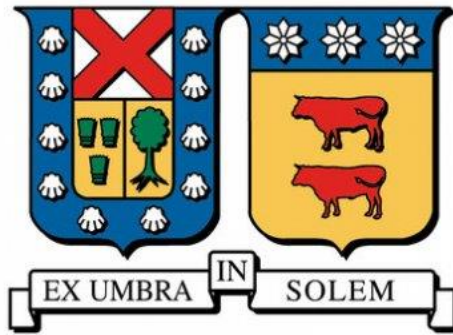




UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA

DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA COMERCIAL

**ANÁLISIS Y PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIOS PARA EMPRENDER
EN SERVICIOS ENOTURÍSTICOS**

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

AUTOR

MOIRA ALEXIA NILO VALDEBENITO

PROFESOR GUÍA

HUGO ANTONIO OSORIO ZELADA

PROFESOR CO-REFERENTE

FRANCISCO OMAR LAGOS PERALTA

SANTIAGO DE CHILE, 3 DE NOVIEMBRE, 2020

*Dedicado a mi mamá por su amor incondicional
y a mi papá que me acompaña desde arriba.*

AGRADECIMIENTOS

Ha sido un largo camino que culmina con la entrega de este trabajo, el cual lleva todo mi esfuerzo y amor dedicado principalmente a mi papá, que me dejó matriculada y se fue para cuidarme desde arriba. Fuiste mi motor y mi compañero.

Agradezco a mi mamá, Guadalupe, quien ha sido pilar fundamental en estos cinco años y sobre todo una gran ayuda durante la realización de la memoria, una compañía que siempre ha sido reconfortante en todos los ámbitos, porque, aunque muchas veces yo le hablaba de temas que desconocía, ella se esforzaba en guiarme de alguna manera.

A Ian, por su paciencia y amor durante todo mi proceso de formación, mejor compañero que él no pude tener.

También agradezco a mi familia, quienes me apoyaron siempre con su amor y entretenimiento para distraerme todas las veces que lo necesité. Los llevo siempre en mi corazón. Y gracias a esta maravillosa familia conocí a Iván Agüero Krauss, a quien agradezco principalmente sus ideas emprendedoras y su ayuda durante todo el camino de este trabajo.

Gracias a mis amigas y amigos que conocí durante la universidad, ellos fueron parte importante de mi crecimiento durante la carrera y una gran compañía, destacando a mi grupito de niñas que fueron lo más entretenido y lindo de estos años.

Además, agradezco al profesor Hugo Osorio por ser realmente un guía durante este camino y por ser paciente y amable con todas las dudas que tuve, fue un aporte enorme para recibir este título con más orgullo.

Por último, agradecer a la UTFSM por darme experiencias maravillosas, donde aprendí, crecí y por fin puedo decir, me titulé.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo tiene como objetivo diseñar una estrategia de comercialización para la oportunidad de negocio de realizar un emprendimiento de servicios enoturísticos, mediante el análisis, evaluación y propuesta de un modelo de negocios Canvas.

De acuerdo con los estudios realizados, en el enoturismo se encuentran diversas alternativas en las cuales emprender, tales como realizar visitas guiadas a las viñas de alguno de los valles vitivinícolas del país o conocido como la ruta del vino; la tradicional Fiesta de la Vendimia que se realiza en época de cosecha entre marzo y abril o la celebración del Día Nacional del Vino.

Finalmente, se encontró la problemática de que los eventos en torno al vino atraen a miles de personas, pero solo se celebran una vez al año en la Región Metropolitana. Por tanto, se procedió a proponer el modelo de negocios de realizar eventos enoturísticos durante todo el año, que atraiga a amantes del vino a degustar de diferentes viñas en un espacio sofisticado, con productos de calidad sin necesidad de estar en época de vendimia.

La evaluación económica, que consideró un horizonte de 3 años, arrojó una inversión inicial necesaria de UF 786. Los indicadores económicos entregaron resultados prometedores, con un VAN positivo de UF 5.225 y una Tasa Interna de Retorno Modificada del 100%. Estos resultados permiten dilucidar un panorama favorable para quien quiera llevar a cabo esta inversión, sin dejar de lado los riesgos asociados frente a un escenario post pandemia mundial.

RESUMEN Y CONCLUSIONES

Emprender es una palabra sonada en la actualidad. Cada vez son más las personas que desean emprender, ya sea por necesidad o, por oportunidad. Actualmente, del total de empresas en Chile, alrededor del 50% son pymes. Las alternativas para iniciar un emprendimiento son diversas y principalmente la industria vitivinícola es atractiva, debido a su reconocimiento a nivel mundial. Además de las exportaciones, Chile presenta una amplia gama de valles vitivinícolas, donde se ha logrado reunir el turismo y el vino, en el conocido enoturismo, el cual mundialmente ha ido al alza en un 38% con respecto a 2016. Además, se está buscando potenciar el enoturismo en Chile, donde instituciones gubernamentales destacan la “escasa diversificación y sofisticación de la oferta enoturística” (Enoturismo Chile, 2018) y es aquí donde se encuentra la oportunidad de negocio de iniciar un emprendimiento dedicado a producir eventos enoturísticos no solo en la época de la vendimia, sino que, durante todo el año para que los amantes del vino puedan disfrutar de degustaciones de diferentes viñas, de un entorno de entretenimiento con gastronomía, productos gourmet y música en vivo.

Por tanto, el objetivo principal de este trabajo es “diseñar una estrategia de comercialización, para implementar un servicio turístico en la industria vitivinícola, mediante la propuesta de un modelo de negocios: caso aplicado a eventos enoturísticos”.

Para lograr esto, se definió la metodología, donde se llevó a cabo un análisis del enoturismo, lo que involucró investigar valles vitivinícolas de todas las regiones, las fiestas de la vendimia realizadas y el día del vino, con el fin de evaluar las alternativas posibles de inversión en enoturismo. Además, se incluyó un análisis del entorno sobre las condiciones económicas actuales, debido a la declaración de pandemia a nivel mundial por la OMS, y también, los

requisitos especiales para eventos masivos, que son más estrictos en cuanto a medidas sanitarias. Luego, se realizó una revisión bibliográfica, lo que ayudó a conocer emprendimientos enoturísticos y también a proponer el modelo de negocios, el cual fue evaluado y sensibilizado mediante Simulación de Montecarlo

En la revisión de los antecedentes se analizó la industria del vino. A nivel mundial, Chile se encuentra en noveno lugar como productor de uva, en sexto lugar como productor de vino y en cuarto lugar como exportador de vino. Se considera al vino como un impulsor para el enoturismo, ya que en 2016 el 10% del total de turistas, visitaron al menos una viña.

Chile cuenta con 17 valles vitivinícolas a lo largo del país, donde los más visitados son el del Maipo en la Región Metropolitana, Casablanca en la Región de Valparaíso y el de Colchagua en la Región de O'Higgins, donde se les conoce como "Ruta del Vino". Además, existen 339 bodegas y 50 viñas certificadas como sustentables. Las visitas a estos valles han ido potenciando el enoturismo, donde el Sernatur, ODEPA y Enoturismo Chile crearon un programa para aumentar la cantidad de visitantes y su gasto en actividades vitivinícolas.

En cuanto a enoturismo, las visitas a las viñas no son la única alternativa, también las celebraciones en torno al vino, como la Fiesta de la Vendimia, que se celebra en la época de cosecha entre los meses de abril y marzo en los distintos valles del país, y, el 4 de septiembre se celebra el Día Nacional del Vino. Principalmente es la Fiesta de la Vendimia la que atrae a miles de persona, donde se puede degustar vinos de diferentes viñas, comer comida local, comprar artesanías del sector y también disfrutar de espectáculos en vivo. Las celebraciones de este tipo en la Región Metropolitana son recientes, comenzando en 2018 a realizarse en Pirque y ya desde el 2019 en Santiago.

Con respecto al estudio de mercado, se tomaron en cuenta las condiciones actuales que el país y el mundo están enfrentando. La llegada del Covid-19, provocó el cierre de fronteras y una crisis económica a nivel mundial. Las estimaciones sugieren que el PIB disminuirá cerca del 5% a fines de 2020. Los sectores más afectados son construcción, comercio y servicios y el turismo. Esto generó una caída en la confianza del consumidor, la cual ya venía con problemas desde la crisis social de fines de 2019. Esta confianza se ha visto afectada por la situación económica y el alza del desempleo. A pesar de esto, las expectativas hacia el futuro no son tan pesimistas, donde el 58% de los chilenos piensa que en los próximos 6 meses la situación económica del país mejorará y la mayoría cree que pasados 6 meses podrá volver a la “nueva normalidad”, según los resultados de la Encuesta Cadem.

Con respecto al turismo, en Chile para el primer trimestre de 2020, visitaron el país 29% menos turistas que el año anterior. Fedetur, espera recuperar niveles de turismo similares a 2019 para el segundo semestre de 2022 en un escenario moderado. Además de lo anterior, se consideró el Plan Paso a Paso presentado por el gobierno, el cual contempla cinco etapas y, recién en esta última, se podrán reunir 100 personas en lugares cerrados y 200 en lugares abiertos. Es por esto, que se debe considerar que en las condiciones actuales no es conveniente iniciar un negocio que requiera de la asistencia de más de 200 personas.

Considerando lo anterior, se realizó la proyección de la demanda para los 3 segmentos objetivo: Cliente local, Enoturista Nacional y Enoturista Internacional. En el primer caso, se busca a adultos de entre 35 y 55 años, profesionales con postgrado de los GSE AB, C1a, C1b y C2, que disfruten del ocio, busquen calidad y estén interesados en el vino. El segundo caso, busca el mismo perfil anterior, con la diferencia de que están de vacaciones en la región o de paso por negocios. El último caso corresponde a adultos en familia o solos, que estén de

vacaciones, busquen conocer vino chileno, gasten más de 100 dólares promedio y visiten principalmente Santiago y Valparaíso. Considerando como año base el 2022, se estima una demanda de más de 450 mil personas sumando los tres segmentos.

Para eventos pequeños se espera lograr que asistan 500 personas el primer año, 1.000 el segundo y 1.500 el tercero. En cambio, los eventos grandes buscan alcanzar 3.000 personas al primer año, 4.000 al segundo y 5.000 al tercero. Se debe considerar también, que el primer año se realizarán 6 eventos pequeños y 1 grande, el segundo, 12 pequeños y 2 grandes para ya el tercero lograr 20 pequeños y 2 grandes.

El modelo de negocios se propuso mediante el Business Canvas. Para posicionarse en el mercado, se destaca la propuesta de valor que incluye degustación de vinos de calidad, en un espacio sofisticado, con productos de alta calidad en Santiago y sin necesidad de estar en época de vendimia. Para esto, se iniciará con una estrategia de penetración de mercado para insertarse en el mercado y darse a conocer, donde una vez ya consolidados se podrá aumentar la cuota de mercado, y es aquí donde las redes sociales serán de suma importancia con una adecuada publicidad para poder llegar a personas de todo el mundo.

Con respecto a los precios, se determinaron 3 tipos los cuales incluyen: una copa con 3 degustaciones o 5 degustaciones o 3 degustaciones Premium. Estos varían según tipo de evento y tendrán un crecimiento real a través de los años.

En cuanto al estudio societario, la empresa se constituirá como Sociedad de Responsabilidad Limitada, donde se recomienda realizar por Régimen Simplificado en el Registro de Empresas y Sociedades y así cumplir con todo lo que exige la ley y el SII. Junto

con esto, debe tributar como contribuyente de Primera Categoría en el Régimen de Renta Atribuida, además de considerar el pago de IVA.

Para la evaluación económica financiera se consideró un horizonte de evaluación de 3 años y se calculó la tasa de descuento mediante CAPM, donde se consideró el Beta obtenido por un estudio publicado por el Banco Central el cual estudia el sector de consumo e incluye una viña, esta estimación se realiza mediante mínimos cuadrados ordinarios y resulta de 0,8. Para el riesgo de mercado se hizo un análisis del IPSA desde el 2010 en adelante y para la tasa libre de riesgo se consideró la tasa de interés BCU del Banco Central a cinco años. Finalmente, la tasa de descuento resulta ser de 3,5%. En el caso del proyecto financiado, se utilizó la fórmula de WACC con un 50% de financiamiento externo y resultó de 2,4%

En ambos casos, se obtuvieron indicadores similares. El VAN resultó ser positivo sobre UF 5.000, con una TIR Modificada de 100%, la cual es superior a la tasa de descuento. La recuperación de la inversión ocurre al segundo año y el IVAN indica que por cada UF invertida se recuperan UF 7. Al sensibilizar los principales indicadores mediante la Simulación de Montecarlo, se puede obtener un VAN superior a cero con una certeza del 76%, donde el % de compras de tickets a eventos pequeños influye más en el indicador.

En conclusión, la oportunidad de negocio en la producción de eventos enoturísticos durante el año es rentable de acuerdo a los parámetros establecidos y analizados. Si bien se encuentran riesgos asociados principalmente a la confianza de los clientes post pandemia, considerando iniciar este proyecto en condiciones de normalidad, se podrían lograr los resultados deseados mediante una propuesta de valor sólida para así posicionarse como una atracción enoturística para turistas extranjeros, nacionales y personas amantes del vino que vivan en la región.

TABLA DE CONTENIDOS

1.	INTRODUCCIÓN	15
2.	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	16
3.	OBJETIVOS	18
3.1.	Objetivo General	18
3.2.	Objetivos Específicos.....	18
4.	ALCANCE.....	19
5.	METODOLOGÍA.....	20
6.	ESTADO DEL ARTE	21
6.1.	Antecedentes	21
6.1.1.	El vino en el mundo y en Chile	21
6.1.2.	Valles vitivinícolas en Chile.....	22
6.1.3.	Enoturismo en Chile	24
6.1.4.	La ruta del vino.....	27
6.1.5.	Fiestas de la Vendimia.....	30
6.1.6.	El día del vino	33
6.1.7.	Perfil Enoturista.....	34
6.1.8.	Situación económica del país	37
6.1.9.	Confianza del consumidor.....	38
6.1.10.	Impacto de la pandemia en la industria turística.....	39
6.1.11.	Requerimientos especiales para eventos masivos.....	43
6.2.	Marco Teórico	45
6.2.1.	El emprendimiento en Chile.....	45
6.2.2.	Emprender en servicios enoturísticos.....	47
6.2.3.	Modelo de negocios	50
7.	DESARROLLO DEL TEMA.....	52
7.1.	Modelo de Negocios o Lienzo CANVAS.....	52
7.2.	Estudio de Mercado	55
7.2.1.	Definición del servicio	55
7.2.2.	Servicios Sustitutos.....	56
7.2.3.	Descripción del Mercado Consumidor	56
7.2.4.	Análisis de la demanda.....	57
7.3.	Análisis de Fiestas de la Vendimia existentes	69

7.4.	Plan de Marketing	70
7.4.1.	Posicionamiento.....	70
7.4.2.	Estrategia de comercialización.....	71
7.4.3.	Análisis de precios	72
7.5.	Estudio Societario.....	74
7.6.	Estudio Tributario.....	76
7.7.	Evaluación económica financiera.....	77
7.7.1.	Tasa de descuento.....	77
7.7.2.	Horizonte de evaluación.....	79
7.7.3.	Ingresos	79
7.7.4.	Egresos	82
7.7.5.	Flujo de Caja Puro.....	84
7.7.6.	Análisis de sensibilidad Flujo de Caja Puro.....	86
7.7.6.1.	Flujo de Caja Financiado.....	91
8.	CONCLUSIONES	93
9.	REFERENCIAS.....	96
10.	ANEXOS	105
	Anexo 1: Valles de Chile	105
	Anexo 2: Fiestas de la Vendimia 2020.....	109
	Anexo 3: Fiestas de la Vendimia 2019.....	110
	Anexo 4: Medidas de prevención de COVID-19 obligatorias.	115
	Anexo 5: Recomendaciones de autocuidado por COVID-19.....	116
	Anexo 6: Llegada de turistas a Chile por país trimestre. Datos históricos y proyección.	116
	Anexo 7: Balance de IVA.	118
	Anexo 8: Capital de Trabajo.	118
	Anexo 9: Datos de Simulación de Montecarlo para VAN y TIRM.....	118
	Anexo 10: Sensibilidad del VAN.	119
	Anexo 11: Sensibilidad de la TIRM.	119
	Anexo 12: Gráfico de Tornado para el VAN.	120
	Anexo 13: Detalle del gráfico de Spider para el VAN	121
	Anexo 14: Gráfico de Tornado para la TIRM.....	122
	Anexo 15: Gráfico de Spider para TIRM.	123
	Anexo 16: Detalle del gráfico de Spider para TIRM.	124

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Valles de Chile y sus principales características.....	23
Tabla 2: Oferta actual de servicios enoturísticos en algunos valles del país.....	26
Tabla 3: Tours “Ruta del vino” en Chile.....	28
Tabla 4: Tours por viñas reconocidas de Chile.....	29
Tabla 5: Fiestas de la Vendimia realizadas en Chile el 2020.....	31
Tabla 6: Fiestas de la Vendimia realizadas en Chile el 2019.....	32
Tabla 7: Eventos por el Día Nacional del Vino en Chile el 2019.....	33
Tabla 8: Perfil Enoturista Nacional “Profesional Joven” y “Profesional Adulto”.....	35
Tabla 9: Perfil Enoturista Internacional “Profesional Adulto”.....	36
Tabla 10: Proyección de cantidad de personas profesionales con estudios universitarios completos, de entre 36 y 55 años por GSE en la Región Metropolitana.....	61
Tabla 11: Total de viajes por turismo interno en Chile el 2012 y 2016.....	61
Tabla 12: Cantidad de viajeros de zona urbana por nivel socioeconómico.....	62
Tabla 13: GPDI en dólares por país de residencia por turismo receptivo en Chile.....	65
Tabla 14: Estructura del gasto de Brasil, EE.UU., Inglaterra, Australia y China durante su estadía en Chile al 2019.....	65
Tabla 15: Porcentaje de enoturistas y su crecimiento al 2017 con respecto al 2016.....	67
Tabla 16: Proyección de la llegada de enoturistas a Chile.....	67
Tabla 17: Proyección de la demanda por segmento.....	68
Tabla 18: Eventos por Fiesta de la Vendimia 2019 en la Región Metropolitana o cercanos.....	69
Tabla 19: Eventos por Fiesta de la Vendimia 2018 en la Región Metropolitana o cercanos.....	70
Tabla 20: Precios cobrados en Fiestas de la Vendimia del 2019 y 2018.....	73
Tabla 21: Tasa de descuento por CAPM.....	78

Tabla 22: Proyección de asistentes y porcentaje que comprará tickets en un evento, por tipo de evento.	80
Tabla 23: Porcentajes del total de tickets comprados que corresponden a cada opción de degustación.....	80
Tabla 24: Precios a cobrar por tipo de ticket en cada evento.	81
Tabla 25: Ingresos por ventas de tickets en la realización de 1 evento pequeño y 1 evento grande.	81
Tabla 26: Ingresos por participantes pymes que expondrán y venderán sus productos en la feria por 1 evento pequeño y 1 evento grande.	81
Tabla 27: Ingresos totales por ventas y por otros ingresos.....	82
Tabla 28: Inversión inicial.....	82
Tabla 29: Costos fijos, variables e indirectos asociados a realizar un evento pequeño.	83
Tabla 30: Costos fijos, variables e indirectos asociados a realizar un evento grande.	83
Tabla 31: Total de costos por año.	84
Tabla 32: Honorarios pagados anualmente.	84
Tabla 33: Flujo de caja puro.....	85
Tabla 34: Indicadores económicos del flujo puro.	86
Tabla 35: Flujo de caja financiado.	91
Tabla 36: Pagos crédito de largo plazo.	91
Tabla 37: Indicadores económicos del flujo puro.	92

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Curva de recuperación de Turismo Receptivo 2020 – 2022.....	40
Figura 2: Curva de recuperación de Turismo Interno 2020 – 2021.	42
Figura 3: Cantidad de empresas prestadores de servicios turísticos según el tipo de servicio.....	48
Figura 4: Empresas de servicios turísticos por Región.	48
Figura 5: Distribución de empresas de servicios turísticos que prestan “servicios culturales” de visitas a viñas y bodegas por región.....	49
Figura 6: Modelo de Negocios Canvas.	52
Figura 7: Porcentaje de personas por GSE presentes en el Gran Santiago.	58
Figura 8: Proyección de la población en Chile y la Región Metropolitana hasta el 2025.....	60
Figura 9: Cantidad de personas por grupo socioeconómico en la Región Metropolitana.	60
Figura 10: Cantidad de turistas nacionales llegados a la Región Metropolitana por NSE Alto y motivo de viaje vacaciones y/o negocios.	63
Figura 11: Proyección positiva de llegada de turismo interno por temporada, motivo de vacaciones o negocios y NSE alto.	64
Figura 12: Proyección moderada de llegada de turistas extranjeros a Chile por motivo de vacaciones al 2022.....	66
Figura 13: Análisis de sensibilidad del VAN en flujo de caja puro.	87
Figura 14: Sensibilidad del VAN en flujo de caja puro.	87
Figura 15: Análisis de sensibilidad de la TIRM en flujo de caja puro.....	88
Figura 16: Gráfico de Tornado flujo de caja puro.....	89
Figura 17: Gráfico de Spider flujo de caja puro.....	90

1. INTRODUCCIÓN

Existen diferentes razones por las que una persona decide emprender, las cuales se agrupan en dos: por necesidad o por oportunidad. El primer caso, lo realizan personas que necesitan generar ingresos y esta es su única opción. En cambio, por oportunidad, significa encontrar una idea en el mercado que no ha sido aprovechada y desarrollarla porque podría resultar en algo exitoso (Corfo, 2014). Para el 2019, el 39% de los micro emprendedores chilenos inició su negocio por oportunidad, mientras que el 46,8% lo hizo por necesidad (INE, 2020) y según el GEM Chile (2019) del total de emprendedores en etapa inicial, el 60% comenzó por necesidad, lo que se repite con el 76% de los que ya están establecidos.

Los emprendimientos en áreas de servicios han aumentado. Más del 20% de las startups inician en servicios comerciales, financieros o inmobiliarios, y esto ocurre en más del 50% de los países con ingresos altos (GEM, 2019). Además, en Chile el 28% de los micro emprendedores trabajan en el área de servicios (INE, 2020).

En esta área existen diversas industrias y una de ellas es la vitivinícola. Con el paso de los años y la popularidad del vino en el mundo, se logró incluir la viticultura en el turismo. El turismo en Chile aporta directamente un 3,4% al PIB y un 3,4% al empleo. La demanda del enoturismo ha crecido un 21% en 10 años, lo que ha llevado a Chile a ser anfitrión de la Conferencia Mundial de Turismo Enológico 2019 (Subsecretaría de Turismo, 2017).

Las principales actividades que han llamado la atención en esta industria son: tours guiados o ruta del vino, visitas pagadas a bodegas específicas, eventos como el día del vino y la “Fiesta de la Vendimia”. En las visitas a viñas se ha buscado innovar incluyendo picnics, tours exclusivos para mujeres, recorridos en carruajes con caballos y salas con realidad virtual, todo esto además del recorrido por el lugar y la cata de vinos (Nos Gusta el Vino, s.f.).

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Emprender es una actividad que cada vez atrae a más personas a invertir por diversas razones. En Chile, aproximadamente el 52,5% de las empresas son pymes y el 44% son microempresas, las que generaron ingresos del 20% y 3,6%, respectivamente en 2019 (Ministerio de Economía Fomento y Turismo, 2019).

Las alternativas para invertir y emprender son muchas, prevaleciendo principalmente los sectores de comercio y servicios. El comercio se divide en minorista y mayorista y en los bienes comercializados encontramos automóviles, cigarros, artículos de entretenimiento, equipamientos de vivienda, bebidas alcohólicas como destilados, vino y cerveza, entre otros. Dentro de los servicios existen diversas alternativas, por ejemplo: educación, restaurantes, servicios empresariales, servicios de vivienda, de alimentación, de salud, de telecomunicaciones, de transporte, de entretenimiento, de alojamiento turístico, entre otros (BCCH, 2016)

Emprender en la industria del vino ha sido cada vez más atractivo. Chile se encuentra en cuarto lugar como exportador mundial de vino y en noveno lugar en producción de uvas (International Organisation of Vine and Wine, 2019). La exportación ha dado lugar a ingresos de US\$ 1.850 millones anuales, con volúmenes de 869 millones de litros y 57,2 millones de cajas de botellas de vinos (Enoturismo Chile, 2018). Sin embargo, la combinación de vino y turismo también ha tenido buenos resultados.

El enoturismo ha ido en aumento, ya que según la Subsecretaría de Turismo (2017) los enoturistas en el mundo crecieron un 38% con respecto al 2016 y del total de turistas extranjeros que visitaron Chile en 2017, el 16,7% de ellos realizó un tour por alguna ruta del vino y, de ellos, el 83% viaja desde Brasil principalmente, seguido de América del Norte y Europa. Las visitas pagadas a bodegas han crecido un 21% en 10 años, lo que ha logrado un

aumento en el ingreso de divisas del 42% al 2017 (Enoturismo Chile, 2018). Cabe destacar que, en 2017, los turistas nacionales realizaron 347.741 visitas a viñas, en su mayoría en los periodos diciembre – marzo.

Dentro de la cadena de valor del enoturismo, encontramos “oferta directa en bodega” y “oferta complementaria en destino”. En el primer caso encontramos visitas a viñas y bodegas, catas de vinos (en conjunto ruta del vino), museos, eventos, tiendas, restaurantes y hospedaje. En lo complementario están las actividades turísticas, gastronomía, hospedaje y comercio. Estas actividades se pueden realizar directamente en las viñas o con intermediarios, tales como agencias de viajes, de tours, especialistas locales y online (Enoturismo Chile, 2018). También existen eventos que se realizan a lo largo del país para fomentar la cultura vitivinícola como la tradicional Fiesta de la Vendimia y El Día Nacional del Vino.

Existe un marcado potencial en la industria enoturística, lo que se ve reflejado en los incentivos de la Subsecretaría de Turismo en poder fomentar las oportunidades existentes en el sector. Es por esto que, junto a otras entidades públicas como Sernatur, Corfo y ProChile, sumado a diferentes valles del país y asociaciones relacionadas al rubro, se ha creado un programa 2017 - 2026 para impulsar y diversificar el enoturismo en el país. Uno de los principales problemas es la “escasa diversificación y sofisticación de la oferta enoturística”, seguido de una “ausencia de estrategia de promoción y comercialización Enoturismo” (Enoturismo Chile, 2018).

Es debido a lo mencionado anteriormente que surge la pregunta ¿es posible para emprendedores de pequeñas y medianas empresas, iniciar un negocio en la industria del vino? Para responder a esto es que se analizará, mediante un modelo de negocios, como un inversionista puede emprender en algún servicio turístico asociado al rubro vitivinícola.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

Diseñar una estrategia de comercialización, para implementar un servicio turístico en la industria vitivinícola, mediante la propuesta de un modelo de negocios: caso aplicado a eventos enoturísticos.

3.2. Objetivos Específicos

- Identificar la situación actual de los servicios turísticos asociados a la industria del vino.
- Analizar los tipos de emprendimientos y modelos de negocios existentes, para evaluar alternativas de nuevos tipos de negocios en servicios turísticos vitivinícolas.
- Diseñar una estrategia y propuesta de modelo de negocios, para el desarrollo de una oportunidad de negocio en la industria del vino, específicamente en servicios turísticos.

4. ALCANCE

Este estudio se trata sobre una investigación descriptiva, que se encuentra inserta en el sector de servicios turísticos en la industria del vino en Chile. Existen diversas actividades dentro del enoturismo, pero específicamente para este estudio, se analizará y evaluará la alternativa de realizar eventos tipo Fiesta de la Vendimia durante el año en distintas zonas de la Región Metropolitana. Esto también considera que será un espacio de recreación y esparcimiento.

Las personas interesadas en asistir a este tipo de eventos son interesados o amantes del vino, disfrutan del ocio y buscan calidad. Además, pueden ser turistas internos o extranjeros.

Cabe destacar la actual situación de pandemia a nivel mundial, lo que genera menor confianza en los consumidores por la alta incertidumbre y disminución en el turismo. Es por esto, que se considerarán las estimaciones post pandemia, esperando que en tres años la situación país vuelva a condiciones de normalidad a como se encontraba a principios del 2019.

5. METODOLOGÍA

Para una correcta propuesta de un modelo de negocios es necesario comenzar con un análisis de la situación actual. En este sentido, se analizará de forma cualitativa las condiciones actuales de la industria del vino, para luego investigar sobre el enoturismo y cuáles son las alternativas de inversión en este sector.

Además, se incluirá un análisis del macro entorno, enfocándose principalmente en las condiciones económicas actuales que se han visto afectadas por la pandemia mundial, lo cual puede influir significativamente en la confianza de los consumidores y en la industria turística. Junto con esto, es necesario evaluar cuáles son los requerimientos para eventos masivos bajo las condiciones actuales, para verificar si es posible iniciar el negocio lo antes posible o si es necesario esperar a que se tomen otras medidas.

La revisión de la bibliografía servirá para conocer la industria, donde es necesario adentrarse en los emprendimientos que se dediquen a entregar servicios enoturísticos. Además, conocer los tipos de modelos de negocios existentes para determinar cuál será utilizado para resolver la problemática.

