

ESCUELA DE POSGRADO NEWMAN

MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



Proyecto de inversión para la creación de una empresa dedicada al turismo basándose en entornos tecnológicos en la ciudad de Keflavík - Islandia, 2023

Trabajo de Investigación

para optar el Grado a Nombre de la Nación de:

Maestro en
Administración de Negocios

Autores:

Lcda. Alvarado Romero, Luisa Tamara
Ing. Arteaga González, Santiago Antonio

Director:

Mag. Lewis Zúñiga, Patricio Federico

TACNA – PERÚ

2022

actividad_de_obtencion_de_grado.pdf

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

Contenido

Resumen	8
Abstract	9
Introducción	10
Capítulo I.....	12
Antecedentes del estudio	12
1.1 Título del Tema	12
1.2 Planteamiento del problema	12
1.3 Objetivos	13
1.3.1 Objetivo General	14
1.3.2 Objetivos Específicos	14
1.4 Metodología	14
1.5 Justificación.....	15
1.6 Definiciones	15
1.7 Alcances y limitaciones.....	17
1.7.1 Ubicación geográfica.....	18
1.7.2 Aeropuerto Internacional de Islandia	18
Capítulo II	19
Marco Teórico	19
2.1 Conceptualización de los tópicos claves	19
2.1.1 El turismo	19
2.1.2 El turismo digital o turismo electrónico e-Tourism	20
2.1.3 Relación entre el sector turístico y la tecnología.....	21
2.1.4 El turista digital o tecnológico	21
2.1.5 Realidad virtual	22
2.1.6 Realidad aumentada	23
2.1.7 Recorrido 360 grados o recorrido virtual	23
2.1.8 Customer Experience	24
2.1.8.1 En términos de uso:	24
2.1.8.2 En términos de hábito o costumbre:	24
2.1.8.3 En términos de emociones:	25
2.1.9 Servicio al cliente	25
2.2 Importancia de los tópicos claves.....	25
2.2.1 El turismo	25
2.2.2 La tecnología y el turismo	26
2.2.3 El turista moderno o e-Tourist	26
2.3 Análisis comparativo.....	27

2.3.1 Turismo Tradicional vs Turismo online.....	27
2.3.2 Realidad virtual vs Realidad aumentada	28
2.3.3 Customer Experience vs Servicio al Cliente	29
2.4 Análisis metodológico.....	30
2.4.1 Estudio de mercado	30
2.4.2 Estudio legal.....	32
2.4.2.1 Constitución legal de la empresa.....	32
2.4.2.2 Establecimiento de socios comerciales	32
2.4.2.3 Datos por presentar.....	33
2.4.2.4 Reclutamiento de personal	33
2.4.2.5 Estados contables y financieros.....	33
2.4.2.6 Permisos	34
2.4.2.7 Costos y capital en el establecimiento.....	34
2.4.2.8 Impuesto al valor agregado IVA	36
2.4.3 Estudio técnico	36
2.4.3.1 Proceso del Core de Negocio	38
2.4.4 Estudio ambiental.....	39
2.4.4.1 Calidad del aire y del agua	40
2.4.4.2 Biodiversidad	40
2.4.4.3 Cambio climático	40
2.4.4.4 Gestión de residuos y contaminación.....	41
2.4.4.5 Requisitos ambientales para una empresa turística	41
Capítulo III	43
Marco Referencial	43
3.1 Reseña histórica.....	43
3.2 Filosofía organizacional	43
3.2.1 Misión.....	43
3.2.2 Visión	43
3.2.3 Valores	44
3.2.4 Logo	45
3.3 Diseño organizacional	45
3.3.1 Estructura organizacional.....	45
3.3.2 Funciones de las áreas	46
3.3.3 Sede Matriz	55
3.3.4 Organigrama.....	55
3.4 Estrategias de Marketing.....	56
3.4.1 Productos y/o servicios.....	56
3.4.1.1 Estrategias del productos y/o servicios	57

3.4.2 Precio.....	58
3.4.2.1 Estrategias de precio.....	58
3.4.3 Distribución.....	59
3.4.3.1 Estrategias de distribución.....	59
3.4.4 Comunicación.....	59
3.4.4.1 Estrategias de comunicación.....	60
3.5 Diagnóstico organizacional.....	60
3.5.1 Análisis FODA.....	60
3.5.2 Análisis PESTEL.....	61
3.5.2.1 Políticos.....	61
3.5.2.2 Económicos.....	62
3.5.2.3 Sociales.....	62
3.5.2.4 Tecnológicos.....	63
3.5.2.5 Ecológicos.....	63
3.5.2.6 Legales.....	63
3.6 Análisis de factibilidad.....	66
3.6.1 Inversión inicial.....	66
3.6.2 Proyección de ingresos.....	67
Descripción de la Proyección de ingresos.....	67
Proyección de clientes por cada segmento.....	68
Inflación de precios anual.....	68
Proyección de ingresos Año 1 al Año 5.....	69
3.6.3 VAN y TIR.....	69
Σ Proyección de ingresos anual.....	69
Σ Proyección de egresos anual.....	70
Flujo de caja anual.....	70
Cálculo TIR y VAN.....	71
Capítulo IV.....	72
Resultados.....	72
Capítulo V.....	78
Conclusiones.....	78
Recomendaciones.....	80
Bibliografía.....	82
Anexos.....	89

Índice de Tablas

Tabla 1 Análisis comparativo: Turismo tradicional vs Turismo online.....	28
Tabla 2 Análisis comparativo: Realidad Virtual vs Realidad Aumentada.....	29
Tabla 3 Análisis comparativo: Customer Experience vs Servicio al Cliente	30
Tabla 4 Costos de Constitución en Islandia	35
Tabla 5 Requerimientos previstos para el Análisis técnico.....	37
Tabla 6 Perfil Gerente General.....	46
Tabla 7 Perfil Subgerente Administrativa.....	47
Tabla 8 Perfil Subgerente de Tecnologías de la Información	47
Tabla 9 Perfil Jefe de Compras	48
Tabla 10 Perfil Asistente de importaciones.....	48
Tabla 11 Perfil Asistente de compras	49
Tabla 12 Perfil Jefe de Marketing y Ventas	49
Tabla 13 Perfil Especialista en Marketing Digital	50
Tabla 14 Perfil Asistente de Relaciones Públicas	50
Tabla 15 Perfil Asistente de Publicidad y Promoción.....	51
Tabla 16 Perfil Ejecutivos Comerciales	51
Tabla 17 Perfil Jefe Administrativo y Financiero	52
Tabla 18 Perfil Analista de Talento Humano.....	52
Tabla 19 Perfil Asesor Legal.....	53
Tabla 20 Perfil Analista Contable y Financiero	53
Tabla 21 Perfil Programadores.....	54
Tabla 22 Perfil Especialistas en Realidad Virtual	54
Tabla 23 Perfil Project Manager Professional.....	55
Tabla 24 Análisis PESTEL	64
Tabla 25 Inversión inicial	66
Tabla 26 Descripción de la proyección de ingresos	67
Tabla 27 Proyección de clientes por cada segmento.....	68
Tabla 28 Inflación de precios anual	68
Tabla 29 Proyección de ingresos Año 1 al Año 5	69
Tabla 30 Σ Proyección de ingresos anual	69
Tabla 31 Σ Proyección de egresos anual	69
Tabla 32 Flujo de caja anual	70
Tabla 33 Cálculo TIR y VAN	71
Tabla 34 Resumen de cálculos de métodos VAN, TIR y PR.....	71

Índice de Figuras

Figura 1 Estudio de mercado: Estudios - Costos.....	31
Figura 2 Número de visitantes extranjeros en Islandia	31
Figura 3 <i>Core Business de la App (Web/Móvil)</i>	38
Figura 4 Core Business Experiencia de Realidad Virtual	39
Figura 5 Logotipo de Innova Travel	45
Figura 6 Organigrama de Innova Travel	56
Figura 7 Diseño de paquetes turísticos.....	57
Figura 8 Análisis DAFO	61
Figura 9 Radar PESTEL.....	65
Figura 10 División porcentual PESTEL.....	65
Figura 11 Razón de inversión.....	66
Figura 12 Pregunta 1	72
Figura 13 Pregunta 2	73
Figura 14 Pregunta 3	73
Figura 15 Pregunta 4	74
Figura 16 Pregunta 5	74
Figura 17 Pregunta 6	75
Figura 18 Pregunta 7	75
Figura 19 Pregunta 8	76
Figura 20 Pregunta 9	76
Figura 21 Pregunta 10	77

Índice de Anexos

Anexo 1 Cronograma	89
Anexo 2 Encuesta.....	90

Índice de Ecuaciones

Fórmula 1 Fórmula TIR	70
Fórmula 2 Fórmula VAN	71

Resumen

La presente investigación plantea el análisis de prefactibilidad para la creación de una empresa de turismo basándose en entornos tecnológicos en la ciudad de Keflavík - Islandia. Bajo el nombre comercial, se crea la empresa Innova Travel debido a la necesidad latente de entender los patrones de comportamiento del e-turista que es cada vez más exigente y afín a la tecnología, con el objetivo de adaptarse a su actual demanda, así como de mejorar la oferta turística en el país que en la actualidad es rígida y poco innovativa. A partir del aprovechamiento de los beneficios que trae consigo la innovación tecnológica, Innova Travel pretende personalizar la experiencia del turista, a través de la realidad virtual y recorrido web 360°, con lo que el visitante dispondrá de una oferta integral que le brinde la satisfacción y seguridad ipso facto de conocer y seleccionar previamente los lugares que recorrerá, hotel donde se hospedará, actividades de ocio que realizará, guía turístico que le acompañará y gastronomía que disfrutará durante su estancia en el país, todo esto como consecuencia de la inmersión en ambientes simulados que proporciona la realidad virtual.

La actividad turística en Islandia es una de sus fuentes de ingresos más representativas. Debido a su ubicación geográfica y sus paisajes naturales diversos, imponentes y de gran belleza, Islandia recibió en el 2022 de todas las regiones del mundo aproximadamente 2 millones de turistas entre extranjeros y locales. Ello se ve reflejado en los resultados del análisis de mercado, técnico, organizacional, financiero, ambiental y legal que respaldan que este trabajo investigativo sí es viable y rentable. Dado que, en una proyección de cinco años se obtiene que el VAN resultante es de ISK 1.338.129,65 coronas islandesas, la TIR es de 13,60% y el período de recuperación es de 4,55 años.

Palabras clave: tecnología, e-turista, entornos tecnológicos, realidad virtual, recorrido web 360°, inmersión, experiencia.

Abstract

This research presents the pre-feasibility analysis for the creation of a tourism company based on technological environments in the city of Keflavík - Iceland. Under the commercial name, the company Innova Travel was born from the latent need to know the behavior patterns of e-tourists, increasingly demanding and related to technology, with the aim of adapting to their current demand, as well as improving the tourist offer of the country, currently rigid and not very innovative. Based on the benefits that technological innovation brings, Innova Travel aims to personalize the tourist experience, through virtual reality and a 360° web tour, with which the visitor will have a comprehensive offer that provides satisfaction and security ipso facto knowing and selecting in advance the places that you will visit, the hotel where you will stay, the leisure activities that you will carry out, a tour guide that will accompany you and the gastronomy that you will enjoy during your stay in the country, all the result of immersion in simulated environments. provided by virtual reality.

Tourist activity in Iceland is one of its most representative sources of income. Due to its geographical location and its diverse, impressive and extremely beautiful natural landscapes, Iceland received approximately 2 million tourists from all regions of the world in 2022, between foreigners and locals. This is reflected in the results of the market, technical, organizational, financial, environmental, and legal analysis that support that this investigative work is viable and profitable. Given that, in a five-year projection, the resulting NPV is found to be ISK 1,338,129.65, the IRR is 13.60% and the payback period is 4.55 years.

Keywords: technology, e-tourist, technological environments, virtual reality, 360° web tour, immersion, experience.

Introducción

La capacidad de adaptación de las organizaciones frente a un mundo tan cambiante y a la constante evolución de las diferentes tecnologías de la información y comunicación determina en gran parte el éxito corporativo. La implementación de las TIC's además de representar una transformación digital y una disrupción en los actuales modelos de negocio, supone una gran ventaja competitiva empresarial en medida que las empresas adopten y apliquen las innovaciones tecnológicas. Por ello en el presente informe de investigación se plantea el aprovechamiento de las tecnologías en el sector turístico, a partir de la introducción de la realidad virtual y el recorrido web 360° en las ofertas de paquetes turísticos para los visitantes de Islandia.

A partir de la recopilación y análisis de fuentes confiables, tales como libros, revistas e informes relacionados al turismo se determinó que la oferta tecnológica en los paquetes turísticos es escasa, además se percibe a través de la navegación en páginas webs de importantes operadores turísticos del país, una oferta plana, rígida, poca creativa basada en fotografías simples que no entrega un valor agregado o una experiencia memorable al cliente. A partir de este planteamiento se fundamenta el curso del presente trabajo de investigación del cual se origina la oportunidad de crear una empresa dedicada al turismo basándose en entornos tecnológicos en la ciudad de Keflavík, Islandia.

Para el cumplimiento del objetivo general de la tesis, es preciso circunscribirse a los objetivos específicos, organizados en cinco capítulos, que se describen a continuación:

El primer capítulo describe los antecedentes de la investigación, el tema de la tesis, el planteamiento del problema entorno a la empresa, sus objetivos, justificación, y metodología a desarrollar para lograr el cumplimiento de los objetivos, así como los instrumentos para recopilar información y concluye con el alcance y limitaciones para el proceso investigativo.

El segundo capítulo inicia con el marco teórico del análisis conceptual de los temas relacionados al arte y el análisis comparativo con bases teóricas de otros autores en las que se sustentan el planteamiento. Basándose en el análisis metodológico se evaluó el impacto positivo y negativo que puede representar la creación de esta empresa en los diferentes ámbitos: legal, técnico, ambiental y de mercado.

El tercer capítulo aborda la reseña histórica, filosofía, diseño y estructura organizacional para establecer la imagen, misión, visión valores que la empresa quiere proyectar, locación donde se desarrollará el presente proyecto y el organigrama con el capital humano requerido y sus funciones en detalle; el producto que la empresa comercializará apoyado en las estrategias de Marketing: producto, precio, distribución y comunicación; así como, el análisis de factibilidad para conocer la inversión inicial, el nivel de ingresos, egresos, el flujo de caja y el estudio de indicadores financieros con el fin de determinar la viabilidad y factibilidad del proyecto.

El cuarto capítulo presenta el análisis de los resultados que se obtuvieron al ejecutar las técnicas cuantitativas previstas, como la encuesta aplicada.

El quinto capítulo presenta las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron a lo largo del proceso investigativo al implementar este trabajo de investigación.

Capítulo I

Antecedentes del estudio

1.1 Título del Tema

Análisis de viabilidad del proyecto de inversión para la creación de una empresa dedicada al turismo basándose en entornos tecnológicos en la ciudad de Keflavík - Islandia, 2023.

1.2 Planteamiento del problema

En la actualidad, en los motores de búsqueda de internet existen numerosos sitios webs que presentan una amplia oferta de lugares atractivos, representativos y turísticos para visitar dentro de Islandia. Al escribir el nombre de este país en Google, uno de los navegadores más populares a nivel mundial (Murillo, 2017) es notable la disponibilidad de diversas páginas que ofrecen excursiones, coches de alquiler, guías y paquetes turísticos e información en general de la amplia gama de destinos que ofrece este país, considerado como impresionante por su riqueza cultural y natural, y conocido principalmente por rodajes de múltiples películas y series (Ibáñez Agulló & Muñoz Meseguer , 2020).

Es importante conocer que, durante la última década, el sector turístico en Islandia ha crecido significativamente, así como el número de visitantes extranjeros convirtiendo el turismo en una de las bases fundamentales en la economía global. Según Sigmundur Davíð Gunnlaugsson, primer ministro de Islandia en 2013, el turismo los hace un país más fuerte, próspero, abierto y más prominente en el escenario mundial (The Boston Consulting Group BCG , 2013). Así mismo, para Ragnheiður Elín Árnadóttir, ministra de Industria y Comercio de Islandia en 2013, el turismo es una parte vital de la economía islandesa (The Boston Consulting Group BCG , 2013).

Entre las principales formas que utilizan la política turística del país a través de Promote Iceland y la oficina oficial de marketing de destino bajo la marca Inspired by Iceland, se encuentran campañas, videos y spots publicitarios principalmente. Todos estos con el objetivo de enseñar y animar a los locales a compartir sus historias y lugares preferidos del país, así como invitar a los extranjeros a conocer los distintos atractivos que ofrece, dar a conocer expresiones cotidianas en su idioma el islandés, promover el turismo de una manera consciente y responsable e inclusive explorar los destinos no tan famosos pero fascinantes (Ibáñez Agulló & Muñoz Meseguer , 2020). Sin embargo, esta forma tradicional en la que ofrecen sus servicios los diferentes agentes turísticos que se encuentran en la Web, al igual que el lanzamiento de los diferentes spots publicitarios contribuyen a brindar una oferta plana, rígida, poco creativa y limitada ante los grandes beneficios que trae consigo el aprovechamiento de la tecnología y su gran impacto revolucionario.

