Utilidad} + \text{costo fijo}) / (\text{tarifa} - \text{costo variable})$$

$$\text{Volumen Utilidad Esperada} = (\$100.000.000 + \$342.687.000) / (\$198.000 - \$45.779)$$

$$\text{Volumen Utilidad Esperada} = (\$100.000.000 + \$342.687.000) / (\$198.000/\text{hab} - \$45.779)$$

$$\text{Volumen Utilidad Esperada} = 2.908.19$$

$$\text{Volumen Utilidad Esperada (\% ocupación)} = 2.908.19 \text{ hab.} / 6000 \text{ hab.}$$





Volumen Utilidad Esperada = 48.47%

Volumen Utilidad Esperada (pesos \$) = 2.908.19 hab x \$198.000/hab.

Volumen Utilidad Esperada (pesos \$) = \$575.820.852.58

Cifras de Comprobación:

DETALLE	# habitaciones	Tarifa	Ingreso
Habitaciones	2,908.19	\$198,000	\$575,820,853
Costo Variable	2,908.19	\$45,779	\$133,133,853
Margen Bruto			\$442,687,000
Costos Fijos			342,687,000
Utilidad			\$100,000,000

El hotel desea obtener la misma utilidad de \$100.000.000, sin aumentar el número de habitaciones vendidas, cual debe ser la nueva tarifa promedio?.

Tarifa = ((costo fijo + utilidad) / ocupación) + costo variable

Tarifa = (\$342.687.000 + \$100.000.000) / 2.251.25 = \$196.640.84

Tarifa = \$196.640.84 + \$45.779.00

Nueva Tarifa = \$242.419.84

Porcentaje de incremento en la tarifa = \$242.419.84 / \$198.000.00

Porcentaje de incremento en la tarifa = 22.43%

Cifras de Comprobación:

DETALLE	# habitaciones	Tarifa	Ingreso
Habitaciones	2,251.25	\$242,419.84	\$545,746,815
Costo Variable	2,251.25	\$45,779	\$103,059,815
Margen Bruto			\$442,687,000
Costos Fijos			342,687,000
Utilidad			\$100,000,000

Si para un volumen de 2.251.25 habitaciones, el hotel desea obtener la misma utilidad de \$100.000.000, sin aumentar la tarifa de \$198.000, cual debe ser el nuevo costo variable unitario?.

Costo variable = tarifa – ((costo fijo + utilidad) / ocupación))

$$\text{Nuevo Costo Variable} = \$198.000 - ((\$342.687.000 + \$100.000.000) / 2.251.25 \text{ hab})$$

$$\text{Nuevo Costo Variable} = \$198.000 - \$442.687.000 / 2.251.25 \text{ hab}$$

$$\text{Nuevo Costo Variable} = \$198.000 - \$196.640.84$$

$$\text{Nuevo Costo Variable Unitario} = \$1.359.16$$

Cifras de Comprobación:

DETALLE	# habitaciones	Tarifa	Ingreso
Habitaciones	2,251.25	\$198,000.00	\$445,746,815
Costo Variable	2,251.25	\$1,359.16	\$3,059,815
Margen Bruto			\$442,687,000
Costos Fijos			342,687,000
Utilidad			\$100,000,000

Si para un volumen de 2.251.25 habitaciones, el hotel desea obtener la misma utilidad de \$100.000.000, a partir de la modificación de los Costos Fijos, Cual debe ser el nuevo nivel de Costos Fijos??.

$$\text{Costo fijo} = \text{volumen de hab.} \times (\text{tarifa} - \text{costo variable}) - (\text{utilidad esperada})$$

$$\text{Costo fijo} = 2.125.25 \times (\$198.000 - \$45.779) - (\$100.000.000)$$

$$\text{Costo fijo} = 2.125.25 \times (\$152,221) - (\$100.000.000)$$

$$\text{Costo fijo} = \$342.687.000 - \$100.000.000$$

$$\text{Costo fijo} = \$242.687.000$$

Cifras de Comprobación:

DETALLE	# habitaciones	Tarifa	Ingreso
Habitaciones	2,251.25	\$198,000.00	\$445,746,815
Costo Variable	2,251.25	\$45,779.00	\$103,059,815
Margen Bruto			\$342,687,000
Nuevo Nivel de Costos Fijos			242,687,000
Utilidad			\$100,000,000

## 6.6 INDICADORES DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

### a) Check Average.

Es el Indicador obtenido de la relación entre el total de los ingresos de alimentos de un periodo (día, mes, semestre, año etc) dividido entre el numero de cubiertos para el mismo periodo. Es el promedio de cada cubierto.

$$\text{Check Average} = \frac{\text{I. Alimentos (período)}}{\text{No de cubiertos (período)}}$$

Ejemplo, los ingresos por concepto de alimentos del mes fueron de \$150.000.000 y el número de cubiertos vendidos para el mismo periodo, fue de 7.500, determinar el check average para el periodo.