Luego de definir el modelo de negocios, es necesario realizar un estudio de mercado, donde se definirá el servicio a entregar, sus posibles sustitutos y el mercado consumidor. Además, para la demanda se realizarán proyecciones apoyadas por datos del INE, AIM, Servicio Nacional de Turismo y Fedetur, los cuales entregarán información más acertada, debido a la situación actual. Junto con esto, se analizará la competencia, se realizarán estudios societarios y tributarios para finalizar con la evaluación económica y sensibilidad. Para estos últimos se usarán como principales indicadores el VAN y la TIR modificada, siendo sensibilizados mediante Simulación de Montecarlo y Análisis de Tornado.

6. ESTADO DEL ARTE

6.1. Antecedentes

6.1.1. El vino en el mundo y en Chile

De acuerdo con el Reporte Estadístico de Vitivinicultura Mundial (International Organisation of Vine and Wine, 2019), son 5 países los que representan el 50% de las viñas en el mundo, los cuales son España, China, Francia, Italia y Turquía. Del ranking total, Chile queda en octavo lugar mundial.

La producción mundial de uvas para el 2018 fue de 77,8 millones de toneladas, dentro de las cuales el 57% corresponde a uvas para producir vino, el 36% a uvas de mesa y el 7% a uva seca. Los países que lideran la producción de uvas son China, Italia, Estados Unidos y España, dejando a Chile en noveno lugar.

En cuanto a la producción mundial de vino, en 2018 se lograron 292 millones de hl, donde los países que lideran esta categoría son Italia, Francia, España y Estados Unidos, dejando a Chile en sexto lugar como productor mundial.

Los principales importadores de vino son Alemania, Reino Unido, Estados Unidos, Francia y China (International Organisation of Vine and Wine, 2019).

Con respecto a las exportaciones, estas han ido aumentando a través de los años, logrando un aumento mundial del 29% en cuatro años. Dentro de los principales exportadores encontramos a España, Italia, Francia y en cuarto lugar Chile. Los tres primeros países han presentado disminuciones en la exportación en los periodos 2014 – 2018, mientras que Chile presentó un aumento del 15%.

Chile es un país rico en viñas, pues “es el único país del mundo que posee más de 200.000 hectáreas de viñedos”. Las primeras viñas nacen en 1541 y en 1555, se escribe el

“acta de nacimiento del vino chileno”. Ya en 1930 el vino chileno se consideraba un bien de exportación importante. En los años 80 nacen las viñas Santa Rita y Concha y Toro. En 2013 Casablanca fue nombrado Capital Mundial del Vino (Biblioteca Nacional de Chile, 2015).

En 2017 Chile estaba en el lugar número nueve en cuanto a la producción mundial de vino (El País, 2018). En cambio, en 2018, sube al sexto lugar y se encontraba en cuarto como exportador global. A lo largo del país se cosecha diversidad de cepas, debido a las diferentes condiciones climáticas y geográficas que presenta. El desarrollo del vino ha sido de gran ayuda para impulsar el enoturismo. En el 2016 hubo 5,4 millones de turistas, donde el 10% de ellos visitó al menos una viña, según la Subsecretaría de Turismo (Sernatur, 2018).

Es posible observar que Chile se posiciona como uno de los principales países involucrados en la producción y exportación de vino a nivel mundial, lo que ha vuelto atractiva la inversión en el país, sobre todo en la industria vitivinícola.

6.1.2. Valles vitivinícolas en Chile

El vino producido en las diferentes zonas del país, es reconocido desde hace años por su buena calidad, según enólogos y amantes de las cosechas de vino (Rutas Chile, s.f.). Son muchos los valles vitivinícolas existentes en el país, los cuales tienen diversidad de cepas, debido a los climas diferentes dependiendo de dónde se ubique el valle.

Valle	Ubicación	Características	Viñas	Fuente
Valle de Codpa	Región de Arica y Parinacota	Suelo fértil y clima templado. Conocido como vino Pintanani	Pintanani	(Gálvez, 2017)
Valle de Copiapó	Región de Atacama	Produce en su mayoría aguardiente. Uvas de pisco.	Viña Fajardo y Viñateros de Toconao.	(Nos Gusta el Vino, s.f.)
Valle del Huasco	Región de Atacama	Se divide en dos: Huasco Costa y Huasco Alto. Suelos calcificados.	Tara Atacama, Kalfu Sumpai, Ventisquero	(Nos Gusta el Vino, s.f.).
Valle del Elqui	Región de Coquimbo	Clima semi desértico, suelos poco húmedos. Observatorios y viticultura	Los Nichos, Falernia, Cavas del Valle	(Rutas Chile, s.f.); (Nos Gusta el Vino, s.f.)
Valle de Limarí	Región de Coquimbo	Cercano a la costa	Don Amable y Tabalí	(Rutas Chile, s.f.); (Nos Gusta el Vino, s.f.).
Valle de Aconcagua	Región de Valparaíso	Producción de tintos y blancos	Von Siebenthal, San Esteban	(Nos Gusta el Vino, s.f.)
Valle del Maipo	Región Metropolitana	Cercana a Río Maipo. 60% de su producción dedicada al Cabernet Sauvignon	Haras de Pirque, Santa Rita, Tarapacá, Santa Carolina	(Rutas Chile, s.f.); (Nos Gusta el Vino, s.f.).
Valle de Casablanca	Región de Valparaíso	Clima frío. Mayor producción de vinos en el país	Casablanca, Veramonte, Emiliana	(Rutas Chile, s.f.); (Nos Gusta el Vino, s.f.).
Valle de San Antonio	Región de Valparaíso	Cuenta con 3 sectores, los cuales son Leyda, Lo Abarca y Rosario	Garcés Silva y Casa Marín	(Nos Gusta el Vino, s.f.).
Valle de Cachapoal	Región de O'Higgins	Climas cálido y templado. 80% de su producción dedicada al Carmenère, Cabernet Sauvignon y Merlot.	Viña Cloz de Luz, Los Boldos	(Nos Gusta el Vino, s.f.)
Valle de Colchagua	Región de O'Higgins	Primero en implementar Ruta del Vino	Ventisquero, Casa Silva, Las Niñas	(Nos Gusta el Vino, s.f.); (Rutas Chile, s.f.)
Valle del Maule	Región del Maule	Valle vitivinícola más grande del país, con las viñas más antiguas de Chile y con una pequeña producción de Carignan	Aromo, Terranoble	(Nos Gusta el Vino, s.f.).
Valle de Curicó	Región del Maule	Uno de los sectores más grandes del país	Valdivieso, Echeverría, San Pedro	(Nos Gusta el Vino, s.f.)
Valle de Itata	Región del Bío Bío	Zona más antigua de Chile en producción de vinos	Viña Neira, Cortez, Santa Berta	(Nos Gusta el Vino, s.f.)
Valle del Bío Bío y de Malleco	Región del Bío Bío	Ubicado en zona austral, con clima frío y húmedo.	Agustinos, Bodega Volcanes de Chile y Valdivieso	(Nos Gusta el Vino, s.f.); (El Mercurio, 2017)
Valle de Cautín	Región de la Araucanía	Ubicado en zona austral, con clima frío y húmedo.	Aynco, Kutrakura y Alto Las Gredas.	(Nos Gusta el Vino, s.f.)
Valle de Osorno	Región de los Lagos	Sectores más nuevos en producción de vino. Suelos de origen volcánico	Casa Silva Lago Ranco y Los Castaños	(Nos Gusta el Vino, s.f.)

Tabla 1: Valles de Chile y sus principales características.

Fuente: Elaboración propia en base a Anexo 1.

Como se observa en la Tabla 1, Chile cuenta con una amplia variedad de viñas a lo largo de todo el país. A pesar de esto, según información presentada por Enoturismo Chile (2018), la mayor cantidad de visitas se concentra en el Valle del Maipo con un 45% de estas, seguido por el Valle Casablanca (28%) y Colchagua (18%), es decir, las viñas más concurridas por visitantes se encuentran principalmente en la Región Metropolitana, donde el 60% de la producción total se concentra en la cepa Cabernet Sauvignon.

6.1.3. Enoturismo en Chile

El turismo ha sido cada vez más importante para el desarrollo económico. Ha experimentado un crecimiento anual promedio de 7,8% lo que se ha mantenido por 10 años (Subsecretaría de Turismo de Chile, 2019). Según datos de la Organización Mundial del Turismo (2019), para el 2019 se registraron 4,5 millones de llegadas de turistas extranjeros, lo que fue menor en un 21% con respecto a 2018. El 84% de ellos son de origen americano, el 12% de Europa y el 4% de Asia y el Pacífico.

En Chile existen 89 destinos turísticos a lo largo del país. De acuerdo con el Informe de Intensidad Turística 2018, las 5 comunas con mayor intensidad turística son Santiago, Las Condes, Providencia, Viña del Mar y Valparaíso (Servicio Nacional de Turismo, 2018a).

De acuerdo con el Sernatur, durante el 2019, más 550.000 turistas visitaron el país debido a las actividades vitivinícolas, con un gasto por persona de US \$ 1.200 (Sernatur, 2019).

El enoturismo o turismo del vino es como se le llama al turismo relacionado con la vitivinicultura. Este se trata de mostrar la actividad vitivinícola y su entorno, lo que

comprende los servicios que ofrece, el conocer las viñas y bodegas y los paisajes del sector (Zamora, Jorge; Barril, 2007).

La industria del vino en Chile ha sido un potente atractivo para los turistas extranjeros. El 2019 la OMT realizó la Conferencia Mundial sobre Turismo Enológico en Chile, debido al potencial que tienen la producción y la cultura del vino como una oportunidad que permita a la economía diversificarse. En este evento llegaron más de 300 personas de distintos países, que están relacionadas con la industria del vino (El Mostrador, 2020).

Existen instituciones dedicadas a fomentar el desarrollo del enoturismo, enfocados en la innovación y la competitividad. Estas instituciones son Corfo, Subsecretaría de Turismo, Sernatur, Pro Chile y ODEPA Ministerio de Agricultura junto a Enoturismo Chile. Para este programa, su visión es que “el enoturismo en Chile será al 2026 una actividad imperdible para los turistas nacionales y extranjeros, con una oferta integrada, diversa, sustentable, de calidad y representativa de cada territorio, capaz de incrementar las visitas y capturar un mayor gasto por turista, impactando positivamente en el desarrollo de los valles vitivinícolas e incrementando así los ingresos del país” (Enoturismo Chile, s.f.). Las metas para lograr esto son aumentar el número de visitas nacionales y extranjeras, aumentar el gasto por turista para lograr una mayor participación de mercado y mejorar el desarrollo en los valles/regiones nacionales (Enoturismo Chile, s.f.).

Años atrás, las rutas turísticas de las viñas eran simples, con solo visitas guiadas por el lugar. Con el paso de los años, estas visitas se han sofisticado incluyendo las degustaciones, restaurantes y hoteles (Zamora, Jorge; Barril, 2007).

En Chile existen más de 50 viñas sustentables que están certificadas y alrededor de 339 bodegas entre tradicionales y modernas. De acuerdo con el informe de la Subsecretaría

de Turismo en Chile, el vino nacional llega a 150 países. Además, se informa que por cada hora 350 personas están tomando una copa de vino chileno (Subsecretaría de Turismo, 2017)

En cuanto a la demanda por enoturismo, el 64% de los turistas extranjeros son de Brasil, seguidos por el 11% que vienen de Norte América y un 7% corresponde a europeos. En el periodo 2005 – 2016 las visitas a bodegas que son pagadas han ido al alza, aumentando aproximadamente un 21%. Además, de las visitas a los valles, el Valle del Maipo se lleva la mayoría de los turistas con un 45%, seguido del Valle de Casablanca con un 28% y luego el Valle de Colchagua con un 18% (Enoturismo Chile, 2018). Cabe destacar, que la Viña Concha y Toro, ubicada en el Valle del Maipo, se llevó al 2016 a 250.000 turistas que visitaron sus bodegas, considerando un total de 945.000 enoturistas en el país (INFYDE ID, 2016).

Actualmente, se encuentran los siguientes datos de servicios turísticos en diferentes valles vitivinícolas:

Oferta Actual	Hoteles	Restaurantes	Viñas abiertas al turismo
Valle de Casablanca	16	36	15
Valle del Maipo	7	18	33
Valle de Curicó	6	9	7
Valle del Maule	11	12	12
Valle de Colchagua	88	52	18

Tabla 2: *Oferta actual de servicios enoturísticos en algunos valles del país.*

Fuente: Enoturismo Chile, 2018.

Las visitas a viñas o rutas del vino no han sido la única forma de hacer crecer el interés por el enoturismo. A través de los años, han existido diversos eventos que han incentivado a gente de todo el país y también a turistas a probar vinos de diferentes lugares. Dentro de estos eventos encontramos la popular Fiesta de la Vendimia, la cual es una fiesta tradicional que se celebra hace décadas en periodos donde se cosecha la uva. También, existen eventos por

el Día Nacional del Vino el cual se celebra todos los años el 4 de septiembre. Estos eventos tienen en común la degustación de vinos, oferta gastronómica y shows en vivo.

Estas actividades comenzaron a llamar la atención de miles de turistas nacionales y también de otros lugares del mundo. El vino chileno es un producto que está bien valorado y la gente lo reconoce. Es por esto, que cada vez la oferta de actividades relacionadas a la industria del vino ha sido mayor y más diversificada. Los eventos donde se incluye degustación de vinos atraen a los amantes del vino de todo el mundo y cada vez son más los interesados en trabajar en esta industria.

6.1.4. La ruta del vino

Las visitas a las viñas son muy populares, sobre todo para turistas. Con el aumento del interés en personas de todo el mundo en conocer estos lugares, se crearon las “Rutas del vino”, que consisten en visitas a distintas viñas y sus bodegas que se encuentran en ubicaciones cercanas, a modo de crear sinergia entre los dueños de estos lugares y todos tener la misma oportunidad de ofrecer sus productos y enseñar la viticultura.

Algunos de los tours en rutas del vino existentes en el país, se pueden observar en la Tabla 3. Estos tours pueden incluir solo una viña que realiza su propio tour o un conjunto de ellas que se encuentran en el mismo valle.

Tour	Duración	Traslado	Almuerzo	Guía	Precio	Opciones de viñas a conocer	Observaciones	Fuente
Tour de viñas Premium en el Valle de Colchagua	Día completo	Si	Si	Si	A cotizar	Lapostolle, Viña Neyen, Santa Cruz, Montes, Viu Manent, MontGras, Ventisquero, Los Vascos, Apaltagua, Koyle, Casa	Incluye visita a dos viñas a elección. Inicio desde Santiago	(GoChile, s.f.)
Tour por Viña Concha y Toro	4 horas	Si	No	Si	Desde US\$ 39 por persona	Concha y Toro	Inicio desde Santiago	(GoChile, s.f.)
Tour por las viñas Viu Manent y Casa Silva	Día completo	Si	Si	Si	A cotizar	Viña Viu Manent y Casa Silva	Inicio desde Santiago	(GoChile, s.f.)
Tour por las viñas de Colchagua	Día completo	Si	Si	Si	A cotizar	Lapostolle, Viña Neyen, Santa Cruz, Montes, Viu Manent, MontGras, Ventisquero, Los Vascos, Apaltagua, Koyle, Casa	Incluye visita a tres viñas a elección. Inicio desde Santa Cruz	(GoChile, s.f.)
Tour por Isla Negra y Viña Veramonte	10 horas	Si	No	Si	A cotizar	Viña Veramonte	Incluye entrada al museo de Isla Negra. Inicio desde Santiago	(GoChile, s.f.)
Experiencia de vinos en Santiago	2 horas	No	No	Si	A cotizar	No se conocen viñas, sino vinos del valle de Casablanca y valle de Colchagua	Incluye tour a "Sala de los sentidos" y cata de vinos con tabla de quesos. Es en Santiago	(GoChile, s.f.)
Tour por Viña Undurraga	4 horas	Si	No	Si	Desde US\$ 39 por	Viña Undurraga	Inicio desde Santiago	(GoChile, s.f.)

Tabla 3: *Tours “Ruta del vino” en Chile.*

Fuente: GoChile, s.f.

Además, se muestran las características de los tours ofrecidos por algunas de las viñas más conocidas del país:

Tour	Duración	Almuerzo	Precio	Observaciones	Fuente
Tour por Viña Santa Cruz	2 horas	No	\$ 38.000 por persona	Incluye degustación de 4 vinos	(Viña Santa Cruz, s.f.)
Tour por Viña Undurraga "Sibaris"	s.i.	No	\$ 15.000 por persona	Incluye degustación de 3 vinos, con copa de regalo	(Viña Undurraga, s.f.)
Tour por Viña Undurraga "Picnic"	s.i.	Incluye picnic	\$ 25.000 por pareja	Picnic: 1 botella espumante y tabla de quesos	(Viña Undurraga, s.f.)
Tour por Viña Undurraga "Founders"	s.i.	No	\$ 28.000 por persona	Incluye degustación de 4 vinos Premium con tabla de quesos y frutos secos, con copa de regalo. Visita a Sala de Aromas	(Viña Undurraga, s.f.)
Tour Viña Cousiño Macul "Tradicional"	1 hora y media	No	\$ 15.000 por persona	Incluye degustación de 3 vinos, con copa de regalo	(Cousiño Macul, s.f.)
Tour Viña Cousiño Macul "Privado"	s.i.	No	\$ 35.000 por persona	Guía privado y con degustación de 6 vinos con tabla de quesos	
Tour Concha y Toro "Tradicional"	70 minutos	No	\$ 18.000 por persona	Incluye degustación de 3 vinos Premium, con copa de regalo	(Concha y Toro, s.f.)
Tour Concha y Toro "Gran Reserva"	70 minutos	No	\$ 20.000 por persona	Incluye degustación de 3 vinos Premium y de Marqués de Casa Concha etiqueta negra, con copa de regalo	
Tour Concha y Toro "Casillero del Diablo"	70 minutos	No	\$ 22.000 por persona	Incluye degustación de 3 vinos Premium, un Casillero del Diablo Leyenda y 1 Casillero del Diablo Reserva Privada, con copa de regalo	
Tour Viña Veramonte	2 horas	No	\$ 28.000 por persona	Incluye degustación de 2 vinos, paseo en bicicleta, agua mineral y snacks.	(La Tercera, 2019)

Tabla 4: *Tours por viñas reconocidas de Chile.*

Fuente: Elaboración propia.

Como es posible observar en las Tablas 3 y 4, las visitas a viñas tienen en común la degustación de vinos, con un precio a partir de los \$ 15.000 y que va aumentando a medida que se le agregan extras, tales como degustaciones Premium, tablas para compartir e incluso visitas a “Salas de Aromas”. También, es importante destacar que estas visitas incluyen un recorrido por las viñas, las bodegas junto con un guía que explica todo el proceso de la producción de vino.

Estas actividades han llamado tanto la atención, que los eventos en torno al vino se han hecho cada vez más populares. La ruta del vino fue la primera forma de acercarse a la viticultura, y esta dio inicio a eventos y experiencias preparadas para los amantes del vino que cada año crecen en popularidad.

6.1.5. Fiestas de la Vendimia

Como se mencionó anteriormente, la fiesta de la vendimia es una celebración tradicional que data desde 1551, donde la cosecha de uvas era festejada con pequeñas fiestas en cada hacienda. Las primeras fiestas de la vendimia abiertas al público se realizaron en Molina, Talca y Curicó, entre los sesenta y setenta (Espina & Rojas, 2015). Con el paso de los años estas fiestas fueron creciendo, llegando a la actualidad donde miles de personas llegan a celebrar de la conocida “Fiesta de la Vendimia”, que tradicionalmente se realiza entre marzo y abril, que es el comienzo de la cosecha de las uvas (Medina, 2020) y actualmente, algunas de estas fiestas se extienden hasta mayo. En estos eventos se ofrecen vinos de distintas viñas para degustación, tienen música y espectáculos en vivo, distintas preparaciones de locales gastronómicos y actividades tradicionales, tales como la competencia de pisadores de uva o la elección de la Reina de la Vendimia (La Tercera, 2019).

El calendario de la vendimia 2020 ya estaba definido con distintas celebraciones a lo largo del país, las cuales se pueden observar en la Tabla 5, pero la llegada del Covid-19 provocó que múltiples eventos se cancelaran (Meganoticias, 2020).

Valle	Ubicación	Fecha	Degustación	Gastronomía	Música / Show en vivo	Observaciones
Valle del Elqui	Vicuña	23 de febrero	X	X	X	Más de 15 productores como Capel y Pisco Chile. Llegaron al menos 5.000 personas.
Valle de Limarí	Ovalle	29 de febrero y 1 de marzo	X	X	X	Puestos con emprendedores locales. Se presentaron importantes artistas nacionales
Valle de Colchagua	Santa Cruz	5, 6, 7 y 8 de marzo	X	X	X	Más de 20 viñas de la zona, como Ventisquero, Emiliana y Casa Silva. Espectáculo de humor y cantantes.
Valle de Cachapoal	Rengo	13, 14 y 15 de marzo	X	X	X	Participaron viñas como Don Clemente, Valle Herradura, Cea, Pino Azul, entre otras. Grupos musicales importantes a nivel nacional.

Tabla 5: Fiestas de la Vendimia realizadas en Chile el 2020.

Fuente: Elaboración propia en base a Anexo 2.

Para el 2019, se celebraron fiestas de la vendimia en distintos puntos de Chile, principalmente en valles vitivinícolas, tales como Ovalle, Colchagua, Curicó, Casablanca, Chillán y Pirque, las cuales se pueden observar en la Tabla 6. Además, por primera vez en Santiago, el 2019 la Municipalidad de Providencia celebró la fiesta de la vendimia, la cual contó con degustación de vinos, la tradicional actividad de pisar las uvas, “haz tu propio vino”, clases de catas e incluía una zona exclusiva de vinos Premium.

Valle	Ubicación	Fecha	Degustación vinos y gastronomía	Música / Show en vivo	Precios	Observaciones
Valle del Elqui	Vicuña	24 de febrero	X	X	Entrada gratuita	Actividades como pisar la uva y concursos.
Valle del Limarí	Ovalle	2 y 3 de marzo	X	X	Entrada gratuita. Copa por \$ 4.500 con 5 degustaciones	Participaron viñas como Tabalí y Dalbosco. Zona de niños. Presentación de artistas nacionales reconocidos.
Valle de Colchagua	Santa Cruz	8, 9 y 10 de marzo	X	X	Entrada gratuita. Copa desde \$ 7.000	Participaron viñas como Emiliana y Casa Silva. Participación de reconocido chef. Zona de vinos premium
Valle de Cachapoal	Rengo	15 y 16 de marzo	X	X	Entrada gratuita. Copa por \$ 4.500 con 4 degustaciones.	Participaron artistas nacionales reconocidos. Reina de la Vendimia y cierre con fuegos artificiales
Toconao	Antofagasta	15 y 16 de marzo	X	X	s.i.	Presentación de artistas locales.
Valle de San Antonio	San Antonio	16 de marzo	X	s.i.	Entrada \$ 3.000. Copa por \$ 10.000 por 8 degustaciones.	Evento realizado por primera vez en esta zona. Contó con 8 viñas del sector tales como Ventisquero, Casa Marin y CAV.
Valle de Curicó	Curicó	21, 22, 23 y 24 de marzo	X	X	Entrada gratuita. Copa por \$ 3.000. 4 degustaciones premium por \$ 15.000	Participaron viñas como Las Pitras, Valdivieso y Aresti. Reina de la Vendimia y competencia de pisar la uva. Animación de conocidos conductores y presentación de cantantes reconocidos.
Pampa del Tamarugal	Tarapacá	23 de marzo	X	X	s.i.	
Valle de Casablanca	Casablanca	30 y 31 de marzo	X	X	Entrada gratuita. Copa por \$ 3.000 con 3 degustaciones. Copa de espumante más ceviche por \$ 10.000. Copa para vinos premium por \$ 12.000	Participaron viñas como Casas del Bosque, Viñamar, Indómita, entre otras. Se presentó un conocido artista nacional.
Valle de Itata	Chillán	5, 6 y 7 de abril	X	X	s.i.	Se presentaron artistas locales y reconocidos, también humoristas.
Valle del Maipo	Providencia	13 y 14 de abril	X	X	Entrada gratuita. Copa por \$ 5.000 con 3 degustaciones. Para añadir 2 y 5 degustaciones, \$ 3.000 y \$5.000 extra, respectivamente. Degustaciones sin límite por \$ 24.000	Participaron viñas como Veramonte, Casa Silva y Concha y Toro. Actividad de pisado de uva. Asistieron más de 50 mil personas
Valle del Maipo	Pirque	27 y 28 de abril	X	X	Entrada gratuita. Copa desde \$ 6.000 en preventa y en el lugar desde \$ 8.000. Copa para vinos premium por \$ 30.000	Participaron viñas como Santa Ema, Chocalán y Pérez Cruz. Se esperaron más de 3 mil asistentes
Valle de Codpa	Camarones	17, 18 y 19 de mayo	X	X	s.i.	Se realizaron actividades como la elección de la reina y el pisado de uvas.

Tabla 6: Fiestas de la Vendimia realizadas en Chile el 2019.

Fuente: Elaboración propia en base a Anexo 3.

Las Fiestas de la Vendimia no difieren tanto unas de otras, como se puede ver en las Tablas 5 y 6. Todas incorporan los vinos del sector, espectáculos musicales y de baile, con gastronomía y artesanos locales, lo cual hace que estos eventos cada año se vuelvan más populares e inviten tanto a turistas como a personas del país a empaparse de la vitivinicultura.

6.1.6. El día del vino

La celebración del día del vino en Chile es algo reciente. Desde el 2015, se declaró que todos los 4 de septiembre se festeja el Día Nacional del Vino, como una forma de recordar la importancia de la industria vitivinícola en la economía y cultura del país (Emol, 2019).

Este evento se realiza en cada viña y funciona de manera similar a las visitas pagadas, lo que se puede ver en la Tabla 7.

Viña	Detalle	Precio	Fuente
Fiesta en Viña Santa Rita	Cada media hora tours gratis, degustaciones, gastronomía, artesanía y actividades para niños. Muestra de autos antiguos y venta de bodega	Gratis	(Nos Gusta el Vino, 2019)
Viñeros Veramonte	Visita guiada y degustación de vinos	\$ 7.000 por persona (50% de descuento precio normal)	(Nos Gusta el Vino, 2019)
Viña Santa Carolina	Visita guiada, degustación de 3 vinos	\$ 12.000 para dos personas (2x1)	(Nos Gusta el Vino, 2019)
Viña Santa Cruz	Incluye Tour "Gran Chamán" con visita guiada, paseo en teleférico y degustación de 5 vinos Gran Reserva	\$ 30.000 para dos personas (2x1)	(Nos Gusta el Vino, 2019)
Viña Montes	Descuento de 30% en 3 de sus tours, comprando online	30% descuento a precio normal	(Nos Gusta el Vino, 2019)
Viña Kuriman	Visita guiada, degustación de 2 vinos y quesos	\$ 12.000 por persona	(Nos Gusta el Vino, 2019)
Viña Balduzzi	Visita guiada gratuita	Gratis	(Nos Gusta el Vino, 2019)
Viña Mannle	Visita guiada gratuita, incluye degustación de 3 vinos	Gratis	(Nos Gusta el Vino, 2019)
Viña Casas del Toqui	Ofrece descuentos hasta un 45% y con precios desde los \$ 1.000 en stock	Gratis	(Nos Gusta el Vino, 2019)
Valle de Itata, Portezuelo	Evento con degustaciones, gastronomía, artesanía, show en vivo, concursos, etc.	Gratis	(Nos Gusta el Vino, 2019)

Tabla 7: Eventos por el Día Nacional del Vino en Chile el 2019.

Fuente: Elaboración propia en base a Nos Gusta el Vino, 2019.

A diferencia de las visitas pagadas a bodegas en otros periodos, muchas de las viñas ofrecen descuentos y visitas gratis para celebrar el Día Nacional del Vino. Además, como se puede observar en la tabla anterior, en algunos lugares se realizan eventos similares a los de la Fiesta de la Vendimia.

Las rutas del vino, la Fiesta de la Vendimia y la celebración del Día Nacional del Vino han abierto las puertas para generar otro tipo de oportunidades en la industria del vino. Estos servicios turísticos se han hecho cada vez más relevantes, por la popularidad que logran generar. Son estas las formas que se encuentran en el país actualmente que han ayudado a diversificar la oferta enoturística, logrando aportar un poco más en el turismo y así, en el crecimiento de Chile. Además, esto ha llevado a que los enoturistas sean reconocidos y estudiados por instituciones del país, para lograr identificar los segmentos de mercado y así, llegar de forma adecuada a los interesados en la vitivinicultura y hacer crecer el enoturismo en Chile.

6.1.7. Perfil Enoturista

Se definen dos tipos de enoturistas, nacionales e internacionales (Subsecretaría de Turismo de Chile, 2018a):

- Perfil Enoturista Nacional: El 60% de los visitantes nacionales llegan mediante “Tour operador” y el resto mediante la revisión de ofertas en las páginas web. Aproximadamente, el 50% de los grupos que visitaron las viñas lo hacen con su pareja, seguido del 19% que lo hace con amigos y el 15% son familias con niños. También, es importante destacar que el 49,5% son mujeres y el 50,5%, hombres; del total de enoturistas

el 66% compra de 1 a 3 botellas de vino y el 35% realiza la visita mediante un tour organizado. De todos los enoturistas nacionales, casi ninguno posee formación en enología, pero si se diferencian entre iniciados al vino (26%) e interesados en el vino (42%). Es así como en la Tabla 8 se definen dos perfiles dentro de los enoturistas nacionales.