En tal sentido, el presente informe de investigación pretende diseñar un proyecto de negocio para la creación de una empresa dedicada al turismo basándose en entornos tecnológicos en la ciudad de Keflavík en Islandia. Para ello se utilizarán herramientas tecnológicas como el recorrido 360 y la realidad virtual proporcionando una visión más realista y cercana de los paisajes más conocidos como los más recónditos y poco visitados. Alternativa que acompañada de estrategias de comunicación digital mediante las redes sociales más utilizadas que actualmente son Facebook y Tik Tok (Gascó González, 2022) dando a conocer de tal forma de manera masiva a turistas potenciales.

1.3 Objetivos

Para el curso de esta investigación se han fijado los siguientes objetivos general y específicos.

1.3.1 Objetivo General

Determinar la viabilidad para la creación de una empresa dedicada al turismo basándose en entornos tecnológicos en la ciudad de Keflavík – Islandia 2023.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Evaluar la factibilidad de un estudio de mercado en Islandia en relación con el turismo frente a entornos tecnológicos.
- Determinar la viabilidad de un estudio técnico y legal.
- Realizar un estudio organizacional y crear un portafolio de servicios.

1.4 Metodología

El destino país del que se trata este informe investigativo es físicamente desconocido, por lo que se relaciona directamente con un trabajo experimental. Así mismo, se basa en un trabajo bibliográfico que recopila información y datos relevantes que provienen tanto de fuentes confiables como artículos científicos, libros, revistas, e informes de turismo, como de fuentes prácticas obtenidas de diversas guías y páginas de operadores turísticos que ofrecen actualmente paquetes de viajes. Para realizar este informe de investigación se han empleado técnicas cualitativas a través de análisis de estudios sobre la importancia del turismo y su impacto sobre la economía global del país. Además, se han utilizado técnicas cuantitativas a través de análisis de encuestas digitales a turistas recurrentes de diferentes destinos, principalmente de Islandia con el fin de complementar este informe investigativo con datos estadísticos tomando en consideración las variables más importantes de este estudio. Con el fin de dar cumplimiento a los objetivos de este informe investigativo se han considerado los siguientes procedimientos metodológicos: estudio de mercado, técnico, organizacional, ambiental y legal.

1.5 Justificación

La idea de crear una opción innovadora basada en la realidad virtual y el recorrido 360 se fundamenta en ofrecer a los turistas arribados al país y a posibles visitantes la experiencia y sensación de encontrarse en el destino turístico que elige a través de una pantalla interactiva de fácil uso o de la página web empresarial. La creación de una oferta de turismo para Islandia resulta muy interesante, pero mucho más atractivo es tener una idea realista de los diferentes atractivos turísticos antes de su visita. La oferta que dispone actualmente el turismo en Islandia es muy plana, rígida y no ofrece ningún valor agregado que genere una experiencia única y memorable en el cliente. Por lo que se pretende a través de estas herramientas tecnológicas cubrir las necesidades de un nicho de mercado más exigente como lo son los e-tourists o turistas tecnológicos e incluso mejorara la oferta a partir de las tecnologías de la información y además se presente potencializar el turismo a lugares recónditos y muy pocos visitados, pero con una riqueza cultural y natural impresionantes.

1.6 Definiciones

Motor de búsqueda: Conocido también como buscadores.

Internet: red de información a nivel mundial, descentralizada y compuesta por la conexión de manera directa entre PC y ordenadores a través de un protocolo especial de conexión (Holguin Sáez, 2016).

Islandia: País insular nórdico caracterizado por su espectaculares paisajes de volcanes, geiseres y terminas. Que alcanzo su independencia de Dinamarca en 1994 (Moret, 2010).

Agente turístico: Es el intermediario que hará llegar el paquete de un extremo a otro, en base a la oferta de viaje (Cordero Ramírez, 2017).

Entornos tecnológicos: Aportaciones importantes para que la globalización y avances en la plataforma de internet que permite comunicar a personas en puntos distantes del mundo al instante y a costos muy bajos. (Borroso Guerra, Jimenez Castillo, Miranda Delgado, Satana Villegas, & de la Torre Santos, 2022).

Recorrido 360: Son videos que utilizan la tecnología de los giroscopios incluidos dentro de diferentes dispositivos para permitir la sensación de inmersión o movimiento dentro de un ambiente virtual ya sea real o creado a partir del imaginario del ser humano. (García García, Piñón Vargas, & Vásquez Soto, 2022).

Realidad virtual: Actúa como una extensión tecnológica a nuestra propia visión (Singh, 2020).

Recóndito: Muy escondido, reservado y oculto (Real academia española, 2021).

Tik Tok: Red social de origen asiático que se fundamenta en compartir videos musicales (Villalba, 2020).

Experiencia con el cliente: Interacción con el cliente y gestionar todo lo que sucede en ese momento para que obtengan una experiencia positiva y se repita la compra o servicio (Donato, 2021).

Stand: En marketing un stand es un espacio físico en donde es posible tener contacto con los clientes objetivos y se puede realizar el lanzamiento de nuevos productos o servicios (Real academia española, 2021).

Inversión: Acción y efecto de invertir (Real academia española, 2021).

Consumidor: Persona que compra productos o servicios (Real academia española, 2021).

Reseña: Valoración, comentario u opinión que se sube a la web acerca de un servicio o producto recibido y de la experiencia obtenida (Real academia española, 2021).

Era de la información: Fenómeno mundial mediante el que se presentan variaciones institucionales el tratamiento de datos, observaciones y análisis concretos de situaciones más allá de su descripción (Castells, 2015).

Proyecto de inversión: Se trata de la búsqueda de una solución viable e inteligente a un problema que tiende a resolver necesidades de todo tipo entre ellas las humanas (Pachecho Coello & Pérez Brito, 2016).

Rentabilidad: Calidad de rentable (Real academia española, 2021).

Fisco: Conjunto de organismos públicos que se ocupan de la recaudación de impuestos (Real academia española, 2021).

Memorable: Digno de memoria (Real academia española, 2021).

1.7 Alcances y limitaciones

El alcance de este informe investigativo se realizará bajo el análisis empresarial de las condiciones que ofrece el mercado islandés respecto al turismo en la ciudad de Keflavík y su impacto tecnológico. De esta manera el proyecto no se limitará únicamente a la elaboración de un plan para crear una empresa orientada al turismo en entornos tecnológicos físicos, sino que se propondrá el involucramiento de herramientas tecnológicas como el recorrido 360 en espacios webs con el fin de provocar una inmersión en los turistas y próximos visitantes que investiguen los destinos a visitar y que arriben a Islandia por el aeropuerto de Keflavík.

Para dar inicio, se requiere conocer la localización del país en el que se centra este proyecto.

1.7.1 Ubicación geográfica

Islandia y su capital Reykjavík, un país nórdico localizado geográficamente en el noroeste de Europa, hacia el Océano Atlántico Norte y cuenta con una extensión de aproximadamente 100.000 km² y una población bastante pequeña de aproximadamente 370.000 habitantes. Los territorios más próximos son Noruega, Islas Feroe y Groenlandia (Svansson, 2018).

1.7.2 Aeropuerto Internacional de Islandia

En Islandia existe un solo aeropuerto internacional y su nombre es Aeropuerto Internacional de Keflavík con su código KEV con un área total de 25 km². Este fue edificado durante la Segunda Guerra Mundial por el ejército de Estos Unidos y su inauguración tuvo lugar en marzo de 1943. A pesar de su tamaño relativamente pequeño, cuenta con una infraestructura moderna y confortable y ha obtenido el premio del Airport Council Passanger Survey International destacando como la mejor calidad y servicio de Europa. Hay que destacar que el aeropuerto se encuentra estratégicamente localizado en la zona urbana de Keflavík con acceso a diversas opciones de alojamiento, restaurantes, oficinas de alquiler de coches y furgonetas, entre otros (Islandica, 2022).

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Conceptualización de los tópicos claves

2.1.1 *El turismo*

Previo a la introducción del concepto de turismo online es relevante indagar diversas interpretaciones que se le ha dado al turismo tradicional a lo largo del tiempo según distintos autores.

Para Ledhesma (2016) el turismo se refiere a toda acción que se origina a partir de la traslación de las personas a un lugar distinto de su lugar de domicilio con fines recreativos, descanso, diversión y contacto con el destino a visitar (pág. 16).

Otro enfoque sería el de dos profesores economistas suizos Hunziker & Krapf (1942) que nos dice que el turismo se refiere al conjunto de fenómenos y relaciones producidos a partir del traslado y permanencia de forma provisional de los seres humanos fuera de su lugar de domicilio, sin fines de lucro.

Según el autor Muñoz de Escalona (1992) define el turismo como un traslado de duración reducida sin necesidad de recurrir a una modificación domiciliaria, es decir, una migración temporal.

Desde la perspectiva de Pazos (2017) el turismo es un término que tiene una relación muy estrecha con diversas ciencias como la sociología, geografía y economía.

Conjuntamente, engloba la participación de diversos sectores que desempeña un papel relevante en la evolución del turismo, entre ellos el sector del alojamiento u hostelería, el sector gastronómico, el sector del transporte y las actividades de entretenimiento.

2.1.2 El turismo digital o turismo electrónico e-Tourism

Es fundamental hacer énfasis en que el turismo en combinación con las TIC's tecnologías de la información y comunicación TIC ha recibido algunas denominaciones entre esas: turismo virtual, turismo electrónico, turismo tecnológico, turismo digital entre los principales. De inmediato su conceptualización según diversos autores:

Toscano-Jara et al., (2021) conceptualizan el turismo electrónico como la integración de la industria del turismo con las TIC's. Los autores afirman que el turismo electrónico implica la implementación de las actuales tecnologías y la administración en sus actividades, jerarquías y cadenas de valor, que dan pie a la aparición de herramientas de comunicación y marketing a través de sitios webs, plataformas y aplicaciones de comercio electrónico, blogs y redes sociales, las cuales favorecen a la maximización de la eficiencia y la oportuna comunicación entre las organizaciones turísticas y los consumidores (pág. 88).

Arruda Gomes et al., (2012) afirma que el turismo virtual es una alternativa innovadora que acopla la realidad virtual con la imitación o simulación de ambientes naturales imaginarios y que tiene por objetivo transmitir experiencias, interacciones, confort, economía y la oportunidad de conocer otras culturas y nacionalidades (pág. 880).

Según Cárdenas et al., (2015) el turismo en la red mediante la web y redes sociales permite al usuario el aprendizaje bajo las perspectivas y experiencias de otras personas, así como el alcance a una variedad de servicios y productos más económicos como billetes de avión, hoteles y renta de autos. El autor enfatiza que con el turismo online surge un usuario final más independiente y capaz de la organización de su propia aventura, ya que es responsable de buscar y obtener información desde la web y de distintos usuarios y, además de negociar de manera directa con diferentes proveedores acerca de fechas, precios y condiciones a su propia conveniencia.

2.1.3 Relación entre el sector turístico y la tecnología

Las empresas de turismo y la evolución de las nuevas tecnologías tienen la gran oportunidad de ganar ventaja competitiva en el mercado, ya que con las nuevas herramientas tecnológicas es posible adaptar y mejorar productos y servicios con el fin de dar una respuesta o solución a las necesidades de los usuarios que cada vez son más exigentes ya que, únicamente mediante la innovación del negocio es posible sobresalir de la competencia. Para las empresas del sector turismo son perceptibles los cambios de los gustos, preferencias, hábitos y conductas de los viajeros, por ello la manera de comunicar y conectar entre empresa turística y viajero tiene que adaptarse a estos cambios. Es así como adaptarse a la revolución tecnológica, e implementar herramientas digitales acorde al giro del negocio ya no es una opción.

2.1.4 El turista digital o tecnológico

En este punto resalta un consumidor que es cada vez más tecnológico e inmerso en la era de la información. Y es que el internet ha permitido que la población en general se convierta en experta en buscar información en la Web respecto el lugar a visitar, ya sea conocer la historia, el entorno, lugares más visitados, reseñas de hoteles, actividades de ocio, restaurantes y, demás. Debido a la navegación por internet es posible que el turista pueda autogestionar el viaje a su manera previo a emprenderlo, y además le permita ser juez de un servicio recibido a través de los comentarios y puntuaciones (Llorente, 2018).

Los turistas digitales denominan la valoración de hoteles, restaurantes y actividades como una transmisión de conocimientos, opiniones e información útil para próximos turistas con la finalidad que esta información se encuentre al alcance de todos. Así como la tecnología, el internet y los smartphones son un canal directo de comunicación para publicitar un destino turístico, atraer visitantes, también se pueden convertir en un retractor dado que

existen personas con gran cantidad de seguidores que desempeñan el papel de influencers, capaces de generar un cambio de mentalidad en el usuario espectador acerca de un destino a visitar (Algar Espejo, 2018).

El turista tecnológico valora en demasía la comodidad de la tecnología móvil. Es claro que mediante un smartphone y datos móviles es posible además de buscar información de un país destino, realizar un sinnúmero de actividades como: reservar un vuelo, reservar un hotel o Airbnb, compartir información y experiencias, valorar el servicio recibido en un lugar, guiarse a través del geo localizador, y demás. Toscano-Jara et al., (2021), afirman que es por ello por lo que las organizaciones han multiplicado sus esfuerzos en crear una interfaz de interacción con el turista digital con el fin de leer sus necesidades, conocer sus gustos y preferencias mediante las interacciones y tareas digitales que este ejecuta en la red (pág. 88).

2.1.5 Realidad virtual

La realidad virtual RV se refiere a la suma de las experiencias sensoriales sintéticas que se generan a través de un computador que se comunica con el usuario. En gran parte las aplicaciones de realidad virtual permiten al participante tener una retroalimentación sensorial que puede ser visual, auditiva o táctil e interactuar en una escena virtual mediante un dispositivo de visualización con gafas RV brindando una sensación de ambiente tridimensional (Manresa Yee et al., 2011, pág. 15).

Una aplicación de RV reúne las siguientes características:

- Existe un mundo virtual
- Involucra una inmersión tanto mental como física
- Retroalimentación sensorial
- Existe interacción con el individuo

2.1.6 Realidad aumentada

Siguiendo la conceptualización del autor Ronald Azuma (1997) un sistema de realidad aumentada reúne tres requerimientos básicos:

- Existe una combinación de la realidad con información sintética
- Se registran objetos virtuales en el mundo real
- Existe interacción en tiempo real

Para el autor Manresa Yee et al., (2011) RA, realidad aumentada añade información sintética a la realidad (pág. 17). Y la principal diferencia entre RV y RA es que la realidad virtual involucra una inmersión del usuario en un ambiente virtual en su totalidad donde no es posible diferenciar el mundo real del irreal, mientras que la RA conlleva conservarse en el mundo real con apartados virtuales que se superponen a la realidad.

2.1.7 Recorrido 360 grados o recorrido virtual

A continuación, se tiene la conceptualización de recorrido 360 grados o recorrido virtual según diferentes autores para mejor comprensión de uno de los términos clave:

Para Trujillo Flórez et al., (2020) las experiencias de 360 grados permiten al usuario tanto una inmersión, así como una activación del aprendizaje sensorial. Esto es porque el ciclo de aprendizaje sensorial se basa principalmente en la neuro-plasticidad, facilitando al cerebro reestructurar de manera continua toda la información sensorial que recepta del exterior. La experiencia de vivencia es más intensa y crea mayor recordación en el usuario a partir del incremento de la percepción de intensidad con un entorno inmersivo, dado que la reproducción de una vivencia mediante un recorrido 360 le permite al usuario ser un protagonista y no únicamente un testigo, sin la limitante de situarse en determinado espacio físico.

Nicolalde Perugachi (2018) se refiere a los recorridos virtuales como una serie de imágenes que se integran y facilitan la interacción con el usuario, permitiendo visualizar de manera virtual un entorno desde todas sus perspectivas y aportando el efecto de encontrarse de manera física en determinado lugar o espacio.

Haz López et al., (2016) propone el recorrido virtual como un ambiente artificial plasmado a través de un conjunto de elementos visuales y animaciones que se visualizan a en una página web debido al aprovechamiento de una herramienta multimedia para recorrido virtual. El recorrido virtual puede hacer las veces de un guía turístico virtual y su único propósito es crear expectativas e incentivar al espectador a visitar físicamente determinado destino turístico (pág. 59).

2.1.8 Customer Experience

Los autores Alfaro et al., (2012) plantean el Customer Experience CX desde tres diferentes enfoques:

2.1.8.1 En términos de uso:

El término Customer Experience se relaciona con los touchpoint o puntos de contacto que el cliente y la empresa y cómo las empresas gestionan y/o mejoran la experiencia del cliente en cada uno de esos puntos de contacto, mismos que pueden ser call center, redes sociales, página web, tienda, entre otros. En este ítem, la satisfacción del cliente se mide mediante la valoración de tres momentos el pasado, presente y futuro.

