

**UNIVERSIDAD DEL ACONCAGUA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y JURÍDICAS**  
**CONTADOR PÚBLICO NACIONAL**

**Alumna: Mikkan, Erika Paola**

**Año de Cursado: 2009**

**Profesor: Dr. Rolando Francisco Galli Rey**

**Tema: La Administración en Empresas de Turismo**

**Lugar y Fecha: Mendoza, 31 de Marzo de 2010**

# **LA ADMINISTRACION EN EMPRESAS DE TURISMO**

## Índice Analítico

I. Introducción.....	2
A. La actividad turística.....	2
B. Turismo como fuente generadora de empleos.....	4
C. Aclarando conceptos.....	5
D. Ley Nacional de Turismo.....	5
E. Clasificación de las actividades vinculadas con el turismo .....	6
II. Capítulo I.....	7
A. La Empresa Turística .....	7
1. El administrador y la ética.....	7
2. La comunicación en la Empresa Turística .....	9
3. Administración de Servicios Turísticos: En busca de la Calidad Total .....	10
4. Conclusión .....	11
B. Agencias de viajes y turismo .....	12
1. Clasificación de los sujetos dedicados al Turismo.....	12
2. Actividades que desarrollan.....	12
3. Modalidad de comercialización de los servicios .....	14
4. Documentación que respalda los servicios prestados.....	14
5. Tratamiento en el Impuesto al Valor Agregado .....	14
a) Transporte prestado con medios propios .....	16
b) Comisiones sobre transporte.....	17
c) Prorrateo del crédito fiscal .....	18
d) Las agencias de viajes y turismo y las retenciones de tarjetas de crédito .....	19
6. Impuesto a las Ganancias .....	20
7. Impuesto a la Ganancia Mínima Presunta .....	20
8. Resumen Práctico .....	20
III. Capítulo II.....	22
A. Servicios de alojamiento .....	22
1. El contrato de hotelería.....	22
2. El Marco Legal.....	23
3. Tratamiento Impositivo.....	23
4. Impuesto al Valor Agregado .....	24
a) Servicios adicionales que presta un hotel (lavado de ropa, consumos).....	24
b) Tratamiento de los ingresos por reservas .....	25
c) Hoteles Sindicales con personería gremial.....	25
5. Impuesto a las Ganancias .....	25
6. Impuesto a la Ganancia Mínima Presunta.....	26
7. Régimen de facturación .....	26
B. Transporte de personas .....	27
1. Clasificación del transporte.....	27
2. Transporte de personas en general.....	28
3. Impuesto al Valor Agregado .....	28
4. Impuesto a las Ganancias .....	32
5. Impuesto a la Ganancia Mínima Presunta.....	32
IV. Capítulo III- Publicidad del Servicio .....	34
1. Cuáles son los métodos actuales utilizados por las empresas turísticas?.....	34
2. Reintegro de IVA a turistas extranjeros.....	37
V. Bibliografía.....	40

## **I. Introducción**

Es de conocimiento generalizado que el Turismo se ha convertido en una de las actividades económicas más importante de nuestro país y en especial de nuestra región. El Turismo no sólo impacta al propio sector económico, sino que además influye fuertemente en los resultados de otros sectores, en un aumento de la calidad de vida de nuestros habitantes y una mantención de nuestros atractivos naturales y su conservación como medio ambiente limpio y puro.

Cuando leemos estos términos: Agencias de turismo, Empresas de viajes y turismo, transportista, pasajero, hotel, excursiones, gastronomía, hospedaje, tiempo compartido, teatro, voucher, ticket, parques recreativos, museos, turismo aventura, ecoturismo, restaurantes, espectáculos, artículos regionales, antigüedades, viajero, discotecas, guías de turismo...

¿Qué se nos viene a la mente? Placer, descanso, distensión, buenos momentos... posibilidades "de disfrute"

Como contrapartida, quien presta estos servicios, debe analizar su situación tributaria. Menudo problema: ¿Se debe pagar IVA? En su caso: ¿a qué alícuota? ¿Cómo afecta el Impuesto a las Ganancias a la actividad? ¿Cuál es la ganancia? ¿Cuáles son los costos?

### **A. La actividad turística**

El elemento fundamental del turismo es el poner en contacto directo al individuo con su medio natural. La finalidad de la actividad turística es proporcionar la infraestructura, los medios y las facilidades para su cumplimiento.

Fines primarios:

- Satisfacer al individuo.
- Crear nuevas expectativas de conocimiento e interés.
- Mejorar la calidad de vida.
- Propiciar la integración de los pueblos.

Fines secundarios:

- Crear una estructura socioeconómica sólida.
- Contribuir al desarrollo económico y cultural de los pueblos.

La Organización Mundial del Turismo define al TURISMO como: “Aquellas actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y por otros motivos.”

Turismo: una actividad esencial de la vida de las naciones por sus consecuencias directas para los sectores sociales, culturales, educativos y económicos de las sociedades nacionales y para sus relaciones internacionales (Declaración de Manila).

Actividad turística: es el conjunto de operaciones y actuaciones llevadas a cabo por los prestadores de servicio, con el fin de aprovechar al máximo los recursos materiales y artificiales puestos a disposición del turista.

Las operaciones y actuaciones presuponen actividades materiales (fabricación, transformación, métodos, etc.) y actividades humanas (creatividad, investigación, toma de decisiones, control, etc.) las que se encuadran en un marco de actuación (economía, tecnología, cultura, ambiente, etc.).

La integración, el manejo y la dirección armónica necesitan de la empresa u organización que tenga un carácter de estructura organizada.

En el marco de la empresa, el turismo realiza, entre otras, las siguientes actividades:

- Producción de tipo perecedero (alimentación, construcción, infraestructura hotelera, parques nacionales, polos turísticos, etc.).
- Servicio, a través de instalaciones puestas a disposición del turista, como ser:
- Servicios de hospedaje (alimentación, hoteles, restaurantes, etc.).
- Servicios de transporte para personas (tren, avión, bus, etc.).

- Servicios de diversión (cines, deportes, etc.).
- Servicios culturales (museos, teatro, arqueología, etc.).
- Servicios complementarios (información, prensa, televisión, etc.).

Toda actividad económica requiere de dos factores:

Medios.

- Riquezas o medios naturales (infraestructura natural).
- Bienes públicos (infraestructura vial).
- Servicios públicos.
- Bienes de capital.

Estos medios conforman el capital de un país. Su volumen y calidad depende de la actividad económica y por ende de la creación de nuevas riquezas (bienes materiales y servicios).

Trabajo (actividad humana), que es indispensable para utilizar los medios de la economía y se presenta bajo las siguientes formas:

- Físico.
- Mecánico.
- Intelectual.
- De consulta.
- De asesoría.
- Administrativo.
- Operativo.

De la clasificación anterior se desprende la importancia de la formación y la orientación profesional para capacitar a los individuos a fin que contribuyan a la creación de riqueza.

## **B. Turismo como fuente generadora de empleos**

Directamente en función del rol del producto interno bruto, que es producido por el turismo, donde es necesario considerar dos aspectos fundamentales:

- El empleo en el propio sector turístico.
- El empleo en sectores conexos.

En el punto 1, ya que el empleo obedece al número de visitantes, que se encuentra ligado a la actividad, como consecuencia del efecto multiplicador del turismo. Y en el punto 2 se incrementa a medida que el efecto multiplicador crece o viceversa.

### **C. Aclarando conceptos**

Viajero o Turista: Toda persona que se desplaza entre dos o más países distintos, o entre dos o más lugares dentro de su país de residencia habitual.

Las formas de turismo se clasifican en:

1. **Turismo Interno**: es el que realizan los residentes de un país que viajan dentro del propio territorio.
2. **Turismo receptivo**: es el que realizan los no residentes de un país que viajan al territorio del país considerado.
3. **Turismo emisivo**: es el que realizan los residentes de un país que viajan a otro u otros países.