Profesional Joven	Profesional Adulto
<i>"Abierto a nuevas experiencias"</i>	<i>"Busca de calidad y tranquilidad"</i>
Entre 25 y 35 años	Entre 35 y 55 años
De ingreso medio-alto y alto	De ingreso medio-alto y alto
Profesional universitario y postgrado (fuera del país)	Profesional con postgrado
Ejecutivo o emprendedor (trabajo o negocios)	Ejecutivo, emprendedor, empresario
Con alto consumo tecnológico y digitalizado	Puede tener negocios en la zona central del país
Informado y en busca de nuevas experiencias	En vacaciones pasa por la zona para llegar a su destino
Con interés en algún deporte o actividad outdoor	Busca calidad en la oferta
Valora lo natural pero también la innovación	Disfruta el ocio y la tranquilidad
	Aprueba el paisaje
Solteros (hombres y mujeres)	
Parejas (con y sin hijos)	Personas solas (hombres y mujeres)
Grupo de amigos (hombres y mujeres) y Millenials	Parejas
<i>Exigente, informado y digitalizado</i>	<i>Valoran la calidad de vida y disfrutar del ocio</i>

Tabla 8: Perfil Enoturista Nacional “Profesional Joven” y “Profesional Adulto”.

Fuente: Subsecretaría de Turismo de Chile, (2018)

- Perfil enoturista internacional: El 16% de los enoturistas extranjeros visita una “ruta del vino”, los que principalmente provienen de Brasil, seguido en menor proporción por Europa y Norteamérica. A pesar de esta distribución, Asia tuvo un crecimiento del 102% de los enoturistas que visitaron Chile en 2017. Las principales razones de su viaje son las vacaciones, seguido de visitas a familiares, y de ellos, el 40% planifica su viaje por internet. Aproximadamente, el 58% de los enoturistas internacionales realizan su viaje con su pareja, el 19,9% con amigos y el 10,6% en familia con niños. Del total de visitantes, el 52% corresponde a mujeres y el resto a hombres, donde el 37% son “entendidos del vino”. Sin embargo, en comparación con el enoturista nacional, existe un 17% de turistas extranjeros

que son considerados “amantes del vino”, pues cuentan con conocimientos de enología. Además, el 70% realiza una compra de entre 1 y 3 botellas de vino. También, se destacan los rangos de edad, donde el 30% tiene entre 35 y 44 años, el 24% entre 45 y 59 años, seguido del 21% entre 30 y 34 años. Con toda esta información, se creó el perfil “Profesional adulto” de la Tabla 9.

Profesional Adulto
<i>"Busca de calidad y tranquilidad"</i>
Entre 30 y 59 años El gasto promedio diario individual es de USD 100 o más. Visita las viñas mayoritariamente en pareja. Los segmentos de turistas son en su mayoría de alta gama, destacando el segmento clásico, up scale y lujo. Su principal motivo de viajes es vacaciones. Las principales actividades enoturísticas que declaran realizar son probar gastronomía local y vinos chilenos. Principal destino Enoturístico es Santiago, Valparaíso y Viña del Mar

Tabla 9: *Perfil Enoturista Internacional “Profesional Adulto”.*
Fuente: Subsecretaría de Turismo de Chile, (2018b)

Estos perfiles enoturistas son una forma de segmentar el mercado para poder llegar a los clientes de manera eficaz, concentrándose específicamente en sus necesidades. En este caso, la Subsecretaría de Turismo realizó los perfiles basándose en segmentación demográfica, psicográfica y conductual. Ahora, no solo es importante conocer las preferencias de los consumidores, sino que también qué tan confiados están ante el mercado, debido a que su confianza se verá afectada ante cambios macro en el país que puedan afectar su calidad de vida y, por ende, su estilo de vida.

6.1.8. Situación económica del país

Chile está en una situación de alta incertidumbre debido a la aparición del Covid-19 a nivel mundial. La pandemia generó una crisis económica, debido a las medidas tomadas por el gobierno para proteger la salud de las personas. Si bien el primer trimestre se tuvo un mal escenario en el país, la economía ha logrado estabilizarse principalmente gracias al sector minero. Se espera que a fines del 2020 el PIB disminuya entre 4,5 y 5,5%, aunque la alta incertidumbre sigue presente, ya que, si bien las autoridades decidieron comenzar el desconfinamiento progresivo, otros países han tenido rebrotes después de tomar estas medidas (Banco Central, 2020).

Los sectores que se han visto mayormente afectados son la construcción, el turismo y el comercio y los servicios, donde estos últimos han tenido una leve mejora. La reducción de la movilidad y el distanciamiento social, provocaron que muchas empresas disminuyeran radicalmente sus ingresos e incluso tuviesen que despedir a sus trabajadores o peor aún, cerrar definitivamente su negocio. Esto generó una baja en el consumo, la inversión y la demanda agregada. Para lidiar con esto, el tercer trimestre el gobierno generó una serie de medidas de apoyo como rebaja de impuestos, subsidios, retraso en pagos de deudas y el retiro del 10% de los ahorros previsionales, lo cual mejoró las expectativas para el consumo (Banco Central, 2020).

Finalmente, se espera una recuperación gradual, con expectativas de crecimiento del PIB de entre 4 y 5% y entre 3 y 4% para 2021 y 2022, respectivamente. Eso es lo esperado, siempre y cuando las medidas de desconfinamiento sigan avanzando y los distintos sectores económicos puedan recuperarse (Banco Central, 2020).

6.1.9. Confianza del consumidor

De acuerdo con el Índice de Percepción del Consumidor, la confianza disminuyó 36,5 puntos a julio de este año considerando los últimos 12 meses. Este índice ya presentaba una notoria baja debido a la crisis social iniciada en el país en octubre del 2019, la cual se recuperó en febrero del 2020, pero desde marzo se distingue una fuerte caída debido al Covid-19. Hasta la fecha, la confianza experimentó su peor nivel en abril del 2020 que fue similar al de octubre pasado. El grupo socioeconómico ABC1 presentó un aumento en su confianza y el C2 disminuyó, ambos en el nivel de “extraordinariamente pesimistas”. La Región Metropolitana aumentó pasando a “muy pesimista” (CEEN UDD, 2020).

La caída en la confianza de los consumidores se ve afectada por la situación económica del país, debido a que el IMACEC presentó una disminución de 15,3% en 12 meses y, aunque el Índice de Actividad Comercial tuvo un aumento en mayo del 6%, en 12 meses bajó un 23,5%. A lo anterior, se suma los altos niveles de desempleo alcanzados, lo que finalmente se traduce en la confianza en un “nivel extraordinariamente pesimista” (CEEN UDD, 2020).

Con respecto al futuro, la confianza está en un “nivel muy pesimista”, ya que la percepción sobre los ingresos futuros y el desempleo disminuyeron, siendo este último el más influyente (CEEN UDD, 2020).

De acuerdo con la Encuesta de Expectativas de Recuperación: Confianza, percepciones y expectativas de los chilenos (Cadem, 2020), la mayoría de los chilenos ve la situación económica actual como “mala/muy mala”, lo cual desde julio a septiembre del 2020 ha ido mejorando, pasando de un 74% a un 59% con esta postura. El caso del empleo es más crítico, donde un 88% lo ve en una situación “mala/muy mala”. Con respecto a la situación futura, los chilenos están confiados, ya que en los próximos 6 meses al menos el 58% de los

chilenos cree que la situación económica del país mejorará y lo mismo ocurre para la situación económica de sus familias y de las empresas.

También, se les preguntó por la vuelta a la “nueva normalidad”, donde la mayoría cree que después de 6 meses podrá volver a realizar actividades como trabajar de forma presencial, pagar sus deudas, ir al mall, salir de vacaciones, etc.

En resumen, la caída de la actividad económica, el desempleo y el aumento de contagios por COVID-19 han provocado una intensa caída en la confianza de los consumidores, la cual ha ido cediendo poco a poco, debido a las medidas tomadas por el gobierno para controlar la situación. Si bien las expectativas no son tan altas, hay esperanza en una recuperación económica y una vuelta a la “nueva normalidad” en aproximadamente 6 meses, considerando que las condiciones actuales se mantengan o mejoren.

6.1.10. Impacto de la pandemia en la industria turística

La pandemia afectó gravemente el turismo desde su inicio, pues la confianza según la Organización Mundial del Turismo en el periodo mayo – agosto llegó a mínimos no registrados anteriormente en la historia. Esto provocó la caída de los vuelos internacionales por el cierre de fronteras. Hasta julio del 2020 el 55% de las fronteras en América permanecían cerradas, junto al 20%, 63%, 70% y 77% en Europa, Asia, África y Medio Oriente, respectivamente. Cabe destacar, que expertos de la OMT esperan que el turismo internacional se recupere el segundo semestre del 2021 (Sernatur, 2020)

En Chile, para el primer trimestre de 2020 llegaron 29% menos turistas con respecto al mismo periodo del año anterior. Además, el GPDI fue de US\$ 6,2 menos entre enero y marzo del 2020 en relación a los mismos meses del 2019. Principalmente esto se debe a que

el peso chileno de depreció ante el dólar americano (Subsecretaría de Turismo, 2020). En julio la caída fue mucho mayor, con una llegada de turistas extranjeros menor en 99,5% con respecto al 2019, llegando a ser de -62,4% acumulado en los periodos enero – julio (Sernatur, 2020). De acuerdo con las estimaciones de Fedetur, el 2020 se llegará a una disminución del 75,7% de llegadas de turistas y la recuperación se logrará recién el segundo semestre del 2022, donde se espera observar números similares a los del 2019. Junto con estas cifras, Fedetur presentó tres posibles escenarios para la recuperación del turismo receptivo del 2020 al 2022, esto considerando la metodología usada por la OTM y el World Travel & Tourism Council. Estos escenarios son positivo, moderado y negativo, los cuales se observan en la Figura 1 (Fedetur Chile, 2020).

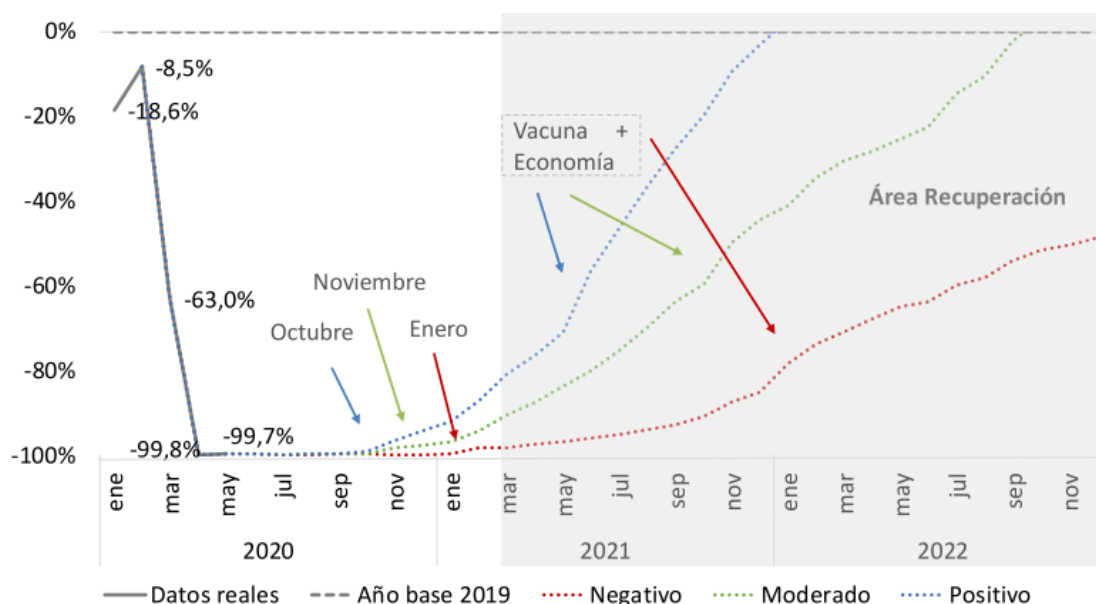


Figura 1: Curva de recuperación de Turismo Receptivo 2020 – 2022.

Fuente: Fedetur Chile, (2020)

La llegada de turistas estimada, según cada escenario, sería la siguiente (Fedetur Chile, 2020):

2020

- Escenario positivo: disminución del 75,2% con respecto al 2019.
- Escenario moderado: disminución del 75,7% con respecto al 2019.
- Escenario negativo: disminución del 76,0% con respecto al 2019.

2021

- Escenario positivo: disminución del 54,7% con respecto al 2019.
- Escenario moderado: disminución del 76,7% con respecto al 2019.
- Escenario negativo: disminución del 94,7% con respecto al 2019.

Además, para 2022 se espera que, en un escenario positivo, la recuperación total de niveles del 2019 sea para enero del 2022 y, en un escenario moderado, la recuperación total de 2019 sea para octubre de 2022 (Fedetur Chile, 2020).

Con respecto al turismo interno, en junio del 2020 considerando 12 meses, se registró una baja del 89,8% en llegadas a Establecimientos de Alojamiento Turístico (Sernatur, 2020). Para el 2020 Fedetur estima una caída del 47,2% en viajes con pernoctación y esperan recuperar cifras similares a 2019 para el primer semestre del 2022. Al igual que para el turismo receptivo, estimó tres posibles escenarios como se puede ver en la Figura 2 (Fedetur Chile, 2020).

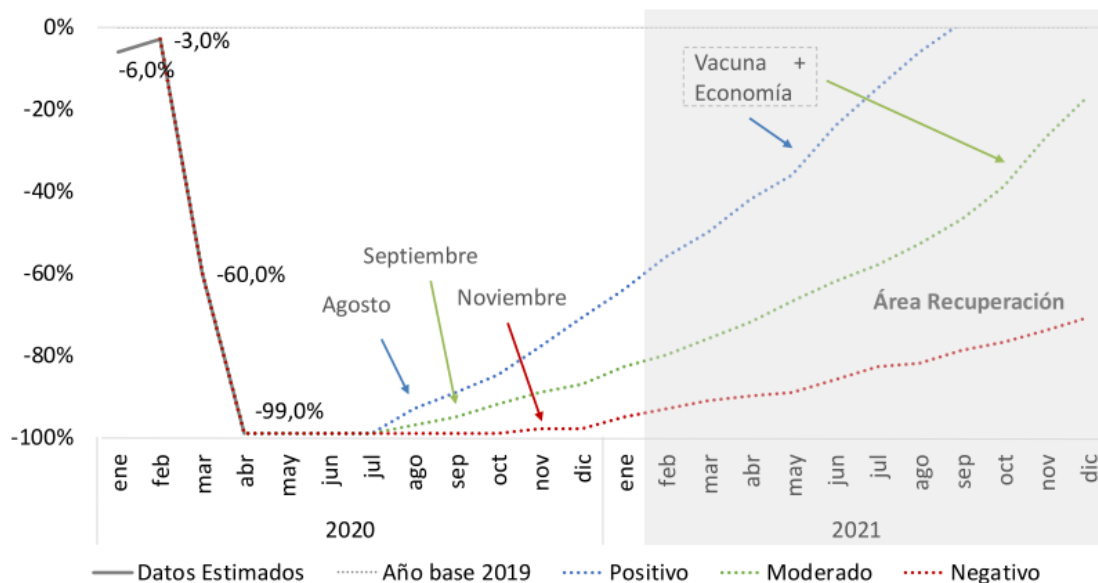


Figura 2: Curva de recuperación de Turismo Interno 2020 – 2021.

Fuente: Fedetur Chile, (2020)

La llegada de turistas estimada, según cada escenario, sería la siguiente (Fedetur Chile, 2020):

2020

- Escenario positivo: disminución del 44,1% con respecto al 2019.
- Escenario moderado: disminución del 47,2% con respecto al 2019.
- Escenario negativo: disminución del 49,5% con respecto al 2019.

2021

- Escenario positivo: disminución del 34,7% con respecto al 2019.
- Escenario moderado: disminución del 63,6% con respecto al 2019.
- Escenario negativo: disminución del 87,0% con respecto al 2019.

En conclusión, el turismo no tendrá una recuperación del 100% al menos hasta el 2022, donde es necesaria la llegada de la vacuna para poder regresar a la “nueva normalidad”

y recuperar la confianza de los turistas en realizar visitas a otros países, sobre todo a lugares donde masivamente llegan personas.

6.1.11. Requerimientos especiales para eventos masivos

Un evento masivo se entiende como el que espera la llegada de tres mil o más asistentes, o si tiene menos cumple con lo siguiente (Chile Atiende, 2020):

- Se lleva a cabo en un lugar que no se usa regularmente para este fin.
- Necesita de medidas de seguridad para todos los involucrados.

Los requisitos para elevar la solicitud de realizar un evento masivo son presentarla al menos 20 días hábiles previo a la realización del evento a la intendencia correspondiente, a la Autoridad Sanitaria e comunicar a Carabineros de Chile los detalles.

Con respecto a la municipalidad se tomará en consideración los presentados por la Municipalidad de Las Condes. En estos casos, se debe pedir un permiso directamente en esta como Patente para Eventos y Ferias. Se diferencian eventos en lugares públicos y privados, donde en el primer caso se requiere un Decreto Municipal y, en el segundo, un Informe de Factibilidad. Luego, se debe presentar el contrato de arriendo del espacio, informar al SII, una fotocopia de la “Escritura de constitución con su respectiva protocolización”, declaración de Impuesto a la Renta, “Formulario de Presentación de Antecedentes para Eventos Masivos ante el SEREMI de salud”, copia de una inscripción por instalaciones eléctricas provisorias en la SEC, fotocopia de cédula de identidad del solicitante y una lista de todos los expositores.

Además, se piden requisitos a los expositores de la feria o eventos, tales como el contrato de la productora con cada expositor por arriendo de stand, si venderá alimentos debe

contar con una Resolución Sanitaria de Salud (SEREMI) y un formulario de aviso al SII por el uso de boletas.

En el caso de la venta de alcoholes, es la productora quien debe solicitar al Alcalde un Permiso Transitorio para expositores y la misma productora. Esta autorización se otorga máximo 3 días al año.

Como se mencionó anteriormente, la declaración de pandemia a nivel mundial por el Covid-19 ha dejado una serie de consecuencias. En Chile, se iniciaron cuarentenas en comunas y regiones, cordones sanitarios y todo tipo de medidas que protegieran la salud de la población. Al pasar los meses, el gobierno presentó el “Plan Paso a Paso”, para controlar la situación en cada sector. Estos pasos son: Cuarentena (1°), transición (2°), preparación (3°), apertura inicial (4°) y apertura avanzada (5°) (Gobierno de Chile, 2020).

Es relevante destacar que recién en la 3° etapa es posible realizar eventos sociales en lugares cerrados, pero con no más de 25 personas y, si es en un lugar abierto, como máximo 50 personas. En la 4° etapa estos números cambian a 50 y 100 personas en lugares abiertos y cerrados, respectivamente. Para la última fase, corresponden 100 y 200 personas, respectivamente (Gobierno de Chile, 2020).

Con respecto al sector comercial, Sernatur y la Subsecretaría de Turismo en conjunto con el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo informaron sobre un plan para reactivar la industria del turismo de forma gradual. Es por esto que se determinaron ciertos protocolos en restaurantes, hoteles y otros lugares que reciben turistas para cuidar la salud de las personas (Servicio Nacional de Turismo, 2020).

Este plan cobra relevancia sobre todo para las pymes, quienes se llevan el 90% de la industria turística y son estas mismas quienes han visto más afectados sus negocios. Parte de

esto incluye un presupuesto de \$ 3.000 millones para fomentar los viajes entre regiones (Servicio Nacional de Turismo, 2020).

Además, se encuentra la “Guía de buenas prácticas de manejo y prevención ante Covid-19 en Enoturismo” (Servicio Nacional de Turismo, 2020), que menciona medidas obligatorias y recomendadas, las cuales se pueden ver en el Anexo 4 y Anexo 5.

6.2. Marco Teórico

6.2.1. El emprendimiento en Chile

De acuerdo con la RAE (2019), emprendimiento es “acción y efecto de emprender”, donde a su vez, la Corfo (2014) define al emprendedor como “una persona que con resiliencia agrega valor a la sociedad, buscando explotar oportunidades, a partir de la creación de un nuevo proceso, producto u organización”.

El emprendimiento a nivel mundial se ha considerado como una mega tendencia, pues a través de los años los emprendimientos han ido al alza. Esto ha ocurrido, porque las nuevas generaciones buscan independencia económica y ya no cuentan con la seguridad de quedarse por mucho tiempo en su primer trabajo (Forbes, 2014).

Según el Índice Global de Emprendimiento (2018), dentro de los países más emprendedores encontramos a Estados Unidos como el líder, seguido de Suiza, Canadá, Reino Unido, Australia, entre otros. En Latinoamérica, se destaca el potencial para emprender, donde la región “muestra mejor desempeño en “Habilidades para Emprender” e “Innovación de Productos””, ubicando a Chile en primer lugar latinoamericano, y lugar 19 a nivel mundial, donde también destaca que podría mejorar resolviendo sus procesos de

innovación y el capital de riesgo disponible (Instituto de Emprendimiento y Desarrollo Global, 2018).

De acuerdo con el Reporte Global Entrepreneurship Monitor 2018 – 2019, Chile es tercero a nivel mundial en cuanto a actividad emprendedora en etapa temprana, logrando una tasa del 25% y subiendo en el ranking, donde se encontraba en séptimo lugar en 2016. También, se menciona que un cuarto de la población chilena está comenzando o manejando un nuevo negocio y el 48,7% de las personas encuestadas, tiene intenciones de emprender. El informe también destaca los desafíos que enfrenta el país con respecto al emprendimiento, los cuales son una baja participación femenina en altos mandos en empresas de más de 42 meses de operación y las pocas industrias que se ven motivadas por la innovación. (GEM, 2019) Para el 2019, había un total de 1.865.860 emprendedores en el país, de los cuales el 38,1% corresponde a mujeres (Wompner, 2019).

Existen distintas razones para decidir emprender. El trabajar como emprendedor tiene distintas ventajas en comparación a trabajar como asalariado, según resultados de la Encuesta de Micro emprendimiento, tales como que el emprendedor puede aprovechar sus habilidades, puede flexibilizar su horario de acuerdo con la carga laboral, tener una satisfacción mayor, entre otras (Corfo, 2014).

En Chile el 50% de los emprendimientos se realizan por necesidad, pues las personas que los desarrollan no pueden encontrar trabajo, han sido despedidos o necesitan un ingreso familiar extra. Junto con esto, “los emprendimientos desarrollados en nuestro país corresponden en un alto porcentaje a emprendimientos con altas tasas de mortalidad y un bajo aporte a la productividad y competitividad nacional” (Corfo, 2014).

Debido a esto, es que el nacimiento de las pequeñas y medianas empresas, o conocidas como pymes, ha tenido un crecimiento sostenido, pues según la Quinta Encuesta

Longitudinal de Empresas (2019) al 2017 el 52,5% de las empresas son pequeñas y medianas, las cuales generan ingresos de aproximadamente el 21% con respecto al total.

Las pymes se clasifican de acuerdo con su nivel de ventas, y se define como tales si sus ingresos por ventas anuales se encuentran entre las UF 2.400 y UF 100.000 (Servicio de Impuestos Internos, 2018).

Ha sido un desafío encontrar oportunidades en el mercado realmente provechosas para las pymes, pues son muchas las áreas donde se puede iniciar un nuevo negocio y donde han tomado mayor partido es en las áreas de comercio y servicios.

6.2.2. Emprender en servicios enoturísticos

Alrededor del 95% de las empresas en Chile que se dedican al turismo, son pymes (Subsecretaría de Turismo, 2018). Las empresas que entregan servicios turísticos superaron las 23 mil para el 2019, logrando un crecimiento del 12% (Servicio Nacional de Turismo, 2019). De acuerdo con Enoturismo Chile (2018), existen agentes intermediarios que realizan las visitas a bodegas con turistas, tales como agencias de viaje, tour operadores, operadores online y locales. Como se muestra en la Figura 3, en Chile existen 24.065 empresas prestadoras de servicios turísticos, de las cuales 1.033 son agencias de viaje, 1.993 son tour operador, 691 se identifican solo con entrega de servicios culturales y de esparcimiento y 1.483 corresponden a empresas de transporte de pasajeros.

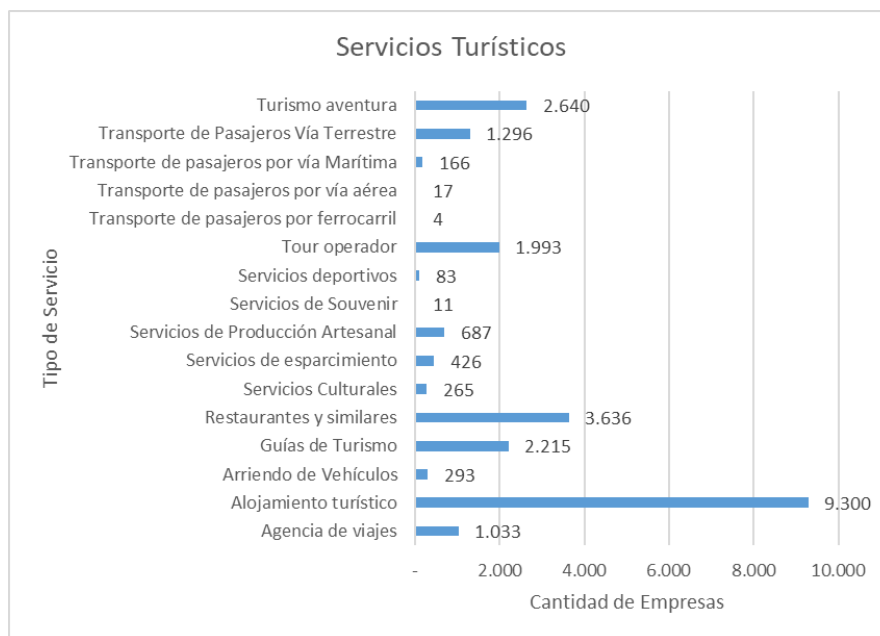


Figura 3: Cantidad de empresas prestadores de servicios turísticos según el tipo de servicio.

Fuente: Elaboración propia en base a Servicio Nacional de Turismo, (2020)

Del total de empresas que prestan servicios turísticos, la mayoría se concentra en las regiones Metropolitana, de Los Lagos y de Valparaíso, con un 13,5%, 12,5% y 10,9%, respectivamente. La información por Región se puede observar en la Figura 4.

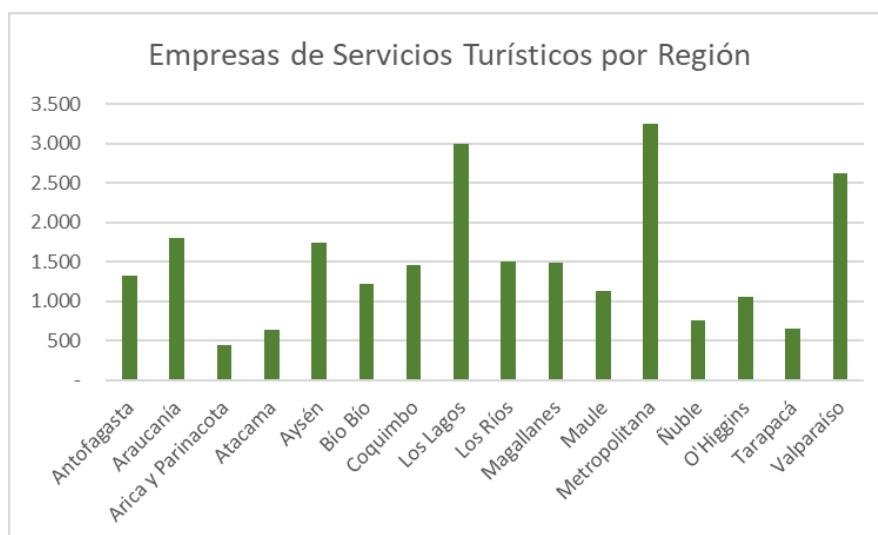


Figura 4: Empresas de servicios turísticos por Región.

Fuente: Elaboración propia en base a Servicio Nacional de Turismo (2020).

Se encuentran registradas 100 empresas que prestan “servicios culturales”, donde ofrecen visitas a viñas y bodegas, las cuales se distribuyen de acuerdo a la Figura 5.

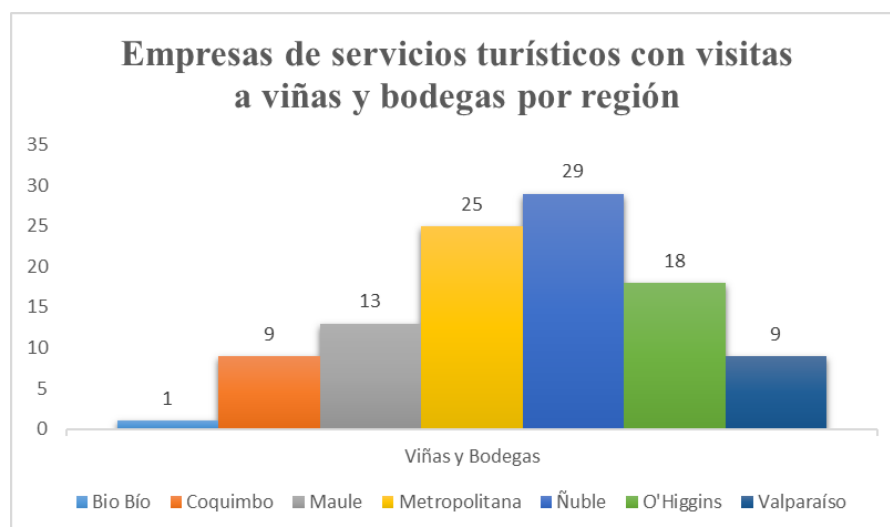


Figura 5: *Distribución de empresas de servicios turísticos que prestan “servicios culturales” de visitas a viñas y bodegas por región.*
Elaboración propia en base a Servicio Nacional de Turismo, (2020)

De este total de empresas, 86 corresponden a viñas que entregan el servicio de visita a sus bodegas, 6 son cervecerías que entregan el mismo servicio, 3 son tiendas de vinos y 5 se registran como agencias de turismo.