$\text{Check Average} = \text{I. Alimentos (período)} / \text{No de cubiertos (período)}$ .

$\text{Check Average} = \$150.000.000 / 7.500 \text{ cubiertos}$

$\text{Check Average} = \$20.000 / \text{cubierto}$

### **Utilidad Del Indicador Check Average**

La utilidad de este indicador es proporcionar a La gerencia información acerca del promedio de los ingresos por cubierto. A través del Check Average, se pueden realizar proyecciones del presupuesto de alimentos y bebidas, estudios de la rentabilidad de la carta y ajustes en precios de la misma.


Cubierto Por Huésped = Indicador que permite calcular el número de cubiertos consumidos por cada huésped alojado, se obtiene dividiendo el numero de cubiertos del periodo entre el numero de huéspedes alojados para el mismo periodo. Para que este indicador se mayor utilidad, es necesario que del numero de cubiertos se deduzca los que corresponden a banquetes, ya que por lo general este servicio es prestado a clientes no alojados.

$\text{Cubierto Por Huésped} = \text{No cubiertos} / \text{No Huéspedes alojados}$

Por ejemplo si en el periodo se alojaron 4.500 huéspedes y se sirvieron 8.700 cubiertos de alimentos y 3.000 cubiertos de bebidas, el cubierto por huésped será:

$\text{Cubierto Huésped (alimentos)} = 8.700 \text{ cubiertos} / 4.500 \text{ huesp.}$

$\text{Cubierto Huésped (alimentos)} = 1.93 \text{ cubiertos} / \text{huesp.}$



Cubierto Huésped (bebidas) = 3.000 cubiertos / 4.500 huesp.  
Cubierto Huésped (bebidas) = 0.67 cubiertos / huesp.

**b) Porcentaje de Costos de Alimentos.**

Es el indicador que se obtiene a partir de dividir los costos de ventas de alimentos del período (mes) entre los ingresos por venta de Alimentos del mismo período. Se expresa en términos de porcentajes. Generalmente cada hotel tiene un costo objetivo o meta que cumplir, el cual está asociado con La rentabilidad esperada del negocio de alimentos y bebidas.

Porcentaje de Costo de Alimentos = Costo de Alimentos / Ventas de Alimentos

**c) Porcentaje de Costos de Bebidas**

Este indicador se obtiene dividiendo los costos de ventas de bebidas del período (mes) entre los ingresos por venta de Bebidas del mismo período. Se expresa en términos de porcentajes. Al igual que los costos de alimentos, los hoteles definen El costo objetivo de bebidas.

**Índice de Popularidad de Platos.**

Este indicador nos informa de parte de los clientes, los platos con mayor demanda o predilección.

Se obtienen a partir de La estadística de consumos de los platos para un período determinado expresados en porcentajes referidos al total de platos vendidos, si este resultado es consistente para varios períodos de medición, podemos decir que estamos en presencia del índice de popularidad. El resultado de medición de un solo período no ES confiable porque La preferencia puede estar inducida por factores puntuales por ejemplo un festival, o un intercambio gastronómico entre países o regiones o El intercambio de chefs etc.



## 6.7. Indicadores de Gestión y El Presupuesto de Habitaciones

Los presupuestos de ingresos, costos y gastos requieren de una preparación juiciosa de parte de los financieros o los encargados de esta importante herramienta estratégica dentro de la empresa, por ello lo más aconsejable es valerse de los índices hoteleros que permitan unas proyecciones más ajustadas a la realidad de la empresa, de la competencia, del sector y al crecimiento económico del país.

Para determinar el presupuesto del departamento de habitaciones, indicadores como el “porcentaje de ocupación”, permite proyectar el número de habitaciones a ocupar para el periodo del presupuesto y por los diferentes segmentos de clientes.

El indicador de la “tarifa promedio” permite ajustar las tarifas a aplicar en cada segmento y en las diferentes temporadas del periodo del presupuesto. Al combinar la tarifa promedio con el número de habitaciones a vender, se obtiene el ingreso para el departamento de habitaciones.