2.8.1.2 En términos de hábito o costumbre:

Hace referencia al mejoramiento por parte de la empresa de la experiencia del cliente respecto las expectativas y satisfacción.

2.8.1.3 En términos de emociones:

Al ser la toma de decisiones por parte de cualquier individuo en su mayor parte de carácter emocional, la experiencia del cliente es vital porque se vincula la toma de la decisión final con la emoción de la vivencia que percibe.

2.1.9 Servicio al cliente

Para Couso (2005) la definición para servicio al cliente está ligada a todas las actividades a las que está sujeta una empresa con sus clientes. Entre dichas actividades se encuentran: recepción y logística del despacho de pedidos, servicio de atención e información, servicio de venta y postventa, servicio de reparación y reclamos, entre otros (pág. 17).

Los autores Montoya et al., (2013) definen el servicio al cliente como un conjunto de acciones que la compañía entrega a sus compradores para ofrecer una diferenciación respecto a la competencia y una satisfacción del servicio.

2.2 Importancia de los tópicos claves

2.2.1 El turismo

Durante los últimos diez años el turismo en Islandia ha cobrado una gran relevancia y es que el creciente número de turistas ha generado significativas ganancias económicas al país y ha producido un cambio de perspectiva de este rubro, pasando de significar un pasatiempo a ser el segundo país que más utilidad produce en el sector de exportación del turismo. Como resultado de este crecimiento de la industria se tiene según The Boston Consulting Group BCG (2013) que: en 2012 la participación de la industria turística en el PIB aumentó del 4,6% en 2004 a aproximadamente el 6%; en 2013, por primera vez el turismo superó al rubro de la pesca, capturando el valor real de las exportaciones turísticas se registra un crecimiento del

136% en la primera década del siglo; en 2013 se prevé que la tendencia de crecimiento continúa a buen ritmo representando un crecimiento anual entre el 10 y el 30%; en 2016, según datos proporcionados por Iceland Magazine (2017), el turismo representa el 8,4% del PIB en este año con un incremento anual porcentual del 20%, registrando en este mismo año rentas que ascienden a 359.700 millones de coronas.

2.2.2 La tecnología y el turismo

El turismo es una industria que ha sufrido cambios relevantes en las últimas décadas, en razón a diversos factores, entre ellos la aplicación de las TIC's. El desarrollo del sector turístico se debe en gran parte a la adaptación al cambio del entorno digital por parte de la sociedad y a la recepción positiva por parte de los stakeholders, adaptando las nuevas tecnologías a las necesidades de los consumidores mediante la aplicación de nuevos modelos de negocios digitales como: el comercio electrónico. Entre los primeros protagonistas del comercio electrónico se encuentran: el internet, que se presenta en forma de plataformas digitales útiles para reservas, por ejemplo, así como también, la red de redes que, ligada a las Tics, producen la transformación de la cadena de valor para el sector turístico en su totalidad mediante la tecnología digital. Es importante recalcar que las TIC's en las empresas dedicadas al turismo abren paso al e-Tourism y al e-Tourist.

2.2.3 El turista moderno o e-Tourist

En la actualidad, para sociedad Urvina Alejandro et al., (2022) la relación que existe entre sociedad y tecnología es cada vez más intensa ya que el individuo desarrolla e innova en la creación de nuevos productos tecnológicos; y, a su vez la tecnología contribuye a la mejora del nivel de vida, producción, comercialización y producción de la sociedad (pág. 84). Es así como la tecnología influye significativamente en el modus vivendi de los turistas digitales o e-Tourist permitiéndoles tener fácil acceso a diferentes servicios turísticos, participar abierta y

activamente durante su viaje, compartir opiniones y experiencias de sus viajes, empoderar al turista de todo el proceso de planificación de su propia aventura y haciendo compatible la tecnología con el estilo de vida de cada individuo.

A partir del análisis documental de revistas y diversos textos para Toscano-Jara et al., (2021), afirman que el turista moderno valora en demasía las ventajas respecto a promociones, variedad de productos turísticos en una oferta integral, la usabilidad del sitio web, compatibilidad con sus necesidades o deseos, comodidad, ahorro del tiempo, esfuerzo y dinero (págs. 88-89). Todas las características mencionadas anteriormente de un turista tecnológico se traducen en necesidades, las cuales son cubiertas por las TIC. Mediante las TIC's, en el turismo, es posible llevar a cabo procesos como reservas, comunicación interna y externa, visitas virtuales de puntos turísticos previo a su visita, personalización y transmisión de experiencias turísticas, conexión con viajeros que comparten gustos y perfiles similares, generación de contenidos y demás.

2.3 Análisis comparativo

Un análisis comparativo para Añez (2023) representa un método investigativo mediante el cual es posible recopilar y analizar la información procedente de dos o más sistemas, procedimientos, productos, datos que facilita la toma de decisiones finales. Según las variables que se estudien, con este tipo de análisis es factible obtener similitudes, diferencias, aumentos, reducciones o inclusive equivalencias.

2.3.1 Turismo Tradicional vs Turismo online

A continuación, en la tabla 1 se presenta el análisis comparativo del turismo tradicional y el turismo online a partir de la recopilación de diversas variables significativas.

Tabla 1*Análisis comparativo: Turismo tradicional vs Turismo online*

Variables	Turismo tradicional	Turismo online
Tipo de turismo	Masivo	Flexible
Turista	Pasivo e inexperto	Activo, independiente y más experimentado
Motivación de viaje	Descanso, recreación, vacacional	Bienestar, aprendizaje, autorrealización
Atención	No personalizada	Personalizada, acorde a las necesidades del individuo
Servicio	Estandarizado	Adaptado según las exigencias del consumidor
Conocimiento del área para visitar	Elemental, despreocupación del territorio	Avanzado, acceso a infraestructura que integra el paisaje
Estrategias de comunicación	Tradicionales	Innovadoras basadas en la aplicación de las tecnologías y el internet
Principal fuente de información	Agencias turísticas físicas	Internet, chats virtuales, redes sociales, blogs

2.3.2 Realidad virtual vs Realidad aumentada

Se considera relevante hacer un análisis comparativo entre realidad virtual y realidad aumentada véase Tabla 2, con el fin de tener claro sus principales diferencias de acuerdo con las variables estudiadas, dado que se seleccionará una de estas dos tecnologías para el curso de la presente investigación.

Tabla 2*Análisis comparativo: Realidad virtual vs Realidad aumentada*

Variables	Realidad Virtual	Realidad Aumentada
Medio	Gafas de realidad virtual	Imágenes superpuestas al entorno
Entorno	Todos los objetos son virtuales	Mezcla de elementos reales y virtuales
Aplicación	Entretenimiento digital	Múltiples aplicaciones: deporte, medicina, publicidad, etc.
Experiencia	Es una experiencia completamente inmersiva	Crea capas de elementos digitales sobre elementos del mundo real
Usuario	Están inmersos en un entorno virtual no modificable	Pueden agregar o cambiar su percepción del mundo en tiempo real
Costo	Se necesita un mayor presupuesto para crear dispositivos	Necesita costos más bajos para crear aplicaciones
Ejemplos	Medicina, militar, educación y turismo	Retail y consumidor

2.3.3 Customer Experience vs Servicio al Cliente

En la tabla 3 se tienen las principales diferencias entre el Customer Experience y el Customer Service, este análisis comparativo es fundamental porque con él se determinará cómo será la relación en un futuro con los clientes.

Tabla 3

Análisis comparativo: Customer Experience vs Servicio al Cliente

Customer Experience	Customer Service
Proactivo	Reactivo
Multifuncional	Función única
Orientado a los sentimientos	Punto único en el tiempo
Atrae + Retiene	Orientado a problemas
A lo largo del recorrido del cliente	Resuelve las necesidades de los clientes
Define toda la percepción que el cliente tiene de la empresa	Entrega de un servicio antes, durante y después de la compra

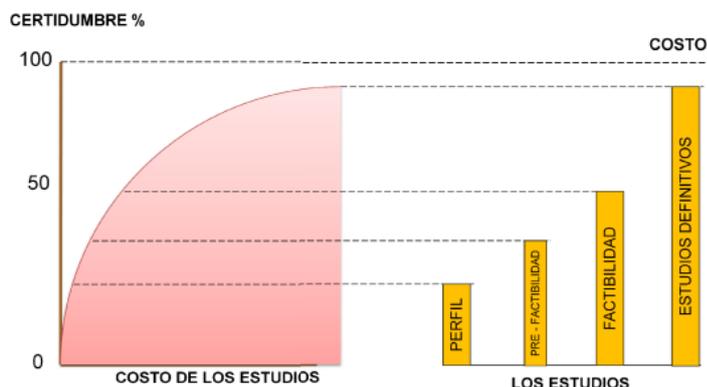
2.4 Análisis metodológico

Para el desarrollo de este trabajo investigativo se ha incluido en el análisis metodológico el estudio de mercado, legal, técnico y ambiental.

2.4.1 Estudio de mercado

El estudio de mercado en los planes de inversión se enfoca en un nicho de mercado objetivo para determinar y cuantificar demanda y oferta del servicio, que a la vez están limitados a espacios geográficos en donde se conocen los precios con el fin de verificar que existe un mercado disconforme.

En la Figura 1, se muestran las fases que involucra el ciclo de proyecto, tales como: fases de la formulación, inversión, gestión y postinversión.

Figura 1*Estudio de mercado: Estudios - Costos*

Nota. Adaptado de “Investigación de Mercados” (p. 6), por Universidad Nacional del Callao, 2011.

Desde enero hasta octubre de 2022, según datos oficiales del país se tiene un total de 1,448.868 visitantes extranjeros que provienen de todas partes del mundo, principalmente de Norteamérica, Europa, Asia e Islas Británicas (Ferdamálstofa, 2022) véase Figura 2.

Figura 2*Número de visitantes extranjeros en Islandia***January-October by market area***

	2021	2022	Increase/decrease	
			No.	%
Total number	548.024	1.448.868	900.844	164,4%
Nordic countries	31.890	122.813	90.923	285,1%
British Isles	33.374	181.687	148.313	444,4%
Central Europe	116.327	301.555	185.228	159,2%
Southern Europe	39.995	102.821	62.826	157,1%
Eastern Europe	52.202	97.387	45.185	86,6%
North-America	207.269	434.163	226.894	109,5%
Asia	6.646	54.222	47.576	715,9%
Australia/New-Zealand	1.505	9.859	8.354	555,1%
<i>Other:</i>				
<i>Europe-other</i>	32.728	86.942	54.214	165,7%
<i>Middle East</i>	12.216	15.709	3.493	28,6%
<i>Central-/South America</i>	6.576	29.439	22.863	347,7%
<i>Other unspecified</i>	7.296	12.271	4.975	68,2%
Iceland	152.416	513.006	360.590	236,6%

Nota. Tomado de Icelandic Tourist Board/Isavia. Departure/Sample counts, transit passengers not included, por Ferdamálstofa, 2022.

2.4.2 Estudio legal

Todo estudio de factibilidad para un proyecto de inversión debe ajustarse al marco legal constituido del país a desarrollarse, por lo que no es permitido desatender el cumplimiento de normas y leyes que reglamentan las actividades del proyecto durante sus fases de: planeación, ejecución y operación, ello indiferentemente de su nivel de rentabilidad

2.4.2.1 Constitución legal de la empresa

En la evaluación de la parte legal se debe considerar los requisitos básicos que deben cumplir el o los fundadores de la empresa, entre ellos: haber cumplido 18 años y ser mayores de edad, no haber solicitado ni estar en moratoria y su patrimonio no debe estar sujeto a quiebra. Se requieren licencias o derechos especiales para establecer una empresa en una actividad específica y se deben obedecer los requisitos de la Autoridad de Inspección Laboral de Noruega u otros requisitos específicos según la naturaleza de la actividad.

2.4.2.2 Establecimiento de socios comerciales

Cuando se trata de establecer una empresa comercial, es importante elegir una forma de negocio adecuada, entre otras cosas, según el alcance de las operaciones. La forma de negocio más común en Islandia son las sociedades de responsabilidad limitada. Es una buena idea consultar con un contador certificado, tenedor de libros o abogado cuando se trata de elegir una forma de negocio, ya que la responsabilidad y los impuestos del propietario difieren según la forma y la actividad de negocio.

Entre las formas operativas de constitución se tienen sociedades unipersonales, de responsabilidad limitada, anónimas, cooperativas, asociaciones y organizaciones sin ánimo de lucro. Las formas de asociación se ejecutan en un número de identificación de empresa

separado y las diferencias entre estas se relacionan con el nivel de responsabilidad, el entorno fiscal, el capital social, las normas contables y el registro (Island.is, 2022).

2.4.2.3 Datos por presentar

Cuando se funda una empresa, se deben incluir datos importantes con la solicitud. Si una empresa se registra electrónicamente, esta información se incluye en el proceso, pero si realiza la solicitud en papel, los siguientes datos deben acompañar el registro: aviso de constitución de una sociedad, acuerdo de fundación o acuerdos de fundación si más de una persona está fundando la empresa, convenciones y acta de la reunión fundacional.

2.4.2.4 Reclutamiento de personal

Al contratar personal, el empleador/pagador de salarios asume obligaciones que conciernen, entre otras cosas, a los sindicatos, los fondos de pensiones y el sector público. Los contratos de trabajo suelen basarse en un convenio colectivo. Estipula salarios mínimos y diversas cuestiones de derechos, como salarios, horas de trabajo y vacaciones. Como empleador, se tiene la obligación de garantizar que todas las instalaciones, la salud y la seguridad en el lugar de trabajo estén en orden en cooperación con los empleados. Las empresas que pagan salarios deben registrarse en el registro de nómina del administrador tributario (Island.is, 2022).

2.4.2.5 Estados contables y financieros

Es obligatorio el traslado de la contabilidad de la compañía, independientemente de su forma de actividad. Es obligatorio informar a las autoridades fiscales y hacer una declaración para el pago del IVA según corresponda. Las empresas pagan las primas de seguros y otros cargos relacionados con los salarios al estado, las autoridades locales, los sindicatos y los

fondos de pensiones, según corresponda, así como también pagan impuestos y cargos relacionados con las operaciones.

2.4.2.6 Permisos

Se debe considerar si se requieren licencias y/o registros para la actividad relevante. Los permisos de trabajo pueden ser de varios tipos, cf. certificado de aprendiz o maestría, legalización, certificación y similares. Entre las entidades que emiten dichos permisos se encuentran las autoridades locales, la Autoridad de Salud de Noruega, los comisionados de los condados, la Autoridad de Turismo de Noruega, la Agencia de Transporte de Suecia y la Administración de Trabajo y Bienestar de Noruega. Entre las entidades que supervisan las actividades se encuentran la Agencia Sueca de Alimentos, Matís, la Administración Noruega de Trabajo y Bienestar y la Agencia Sueca de Transporte.

2.4.2.7 Costos y capital en el establecimiento

El establecimiento de una empresa requiere registro y certificados, que son pagados por la Oficina de Impuestos. A continuación, véase en la tabla 4 un resumen de los costos para el establecimiento y registro de asociaciones, empresas y preparación de certificados. Las tarifas incluyen, según sea el caso, una tarifa por registrar un número de seguro social y una tarifa por publicación en el Boletín Oficial.

Tabla 4*Costos de constitución en Islandia*

Costos de constitución de empresas		
Constitución de una sociedad de responsabilidad limitada (ehf.)	ISK	131,00
Constitución de una sociedad limitada (hf.)	ISK	256,50
Establecimiento de una organización sin fines de lucro	ISK	131,00
Constitución de una cooperativa (svf.)	ISK	256,50
Establecimiento de una sociedad (sf.)	ISK	89,50
Establecimiento de una sociedad cooperativa (ej.)	ISK	89,50
Constitución de una empresa unipersonal	ISK	68,00
Asociación de viviendas, organización sin fines de lucro, etc.	ISK	30,00
Sociedad de bienestar público	ISK	30,00
Organizaciones políticas	ISK	30,00
Graduación del registro de la empresa.	ISK	700,00
Certificado del registro de la empresa.	ISK	1,00
Certificado especial del registro de empresas	ISK	1,80
Fotocopia de datos del socio 1-20 p.	ISK	50,00
Fotocopia de los datos de la empresa pág. 21 y más	ISK	40,00
Registro de una sucursal de una empresa extranjera	ISK	256,50
Validación del comité de resolución	ISK	2,50
Tasas por cambios en la inscripción del registro mercantil		
Aviso de fusión/división	ISK	3500,00
Aviso adicional	ISK	3500,00
Aviso adicional de asociaciones, compañeros de piso	ISK	2,000
Bajas de asociaciones, etc.	ISK	2,000
Baja por asociación	ISK	3500,00
Tarifas por copias de los estados financieros anuales **		
Cuentas anuales - hoja de resumen (máx10 págs)	ISK	1,00
Precio unitario de más de 10 páginas	ISK	50,00
Copia electrónica de datos, descargada de la web		Gratis

Nota. La tabla muestra las tasas y tarifas en ISK corona islandesa, moneda propia del país.