Finalmente, es posible observar que son muy pocas las agencias dedicadas 100% a entregar servicios enoturísticos. En su mayoría, son viñas las que se dedican personalmente a ofrecer sus visitas, pero son pocos los agentes intermediarios. Puede que existan algunas agencias o tour operadores que realicen este tipo de actividades y que no se indican en este registro, debido a los campos acotados presentes en la información recopilada.

6.2.3. Modelo de negocios

Es importante definir un modelo de negocios, pues este es el que explica cómo una empresa puede crear, entregar y capturar valor (Osterwalder & Pigneur, 2010). Para elaborar uno, existe más de una técnica, dos de ellas se mencionan a continuación:

- Lienzo de modelo de negocios o Business Model Canvas: Este modelo fue propuesto por Alex Osterwalder, donde se definen 9 bloques que, en resumen, muestran cómo la empresa pretende tener ganancias, mediante una propuesta de valor. Estos bloques representan las principales áreas de un negocio, que son 4: clientes, oferta, infraestructura y finanzas; de esta forma se desglosan como: segmento de clientes, propuesta de valor, canales, relación con los clientes, flujo de ingresos, recursos clave, actividades clave, socios clave y estructura de costos.
- Lienzo de modelo de negocios Lean o Lean Model Canvas: Este modelo fue presentado por Ash Maurya, el cual está basado en el de Osterwalder con la finalidad de optimizarlo y adaptarlo a las Startups. Se diferencia en cómo define los bloques, los cuales son: problema, segmento de clientes, oferta única de valor, solución, canales, ingresos, gastos, métricas clave y ventaja diferencial (The Lean Canvas: Lean Stack, s.f.)

También existen lienzos de modelos de negocios enfocados en proyectos sociales o sin fines de lucro.

Cabe destacar que el lienzo Canvas, en cualquiera de sus variantes, es una herramienta estratégica, pues permite visualizar lo más importante de un modelo de negocios. El modelo de negocios de Alexander Osterwalder propone 5 fases para su diseño: Movilizar, comprender, diseñar, implementar y gestionar.

Utilizar un modelo de negocios por parte de un emprendedor es útil para poder hacer seguimiento del negocio en curso. El proceso emprendedor es dinámico y el modelo de negocio puede ajustarse a cada una de sus etapas. Que la empresa tenga éxito, dependerá no solo de los 9 bloques tradicionales que utiliza el Business Model Canvas, sino también de cómo se desenvuelve el equipo emprendedor a lo largo del proceso y cómo reacciona ante las oportunidades y/o amenazas que pueda otorgar el entorno (Batista-Canino, Bolívar-Cruz, & Medina-Brito, 2016).

Según un estudio de caso de Batista et al. (2016), el proceso emprendedor por naturaleza debe estar continuamente re ajustando el modelo de negocios, lo cual se puede dar por razones internas o externas a la empresa.

Son muchos los emprendedores que no poseen la experiencia suficiente para poder iniciar con un emprendimiento, pues no diseñan un plan de negocios del cual puedan guiarse, ni analizan el mercado (Forbes, 2014).

Generar una propuesta de valor adecuada es importante para que la idea de negocio tenga éxito al salir al mercado, pero ¿cómo saber si es apropiada o no? Los clientes son los co-creadores de valor de los productos (Cavazos Arroyo, 2016), pues son ellos quienes dan valor a estos al adquirirlos y usarlos (Gronroos, 2011). El modelo de negocios debe elegir un segmento objetivo, no se trata solamente de crear una estrategia (Dahan, Doh, Oetzel, & Yaziji, 2010).

7. DESARROLLO DEL TEMA

7.1. Modelo de Negocios o Lienzo CANVAS

En base a las diferentes alternativas presentadas para emprender en servicios enoturísticos, se plantea la problemática de no contar con eventos vitivinícolas durante todo el año. A pesar del gran éxito de eventos tales como la Fiesta de la Vendimia y el Día Nacional del Vino y el aumento de la demanda de enoturistas, esta es un área aún sin explotar. Los eventos relacionados con la cultura del vino son cada vez más llamativos y es una oportunidad que se puede tomar para realizar más de una sola vez al año. En base a esto es que se propone el Modelo de Negocios presentado en la Figura 6.

Socios Clave  - Alianzas con dueños de locales o restaurantes que quieran publicidad para su local. - Viñateros que quieran presentar y vender sus vinos en el evento. - Proveedores de productos gourmet y artesanías. - Marcas auspiciadoras para publicidad. - Empresas de servicios turísticos.	Actividades Clave  - Negociación con locales de eventos. - Buscar interesados en vender sus degustaciones, gastronomía y artesanía. - Desarrollo de eventos.	Propuesta de Valor  Entregar un espacio sofisticado y entretenido para dar a conocer y probar vinos de calidad del país, encontrar productos gourmet, artesanía y gastronomía local de alto nivel sin tener que alejarse de la Región Metropolitana. Revivir las festividades del vino, sin tener que estar en tiempos de vendimia.	Relación con Clientes  A través de redes sociales. Servicio personal en los eventos.	Segmentos De Clientes  Enoturistas nacionales e internacionales con perfil “profesional adulto”. Clientes locales amantes del vino.
Estructura De Costos  - Arriendo del local. - Stands. - Copas grabadas - Escenario (si se requiere) y artista, orquesta o dj.	Recursos Clave  - Físicos: lugar del evento, copas, stands, escenario. - Humanos: viñateros, músicos o dj, asistente producción y contador.	Canales  Canal directo mediante redes sociales como Instagram y Facebook. También con página web.		
		Fuente De Ingresos  Ingresos directos por ventas de tickets que incluyen degustación de vinos. Otros ingresos por acceso a stands de vinos, gastronómicos al evento y artesanos al evento.		

Figura 6: Modelo de Negocios Canvas.

Fuente: Elaboración propia.

1. Propuesta de valor: Entregar un espacio sofisticado y entretenido para conocer y probar vinos de calidad del país, encontrar productos gourmet, artesanía y gastronomía local de alto nivel sin tener que alejarse de la Región Metropolitana. Revivir las festividades del vino, sin necesidad de estar en tiempo de vendimia.
2. Clientes: Para los clientes se definen tres segmentos de mercado, debido a que existen enoturistas nacionales e internacionales y, también, clientes locales:
 - a. Segmento Enoturista Nacional: Son adultos profesionales con postgrado, de entre 35 y 55 años, con ingresos medio – alto y alto. Son clientes que buscan calidad y aprecian el ocio. También, pueden tener trabajo en la zona centro del país y pueden estar solos o acompañados en pareja.
 - b. Segmento Enoturista Internacional: Son adultos que están de vacaciones, ya sea en familia, con pareja o amigos, de entre 30 y 59 años. Gastan alrededor de 100 dólares promedio diariamente y son de alta gama, buscan probar vino chileno y gastronomía local. Visitan principalmente Santiago y Valparaíso.
 - c. Segmento Cliente Local: Al igual que el enoturista nacional, corresponde a adultos profesionales, de entre 35 y 55 años, amantes del vino y que buscan calidad. Son residentes de la Región Metropolitana y de ingresos medio – alto y alto.
3. Canales: Se consideran canales directos de venta y de comunicación mediante redes sociales como Instagram y Facebook y también a través de página web para la compra de tickets para ingresar a los eventos. También, de manera presencial en el lugar del evento. Además, como campaña de marketing se tendrá publicidad en los aeropuertos.

4. Relación con los clientes: Esta relación se dará directamente en los eventos con los clientes y también mediante redes sociales pre, durante y post evento para recolectar experiencias y responder a dudas.
5. Fuente de ingresos: Existe más de una fuente de ingresos en este negocio. En primer lugar, está la venta de tickets que asegura la entrada al evento más una copa con acceso a degustaciones. Luego, los ingresos por dar acceso a stands de vinos, gastronómicos y de artesanías, para finalmente dar lugar a los ingresos por auspicios o por dar publicidad a empresas.
6. Recursos clave: Se consideran dos tipos de recursos, físicos y humanos. En el primer caso, se encuentra el lugar físico del evento, los stands y un escenario en caso de requerirlo. Con respecto a los recursos humanos, es necesario contar con viñateros quienes van a degustar y vender sus vinos, músicos o dj, asistente de producción y un contador.
7. Actividades clave: Principalmente está la negociación con los dueños de locales, para poder acceder a ellos al menor costo posible. Luego, el contacto con viñas interesadas en vender sus degustaciones o ir al evento, el contacto con pymes interesadas en vender su gastronomía o artesanía y finalmente, la actividad más importante que es la realización del evento.
8. Socios clave: Se debe generar alianzas con los dueños de locales o restaurantes que quieran publicidad para su local y el evento sea una oportunidad. También, con dueños de viñas que quieran participar y vender sus vinos en el evento, proveedores de productos gourmet, gastronómicos y artesanías y, por último, marcas auspiciadoras para publicidad.

9. Estructura de costos: Arriendo del local, escenario si corresponde, artistas, músicos o dj, arriendo de stands, copas, publicidad y salarios.

7.2. Estudio de Mercado

7.2.1. Definición del servicio

El servicio a entregar consiste en eventos enoturísticos durante todo el año, en los cuales se contará con la participación de distintas viñas para dar a degustar sus vinos y así acercar la cultura vitivinícola a turistas nacionales, internacionales y amantes del vino del sector. Se busca entregar un entorno de entretenimiento, con música en vivo, gastronomía y productos gourmet y artesanía, para semejar lo más posible a un evento de la “Fiesta de la Vendimia”, pero sin la necesidad de que el país se encuentre en época de cosecha.

Se pretende en 3 años lograr realizar dos eventos mensuales de baja convocatoria y dos masivos anualmente. El primer caso, busca alcanzar alrededor de 1.500 asistentes, invitando a participar entre 5 y 10 viñas, con 20 stands de artesanos y gastronómicos. Para eventos masivos, el ideal es desde 5.000 asistentes, llevando una viña reconocida y 15 productoras de vino más, además de 40 stands de artesanos y gastronómicos. Es importante considerar que los meses que se realice un evento masivo no se realizarán los pequeños.

Estos serán realizados en lugares diferentes como centros de eventos o restaurantes que tengan el espacio suficiente y también dependiendo de la temporada.

En la entrada del evento se confirmará la compra del ticket y se entregará una copa para acceder a las degustaciones. La compra del ticket no es obligatoria para el ingreso al evento, lo que permitirá que se pueda acceder gratuitamente al evento para recorrer los stands y conocer a las viñas presentes.

7.2.2. Servicios Sustitutos

En los periodos de marzo y abril es la cosecha del vino y la época donde se realizan la mayor cantidad de eventos para celebrar la Fiesta de la Vendimia. Este periodo sería el de mayor competencia para este negocio, donde se considera una rivalidad media, pues el costo de cambio para el cliente sería mucho mayor al tener que trasladarse a las zonas de eventos que están a las afueras de Santiago. Sin embargo, ese tipo de eventos también ofrecen paseos al aire libre y mayor cantidad de actividades.

Otros servicios sustitutos durante el año serían pubs y restaurantes que ofrecen vinos en sus cartas, pero se considera una rivalidad baja, debido a que el tipo de servicio que ofrecen es distinto con respecto a lo que busca el potencial cliente de este negocio.

Las fiestas de la vendimia ya realizadas en el país, tienen un presupuesto variados. En Curicó, se asignaron \$ 200 millones y el año anterior había asignado \$ 300 millones (Diario La Prensa, 2020). La municipalidad de Rengo presupuestó \$ 100 millones para desarrollo de eventos, llegando a un gasto de aproximadamente \$ 200 millones en marzo que fue el mes en que desarrolló la Fiesta de la Vendimia (Portal Transparencia , 2019).

7.2.3. Descripción del Mercado Consumidor

Como se mencionó anteriormente, se busca apuntar a enoturistas nacionales e internacionales, y a clientes locales, lo que se define en tres segmentos:

- Segmento Enoturista Nacional: Son adultos profesionales con postgrado, de entre 35 y 55 años, con ingresos medio – alto y alto, es decir, de los sectores socioeconómicos AB, C1a, C1b y C2. Son clientes que buscan calidad, aprecian el ocio, no tienen

conocimientos técnicos sobre vinos, pero les interesa. En su mayoría, si han visitados viñas lo hacen de manera independiente, pueden tener trabajo en la zona centro del país o estar de vacaciones con paso en la Región Metropolitana y pueden estar solos o acompañados en pareja.

- Segmento Enoturista Internacional: Son adultos que están de vacaciones, ya sea en familia, con pareja o amigos, de entre 30 y 59 años. Mayoritariamente, organizan sus viajes por internet y gastan alrededor de 100 dólares promedio diariamente, son de alta gama, buscan probar vino chileno y gastronomía local. No cuentan con formación en enología, pero si son interesados y entendidos en vinos. Visitan principalmente Santiago y Valparaíso.
- Segmento Cliente Local: El perfil es el mismo que el segmento enoturista nacional, con la diferencia de que son personas residentes en la Región Metropolitana y amantes del vino.

7.2.4. Análisis de la demanda

Para establecer la demanda, se considerará información relevante para cada segmento a estudiar. Como no se conoce la demanda exacta de la competencia, es necesario hacer un estudio del universo de posibles asistentes a los eventos.

Para el segmento de “cliente local”, se considera la información de la Figura 6 sobre los grupos socioeconómicos de interés en el Gran Santiago para los años 2015 (Emol, 2016), 2017 y 2019 (AIM, 2019). Cabe destacar que estos años son en los que AIM presentó informes oficiales sobre los grupos socioeconómicos en el país, además que desde 2015 se

comenzó con la separación del grupo ABC1 en AB, C1a y C1b, por esto no se consideran informes previos.

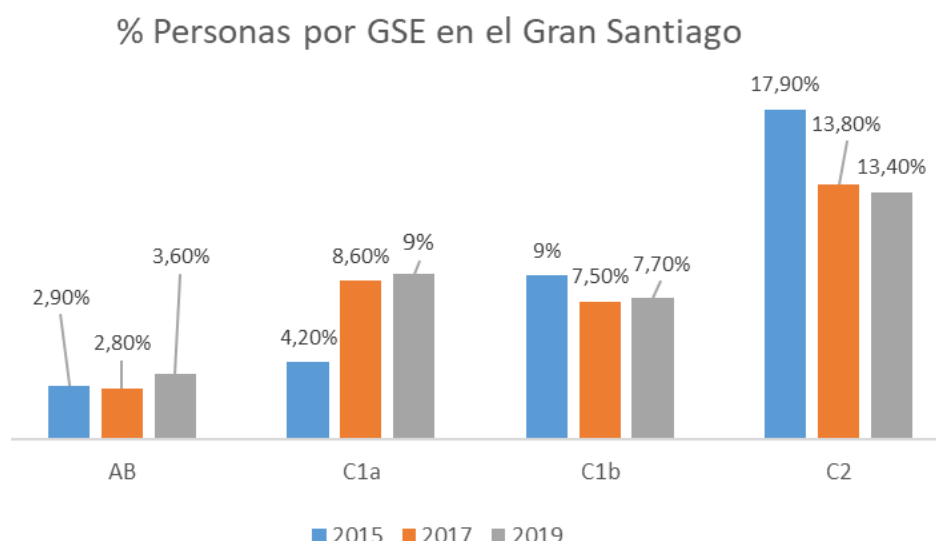


Figura 7: Porcentaje de personas por GSE presentes en el Gran Santiago.
Fuente: Elaboración propia en base a AIM (2019) y Emol (2016)

Es importante mencionar, que AIM presentó el 2018 el nuevo modelo para la clasificación de los Grupos Socio Económicos, el cual ahora considera el ingreso per cápita según el tamaño del hogar, el nivel educacional del sostenedor y su nivel ocupacional. Esto hace que la clasificación de los GSE para el 2019 no pueda ser directamente comparable con los años anteriores (Gfk, 2019).

Es por esto, que debido a las variaciones que presentan los datos y al cambio en la clasificación, que se consideran representativos y conservadores los porcentajes presentados el último año correspondiente al 2019.

De acuerdo con el mismo informe de Clasificación de Grupos Socioeconómicos presentado por AIM (2019), se rescata lo siguiente por grupo:

- AB: El 50% del grupo total corresponde a personas entre los 36 y 55 años. Además, el 98% cuenta con estudios universitarios completos o más, el 100% son profesionales de alto nivel, el 80% se encuentra en pareja, y el 20% soltero.
- C1a: El 46% del grupo total corresponde a personas entre los 36 y 55 años. Además, el 93% cuenta con estudios universitarios completos o más, el 91% son profesionales de nivel alto, el 76% está en pareja y el 24% soltero.
- C1b: El 40% del grupo total corresponde a personas entre los 36 y 55 años. Además, el 66% cuenta con estudios universitarios completos o más, el 53% son profesionales de nivel alto, el 70% está en pareja y el 30% está soltero.
- C2: El 39% del grupo total corresponde a personas entre los 36 y 55 años. Además, el 26% cuenta con estudios universitarios completos, el 68% se encuentra en pareja y el 32% soltero.

También, es importante considerar la población total de la Región Metropolitana para poder cruzar los porcentajes presentados anteriormente con este dato y poder obtener números sobre los cuales trabajar. Para esto, se consideraron los datos presentados por el INE (2018) sobre “Estimaciones y proyecciones de la población de Chile 1992 – 2050”. De esta forma, se llega a la información de la Figura 8, donde se toman los datos desde el 2002, debido a que es desde el año que existe información sobre la Región Metropolitana. Además, se considera la proyección hasta el 2025.

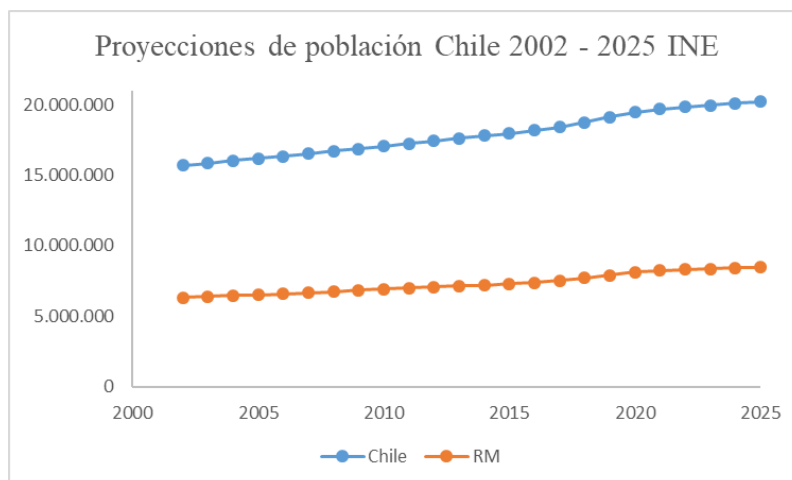


Figura 8: Proyección de la población en Chile y la Región Metropolitana hasta el 2025.
Fuente: Elaboración propia en base a INE (s.f.)

Cabe destacar, que la información disponible de los GSE es para el Gran Santiago y no la Región Metropolitana, pero como se busca abarcar toda la región, se considera representativo para este estudio.

Es así como en la Figura 9 se observan la cantidad de personas por GSE desde el presente año hasta el 2025.

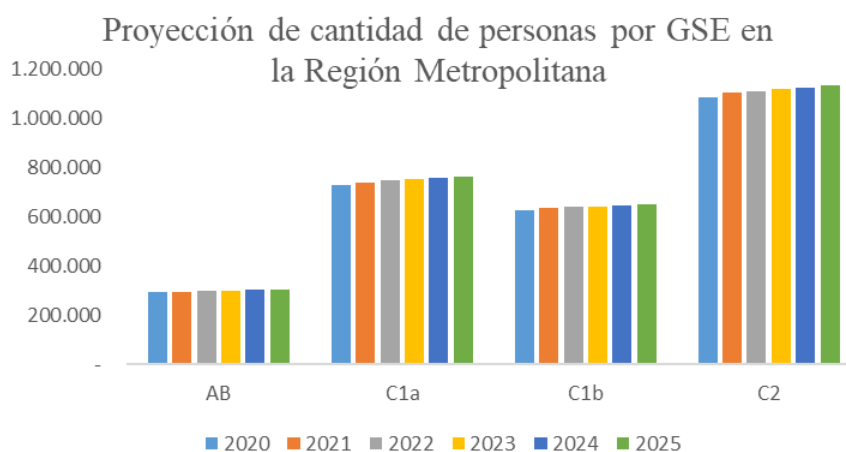


Figura 9: Cantidad de personas por grupo socioeconómico en la Región Metropolitana.
Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta la cantidad de personas por grupo socioeconómico en la Región Metropolitana, y la información demográfica, se elabora la Tabla 10, donde se presenta la

proyección de la cantidad de personas en la región de entre 36 y 55 años que son profesionales.

GSE	36 - 55 años	Profesionales	2020	2021	2022	2023	2024	2025
AB	50%	98%	143.326	145.397	146.606	147.608	148.542	149.433
C1a	46%	93%	312.832	317.351	319.990	322.177	324.215	326.160
C1b	40%	66%	165.166	167.553	168.946	170.100	171.177	172.203
C2	39%	26%	110.400	111.995	112.926	113.698	114.417	115.104

Tabla 10: Proyección de cantidad de personas profesionales con estudios universitarios completos, de entre 36 y 55 años por GSE en la Región Metropolitana.
Fuente: Elaboración propia.

Además, se considera que, de estas personas, el 18% son amantes del vino. Este porcentaje se calculó considerando la información sobre enoturistas nacionales en Chile para el 2017, con respecto al total de turistas nacionales en 2016. Se considera un porcentaje conservador, debido a la incertidumbre que se espera post-pandemia. Con esta información, se proyectan para los años 2022, 2023, 2024 y 2025 un total de enoturistas de 134.724, 135.645, 136.503 y 137.322, respectivamente.

La información con respecto al turismo interno cobra relevancia para determinar la demanda de enoturistas nacionales. En este ámbito, se destacan dos temporadas, las cuales son “Alta” que es entre el 16 de diciembre y el 31 de marzo y la temporada “Intermedia Baja” que es entre el 1 de abril y el 15 de diciembre.

Se encontró la información de la Tabla 11 con respecto al total de viajes que realizan los residentes chilenos por el país.

Total Viajes	2016	2012
Temporada Alta	15.928.168	7.900.000
Temporada Intermedia Baja	23.319.381	5.157.851
Total Anual	39.247.549	13.057.851

Tabla 11: Total de viajes por turismo interno en Chile el 2012 y 2016.
Fuente: Elaboración propia en base a Servicio Nacional de Turismo (2018) y Servicio Nacional de Turismo, (2012)

Además, como es posible observar en la Tabla 12, se muestra una aproximación de los niveles socioeconómicos de los viajeros nacionales en el 2016. De acuerdo con la información presentada por el Servicio Nacional de Turismo (2018), los niveles se definen de la siguiente forma:

- Nivel socioeconómico bajo: Agrupa a las comunas que concentran el 55% o más de su población en los dos quintiles de Ingreso Autónomo más bajo.
- Nivel socioeconómico alto: Agrupa a las comunas que concentran el 55% o más de su población en los dos quintiles más altos.
- Nivel socioeconómico medio: Agrupa el resto de las comunas no clasificadas en los grupos anteriores.

Viajeros Zona Urbana	Cantidad	%	GPDI
NSE Alto	2.888.326	13%	\$ 33.248
NSE Medio	16.065.753	73%	\$ 25.906
NSE Bajo	3.053.297	14%	\$ 25.171
Total	22.007.376		

Tabla 12: *Cantidad de viajeros de zona urbana por nivel socioeconómico.*
Fuente: Elaboración propia en base a Servicio Nacional de Turismo (2018)

La Tabla 13 muestra los porcentajes de viajeros nacionales en Chile que viajan por motivo de vacaciones o por negocios y el porcentaje de viajeros que llegan a la Región Metropolitana. Estos últimos datos, junto con la Tabla 12 son solo del 2016, debido a que no se encuentra la misma información para años anteriores. Cruzando estos porcentajes con los números de la Tabla 11 es que se obtiene la Figura 10 con el total de viajes que se realizan como turismo interno a la Región Metropolitana por motivo de vacaciones o negocios y que pertenecen al nivel socioeconómico alto.

Datos	2016
Motivo viaje: Vacaciones	66,80%
Motivo viaje: Negocios	1,60%
Viajes a la RM	9%

Tabla 13: Datos adicionales de turismo receptivo.

Fuente: Elaboración propia en base a Servicio Nacional de Turismo (2018).

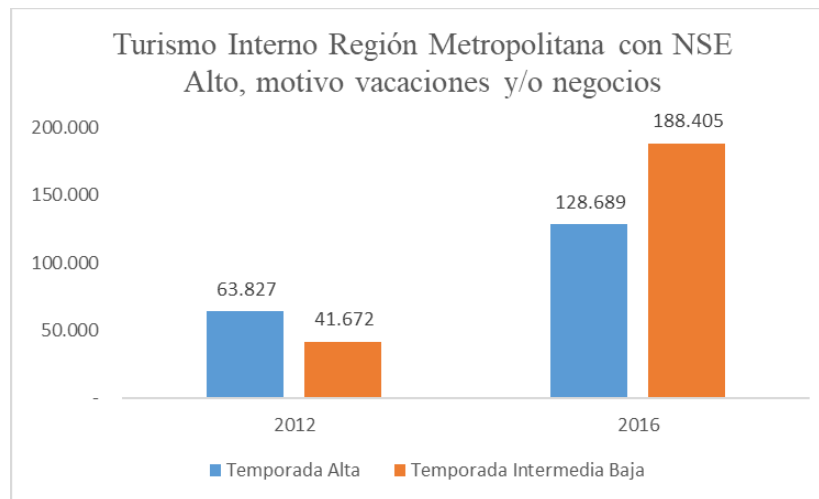


Figura 10: Cantidad de turistas nacionales llegados a la Región Metropolitana por NSE Alto y motivo de viaje vacaciones y/o negocios.

Fuente: Elaboración propia.

Como se mencionó anteriormente, debido a la falta de información para poder hacer una proyección que sea lo más representativa posible, es que se considerarán los datos obtenidos el 2016. Junto con esto, se toma en cuenta la información presentada por Fedetur en su estimación de 3 posibles escenarios para la recuperación del turismo interno. En este caso, al contar solo con datos del 2016 y no tener el crecimiento logrado a 2019, se proyectó en función del escenario positivo como se puede ver en la Figura 11.

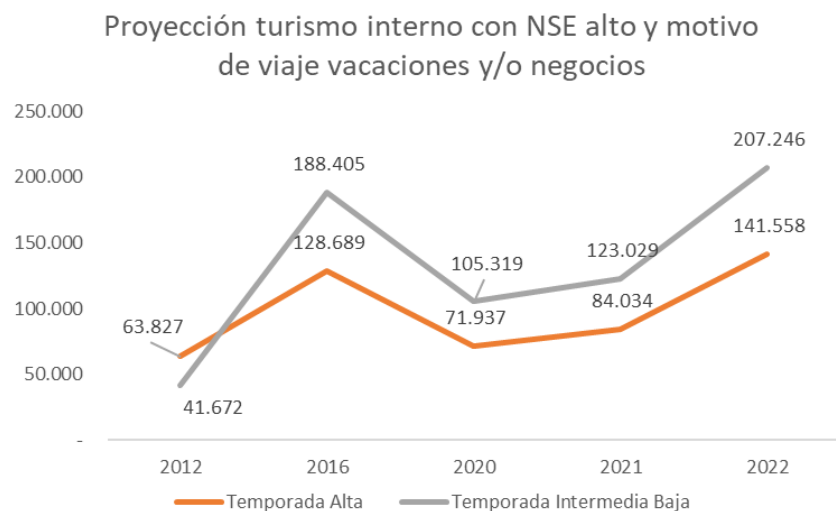


Figura 11: *Proyección positiva de llegada de turismo interno por temporada, motivo de vacaciones o negocios y NSE alto.*
Fuente: Elaboración propia.

Ahora, para definir qué porcentaje de estas personas se consideran enoturistas, se calculó la proporción de enoturistas nacionales el 2017, con respecto al total de turistas nacionales el 2016. Esto resultó ser de un 18%, porcentaje que se considera conservador y sin crecimiento para el resto de los años, debido a la incertidumbre actual.

Finalmente, la demanda total de enoturistas nacionales es de 62.785 personas para el 2022, considerando ambas temporadas.

Con respecto a la demanda internacional, es posible observar en la Tabla 14 los siguientes datos obtenidos del Cuadro de Turismo Receptivo de 2015 a 2019 (Subsecretaría de Turismo, s.f.). Los turistas provenientes de Brasil, Estados Unidos, Inglaterra, Australia y China son los que tienen un gasto promedio diario individual de USD 100 o más en promedio de los 5 años, por tanto, son los que se estudiarán.