Para proyectar los costos y gastos del departamento, es necesario conocer no sólo el número de habitaciones a ocupar sino el número de huéspedes a atender, para obtener la cifra de huéspedes, nos valemos del “porcentaje de doble ocupación”.

Dentro de los costos y gastos existen índices que en base al número de huéspedes nos permiten conocer las cantidades por ejemplo de amenities a utilizar en el periodo del presupuesto, una vez halladas estas cantidades y conocido el precio de las mismas, es fácil presupuestar las compras y los gastos.

Existen otros indicadores que se valen del número de habitaciones ocupadas, por ejemplo el indicador de consumo de “suministros de aseo”, el

cual multiplicado por el número de habitaciones a ocupar nos proyecta las cantidades de suministros de aseo, las cuales multiplicadas por el precio permiten proyectar las compras y el gasto.

El indicador del “índice de lavado”, nos permite proyectar el gasto de lavandería porque al multiplicar el índice en cuestión por el número de huéspedes previstos para el periodo del presupuesto, obtenemos la cantidad de prendas que luego al multiplicarlas por el precio del servicio, nos permite conocer el gasto del rubro de lavandería.

#### **6.8. Indicadores de Gestión y El Presupuesto de Alimentos y Bebidas**

La base de La proyección de los ingresos de alimentos y bebidas, es el check average de alimentos y de bebidas y el cubierto por huésped de alimentos y de bebidas respectivamente.

Con estos indicadores se proyecta el ingreso de alimentos para el período del presupuesto, multiplicando el número de cubiertos de alimentos por el check average de alimentos; de igual manera se procede con la proyección de bebidas, se obtiene multiplicando el número de cubiertos de bebidas por el check average de bebidas.

#### **6.9. Proyecciones de Costos y Gastos**

La proyección de los costos de alimentos implican un grado de complejidad mayor toda vez que debemos utilizar las proyecciones en base a las recetas estándar definidas para la carta de alimentos y bebidas y de acuerdo al comportamiento del índice de popularidad de platos.

Las recetas estándar nos proporcionan la información de la materia prima necesaria de acuerdo a los componentes de los platos de la carta, es así como podemos determinar las cantidades de carnes, pescados, aves, mariscos, frutas, verduras, víveres, abarrotes y bebidas necesarias para la

preparación de los diferentes menús de la carta, lo anterior nos permite predecir las compras de acuerdo a las existencias de cierre de cada producto y al margen de seguridad en cantidad de cada uno de ellos.

De igual manera podemos hacer las proyecciones de los costos. En los gastos es importante tener en cuenta que así como existen indicadores para el consumo de huésped en el departamento de habitaciones, de igual manera se pueden establecer indicadores en alimentos y bebidas de acuerdo al número de huéspedes atendidos en los restaurantes del hotel.

#### **6.10. “EL YIELD MANAGEMENT APLICADO A LA HOTELERIA”**

Los Administradores y particularmente los Hoteleros, se enfrentan a un gran reto en materia de logro de resultados para mostrar a finales de un periodo fiscal.

Este gran reto se debe a que administran cuantiosas inversiones en complejos hoteleros. Inversiones estas que generan costos fijos altos por conceptos como: amortización de la inversión inicial, depreciación, amortización de activos de operación, nómina, servicios públicos, intereses, y otros gastos fijos.

En ese orden de ideas, es necesario generar ingresos suficientes para cubrir tanto los gastos variables y los gastos fijos, estos últimos deben ser asumidos indefectiblemente por los resultados del ejercicio independientemente del nivel de ocupación.

Los resultados esperados, se logran por la combinación de varios factores como: Generación de Ingresos, Costos y Gastos, cada uno de los cuales deben ser gestionados en pro de la optimización de dichos resultados.

Dentro de los gastos encontramos que estos se dividen en fijos y variables. La gestión sobre los gastos fijos es casi inocua, pues estos se desprenden de las decisiones de la alta dirección cuando decide de acuerdo a los postulados de la misión y de la visión del negocio invertir en activos y



servicios para edificar toda una estructura que permita prestar los servicios bajo los estándares definidos por el hotel.

A diferencia de los gastos fijos, los variables, si son susceptibles de gestionar, y de su gestión exitosa, dependen resultados halagadores para la administración y para los propietarios.

El tercer factor susceptible de gestión, son los ingresos, los cuales para el caso concreto de los hoteles ameritan del diseño de políticas e información oportuna que permitan optimizarlos, y hacer de ellos un factor decisivo en el logro de la competitividad y de los resultados.