### **D. Ley Nacional de Turismo**

Publicada por el Boletín oficial del 07/01/2005, la ley 25.997 determina que:

- ✓ Se declara de interés nacional al turismo como actividad socioeconómica, estratégica y esencial para el desarrollo del país (Art. 1)
- ✓ Se define que el objeto de la ley es el fomento, el desarrollo, la promoción y la regulación de la actividad turística y del recurso turismo.
- ✓ Se nombra a la Secretaría de Turismo de la Presidencia de la Nación como autoridad de Aplicación
- ✓ Se fijan las infracciones y sus correspondientes sanciones

## **E. Clasificación de las actividades vinculadas con el turismo**

Existe toda una serie de actividades que, ya sea de manera directa o indirecta, se encuentran vinculadas con el turismo. De allí la importancia de esta actividad, ya que se trata de una fuente generadora de ingresos y con un efecto multiplicador.

1. Actividades directamente vinculadas con el turismo
  - 1.1. Agencias de viajes
  - 1.2. Servicios de alojamiento
  - 1.3. Transporte (con fines turísticos)
  - 1.4. Servicios profesionales de licenciados en turismo, técnicos en turismo y guías de turismo
  - 1.5. Otros servicios
  - 1.6. Servicios vinculados a la organización de ferias, congresos, convenciones y/o exposiciones
2. Actividades indirectamente vinculadas con el turismo
  - 2.1. Gastronomía
  - 2.2. Otros servicios



## **II. Capítulo I**

### **A. La Empresa Turística**

Para promover una empresa turística es imprescindible el objetivo ya que es la meta o cualquier cosa específica que se desea alcanzar. El objetivo de una compañía turística es la misión para alcanzar la meta de ella. El objetivo es importante para una empresa porque es un fin o un estado de los negocios que una organización procura alcanzar, y para cumplir su propósito lucrativo el cual se consigue mediante el uso eficiente de recursos.

La administración de una empresa turística es muchas veces una operación de tiempo completo, 24 horas al día durante 7 días a la semana, los 365 días del año. Una empresa turística nunca cierra sus puertas, es decir, no tiene tiempo libre ni vacaciones. Algún representante de la dirección y ciertos miembros del personal de operación deben estar en funciones cada hora y cada día del año.

#### **1. El administrador y la ética**

En una empresa u organización turística ser un administrador efectivo es una labor muy demandante, pero en la actualidad, enfrentan desafíos muy particulares. La cada vez más alarmante contaminación industrial y competencia entre una y otra empresa nos recuerda que al destinar recursos los administradores inevitablemente incurren en ventajas y desventajas, sin importar lo que hagan o dejen de hacer. El estudio de quién resulta, y quién debe resultar beneficiado o perjudicado por una acción en particular se denomina ética, la cual estudia también quien goza de derechos de cualquier índole, y quién goza de ellos. En un plano superficial, es relativamente fácil juzgar si una práctica empresarial es correcta e incorrecta en términos de ética. Lo complejo, en particular cuando las normas convencionales no

son aplicadas, consiste en comprender los conceptos y las técnicas de la toma de decisiones éticas para poder establecer juicios de orden moral más adecuados.

Desde el punto de vista meramente filosófico, la ética es la ciencia que estudia las actuaciones humanas en cuanto se relacionan con los fines que determinan su rectitud. En general toda ética pretende determinar una conducta ideal del hombre. Desde la perspectiva de la ética especial o de ontología que trata de los deberes que se imponen al hombre según los distintos aspectos o campos en que se desarrolla su vida, es donde podemos ubicar su importancia en el desarrollo del ejercicio profesional de la administración de personal.

Así las cosas, las normas éticas y morales sobrepasan las prohibiciones de la ley y el lenguaje de "no debes", e incluyen las cuestiones del deber y el lenguaje de "se debe y no se debe hacer". La ética se refiere al deber humano y a los principios en los que se apoyan estas obligaciones.

Todas las empresas turísticas tienen una obligación ética, para con la competencia, comunidad, estado y por supuesto para con el cliente. Pero, no solo en términos de normas y deberes como reglas, sino en términos de valores: la libertad, la igualdad, la solidaridad, el respeto activo y el diálogo. La administración de personal turístico, debe propender por la generación de tres elementos éticos fundamentales que permitan el desarrollo de los valores: la ética de la responsabilidad, la ética hacia el interés de todos, y la ética de la organización. Es decir, la administración de personal, debe propender hacia la consolidación de una empresa ética basada en éstos elementos: una cultura corporativa sólida (valores contruidos colectivamente), el talento humano como capital principal de la empresa, la calidad como aspiración fundamental, la combinación de la búsqueda de bienes tangibles (materiales) e intangibles (armonía, cooperación, ausencia de conflictos, cordialidad) preocupación por los clientes, trabajadores, y los competidores, en el marco de sus actuaciones, asumir la responsabilidad social por las acciones de la empresa, ejercer una dirección basada en los valores, y predominio de un contrato moral de la empresa con sus integrantes, más allá del contrato legal.

## **2. La comunicación en la Empresa Turística**

La comunicación es un proceso por el que los individuos interaccionan entre sí, mediante símbolos que representan información, ideas, actitudes y emociones, con el fin de influirse mutuamente.

Hoy está teóricamente asumido que la comunicación es una actividad consustancial a la vida de la organización. Pero la comunicación no hay que entenderla únicamente como el soporte que sustenta las distintas actividades de la organización; la comunicación es un recurso, un activo que hay que gestionar.

La necesidad de comunicación en una organización se ve reforzada cuando observamos las múltiples ventajas que se derivan de ella, tanto para la organización como para las personas, es por esto que un gerente o administrador de una empresa turística debe estar abierto al diálogo y fomentar una buena comunicación, por estas razones:

- Los procesos de comunicación, desde una perspectiva sistémica, permiten a la organización mantener la coordinación entre sus distintas partes y alcanzar así su característica esencial. La acción coordinada y el trabajo en equipo, frente al trabajo en solitario sin interacción cooperativa y coordinada, contribuirán a lograr los objetivos estratégicos. Esto adaptado a la actividad turística genera buena imagen de la empresa frente a sus clientes, por lo cual, beneficia y enriquece el servicio o servicios ofrecidos.
- La comunicación es, además, un instrumento de cambio. El pensamiento estratégico lleva implícito un mensaje de cambio: la necesidad de adaptación al entorno cambiante en el que vive la organización. En este contexto, la comunicación interna permite la introducción, difusión, aceptación e interiorización de los nuevos valores y pautas de gestión que acompañan el desarrollo organizacional. Permitiendo así a la empresa estar siempre abierta a cambios que el entorno nos impone y que clientes buscan para su mayor satisfacción y beneficio.

- Por otro lado, uno de los objetivos que toda organización persigue es que sus trabajadores estén motivados, identificados con los objetivos organizacionales. Los trabajadores a su vez necesitan estar informados para sentirse parte activa de la organización y que la participación reciba el adecuado reconocimiento. De este modo, la comunicación al incrementar la posibilidad de participación, favorecer las iniciativas y movilizar la creatividad, se convierte en un factor de integración, motivación y desarrollo personal.

La comunicación se dibuja como un recurso de vital importancia para el funcionamiento de una organización o empresa turística. Sin embargo en la realidad empresarial se le ha concedido una atención muchas veces insuficiente y se ha entendido de modo distinto el concepto de comunicación, el proceso y los contenidos de lo que se debe comunicar.

La gestión de este recurso debe tener como objetivo básico, cubrir las necesidades de comunicación de los distintos actores de la organización y de su entorno más inmediato. El éxito exige, como punto de partida, lograr un cambio de valores y de cultura organizativa que predisponga a comunicarse.

### **3. Administración de Servicios Turísticos: En busca de la Calidad Total**

El enfoque de **Calidad Total** surgió en la década de los 50 en ciertas industrias. Desarrollaron un concepto de calidad dirigido a lograr que sus productos cumplieren las especificaciones marcadas (peso, duración, resistencia, rapidez).

Realizaban controles periódicos para evitar que productos defectuosos saliesen al mercado. Gradualmente, las empresas se dieron cuenta de que era más eficaz aprender a no cometer errores, desarrollando sistemas que les permitiesen asegurar la calidad de sus productos.

**En el sector del turismo, para lograr una calidad total es necesaria una orientación hacia los clientes quienes, a fin de cuentas, son lo que evalúan y deciden si pagarán por un servicio.**

Así, el concepto moderno de calidad se define como “la satisfacción de las necesidades y expectativas razonables de los clientes a un precio igual o menor del que ellos asignan al producto o servicio en función del valor que han recibido y percibido”.