Tomado de Fyrirtækjaskrá – Gjaldskrá, por Skatturinn, 2022.

Cuando se constituye una sociedad sea limitada privada o de responsabilidad limitada, también se debe aportar capital. Los fondos deben estar depositados en una cuenta establecida a nombre de la empresa o tener activos valorados en la cantidad que debe estar disponible. La cantidad de capital social depende de la forma que se elige.

2.4.2.8 Impuesto al valor agregado IVA

El Impuesto al Valor Agregado se paga en todas las transacciones internas y en la importación tanto de bienes como de servicios. Su tasa impositiva general es 24%, pero ciertos bienes y servicios gravan un IVA de 11%. Las empresas recaudan este impuesto para el fisco de los consumidores y lo reportan al fisco. Por lo tanto, se puede decir que las empresas están en una determinada recaudación de impuestos, pero el porcentaje de impuestos se muestra en los recibos de bienes y servicios. Si el negocio que se está instalando está sujeto al IVA, esto debe informarse a la autoridad fiscal correspondiente 8 días antes del inicio del negocio. La empresa debe tener asignado un número de IVA antes de iniciar operaciones.

2.4.3 Estudio técnico

Cuando se determinan los costos en los que se incurrirán para la implementación de un proyecto de inversión, el proyecto cobra relevancia y da paso al estudio financiero. Se deben mostrar las múltiples alternativas para el servicio, de tal forma que sea plausible identificar los procesos y procedimientos necesarios para su ejecución, como utilización de mano de obra calificada, espacio y organización para la puesta en marcha, el reconocimiento de los proveedores y acreedores que proporcionen las herramientas obligatorias para promover el servicio de manera magnífica. En la tabla 5 se muestran los requerimientos con su respectivo detalle previstos para el análisis técnico.

Tabla 5*Requerimientos previstos para el Análisis Técnico*

Requerimientos	Detalle
Equipo técnico	<p>Especialistas tecnológicos en realidad virtual</p> <p>Especialista en comunicación y marketing digital</p> <p>Programadores</p> <p>Especialistas administrativos</p>
Equipos de cómputo	<p>Laptop i7 16 RAM para especialistas tecnológicos en realidad virtual</p> <p>Laptop i7 8 RAM para especialistas en comunicación y marketing digital</p> <p>Laptop i7 16 RAM para programadores</p> <p>Laptop i7 8 RAM para especialistas administrativos</p>
Alquiler de Instalaciones	<p>Oficina: 45 m2 dividido en 3 áreas</p> <p>10 m2 Administración</p> <p>10 m2 Recepción</p> <p>25 m2 Tecnología y Marketing</p> <p>Stand de realidad virtual: 4m2</p> <p>Ubicado en la zona comercial del aeropuerto Internacional de Keflavík</p>
Mobiliario y herramientas	<p>Muebles de oficina</p> <p>Stand 4x4</p> <p>Gafas de realidad virtual Oculus Quest 2</p> <p>Drone con video 4K DJI Mini 3 Pro</p> <p>Pantalla LCD</p> <p>Equipos de E/S sonido</p>

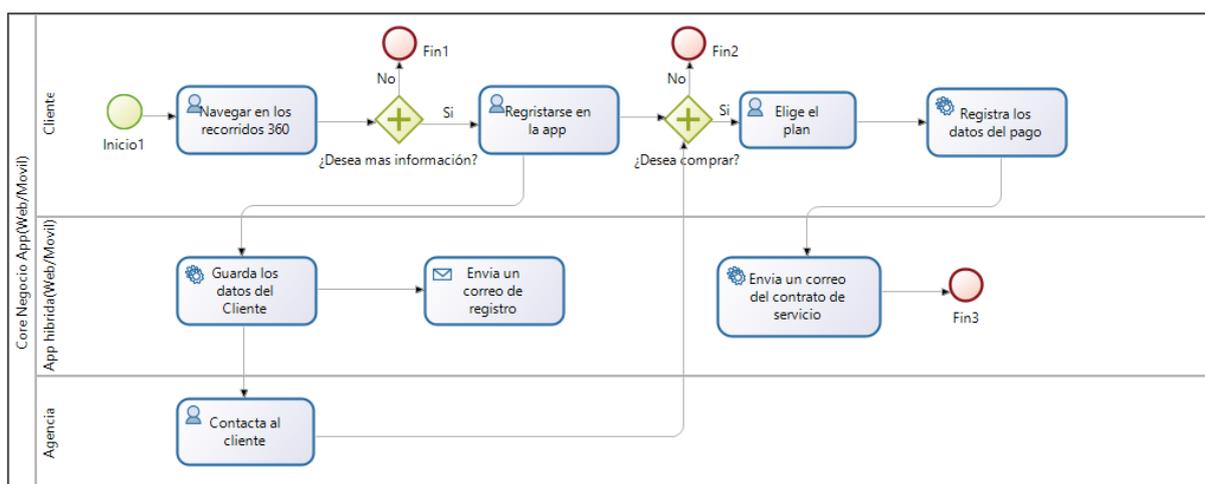
2.4.3.1 Proceso del Core de Negocio

Castelblanco (2019) define el Core de negocio o Core Business como la actividad de la empresa para la cual fue creada, refiriéndose al conjunto de actividades para elaborar y entregar un servicio al mercado acorde con las necesidades de los clientes.

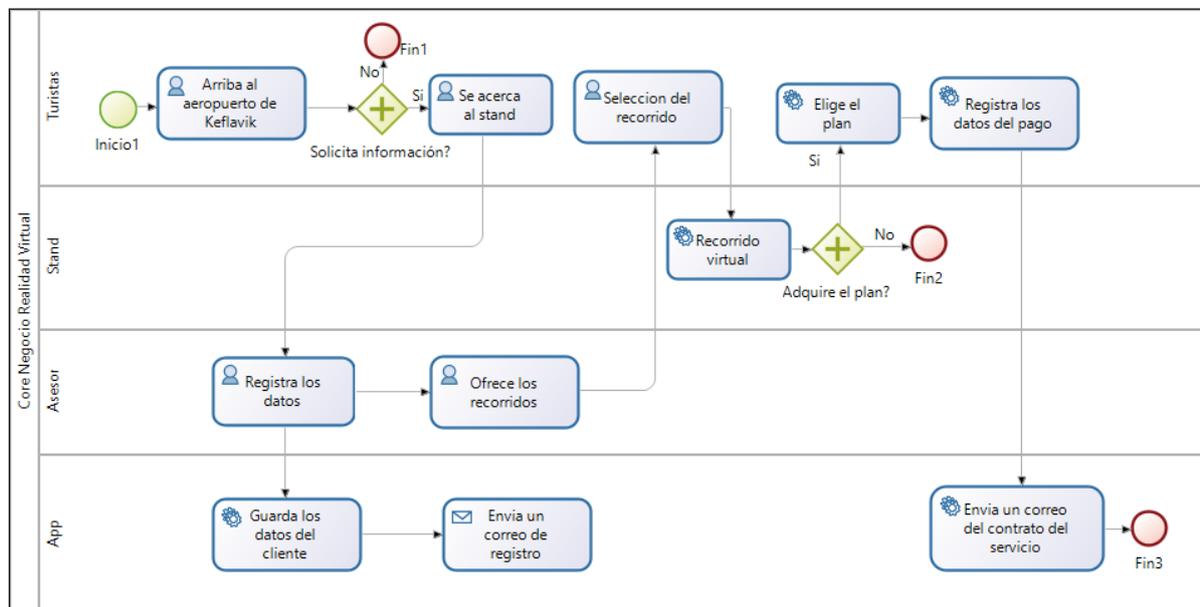
A continuación en la figura 3 se puede visualizar el Core Business de la App donde estará alojado el recorrido 360 de los distintos paquetes turísticos ofrecidos.

Figura 3

Core Business App (Web/Móvil)



Así mismo en la Figura 4 se puede visualizar el Core Business de la experiencia de realidad virtual a los distintos turistas que arriban por el aeropuerto de Keflavík con el fin de convertirlos en futuros clientes.

Figura 4*Core Business Experiencia de Realidad Virtual***2.4.4 Estudio ambiental**

En Islandia existen recursos naturales y ambientales con alguna figura de protección, ello se ve reflejado en la cifra 19,86% que apunta que ese porcentaje del territorio total está protegido, acorde a la información que recopila el Instituto de Recursos Mundiales. Es posible encontrar parques nacionales y campestres, reservas y monumentos naturales y una categoría referida a hábitats y ecosistemas de especies respaldados bajo una forma de protección. Así mismo se encuentran treinta y un especies vegetales amparadas por la ley de conservación de la naturaleza (Promote Iceland, 2023).

Islandia se caracteriza principalmente por su entorno natural único y frágil, su posición en la encrucijada de las corrientes oceánicas y corrientes de aire. En los últimos años, se han realizado numerosos estudios ambientales en Islandia para evaluar la calidad del aire y del

agua, la biodiversidad, el cambio climático, la gestión de residuos y la contaminación. A continuación, se describen algunos de los estudios más destacados.

2.4.4.1 Calidad del aire y del agua

La calidad del aire y del agua en Islandia es en general muy buena, aunque la actividad humana y la industria pueden tener un impacto significativo en algunos lugares. Un estudio de (Gunnarsdottir, Atladottir, & Gardarsson, 2020) evaluó la calidad del agua en Islandia, analizando las principales fuentes de contaminación y sus efectos en la biodiversidad acuática, incluyendo la evaluación de los riesgos de contaminación por nitratos y otros contaminantes.

2.4.4.2 Biodiversidad

Islandia cuenta con una biodiversidad extensa principalmente con una gran cantidad de especies endémicas que son únicas en el mundo. Sin embargo, la actividad humana y el cambio climático están amenazando esta biodiversidad. Un estudio de (Lorz, Oldeland, & Kaiser, 2022) evaluó la biogeografía de la flora islandesa, analizando los patrones de distribución y la diversidad de las especies, la importancia de las especies indígenas y la conservación de la biodiversidad en Islandia.

2.4.4.3 Cambio climático

Islandia es especialmente vulnerable al cambio climático debido a su ubicación en el Ártico y su dependencia de los recursos naturales. En el 2022 se evaluó los impactos del cambio climático en Islandia (Bannan, Ólafsdóttir, & Hennig, 2022), incluyendo los efectos en los glaciares, los ecosistemas terrestres y marinos, la agricultura y la pesca, las oportunidades y los desafíos que presenta el cambio climático en Islandia.

2.4.4.4 Gestión de residuos y contaminación

La gestión de residuos y la contaminación son desafíos importantes en Islandia debido a su alta tasa de consumo y su dependencia de la industria. Un estudio de 2017 evaluó las prácticas de gestión de residuos en Islandia, incluyendo la gestión de residuos sólidos y líquidos, así como la eliminación de residuos peligrosos (Ögmundarson, y otros, 2022). Otro estudio evaluó la contaminación del aire en Islandia (Halldorsdottir, Finnbjornsdottir, Elvarsson, Gudmundsson, & Rafnsson, 2022), analizando los niveles de contaminantes atmosféricos en las zonas urbanas y rurales del dióxido de nitrógeno ambiental.

En general, los estudios ambientales en Islandia destacan la importancia de preservar y proteger el entorno natural del país, así como de adaptarse a los cambios ambientales globales. Además, subrayan la necesidad de adoptar prácticas sostenibles en la industria, la agricultura y el turismo para garantizar un futuro próspero y sostenible para Islandia y su población.

2.4.4.5 Requisitos ambientales para una empresa turística

Para establecer una empresa en Islandia, se deben cumplir con ciertos requisitos ambientales para asegurar que se respeten las leyes y las condiciones ambientales. Algunos de los requisitos ambientales para una empresa (Islandia digital, 2023) en Islandia incluyen:

1. **Obtener una licencia ambiental:** todas las empresas que operan en Islandia deben obtener una licencia ambiental que garantice que cumplen con los requisitos ambientales. La licencia ambiental se otorga después de una evaluación de impacto ambiental (EIA) que se realiza antes de que se inicie la actividad empresarial.
2. **Control de emisiones:** todas las empresas deben cumplir con los límites de emisiones de contaminantes visibles por las leyes y regulaciones ambientales islandesas. Las

emisiones de gases de efecto invernadero también están reguladas por la ley y deben ser reportadas al Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales.

3. Gestión de residuos: las empresas deben manejar y disponer adecuadamente de sus residuos. Las empresas también deben cumplir con los límites establecidos para la descarga de aguas residuales y la gestión de residuos peligrosos.
4. Uso de recursos naturales: las empresas que utilizan recursos naturales, como el agua o la energía geotérmica, deben obtener permisos y cumplir con las normas establecidas.
5. Protección de la biodiversidad: las empresas deben tomar medidas para proteger la biodiversidad y los hábitats naturales que pueden verse afectados por sus actividades.

Es importante destacar que los requisitos ambientales pueden variar según el tipo de empresa y la actividad que se realice. Por lo tanto, se recomienda consultar con las autoridades competentes y obtener asesoramiento especializado para garantizar el cumplimiento de los requisitos ambientales en Islandia.

Capítulo III

Marco Referencial

3.1 Reseña histórica

En sus inicios, Innova Travel sf. surge de la necesidad existente de mejorar la oferta y la experiencia del turista durante la búsqueda y planificación de un viaje proporcionando herramientas tecnológicas necesarias que facilitarán la toma de decisión respecto el destino turístico y los lugares que se quieren visitar y haciendo más tolerable el estrés por la preparación de una nueva aventura hacia un destino desconocido.

3.2 Filosofía organizacional

Con el propósito de definir la importancia y marcar la competitividad que tendrá Innova Travel sf. en el mercado, se han desarrollado los siguientes elementos correspondientes a la filosofía organizacional:

3.2.1 Misión

Brindar un servicio diferenciado e innovador apoyado en la tecnología, mediante la introducción de recorridos y realidad virtuales en el sector turístico, la atención personalizada a nuestros clientes y la gestión de un modelo de negocio que ofrece un valor agregado al turista.

3.2.2 Visión

Convertirnos en líderes en el sector turístico mediante la provisión de servicios tecnológicos, promoviendo una forma de turismo amigable y sostenible en el tiempo de tal forma que a través de la propagación del turismo tecnológico se alcance un buen nivel de

satisfacción de los turistas y sus necesidades y además se cree una experiencia positiva y memorable en relación con la marca.

3.2.3 Valores

Competitividad e innovación

Somos una empresa que busca competir y ganar participación en el mercado de una manera limpia e introduciendo recursos tecnológicos e innovadores.

Calidad

Nuestro principal objetivo es ofrecer un servicio y producto de calidad cuyos resultados sean evidentes y sostenibles en el tiempo.

Integridad

Priorizamos el trato respetuoso y honesto con todos los empleados, stakeholders y clientes.

Perseverancia y disciplina

La adversidad no es un detractor para nosotros, perseveraremos en disciplina en la consecución de nuestros objetivos.

Cercanía

Entre nuestros principales objetivos está la creación de lazos y memorias a través de la experiencia con el cliente y así obtener lealtad en el mercado.

3.2.4 Logo

El logotipo de una empresa es un componente representativo de su identidad. Y es igual de importante como su misión, visión y valores dentro de la imagen corporativa que se pretende proyectar al público en general. Por lo que se ha decidido establecer el siguiente logotipo para Innova Travel sf. como resultado de una elaboración propia, véase Figura 5.

Figura 5

Logotipo Innova Travel



3.3 Diseño organizacional

3.3.1 Estructura organizacional

El Gerente General encabezará la estructura organizacional de Innova Travel sf. quien tendrá a su cargo al Subgerente Administrativa y Subgerente de Tecnologías de la Información.

La Subgerente Administrativa tendrá a su cargo al: jefe de compras, quien liderará el equipo con un asistente de compras y un asistente de importaciones; jefe de Marketing y Ventas, quien liderará el equipo con un especialista en marketing digital, un asistente de relaciones públicas y un asistente de publicidad y promoción y tres ejecutivos comerciales; jefe Administrativa y Financiera, quien liderará el equipo con un analista de talento humano, un asesor legal, un analista contable y financiero.

El Sugerente de Tecnologías tendrá a su cargo a cuatro programadores, dos especialistas en realidad virtual y un director de proyectos.

3.3.2 Funciones de las áreas

Este análisis describe el perfil de cada cargo presentado para el organigrama al inicio de las actividades de Innova Travel sf. como operador turístico con sus respectivas funciones, así como las competencias y conocimientos que una persona debe de cumplir para desempeñar determinado rol, véase en las Tablas 6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16, 17, 18, 19, 20, 21, 22 y 23.