Cuando hablamos de políticas e información necesaria para optimizar el ingreso, me refiero concretamente al concepto de “Yield Management”.

Este importante concepto financiero y de gestión, ha sido introducido a la hotelería a partir de la experiencia por años de la industria de la aviación, en la cual y de manera similar a la hotelería, se ha entendido que el producto que se mercadea es perecedero, no susceptible de almacenamiento y la silla o la habitación que no se vende hoy, es un ingreso que no se recuperará jamás en el tiempo. En ese orden de ideas, es necesario diseñar a partir de la alta dirección estrategias que permitan aprovechar al máximo las sillas o las habitaciones disponibles.

En este evento es necesario que a través de un sistema de información adecuado, se puedan controlar y dominar con propiedad los conceptos de oferta y demanda para fechas específicas. El concepto de alta demanda no solo se debe considerar para las épocas consideradas de ocupación alta de acuerdo a la estacionalidad del negocio, si no para aquellas épocas en donde en consideración a la sesión de eventos y convenciones en la ciudad, la demanda por habitaciones aumenta de manera considerable, son épocas puntuales en donde la ciudad como destino, goza de alta ocupación.

Le compete a la alta dirección, específicamente a la gerencia general y a la gerencia de ventas definir a partir de qué niveles de ocupación dentro de un

rango de tiempo considerado propicio en razón a la alta demanda de la ciudad, cobrar tarifas diferenciales más altas y cercanas a la tarifa rack, tendiente a la optimización del ingreso.

Le es de mucha utilidad a la Gerencia poder cobrar tarifas más altas, pues éstas son generadoras de ingresos marginales que casi pasan en un ciento por ciento a la utilidad, pues los gastos fijos, ya fueron cubiertos en aquel nivel de ocupación correspondiente al punto de equilibrio del hotel. Por lo tanto si la empresa conoce con bastante certeza la ocupación necesaria para lograr el equilibrio, la recomendación, es que a partir de dicho porcentaje de ocupación, se gestione la tarifa promedio al alza, buscando disminuir la brecha con la tarifa rack para mejorar los resultados. Esta decisión se facilita siempre y cuando se cuente con información fiable sobre la demanda de habitaciones en la ciudad y en el hotel, información manejada a través de un forecast actualizado y depurado.

El factor información es de suma importancia, pues con la decisión antes sugerida, no se deben afectar a los clientes corporativos, y aquellos que muestren un alto grado de fidelidad con el hotel. La gestión de la tarifa debe concentrarse en clientes nuevos no habituales. Para los casos de reservas en lista de espera, se recomienda que al cliente se le informe al momento de tomar la reserva que en caso de confirmársele, el precio de la habitación se cobrará a la tarifa rack.

A través de un caso hipotético de un hotel con capacidad de 100 habitaciones con clientes corporativos y vacacionales en proporción de 60% y 40% respectivamente, demostraré los beneficios del Yield Management.

## 6.11. Determinación del Punto de Equilibrio del Hotel

Capacidad del Hotel (No de habitaciones)	100.00
Gastos Fijos Mensuales	\$ 150,000,000.00
Gasto variable por habitación	\$ 30,000.00
Tarifa Rack	\$ 300,000.00
Tarifa Promedio	\$ 160,000.00
Margen Bruto en Términos Porcentuales	81%
Punto de Equilibrio en Pesos	\$ 184,615,384.62
Punto de Equilibrio en Habitaciones	1,154
Disponibilidad Mensual del hotel	3,000
Porcentaje de Ocupación en Equilibrio	38.46%

Segmentación del Hotel:	
Corporativos	60.00%
Vacacional y otros Segmentos	40.00%
Total	100.00%

### Caso Hipotético Uno:

RESULTADOS DEL HOTEL CON LA TARIFA PROMEDIO HABITUAL DE \$160.000.00 (Ocupación de 80%)	
Disponibilidad Mensual	3,000
Porcentaje de Ocupación	80%
Habitaciones Vendidas	2,400
Tarifa Promedio	\$ 160,000.00
Ingresos por Servicio de Alojamiento	\$ 384,000,000.00
Gastos Variables	\$ 72,000,000.00
Margen Bruto	\$ 312,000,000.00
Gastos Fijos Mensuales	\$ 150,000,000.00
Utilidad Operacional	\$ 162,000,000.00