De este concepto se pueden deducir, para el sector turismo, los siguientes tres puntos:

- Los clientes son los que evalúan la relación satisfacción/precio.
- Los turistas basan su criterio en las expectativas.
- Es importante que el precio se ajuste al valor real que el servicio aporta al turista.

#### **4. Conclusión**

En el desarrollo de la actividad turística influyen múltiples factores que no son factibles de una medición cuantitativa, pero que en definitiva afectan los resultados finales. Por ejemplo, un resultado operacional, medido estadísticamente, puede tener un significado, pero analizado desde el punto de vista de la situación en que se desarrollaron las acciones, el panorama puede cambiar y lo que en un principio pareció bueno puede resultar malo, o a la inversa, lo que aparentemente era malo pudo haber sido excelente.

De tal suerte, deberá recordarse que la interpretación y la correspondiente evaluación y mejora de los resultados han de realizarlas los administradores, que unido a su experiencia, necesitan de sentido común para actuar de forma eficaz y responsable para en definitiva tomar una buena y acertada decisión final.

Un buen liderazgo gerencial fomenta un ambiente agradable para los empleados y a su vez genera una imagen aceptable ante el público y por consiguiente motiva al cliente a sentirse identificado con la empresa y así requerir de

sus servicios, mejorando y haciendo crecer día con día a la empresa que el gerente administra.

## **B. Agencias de viajes y turismo**

### **1. Clasificación de los sujetos dedicados al Turismo**

- ✚ *Empresas de Viajes y Turismo (EVT):* pueden realizar todas las actividades indicadas en el artículo 1 de la ley 18.829 para sus propios clientes, para otras agencias del país o del exterior o para terceros. Estas EVT normalmente opera como MAYORISTAS.
  
- ✚ *Agencias de Turismo (AT):* pueden realizar todas las actividades previstas en el Art. 1 de la ley 18.829, exclusivamente para sus clientes, incluyendo el turismo receptivo. Estas AT normalmente operan en forma MINORISTA
  
- ✚ *Agencias de Pasajes (AP):* pueden actuar en la reserva y venta de pasajes en todos los medios de transporte autorizados o en la venta de los servicios programados por las EVT y los transportadores marítimos y fluviales.

Para poder operar, todos los sujetos deben necesariamente estar inscriptas en el Registro de Agencias de Viajes de la Secretaria de Turismo de la Nación.

### **2. Actividades que desarrollan**

#### Actividades indicadas en el Art. 1 de la ley 18.829

- ✓ La intermediación en la reserva o locación de servicios en cualquier medio de transporte en el país o en el extranjero.
- ✓ La intermediación en la contratación de servicios hoteleros en el país o en el extranjero

- ✓ La organización de viajes de carácter individual o colectivo, excursiones, cruceros o similares con o sin inclusión de todos los servicios propios de los denominados viajes “a forfait”, en el país o en el extranjero.
- ✓ La recepción y asistencia de turistas durante sus viajes y su permanencia en el país, la prestación a los mismos de los servicios de guías turísticos y el despacho de sus equipajes.
- ✓ La representación de otras agencias, tanto nacionales como extranjeras, a fin de prestar en su nombre cualquiera de estos servicios.
- ✓ La realización de actividades similares o conexas a las mencionadas con anterioridad en beneficio del turismo, las cuales se expresarán específicamente en la licencia respectiva.

Actividades enunciadas en el Art. 2 del decreto 2182/72

Los agentes de viajes podrán desarrollar las siguientes actividades:

- ✓ La compra y venta de cheques del viajero y de cualquier otro medio de pago por cuenta propia o de terceros
- ✓ La formalización por cuenta de empresas autorizadas, de seguros que cubran los riesgos de los servicios contratados.
- ✓ Los despachos de aduana en lo concerniente a equipajes y cargas de los viajeros, por intermedio de funcionarios autorizados
- ✓ La venta de entradas para espectáculos públicos, deportivos, artísticos y culturales, cuando constituyan parte de otros servicios turísticos
- ✓ La prestación de cualquier otro servicio que sea consecuencia de las actividades específicas de los agentes de viaje

Los agentes de viajes son, en definitiva, intermediarios entre la oferta y la demanda. Su ingreso es una comisión, o ingresos directos, sin perjuicio de que sus servicios sean una combinación de ambos.

Un turista se presenta en una agencia de turismo local (minorista) y solicita la provisión de determinados servicios turísticos, supongamos, en el exterior. La agencia de turismo local se contacta con una empresa de viajes y turismo

(mayorista), la cual, a su vez, se contacta con una empresa de viajes y turismo del exterior, que es quien contacta con los diferentes prestadores de servicios en el exterior, y provee los servicios solicitados por el turista. Pero, a su vez, la agencia de turismo local (minorista) puede vincularse de manera directa con los prestadores de servicios (transporte, hotel, excursiones, etc.) contratando los servicios por cuenta de sus clientes.

### **3. Modalidad de comercialización de los servicios**

Los servicios comercializados por las agencias de turismo se pueden clasificar en:

- **Paquete:** incluye una combinación preestablecida de alojamiento, transporte y actividades, que es vendido a un precio más conveniente para el turista. Son normalmente armados por las empresas mayoristas, que se encargan de hacer las reservas de transportes, hoteles, traslados, etc.
- **A pedido:** se incluyen alojamiento, transporte y actividades – o alguno de ellos - , pero seleccionados y adaptados a un itinerario individual, definido por pedido especial del cliente.

### **4. Documentación que respalda los servicios prestados**

- Los pasajes tickets o boletos para el transporte, que son emitidos por el operador el servicio (línea aérea o marítima, ferrocarril, colectivo, etc.)
- Los vouchers: son cupones que la agencia de turismo entrega a sus clientes, donde se detallan los servicios que ha solicitado.
- Itinerario – voucher: una carta donde se detallan los servicios a los que tiene derecho el portador de la misma

### **5. Tratamiento en el Impuesto al Valor Agregado**

**Objeto del impuesto:** “se encuentran alcanzados por el impuesto las locaciones y



prestaciones de servicios incluidas en el Art. 3 de la ley, realizadas dentro del territorio de la Nación”<sup>1</sup>

Los servicios turísticos, incluida la actividad de los agentes de viajes, se encuentran alcanzados por el Impuesto al Valor Agregado, por expresa mención del artículo 3, inciso e), punto 21, apartado b) de la ley del gravamen.

**Sujeto del impuesto:** “Son sujeto pasivo del impuesto quienes presten servicios gravados”<sup>2</sup>

**Nacimiento del hecho imponible:** se trata de una prestación de servicios, por lo tanto, “el hecho imponible se perfecciona en el momento en que se termina la ejecución o prestación, o en el de percepción total o parcial del precio, lo que sea anterior”<sup>3</sup>

**Base imponible:** está constituida por:

El precio neto de la venta, de la locación o de la prestación de servicios, que será el que resulte de la factura o documento equivalente, neto de descuentos y similares efectuados de acuerdo con las costumbres de plaza<sup>4</sup>

Los ingresos que obtiene un agente de viajes pueden clasificarse en:

- Gravados: Ej. hotelería nacional, transporte de pasajeros nacional – con algunas excepciones –
- Exentos: Ej. determinado transporte local, transporte internacional de pasajeros.
- No alcanzados por el impuesto: Ej. transporte y hotelería fuera del país.

No todas las prestaciones turísticas están alcanzadas por el impuesto y, a su vez, estando gravadas, existen diferentes alícuotas a ser aplicadas. Debe tenerse en cuenta que la remuneración por la intermediación no resulta de la facturación de la comisión neta, sino de la diferencia entre el importe de la factura que comprende todos los servicios que recibirá el cliente, contra las facturas que recibirá de los

---

<sup>1</sup> Art. 1 de la Ley 23.349 – Impuesto al Valor Agregado

<sup>2</sup> Art. 4 inc. e) Ley 23.349 – Impuesto al Valor Agregado

<sup>3</sup> Art. 5 inciso b) Ley 23.349 – Impuesto al Valor Agregado

<sup>4</sup> Art. 10 Ley 23.349 – Impuesto al Valor Agregado

organizadores o prestadores, sin perjuicio del caso especial de los servicios prestados fuera del país. La base imponible en el Impuesto al Valor agregado en el ámbito del turismo, no es el total facturado, sino que la base imponible quedará conformada de la siguiente manera

Valor total de la prestación

- Costo neto de:

- Cosas muebles entregadas en el exterior (provistas en el extranjero por empresas o personas domiciliadas, residentes o radicadas en el exterior)
- Servicios o locaciones prestados en el exterior
- Pasajes de transporte al exterior, o
- Fracción de pasaje (que corresponda al transporte desde el país al extranjero)
- Transporte exento en el país

Siempre que:

- ✚ Se encuentren discriminados globalmente como “bienes y servicios no computables para la determinación del Impuesto al Valor Agregado”
- ✚ Se discrimine explícitamente en la factura el valor del transporte exento en el país

De esa manera, el resto de las prestaciones gravadas quedarán alcanzadas a la alícuota general del 21%, mientras que los pasajes gravados quedarán alcanzados a la alícuota diferencial del 10,5%

#### **a) Transporte prestado con medios propios**

En los casos en que el transporte sea realizado con medios propios por el mismo prestador del servicio de turismo, el importe a deducir por tal concepto no podrá exceder el valor corriente en plaza de los pasajes por transportes de similares características.