Gasto promedio diario individual (US\$)						
País de Residencia	2015	2016	2017	2018	2019	Promedio
Argentina	54	61	78	63	45	60
Bolivia	23	19	28	30	30	26
Perú	45	36	28	38	41	38
Brasil	119	100	115	107	103	109
EE.UU.	98	86	100	111	116	102
México	99	71	80	85	68	81
Canadá	85	68	72	89	81	79
Colombia	65	38	24	33	32	38
O. América	70	55	41	39	18	44
Alemania	75	72	62	59	57	65
España	87	81	65	68	70	74
Francia	75	71	53	51	55	61
Inglaterra	108	108	88	105	108	103
O. Europa	82	79	62	68	69	72
Australia	122	104	86	102	98	102
China	-	-	140	141	167	149
O. Mundo	74	64	75	68	75	71

Tabla 14: *GPDI en dólares por país de residencia por turismo receptivo en Chile.*
Fuente: Elaboración propia en base a Subsecretaría de Turismo.

Cabe destacar, que cada país distribuye de forma distinta el gasto, lo cual es posible observar en la Tabla 15. Sin embargo, estos países seleccionados usan en promedio el 30% de su gasto en estadía y en promedio un 8,6% del gasto en tours o diversión como eventos culturales, espectáculos o deportes.

Estructura del Gasto	GPDI (US\$)	Estadía	Alimentos	Transporte	Compras	Tours y diversión	Paquete Turístico
Brasil	\$ 103	29,6%	22,0%	8,7%	14,7%	13,3%	11,6%
EE.UU.	\$ 116	31,5%	21,4%	12,4%	14,0%	7,6%	13,0%
Inglaterra	\$ 108	27,5%	18,2%	11,2%	10,7%	7,0%	25,4%
Australia	\$ 98	24,4%	21,8%	12,1%	17,0%	9,4%	15,2%
China	\$ 167	36,8%	18,7%	11,8%	14,7%	5,8%	12,2%

Tabla 15: *Estructura del gasto de Brasil, EE.UU., Inglaterra, Australia y China durante su estadía en Chile al 2019.*

Fuente: Elaboración propia en base a Subsecretaría de Turismo,
(s.f.)

Es sumamente importante considerar que el 2020 se está viviendo una pandemia mundial, lo cual afectó gravemente el turismo en Chile. El cierre de las fronteras, los

cordones sanitarios y la cuarentena en diversas zonas del país ocasionaron una caída enorme de los vuelos y con esto un escenario difícil para el sector turismo, ya que se espera para este año una baja de 2,6 millones de turistas extranjeros. Dentro del rubro del turismo, los más afectados son los alojamientos turísticos, seguidos del sector gastronómico y los tour operadores (CNN Chile, 2020).

Es por esto, que tomando en consideración los escenarios moderado y positivo de Fedetur con respecto a la estimación de llegadas de turistas extranjeros de 2020 a 2022, se elabora la Figura 12, que muestra proyección de llegada de turistas extranjeros a Chile por motivo de vacaciones al 2022, incluyendo solo los países de interés, los cuales son Brasil, EE.UU., Australia, Inglaterra y China. La proyección sería diferente en condiciones “normales”, pero se están considerando los escenarios posibles debido a las consecuencias generadas en el turismo por el Covid-19.

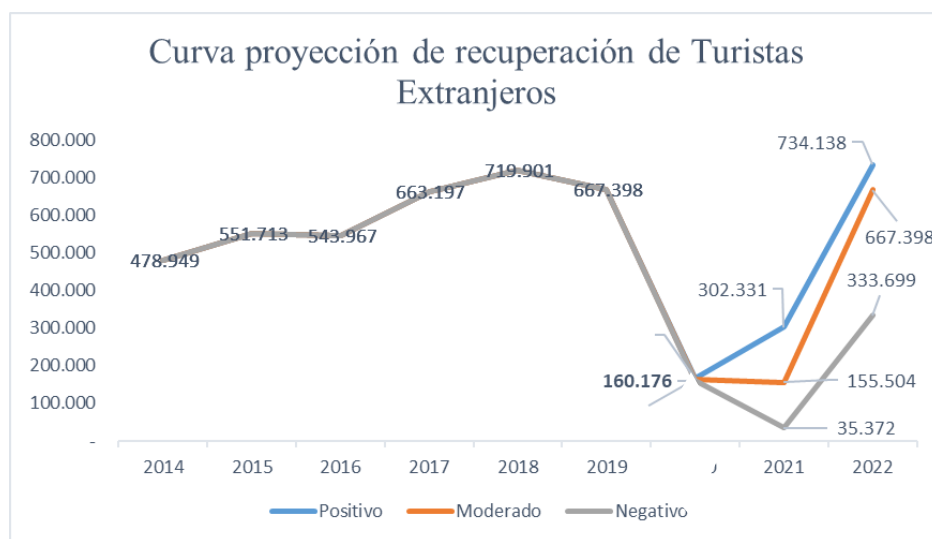


Figura 12: Proyección moderada de llegada de turistas extranjeros a Chile por motivo de vacaciones al 2022.

Fuente: Elaboración propia en base a Anexo 6 y Fedetur (2020).

Junto con esto, en la Tabla 16 se muestra el porcentaje de enoturistas que viajaron a Chile por lugar de procedencia y su crecimiento entre 2016 y 2017, de acuerdo con la Subsecretaría de Turismo (2018).

Procedencia	% Enoturistas	% Crecimiento 2017 vs 2016
Brasil	57%	37%
Norte América	9%	12%
Resto de América	13%	74%
Fronterizos	8%	40%
Europa	9%	32%
Asia	2%	107%

Tabla 16: *Porcentaje de enoturistas y su crecimiento al 2017 con respecto al 2016 según lugar de procedencia.*
Fuente: Elaboración propia.

Considerando la proyección moderada de turistas que gastan más de USD 100 en promedio al día y el porcentaje de enoturistas llegados a Chile por país, se elabora la Tabla 17 con la demanda proyectada de enoturistas internacionales. En el caso de Australia al no tener información sobre enoturistas, se consideró el porcentaje más bajo de 2% que resulta ser conservador. No se consideró crecimiento, tomando en cuenta la situación de pandemia mundial, lo que puede generar que las visitas no aumenten a largo plazo.

Enoturistas en "Escenario Moderado"			
Proyección	2020	2021	2022
Brasil	60.200	57.723	247.738
EE.UU.	2.921	2.801	12.020
Australia	199	191	820
Inglaterra	941	902	3.871
China	74	71	304

Tabla 17: *Proyección de la llegada de enoturistas a Chile.*
Fuente: Elaboración propia

La demanda se verá afectada por la estacionalidad. Como se puede observar en el Anexo 6, cuatro de los cinco países estudiados tienen un aumento notorio de visitas a Chile

durante el primer trimestre, a excepción de Brasil que desde el 2014 concentra la mayor cantidad de llegada de turistas extranjeros el tercer trimestre.

También, es importante destacar que los 3 escenarios consideran fechas diferentes de apertura gradual de fronteras y menores restricciones de viaje. Estas serían en octubre de 2020 para el caso positivo, en noviembre de 2020 en el moderado y enero de 2021 para el caso negativo. Además, los 3 escenarios evalúan la posible llegada de una vacuna como impulsor del aumento en el turismo. En el escenario positivo se espera en junio de 2021, en el moderado en noviembre de 2021 y en el negativo en enero de 2022.

7.2.4.1. Conclusiones análisis de demanda

Como se observó en los ítems anteriores, los 3 segmentos estudiados presentaron una caída fuerte durante el 2020 debido a las condiciones actuales de pandemia mundial. El Covid-19 generó el cierre de fronteras y cuarentenas en muchos países, lo que afectó gravemente el turismo a nivel mundial.

Teniendo en cuenta esas consideraciones y todo lo presentado anteriormente, es que se resume la demanda en la Tabla 18, pensando en un escenario medio entre positivo y moderado.

Proyección Demanda	2020	2021	2022
Cliente Local	131.710	133.613	134.724
Enoturista Nacional	31.906	37.271	62.785
Enoturista Internacional	64.335	61.688	264.753

Tabla 18: *Proyección de la demanda por segmento.*
Fuente: *Elaboración propia.*

La recuperación gradual con respecto a la información de 2019 se logra recién en 2022, en un escenario positivo a principios del año ya tendría Chile las cifras similares a 2019 y en el peor de los casos, a fines de 2022.

7.3. Análisis de Fiestas de la Vendimia existentes

En este punto, se analiza la cantidad de eventos relacionados con el vino que se han celebrado y se celebran actualmente en la Región Metropolitana. Se consideran los eventos realizados en 2019 y anteriores, debido a que en 2020 fueron cancelados algunos por la pandemia mundial.

El 2019 se celebraron Fiestas de la Vendimia en Providencia, Pirque y Casablanca. Se consideró esta última por ser el evento más cercano a la región después de los dos primeros. Los 3 eventos se realizaron en fechas diferentes, como se puede observar en la Tabla 19, pero todos contaron con actividades similares, degustación de vinos, gastronomía, stands de artesanía y música en vivo.

Ubicación	Fecha	Asistentes	Lugar	Precios	Observaciones
Providencia	13 y 14 de abril	> 50.000	Av. Italia	* Entrada gratuita. * Copa por \$ 5.000 con 3 degustaciones. * Para añadir 2 y 5 degustaciones, \$ 3.000 y \$5.000 extra, respectivamente. * Degustaciones sin límite por \$ 24.000	* Restaurantes del sector. * 30 viñas participantes.
Pirque	27 y 28 de abril	> 3.000	Parque de Las Majadas	* Entrada gratuita. * Copa desde \$ 6.000 en preventa y en el lugar desde \$ 8.000. * Copa para vinos premium por \$ 30.000	20 viñas participantes.
Casablanca	30 y 31 de marzo	Miles	Estadio Municipal	* Entrada gratuita. * Copa por \$ 3.000 con 3 degustaciones. * Copa de espumante más ceviche por \$ 10.000. * Copa para vinos premium por \$ 12.000	* 80 stands de gastronomía y artesanía, incluyendo foodtrucks. * 17 viñas participantes. * Zona de niños.

Tabla 19: *Eventos por Fiesta de la Vendimia 2019 en la Región Metropolitana o cercanos.*
Fuente: *Elaboración propia*

También, se consideraron los datos de estos eventos del 2019 en la Tabla 20, de los cuales solo 2 se realizaron, debido a que el de Providencia el 2019 fue primera vez en llevarse a cabo. El evento de Pirque por primera vez se realizó en 2018.

Ubicación	Fecha	Asistentes	Lugar	Precios	Observaciones	Fuente
Pirque	27, 28 y 29 de abril	> 1.500	Parque de Las Majadas	Packs con alojamiento por dos noches, cena, cuatro degustaciones de vinos y botella de vino para dos personas, desde 174.400	* 12 viñas participantes. * Gastronomía con foodtrucks.	(Todo Pirque, 2018) (Las Majadas de Pirque, s.f.)
Casablanca	24 y 25 de marzo	> 70.000	Plaza de Armas	* Entrada gratuita. * Copa por \$ 6.000 con 3 degustaciones. * Copa por \$ 10.000 con 3 degustaciones Premium. * Copa por \$10.000 con 3 degustaciones Casablanca Off.	* 80 stands de gastronomía y artesanía, incluyendo foodtrucks. * 19 viñas participantes. * Zona de niños.	(Municipalidad Casablanca, 2018)

Tabla 20: Eventos por Fiesta de la Vendimia 2018 en la Región Metropolitana o cercanos.
Fuente: Elaboración propia.

Este tipo de eventos son un concepto relativamente nuevo para la Región Metropolitana. Considerando esto, es posible que el número de oferentes aumente con el paso de los años. Todos estos son realizados en la misma época, es decir, en la época de vendimia que se realiza entre abril y marzo.

7.4. Plan de Marketing

7.4.1. Posicionamiento

Para este caso, previamente se realizó la elección de los segmentos de mercado a los cuales se apuntará, lo cual es importante tener en consideración para definir el posicionamiento de este negocio.

Este tipo de eventos busca diferenciarse de la competencia entregando un espacio más sofisticado y a la vez entretenido en función de las festividades del vino que se realizan en el país. Los eventos por Fiesta de la Vendimia se realizan solo en un periodo del año, entre abril y marzo, y en la Región Metropolitana solo se cuenta con 2 actualmente.

Este servicio busca entregar eventos vitivinícolas de calidad, en diferentes fechas del año que den acceso a personas de la región sin tener que trasladarse a una diferente para vivir

la experiencia de las actividades del vino y para turistas que vengan en otras épocas del año y disfruten y quieran conocer alternativas de vino chileno.

7.4.2. Estrategia de comercialización

Para dar inicio al negocio, es necesario iniciar con una estrategia de penetración de mercado, a modo de entrar de forma gradual y conocer de mejor manera el mercado, esto debido a la poca oferta existente actualmente sobre la cual tomar una base. Teniendo el conocimiento previo y una vez ya consolidados, es posible establecer eventos a mayor escala y poder considerar un aumento de la cuota de mercado.

Para darse a conocer, se utilizarán como punto fuerte las redes sociales, pues por estos medios es posible pagar y poder llegar a personas de todo el mundo. Se buscará hacer alianzas con marcas conocidas como auspiciadoras y también con agencias de servicios turísticos. Además, inicialmente, se realizará una campaña de marketing, la cual incluye lo siguiente:

- Publicidad en aeropuertos: Cuenta con publicidad en la sala retiro de equipaje y la zona de embarque ¹.
- Campaña publicitaria online: Cuenta con anuncios online, embajadores e influencers, manejo de redes sociales, email marketing, sms marketing, evaluaciones y análisis, entre otros ²

Para la venta de tickets que aseguren el acceso al evento y a la degustación de vinos, se realizará venta online y también de manera presencial en el lugar del evento. Todos los tickets tendrán derecho a una copa y opción de degustaciones de vinos, donde el precio varía

¹ Cotización en agencia OOh Publicidad Exterior.

² Cotización en agencia Zoek.

en función de la cantidad de degustaciones y los tipos de vinos. Además, las copas estarán grabadas con el nombre del evento y las marcas auspiciadoras.

7.4.3. Análisis de precios

Para determinar los precios a cobrar en los eventos, se tomarán en consideración los usados en las Fiestas de la Vendimia de 2019 y 2018, como se puede observar en la Tabla 21. Cabe destacar, que los precios presentados son nominales.

Ubicación	2019	2018
Ovalle	Entrada gratuita. * Copa por \$ 4.500 con 5	Entrada gratuita.
Santa Cruz	Entrada gratuita. * Copa desde \$ 7.000	Entrada gratuita. * Copa Vendimia por \$ 7.000. * Copa Colchagua por \$ 15.000. * Copa VIP + pulsera All Inclusive por \$ 45.000.
Rengo	Entrada gratuita. * Copa por \$ 4.500 con 4 degustaciones.	Entrada gratuita. * Copa por \$ 4.000 con 4 degustaciones.
San Antonio	Entrada \$ 3.000. * Copa por \$ 10.000 por 8 degustaciones.	Primera vez en 2019
Curicó	Entrada gratuita. * Copa por \$ 3.000. * 4 degustaciones premium por \$ 15.000	Entrada gratuita. * Copa por \$ 5.000 con 3 degustaciones. * 4 degustaciones premium por \$ 10.000
Casablanca	Entrada gratuita. * Copa por \$ 3.000 con 3 degustaciones. * Copa de espumante más ceviche por \$ 10.000. * Copa para vinos premium por \$ 12.000	*Entrada gratuita. * Copa por \$ 6.000 con 3 degustaciones. * Copa por \$ 10.000 con 3 degustaciones Premium. * Copa por \$10.000 con 3 degustaciones Casablanca Off.
Providencia	Entrada gratuita. *Copa por \$ 5.000 con 3 degustaciones. * Para añadir 2 y 5 degustaciones, \$ 3.000 y \$5.000 extra, respectivamente. * Degustaciones sin límite por \$ 24.000	Primera vez en 2019
Pirque	Entrada gratuita. * Copa desde \$ 6.000 en pre-venta y en el lugar desde \$ 8.000. * Copa para vinos premium por \$ 30.000	Packs con alojamientos. No hubo venta por copa con degustaciones

Tabla 21: Precios cobrados en Fiestas de la Vendimia del 2019 y 2018.
Fuente: Elaboración propia

Los precios a cobrar, para que sean competitivos con los otros eventos realizados, tendrán 3 opciones con precios diferentes según tipo de evento:

Evento pequeño:

- Copa con 3 degustaciones: \$ 5.000
- Copa con 5 degustaciones: \$ 10.000
- Copa con 3 degustaciones Premium: \$ 15.000

Evento grande:

- Copa con 3 degustaciones: \$ 4.000
- Copa con 5 degustaciones: \$ 7.000
- Copa con 3 degustaciones Premium: \$ 12.000

Los precios anteriores consideran IVA incluido y en pesos chilenos. Además, se considera un crecimiento porcentual de los precios de 30%, 20% y 20% por 3 degustaciones, 5 degustaciones y 3 degustaciones Premium, respectivamente.

Cabe destacar que, el crecimiento de los precios es en términos reales y el estudio económico será realizado en UF, considerando que su valor al 30 de septiembre de 2020 es de 28.707,9 pesos chilenos. Se considera la UF como una mejor alternativa, ya que su valor de adquisición no varía en el tiempo y no presenta distorsiones por cambios en las variables económicas.

7.5. Estudio Societario

Esta empresa se constituirá como una empresa con fines de lucro, la cual será del tipo Sociedad de Responsabilidad Limitada (Ltda.), pues esta permite incorporar de entre 2 a 50 socios, que se tenga uno o más giros y que la responsabilidad se vea limitada al aporte de capital de cada socio. Como es un servicio que será reevaluado en el futuro, no busca constituir una sociedad que implique regulaciones tan estrictas como las Sociedades Anónimas y, además, al conllevar planificación durante la entrega de cada servicio es necesario que participe más de una persona, por lo tanto, se descarta la opción de E.I.R.L. Esta empresa se dedicará a programar, organizar y producir eventos, lo cual entra en la clasificación de empresa de diversión y esparcimiento.

Para constituir la sociedad, se debe cumplir con la ley N° 3.918. Para esto, es necesario cumplir con los siguientes pasos informados en el Registro de Empresas y Sociedades³:

1. Redacción y legalización de la Escritura de Constitución de Sociedad.
2. Publicación en el Diario Oficial.
3. Inscripción de la Sociedad en el Registro de Comercio.
4. Obtención del RUT y declarar inicio de actividades en el SII.
5. Publicación en el Diario Oficial.
6. Obtener patente municipal, permisos sanitarios y otros.

Existen dos formas de constituir la sociedad, donde la más sencilla es el Régimen Simplificado, que implica realizar el proceso de formalización de la empresa en la página web Tu empresa en un día, de esta forma los pasos del 1 al 6 presentados anteriormente ahorran costos y tiempo en comparación con el Régimen Tradicional, ya que se realizan a través de la página web sin tener que moverse a alguna oficina.

Además, se debe tramitar la patente comercial, que se debe solicitar en la comuna en que se tenga el domicilio de la empresa. Como en este caso no se tendrá una oficina establecida, debido a la eventualidad del servicio, se puede optar por usar el domicilio del representante legal como domicilio tributario, lo cual aumentará las contribuciones de ese lugar. La patente se paga una vez al año y tiene un valor de entre 0,25 y 0,5% del capital inicial declarado por la empresa, pagando mínimo 1 UTM y máximo 8 UTM.

³ El registro de empresas y sociedades también es conocido como Tu empresa en un día y es parte del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. Además, tiene relación con el Servicios de Impuestos Internos. Para más información visitar www.registrodeempresasysociedades.cl o www.sii.cl

7.6. Estudio Tributario

Al constituirse como persona jurídica, la Sociedad de Responsabilidad Limitada se define como Contribuyente de Primera Categoría. En este caso, puede acogerse al Régimen de Renta Atribuida, el cual permite tomarlo a sociedades de personas, siempre y cuando sean compuestas solo por personas naturales con domicilio o residentes en Chile y/o contribuyentes sin domicilio ni residencia en Chile.

Este régimen permite que los socios utilicen como crédito imputable contra sus impuestos el 100% del Impuesto de Primera Categoría Pagado. Se debe permanecer al menos 5 años en este y pagar una tasa del 25%.

También, las operaciones de este tipo de servicios deben considerar el pago de Impuesto al Valor Agregado (IVA), el cual deberá ser declarado mediante el formulario 29.

Este tipo de negocios al vender “degustaciones”, que son una compra directa a las viñas, no se ve afecto al Impuesto a la Ley de Alcoholes (ILA).

Para realizar de forma efectiva la contabilidad y el pago de impuestos ante el Servicio de Impuestos Internos⁴, se deben autorizar y/o timbrar los siguientes documentos: boletas por ventas y servicios, entradas de espectáculos, guías de despacho, libros contables, boletas de honorarios, entre otros.

Además, se requiere emitir los siguientes documentos en forma electrónica y no requieren timbraje según ley:

- Facturas, ya sean exentas o no afectas.
- Facturas de compra.
- Notas de débito y crédito.

⁴ Para más información visitar www.sii.cl o www.chileatiende.gob.cl

7.7. Evaluación económica financiera

Para la evaluación económica de este proyecto, se tomará la Unidad de Fomento (UF). Todos los ingresos y costos presentados se obtuvieron en pesos y se convirtieron a UF considerando el dato entregado por el Servicio de Impuestos Internos al 30 de septiembre de 2020, donde 1 UF equivale a 28.707,9 pesos chilenos.

7.7.1. Tasa de descuento

La tasa de descuento para el proyecto puro será calculada por el Modelo de Valoración de Activos o más conocido como CAPM:

$$CAPM = R_f + \beta * (R_m - R_f)$$

Para seleccionar el Beta se estudiaron 2 posibles opciones. La primera alternativa está en considerar el Beta de la industria vitivinícola en Chile, del cual se encontró una investigación que analiza los Betas de tres viñas, Concha y Toro, San Pedro y Santa Rita mediante mínimos cuadrados ordinarios y con estimadores Bayesianos. Este resulta obtener un Beta de 0,846 (Morán V., 2007).

La segunda opción, es el “Análisis de los coeficientes beta: Evidencia en el mercado de activos chileno” (Barberà-mariné, 2018) publicado por el Banco Central, donde se estudia el sector consumo con dos empresas: CCU y Viña Concha y Toro. Para esta última se estima un Beta trimestral por mínimos cuadrados ordinarios de 0,8.

Considerando que el riesgo sistémico no varía significativamente entre ambos estudios, a pesar de la diferencia de años de los mismos, es que se tomará en cuenta el Beta de la investigación más actual que corresponde a 0,8.

Para el riesgo de mercado, se consideró el Índice de Precios Selectivo de Acciones o IPSA desde el 2010 en adelante. Debido a la pandemia mundial de 2020, la economía en el país ha sufrido una serie de cambios similares a los producidos en la Crisis Subprime entre 2007 y 2009. En ambas crisis se experimentaron desplomes en el precio del cobre, en la balanza comercial, aumentos del desempleo, disminuciones en la demanda interna y en el PIB. Si bien, la magnitud del daño económico no es exactamente la misma, se consideró lo bastante significativo como para esperar que el país se recupere de una forma similar. Es por esto que, considerando los últimos 10 años, la rentabilidad promedio del IPSA resulta en 4%.

Para la tasa libre de riesgo se consideró la tasa de interés de los bonos del Banco Central en UF a 5 años, donde se analizó el promedio cada 6 meses de los últimos 10 años, por la misma razón explicada anteriormente y se observó una tendencia a la baja que fue claramente considerable a fines de 2019 e inicios de 2020. Es por esto, que se considerará el promedio de los 6 meses del primer semestre de 2019, debido a la alta incertidumbre de lo que ocurrirá post pandemia y esperando que la economía se recupere gradualmente logrando llegar a los niveles iniciales de 2019. En este caso se obtiene una tasa anual de 0,85%.

Finalmente, la tasa de descuento mediante CAPM presentada en la Tabla 22 resulta ser del 3,4%.

Tasa Libre de Riesgo	0,85%
Beta	0,8
Riesgo de Mercado	4%
Premio por Riesgo	3,15%
Tasa de Descuento CAPM	3,4%

Tabla 22: *Tasa de descuento por CAPM.*
Fuente: *Elaboración propia.*

En el caso del proyecto financiado, se utilizará la tasa de descuento calculada mediante el modelo de Costo Promedio Ponderado del Capital o Weighted Average Cost of Capital (WACC):

$$WACC = K_e * \left(\frac{E}{E+D}\right) + K_d * (1 - T) * \left(\frac{D}{E+D}\right)$$

K_e : Costo de los fondos propios (Tasa de descuento proyecto puro)

E : Fondos propios

D : Deuda financiera

T : Tasa impositiva

K_d : Costo de la deuda financiera

Finalmente, el cálculo considerando un financiamiento del 50% resulta en un WACC del 2,4% para evaluar el proyecto financiado.

7.7.2. Horizonte de evaluación

Se decidió evaluar tres años, ya que este es un tipo de servicio que, si bien busca alcanzar una alta demanda de forma anual, el posicionamiento requiere de tiempo para que se establezca en el mercado. Además, cuando se trata de servicios se recomienda volver a evaluar la factibilidad de seguir operando en el mismo rubro en un tiempo razonable.

7.7.3. Ingresos

A. Ingresos por Ventas

Los ingresos por ventas vienen dados por la cantidad de tickets pagados en cada evento. Se debe considerar que independiente de la cantidad de asistentes, no todos comprarán tickets, ya que accederán familias con niños o parejas donde solo una toma vino.

Para eventos “pequeños”, se busca alcanzar una asistencia de 1.500 personas en 3 años aumentando la demanda en 500 personas cada año. Del total de asistentes, no todos comprarán un ticket para degustar vinos, por lo que se espera que se comporten de la siguiente manera, con un aumento del 10% por año, como se observa en la Tabla 23.

Demanda	Año 1		Año 2		Año 3	
	Evento pequeño	Evento grande	Evento pequeño	Evento grande	Evento pequeño	Evento grande
Asistentes Esperados	500	3.000	1.000	4.000	1.500	5.000
% Compras de ticket	50%	40%	60%	50%	70%	60%
Tickets vendidos 1 evento	250	1.200	600	2.000	1.050	3.000

Tabla 23: Proyección de asistentes y porcentaje que comprará tickets en un evento, por tipo de evento.

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de eventos “grandes”, se busca la llegada de al menos 5.000 asistentes en 3 años, aumentando la demanda en 1000 personas cada año. Del total de asistentes, se espera que el 30% compre un ticket el primer año, logrando llegar al 70% de los tickets. Además, en la Tabla 24 se muestra que el total de tickets vendidos se va a separar en las 3 opciones disponibles de compra.

% Del total de tickets	Evento pequeño	Evento grande
Copa con 3 degustaciones	60%	50%
Copa con 5 degustaciones	10%	40%
Copa con 3 degustaciones Premium	30%	10%

Tabla 24: Porcentajes del total de tickets comprados que corresponden a cada opción de degustación.

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a los precios, se presenta la Tabla 25. Estos corresponden al primer año, esperando que la opción de 3 degustaciones aumente un 30% anualmente y las otras dos opciones, un 20% anualmente.

Precios	Año 1		Año 2		Año 3	
	Evento pequeño	Evento grande	Evento pequeño	Evento grande	Evento pequeño	Evento grande
Copa con 3 degustaciones	UF 0,15	UF 0,12	UF 0,19	UF 0,15	UF 0,25	UF 0,20
Copa con 5 degustaciones	UF 0,29	UF 0,20	UF 0,35	UF 0,25	UF 0,42	UF 0,30
Copa con 3 degustaciones Premium	UF 0,44	UF 0,35	UF 0,53	UF 0,42	UF 0,63	UF 0,51

Tabla 25: Precios a cobrar por tipo de ticket en cada evento.
Fuente: Elaboración propia.

Con esta información se elabora la Tabla 26 con el total de ingresos por venta de tickets en un evento pequeño y en un evento grande.

Ingresos	Año 1		Año 2		Año 3	
	Evento pequeño	Evento grande	Evento pequeño	Evento grande	Evento pequeño	Evento grande
Total de ingresos por tickets	UF 62,20	UF 210,75	UF 184,42	UF 433,20	UF 399,26	UF 802,59

Tabla 26: Ingresos por ventas de tickets en la realización de 1 evento pequeño y 1 evento grande.
Fuente: Elaboración propia.

B. Otros Ingresos

También, se consideran Otros Ingresos en la Tabla 27 por el pago de acceso a pymes a vender a los stands gastronómicos o de artesanías y también en los eventos grandes se cobrará a la viña principal para tener un stand Premium.

Otros Ingresos	Año 1		Año 2		Año 3	
	Evento pequeño	Evento grande	Evento pequeño	Evento grande	Evento pequeño	Evento grande
Stand gastronómicos/artesanías	UF 3,31	UF 5,23	UF 3,48	UF 6,97	UF 5,23	UF 8,71
Nro. de Stand	15	40	23	47	30	55
Stand viña principal	UF 0,00	UF 8,71	UF 0,00	UF 10,45	UF 0,00	UF 12,19
Nro. de Stand	-	1	-	1	-	1
Eventos en el año	6	1	12	2	20	2
Total ingresos por stands	UF 50	UF 218	UF 80	UF 338	UF 157	UF 491

Tabla 27: Ingresos por participantes pymes que expondrán y venderán sus productos en la feria por 1 evento pequeño y 1 evento grande.
Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, la Tabla 28 muestra el total de ingresos, considerando la cantidad de eventos realizados por año, la cual irá aumentando anualmente hasta llegar a 2 eventos pequeños al mes y dos eventos grandes al año.