### Caso Hipotético Dos:

RESULTADOS DEL HOTEL CON LA TARIFA PROMEDIO HABITUAL DE \$160.000.00 (Ocupación de 80%)	
Disponibilidad Mensual	3,000
Porcentaje de Ocupación	100%
Habitaciones Vendidas	3,000
Tarifa Promedio	\$ 160,000.00
Ingresos por Servicio de Alojamiento	\$ 480,000,000.00



Gastos Variables	\$ 90,000,000.00
Margen Bruto	\$ 390,000,000.00
Gastos Fijos Mensuales	\$ 150,000,000.00
Utilidad Operacional	\$ 240,000,000.00

Caso Hipotético Tres:

<b>DECISIONES DEL HOTEL:</b>	
1) Vender para ocupaciones entre el 40% y el 80% a una tarifa de \$200.000 para el segmento diferente al Corporativo	
Disponibilidad Mensual	3,000
Porcentaje de Ocupación	80%
Habitaciones Totales Vendidas	2,400
Habitaciones Vendidas al segmento Corporativo	1,440
Habitaciones Vendidas al segmento vacacional hasta el 40%	480
Habitaciones Vendidas al segmento vacacional entre 40% y 80%	480
Tarifa Promedio Segmento Corporativo	\$ 160,000.00
Tarifa Promedio Segmento Vacacional y Otros entre 40% y 80%	\$ 200,000.00
Ingresos por Servicio de Alojamiento Segmento Corporativo	\$ 230,400,000.00
Ingresos por Servicio de Alojamiento Segmento Vacacional ocupación hasta el 40%	\$ 76,800,000.00
Ingresos por Servicio de Alojamiento Segmento Vacacional ocupación entre el 40% y 80%	\$ 96,000,000.00
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 403,200,000.00</b>
Gastos Variables	\$ 72,000,000.00
Margen Bruto	\$ 331,200,000.00
Gastos Fijos Mensuales	\$ 150,000,000.00
Utilidad Operacional	\$ 181,200,000.00

Caso Hipotético Cuatro:

<b>DECISIONES DEL HOTEL:</b>	
1) Vender para ocupaciones por encima del 80% a una tarifa de \$300.000 para el segmento diferente al Corporativo	
Disponibilidad Mensual	3,000
Porcentaje de Ocupación	100%
Habitaciones Totales Vendidas	3,000
Habitaciones Vendidas al segmento Corporativo	1,800

Habitaciones Vendidas al segmento vacacional hasta el 40%	480
Habitaciones Vendidas al segmento vacacional entre 40% y 80%	480
Habitaciones Vendidas al segmento vacacional por encima del 80%	240
Tarifa Promedio Segmento Corporativo	\$ 160,000.00
Tarifa Promedio Segmento Vacacional y Otros entre 40% y 80%	\$ 200,000.00
Tarifa Promedio Segmento Vacacional y Otros por encima del 80%	\$ 300,000.00
Ingresos por Servicio de Alojamiento Segmento Corporativo	\$ 288,000,000.00
Ingresos por Servicio de Alojamiento Segmento Vacacional ocupación hasta el 40%	\$ 76,800,000.00
Ingresos por Servicio de Alojamiento Segmento Vacacional ocupación entre el 40% y 80%	\$ 96,000,000.00
Ingresos por Servicio de Alojamiento Segmento Vacacional ocupación por encima del 80%	\$ 72,000,000.00
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 532,800,000.00</b>
Gastos Variables	\$ 90,000,000.00
Margen Bruto	\$ 442,800,000.00
Gastos Fijos Mensuales	\$ 150,000,000.00
Utilidad Operacional	\$ 292,800,000.00
Diferencia a favor del Hotel de los Resultados entre el Caso Hipotético número Uno y el Caso Hipotético número Tres	\$ 19,200,000.00
Diferencia a favor del Hotel de los Resultados entre el Caso Hipotético número Uno y el Caso Hipotético número Tres	\$ 52,800,000.00

Las diferencias entre los casos hipotéticos para los cuales no se ha gestionado el ingreso, y aquellos en los cuales, se gestionó el ingreso, son valores que han impactado directamente los resultados (utilidades) del hotel, mostrándose que en la medida en que la demanda es mayor que la oferta, los ingresos se pueden optimizar, mejorándose de manera ostensible los resultados.

Queda pues a opción de los administradores hoteleros el utilizar la herramienta del Yield Management como un elemento que permite optimizar los ingresos y por ende mejorar los resultados financieros.

## 6.12. Transferencia de los Riesgos en el Negocio Hotelero

Los Administradores en los tiempos modernos, además de estar comprometidos con la gestión del negocio, lo están también con el Riesgo. Este es consustancial al hombre y está presente en todas las actuaciones de su vida, por lo cual es casi imposible evadirlo.