## b) Comisiones sobre transporte

Las agencias de turismo intermedian en la venta de pasajes. Por esa actividad, perciben una comisión

- 1) **Intermediación en la venta de pasajes de transporte exento en el país:** la comisión que se genere no se encuentra alcanzada por el IVA. En la medida en que el importe deducido en la factura en concepto de pasajes esté debidamente discriminado y no supere el precio de plaza de los mismos.
- 2) **Intermediación en la venta de pasajes de transporte gravado en el país:** la comisión que se genere estará alcanzada por el IVA, debiéndose aplicar la misma alícuota que para los pasajes (10,5%). En la medida en que el importe deducido en la factura en concepto de pasajes esté debidamente discriminado y no supere el precio de plaza de los mismos.
- 3) **Intermediación en la venta de pasajes de transporte desde el país al exterior:** la comisión que se genere no se encuentra gravada por el IVA. En la medida en que el importe deducido en la factura en concepto de pasajes esté debidamente discriminado y no supere el precio de plaza de los mismos.
- 4) **Intermediación en la venta de pasajes de transporte entre diferentes puntos del exterior:** esta venta no se encuentra alcanzada por IVA, en la medida en que el importe deducido en la factura en concepto de pasajes esté debidamente discriminado y no supere el precio de plaza de los mismos. La comisión obtenida por los operadores,, generada por este tipo de pasajes, se encuentra alcanzada por el IVA

En resumen:

<u>Intermediación en pasajes</u>	<u>Tratamiento comisión</u>
En el país, exentos	Exenta en IVA
En el país, gravados	Gravada a alícuota reducida
Del país al exterior, exento	Exenta en IVA
En el exterior, no alcanzados	Gravada a alícuota general, según interpretación del Fisco

### c) Prorrateo del crédito fiscal

Los créditos fiscales generados en la actividad, pueden:

- Estar totalmente vinculados con operaciones gravadas (apropiación directa)
- Estar totalmente vinculados con operaciones exentas o no gravadas (no computable)
- Estar parcialmente vinculados con operaciones gravadas (sujetos a prorrateo)

Los primeros serán totalmente computables en el periodo fiscal en que hayan sido facturados, y teniendo en cuenta las limitaciones del artículo 12 de la ley, a saber:

- Que se encuentre discriminado en la factura
- Que se aplique la denominada “regla del error”
- Que en cabeza del vendedor, prestador, importador, locador o prestador de servicios, se haya generado hecho imponible

En resumen:

<u>Situación</u>	<u>Tratamiento</u>
Facturación de servicios de hoteles del exterior	Podrá detraerse del precio neto, el costo neto de las prestaciones efectuadas en el exterior
Facturación de pasajes al exterior en vuelos de línea	Ya sea que se deduzca del comprobante como “servicios exentos” o “Bienes y servicios no computables”, el tratamiento fiscal es el mismo: no alcanzados por el IVA
Facturación de servicios de hoteles y pasajes por vuelos chárter del exterior	Ambos conceptos son no computables, en la medida en que se encuentren discriminados en la factura.
Recupero de gastos de reservas	Si no representan costos por prestaciones o locaciones efectuadas fuera del país, se encuentran gravadas

	con IVA
Retribución de representantes locales de hoteles del exterior	Gravada por el IVA. Prestación efectuada en el país.
Retribución por organización de tours al exterior	No puede asimilarse a exportación de servicios y, por lo tanto, se encuentra alcanzada por el IVA
Excursiones en Tierra del Fuego	Exentas de IVA, por aplicación de la ley 19.640
Servicios de traslado, alojamiento y comidas a un contingente de cazadores europeos	No puede asimilarse a exportación de servicios. Gravado con IVA.

**d) Las agencias de viajes y turismo y las retenciones de tarjetas de crédito**

Es frecuente que las agencias de viajes y turismo acepten tarjetas de crédito de sus clientes para la cancelación de las operaciones. Esta práctica comercial tiene consecuencias tributarias. Puede existir un desfase financiero por parte de estos contribuyentes, ya que no necesariamente la base sobre la que se calcula la retención, será la base imponible de la operación.

Supongamos que la agencia de viajes intermedia en la venta de pasajes aéreos. Su retribución será la comisión que le otorgue la empresa transportista o, en su caso, la diferencia de precio. Pero, si vende el pasaje con tarjeta de crédito, deberá soportar las retenciones sobre el total del precio del pasaje, y no sobre su retribución, con su consecuente impacto financiero.

Si bien el saldo a favor que se genera es de libre disponibilidad, es decir, que puede ser aplicado al pago de otros impuestos y/o, a su vez, ser transferido a terceros, existe una importante inmovilización de fondos con su correspondiente costo financiero.

La normativa debería prever la aplicación de una alícuota diferencial inferior para este tipo de actividad que evite esta distorsión.

## 6. Impuesto a las Ganancias

Las agencias de turismo son empresas – ya sea que asuman algún tipo societario, unipersonal o sucesión indivisa – y, como tales, obtienen ganancias de la tercera categoría. No existen en el Impuesto a las Ganancias normas específicas para las agencias de turismo.

## 7. Impuesto a la Ganancia Mínima Presunta

Son sujetos que se encuentran alcanzados por el Impuesto a la Ganancia Mínima Presunta. Se debe tener en cuenta que para definir la gravabilidad de la empresa, cuando existan activos gravados en el exterior, el mínimo exento de \$200.000 se deberá incrementar en el importe que resulte de aplicarle al mismo el porcentaje que represente el activo gravado en el exterior, respecto del activo gravado total.

## 8. Resumen Práctico

1. Vendió un paquete para 2 personas consumidores finales a la Ciudad de Porto Alegre (Brasil), provisto por la empresa “Mayorista SA”, que incluye:

Servicios incluidos	Precio de vta	Costo (IVA incluido, de corresponder) (1)
Pasajes aéreos Tucumán – Bs.As. – Tucumán	1000	960
Pasajes aéreos Bs.As. – San Pablo – Bs.As.	3000	2850
1 noche de Hotel en Bs.As.	150	120
7 noches de hotel en San Pablo	1400	1260
Traslados Aeroparque Bs.As./Hotel y vic. En remise	50	40
Traslados Aerop. San Pablo /Hotel y vic.	150	100
Entradas para espectáculo en San Pablo	80	60
TOTAL abonado por el pasajero	5830	

(1) La empresa mayorista ha facturado el paquete con IVA correctamente discriminado, de \$112,05 que surge de:

- IVA pasaje aéreo Tuc /Bs.As/ Tuc (960 / 1,105 \* 0,105)

- IVA Hotel en Bs.As. (120 / 1,21 \* 0,21)

Los valores de las tarifas para las líneas aéreas eran:

- Tucumán – Bs.As. – Tucumán: 1020

- Bs.As. – San Pablo – Bs. As.: 3100

Servicios	Alic. IVA	Bs. Y Ss no comp. y exentos	Neto Gravado	IVA facturado	Total
Pasajes Tuc. / Bs. As./ Tuc	10,5%		904,98	95,02	1.000
Pasajes aéreos Bs.As. – San Pablo – Bs.As.	0%	3.000			3.000
1 noche de Hotel en Bs.As.	21%		123,97	26,03	150
7 noches de hotel en San Pablo	21%	1.260	115,70	24,30	1.400
Traslados Aeroparque Bs.As./Hotel y vic. En remise	0%	50			50
Traslados Aerop. San Pablo /Hotel y vic.	21%	100	41,32	8,68	150
Entradas para espectáculo en San Pablo	21%	60	16,53	3,47	80
TOTALES		4.470	1.202,50	157,50	5.830

### **III. Capítulo II**

#### **A. Servicios de alojamiento**

La ley Nacional de Turismo 25.997<sup>1</sup> considera a los servicios de alojamiento como una actividad directamente vinculada con el turismo.