Tabla 6

Perfil Gerente General

Nombre de cargo	Gerente General
Área	Gerencial
Jefe inmediato	N/A
Personal a cargo	(1) Subgerente Administrativa y (1) Subgerente de TI
Estudios	Ingeniería, MBA
Experiencia	10 años
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Planificar y supervisar el cumplimiento de los objetivos a corto y largo plazo. - Diseñar las estrategias y establecer alianzas necesarias con el fin de dar cumplimiento a los objetivos organizacionales. - Dirigir la compañía y tomar decisiones organizativas y críticas. - Administrar los recursos de la empresa - Fijar las políticas y procesos dentro de la compañía.
Sueldo	ISK 1298090

Tabla 7*Perfil Subgerente Administrativa*

Nombre de cargo	Subgerente Administrativa
Área	Administración
Jefe inmediato	Gerente General
Personal a cargo	(1) Jefe de Compras, (1) Jefe de Marketing y Ventas, (1) Jefe Administrativo y Financiero.
Estudios	Licenciatura, MBA
Experiencia	8 años
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Planificar y estructurar las compras y sus procesos - Monitorear cumplimiento de presupuestos de ventas y elaborar indicadores. - Supervisar y enviar a aprobación pagos a proveedores y empleados. - Administrar procesos de contratación y motivación al personal
Sueldo	ISK 1089000

Tabla 8*Perfil Subgerente de TI*

Nombre de cargo	Subgerente de Tecnologías de la Información
Área	TI
Jefe inmediato	Gerente General
Personal a cargo	(4) Programadores, (2) Especialistas en RV, (1) PMP
Estudios	Ingeniero, MBA, Maestría en sistemas de información Gerencial
Experiencia	8 años
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Optimizar procesos del área - Supervisar el cumplimiento diario de actividades - Supervisar e implementar nuevos servicios - Desarrollar e implementar proyectos TI
Sueldo	ISK 1089000

Tabla 9*Perfil Jefe de Compras*

Nombre de cargo	Jefe de Compras
Área	Compras y Almacén
Jefe inmediato	Subgerente Administrativa
Personas a cargo	(1) Asistente de compras, (1) asistente de importaciones
Estudios	Ingeniera Comercial, Logística
Experiencia	3 – 5 años
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Aprobar y realizar pedidos de nuevas adquisiciones. - Enviar facturas para pago a proveedores - Llevar control del almacén de productos y stock - Controlar las negociaciones con proveedores
Sueldo	ISK 880000

Tabla 10*Perfil Asistente de importaciones*

Nombre de cargo	Asistente de importaciones
Área	Compras
Jefe inmediato	Jefe de Compras
Personas a cargo	N/A
Estudios	Ingeniera Comercial, Logística, Comercio Exterior
Experiencia	1-2 años
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar trámites comerciales y aduaneros para importar. - Gestionar y hacer seguimiento a trámites administrativos como control de facturas y pagos. - Analizar costos de los diferentes operadores logísticos. - Monitorear el estado de las importaciones.
Sueldo	ISK 721200

Tabla 11*Perfil Asistente de compras*

Nombre de cargo	Asistente de compras
Área	Compras
Jefe inmediato	Jefe de Compras
Personas a cargo	N/A
Estudios	Ingeniera Comercial, Logística, Comercio Exterior
Experiencia	1-2 años
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Cotizar con diferentes proveedores los requerimientos de cada área. -Solicitar y revisar facturas de proveedores -Llevar control de las facturas -Enviar facturas para aprobación y dar seguimiento de los pagos a proveedores.
Sueldo	ISK 721200

Tabla 12*Perfil Jefe de Marketing y Ventas*

Nombre de cargo	Jefe de Marketing y Ventas
Área	Marketing y Ventas
Jefe inmediato	Subgerente Administrativa
Personas a cargo	(1) Especialista en marketing digital, (1) asistente de relaciones públicas, (1) asistente de publicidad y promoción y (3) ejecutivos comerciales
Estudios	Ingeniera Comercial, Logística
Experiencia	3 – 5 años
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Aprobar y realizar pedidos de nuevas adquisiciones. - Enviar facturas para pago a proveedores - Llevar control del almacén de productos y stock - Controlar las negociaciones con proveedores
Sueldo	ISK 981000

Tabla 13*Perfil Especialista en Marketing Digital*

Nombre de cargo	Especialista en Marketing Digital
Área	Marketing y Ventas
Jefe inmediato	Jefe de Marketing y Ventas
Personas a cargo	N/A
Estudios	Marketing digital
Experiencia	2 años
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Determinar el target objetivo - Desarrollar planes de marketing digital - Analizar las nuevas tendencias del marketing digital - Crear contenido en varios formatos - Elaborar técnicas de branding para aumentar la visibilidad
Sueldo	ISK 799100

Tabla 14*Perfil Asistente de Relaciones Públicas*

Nombre de cargo	Asistente de Relaciones Públicas
Área	Marketing y Ventas
Jefe inmediato	Jefe de Marketing y Ventas
Personas a cargo	N/A
Estudios	Comunicación social y relaciones públicas
Experiencia	1-2 años
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Dar apoyo en ferias y eventos - Redactar contenido para boletines informativos para la web y redes sociales. - Editar presentaciones y videos - Cobertura de eventos - Presentar analíticas y métricas de RRPP
Sueldo	ISK 721200

Tabla 15*Perfil Asistente de Publicidad y Promoción*

Nombre de cargo	Asistente de Publicidad y Promoción
Área	Marketing y Ventas
Jefe inmediato	Jefe de Marketing y Ventas
Personas a cargo	N/A
Estudios	Marketing, Ingeniería Comercial, Publicidad
Experiencia	1-2 años
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar estudios del mercado para elaborar un plan de publicidad exitoso. - Diseñar la estrategia de marketing - Brindar apoyo en ferias y eventos - Diseñar campañas publicitarias para su posterior lanzamiento - Estudiar la eficacia de las campañas publicitarias mediante analíticas y métricas.
Sueldo	ISK 721200

Tabla 16*Perfil Ejecutivos Comerciales*

Nombre de cargo	Ejecutivos Comerciales
Área	Marketing y Ventas
Jefe inmediato	Jefe de Marketing y Ventas
Personas a cargo	N/A
Estudios	Ingeniería en Ventas, Comercial o afines
Experiencia	2 años
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer la gama de productos y servicios acorde a la necesidad de cada cliente. - Prospeccionar nuevos clientes. - Contestar a requerimientos de cotizaciones vía redes sociales y telefónica. - Facturar los servicios prestados. - Realizar gestión de cobros de los servicios facturados
Sueldo	ISK 750000 + remuneración variable

Tabla 17*Perfil Jefe Administrativo y Financiero*

Nombre de cargo	Jefe Administrativo y Financiero
Área	Administración y Finanzas
Jefe inmediato	Subgerente Administrativa
Personas a cargo	(1) Analista de Talento Humano, (1) asesor legal, (1) analista contable y financiero
Estudios	Ingeniería en Administración de empresas, Talento Humano
Experiencia	3 – 5 años
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Supervisar cumplimiento de políticas de contratación y vinculación de personal. - Supervisar pagos de nómina y beneficios sociales - Controlar cumplimiento de legislación laboral - Revisar el envío de facturas a aprobación y pago de facturas
Sueldo	ISK 930000

Tabla 18*Perfil Analista de Talento Humano*

Nombre de cargo	Analista de Talento Humano
Área	Administración y Finanzas
Jefe inmediato	Jefe Administrativo y Financiero
Personas a cargo	N/A
Estudios	Ingeniería en Administración de empresas, Talento Humano
Experiencia	3 – 5 años
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Dar cumplimiento de políticas de contratación y vinculación de personal. - Enviar al área financiera y contable la nómina mensual por sueldos y beneficios sociales para que procesen su pago. - Desarrollar un plan de incentivo al personal comercial - Elaborar un plan de carrera para los colaboradores - Elaborar el plan de capacitación semestral y anual acorde a las necesidades solicitadas por el jefe de cada área.
Sueldo	ISK 799100

Tabla 19*Perfil Asesor Legal*

Nombre de cargo	Asesor Legal
Área	Administración y Finanzas
Jefe inmediato	Jefe Administrativo y Financiero
Personas a cargo	N/A
Estudios	Abogado corporativo
Experiencia	1 año
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Garantizar que la compañía cumpla con las leyes y regulaciones jurídicas del país. - Dar representación a la empresa en temas legales. - Dar asesoría legal durante la constitución de la empresa y gestión jurídica ante instituciones judiciales.
Sueldo	ISK 799100

Tabla 20*Analista Contable y Financiero*

Nombre de cargo	Analista Contable y Financiero
Área	Administración y Finanzas
Jefe inmediato	Jefe Administrativo y Financiero
Personas a cargo	N/A
Estudios	Ingeniero en Finanzas, Auditoría
Experiencia	2 años
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Revisar facturas para su respectivo registro contable acorde a las normativas tributarias vigentes. - Creación de centro de costos. - Revisión de saldo contable y pago a proveedores y empleados. - Gestión de cobranzas
Sueldo	ISK 799100

Tabla 21*Perfil Programadores*

Nombre de cargo	Programadores
Área	Tecnologías de la Información
Jefe inmediato	Jefe TI
Personas a cargo	N/A
Estudios	Ingeniero en Sistemas, Ingeniero en Programación o Matemáticas
Experiencia	2 años
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Programar software para aplicaciones y páginas web. - Mantener comunicación con los líderes para conocer las necesidades. - Seleccionar el lenguaje de programación apropiado para el desarrollo de los requerimientos. - Planificar y monitorear durante el período de pruebas con el usuario final. - Implementar aplicaciones y páginas webs acorde a los requerimientos funcionales solicitados.
Sueldo	ISK 838000

Tabla 22*Perfil Especialistas en Realidad Virtual*

Nombre de cargo	Especialistas en Realidad Virtual
Área	Tecnologías de la Información
Jefe inmediato	Jefe TI
Personas a cargo	N/A
Estudios	Ingeniero en Sistemas, Ingeniero en Programación o Matemáticas
Experiencia	2 años
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Programar software en Realidad Virtual. - Identificar los requerimientos de software en Realidad Virtual. - Planificar y monitorear durante el período de pruebas con el usuario final. - Elaborar prototipos y demos de software en Realidad Virtual.
Sueldo	ISK 838000

Tabla 23*Perfil Project Manager Professional*

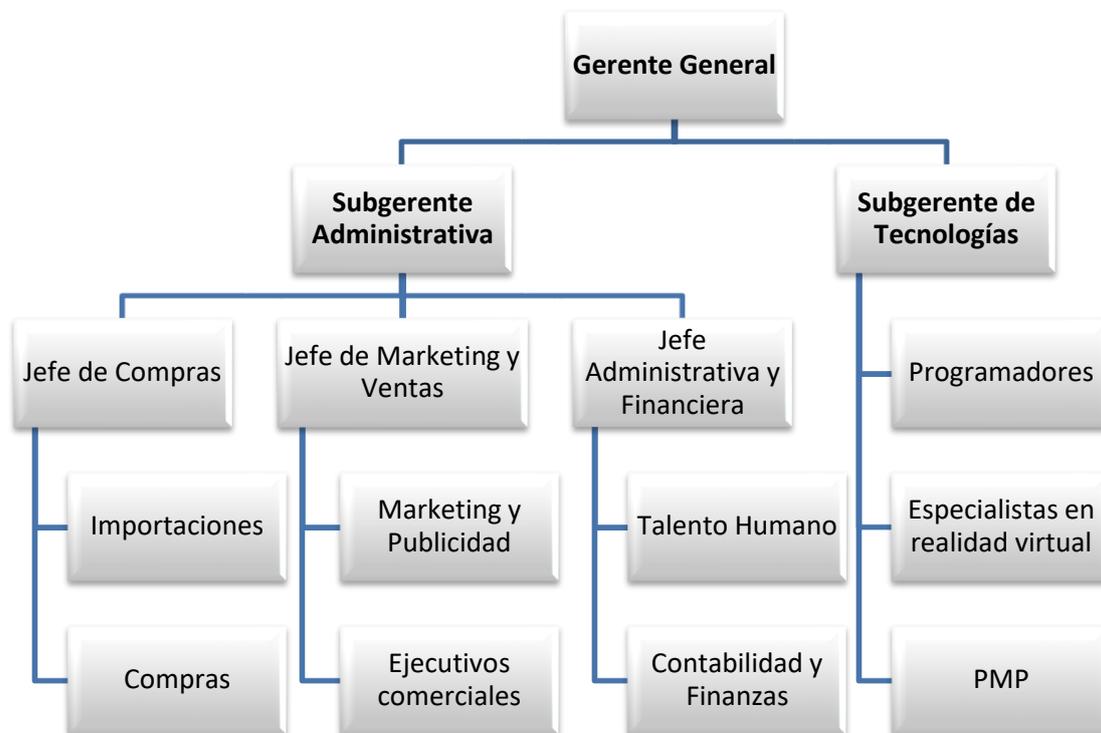
Nombre de cargo	PMP
Área	Tecnologías de la Información
Jefe inmediato	Jefe TI
Personas a cargo	N/A
Estudios	Ingeniero en Sistemas Computacionales, PMP
Experiencia	2 años
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Planificar y monitorear los distintos proyectos a su cargo. - Realizar una estimación del presupuesto y recursos para los proyectos a su cargo. - Asegurar el cumplimiento del calendario para cada etapa del proyecto a su cargo. - Comunicar a los grupos de interés de los avances del proyecto a su cargo.
Sueldo	ISK 880000

3.3.3 Sede Matriz

Nuestra sede matriz principal estará ubicada en la ciudad de Keflavík, zona bastante comercial, con gran poder adquisitivo y de fácil acceso para los turistas que arriban por el principal aeropuerto internacional de Islandia, además se encuentra a 40 minutos de Reykjavik, capital del país nórdico.

3.3.4 Organigrama

Para el proyecto de inversión, el organigrama se elabora con el principal objeto de identificar las personas de autoridad dentro de la empresa, niveles de jerarquía y su relación entre ellos, y permite gestionar adecuadamente el crecimiento organizacional interno, véase Figura 6.

Figura 6*Organigrama de Innova Travel*

3.4 Estrategias de Marketing

La Escuela de Posgrado Newman (2023) señala las estrategias del marketing como el conducto mediante el cual se alcanzarán los objetivos del marketing, teniendo en consideración los siguientes elementos sustanciales: producto, precio, distribución y comunicación.

3.4.1 Productos y/o servicios

La fuente de ingresos fundamental para Innova Travel es la venta de paquetes turísticos. Para ello se han elaborado diferentes planes turísticos acorde a las necesidades de cada turista, las tendencias del mercado respecto el sector turístico y los índices de productividad y sustentabilidad para la empresa. Es importante recalcar que los paquetes que

ofrece Innova Travel preestablecidos no son rígidos por los que el usuario lo podrá modificar conforme a sus necesidades, gustos y preferencias. A continuación, en la Figura 7 se podrán observar los paquetes turísticos que se han diseñado.

Figura 7

Diseño de paquetes turísticos



Una fuente de ingresos para Innova Travel representa la comisión por convenios con negocios aliados como restaurantes, hostales, hoteles, Airbnb, museos, cascadas, lagunas, géiseres, recorridos de ballenas y recorridos de auroras boreales entre los principales. De igual modo ofertaremos a los negocios o star-ups espacios de publicidad pagados en la aplicación móvil y página web que se desarrollarán para la compañía.

3.4.1.1 Estrategias del productos y/o servicios

Para agregar valor a nuestra oferta nos apoyaremos en herramientas tecnológicas como la realidad virtual con el fin de incentivar el turismo tecnológico y ser una fuente significativa para la toma de decisiones de los turistas.

- ✓ A través de la experiencia de la realidad virtual in situ se mostrarán las actividades posibles a realizar en cada punto, zonas de hospedaje, restaurantes y los destinos

turísticos que se van a visitar.

- ✓ En contraste, el recorrido 360 mediante la página web será uno de los primeros touchpoint con el usuario final por lo que se deberá mantener en constante actualización con fotografías y vídeos reales y no tomadas de la otro sitio web.
- ✓ Generar una experiencia y recordación memorable de la marca en el cliente al brindar un servicio excepcional y de calidad respecto asesoría comercial, servicio postventa, planes de fidelización, facilidades de pago y garantías.
- ✓ Ampliar la red de proveedores y negocios aliados para mayor satisfacción y afinidad con la marca.

3.4.2 Precio

Innova Travel cuenta con paquetes preestablecidos con precios previamente fijados que oscilan entre 40mil y 95mil coronas islandesas diarios. Es importante mencionar que estos se han fijado considerando los costos en los que se incurren para poder ofertarlos y adicionando el 30% de utilidad encima de los costos. Sin embargo estos precios podrían variar y se cotizarán acorde a la duración e itinerario de la estadía, los servicios turísticos incluidos, las alianzas estratégicas establecidas para poder prestar los servicios, entre otros.

3.4.2.1 Estrategias de precio

- ✓ Lograr alianzas con instituciones educativas que incentiven a realizar más de una excursión al año con Innova Travel, a partir de la entrega del 5% de descuento por cada niño o adolescente sobre el precio final de su paquete seleccionado.
- ✓ Entregar a los clientes recurrentes cupones de descuentos para los siguientes paquetes turísticos que contrate.
- ✓ Realizar promociones por temporada baja mediante la entrega de descuentos por tiempo limitado.