La Administración del Riesgo<sup>21</sup>: *“La Gestión del Riesgo tiene entonces relación con la habilidad gerencial puesta en evidencia al identificar los factores de riesgo, analizarlos y crear instrumentos de cobertura que auspicien su reducción, su control, su transferencia y su financiamiento, siempre y cuando las decisiones que se van a tomar revelen la comparación entre el beneficio asociado a la protección y el costo asumido al cubrirlo”.*

El Código de Comercio de Colombia (Art. 1054) lo define como: *“El suceso incierto que no depende exclusivamente de la voluntad del tomador, del asegurado o del beneficiario y cuya realización da origen a la obligación del asegurador”.*

Hernán Mejía Delgado<sup>22</sup>, lo define como *“Noción de peligro o incertidumbre, denota la posibilidad de la ocurrencia de un hecho específico. Todo hecho futuro incierto y posible. Posibles daños o pérdidas a las que estamos expuestos”.*

Las actividades desarrolladas en un negocio hotelero, no están exentas de riesgos, los administradores deben precaver los siguientes riesgos:

<sup>21</sup> ORTIZ GOMEZ, Alberto. Gerencia Financiera y Diagnostico Estratégico. Editorial Mc Graw Hill.

<sup>22</sup> Mejía Delgado, Hernán. Gestión Integral de Riesgos y Seguros. Editorial Pairo.

**RIESGOS DE LA NATURALEZA:** Terremotos, temblor, inundación, caída de rayo, tempestad, huracán, caída de granizo.

**RIESGOS HUMANOS:** incendio, explosión, infidelidad, empleados, terrorismo, motín, daños a maquinas.

**RIESGOS OPERACIONALES:** Incumplimiento legal, Fallo cadena de suministros, pérdida de empleados clave, Riesgos profesionales, baja productividad.

**RIESGOS FORTUITOS:** Contaminación, Responsabilidad Civil, Daños a los activos, interrupción de los negocios.

**RIESGOS FINANCIEROS:** Pérdida de productos, pérdida de clientela, fluctuaciones en precios, fluctuaciones en tipos de cambio.

**RIESGO PURO:** Se define como el hecho que al realizarse produce daño, lesión o muerte; es la probabilidad de pérdida o no pérdida, pero nunca de ganancia, dentro de esta clase de riesgos tenemos:

**Personales:** Accidentes de trabajo, invalidez y muerte.

**Físicos:** Fuego, robo, contaminación etc.

**Responsabilidad Civil:** Daños a terceros, a clientes etc.

**Pérdidas Financieras:** A consecuencia de un daño físico: interrupción de procesos de fabricación, cesación de ventas etc.

**Políticos- Sociales:** Guerras, huelgas motines.

### **Activos en Riesgo en un Hotel:**

#### **Activos Materiales.**

- a) El Edificio, las habitaciones, los restaurantes, bares, salones de eventos, oficinas etc.
- b) Maquinaria, equipos, ascensores, subestaciones eléctricas, generadores, transformadores, equipos de cocina, equipos de computo, equipos de transporte etc.
- c) Existencias, propias y de terceros, consistentes en materias primas, productos terminados, productos consumibles etc.

- d) Dinero en efectivo, títulos valores, etc.
- e) Otros Bienes.

**Activos Inmateriales.**

- a) Costo de la información contenida en planos, diseños, manuales, soportes informáticos, registros, archivos.
- b) Otros Activos Inmateriales como la imagen de la empresa, marcas registradas, cuotas de mercado, concesiones, secretos comerciales.

**Activos de Terceros:**

Tales como equipajes de huéspedes, equipos electrónicos, vehículos de huéspedes, vestuario etc.

**Personal al Servicio de la Empresa:**

Personal en general.

Altos Directivos

Personal en puestos clave.

Personal de mayor exposición por su trabajo (lavandería, calderas, cocinas etc.)

La actitud más sensata de los administradores hoteleros ha de ser la de prevenir los riesgos y transferirlos. Actitudes como la de asumir los riesgos constituyen una locura, que pueden llevar a la muerte de la empresa.

Cuando hablamos de transferir el riesgo, nos referimos a poner en manos de especialistas las consecuencias y manejos del riesgo.

Estos especialistas son las compañías de seguros, a las cuales por la contratación de un Programa de Seguros, y a cambio del pago de una prima, nos expiden una póliza, en donde se hacen constar los riesgos y los montos asegurados, así como los respectivos deducibles.