Total Ingresos	Año 1		Año 2		Año 3	
	Evento pequeño	Evento grande	Evento pequeño	Evento grande	Evento pequeño	Evento grande
Ingresos por tickets	UF 62	UF 211	UF 184	UF 433	UF 399	UF 803
Ingresos por stands	UF 50	UF 218	UF 80	UF 338	UF 157	UF 491
Eventos en el año	6	1	12	2	20	2
Total Ingresos	UF 671	UF 428	UF 3174	UF 1542	UF 11120	UF 2587

Tabla 28: Ingresos totales por ventas y por otros ingresos.

Fuente: Elaboración propia.

7.7.4. Egresos

A. Inversiones

La inversión inicial consta de gastos como la patente comercial, la creación de una página web y la campaña de marketing, como se puede observar en la Tabla 29.

Inversión Inicial	
Campaña marketing	UF 139,3
Patente Comercial	UF 4,2
Página web	UF 4,5
Total	UF 148,0

Tabla 29: Inversión inicial.

Fuente: Elaboración propia.

La reinversión de activos intangibles corresponde a la patente comercial, que se paga una vez al año y gastos en publicidad y mantención de página web. Además, se considera el capital de trabajo para poder operar durante un ciclo productivo. Para calcularlo se realizó el método de déficit acumulado máximo y este asciende a UF 638. Para los siguientes años no es necesario reinvertir en este, ya que, al presentar economías de escala, para el año siguiente el capital de trabajo requerido es menor y, ya para el tercer año, este resulta ser positivo, es decir, con recursos propios ya se puede financiar el capital de trabajo requerido.

B. Costos fijos, variables e indirectos

Los egresos están definidos de acuerdo al tipo de evento, como se puede observar en las Tablas 30 y 31. Los costos fijos corresponden a arriendo de local, stands de viñas, gastronómicas y de artesanías y la decoración. Los costos variables son las degustaciones y las copas, que dependerán de cuantas personas asistan al evento. Además, se incurre en costos indirectos que son el arriendo de equipo audiovisual por evento.

COSTOS		Año 1			Año 2			Año 3		
Evento pequeño		Cantidad	Costo	Costo Total	Cantidad	Costo	Costo Total	Cantidad	Costo	Costo Total
Fijos	Arriendo local	1	UF 33,1	UF 33,1	1	UF 52,3	UF 52,3	1	UF 69,7	UF 69,7
	Stands viñas	5	UF 2,6	UF 13,2	8	UF 2,7	UF 21,9	10	UF 2,7	UF 27,3
	Stands gastronómicos / artesanías	10	UF 2,6	UF 26,3	15	UF 2,7	UF 41,0	20	UF 2,7	UF 54,7
	Decoración	1	UF 2,9	UF 2,9	1	UF 3,1	UF 3,1	1	UF 3,1	UF 3,1
Variables	Degustaciones viñas	250	UF 0,01	UF 3,5	600	UF 0,02	UF 10,5	1.050	UF 0,02	UF 21,9
	Copas grabadas	250	UF 0,06	UF 14,6	600	UF 0,1	UF 34,9	1.050	UF 0,1	UF 61,2
Indirectos	Amplificación	1	UF 7,96	UF 8,0	1	UF 8,1	UF 8,1	1	UF 8,3	UF 8,3
	Proyector	1	UF 5,47	UF 5,5	1	UF 5,6	UF 5,6	1	UF 5,7	UF 5,7
	Matriz HDMI	1	UF 1,50	UF 1,5	1	UF 1,5	UF 1,5	1	UF 1,6	UF 1,6
	Telón Eléctrico	1	UF 1,74	UF 1,7	1	UF 1,8	UF 1,8	1	UF 1,8	UF 1,8
	Monitor LED	1	UF 2,44	UF 2,4	1	UF 2,5	UF 2,5	1	UF 2,5	UF 2,5
TOTAL				UF 113	TOTAL		UF 183	TOTAL		UF 258

Tabla 30: Costos fijos, variables e indirectos asociados a realizar un evento pequeño.
Fuente: Elaboración propia.

COSTOS		Año 1			Año 2			Año 3		
Evento grande		Cantidad	Costo	Costo Total	Cantidad	Costo	Costo Total	Cantidad	Costo	Costo Total
Fijos	Arriendo local	1	UF 104,5	UF 104,5	1	UF 174,2	UF 174	1	UF 191,6	UF 192
	Stand viña principal	1	UF 5,3	UF 5,3	1	UF 6,3	UF 6	1	UF 7,0	UF 7
	Stands viñas	10	UF 2,6	UF 26,3	12	UF 2,7	UF 33	15	UF 2,7	UF 41
	Stands gastronómicos / artesanías	30	UF 2,6	UF 79,0	35	UF 2,7	UF 96	40	UF 2,7	UF 109
	Escenario	1	UF 11,7	UF 11,7	1	UF 19,2	UF 19	1	UF 26,1	UF 26
	Decoración	1	UF 3,5	UF 3,5	1	UF 7,0	UF 7	1	UF 7,0	UF 7
Variables	Degustaciones viñas	1.200	UF 0,01	UF 16,7	2.000	UF 0,02	UF 35	3.000	UF 0,02	UF 63
	Copas grabadas	1.200	UF 0,1	UF 69,9	2.000	UF 0,06	UF 116	3.000	UF 0,1	UF 175
Indirectos	Amplificación	2	UF 7,96	UF 15,9	2	UF 8,12	UF 16	2	UF 8,3	UF 17
	Proyector	2	UF 5,47	UF 10,9	2	UF 5,58	UF 11	2	UF 5,7	UF 11
	Matriz HDMI	2	UF 1,50	UF 3,0	2	UF 1,53	UF 3	2	UF 1,6	UF 3
	Telón Eléctrico	2	UF 1,74	UF 3,5	2	UF 1,78	UF 4	2	UF 1,8	UF 4
	Monitor LED	2	UF 2,44	UF 4,9	2	UF 2,49	UF 5	2	UF 2,5	UF 5
TOTAL				UF 355	TOTAL		UF 525	TOTAL		UF 659

Tabla 31: Costos fijos, variables e indirectos asociados a realizar un evento grande.
Fuente: Elaboración propia.

Considerando todos los eventos a realizar en el año, se elabora la Tabla 32 con el total de costos fijos y variables.

Costos Totales	Año 1	Año 2	Año 3
Eventos pequeños en el año	6	12	20
Costos evento pequeño	UF 113	UF 183	UF 258
Eventos grandes en el año	1	2	2
Costos evento grande	UF 355	UF 525	UF 659
Total Costos	UF 1031	UF 3249	UF 6475

Tabla 32: Total de costos por año.
Fuente: Elaboración propia.

C. Honorarios

Se considera el pago de honorarios para un contador, un asistente a partir del segundo año, dj y fotógrafo por evento.

Honorarios	Año 1	Año 2	Año 3
Contador	UF 21	UF 22	UF 23
Asistente producción	UF 0	UF 49	UF 77
Dj	UF 56	UF 111	UF 167
Fotógrafo	UF 29	UF 59	UF 92
Total	UF 106	UF 241	UF 359

Tabla 33: Honorarios pagados anualmente.
Fuente: Elaboración propia.

7.7.5. Flujo de Caja Puro

En primera instancia, se presenta en la Tabla 34 el Flujo de Caja Puro, es decir, sin financiamiento externo. Considera una inversión inicial de UF 786 considerando activos intangibles y capital de trabajo. Además, se incluye balance de IVA y capital de trabajo en Anexo 7 y Anexo 8, respectivamente.

Flujo de Caja Puro	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos		UF 1100	UF 4717	UF 13708
Costos Variables		-UF 195	-UF 847	-UF 2137
Costos Fijos		-UF 684	-UF 2090	-UF 3861
Costos Indirectos		-UF 153	-UF 312	-UF 477
Honorarios		-UF 106	-UF 241	-UF 359
Utilidad Operacional		-UF 38	UF 1227	UF 6873
Depreciación		UF 0	UF 0	UF 0
Intereses Crédito Largo Plazo				
Intereses Crédito Corto Plazo				
Pérdida Ejercicio Anterior			-UF 38	UF 0
Utilidad Antes de Impuestos	UF 0	-UF 38	UF 1189	UF 6873
Impuestos		UF 0	-UF 297	-UF 1718
Utilidad Despues de Impuestos	UF 0	-UF 38	UF 892	UF 5155
Depreciación		UF 0	UF 0	UF 0
Pérdida Ejercicio Anterior				
Amortización Crédito Largo Plazo				
Amortización Crédito Corto Plazo				
Inversión Activos Fijos				
Inversión Intangibles	-UF 148	-UF 11	-UF 12	-UF 12
Inversión en Capital de Trabajo	-UF 638			
Recuperación Capital de Trabajo				UF 638
Recuperación de IVA		UF 0	UF 0	UF 0
Flujo Antes de Financiamiento	-UF 786	-UF 49	UF 880	UF 5781
Crédito Largo Plazo				
Crédito Corto Plazo				
Flujo Despues de Financiamiento	-UF 786	-UF 49	UF 880	UF 5781
Flujo Despues de Financiamiento Actualizado	-UF 786	-UF 48	UF 827	UF 5266
Flujo Despues de Financiamiento Actualizado Acumulado	-UF 786	-UF 834	-UF 7	UF 5259

Tabla 34: Flujo de caja puro.

Fuente: Elaboración propia.

A. Indicadores Económicos

Considerando los indicadores económicos presentados en la Tabla 35, se puede hacer un análisis sobre la rentabilidad. El VAN positivo indica que el proyecto resulta ser rentable, lo que resulta ser confirmado por la TIR Modificada que es significativamente superior a la tasa de descuento de 3,4%. El periodo de recuperación del capital o Payback es al segundo año. Además, el Valor Anual Equivalente resulta ser de UF 1.853 y el IVAN positivo indica que por cada UF invertida, se recuperan UF 7.

VAN	5.225
TIR Modificada	100%
Payback	2
VAE	1.853
IVAN	7

Tabla 35: Indicadores económicos del flujo puro.
Fuente: Elaboración propia.

7.7.6. Análisis de sensibilidad Flujo de Caja Puro

Para realizar el análisis de sensibilidad, se seleccionaron las variables independientes que están bajo mayor incertidumbre, debido a la situación actual del país:

- Asistentes Esperados: La cantidad de asistentes que se espera lleguen a cada tipo de evento y su crecimiento, el cual se verá afectado por las decisiones de los clientes y puede sufrir cambios inesperados.
- % Compra de tickets: Es el porcentaje esperado del total de asistentes que comprará al menos 1 ticket y el crecimiento que tendrá este porcentaje en los años estudiados.
- Precios: Se consideraron los tres tipos de precios con su crecimiento anual.
- Costos: Solo se consideró el arriendo, que fue el costo más difícil de obtener, debido a que los locales requieren de cotizaciones y los precios varían dependiendo el espacio y la comuna.

Además, para las variables dependientes, se seleccionaron los indicadores económicos más relevantes, los cuales son VAN y TIR Modificada.

Luego de realizar el proceso, como se observa en la Figura 13, la probabilidad de que el VAN sea mayor a 0, dada la distribución probabilística asignada a las variables independientes, es de 76%. Para ver más detalles de las variables, ver Anexo 9.

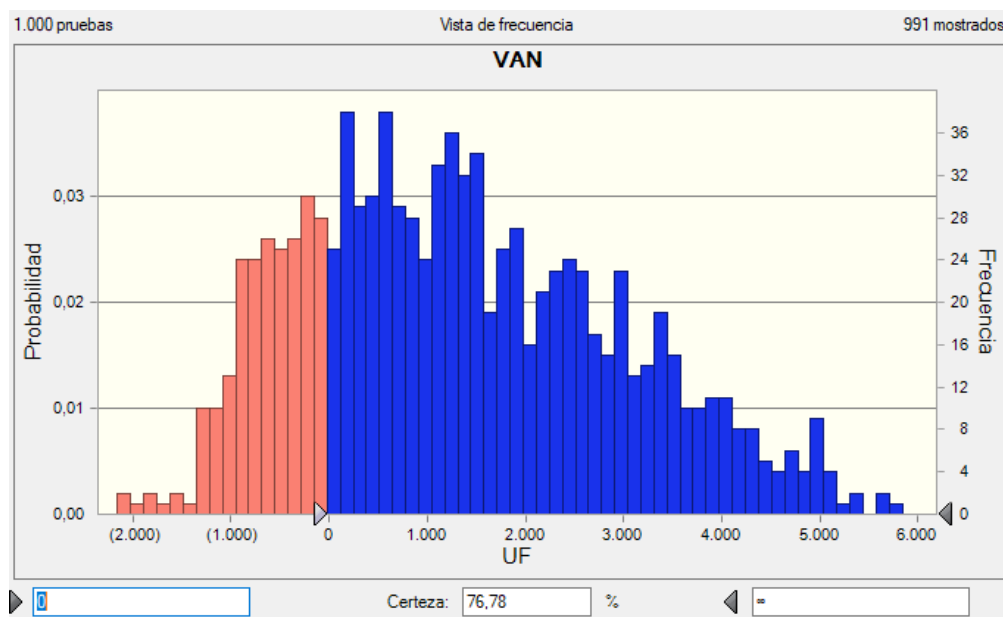


Figura 13: *Análisis de sensibilidad del VAN en flujo de caja puro.*
Fuente: Elaboración propia mediante Simulación de Montecarlo.

Profundizando más en la sensibilidad del VAN, se obtiene la Figura 14, donde podemos ver las variables que más influyen en este indicador. Esto indica que cuando el VAN aumenta en 1 unidad, el 41,6% está explicado por la variable de porcentaje de asistentes que comprarán un ticket en eventos pequeños el año 1. Le sigue la siguiente variable con un 34,1%, que es el crecimiento de asistentes a eventos pequeños y luego la variable que corresponde a la cantidad de asistentes esperados en eventos pequeños el primer año. Para ver el detalle completo, ver Anexo 10.

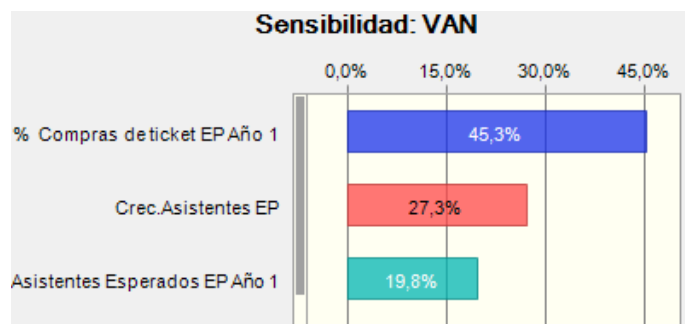


Figura 14: *Sensibilidad del VAN en flujo de caja puro.*
Fuente: Elaboración propia mediante Simulación de Montecarlo.

En conclusión, la sensibilidad del VAN se ve principalmente afectada por las variables relacionadas a los eventos pequeños. Esto es coherente con las economías de escala presentadas, ya que mientras más asistentes lleguen y compren un ticket, menores serán los costos unitarios.

Con respecto a la TIR Modificada, en la Figura 15 se puede apreciar que las probabilidades de que esta sea superior a la tasa de descuento calculada por CAMP de 3,4%, son del 76%. La variable que más incide en la TIRM resulta ser la misma que para el VAN. Para ver el gráfico de sensibilidad, ver Anexo 11.

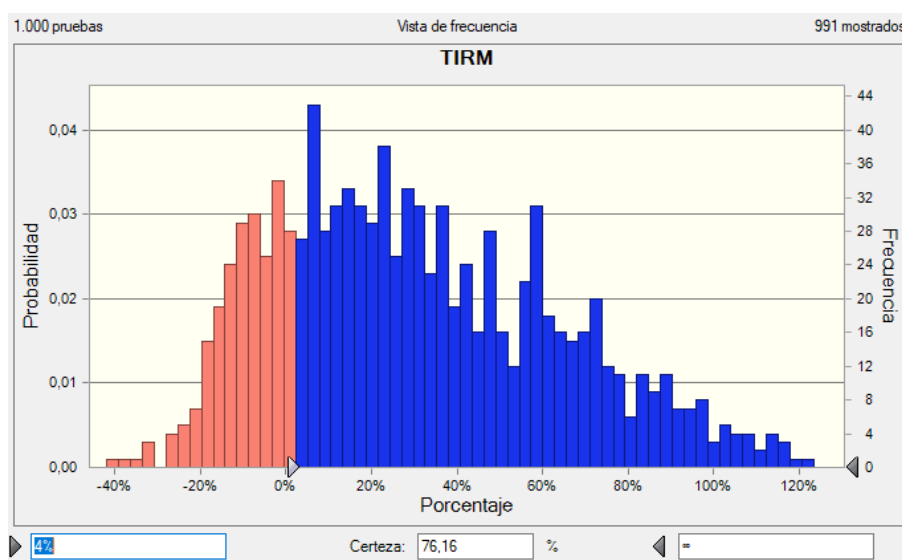


Figura 15: *Análisis de sensibilidad de la TIRM en flujo de caja puro.*
Fuente: *Elaboración propia mediante Simulación de Montecarlo.*

Realizando un análisis univariado, mediante el Método de Tornado en la Figura 16, se observa que las variables que más afectan al VAN son las mismas que se mencionaron anteriormente: el porcentaje de asistentes que compran un ticket y el crecimiento de asistentes a eventos pequeños, teniendo una relación directa con el crecimiento o decrecimiento del VAN. En este análisis, además de las variables anteriores, se ve que les sigue el precio

cobrado por tres degustaciones Premium, el cual también tiene relación directa con el VAN.

En el Anexo 12 se encuentra el gráfico completo y los valores y rangos completos del análisis.

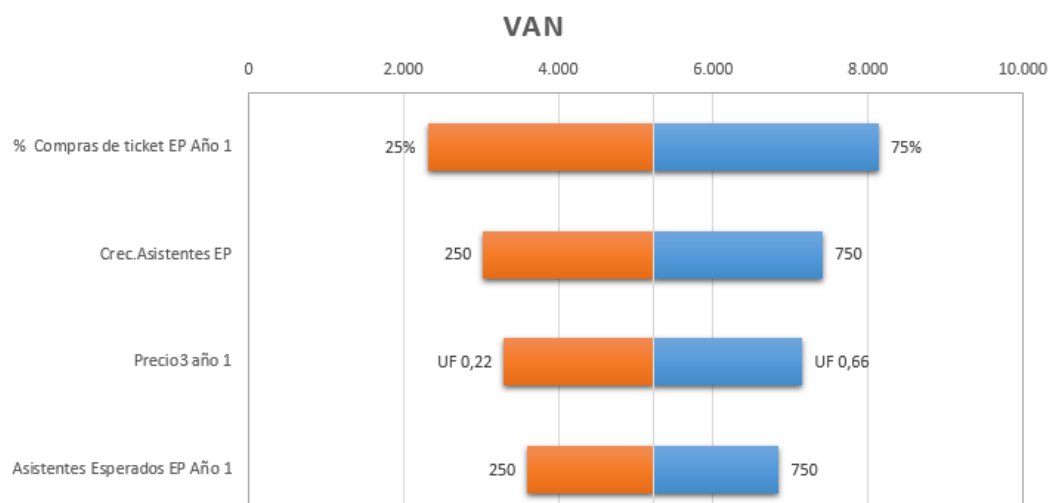


Figura 16: Gráfico de Tornado flujo de caja puro.
Fuente: Elaboración propia mediante Simulación de Montecarlo.

Para complementar, se agrega la Figura 17 con el gráfico de Spider, el cual nos entrega información sobre la elasticidad de las variables y cómo afectan al VAN. En este caso es posible observar que la variable porcentaje de asistentes que compran ticket en eventos pequeños el primer año es la que presenta una mayor elasticidad, con un valor de 1,13, es decir, si esta variable aumenta, el VAN también lo hará, siendo la que más influye en este aumento. A pesar de que la mayoría de las variables presenta una elasticidad mayor que cero e influyen de forma directa al VAN, las variables de arriendo de local tienen elasticidad negativa, es decir, al aumentar su valor, el VAN disminuye y viceversa.

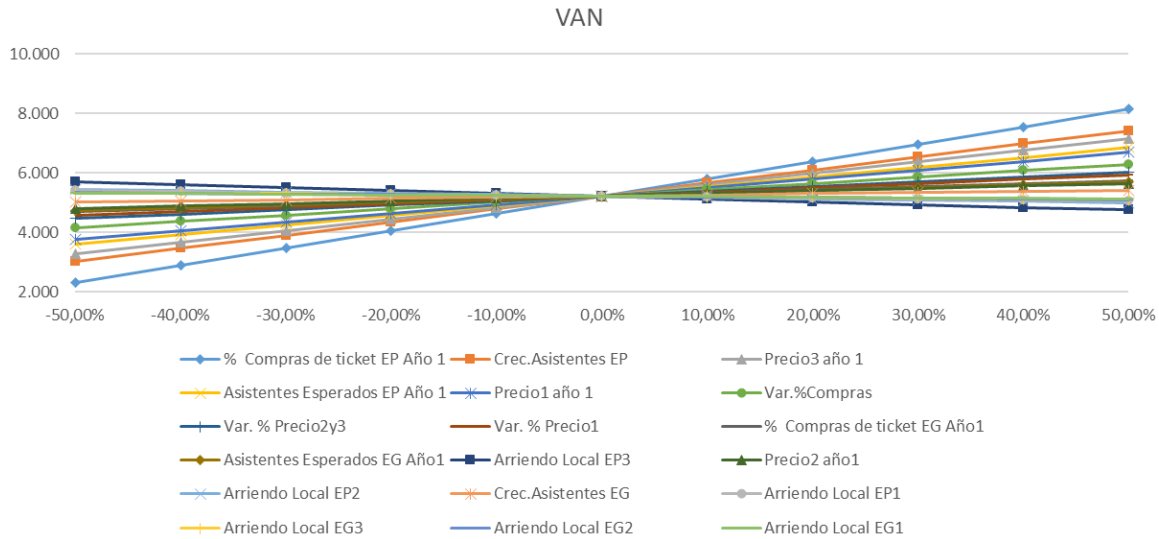


Figura 17: Gráfico de Spider flujo de caja puro.
Fuente: Elaboración propia mediante Simulación de Montecarlo. Ver Anexo 13.

En el caso de la TIR Modificada se realizó el mismo análisis, donde el Gráfico de Tornado arrojó variables similares al VAN, siendo las que más inciden en la TIR el porcentaje de asistentes que compran tickets, la cantidad de asistentes a eventos pequeños el año 1, el precio de las degustaciones Premium. En este mismo orden están las variables en cuanto a la elasticidad presentada en el Gráfico de Spider, donde la mayor la presenta el porcentaje de compras de tickets de eventos pequeños el año 1. Para ver los gráficos y tablas entregados en este análisis, ver Anexo 14, Anexo 15 y Anexo 16.

7.7.6.1. Flujo de Caja Financiado

Flujo de Caja Financiado	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos		UF 1100	UF 4717	UF 13708
Costos Variables		-UF 195	-UF 847	-UF 2137
Costos Fijos		-UF 684	-UF 2090	-UF 3861
Costos Indirectos		-UF 153	-UF 312	-UF 477
Honorarios		-UF 106	-UF 241	-UF 359
Utilidad Operacional		-UF 38	UF 1227	UF 6873
Intereses Crédito Largo Plazo		-UF 5	-UF 3	
Intereses Crédito Corto Plazo				
Pérdida Ejercicio Anterior			-UF 43	
Utilidad Antes de Impuestos	UF 0	-UF 43	UF 1181	UF 6873
Impuestos		UF 0	-UF 295	-UF 1718
Utilidad Despues de Impuestos	UF 0	-UF 43	UF 886	UF 5155
Pérdida Ejercicio Anterior				
Amortización Crédito Largo Plazo		-UF 195	-UF 198	
Amortización Crédito Corto Plazo				
Inversión Activos Fijos	UF 0			
Inversión Intangibles	-UF 148	-UF 11	-UF 12	-UF 12
Inversión en Capital de Trabajo	-UF 638			
Recuperación Capital de Trabajo				UF 638
Recuperación de IVA		UF 0	UF 0	UF 0
Flujo Antes de Financiamiento	-UF 786	-UF 250	UF 676	UF 5781
Crédito Largo Plazo	UF 393			
Crédito Corto Plazo				
Flujo Despues de Financiamiento	-UF 393	-UF 250	UF 676	UF 5781
Flujo Despues de Financiamiento Actualizado	-UF 393	-UF 242	UF 636	UF 5266
Flujo Despues de Financiamiento Actualizado Acumulado	-UF 393	-UF 635	UF 0	UF 5267

Tabla 36: Flujo de caja financiado.

Fuente: Elaboración propia.

A. Financiamiento

Se consideró un financiamiento del 50%, donde se realizó la simulación en diferentes bancos y la tasa de interés resulta del 1,35% con un crédito a largo plazo de dos años.

Número de Cuota	0	1	2
Saldo Insoluto	UF 393	UF 198	UF 0
Cuota		UF 201	UF 201
Intereses		UF 5	UF 3
Amortización		UF 195	UF 198

Tabla 37: Pagos crédito de largo plazo.

Fuente: Elaboración propia.

B. Indicadores Económicos

Considerando los indicadores económicos presentados en la Tabla 38, se puede observar que el VAN positivo indica que el proyecto resulta ser rentable y superior al del proyecto puro. La TIR Modificada es nuevamente superior a la tasa de descuento de 3,4%. El periodo de recuperación del capital o Payback también es al segundo año. Además, el Valor Anual Equivalente resulta ser de UF 2.185.

Tasa de Descuento WACC	2,4%
VAN	5.430
TIR	148%
TIRM	116%
VAUE	1.896
IVAN	14

Tabla 38: *Indicadores económicos del flujo puro.*
Fuente: Elaboración propia.

8. CONCLUSIONES

Como se observó en el desarrollo de este trabajo, el emprendimiento es algo que ha ido adquiriendo fuerza, sobre todo en la industria vitivinícola, que se ha vuelto atractiva gracias al vino chileno. Junto con esto, el enoturismo ha ido en aumento con el paso de los años y es por esto que el Sernatur ha estado realizando programas de incentivo para este sector. El principal problema encontrado es la poca diversificación de la oferta enoturística y que sea poco sofisticada.

Dentro del enoturismo, se encuentran las visitas a los valles vitivinícolas de Chile, donde se cultiva todo tipo de cepas debido a la diversidad climática del país. Esto ha hecho popular las visitas pagadas a bodegas o ruta del vino y sobre todo la tradicional Fiesta de la Vendimia. Esta fiesta realizada para celebrar la cosecha de la uva se realiza en los valles vitivinícolas de Chile y desde el 2018, se comenzó a celebrar en el Valle del Maipo, ubicado en la Región Metropolitana. Es aquí donde se encuentra una oportunidad de negocio, dado que este es el valle más visitado por turistas, pero es el que menos oferta enoturística tiene.

Si bien gran parte de las empresas en Chile que se dedican al turismo son pymes, la mayoría son agencias de viaje o tour operador y una parte pequeña incluye servicios culturales con visitas a viñas y bodegas. Del total de empresas que se dedican a servicios turísticos, es casi nula la existencia de las que se dediquen ciento por ciento al enoturismo.

Con lo mencionado anteriormente, es que se propuso un modelo de negocios, utilizando la metodología del Business Model Canvas, para poder ofrecer eventos tipo “Fiesta de la Vendimia” durante todo el año en la Región Metropolitana. Sin embargo, una de las mayores limitantes para realizar este trabajo fue la actual situación de pandemia que se vive a nivel mundial, lo cual afectó gravemente al turismo y a la economía. Este escenario de

incertidumbre hace difícil contar con estimaciones más acertadas como podrían serlo en condiciones normales.

Para realizar la estimación de la demanda, se consideraron los tres segmentos definidos en el modelo de negocios, donde con el paso de los años los tres se han mantenido al alza, viéndose gravemente afectados a fines de 2019 por la crisis social que afrontó Chile y durante todo el 2020 por la llegada del Covid-19. Es por esto, que se consideraron proyecciones conservadoras y se tomó en cuenta la información publicada por Fedetur, con sus estimaciones posibles post-pandemia. Según estos datos y las proyecciones llevadas a cabo en este estudio, la mejora en la demanda y donde será más probable iniciar este tipo de negocio es en el 2022, donde se espera que los niveles de turistas, ya sea internos o extranjeros, vuelvan a los del 2019. Finalmente, para 2022, considerando los tres segmentos estudiados, se esperan al menos 1 millón de personas como potenciales enoturistas.

Para iniciar, y principalmente debido a la contingencia nacional e internacional, es recomendado iniciar con una estrategia de penetración de mercado, de formar de ingresar gradualmente hasta poder posicionarse y establecerse para poder llegar a mayor cantidad de clientes, usando como un canal de comunicación fuerte las redes sociales. Principalmente, el enfoque está en atraer a la mayor cantidad de personas y por esto es que también es importante la relación que se tendrá con las pymes que asistirán a vender sus productos a los eventos que también atraerán clientes. Además, la relación con las viñas que venderán sus degustaciones es clave para atraer a los segmentos objetivo.