- ✓ Realizar promociones por temporada alta a partir de la contratación de paquetes turísticos en grupos de más de 6 personas.
- ✓ Obsequiar Merchandising promocional una vez inicie la entrega del servicio como llaveros, gafas, guantes, gorros, etc. para generar un recuerdo de la marca.

3.4.3 Distribución

La distribución consiste en fijar los puntos de venta o puntos de contacto que se tendrán con el cliente con la finalidad de lograr un cierre de venta u ofrecer un servicio. Para ello Innova Travel ha desarrollado las siguientes estrategias de distribución:

3.4.3.1 Estrategias de distribución

- ✓ Establecer alianzas estratégicas además del aeropuerto internacional de Keflavik con otros cinco aeropuertos nacionales para realizar activaciones de marca mediante la presencia de un stand físico de realidad virtual.
- ✓ Ofrecer los servicios mediante nuestra página web, Mailchimp, llamadas telefónicas y aplicación móvil.
- ✓ Crear alianzas con intermediarios para lograr un mayor alcance de la marca, como por ejemplo con una operadora telefónica con el fin de agregar un servicio de datos en nuestros paquetes para que se encuentre el usuario siempre comunicado.
- ✓ Implementar un Chatbot en la página web y en redes sociales, principalmente Whatsapp y Facebook para ampliar los canales de atención y mejorar los niveles de atención.

3.4.4 Comunicación

Se refiere de manera general a las políticas existentes para comunicarte con el usuario bajo las herramientas apropiadas como publicidad y marketing, fuerza de ventas y relaciones

públicas. A continuación, se detallan las estrategias de comunicación a implementar por Innova Travel.

3.4.4.1 Estrategias de comunicación

- ✓ Crear un sitio web dinámico, interactivo y llamativo.
- ✓ Crear campañas publicitarias y difundirlas mediante las redes sociales y página web.
- ✓ Generar estrategias SEO, al aplicar estas estrategias de optimización en los motores de búsqueda se estará teniendo una ventaja frente a la competencia, ya que la primera opción de los turistas para encontrar nuestros servicios es el internet.
- ✓ Crear y participar en eventos y ferias significativas
- ✓ Crear Video Marketing
- ✓ Capacitar de forma continua a la fuerza de ventas con el fin de brindar una información realista a todos los clientes.

3.5 Diagnóstico organizacional

Para llevar a cabo un análisis de la situación organizacional de Innova Travel como operador turístico tecnológico nuevo en el mercado turístico, fue imprescindible emplear herramientas como análisis FODA y análisis PESTEL.

3.5.1 Análisis FODA

El autor Sánchez Huerta (2020), dice que el análisis FODA es también conocido como análisis DAFO o DOFA y lo precisa como una herramienta imprescindible mediante la cual es posible valorar al por menor a una empresa o persona respecto a sus fortalezas, debilidades, así como las oportunidades y amenazas que su entorno brinda. En la Figura 8 es posible visualizar el análisis DAFO realizado para Innova Travel.

Figura 8*Análisis DAFO***3.5.2 Análisis PESTEL**

Escuela de Posgrado Newman (2023) afirma que el análisis de variables PESTEL representa la evaluación de la suma de factores externos a la compañía que tienen una repercusión importante sobre la estrategia de la empresa y que para ésta no es posible controlar. De manera general a través de esta herramienta se propone la disección del entorno en los posteriores fragmentos que dan el nombre de PESTEL: Política, Económica, Social, Tecnológica, Ecológica y Legal. En base a la recolección de fuentes nacionales del país se ha obtenido la siguiente información cualitativa y cuantitativa con la cual se elaborará la representación gráfica del perfil estratégico acerca del impacto negativo o positivo de las variables seleccionadas.

3.5.2.1 Políticos

Islandia es un país república parlamentaria democrática (CIA World Factbook Islandia, 2021), con políticas estables y amigables con los negocios de economía abierta. Sin embargo, los cambios en la legislación y las regulaciones pueden afectar a la industria

turística, como impuestos adicionales o restricciones en los permisos de construcción.

Además, la empresa debe seguir las leyes internacionales y locales relacionados con la propiedad intelectual y el uso de la tecnología.

3.5.2.2 Económicos

La crisis del 2008-2011 quebró el sistema financiero de gran número de países e Islandia no fue la excepción, además hubo un déficit fiscal, reservas agotadas, desvaluación de la moneda y una inflación descontrolada. Los principales sectores económicos como la de los servicios y la construcción fueron de escasa demanda de producción (BBC news, 2008).

En el 2021 el PIB de Islandia fue de US\$25,6 millones y el per cápita de US\$68.727,6 con un crecimiento del PIB 4,4% anual (Grupo Banco Mundial, 2023). En los últimos años la participación del turismo es del 6.1% del PIB los pasajeros extranjeros en el aeropuerto de Keflavik fue de 1,7 millones en el 2022 un aumento del 147% en comparación al 2021 (Hagstofa Íslands, 2023).

3.5.2.3 Sociales

Islandia es conocida por su naturaleza impresionante y su cultura única, y la empresa debe tener en cuenta las expectativas de los turistas. La empresa debe asegurarse de que su tecnología y servicios sean accesibles y atractivos para un público amplio, incluidas personas con discapacidades y personas de diferentes orígenes culturales. (Icelandic Tourist Board, 2023). Además, la empresa debe considerar la ética del turismo en Islandia, incluida la sostenibilidad y la responsabilidad social.

3.5.2.4 Tecnológicos

La empresa turística que utiliza realidad virtual debe estar al tanto de los desarrollos tecnológicos en su campo, incluyendo las mejoras en la tecnología de realidad virtual y la interconectividad con dispositivos móviles. Además, la empresa debe considerar la seguridad de los datos y la privacidad de sus clientes.

3.5.2.5 Ecológicos

Islandia es conocida por su belleza natural y la empresa debe considerar cómo su tecnología y servicios pueden afectar el medio ambiente. (Icelandic Tourist Board, 2023). Por lo tanto la empresa debe asegurarse de que su tecnología y sus operaciones sean sostenibles y respetuosas con el medio ambiente, y además considerar una manera con la que se pueda colaborar a la reducción de la huella de carbono.

3.5.2.6 Legales

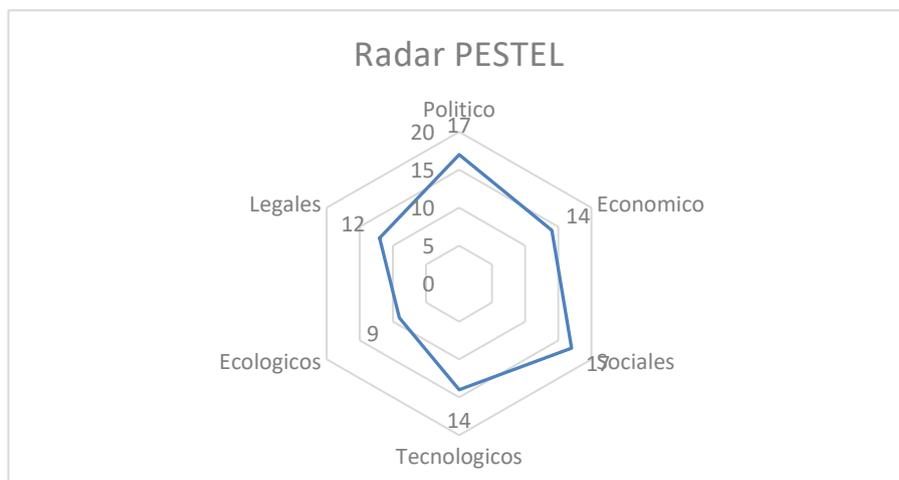
La empresa debe cumplir con las leyes y aplicar de Islandia, incluidas las leyes de propiedad intelectual, la privacidad de los datos y la protección al consumidor. Además, la empresa debe considerar los riesgos legales asociados con la tecnología de realidad virtual, como lesiones o demandas por derechos de autor.

En la tabla 24 es posible visualizar el análisis PESTEL tomado como herramienta de la dirección estratégica que se ha realizado para Innova Travel.

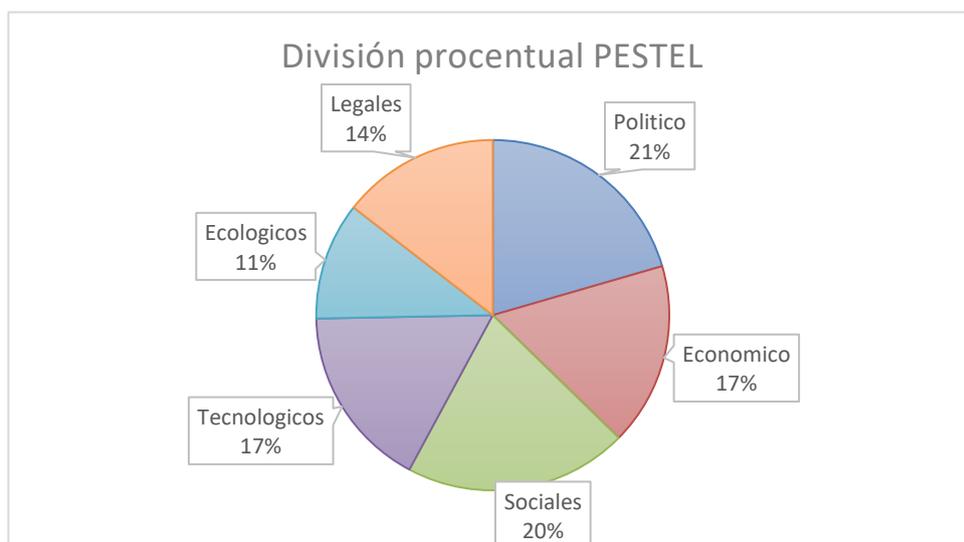
Tabla 24*Análisis PESTEL*

Dimensiones	Variables	Muy Negativo	Negativo	Neutral	Positivo	Muy positivo	Totales
		1	2	3	4	5	
Político	Seguridad					5	17
	Estabilidad del gobierno					5	
	Propiedad			3			
	Economía abierta				4		
Económico	Tendencia del PIB					5	14
	Nivel de empleo			3			
	Niveles de impuestos		2				
	Flujo de efectivo estacional				4		
Sociales	Patrones de consumo					5	17
	Visión de la reputación				4		
	Estilos de vida			3			
	Niveles de salud					5	
Tecnológicos	Preferencias del consumo tecnológico					5	14
	Acceso a la tecnología					5	
	Nivel de investigación y desarrollo				4		
Ecológicos	Tratamiento de cuestiones medioambientales				4		9
	Factores climáticos			3			
	Nivel de sensibilización		2				
Legales	Legislación laboral				4		12
	Legislación sobre la protección del conocimiento				4		
	Protección de datos				4		

Según se puede apreciar en las figuras 9 y 10, el gráfico Radar y la división porcentual PESTEL muestran que los factores externos políticos y sociales que tienen una repercusión importante y muy positiva sobre la estrategia de la empresa debido a su estabilidad política y de gobierno así como al nivel de calidad de vida de la población islandesa como sus hábitos de consumo. Del mismo modo los factores legales y económicos influyen positivamente sobre su estrategia debido a su estabilidad económica y su apertura para creación de empresas. Por otra parte, en el ámbito ecológico se requiere especial atención debido a que debido a las regulaciones medioambientales y el nivel de sensibilización podría afectar de manera negativa a la estrategia empresarial de Innova Travel.

Figura 9*Radar PESTEL*

Nota. La figura Radar PESTEL muestra los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales y su repercusión sobre la estrategia empresarial de Innova

Figura 10*División porcentual PESTEL*

Nota. La figura muestra los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales y su repercusión sobre la estrategia empresarial de Innova Travel y su división porcentual.

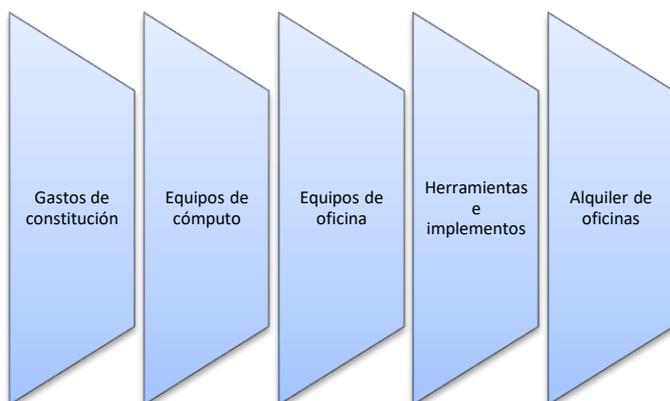
3.6 Análisis de factibilidad

3.6.1 Inversión inicial

Al inicio de la operación de Innova Travel se deben contemplar activos tangibles e intangibles, entre ellos: equipos de oficina, de computación, herramientas, alquiler. La razón de inversión que se realizará se conformará de la siguiente manera, véase Figura 11:

Figura 11

Razón de inversión



La inversión inicial de Innova Travel sf. será de ISK 12'819.700,00 coronas islandesas la cual estará financiada con capital propio al 100% de la siguiente manera, véase tabla 25:

Tabla 25

Inversión inicial

Accionistas	Participación
Santiago Arteaga	ISK 5'800.000,00
Luisa Alvarado	ISK 5'000.000,00
Accionista 3	ISK 2'019.700,00

Nota. La tabla muestra la participación de capital por cada accionista expresada en ISK coronas islandesas, moneda propia del país.

3.6.2 Proyección de ingresos

Innova Travel sf. contará con los ingresos directos e indirectos que le permitirá cubrir los gastos totales que surgirán como producto de la operación. Estos ingresos directos e indirectos se especifican a continuación en la tabla 26.

Tabla 26

Descripción de la Proyección de ingresos

Ingresos	Descripción
Directos	Paquetes turísticos Plan inicial, plan estándar y plan estrella Experiencia de realidad virtual
Indirectos	Comisión por convenios con negocios aliados Publicidad en aplicación y página web

Se han tomado como referencia los datos oficiales del 2022, citados con anterioridad en la figura 2 para la elaboración de la proyección de ingresos durante los primeros cinco años.

- No. visitantes extranjeros en Islandia: 1´448.868
- No. visitantes locales de Islandia: 513.006

En el año 2022 hubo un total de 1´961.874 turistas y el segmento de mercado que se tomará para la proyección de ingresos corresponde al 0,5% del total de los turistas de Islandia: 9.800 turistas.

A continuación, en la tabla 27, 28 y 29 se muestra la proyección del incremento de clientes anual, la inflación de los precios y los ingresos resultantes expresados en coronas islandesas por cada segmento de producto y servicio que se oferta contemplando una inflación en precios del 3% anual y un aumento del 13% del número de clientes.

Tabla 27*Proyección de clientes por cada segmento*

Ingresos	# Clientes Año 1	# Clientes Año 2	# Clientes Año 3	# Clientes Año 4	# Clientes Año 5
Plan inicial	45	51	57	65	73
Plan estándar	110	124	140	159	179
Plan estrella	225	254	287	325	367
Publicidad	40	45	51	58	65
Comisión convenios	15	17	19	22	24

Tabla 28*Inflación de precios anual*

Ingresos	Precio 1	Precio 2	Precio 3	Precio 4	Precio 5
Plan inicial	40.829	42.054	43.315	44.615	45.953
Plan estándar	61.243	63.080	64.973	66.922	68.930
Plan estrella	95.000	97.850	100.786	103.809	106.923
Publicidad	20.400	21.012	21.642	22.292	22.960
Comisión convenios	10.207	10.513	10.829	11.153	11.488

Nota. La tabla muestra la inflación de precios anual expresada en ISK coronas islandesas, moneda propia del país.

Tabla 29*Proyección de ingresos Año 1 al Año 5*

Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Plan inicial	1.837.305,00	2.138.439,29	2.488.929,49	2.896.865,03	3.371.661,21
Plan estándar	6.736.730,00	7.840.880,05	9.126.000,29	10.621.751,73	12.362.656,84
Plan estrella	21.375.000,00	24.878.362,50	28.955.926,11	33.701.802,40	39.225.527,82
Publicidad	816.000,00	949.742,40	1.105.405,18	1.286.581,09	1.497.451,73
Comisión convenios	153.105,00	178.198,91	207.405,71	241.399,51	280.964,89

Nota. La tabla muestra la proyección de ingresos por cada segmento de servicio expresada en ISK coronas islandesas, moneda propia del país.

3.6.3 VAN y TIR

Se determina la factibilidad, rentabilidad y viabilidad de este proyecto de inversión mediante la evaluación de dos razones financieras: Valor Actual Neto VAN y la Tasa Interna de Retorno TIR. Para ello a continuación en las tablas 30, 31 y 32 se podrán visualizar la totalidad de proyección de ingresos, de gastos y el flujo de caja anual.

Tabla 30*∑ Proyección de ingresos anual*

Ingresos	Año 1	Año 2	Años 3	Año 4	Años 5
∑ ingresos	30.918.140,00	35.985.623,15	41.883.666,78	48.748.399,76	56.738.262,49

Nota. La tabla muestra la proyección de ingresos anual expresada en ISK coronas islandesas, moneda propia del país.