La propia ley efectúa una clasificación del alojamiento, según el tipo de instalación donde se preste, a saber:

- ✚ Servicios de alojamiento en camping y/o refugios de montaña
- ✚ Servicios de alojamiento en hoteles, hosterías, cabañas, bungalow, aparts y residenciales similares, excepto por hora, que incluyen restaurante.
- ✚ Servicios de alojamiento en hoteles, hosterías, cabañas, bungalow, aparts y residenciales similares, excepto por hora, que no incluyen restaurante.
- ✚ Servicios de hospedaje en estancias y albergues juveniles
- ✚ Servicios en apartamentos de tiempo compartido.

Todas estas actividades posibilitan a las personas el albergue o el derecho a permanecer durante un período no inferior a un día, brindando, a su vez, una serie de servicios complementarios, servicios que variarán según el tipo de hospedaje contratado

#### **1. El contrato de hotelería**

El contrato de hotelería es un contrato de ejecución sucesiva, que se forma entre el viajero y el hotelero, y por el cual este último (el hotelero) se obliga a alojarlo, a guardar sus bienes depositados en el establecimiento y a proveerle la

---

<sup>1</sup> Ley Nacional de Turismo 25.997, BO 7/1/2005.



prestación de servicios, a cambio de un precio fijado en función de la calidad e importancia de los servicios brindados<sup>1</sup>.

## **2. El Marco Legal**

El Servicio de Hotelería se encuentra regulado, en el orden nacional, por dos normas:

- La Ley 18.828, del 06/11/1970<sup>2</sup>
- El Decreto 1818/76

La ley 18.828 crea el Registro Hotelero Nacional, en el que deben registrarse todos los interesados en brindar el servicio de alojamiento turístico.

Se establece, también, una serie de obligaciones que deben cumplir estos establecimientos

El Decreto 1818/76 determina que la Subsecretaría de Turismo será el órgano de aplicación de la ley 18.828. Esta Subsecretaría tendrá a su cargo el Registro Hotelero Nacional. Las características mínimas y los requisitos que deben reunir los establecimientos destinados a alojamientos turístico para ser homologados o autorizados como tales.

## **3. Tratamiento Impositivo**

Cualquiera sea la modalidad de alojamiento adoptada, el tratamiento impositivo será el mismo, excepto de tratarse de alojamiento en sistemas de tiempo compartido.

---

<sup>1</sup> "Turismo, Derecho y Economía Regional", Aída Kemelmajer de Carlucci y otros. Edit. Rubinzal – culzoni, Bs.As, 2003, pág 121.

<sup>2</sup> BO 19/11/1970.

#### **4. Impuesto al Valor Agregado**

Prestación alcanzada por el Impuesto al Valor Agregado, artículo 3, inciso e) apartado 2 Ley de IVA, al incluir taxativamente a las locaciones y prestaciones de servicios efectuadas por hoteles, hosterías, pensiones, hospedajes, moteles, campamentos, apart-hoteles y similares.

- **Alícuota Aplicable:** 21%
- **Base imponible:** total de ingresos devengados por la prestación gravada, neto de descuentos y similares efectuados de acuerdo a las costumbre de plaza (art. 10 , Ley IVA)
- **Configuración del hecho imponible:** se configura al término de la prestación o ejecución, o al momento de pago, lo que sea anterior (Art. 5, inc. b, Ley IVA)
- **Restricciones al cómputo crédito fiscal IVA por parte de los pasajeros:** la ley considera no vinculadas con operaciones gravadas, las locaciones y prestaciones de servicios prestadas por Hoteles, hosterías, pensiones, hospedajes, moteles, campamentos, apart-hoteles y similares, posadas, hoteles o alojamientos por hora. Esto implica, entonces, que la Ley de IVA no admite el cómputo de los créditos fiscales originados por este tipo de prestaciones, excepto cuando los locatarios o prestatarios sean, a su vez, locadores o prestadores de los mismos servicios anteriormente indicados, o cuando la contratación de éstos tenga por finalidad la realización de conferencias, congresos, convenciones o eventos similares, directamente relacionados con la actividad específica del contratante (art. 52 DR)

##### **a) Servicios adicionales que presta un hotel (lavado de ropa, consumos)**

Los importes cobrados en concepto de diarios, tintorería, etc., no estarán alcanzados en tanto provengan de pagos efectuados por cuenta de terceros y sus montos coincidan con lo facturado por los proveedores del servicio y siempre que éstos sean ajenos a la empresa hotelera y la misma no los cargue a los importes de

sus facturas – incluso por separado – sino que adjunte los comprobantes emitidos por el proveedor de que se trate<sup>1</sup>

#### **b) Tratamiento de los ingresos por reservas**

Es frecuente que los hoteles soliciten, por parte del pasajero, el pago de una cifra a cuenta del futuro servicio que han de prestar, que entendemos funciona como una “seña”. Si esa reserva congela precio, se perfecciona el hecho imponible debiéndose tributar sobre dicho importe. Si esa reserva no congela precio, no se configura hecho imponible en el IVA. En ambos casos, será un pasivo hasta tanto se efectúe la prestación.

Si, por algún motivo, se produce la cancelación y la reserva no es devuelta, o es devuelta parcialmente, la parte no reintegrada deberá facturarse, quedando alcanzada por el impuesto al Valor Agregado y por el Impuesto a las Ganancias.

#### **c) Hoteles Sindicales con personería gremial**

Los hoteles sindicales normalmente prestan servicios de alojamiento a los afiliados al sindicato. Estas prestaciones están exentas de IVA. Ocurre lo contrario en el caso de que presten el servicio a terceros no afiliados a dichos sindicatos.

### **5. Impuesto a las Ganancias**

Quien desarrolla la actividad de alojamiento, conforma una “empresa” y, por lo tanto, debe declarar el Impuesto a las Ganancias aplicando las normas previstas en esta ley para la TERCERA CATEGORÍA, no existiendo normas específicas para la misma.

---

<sup>1</sup> Consulta del 29/9/1976 – ERREPAR – IVA – T.II

## **6. Impuesto a la Ganancia Mínima Presunta**

Al ser el establecimiento hotelero un sujeto “empresa”, sus activos se encuentran alcanzados por el Impuesto a la Ganancia Mínima Presunta, en la medida en que la suma de bienes gravados supere los \$200.000

## **7. Régimen de facturación**

### **Obligados al uso de controladores fiscales**

Según el Anexo IV de la RG 4104 (texto según RG 259/98), se encuentran obligados al uso de controladores fiscales aquellos responsables inscriptos en el Impuesto al Valor Agregado que desarrollen las siguientes actividades:

- Servicios de alojamiento, comidas y/o hospedaje prestados en hoteles, residenciales y hosterías, excepto pensiones y alojamientos por hora.
- Servicios de alojamiento, comidas y/o hospedajes prestados en pensiones.
- Servicios prestados en campamentos y lugares de alojamiento no indicados en otra parte.

Si la facturación se efectúa en moneda extranjera, se debe incluir en el comprobante emitido el tipo de cambio utilizado. (RG 1415, Anexo II, punto III, d)

### **Oportunidad de la emisión de facturación en la actividad hotelera**

En líneas generales, el régimen de facturación no contiene en forma expresa una fecha de emisión de la documentación, interpretándose que la documentación debe emitirse cuando, de conformidad con la Ley de IVA, se perfeccione el hecho imponible (art. 5 b de la ley de IVA).

Por lo tanto, si la prestación se refiere exclusivamente al alojamiento del pasajero, la facturación tendrá lugar al finalizar la misma, es decir, a su salida y/o al momento de su percepción, el que fuera anterior. Como no se trata de un servicio continuo, en el caso de que la estadía involucre el cierre del mes, no existe norma alguna que obligue a realizar una factura al cierre del mes y otra, por la parte

restante, a la finalización de la operación. En segundo lugar, debe considerarse la situación de la concertación de un paquete cerrado en el que se incluye el alojamiento “all inclusive”, osea, con todos los servicios incluidos. En tal supuesto, el tratamiento es similar al anterior.