Se determinaron 3 tipos de precios, que son los comúnmente utilizados en otros eventos de Fiesta de la Vendimia, los cuales variarán dependiendo de si el evento es “pequeño” o grande”.

Para iniciar este emprendimiento, es necesario constituirse como sociedad y realizar todos los trámites exigidos por el SII y la municipalidad correspondiente. Además, es necesario considerar el pago de impuestos y todos los tributos que exige la ley para llevar a cabo un negocio.

Con respecto a la evaluación económica, se calculó la tasa de descuento utilizando el CAPM, que resultó ser de 3,5%. La inversión inicial es de UF 786 y se concluye que para el proyecto puro el VAN resulta ser positivo y de UF 5.225, con una recuperación de lo invertido al segundo año. Las probabilidades de que el VAN sea positivo, de acuerdo con el análisis de sensibilidad, resultan ser de un 76%, influyendo significativamente el porcentaje de asistentes a eventos pequeños que compra ticket. Además, para que la TIR Modificada resulte ser mayor a la tasa de descuento, el nivel de certeza es de un 76%.

El proyecto financiado, presenta valores igual de positivos que en el caso de no requerir a financiamiento externo, logrando un VAN de UF 5.399 y una recuperación de la inversión también al segundo año.

Finalmente, se concluye que la oportunidad de negocio de realizar eventos tipo “Fiesta de la Vendimia” durante todo el año, resulta ser rentable. Sin embargo, este proyecto presenta riesgos asociados a la incertidumbre post pandemia y también a la cantidad de asistentes que irán a los eventos y principalmente el porcentaje de estos que comprarán tickets. El primer riesgo resulta ser externo, de forma que no hay manera de controlarlo, pero para el segundo caso, es importante contar con una propuesta de valor sólida para conseguir un buen posicionamiento y atraer cada año a más personas interesadas en el vino a los eventos.

9. REFERENCIAS

- AIM. (2019). *Clasificación grupos socioeconómicos y manual de aplicación Chile*.
- Banco Central. (2020). *Informe de política monetaria*.
- Barberà-mariné, M. G. (2018). Análisis de los coeficientes beta: evidencia en el mercado de activos chileno. *Economía Chilena*, 21(3), 076–093.
- Batista-Canino, R. M., Bolívar-Cruz, A., & Medina-Brito, P. (2016). Monitorización del proceso emprendedor a través del modelo de negocio Emprendimiento y Gestión Empresarial. *Innovar*, 26(61), 83–102.
<https://doi.org/10.15446/innovar.v26n61.57168.M10>
- BCCH. (2016). Informe de Política Monetaria. *Informe de Política Monetaria*, (Diciembre), 43 pp.
- Biblioteca Nacional de Chile. (2015). *Patrimonio Vitivinícola, Aproximaciones a la cultura del vino en Chile* (Ediciones). Retrieved from
<http://www.oiv.int/public/medias/5029/world-vitiviniculture-situation-2016.pdf>
- Cadem. (2020). Expectativas de recuperación: confianza, percepciones y expectativas de los chilenos. *Cadem*, 8.
- Cavazos Arroyo, J. (2016). Co-creación y nuevos modelos de negocios en contextos emergentes. *Invenio: Revista de Investigación Académica*, (37), 47–56.
- CEEN UDD. (2020). *Índice de Percepción del Consumidor*. 197.
- CNN Chile. (2020). *Crisis del turismo chileno: Un 80% de las empresas afirman que su situación es mala y que podrían cerrar por la pandemia*. Obtenido de CNN Chile: https://www.cnnchile.com/coronavirus/crisis-turismo-cierre-empresas-coronavirus_20200416/
- Colchagua Valley. (2020). *Shop*. Obtenido de Colchagua Valley : <http://www.colchaguavalley.cl/shop/>

- Comunicaciones Asociación. (2019). *Miles de asistentes vinieron a la Fiesta de la Vendimia del Valle de Casablanca 2019*. Obtenido de Ruta del Vino Casa Blanca: <https://rutadelvinodecasablanca.cl/2019/05/15/miles-de-asistentes-vivieron-la-fiesta-de-la-vendimia-del-valle-de-casablanca-2019/>
- Concha y Toro. (s.f.). *Tours*. Obtenido de Concha y Toro: <https://reserva.cyt.conchaytoro.cl/cytWP/>
- Cooperativa. (2019). *Fiesta de la Vendimia de Chillán busca consolidarse entre las cuatro más importantes del país*. Obtenido de Cooperativa: <https://www.cooperativa.cl/noticias/pais/region-de-nuble/fiesta-de-la-vendimia-de-chillan-busca-consolidarse-entre-las-cuatro-mas/2019-04-05/201810.html>
- Corfo. (2014). *Emprendimiento en Chile: Hacia un modelo de segmentación* (Unidad de). Chile.
- Cortés, L. (2019). *Con la participación de más de 60 mil personas culmina la XIV versión de la Fiesta de la Vendimia de Ovalle: Municipalidad Ovalle*. Obtenido de Municipalidad Ovalle: <https://municipalidadovalle.cl/sitio/con-la-participacion-de-mas-de-60-mil-personas-culmina-la-xiv-version-de-la-fiesta-de-la-vendimia-de-ovalle/>
- Cousiño Macul. (s.f.). *Wine Tours: Elige tu experiencia*. Obtenido de Cousiño Macul: <https://www.cousinomacul.com/tours/>
- Dahan, N., Doh, J., Oetzel, J., & Yaziji, M. (2010). Corporate- NGO Collaboration: Co-creating New Business Models for Developing Markets. *Long Rang Planning*, 43, 326-342.
- Diario El Día. (2019). *Con gran éxito se desarrolló el regreso de la Fiesta de la Vendimia a Vicuña*. Obtenido de Diario El Día: <http://www.diarioeldia.cl/magazine/con-gran-exito-se-desarrollo-regreso-fiesta-vendimia-vicuna>
- Dirección del Trabajo del Gobierno de Chile. (2011). *Dirección del Trabajo*. Obtenido de <https://www.dt.gob.cl/portal/1626/w3-article-99279.html>
- Dirección del Trabajo del Gobierno de Chile. (2011). *Dirección del Trabajo*. Obtenido de <https://www.dt.gob.cl/portal/1626/w3-article-99279.html>
- El Mercurio. (2017). *Vinos al sur del mundo*. Obtenido de Economía y Negocios: <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=413265>
- El Mostrador. (2020). *Chile se muestra al mundo como un destino ideal para el enoturismo*. Obtenido de El Mostrador: <https://www.elmostrador.cl/generacion-m/2019/12/06/chile-se-muestra-al-mundo-como-un-destino-ideal-para-el-enoturismo/>

- El País. (2018). *El vino en el mundo: Italia el que más produce, España el que más vende y EEUU donde se lo beben*. Obtenido de El País: https://elpais.com/economia/2018/04/26/actualidad/1524755902_232432.html
- El Viciuense. (2020). *Fiesta de la Vendimia 2020 de Viciuña espera a miles de asistentes este domingo*. Obtenido de El Viciuense : <http://www.xn--elviciuense-y9a.cl/2020/02/20/fiesta-de-la-vendimia-2020-de-vicuna-espera-a-miles-de-asistentes-este-domingo/>
- Emol. (2016). *Infografía: Cómo se clasifican los nuevos grupos socioeconómicos en Chile*. Obtenido de Emol: <https://www.emol.com/noticias/Economia/2016/04/02/796036/Como-se-clasifican-los-grupos-socioeconomicos-en-Chile.html>
- Emol. (2019). *Día Nacional del Vino: conoce por qué se celebra y algunos de los beneficios que tiene este producto tradicional de Chile*. Obtenido de Emol: <https://www.emol.com/noticias/Tendencias/2019/09/04/960123/Vino-Chile-Beneficios.html>
- Enoturismo Chile. (2018). *Desafíos del Enoturismo al 2026*.
- Enoturismo Chile. (2019). *Vendimias de Chile 2019*. Obtenido de Enoturismo Chile: <https://www.enoturismochile.cl/wp-content/uploads/2019/03/Calendario-vendimia-Chile-2019.pdf>
- Enoturismo Chile. (s.f.). *Programa Estratégico Mesoregional Enoturismo Chile*. Obtenido de Enoturismo Chile: <https://www.enoturismochile.cl/quienes-somos/>
- Enoturismo Chile. (s.f.). *Valle: Itata*. Obtenido de Enoturismo Chile: <https://www.enoturismochile.cl/vinas-abiertas-al-turismo/itata/>
- Espina, N., & Rojas, G. G. (2015). *Consideraciones históricas sobre la fiesta nacional de la vendimia en Chile*. 1–11.
- Fedetur Chile. (2020). *Escenarios de Recuperación del Turismo ante el Covid-19*.
Barómetro Chileno Del Turismo.
- Forbes. (2014). *Forbes México: Emprendimiento: una megatendencia a nivel mundial*. Obtenido de Forbes México: <https://www.forbes.com.mx/emprendimiento-una-megatendencia-nivel-mundial/>
- Gálvez, P. (2017). *Pintanani de Codpa busca ser el mejor vino dulce del continente en el Catador Wine Awards*. Obtenido de INDAP: Ministerio de Agricultura : <http://www.indap.gob.cl/noticias/detalle/2017/06/05/pintatani-de-codpa-busca-ser-el-mejor-vino-dulce-del-continente-en-el-catad-or-wine-awards>

- GEM. (2019). *Global Entrepreneurship Monitor 2018/2019*.
- Gfk. (2019). *Estilos de vida de los grupos socioeconómicos de Chile*. Retrieved from https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/country_one_pager/CL/GfK_GSE_190502_FINAL.pdf
- GoChile. (s.f.). Obtenido de GoChile: <https://www.gochile.cl>
- González, A. (1 de Marzo de 2019). *Sueldo Mínimo: Emol*. Obtenido de Emol: <https://www.emol.com/noticias/Economia/2019/03/01/939643/Sueldo-minimo-llega-a-los-301-mil-en-Chile-Como-ha-variado-en-las-ultimas-decadas.html>
- Gronroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: a critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3), 279-301.
- Identidad y Futuro. (2019). *Fiesta de la Vendimia de Chile Curicó 2019*. Obtenido de Identidad y Futuro: <https://identidadyfuturo.cl/2019/02/06/fiesta-de-la-vendimia-de-chile-curico-2019/>
- Identidad y Futuro. (2019). *Fiesta de la Vendimia de Codpa 2019*. Obtenido de Identidad y Futuro: <https://identidadyfuturo.cl/2019/04/08/fiesta-de-la-vendimia-de-codpa-2019/>
- Identidad y Futuro. (2020). *Fiestas de la Vendimia 2020 a lo largo de Chile*. Obtenido de Identidad y Futuro: <https://identidadyfuturo.cl/2020/02/19/fiestas-de-la-vendimia-2020-a-lo-largo-de-chile/>
- INE. (s.f.). *Proyecciones de Población*. Obtenido de INE: <https://www.ine.cl/estadisticas/sociales/demografia-y-vitales/proyecciones-de-poblacion>
- INE. (2020). *Resultados VI EME 2019*.
- INFYDE ID. (2016). *Oportunidades y levantamiento de brechas y el co-diseño de la hoja de ruta*.
- Instituto de Emprendimiento y Desarrollo Global. (2018). *Índice Global de Emprendimiento 2018*.
- International Organisation of Vine and Wine. (2019). *2019 Statistical Report on World Vitiviniculture*. <https://doi.org/10.1158/0008-5472.CAN-04-1678>

- La Tercera. (2019). *10 viñas de Chile perfectas para visitar durante todo el año*. Obtenido de La Tercera: <https://finde.latercera.com/comer/vinas-de-chile-agosto-2019/>
- La Tercera. (2019). *Guía con todas las Fiestas de la Vendimia 2019 a lo largo de Chile: La Tercera*. Obtenido de La Tercera: <https://finde.latercera.com/comer/fiesta-de-la-vendimia-2019-colchagua-curico/>
- La Tercera. (2019). *Regodearse con vino y comida en la Fiesta de la Vendimia de Casablanca*. Obtenido de La Tercera : <https://finde.latercera.com/panorama/fiesta-de-la-vendimia-casablanca-2019/2019-03-30/>
- La Tercera. (2019). *Un finde para comer y beber como rey en la Fiesta de la Vendimia de Ovalle: La Tercera*. Obtenido de La Tercera: <https://finde.latercera.com/panorama/fiesta-de-la-vendimia-ovalle-2019/2019-03-03/>
- La Tercera. (2020). *Fiesta de la Vendimia de Colchagua vuelve con cuatro días para brindar con mucho vino en Santa Cruz*. Obtenido de La Tercera: <https://finde.latercera.com/panorama/fiesta-de-la-vendimia-de-colchagua-2020-santa-cruz/2020-03-08/>
- Las Majadas de Pirque. (s.f.). *Programas Majadas Vendimia 1551*. Obtenido de Las Majadas de Pirque: <https://www.lasmajadas.cl/vendimia-1551/>
- Medina, P. (2020). *¿Por qué la fiesta de la vendimia es tan importante en Chile?: Viña Santa Cruz*. Obtenido de Viña Santa Cruz: <https://vinasantacruz.cl/fiesta-de-la-vendimia-importante-chile/>
- Meganoticias. (2020). *Incluido el rodeo en Rancagua: Los eventos suspendidos en Chile debido al Coronavirus*. Obtenido de Meganoticias : <https://www.meganoticias.cl/nacional/294801-coronavirus-chile-eventos-suspendidos-lollapalooza-fiesta-vendimia-rodeo.html>
- Ministerio de Economía Fomento y Turismo. (2019). *Boletín ELE-5 : Principales resultados*.
- Morán V., P. (2007). Costo de capital para el sector vitivinícola Chileno: Una propuesta desde el modelo de valoración de activos de capital (CAPM). *Agricultura Tecnica*, 67(3), 309–319. <https://doi.org/10.4067/s0365-28072007000300010>
- Mostos y Destilados. (2019). *Fiesta de la Vendimia en Toconao*. Obtenido de Mostos y Destilados: <https://mostosydestilados.cl/fiesta-de-la-vendimia-en-toconao/>

- Municipalidad Casablanca. (2018). *Vendimia 2018 Casablanca*. Obtenido de Municipalidad Casablanca : <https://municipalidadcasablanca.cl/index.php/11-noticias/388-vendimia-2018-casablanca>
- Municipalidad de Rengo. (2020). *Los días 13, 14 y 15 de marzo Rengo celebra su vendimia 2020*. Obtenido de Municipalidad de Rengo: <https://www.municipalidadrengo.cl/actualidad/los-dias-13-14-y-15-de-marzo-rengo-celebra-su-vendimia-2020/#:~:text=Como%20todos%20los%20a%C3%B1os%20Rengo,la%20entretenci%C3%B3n%20de%20los%20peque%C3%B1os>.
- Municipalidad Vicuña. (2020). *Curso de Flores congregó a miles de turistas y elquinos en clausura del carnaval elquino 2020*. Obtenido de Municipalidad Vicuña: <https://www.municipalidadvicuna.cl/curso-de-flores-congrego-a-miles-de-turistas-y-elquinos-en-clausura-del-carnaval-elquino-2020/>
- Nos Gusta el Vino. (2019). *Celebra el Día del Vino en Viña Kuriman*. Obtenido de Nos Gusta el Vino: <https://nosgustaelvino.cl/que-hacer-hoy/celebra-el-dia-del-vino-en-vina-kuriman/>
- Nos Gusta el Vino. (2019). *Día del Vino - Valle de Casablanca*. Obtenido de Nos Gusta el Vino: <https://nosgustaelvino.cl/que-hacer-hoy/dia-del-vino-valle-de-casablanca/>
- Nos Gusta el Vino. (2019). *Día del vino chileno y casa abierta de Viña Mannle*. Obtenido de Nos Gusta el Vino: <https://nosgustaelvino.cl/que-hacer-hoy/dia-del-vino-chileno-y-casa-abierta-de-vina-mannle/>
- Nos Gusta el Vino. (2019). *Día del Vino en Viña Santa Cruz*. Obtenido de Nos Gusta el Vino: <https://nosgustaelvino.cl/que-hacer-hoy/dia-del-vino-en-vina-santa-cruz/>
- Nos Gusta el Vino. (2019). *Día del Vino Viña Balduzzi*. Obtenido de Nos Gusta el Vino: <https://nosgustaelvino.cl/que-hacer-hoy/dia-del-vino-vina-balduzzi/>
- Nos Gusta el Vino. (2019). *Día del Vino Viña Casas del Toqui*. Obtenido de Nos Gusta el Vino: <https://nosgustaelvino.cl/que-hacer-hoy/dia-del-vino-vina-casas-del-toqui/>
- Nos Gusta el Vino. (2019). *Día del Vino Viña Montes*. Obtenido de Nos Gusta el Vino: <https://nosgustaelvino.cl/que-hacer-hoy/dia-del-vino-vina-montes/>
- Nos Gusta el Vino. (2019). *Día Nacional del Vino Portezuelo 2019*. Obtenido de Nos Gusta el Vino: <https://nosgustaelvino.cl/que-hacer-hoy/dia-nacional-del-vino-portezuelo-2019/>
- Nos Gusta el Vino. (2019). *Fiesta de la Vendimia del Valle de San Antonio*. Obtenido de Nos Gusta el Vino: <https://nosgustaelvino.cl/que-hacer-hoy/vendimia-san-antonio-vinos-proa/>

- Nos Gusta el Vino. (2019). *Gran Fiesta Día del Vino 2019 Viña Santa Rita*. Obtenido de Nos Gusta el Vino: <https://nosgustaelvino.cl/que-hacer-hoy/gran-fiesta-dia-del-vino-2019-vina-santa-rita/>
- Nos Gusta el Vino. (2019). *Santa Carolina: Celebra el Día Nacional del Vino sin salir de Santiago*. Obtenido de Nos Gusta el Vino: <https://nosgustaelvino.cl/que-hacer-hoy/santa-carolina-celebra-el-dia-nacional-del-vino-sin-salir-de-santiago/>
- Nos Gusta el Vino. (2019). *Vendimia 1551 de Maipo, versión 2019*. Obtenido de Nos Gusta el Vino: <https://nosgustaelvino.cl/que-hacer-hoy/vendimia-1551-maipo-2019/>
- Nos Gusta el Vino. (2019). *Vendimia en Rengo 2019*. Obtenido de Nos Gusta el Vino: <https://nosgustaelvino.cl/que-hacer-hoy/vendimia-rengo-2019/>
- Nos Gusta el Vino. (2019). *Vendimia Fest Santiago 2019*. Obtenido de Nos Gusta el Vino: <https://nosgustaelvino.cl/que-hacer-hoy/vendimia-fest-santiago-2019/>
- Nos Gusta el Vino. (s.f.). *Tour innovadores por viñas chilenas*. Obtenido de Nos Gusta el Vino: <https://nosgustaelvino.cl/tendencias/tours-vinas-chilenas/>
- Nos Gusta el Vino. (s.f.). *Valles y Viñedos: Nos Gusta el Vino*. Obtenido de Nos Gusta el Vino: <https://nosgustaelvino.cl/valles-y-vinedos/valle-del-elqui/>
- Nos Gusta el Vino. (s.f.). *Viñas y Lugares: Nos Gusta el Vino*. Obtenido de Nos Gusta el Vino: <https://nosgustaelvino.cl/vinas-y-lugares/>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generación de modelos de negocio*.
<https://doi.org/10.29057/esh.v5i10.2463>
- Ovalle Hoy. (2020). *Lo bueno, lo malo y lo feo de la Fiesta de la Vendimia 2020 de Ovalle*. Obtenido de Ovalle Hoy : <https://ovallehoy.cl/lo-bueno-lo-malo-y-lo-feo-de-la-fiesta-de-vendimia-2020-de-ovalle/>
- Rengo en la Noticia. (2019). *Con éxito se desarrolló la Vendimia, Rengo 2019*. Obtenido de Rengo en la Noticia: <http://www.rengoenlanoticia.cl/not/2019/03/18/con-exito-se-desarrollo-la-vendimia-rengo-2019/>
- Rengo en la Noticia. (2020). *Comenzó la nueva versión de la Vendimia, Rengo 2020*. Obtenido de Rengo en la Noticia: <http://www.rengoenlanoticia.cl/not/2020/03/14/comenzo-la-nueva-version-de-la-vendimia-rengo-2020/>
- Rutas Chile. (s.f.). *Valles Vitivinícolas en Chile*. Obtenido de Rutas Chile: <https://www.rutaschile.com/Guia-de-Valles-y-Vinos.php>
- Sernatur. (2020). *Barómetro de Turismo*. 1–22.

- Sernatur. (2018). *Vive las fiestas de las vendimias que se vienen a lo largo del país*. Obtenido de Sernatur: <https://www.sernatur.cl/vive-las-fiestas-de-las-vendimias-que-se-vienen-a-lo-largo-del-pais/>
- Sernatur. (2019). *Chile se muestra al mundo como un destino ideal para el enoturismo*. Obtenido de Sernatur: <https://www.sernatur.cl/chile-se-muestra-al-mundo-como-un-destino-ideal-para-el-enoturismo/>
- Servicio Nacional de Turismo. (2020). *Registro Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos*. Obtenido de Servicio Nacional de Turismo: <https://registro.sernatur.cl/>
- Servicio de Impuestos Internos. (2018). *Pequeñas Y Medianas (Pymes)*. 32. Retrieved from http://www.sii.cl/contribuyentes/empresas_por_tamano/pymes.pdf
- Servicio Nacional de Turismo. (2012). *Medición y Comportamiento del*. Retrieved from <http://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/sites/18/2015/11/Medición-y-Comportamiento-del-Turismo-Interno-Año-2012.pdf>
- Servicio Nacional de Turismo. (2018a). *Informe de intensidad turística y definición de destinos turísticos*. 65.
- Servicio Nacional de Turismo. (2018b). *Turismo interno 2018*. Retrieved from www.turismo.gob.ec
- Servicio Nacional de Turismo. (2019). *Resumen Ejecutivo. Cuenta pública participativa 2019 SERNATUR*.
- SQM. (2019). *El vino Ayllu deslumbró con siete nuevas cepas en la VII Fiesta de la Vendimia de Toconao*. Obtenido de SQM: <https://www.sqm.com/noticia/el-vino-ayllu-deslumbro-con-siete-nuevas-cepas-en-la-vii-fiesta-de-la-vendimia-de-toconao/>
- Subsecretaría de Turismo. (2018). *Las PYMES y el turismo, una relación virtuosa para Chile*. Obtenido de Subsecretaría de Turismo: <http://www.subturismo.gob.cl/2018/06/21/las-pymes-y-el-turismo-una-relacion-virtuosa-para-chile/>
- Subsecretaría de Turismo. (2019). *Turismo Receptivo*. Obtenido de Subsecretaría de Turismo: <http://www.subturismo.gob.cl/turismo-receptivo/>
- Subsecretaría de Turismo. (2017). *Desafíos para impulsar el enoturismo en Chile*.
- Subsecretaria de Turismo de Chile. (2018). *Perfil enoturista nacional*.

Subsecretaría de Turismo de Chile. (2018a). *Desafíos para la diversificación de la oferta de Enoturismo en Temáticas a abordar*.

Subsecretaría de Turismo de Chile. (2018b). *Perfil enoturista internacional*.

Subsecretaría de Turismo de Chile. (2019). *Anuario de turismo 2018*. 27. Retrieved from <http://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/2015/10/Anuario-de-Turismo-2018.pdf>

Tarapacá Online. (2019). *Cerca de 800 personas asistieron a la XIII fiesta de la Vendimia en Canchones*. Obtenido de Tarapacá Online: <https://www.tarapacaonline.cl/2019/03/25/cerca-de-800-personas-asistieron-a-la-xiii-fieta-de-la-vendimia-en-canchones/>

The Lean Canvas: Lean Stack. (s.f.). Obtenido de Lean Stack: <https://leanstack.com/leancanvas>

Todo Pirque. (2018). *La primera vendimia de Chile se celebró en Pirque*. Obtenido de Todo Pirque: <http://www.todopirque.cl/2018/05/14/la-primera-vendimia-de-chile-se-celebro-en-pirque/>

Viguera, M. d. (10 de diciembre de 2012). *Economía y Negocios*. Obtenido de Economía y Negocios: <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=103612>

Vinos de Chile. (2019). *Éxito total en la primera Vendimia Urbana del país*. Obtenido de Vinos de Chile : <https://www.winesofchile.org/primera-vendimia-urbana-pais/>

Viña Santa Cruz. (s.f.). Obtenido de Viña Santa Cruz: <https://vinasantacruz.cl/>

Wompner, F. (2019). *Asech: El emprendimiento: una actividad que gana partidarios en Chile*. Obtenido de Asech.

World Tourism Organization. (2018). *Country Profile - Inbound Tourism*. Obtenido de World Tourism Organization: <https://www.unwto.org/country-profile-inbound-tourism>

Zamora, Jorge; Barril, M. E. (2007). Turismo y vino: Un estudio formativo sobre la evolución de las rutas del Vino en Chile. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 16(2), 173–194.

10. ANEXOS

Anexo 1: Valles de Chile

- Valle de Codpa: Este valle, ubicado en la Región de Arica y Parinacota, se caracteriza por un suelo fértil con clima templado. Tiene parras a 110 kilómetros de Arica y es conocido por el vino Pintanani (Gálvez, 2017).
- Valle de Copiapó: Ubicado en la Región de Atacama, existen viñedos de menor tamaños, dedicados en su mayoría a producir aguardiente mediante las uvas de Pisco. Las cepas que cultivan son Chardonnay, Moscatel de Alejandría, Pinot Blanc, Viognier, Merlot, Pinot Noir y Syrah (Nos Gusta el Vino, s.f.). Algunas viñas que se encuentran en este sector son Viña Fajardo y Viñateros de Toconao.
- Valle del Huasco: Esta zona está ubicada en la frontera del desierto de Atacama y se divide en dos. La primera, llamada Huasco Costa, cuenta con suelos calcificados que, junto a la brisa marina, permiten la producción de vinos como Sauvignon Blanc, Chardonnay y Syrah. La segunda zona llamada Huasco Alto, es conocida como la región de Alto del Carmen, donde producen vinos más dulces y aromáticos con la uva Muscar, como el conocido “pajarete” (Nos Gusta el Vino, s.f.). Las viñas de la zona son Tara Atacama, Kalfu Sumpai, Ventisquero Grey.
- Valle del Elqui: Ubicado en la IV Región de Coquimbo, cuenta con un clima semi desértico y de suelos con poca humedad (Rutas Chile, s.f.). Los turistas son atraídos por los observatorios y la viticultura. Las cepas que se cultivan son Chardonnay, Sauvignon Blanc, Cabernet Sauvignon, Carmenére, Pinot Poir y Syrah (Nos Gusta el Vino, s.f.).

- Valle de Limarí y Choapa: El valle de Limarí está cercano a la costa y el de Choapa más cercano a las montañas. Ambos se ubican en la IV Región de Coquimbo (Rutas Chile, s.f.). Se destacan en la producción de Syrah, Chardonnay y Suavignon Blanc (Nos Gusta el Vino, s.f.). Algunas viñas del sector son Don Amable y Tabalí.
- Valle de Aconcagua: Ubicado en la V Región de Valparaíso, conocido por su producción de vinos tintos y blancos, como Chardonnay, Suavignon Blanc, Cabernet Suavignon, Carmenére, Merlot, Pinot Poir y Syrah (Nos Gusta el Vino, s.f.). Algunas de las viñas que se pueden encontrar son Viña Von Siebenthal y San Esteban.
- Valle del Maipo: Lo encontramos cercano al Río Maipo, en la Región Metropolitana, donde cuenta con viñas que nacen entre la Cordillera de Los Andes y la Cordillera de la costa (Rutas Chile, s.f.). El 60% de la producción se dedica al vino Cabernet Suavignon, mientras que el resto se distribuye entre Merlot, Syrah y Carmenére (Nos Gusta el Vino, s.f.). Algunas viñas que se encuentran en este sector son Santa Rita, Concha y Toro, Haras de Pirque, Gandolini, Tarapacá, Santa Carolina, Pérez Cruz, Santa Alicia, ODFJELL, El Principal y Doña Javiera.
- Valle de Casablanca: Ubicado en la Región de Valparaíso, este valle es conocido por contar con la mayor producción de vinos en Chile (Rutas Chile, s.f.). Esta región es de clima frío, donde principalmente se produce vino blanco como Suavignon Blanc y Chardonnay. Dentro de los tintos se encuentra Merlot y Syrah. Las viñas más conocidas que se encuentran en este sector son CasaBlanca, Veramonte, Quintay, Morandé (Rutas Chile, s.f.), Indómita, Viñedos Emiliana y Casas del Bosque (Rutas Chile, s.f.).