Tabla 31*∑ Proyección de egresos anual*

Egresos	Año 1	Año 2	Años 3	Año 4	Años 5
∑ egresos	28.121.301,00	32.992.200,00	38.000.900,00	44.000.100,00	51.937.312,00

Nota. La tabla muestra la proyección de egresos anual expresada en ISK coronas islandesas, moneda propia del país.

Tabla 32*Flujo de caja anual*

Flujo caja	Año 1	Año 2	Años 3	Año 4	Años 5
∑ Flujo	2.796.839,00	2.993.423,15	3.882.766,78	4.748.299,76	4.800.950,49

Nota. La tabla muestra la proyección de flujo de caja anual expresada en ISK coronas islandesas, moneda propia del país.

Dada esta información se utilizarán las siguientes razones financieras para determinar el TIR y VAN, véase fórmula 1 y 2.

Fórmula 1*Fórmula TIR*

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(I + i)^n} = 0$$

Fn = flujo de caja en el periodo n

n = número de periodos

I = valor de la inversión inicial

Fórmula 2

Fórmula VAN

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+k)} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+k)^n}$$

$F_t =$ flujos de dinero en caja periodo t

$I_0 =$ inversión realiza en el momento inicial ($t = 0$)

$n =$ número de periodo de tiempo

$k =$ tipo de descuento o tipo de interés exigido a la inversión

Con una tasa del 10% y luego de la aplicación de estas fórmulas se obtiene que el VAN resultante es de ISK 1.338.129,65, la TIR es de 13,60% y el PR período de recuperación es de 4,55 períodos, véase tabla 33 y 34.

Tabla 33

Cálculo TIR y VAN

Períodos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Años 4	Año 5
FF	-12.819.700,00	2.796.839,00	2.993.423,15	3.882.766,78	4.748.299,76	4.800.950,49
Saldo act. 10%	-12.819.700,00	2.542.580,91	2.473.903,43	2.917.180,15	3.243.152,63	2.981.012,53
Saldo act. acumulado	-12.819.700,00	-10.277.119,09	-7.803.215,66	-4.886.035,51	-1.642.882,89	1.338.129,65

Nota. La tabla muestra el cálculo TIR y VAN expresados en ISK coronas islandesas, moneda propia del país.

Tabla 34

Resumen de cálculos de métodos VAN, TIR y PR

Método	Valor
VAN	ISK 1.338.129,65
TIR	13,60%
PR	4,55

Capítulo IV

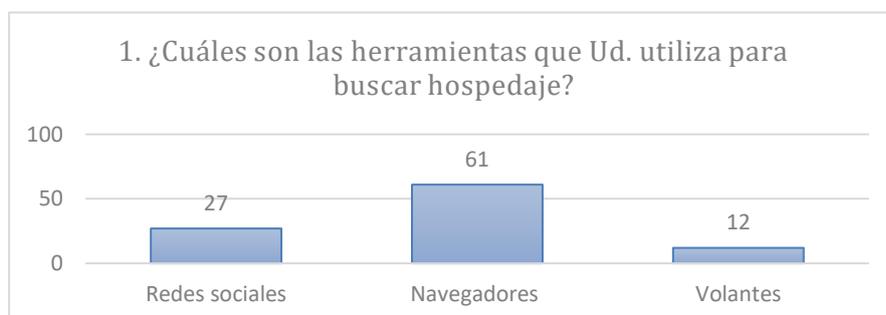
Resultados

Se realizó una encuesta a cien personas, viajeros regulares de toda Europa especialmente para realizar un análisis cuantificable que permita estudiar el comportamiento actual de los turistas, sus preferencias y sus expectativas con respecto a los paquetes turísticos que ofrece Innova Travel. El formato de la encuesta utilizado se puede observar en el Anexo 2. Inmediatamente, se reflejan numérica y gráficamente los resultados que se obtuvo de la misma:

En la figura 12 se encuentran la primera pregunta de la encuesta y sus resultados, demostrando que el SEO sería una buena estrategia para optimizar la página web y ofertar servicios de Innova Travel. Mientras que un porcentaje significativo indica que la mejor herramienta para buscar hospedaje son las redes sociales, por lo que sería relevante potenciar el manejo de estas.

Figura 12

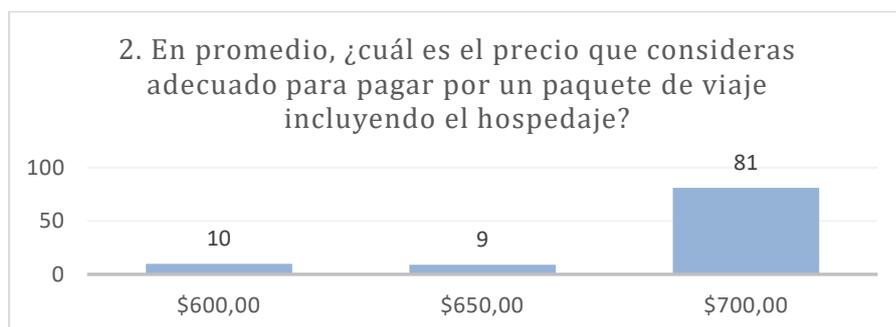
Pregunta 1



En la figura 13 se encuentran la segunda pregunta de la encuesta y sus resultados y demuestran que se debe emplear la estrategia de Marketing llamada señuelo, los planes inicial y estándar parecen sobrevaloradas, por lo tanto, la opción con más valor sería la mejor oferta.

Figura 13

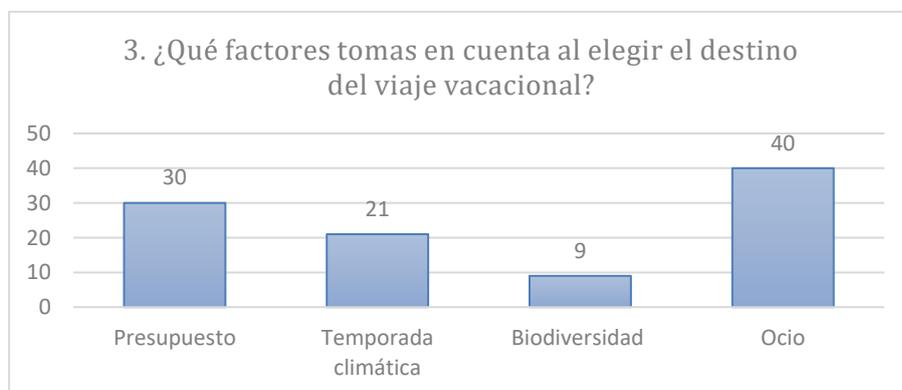
Pregunta 2



En la figura 14 se encuentran la tercera pregunta de la encuesta y sus resultados y demuestran que lo más común en el ocio son las actividades e itinerario de los planes, al ser accesible el presupuesto pasa a 2do plano.

Figura 14

Pregunta 3



En la figura 15 se encuentran la cuarta pregunta de la encuesta y sus resultados y demuestran que las dos estaciones con polos contrarios el verano e invierno, se presentan paquetes por estaciones y actividades acordes al clima.

Figura 15

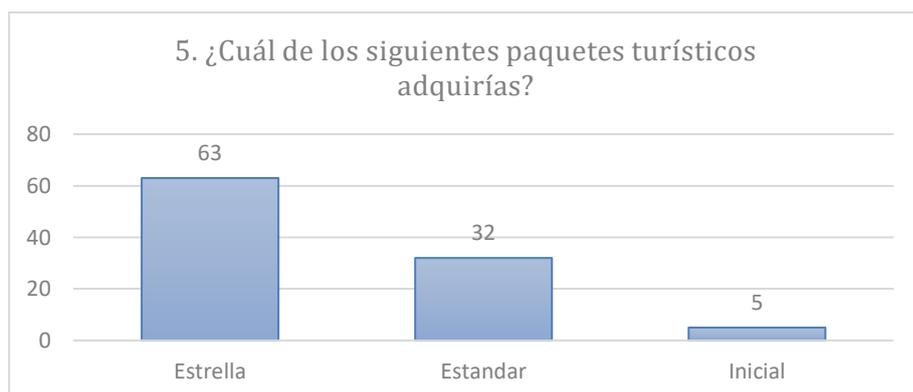
Pregunta 4



En la figura 16 se encuentran la quinta pregunta de la encuesta y sus resultados y demuestran que el plan Estrella es el de mayor aceptación, se podría suponer que sería el mayor votado ya que embarca todo el servicio en una oferta integrada.

Figura 16

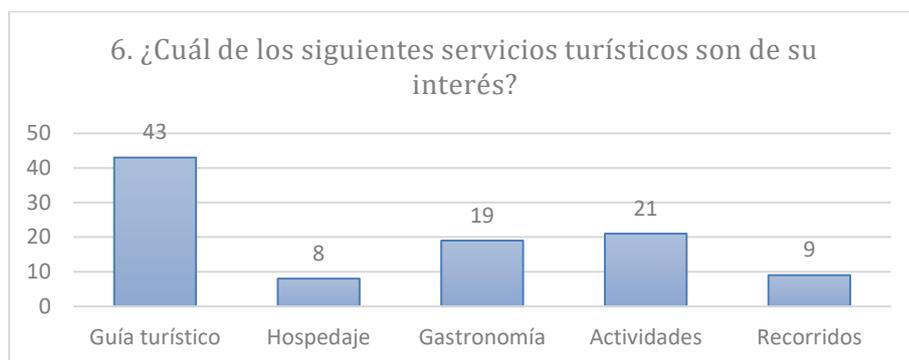
Pregunta 5



En la figura 17 se encuentran la sexta pregunta de la encuesta y sus resultados y demuestran que, al ser planes de corta duración, el optar por un guía turístico es evidente que sería el mayor solicitado, considerando que en todos los paquetes está incluido este servicio.

Figura 17

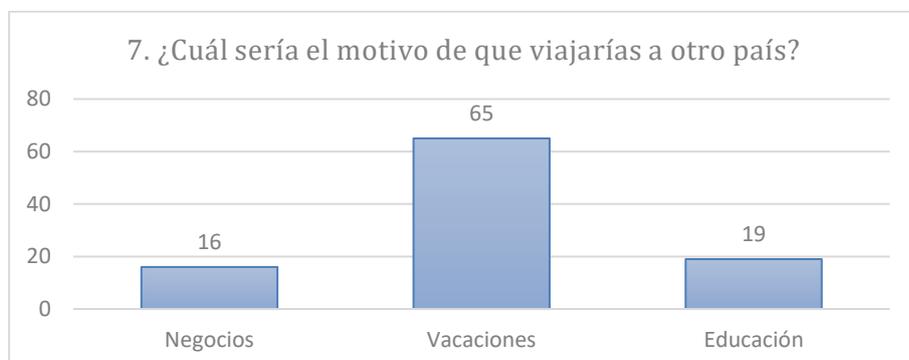
Pregunta 6



En la figura 18 se encuentran la séptima pregunta de la encuesta y sus resultados y demuestran que el motivo ideal para viajar más votado es vacaciones, se podría considerar el tiempo de traslado y el plan a contratar con mayor duración y disponibilidad de tiempo.

Figura 18

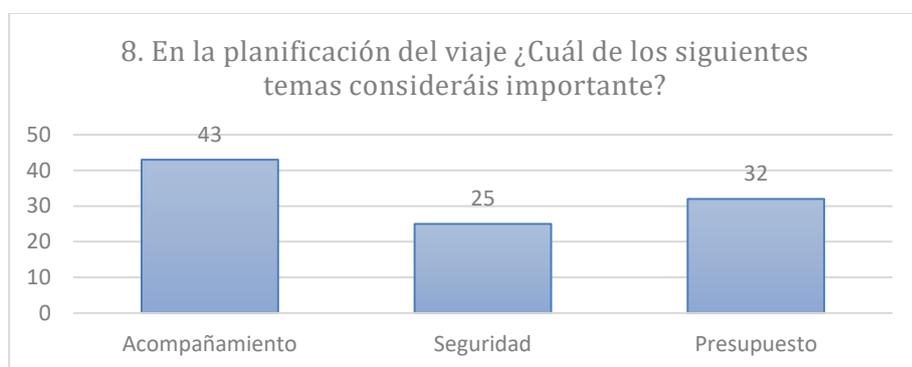
Pregunta 7



En la figura 19 se encuentran la octava pregunta de la encuesta y sus resultados denota que de igual forma la importancia del acompañamiento es ligeramente superior por el presupuesto y seguridad, por lo tanto, en la planificación de un viaje el turista considera muy importante estos tres rubros por lo que se puede asegurar esto en la sujeción del guía turístico.

Figura 19

Pregunta 8



En la figura 20 se encuentran la novena pregunta de la encuesta y sus resultados denota que la realidad virtual fue inventada en el siglo pasado, para ser exacto en el año 1987 por Jaron Lanier, en el siglo XXI es un término conocido que ya es utilizados en algunas disciplinas y cotidianidad.

Figura 20

Pregunta 9



En la figura 21 se encuentran la última pregunta de la encuesta y sus resultados denota que al inducir al encuestado es evidente la diferencia abismal el cual ya es inducido a al visualizar los paquetes y actividades disponibles previo a la adquisición.

Figura 21

Pregunta 10



Capítulo V

Conclusiones

Luego del desarrollo del análisis de factibilidad para crear una empresa especializada en brindar servicios turísticos basándose en entornos tecnológicos en la ciudad de Keflavík – Islandia, se han determinado las siguientes conclusiones:

- ✓ El proyecto es rentable y se debe continuar con el mismo, dado que la tasa de rentabilidad resultante muestra excelentes números en cinco años de planeación, obteniendo que la TIR tasa interna de retorno o tasa de los flujos que quedan invertidos en el proyecto es igual al 13,60%, es decir es mayor al 10% de la tasa de descuento. El período de recuperación resultante es de 4,55 períodos, es decir, que antes que finalice el quinto año de planeación se ha recuperado la inversión inicial. El valor de los flujos futuros restada la inversión inicial VAN es de 1.338.129,65 coronas islandesas, es decir que el proyecto recupera la inversión inicial, paga la tasa del 10% y además tiene un excedente agregando valor al proyecto.
- ✓ La ubicación geográfica donde estará situado el operador turístico Innova Travel representa una gran ventaja competitiva, por lo que Keflavík es la ciudad donde se encuentra ubicado el principal aeropuerto de arribos internacionales de Islandia, contando con gran afluencia de turistas, grandes comercios en sus alrededores y facilitando el acceso a negociaciones para generar convenios con empresas hoteleras, gastronómicas y de actividades recreativas.
- ✓ En la zona geográfica y en general en Islandia existen ofertas turísticas que se ofrecen mediante una página web plana y estática, sin embargo, no se percibe una explotación tecnológica en cuanto a herramientas virtuales y por ende no se otorga la debida relevancia de su aplicación en este sector importante de la economía del país.

- ✓ Innova Travel representa a un operador turístico que como valor agregado ofrece una experiencia con el cliente que le permita conocer y seleccionar mediante la tecnología de realidad virtual y recorrido 360° una oferta integral de guía turístico, actividades de ocio y recreación, transporte local, destinos, hospedaje y alimentación, permitiéndole al turista desprenderse de la preocupación y estrés de seleccionar cada proveedor por separado.
- ✓ Empezar es un reto difícil y para obtener resultados exitosos se requiere tanto de directivos como del personal en general bien preparados, con conocimientos sólidos y prácticos en el campo de la administración y la tecnología.
- ✓ La inversión que se requiere para implementar un operador turístico es considerable ya que se deben cumplir con los parámetros de calidad, el nivel de desarrollo tecnológico, la infraestructura física y virtual, las cámaras y lentes de realidad virtual. Además es importante considerar la reserva para el pago de sueldos y salarios a los trabajadores de la empresa puesto que son parte esencial de la productividad de esta y no se pretende incumplir con la normativa laboral vigente del país.

Recomendaciones

Tras haber realizado el presente informe de investigación para llevar a cabo la implementación y posicionamiento en el mercado de un operador turístico en Keflavík, Islandia, se requiere:

- ✓ Obtener asesoría legal corporativa y mantenerse informado acerca de las actualizaciones respecto a temas jurídicos y de constitución legal con el fin de no infringir la ley en un país completamente nuevo.
- ✓ Realizar todos los trámites legales indispensables en cuanto a obtención de permisos, registro de compañía, entre otros, demostrando transparencia desde un inicio de la actividad económica.
- ✓ Crear una aplicación que permita dar un seguimiento diario al cliente que integre alarmas y recordatorios que indiquen al cliente todo el itinerario correspondiente a su paquete contratado, y además publicite los servicios de valor agregado que ofrece Innova Travel.
- ✓ Crear una estrategia de marketing digital agresiva que permita llegar cada vez a más usuarios, accediendo a las plataformas más utilizadas hoy en día como lo son Tik Tok, Facebook e Instagram.
- ✓ Dar seguimiento a indicadores de posicionamiento en redes sociales y en el mercado en general.
- ✓ Brindar un servicio de calidad en cada etapa del negocio.
- ✓ Investigar e integrar cada vez nuevos valores agregados que le permitan al cliente tener una oferta completa.
- ✓ Establecer un presupuesto para el programa de fidelización de clientes como estrategia diferenciadora para mantener al cliente satisfecho, aumentar las ventas y la reputación de la marca.