Si la contratación sólo se refiere al servicio de alojamiento, prestándose separadamente otros servicios (SPA, comedor, etc.), deben separarse ambas prestaciones. Por la parte del alojamiento se aplicará el tratamiento descrito y por los otros servicios, la facturación debe emitirse al finalizar cada prestación en forma individual, día por día.

En el mismo sentido la RG 1415, art. 13 dice: “en el caso de locaciones y prestaciones de servicios la factura debe ser emitida el día en que se concluya la prestación o ejecución o en que se perciba – en forma total o parcial – el precio, el que fuera anterior. La misma debe ser entregada dentro de los 10 días corridos contados a partir de la fecha de emisión. No obstante, en el caso de operaciones con consumidores finales la factura debe entregarse cuando se concluya la prestación o ejecución, o se perciba – en forma total o parcial – el precio, lo que fuera anterior.

## **B. Transporte de personas**

El contrato de transporte es un contrato en virtud del cual una parte se obliga por cierto precio a conducir de un lugar a otro, por tierra, canales, lagos o ríos navegables, pasajeros o mercaderías ajenas, y a entregar éstas a la persona a quien vayan dirigidas

### **1. Clasificación del transporte**

Según el medio a través del cual se lleva a cabo, se clasifican en:

- Terrestre
  - Automotor
  - Ferroviario
- Aéreo
- Acuático

- Fluvial
- Marítimo
- Multimodal (combinación de por lo menos 2 de los anteriores)

Según el lugar donde se desarrolla, se clasifican en:

- Local (o en el interior de un país)
- Internacional (desde o hacia el exterior)

## **2. Transporte de personas en general**

Analizaremos el tratamiento fiscal del transporte de personas, prestado sin que formen parte de un paquete turístico, pero que complementan esta actividad. Es decir, cuál sería el tratamiento a dispensar al transporte cuando es independiente de la actividad turística en sí, o sea, cuando el transporte no forma parte de un paquete turístico, sino que es una prestación independiente.

El tratamiento fiscal difiere según se trate de transporte local, o transporte internacional

## **3. Impuesto al Valor Agregado**

### **1) Transporte Local**

La evolución del tratamiento fiscal frente al Impuesto al Valor agregado del transporte de personas puede ser resumido de la siguiente manera:

<b>Período</b>	<b>Tratamiento frente al IVA</b>	<b>Norma aplicable</b>
Hasta el 31/12/1999	Exención amplia para todo tipo de transporte de personas	
Entre 01/01/2000 y 30/06/2001	Gravabilidad restringida para determinado transporte: cuando el recorrido supere los 100 km, sin interesar el medio a través del cual se preste. Alícuota aplicable 10,5%	Ley 25.239 (B.O. 19/6/2001)

A partir del 01/07/2000	Exención restringida aplicable únicamente a transporte en taxis y remises con chofer, cuando el recorrido no supere los 100 km. Gravabilidad de todo otro tipo de transporte de personas, sin interesar el medio ni la distancia. Alícuota aplicable 10,5%	D. 802/01 (B.O. 19/6/2001)
-------------------------	--	-------------------------------

Se encuentran exentos en el impuesto al Valor Agregado:

- Los servicios de taxímetros y remises con chofer
  - Realizados en el país (siempre y cuando el recorrido no supere los 100 km)
  - Esta exención también comprende a los servicios de carga del equipaje conducido por el propio viajero y cuyo transporte se encuentre incluido en el precio del pasaje<sup>1</sup>

Se encuentran alcanzados por el Impuesto al Valor agregado, a la alícuota reducida del 10,5%:

- El transporte en colectivos urbanos e interurbanos, de corta, media y larga distancia.
- El transporte en taxímetros y remises con chofer cuando el recorrido supera los 100 km.
- El transporte en trenes, tranvías y subterráneos
- El transporte en aviones y demás medios aéreos
- El transporte marítimo y fluvial

## 2) Transporte Internacional

El transporte internacional no ha sufrido, en el tiempo, cambios en su tratamiento en el Impuesto al Valor Agregado. “El transporte internacional de

<sup>1</sup> Ley de IVA, Art. 7, inc. h), punto 12

pasajeros y cargas, incluidos los de cruce de frontera por agua, tendrá el tratamiento del artículo 43.”<sup>1</sup>

La exención alcanza tanto al transporte de cargas como de pasajeros. Por lo tanto, el transporte realizado entre el país y el exterior, se encuentra exento del Impuesto al Valor Agregado, pudiendo, a su vez, gozar del beneficio de reintegro del crédito fiscal IVA como un exportador.

La exención comprende a todos los servicios conexos al transporte que complementen y tengan por objeto exclusivo servir al mismo.

Se incluyen:

- Carga y descarga
- Estibaje
- Eslingaje
- Depósito provisorio de importación y exportación
- Servicios de grúa
- Remolque
- Practicaje
- Pilotaje
- Demás servicios suplementarios realizados dentro de la zona primaria aduanera
- Los prestados por agentes de transporte marítimo, terrestre o aéreo, en su carácter de representantes legales de los propietarios o armadores del exterior.<sup>2</sup>

#### Restricciones al cómputo del crédito fiscal

Por artículo 12, Ley de IVA, se establece una limitación para el cómputo de crédito fiscal. Sin embargo, esta limitación no será de aplicación cuando los automóviles tengan para el adquirente el carácter de:

- Bienes de cambio, o

---

<sup>1</sup> Ley de IVA, Art. 7, inc. j), punto 13

<sup>2</sup> Art. 34 Decreto Reglamentario de IVA



- Constituyan el objetivo principal de la actividad gravada (alquiler, taxis, remises, viajantes de comercio y similares)

Por lo tanto, en los demás casos, se considerará que no se encuentran vinculados con operaciones gravadas, las compras, importaciones definitivas y locaciones (incluidas las derivadas de contratos de leasing) de automóviles, en la medida en que su costo de adquisición, importación o valor de plaza, si son de propia producción o alquilados, sea superior a \$20.000 – neto del impuesto al Valor Agregado-, al momento de su compra, despacho a plaza, habilitación o suscripción del respectivo contrato, en cuyo caso el crédito fiscal a computar no podrá superar al que correspondería deducir respecto de dicho valor.

Restricción al cómputo de crédito fiscal en el caso de adquisición de automóviles:

- Si el costo de adquisición, importación o valor de plaza del automóvil – neto de IVA – es superior a \$20.000
- El crédito fiscal a computar no podrá superar al que correspondería deducir respecto de dicho valor<sup>1</sup>

Esto quiere decir que si, por ejemplo, se adquiere un automóvil cuyo precio neto es \$35.000, con un Impuesto al Valor Agregado de \$7.350, solamente se podrá tomar como crédito fiscal el Impuesto al Valor Agregado que surja de aplicar la alícuota vigente al límite de \$20.000. La diferencia entre los \$7.350 y \$4.200 (suponiendo una alícuota general del 21%) incrementará el costo del bien.

Cabe indicar que por automóvil se entiende al definido en el inciso a) del artículo 5 de la ley 24.449 (Ley Nacional de Tránsito), a saber: “Se entiende por automóvil: el automotor para el transporte de personas de hasta ocho plazas (excluido conductor) con cuatro o más ruedas, y los de tres ruedas que excedan los mil kg de peso”

Si no cumple con los requisitos de definición de “automóvil”, entonces, no existe limitación para el cómputo de crédito fiscal.

A su vez, el punto 3 del mismo artículo e inciso, establece que no será computable el crédito fiscal que pudiera ocasionarse por el servicio prestado por playas de estacionamiento, garajes o similares.

---

<sup>1</sup> Ley de IVA, Art. 12, inc. a), apartado 1

En este caso, no existe excepción: nunca se podrá computar créditos fiscal originado por el servicio prestado por playas de estacionamientos, garajes o similares, sin interesar el carácter del bien que ha originado la erogación.