Es bien importante que en los administradores, exista la conciencia de los riesgos a los cuales se somete la empresa en el desarrollo de sus actividades. Estos riesgos, así como sus fuentes deben ser identificados; la



empresa debe implementar sus planes de seguridad y prevención, y lógicamente tomar las pólizas de seguros necesarias con el fin de proteger el patrimonio de la empresa, asegurando de paso la continuidad de la misma y de sus operaciones, con lo cual, no sólo se está velando por los intereses de los propietarios, sino de los empleados y de terceros en general.

### **6.12.1. Selección de las Aseguradoras**

Para seleccionar una adecuada compañía de seguros, es necesario considerar varios aspectos entre los cuales se cuentan: La solidez financiera y patrimonial de la compañía, su trayectoria en el mercado de los seguros, su seriedad y ética empresarial, los clientes actuales y pasados y las empresas que respaldan sus operaciones importantes, es decir los reaseguradores.

### **6.12.2. Selección de los intermediarios o Corredores de Seguros**

Es necesario que los contratos de seguros, sean manejados a través de Corredores de Seguros especializados y con amplia trayectoria en el negocio. Se buscan empresas con fortalezas en el mercado y que puedan brindar valores agregados como asesorías y ayuden en la implementación de planes preventivos y de contingencias, y lo más importante que lideren el proceso de reclamación en el evento de un siniestro.

### **6.12.3. Pólizas a Contratar**

Se recomienda contratar pólizas “Multi- Riesgo”, o asegurar, los riesgos por separado. Lo importante es poder evaluar las diferentes modalidades de contratación que ofrecen las diferentes compañías de seguros y escoger aquellas con primas al mejor costo, amplia cobertura, y menos deducibles. Importante no dejar de lado la participación de las empresas reaseguradoras, su solidez y seriedad comercial.

Para el caso de los hoteles, se recomienda contratar además de la póliza multi-riesgo, una póliza hotelera mediante la cual se aseguran contingencias específicas de los huéspedes como: Pérdida de equipaje, pérdida de equipo electrónico, daño de prendas de vestir en lavanderías, accidentes durante su estadía en el hotel, gastos médicos, cirugías, gastos de traslado a su lugar de origen, traslado de cadáveres y otras contingencias. Para estas coberturas de seguro, muchos hoteles cobran un valor por huésped por noche.

En caso de no contar con esta póliza especializada de huéspedes, la administración, debe asegurarse de que estas mismas contingencias queden cubiertas a través de la póliza multi-riesgo por el ramo de Responsabilidad Civil Contractual.

Otro aspecto de los seguros a tener en cuenta por los Hoteles y Restaurantes, es evitar caer en Infra seguro o Supra seguro.

Estas dos figuras opuestas son igualmente perjudiciales para quien contrata la póliza.

**INFRASEGURO E INDEMNIZACIÓN.** <sup>23</sup> (Art. 1102) *“No hallándose asegurado el íntegro valor del interés, el asegurador sólo estará obligado a indemnizar el daño a prorrata entre la cantidad asegurada y la que no lo esté.*

*Sin embargo, las partes podrán estipular que el asegurado no soportará parte alguna de la pérdida o deterioro sino en el caso de que el monto de éstos exceda de la suma asegurada”.*

En lo referente al Supraseguro (Situación que se origina cuando el valor que el asegurado atribuye al bien asegurable es superior al que realmente tiene). Bajo esta circunstancia, la ley impide que el supraseguro se convierta en una fuente de enriquecimiento para el asegurado o beneficiario. De tal manera que en caso de un siniestro la indemnización se le tasará sobre el valor real del bien.

<sup>23</sup> . LEAL PEREZ, Hildebrando. Código de Comercio de Colombia,

#### 6.12.4. Reclamación del Seguro

De acuerdo al artículo 1077 del C. Co. *“Corresponderá al asegurado demostrar la ocurrencia del siniestro, así como la cuantía de la pérdida, si fuere el caso.*

*El asegurador deberá demostrar los hechos o circunstancias excluyentes de su responsabilidad”.*

De igual manera el artículo 1075 del C. Co. *“El asegurado o el beneficiario estarán obligados a dar noticia al asegurador de la ocurrencia del siniestro, dentro de los tres días siguientes a la fecha en que lo hayan conocido o debido conocer. Este término podrá ampliarse, mas no reducirse por las partes.*

*El asegurador no podrá alegar el retardo o la omisión si, dentro del mismo plazo, interviene en las operaciones de salvamento o de comprobación del siniestro”.*

Con respecto a la normatividad de los artículos 1075 y 1077 del Código de Comercio, tenga en cuenta, que así el asegurado disponga de 10, 20, o 30 días para dar aviso, hágalo inmediatamente. Recuerde que cuanto más rápido dé el aviso, más rápido se le atenderá y en menor tiempo será indemnizado. Cuando envíe el aviso, hágalo por intermedio de su Corredor de Seguros, para que este quede informado y asuma su papel de gestor ante su cliente; El aviso debe contener detalles concretos sobre la póliza afectada, fecha exacta, detalle de las circunstancias y valor aproximado de la pérdida.