- ✓ Capacitar continuamente a los profesionales es un ente diferenciador de la competencia.
- ✓ Elaborar un plan de desarrollo tras la evaluación de las necesidades del equipo y del perfil profesional de los empleados de Innova Travel con el fin de aumentar la productividad de la empresa, cumplir las expectativas salariales y de ambiente laboral, y, a su vez retener a sus empleados.

Bibliografía

- Iceland Magazine. (2017). *Tourism generated 8.4-10% of Iceland GDP in 2016*. Reykjavik: Iceland Magazine.
- Alfaro, E., Brunetta, H., Navarro, B., & Molina, C. (2012). *Customer experience. Una visión multidimensional del marketing de experiencias. La experiencia del cliente, un marco para el marketing del futuro*.
- Algar Espejo, A. (2018). *REALIDAD VIRTUAL APLICADO AL TURISMO*. Sevilla: DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS E INVESTIGACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.
- Añez, J. (2023, Enero). *Economía 360: Diccionario de economía, administración y negocios*. Retrieved from Administración: <https://www.economia360.org/analisis-comparativo/>
- Arruda Gomes, D., & Castelo Branco Araújo, M. (2012). Oferta turística virtual: Un estudio de metaverso. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21, 876-903.
- Azuma, R. (1997). *A Survey of Augmented Reality. Presence: Teleoperators and Virtual Environments*.
- Bannan, D., Ólafsdóttir, R., & Hennig, B. (2022). *Local Perspectives on Climate Change, Its Impact and Adaptation: A Case Study from the Westfjords Region of Iceland*. Westfjords: <https://doi.org/10.3390/cli10110169>.
- BBC news. (2008, 10 7). *Icesave savers warned on accounts*. Retrieved from <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/7656387.stm>

Borroso Guerra, L., Jimenez Castillo, L., Miranda Delgado, M., Satana Villegas, F., & de la Torre Santos, I. (2022). *Principios del comercio internacial*. Ciudad de Mexico: Universidad Panamericana.

Cárdenas, G., & Rodríguez, H. (2015). Turismo on line, identidad virtual y explotación sexual. *Revista Latina de Comunicación Social* 70, 381-400. doi:10.4185/RLCS-2015-1051

Castelblanco, O. E. (2019). *Costos empresariales*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Castells, M. (2015). *La rea de la información*. Buenos Aires : Siglo Veintiuno editores.

CIA World Factbook Islandia. (2021). *CIA World Factbook* . Retrieved from <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/iceland/>

Cordero Ramírez, J. (2017). *Planeación estratégica de Marketing XXI para empresas destnos turísticos*. Universidad Autónoma de Baja California.

Couso, R. (2005). *Servicio al cliente: La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. (Primera ed.). España: Ideaspropias Editorial S.L.

Datosmacro.com. (n.d.). *Expansión*. Retrieved Febrero 2023, from Islandia: Economía y demografía: <https://datosmacro.expansion.com/paises/islandia>

Donato, P. S. (2021). *LXC Liderazgo en experencia de cliente*. Profit Editorial.

Escuela de Posgrado Newman. (2023). *Dirección Estratégica del Marketing: Plan de Marketing Integrado*. Perú.

Escuela de Posgrado Newman. (2023). *Dirección Estratégica: Análisis del entorno general*.

Perú. Retrieved from

<https://campusvirtual.epnewman.edu.pe/mod/book/view.php?id=71768>

Ferdamálstofa. (2022). *Icelandic Tourist Board*. Retrieved from Icelandic Tourism

Dashboard: <https://www.ferdamalastofa.is/en>

García García, A., Piñón Vargas, M., & Vásquez Soto, A. (2022). Desarrollo de experiencias de recorridos 360 para la educación turística. Monterrey: Página Seis.

Gascó González, M. (2022). *El Impacto de las Redes Sociales en el Sector del Turismo desde la perspectiva del turista*. Alicante.

Grupo Banco Mundial. (2023). *Banco Mundial - Datos Islandia*. Retrieved from

<https://datos.bancomundial.org/pais/islandia>

Gunnarsdottir, M., Atladottir, A., & Gardarsson, S. (2020). *Waterborne outbreaks in Iceland - analysis of scale and causes*. Laeknabladid: doi: 10.17992/lbl.2020.06.585. PMID: 32491991.

Hagstofa Íslands. (2023). Retrieved from

<https://hagstofa.is/utgafur/frettasafn/thjodhagsreikningar/hlutur-ferdathjonustu-i-landsframleidslu-2022-aaetlun/>

Halldorsdottir, S., Finnbjornsdottir, R. G., Elvarsson, B. T., Gudmundsson, G., & Rafnsson, V. (2022). *Ambient nitrogen dioxide is associated with emergency hospital visits for atrial fibrillation: a population-based case-crossover study in Reykjavik, Iceland*.

Reykjavik: <https://doi.org/10.1186/s12940-021-00817-9>.

- Haz López, L., Cruz Yagual, P., & Sánchez Aquino, J. (2016, Septiembre). El uso de la realidad virtual como herramienta tecnológica para fomentar el turismo en la península de Santa Elena. *3C Tecnología*, 53-67.
doi:<http://dx.doi.org/10.17993/3ctecno.2016.v5n3e19.53-67>
- Holguin Sáez, C. (2016). Nuevos tiempos, universidad y TIC's. Alicante: Área de innovación y desarrollo S.L.
- Hunziker, W., & Krapf, K. (1942). *Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre*. Suiza: Universidad de Berna.
- Ibáñez Agulló, A., & Muñoz Meseguer, N. (2020). *Estudio sobre la promoción de la marca país y análisis de campañas de promoción de éxito*. Universidad Católica de Murcia, Departamento de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Empresa, Murcia.
- Icelandic Tourist Board. (2023, 3 29). Retrieved from <https://www.ferdamalastofa.is/is/um-ferdamalastofu/frettir/fjarhagsstada-ferdathjonustu-2021-og-2022-kynning-a-fjarhagsgreiningu-og-birting-skyrslu>
- Island.is. (2022). *Að stofna fyrirtæki*. Retrieved from Til hvers að stofna fyrirtæki?: <https://island.is/lifsviðburdir>
- Island.is. (2022). *Atvinnurekstur og sjálfstætt starfandi*. Retrieved from Stofnun fyrirtækis – almennar upplýsingar: <https://island.is>
- Islandia digital. (2023). *Cuerpos públicos*. Retrieved from <https://island.is/stofnun-fyrirtaekis>
- Islandica. (2022). *Viajes Islandia*. Retrieved from Keflavík - Aeropuerto Internacional de Islandia y traslados: <https://viajesislandia.com/keflavik-aeropuerto-islandia-traslados>

- Ledhesma, M. (2016). *Mapa de Medios Especializados en Turismo de Latinoamérica, España y Estados Unidos*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Llorente, F. (2018). *Agencia Don Web*. Retrieved from Qué caracteriza a la nueva generación de turistas tecnológicos: <https://donweb.com/es-int/>
- Lorz, A. N., Oldeland, J., & Kaiser, S. (2022). *Niche breadth and biodiversity change derived from marine Amphipoda species off Iceland*. doi: 10.1002/ece3.8802. PMID: 35414894; PMCID: PMC8986549.
- Manresa Yee, C., Abásolo, M., Más Sansó, R., & Vénere, M. (2011). *Realidad virtual y realidad aumentada: Interfaces avanzadas*. Buenos Aires, Argentina: Editorial de la Universidad Nacional de La Plata (Eduulp).
- Montoya, C., & Boyero, M. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Revista Científica "Visión de futuro"*, 17(1), 130-151.
- Moret, X. (2010). Islandia, revolución bajo el volcán. ALBA.
- Muñoz de Escalona, F. (1992). *Eumed*. Retrieved from Crítica de la economía turística: enfoque de oferta versus enfoque de demanda: <https://www.eumed.net/es>
- Murillo, D. (2017). *Navegadores web: ¿Cuál debo utilizar?* Universidad Tecnológica de Panamá.
- Nicolalde Perugachi, J. E. (2018). *Recorrido Virtual como impulso turístico utilizando frameworks de WebGL*. Quito: Universidad Central del Ecuador. Retrieved from https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64217769/PAPER_EstefaniaNicolaldewith-cover-pagev2.pdf

- Ögmundarson, Ó., Kalweit, L. S., Venkatachalam, V., Kristjánsdóttir, R., Endres, H.-J., & Spierling, S. (2022). *Plastic Packaging Waste Management in Iceland: Challenges and Opportunities from a Life Cycle Assessment Perspective*. Reykjavík: <https://doi.org/10.3390/su142416837>.
- Pachecho Coello, C., & Pérez Brito, G. (2016). El proyecto de inversión como estrategia gerencial. Ciudad México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Pazos García - Morales, A. (2017). *La evolución del turismo en España*. Segovia: Universidad de Valladolid.
- Promote Iceland. (2023, Enero). *Inspired by Iceland*. Retrieved from <https://es.visiticeland.com/>
- Real academia española. (2021). *Asociación de academias de la lengua española*. Retrieved from <https://dle.rae.es>
- Sánchez Huerta, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Madrid: Bubok Publishing S.L.
- Singh, A. (2020). Realidad virtual.
- Skatturinn. (2022). *Fyrirtækjaskrá*. Retrieved from Gjaldskrá: <https://www.skatturinn.is>
- Svansson, E. (2018, Enero). Social Entrepreneurs and Lead Users: The Case of the Blue Lagoon, Iceland. *Equidad y Desarrollo*, 11(31), 95-110.
doi:<https://doi.org/10.19052/ed.4446>
- The Boston Consulting Group BCG . (2013). *Northern Sights: The future of tourism in Iceland*. Reykjavik .

Toscano-Jara, J., Loza-Aguirre, E., & Franco-Crespo, A. (2021, Julio). La neutralidad del turismo electrónico: su huella en el turista digital y en la transformación digital de la industria turística. *LATIN AMERICAN JOURNAL OF COMPUTING (LAJC)*, 8(2), 85-96.

Trujillo Flórez, L. M., & Murillo, J. (2020). *Capítulo 1: Implementación del área para ambientes inmersivos en fotografía 360*. Catálogo editorial.

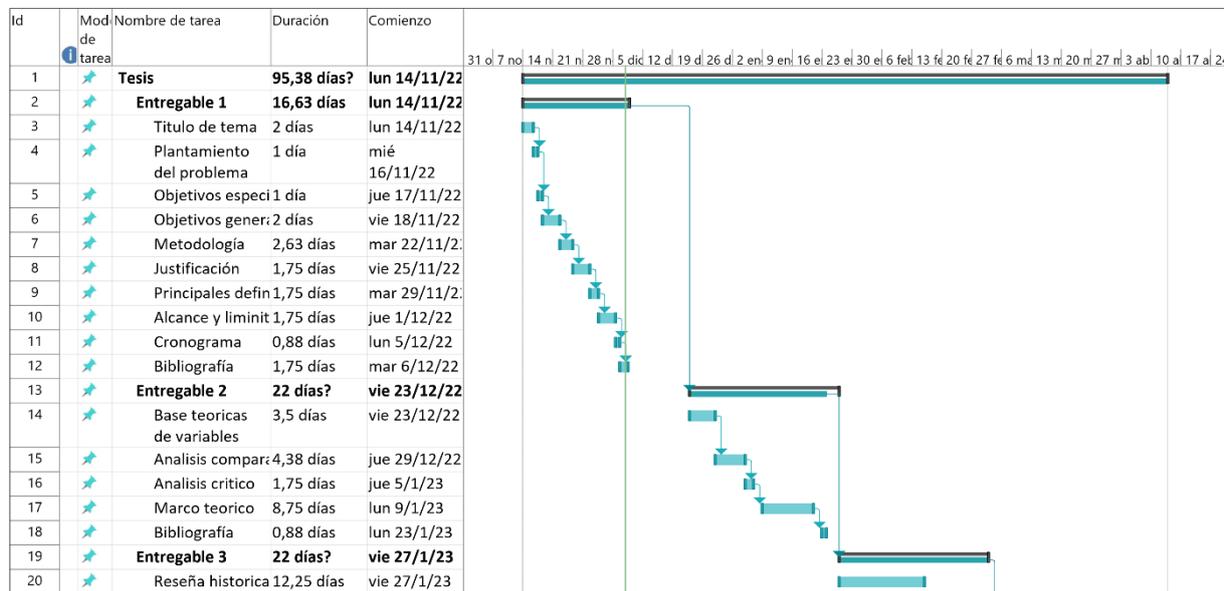
Urvina Alejandro, M., Lastra-Bravo, X., & Jaramillo-Moreno, C. (2022). Turismo y aplicaciones móviles. Preferencias de turistas y prestadores de servicios en el cantón Tena, Napo, Ecuador. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20(1), 83-99.
doi:<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.006>

Villalba, R. (2020). Tik Tok Como Ganar Dinero. Independently Published.

Anexos

Anexo 1

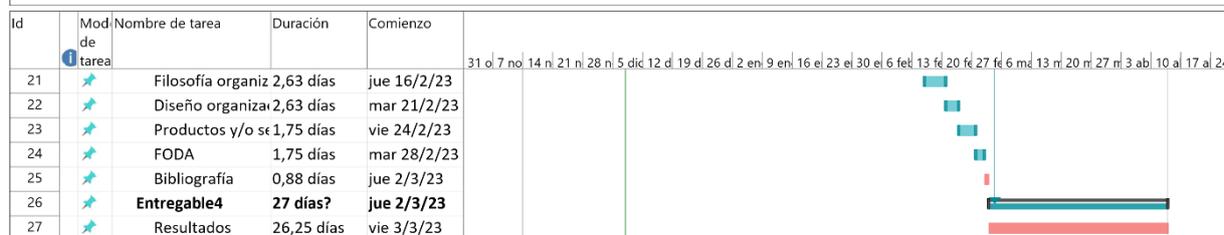
Cronograma



Proyecto: Proyecto1.mpp
 Fecha: jue 8/12/22

Tarea		Resumen inactivo		Tareas externas	
División		Tarea manual		Hito externo	
Hito		solo duración		Fecha limite	
Resumen		Informe de resumen manual		Tareas críticas	
Resumen del proyecto		Resumen manual		División crítica	
Tarea inactiva		solo el comienzo		Progreso	
Hito inactivo		solo fin		Progreso manual	

Página 1



Proyecto: Proyecto1.mpp
 Fecha: jue 8/12/22

Tarea		Resumen inactivo		Tareas externas	
División		Tarea manual		Hito externo	
Hito		solo duración		Fecha limite	
Resumen		Informe de resumen manual		Tareas críticas	
Resumen del proyecto		Resumen manual		División crítica	
Tarea inactiva		solo el comienzo		Progreso	
Hito inactivo		solo fin		Progreso manual	

Página 2

Anexo 2*Encuesta*

ENCUESTA USUARIOS DEL OPERADOR TURÍSTICO INNOVA TRAVEL

Esta encuesta tiene por objetivo conocer las necesidades, intereses, hábitos de consumo y expectativas de los usuarios de operadores turísticos de la ciudad de Keflavik



1. ¿Cuáles son las herramientas que Ud. utiliza para buscar hospedaje? *

Marca solo un óvalo.

- Redes sociales
- Navegadores
- Volantes

2. En promedio, ¿cuál es el precio que consideras adecuado para pagar por un paquete de viaje incluyendo el hospedaje? *

Marca solo un óvalo.

- 300 euros – Plan Inicial
- 500 euros – Plan Estándar
- 700 euros – Plan Estrella

3. ¿Qué factores tomas en cuenta al elegir el destino del viaje vacacional? *

Marca solo un óvalo.

- Presupuesto
- Temporada climática
- Biodiversidad
- Ocio

4. ¿Cuál es la estación del año en la que prefieres salir de viaje? *

Marca solo un óvalo.

- Primavera
- Verano
- Otoño
- Invierno

5. ¿Cuál de los siguientes paquetes turísticos adquirirías? *

Marca solo un óvalo.

- Estrella – Hospedaje, alimentación, guía turístico, actividades y transporte
- Estándar – Guía turístico, actividades y transporte
- Inicial – Guía turístico

6. ¿Cuál de los siguientes servicios turísticos son de su interés? *

Marca solo un óvalo.

- Guía turístico
- Hospedaje
- Gastronomía
- Actividades
- Recorridos

7. ¿Cuál sería el motivo por el que viajarías a otro país? *

Marca solo un óvalo.

- Negocios
- Vacaciones
- Educación

8. En la planificación del viaje ¿Cuál de los siguientes temas consideráis importante? *

Marca solo un óvalo.

- Acompañamiento
- Seguridad
- Presupuesto

9. ¿Conoce lo que es realidad virtual? *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

10. ¿Le gustaría visualizar en vídeos de realidad virtual las actividades de su estadía vacacional? *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No