#### El transporte para el turismo

El decreto 958/92, reglamentario del transporte automotor de pasajeros, en el capítulo referido a transportes turísticos, propone la siguiente clasificación:

- **Receptivo:** es el realizado entre el punto de arribo al país o partida del mismo de los pasajeros por otros medios y los lujares de hospedajes.
- **Excursión:** es aquel que, previendo el regreso del contingente al punto de partida, realiza el traslado del mismo a las visitas y paseos incluidos como complemento de la actividad turística.
- **Gran turismo:** es el realizado para atender a programaciones turísticas
- **Exclusivo:** es el realizado por instituciones o entes de diversa índole para el traslado de sus integrantes o beneficiarios, ya sea con vehículos propios o contratados.

#### **4. Impuesto a las Ganancias**

Toda actividad de transporte debe ser realizada bajo la forma de “empresa” y, por lo tanto, se configura una ganancia de tercera categoría, siéndole aplicables todas las normas legales y reglamentarias aplicables a esta categoría.

Taxis y remises: ¿Ganancias de tercera o cuarta categoría? “Los beneficios obtenidos por los taximetristas que explotan su vehículo propio deben incluirse en la tercera categoría de rentas a efectos de liquidar el impuesto a las ganancias”<sup>1</sup>

#### **5. Ganancia Mínima Presunta**

Se otorga un tratamiento de incentivo especial a las adquisiciones de determinados bienes muebles, al establecer que no serán computables en el

---

<sup>1</sup> Dictamen 37/95 (DAT), 11/5/1995, Boletín DGI 506, pág. 319

ejercicio de su adquisición y en el siguiente, determinadas inversiones en bienes de capital.

Para poder gozar de este incentivo, hay que tener en cuenta que:

- Debe tratarse de bienes muebles amortizables, de primer uso
- No debe tratarse de automotores
- El beneficio será aplicable para el ejercicio de adquisición y el siguiente
- Se considerarán como de primer uso, los bienes muebles amortizables importados utilizados por primera vez en el país, aunque con anterioridad, hubieran sido usados en el exterior<sup>1</sup>

El decreto reglamentario aclara que el término “automotores” se refiere a los vehículos comprendidos en el inciso a) del artículo 5 de la ley 24.449 (Ley de Tránsito)

Nótese que en este impuesto, no se admite dispensa para taxistas, remiseros y quienes alquilen automóviles: para todos ellos, también será aplicable la restricción de aplicación del régimen de incentivo referido.

Por lo que no interesa la actividad sino el bien de que se trate.

En resumen:

- Automóvil (Definido por la Ley de tránsito): es un bien computable, o sea, forma parte del activo gravado desde su incorporación al mismo.
- Resto de vehículos que no sean automóviles: son bienes no computables en el ejercicio de su adquisición y en el siguiente, en la medida en que se hayan adquirido nuevos, o se trate del primer uso luego de la importación (por ejemplo: ómnibus, camiones, camionetas concebidas para el transporte de cosas y, en general, las conocidas como “utilitarios” y en general todo lo que pueda transitar).

---

<sup>1</sup> Ley de Impuesto a la Ganancia Mínima Presunta, Art. 12

#### **IV. Capítulo III**

#### **Publicidad del Servicio**

La publicidad no limita sus funciones a la simple información desinteresada y al papel de aconsejar. En manos del empresario se convierte en un instrumento que asegura la renta y que es indispensable debido a la necesaria reducción de gastos fijos por medio de una producción masiva. La publicidad aparece entonces como un medio de sugestión, de “persuasión”, como una cascada de reclamos hablados, escritos y sonoros que cae diariamente sobre el consumidor. Cualquiera que sea el camino hacia su trabajo o hacia el descanso en su domicilio, el consumidor es solicitado por una publicidad incesante. Esta impulsión incansable busca traducirse en una intensificación y una ampliación de la consumición. La técnica publicitaria tiene por misión alcanzar este objetivo gracias a un arsenal de medios adaptados a la psicología y al poder de compra de los diversos tipos de consumidores. Se trata también tanto de estimular la consumición corriente de mercancías y de prestaciones como de llamar nuevamente la atención del público sobre las que han perdido su favor y, en particular, de hacer conocer nuevos productos o productos mejorados, para los cuales se emprenden también a veces campañas publicitarias especiales. En todos los casos, la publicidad abre puertas para el aumento y la diferenciación de la consumición. La publicidad turística no es más que un caso de aplicación de la publicidad general. Aumenta el campo del turismo en el sentido en el que se propone influir en el consumidor induciéndole a utilizar las instalaciones que esta industria pone a su disposición

#### **1. ¿Cuáles son los métodos actuales utilizados por las empresas turísticas?**

1. Publicidad en Diarios, Revistas y Folletos: Se utilizan imágenes paradisíacas del lugar que se anuncia, acompañadas de modelos que

representan los deseos de los consumidores. Por eso, es importante saber a quién y a quiénes se venderá el servicio.

También es necesario conocer, como en toda campaña publicitaria, el trabajo de la competencia: qué y cómo ofrecen sus servicios.

El éxito completo de la campaña se producirá cuando después de haber obtenido el servicio o producto turístico, éste haya satisfecho al consumidor, quien se encargará de recomendarlo mediante lo que se denomina "efecto ola".

Hay muchas formas de llegar al consumidor: televisión, cine, radio, prensa, Internet...

Pero el medio de difusión de la campaña dependerá de los recursos económicos, las características de lo ofrecido, la situación del mercado y los medios que emplea la competencia. El espacio publicitario en televisión es muy caro y por eso las agencias de viaje apuestan por los folletos.

Además, en radio y televisión, los anuncios pasan con mucha rapidez y con frecuencia no se retiene el mensaje en la mente. En cambio, los folletos y carteles se vuelven a ver produciendo así una mayor cantidad de efectos visuales.

2. Páginas Web: en la actualidad casi toda empresa tiene su página web. Permite mantener la información siempre actualizada, a diferencia de la escrita en la cual al modificarse los precios queda obsoleta y hay que volver a invertir en nuevo material de folletería. Requiere una inversión inicial para el pago del diseño de la página y el dominio que es el nombre o dirección que va a tener la página, por ejemplo [www.laempresa.tur](http://www.laempresa.tur) (los dominios .tur son pagos y los dominios .tur.ar son gratuitos) y luego mensualmente sólo se paga un monto fijo para mantenimiento del hosting (lugar virtual donde la página web está alojada)
3. Envío masivo de Flyers: hoy en día se está poniendo de moda el envío de propagandas a las direcciones de e-mails. Lo que las empresas hacen es crear una base de datos de direcciones de e-mails bastante grande a la cual le envían sus promociones y ofertas. Requiere bajo costo ya que sólo se

necesita un programa de envío (algunos de estos programas son gratuitos) y una persona que mantenga actualizado este mailing (listado de e-mails).

4. Publicidad en Workshops: las “ferias” o “workshops” son eventos donde se reúnen todas las empresas de turismo y ofrecen sus productos. Generalmente se pueden encontrar allí a todas las empresas mayoristas tanto de la zona donde se realiza como también empresas de todo el país. Estos workshops se realizan en todo el país en casi todas sus provincias. Se realizan en hoteles o centros de convenciones. Cada participante (agencia de viaje, empresa de transporte, hotel, empresa aérea, etc.) que quiera ser parte debe pagar un importe para poder acceder a un escritorio o stand en el cual podrá exponer el material referido a sus productos a cada uno de los visitantes que pase por allí (empresas minoristas, otras empresas mayoristas, etc.)
  
5. Otros (Descuentos promocionales, “Tax Free Shopping”, etc.): hay una amplia variedad de herramientas que se pueden utilizar para atraer a los consumidores. Las más utilizadas son los descuentos por pago con una determinada tarjeta de crédito o débito. Pagos en cuotas con determinadas tarjetas de créditos. Descuentos por pago en efectivo, descuentos por pagos a través de Internet, asociar el comercio al sistema Tax Free shopping. Estos descuentos pueden ser para determinados servicios o para todos los productos en general.

Cualquier método o herramienta que se utilice debe tener en claro el target al cual va dirigido. Por ejemplo: si queremos atraer a la tercera edad no podremos utilizar el envío masivo de correo ya que la gran mayoría no tiene cuentas de correo electrónico. Se debe elegir el método que sea más eficiente pero al mismo tiempo se debe analizar la relación costo – beneficio.