## BIBLIOGRAFIA:

HOLLOWAY, J.C. *El Negocio del Turismo*, Editorial Diana. 1994.

CÓRDOBA LARGO, Alejandro. *“El Reto De La Gestión Empresarial”*, Ediciones DEUSTO.

MEJÍA DELGADO, Hernán. *“Gestión Integral de Riesgos y Seguros”*, Editorial PAPIRO, Pereira – Colombia.

PARRA ESCOBAR, Armando. *“Planeación Tributaria y Organización Empresarial”*, Cuarta Edición, LEGIS S.A.

SCHEEL MAYENBERGER, Adolfo. *“Evaluación Operacional y Financiera Aplicada a la Industria Hotelera”*, Universidad Externado de Colombia.

PABLO REDONDO, ROSANA. *“Las Nuevas Tecnologías Aplicadas al Turismo”*.

BURBANO RUIZ, Jorge E. *Enfoque de Gestión, Planeación y Control de Recursos*. Editorial Mc Graw Hill.

FREEMAN, Allyn. *Como Reducir Costes en la Empresa*. Editorial Gestión 2000.com.

CALERO GARCIA, Francisco; PARRA LÓPEZ, Eduardo; FUENTES MEDINA, M. Lilibeth. *Contabilidad de la Empresa Turística*. Editorial Mc Graw Hill.

COMER, Michael J. *El Fraude en la Empresa Manual Para su Detección y Prevención*. Editorial Deusto.

ESTUPIÑAN GAITÁN, Rodrigo. *Control Interno y Fraudes*. Ecoe Ediciones. Segunda Edición.



Constitución Política de Colombia.

[http://www.secretariasenado.gov.co/.../constitucion\\_politica\\_1991.html](http://www.secretariasenado.gov.co/.../constitucion_politica_1991.html) - Cached - Similar

Código de Comercio.

<http://www.mincomercio.gov.co/econtent/documentos/.../CodigodeComercio.pdf>

Código Civil.

TAFUR GONZALEZ, Álvaro. Editorial Leyer.

Ley 300 de 1996.

<http://www.mincomercio.gov.co/.../leyes/Ley300de1996-Actualizada2006.pdf>

Decreto 1075 de 1997.

<http://www.presidencia.gov.co/.../decretoslinea/1997/.../dec1075141997.doc> - Similar

Ley 1101 de 2006.

[http://www.secretariasenado.gov.co/.../ley/2006/ley\\_1101\\_2006.html](http://www.secretariasenado.gov.co/.../ley/2006/ley_1101_2006.html) - Cached - Similar

Ley 1209 de 2008.

[http://www.secretariasenado.gov.co/.../ley/2008/ley\\_1209\\_2008.html](http://www.secretariasenado.gov.co/.../ley/2008/ley_1209_2008.html) - Cached - Similar

Ley 1335 de 2009.

[http://www.secretariasenado.gov.co/.../ley/2009/ley\\_1335\\_2009.html](http://www.secretariasenado.gov.co/.../ley/2009/ley_1335_2009.html) - Cached - Similar

Ley 1336 de 2009

[web.presidencia.gov.co/leyes/2009/julio/ley133621072009.pdf](http://web.presidencia.gov.co/leyes/2009/julio/ley133621072009.pdf) - Similar

Decreto 2590 de 2009.

<http://www.mincomercio.gov.co/econtent/.../decretos/2009/Decreto-2590-2009.pdf>

<http://www.monografias.com/trabajos17/turismo/turismo.shtml>. Última visita, agosto 5 de 2010.

<http://www.monografias.com> › Turismo. Última visita Septiembre 02 de 2010.

<http://www.tdturismojf.blogspot.com/>. Última visita Septiembre 02 de 2010

<http://www.oei.es/cultura2/colombia/07.htm>

<http://www.americanexpress.com>

<http://www.incocredito.com>