## **2. Reintegro de IVA a Turistas Extranjeros**

Consiste en la posibilidad de reintegrar a los turistas extranjeros, el Impuesto al Valor Agregado contenido en las compras en el país de bienes gravados producidos localmente que dichos sujetos trasladen al exterior, en la medida en que se cumplan ciertos requisitos, y servicios prestados por hoteles, hosterías, pensiones, hospedajes, moteles, campamentos, apart-hoteles y similares – incluido servicio de desayuno – que se encuentre ubicados en las provincias con límites internacionales (Catamarca, Formosa, Entre Ríos, San Juan, Santa Cruz, Misiones, Corrientes, Salta, La Rioja, Chubut, Jujuy, Neuquén, Mendoza, Río Negro y Chaco). Esta también es otra forma de atraer consumidores ya que para los extranjeros representa un descuento importante en el precio pagado.

A la fecha sólo ha sido reglamentado el mecanismo para el reintegro del IVA contenido en las compras de bienes gravados producidos en el país.

### **Requisitos Básicos**

Es procedente para aquellas operaciones iguales o superiores a \$70 por cada factura o ticket – factura.

Para que proceda el beneficio, es necesario que el comerciante:

- Sea responsable inscripto en el IVA
- Se adhiera expresamente al Régimen.
- Entregue al turista del exterior un “cheque de reintegro” al momento de la compra, por el importe del impuesto al Valor Agregado neto de la comisión por servicio
- Debe tratarse de bienes producidos en el país y trasladarse efectivamente al exterior

### **Mecanismo de funcionamiento del régimen**

- 1) El comercio interesado en incorporarse al régimen debe adherirse voluntariamente al sistema, contactándose con la empresa “Global Refund Argentina SA”, que es la seleccionada por la AFIP para la intermediación en la

devolución del importe del IVA sujeto a reintegro. El comercio adherido debe pagar una cuota anual por cada local de venta incluido en el régimen.

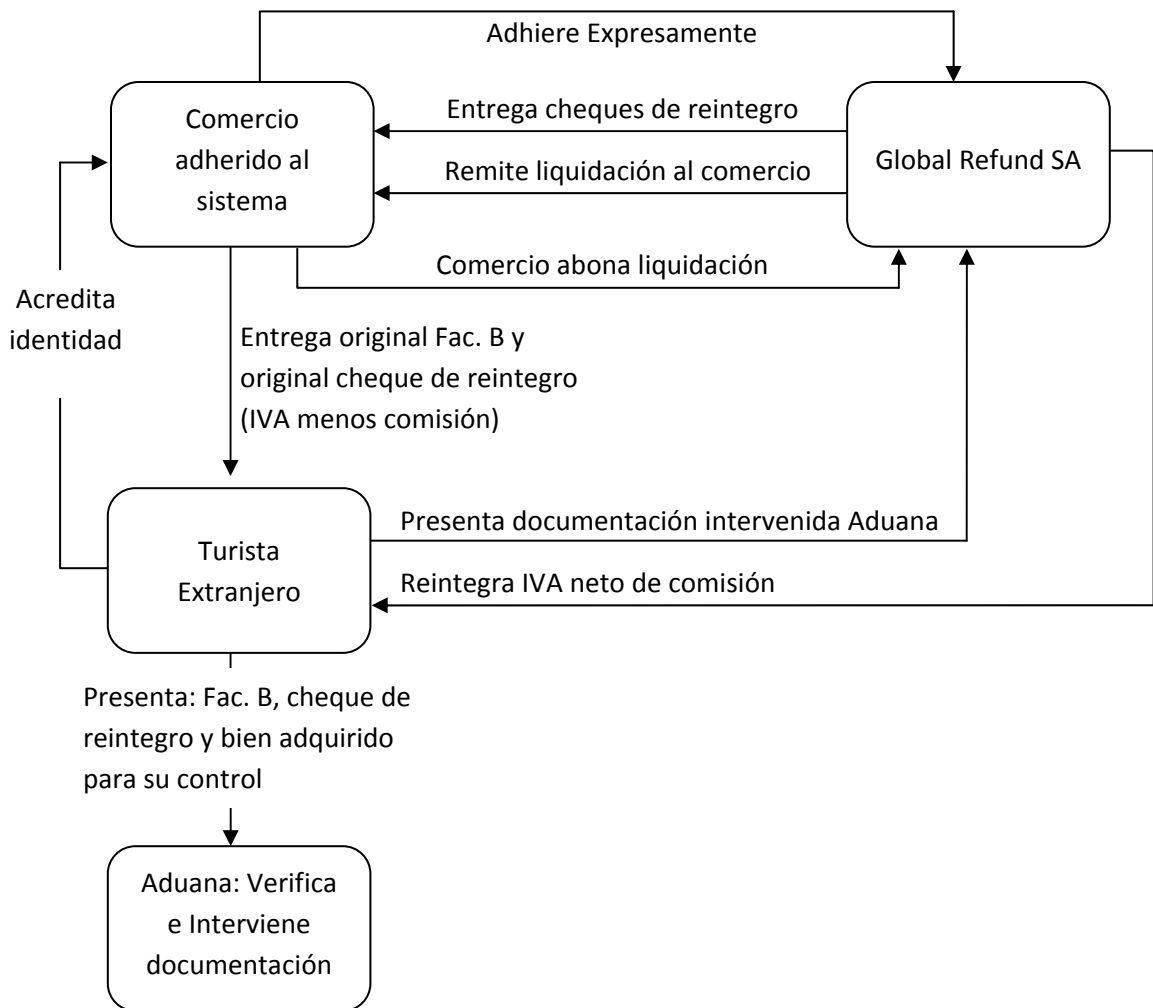
- 2) Los comercios adheridos se identifican con un logotipo que incluye la leyenda "TAX FREE SHOPPING"
- 3) Global Refund argentina SA entrega al comercio adherido un talonario de cheques de reintegro, por duplicado.
- 4) El turista compra los bienes sujetos a reintegro y , junto con el original de la factura, recibe el original del cheque de reintegro, que es emitido por el importe del impuesto al valor agregado neto de la comisión por el servicio.
- 5) El comerciante conserva el duplicado de la factura y del cheque de reintegro.
- 6) Cuando sale del país, el turista presenta en Aduana la factura y el cheque de reintegro.
- 7) Aduana debe verificar la transferencia de los bienes al exterior y controlar los datos incluidos en la documentación entregada por el turista, interviniendo la misma
- 8) El turista presentará la documentación en los lugares habilitados para el reintegro, o los depositará en un buzón.
- 9) Global Refund SA abonará al turista el importe del IVA sujeto a reintegro, menos la comisión por el servicio de la siguiente manera (a opción del beneficiario):
  - a. En efectivo
  - b. Mediante giro a su domicilio del exterior
  - c. Mediante acreditación en su tarjeta de crédito



- 10) La empresa adjudicataria le envía al comerciante un resumen de los importes de IVA que ha reintegrado. El comerciante debe reembolsar ese importe a la empresa adjudicataria.
- 11) El importe reembolsado es tomado como crédito fiscal por el comerciante, en el periodo en que se haya efectuado dicho reembolso.

El comercio adherido tiene la obligación de constatar la condición de turista del exterior del adquirente, mediante la tarjeta o comprobante emitido por la Dirección Nacional de Migraciones y el Pasaporte o Documento de Identidad.

El pago que realiza el comercio a la empresa intermediaria podrá ser computado como crédito fiscal en la declaración jurada de IVA correspondiente al mes en que se efectuó el reembolso



## V. Bibliografía

- CAMPASTRO, Miriam, Turismo: IVA, Ganancias, Ingresos Brutos, (Buenos Aires, Edit. Errepar, 2007), 240 páginas.
- CONSULTAS DE ERREPAR – IVA T.II , 29/9/1976
- Dictamen 37/95 (DAT), 11/5/1995, Boletín DGI 506
- KEMELMAJER, Aída, Turismo, Derecho y Economía Regional (Buenos Aires, Edit. Rubinzal, 2003)
- Argentina, Ley Nacional N° 20.628 - Ley de Impuesto a la Ganancia
- Argentina, Ley Nacional N° 23.349 - Impuesto al Valor Agregado y DR
- Argentina, Ley Nacional N° 25.063 - Ley de Impuesto a la Ganancia Mínima Presunta
- Argentina, Ley Nacional N° 25.997 – Ley Nacional de Turismo
- [www.eumed.net/coursecon/libreria/2004/kk/234.htm](http://www.eumed.net/coursecon/libreria/2004/kk/234.htm)