- Valle de San Antonio: Igual que Casablanca lo encontramos en la V Región, cuenta con 3 sectores, los cuales son Leyda, Lo Abarca y Rosario. Aquí se producen de todos los vinos, destacando los Suavignon Blanc, Chardonnay y Pinot Noir (Nos Gusta el Vino, s.f.). Las viñas que se encuentran en este sector son Garcés Silva y Casa Marín.
- Valle de Cachapoal: Ubicado en la VI Región de O’higgins, se destaca por sus climas cálido y templado. El 80% de la producción se lo llevan Carmenére, Cabernet Suavignon y Merlot (Nos Gusta el Vino, s.f.). Las viñas que se pueden encontrar son Viña Clos de Luz, Valle Secreto, VIK y Los Boldos.
- Valle de Colchagua: Este valle ubicado también en la VI Región, es conocido por ser el primero en la implementación de la Ruta del Vino como idea turística (Rutas Chile, s.f.). Destaca la producción de vino tinto como los Cabernet Suavignon, Merlot, Syrah y Carmenére. Sin embargo, también se produce vino blanco como el Chardonnay y Suavignon Blanc (Nos Gusta el Vino, s.f.). Las viñas que se encuentran son: Sutil, Las Niñas, Viu Manent, Ventisquero, Siegel, San José de Apalta, Ravanal, Montgrats, Montes, Luis Felipe Edwards, Cono Sur, Casa Silva y Emiliana.
- Valle del Maule: Este valle se extiende desde la Cordillera de los Andes hasta las cercanías de la Cordillera de la Costa. Es el valle vitivinícola más grande del país, ubicado en la VII Región del Maule. Sus condiciones climáticas favorecen la producción de Carmenére y también la de Cabernet Suavignon y Merlot. Destaca por contar con las viñas más antiguas de Chile y también por su pequeña producción de Carignan (Nos Gusta el Vino, s.f.). Algunas viñas que se pueden encontrar son: Aromo, Terranoble y Bouchon.

- Valle de Curicó: También considerada uno de los sectores más grandes del país, se ubica en la VII Región del Maule. Se produce principalmente Cabernet Sauvignon y Sauvignon Blanc, debido a las condiciones existentes en la zona. También se encuentran vinos como Chardonnay, Gewurtztraminer, Sauvignon Vert, Carmenère, Malbec, Merlot y Syrah (Nos Gusta el Vino, s.f.). Las viñas que se encuentran en este sector son: Marty, La Ronciere, Espíritu de Chile, Valdivieso, San Pedro, Miguel Torres, Echeverría y Aresti.
- Valle de Itata: Este valle ubicado en la VIII Región del Bío Bío, es conocida por ser la zona más antigua de Chile en producción de vinos. Produce principalmente País y Moscatel de Alejandría, sin dejar de lado los más llamativos para exportación como Cabert Sauvignon y Chardonnay. Otras cepas son Cinsault, Pinot Noir, Merlot y Syrah (Nos Gusta el Vino, s.f.). Algunas viñas que se pueden encontrar son Viña Neira, Cortez, Lomas de Llahuén, Santa Berta, Vinos Tres C, entre otros (Enoturismo Chile, s.f.).
- Valle de Bio Bio y Valle de Malleco: Ubicados en una zona austral, cuenta con un clima frío y húmedo lo que ha causado un mal rendimiento en la producción. Es por esto, que han cambiado las plantaciones a Pinot Noir y también a las de Chardonnay y Sauvignon Blanc (Nos Gusta el Vino, s.f.). Algunas viñas que se pueden encontrar son Agustinos, Bodega Volcanes de Chile y Valdivieso (El Mercurio, 2017).
- Valle de Cautín: Este valle ubicado en la IX Región de la Araucanía, está ubicado en el extremo sur de Chile en una zona austral. Se producen los vinos Chardonnay, Sauvignon Blanc, Viognier, Cabernet Sauvignon, Pinot Noir y Syrah (Nos Gusta el

Vino, s.f.). Algunas viñas que se pueden encontrar son Aynco, Kutralkura y Alto Las Gredas.

- Valle de Osorno: Ubicado en la X Región de los Lagos, este es uno de los sectores más nuevos en la producción de vino. Iniciaron las plantaciones en el 2000 como prueba, ya que esta zona cuenta con suelos de origen volcánico. Se producen vinos como Pinot Noir, Chardonnay, Sauvignon Blanc, Riesling, Pinot Meunier y Syrah (Nos Gusta el Vino, s.f.). Algunas viñas que se pueden encontrar son Casa Silva Lago Ranco y Los Castaños (El Mercurio, 2017).

Anexo 2: Fiestas de la Vendimia 2020

1. Valle del Elqui: El 23 de febrero en la comuna de Vicuña se celebró el último día del “carnaval elquino” el cual representa la fiesta de la vendimia. Principalmente presentaron degustaciones de piscos, pero también incluyeron cerveza artesanal y vinos, donde se presentaron más de 15 productores como Capel, La Vinoteca, Pisquera Aba, Pisco Chile, entre otros. Además de la degustación, los restaurantes de la zona presentaron sus platos para los asistentes al evento (El Vicuñense, 2020). También, se incluyó una presentación de carros alegóricos, donde más de 37 personas se inscribieron para participar, lo que, junto con lo mencionado anteriormente, captó la atención de al menos 5.000 personas (Municipalidad Vicuña, 2020)

2. Valle de Limarí: La fiesta de la vendimia fue realizada en Ovalle los días 29 de febrero y 1 de marzo (Identidad y Futuro, 2020). Incluyeron degustación de vino y pisco, puestos para que emprendedores locales vendieran sus productos, gastronomía y música en

vivo, donde contaron con la participación de Camila Gallardo, 31 Minutos y bandas locales como Los Condenados y Vichoz Jara (Ovalle Hoy, 2020).

3. Valle de Colchagua: Nuevamente en la Plaza de Armas de Santa Cruz se realizó la fiesta de la vendimia, desde el 5 al 8 de marzo. Se presentaron más de 20 viñas del sector, tales como Ventisquero, Emiliana, Casa Silva, entre otras. También, incluyeron puestos de gastronomía y show en vivo, donde participaron el humorista Felipe Avello y el cantante Luis Lambis (La Tercera, 2020).

La entrada al evento fue gratuita, pero para acceder a degustaciones de vinos el precio iba desde los \$ 7.000 hasta los \$ 60.000 (Colchagua Valley, 2020).

4. Valle de Cachapoal: En la comuna de Rengo se llevó a cabo el evento, los días 13, 14 y 15 de marzo. Participaron viñas como Don Clemente, Valle Herradura, Cea, Pino Azul, entre otras. Se contó con más 140 locales de gastronomía, incluidos los foodtrucks, 100 stands de artesanos y un show en vivo de grupos locales, bailes folclóricos y humoristas. También, realizaron la elección de la Reina de la Vendimia, animó el evento el conductor Francisco Saavedra y se presentaron grupos como Inti-Illimani y la Sonora Barón (Rengo en la Noticia, 2020). La Municipalidad de Rengo, encargada del evento, puso a la venta 7.500 copas de vino para 4 degustaciones, a un precio de \$ 4.000 la copa (Municipalidad de Rengo, 2020)

Anexo 3: Fiestas de la Vendimia 2019

1. Valle del Elqui: En la Plaza Gabriela Mistral de Vicuña se llevó a cabo la fiesta de la vendimia el 24 de febrero (Enoturismo Chile, 2019). En esta celebración se realizaron actividades tradicionales como pisar la uva, cata de piscos y diversos concursos. También,

se presentaron chinchineros, piezas de cueca y un Corso de Flores, donde carros alegóricos desfilan por la plaza (Diario El Día, 2019).

2. Valle del Limarí: Se realizó los días 2 y 3 de marzo en la Plaza de Armas de Ovalle, siendo una de las primeras de la temporada. Contaron con la participación de viñas, tales como Tabalí y Dalbosco. También, incluyeron gastronomía y aproximadamente 30 puestos de fabricantes de la zona que ofrecían sus productos, como manjar y licor caseros, orfebrería, tejidos y mermeladas. Se incluyó zona de niños con juegos y también música en vivo, donde participaron los artistas nacionales Denise Rosenthal y Los Vasquez (La Tercera, 2019).

Según el informe de Carabineros, este evento contó con la participación de más de 60 mil personas durante los dos días. Este fue organizado por la Municipalidad de Ovalle, que también incluyó una premiación de la Reina de la Vendimia y la actividad de pisada de uvas (Cortés, 2019).

Si bien la entrada fue gratuita, para probar los vinos del sector se ofrecieron cinco degustaciones por \$ 4.500 la copa. Además de los vinos, se incluyó degustación de pisco y cervezas artesanales, donde participaron las pisqueras Chañaral de Carén y Malpaso y las cervecerías Atrapaniebla y Zupca (La Tercera, 2019).

3. Valle de Colchagua: Fue realizada los días 8, 9 y 10 de marzo en la Plaza de Armas de Santa Cruz. Participaron más de 20 viñas del sector, tales como Emiliana y Casa Silva. Además, incluyeron sector gastronómico con la participación del chef argentino Francis Mallman (La Tercera, 2019).

La entrada fue gratuita, con un valor desde los \$ 7.000 por copa para poder degustar vinos. Además, incluyeron un sector especial para vinos Premium (La Tercera, 2019).

4. Valle de Cachapoal: Este evento realizado en la Plaza de Armas de Rengo los días 15 y 16 de marzo, incluyó más de 80 stands de gastronomía, alrededor de 100 de artesanía,

música en vivo, actividades como la elección de la reina y un cierre con fuegos artificiales (Nos Gusta el Vino, 2019). Contaron con la participación de distintos artistas como La Moral Distraída, Alejandro Lerner, Los Vásquez y el humorista Felipe Avello (Rengo en la Noticia, 2019).

La entrada al evento fue gratis y se cobraron \$ 4.500 para acceder a una copa con 4 degustaciones (Nos Gusta el Vino, 2019).

5. Toconao: En la Región de Antofagasta, se llevó a cabo la vendimia los días 15 y 16 de marzo, donde se celebró con artistas como Cantante El Clavel, Los Indolatinos, La Gran América Junior, entre otros artistas de la zona (Chile es Tuyo, 2019). Además, se contó con la muestra de vinos para degustación del sector, destacando Ayllu, junto con gastronomía y show de folklor (Mostos y Destilados, 2019). Esta celebración fue organizada por la Cooperativa Vitivinícola Lickanantay y además de lograr que llegaran miles de personas de la zona y sus alrededores, también atrajeron a turistas extranjeros de Brasil, Argentina, Alemania, entre otros (SQM, 2019)

6. Valle de San Antonio: El 16 de marzo de 2019 se celebró por primera vez la fiesta de la vendimia en esta zona. Incluyó a 8 viñas del sector y gastronomía, especialmente con productos del mar como mariscos y pescados. Se realizó en la Viña Hacienda de San Juan (Chile es Tuyo, 2019). Las viñas presentes fueron Ventisquero, Garcés Silva, Casa Marin, CAV, Hacienda San Juan, entre otras (Nos Gusta el Vino, 2019).

En comparación con los otros eventos, se cobró una entrada de \$ 3.000. La comida tuvo un valor entre los \$ 2.500 y \$ 5.000 y para poder degustar de 8 vinos diferentes, el precio fue de \$ 10.000 (Nos Gusta el Vino, 2019).

7. Valle de Curicó: Este evento se realizó desde el 21 al 24 de marzo en la Plaza de Armas de Curicó (Chile es Tuyo, 2019). Participaron diferentes viñas del sector, tales como

Valdivieso, Echeverría, Aresti, Viñedos Puertas, entre otras. Incluyeron alrededor de 90 puestos de gastronomía y foodtrucks, y más de 100 stands que incluían artesanía, productores de frutas, vinos, entre otros rubros. También, contaron con actividades, las cuales animaron Francisco Saavedra junto con Karen Doggenweiler. Las actividades fueron el pisado de uva, la elección de la Reina de la Vendimia y música en vivo con artistas nacionales como María José Quintanilla, Noche de Brujas y Gente de Zona. Se llevó a cabo un show de humor donde se presentaron Felipe Avello y Pedro Ruminot (Identidad y Futuro, 2019).

La entrada al evento fue liberada y se cobró un precio de \$ 3.000 por copa. Además, para acceder a 4 degustaciones en barra Premium, se pagaba un valor de \$ 15.000 (Identidad y Futuro, 2019).

8. Pampa del Tamarugal: El 23 de marzo se realizó la vendimia en la Estación Experimental Canchones en la Región de Tarapacá (Enoturismo Chile, 2019). Como el resto de las festividades, contó con puestos de gastronomía, degustación de vinos, una ruta por la viña, zona para niños y folklor. Asistieron alrededor de 800 personas (Tarapacá Online, 2019)

9. Valle de Casablanca: Esta actividad fue organizada por la Municipalidad de Casablanca y la Asociación de Empresarios vitivinícolas del Valle de Casablanca (Comunicaciones Asociación, 2019). La fiesta de la vendimia se realizó los días 30 y 31 de marzo en el Estadio Municipal de Casablanca. Este evento incluyó alrededor de 80 stands de gastronomía mediante food trucks, como también cocinerías y cordero al palo; zona especial para niños, puestos de artesanos locales y baile y música en vivo. Se realizaron bailes folclóricos y se presentó el artista nacional Gepe. Participaron 17 viñas del sector, tales como Loma Larga, Indómita, Casas del Bosque, Tapihue Wines, Viñamar, entre otras (La Tercera, 2019).

Al igual que las celebraciones anteriores, no se cobró para entrar al evento, pero sí por los vinos. Para comprar una copa y degustar tres vinos se cobró \$ 3.000; para una copa de espumante con un ceviche y tres degustaciones de vino el precio fue de \$10.000 y, en el caso de los vinos Premium, el precio fue de \$ 12.000 (La Tercera, 2019).

10. Valle de Itata: La fiesta de la vendimia fue realizada en la Plaza de Armas de Chillán, del 5 al 7 de abril (La Tercera, 2019). Se presentaron aproximadamente 220 puestos de viñas, de artesanos locales y de gastronomía, donde se incluyeron foodtrucks. También, incluyeron música en vivo presentando a Los Chacareros de Paine, Julio Palacios, Madriela Marchant; al grupo humorístico Los Atletas de la Risa y un conjunto folclórico (Cooperativa, 2019).

11. Valle del Maipo: Este evento realizado los días 13 y 14 de abril en Barrio Italia, Providencia, es el primero en Santiago. Contaron con más de 30 puestos para degustar vinos de las viñas Veramonte, Casa Silva, Concha y Toro, Santa Rita, entre otras. También, incluyeron gastronomía local, donde participaron los restaurantes del sector, junto con música en vivo y actividades como la pisada de uvas (Nos Gusta el Vino, 2019). Al evento llegaron más de 50 mil personas (Vinos de Chile, 2019)

La entrada al evento estuvo liberada, pero para comprar una copa con 3 degustaciones, se cobró un precio de \$ 5.000, para añadir 2 y 5 degustaciones más, se cobró \$ 3.000 y \$ 5.000 extra, respectivamente. Además, se incluyó la opción de degustaciones sin límite por \$ 24.000 (Nos Gusta el Vino, 2019).

12. Valle del Maipo: Con más de 20 viñas presentes se realizó este evento en Pirque, los días 27 y 28 de abril. Algunas de las viñas presentes fueron Santa Ema, Chocalán y Pérez Cruz. Al igual que el resto de las vendimias, contaron con stands de gastronomía, zona de niños y música en vivo (La Tercera, 2019).

Con respecto a los precios, se realizó una preventa que fue desde los \$ 6.000 y ya en el mismo evento se cobró un precio de \$8.000. También, por \$30.000 incluyeron degustaciones Premium (Nos Gusta el Vino, 2019).

13. Valle de Codpa: En la comuna de Camarones se realizó la vendimia desde el 17 al 19 de mayo. Incluyeron música en vivo con bandas y orquestas, actividades como pisar la uva y elección de la reina, presentación de grupo de folklor, además de puestos de gastronomía. (Identidad y Futuro, 2019)

Anexo 4: Medidas de prevención de COVID-19 obligatorias.



Fuente: Subsecretaría de Turismo, (2020)

Anexo 5: Recomendaciones de autocuidado por COVID-19.



Fuente: Subsecretaría de Turismo, (2020)

Anexo 6: Llegada de turistas a Chile por país trimestre. Datos históricos y proyección.

Brasil	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Trimestre 1	53.182	86.616	65.316	74.768	94.124	90.175
Trimestre 2	62.798	81.667	77.051	85.127	102.943	100.345
Trimestre 3	116.351	127.464	126.845	181.510	179.141	172.005
Trimestre 4	91.597	83.247	79.026	105.074	107.152	72.104

Fuente: Elaboración propia.

EE.UU.	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Trimestre 1	36.725	37.101	46.451	45.889	51.418	57.011
Trimestre 2	12.461	14.895	16.207	19.828	19.610	23.614
Trimestre 3	11.099	15.327	17.411	16.420	17.909	18.138
Trimestre 4	24.335	32.659	38.417	40.696	45.531	34.791

Fuente: Elaboración propia.

Australia	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Trimestre 1	10.613	10.100	13.551	13.533	13.277	13.291
Trimestre 2	8.806	8.935	7.495	7.650	8.007	8.434
Trimestre 3	8.815	9.065	7.950	6.909	8.471	6.651
Trimestre 4	12.019	13.106	11.855	13.166	14.083	12.606

Fuente: Elaboración propia.

Inglaterra	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Trimestre 1	10.774	10.915	15.420	14.794	18.022	17.041
Trimestre 2	5.205	5.245	5.315	7.200	5.787	7.173
Trimestre 3	4.379	4.345	4.579	5.896	5.040	5.155
Trimestre 4	9.789	11.025	11.076	12.539	14.716	13.641

Fuente: Elaboración propia.

China	2017	2018	2019
Trimestre 1	4.280	6.092	6.875
Trimestre 2	1.833	3.084	2.192
Trimestre 3	1.909	2.181	2.059
Trimestre 4	4.173	3.313	4.097

Fuente: Elaboración propia.

PROYECCIÓN ANUAL EN ESCENARIO POSITIVO									
Proyección	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Brasil	323.929	378.994	348.238	446.478	483.359	434.629	107.788	196.887	478.092
EE.UU.	84.620	99.982	118.487	122.834	134.468	133.554	33.121	60.500	146.909
Australia	40.253	41.207	40.851	41.259	43.838	40.982	10.164	18.565	45.080
Inglaterra	30.148	31.530	36.391	40.430	43.565	43.011	10.667	19.484	47.312
China				12.196	14.670	15.223	3.775	6.896	16.746

Fuente: Elaboración propia.

PROYECCIÓN ANUAL EN ESCENARIO MODERADO									
Proyección	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Brasil	323.929	378.994	348.238	446.478	483.359	434.629	105.615	101.269	434.629
EE.UU.	84.620	99.982	118.487	122.834	134.468	133.554	32.454	31.118	133.554
Australia	40.253	41.207	40.851	41.259	43.838	40.982	9.959	9.549	40.982
Inglaterra	30.148	31.530	36.391	40.430	43.565	43.011	10.452	10.021	43.011
China				12.196	14.670	15.223	3.699	3.547	15.223

Fuente: Elaboración propia.

Fuente: Elaboración propia.

PROYECCIÓN ANUAL EN ESCENARIO NEGATIVO									
Proyección	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Brasil	323.929	378.994	348.238	446.478	483.359	434.629	104.311	23.035	217.314
EE.UU.	84.620	99.982	118.487	122.834	134.468	133.554	32.053	7.078	66.777
Australia	40.253	41.207	40.851	41.259	43.838	40.982	9.836	2.172	20.491
Inglaterra	30.148	31.530	36.391	40.430	43.565	43.011	10.323	2.280	21.505
China				12.196	14.670	15.223	3.654	807	7.612

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 7: Balance de IVA.

Balance de IVA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos por IVA		209	896	2.604
Egresos por IVA		-167	-558	-1.140
Saldo de IVA		42	338	1.465
Crédito / Débito por IVA		42	338	1.465
IVA al Flujo de Caja		-	-	-

Anexo 8: Capital de Trabajo.

AÑO 1	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
EVENTOS	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1
INGRESOS	UF 62	UF 0	UF 62	UF 211	UF 0	UF 62	UF 0	UF 62	UF 0	UF 62	UF 0	UF 62
EGRESOS	-UF 113	UF 0	-UF 113	-UF 355	UF 0	-UF 113	UF 0	-UF 113	UF 0	-UF 113	UF 0	-UF 113
SALDO MENSUAL	-UF 50	UF 0	-UF 50	-UF 144	UF 0	-UF 50	UF 0	-UF 50	UF 0	-UF 50	UF 0	-UF 50
SALDO CON IVA	-UF 60	UF 0	-UF 60	-UF 172	UF 0	-UF 60	UF 0	-UF 60	UF 0	-UF 60	UF 0	-UF 60
HONORARIOS	-UF 9	-UF 9	-UF 9	-UF 9	-UF 9	-UF 9	-UF 9	-UF 9	-UF 9	-UF 9	-UF 9	-UF 9
SALDO MENSUAL FINAL	-UF 69	-UF 9	-UF 69	-UF 181	-UF 9	-UF 69	-UF 9	-UF 69	-UF 9	-UF 69	-UF 9	-UF 69
SALDO ACUMULADO	-UF 69	-UF 78	-UF 147	-UF 327	-UF 336	-UF 405	-UF 414	-UF 483	-UF 492	-UF 560	-UF 569	-UF 638
CAPITAL DE TRABAJO	\$ -638											

Anexo 9: Datos de Simulación de Montecarlo para VAN y TIRM.

Previsión: VAN

Resumen:

El nivel de certeza es 76,8%

El rango de certeza es de 0 a ∞

El rango completo es de (2.154) a 6.979

El caso base es 5.225

Después de 1.000 pruebas, el error estándar de la media es 52

Fuente: *Elaboración propia mediante Simulación de Montecarlo.*

Previsión: TIRM

Resumen:

El nivel de certeza es 76,2%

El rango de certeza es de 4% a ∞

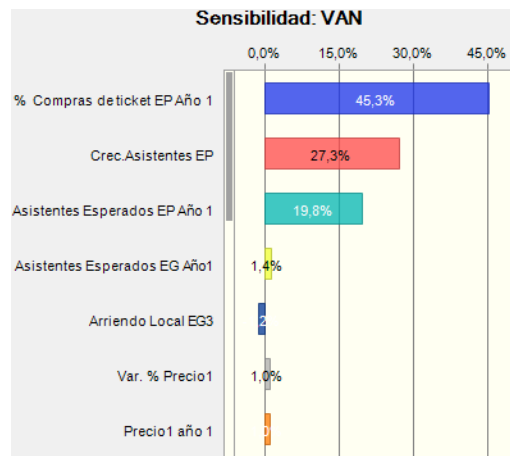
El rango completo es de -42% a 138%

El caso base es 100%

Después de 1.000 pruebas, el error estándar de la media es 1%

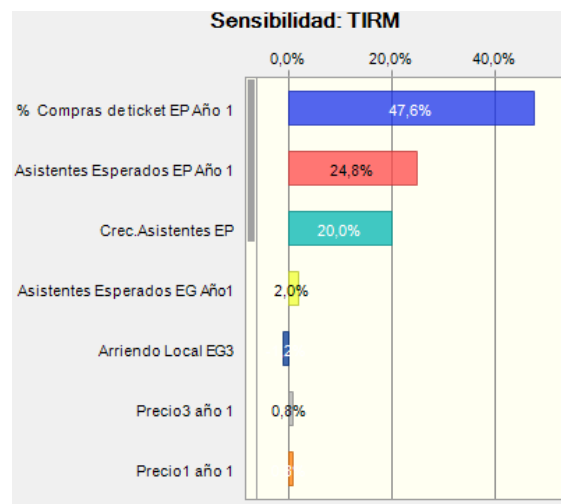
Fuente: *Elaboración propia mediante Simulación de Montecarlo.*

Anexo 10: Sensibilidad del VAN.



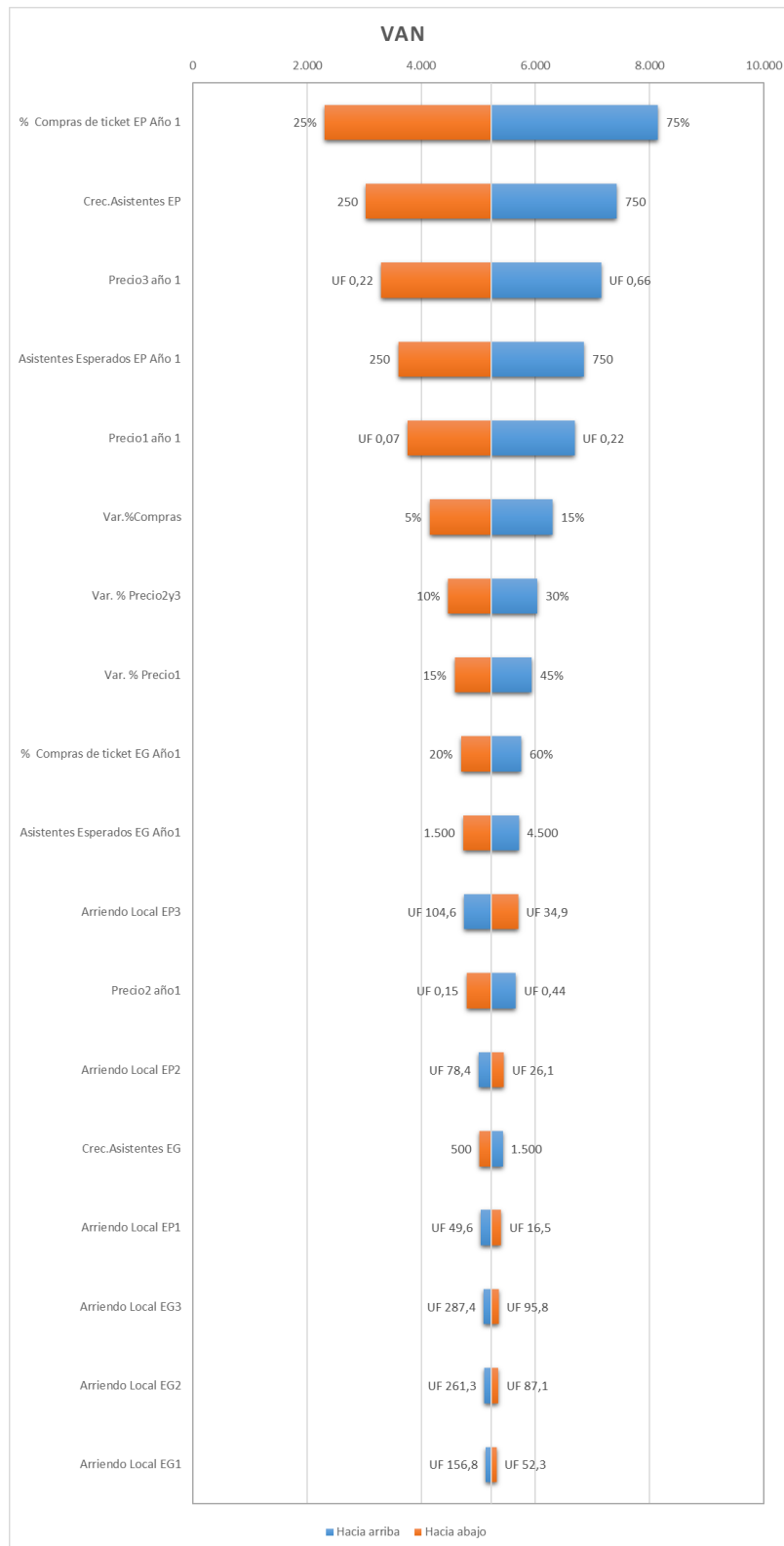
Fuente: *Elaboración propia mediante Simulación de Montecarlo.*

Anexo 11: Sensibilidad de la TIRM.



Fuente: *Elaboración propia mediante Simulación de Montecarlo.*

Anexo 12: Gráfico de Tornado para el VAN.



Fuente: *Elaboración propia mediante Simulación de Montecarlo.*

Variable de entrada	VAN				Entrada		
	Hacia abajo	Hacia arriba	Rango	Explicación de variación ¹	Hacia abajo	Hacia arriba	Caso base
% Compras de ticket EP Año 1	2.308	8.141	5.833	33,86%	25%	75%	50%
Crec.Asistentes EP	3.029	7.420	4.392	53,05%	250	750	500
Precio3 año 1	3.297	7.152	3.856	67,85%	UF 0,22	UF 0,66	UF 0,44
Asistentes Esperados EP Año 1	3.600	6.849	3.249	78,36%	250	750	500
Precio1 año 1	3.760	6.689	2.928	86,89%	UF 0,07	UF 0,22	UF 0,15
Var.%Compras	4.153	6.296	2.143	91,46%	5%	15%	10%
Var. % Precio2y3	4.473	6.032	1.559	93,88%	10%	30%	20%
Var. % Precio1	4.585	5.931	1.345	95,69%	15%	45%	30%
% Compras de ticket EG Año1	4.700	5.749	1.049	96,78%	20%	60%	40%
Asistentes Esperados EG Año1	4.735	5.714	979	97,73%	1.500	4.500	3.000
Arriendo Local EP3	5.698	4.751	947	98,63%	UF 34,9	UF 104,6	UF 69,7
Precio2 año1	4.796	5.653	857	99,36%	UF 0,15	UF 0,44	UF 0,29
Arriendo Local EP2	5.445	5.005	440	99,55%	UF 26,1	UF 78,4	UF 52,3
Crec.Asistentes EG	5.022	5.428	406	99,71%	500	1.500	1.000
Arriendo Local EP1	5.401	5.048	354	99,84%	UF 16,5	UF 49,6	UF 33,1
Arriendo Local EG3	5.355	5.094	260	99,91%	UF 95,8	UF 287,4	UF 191,6
Arriendo Local EG2	5.347	5.102	245	99,97%	UF 87,1	UF 261,3	UF 174,2
Arriendo Local EG1	5.318	5.131	186	100,00%	UF 52,3	UF 156,8	UF 104,5

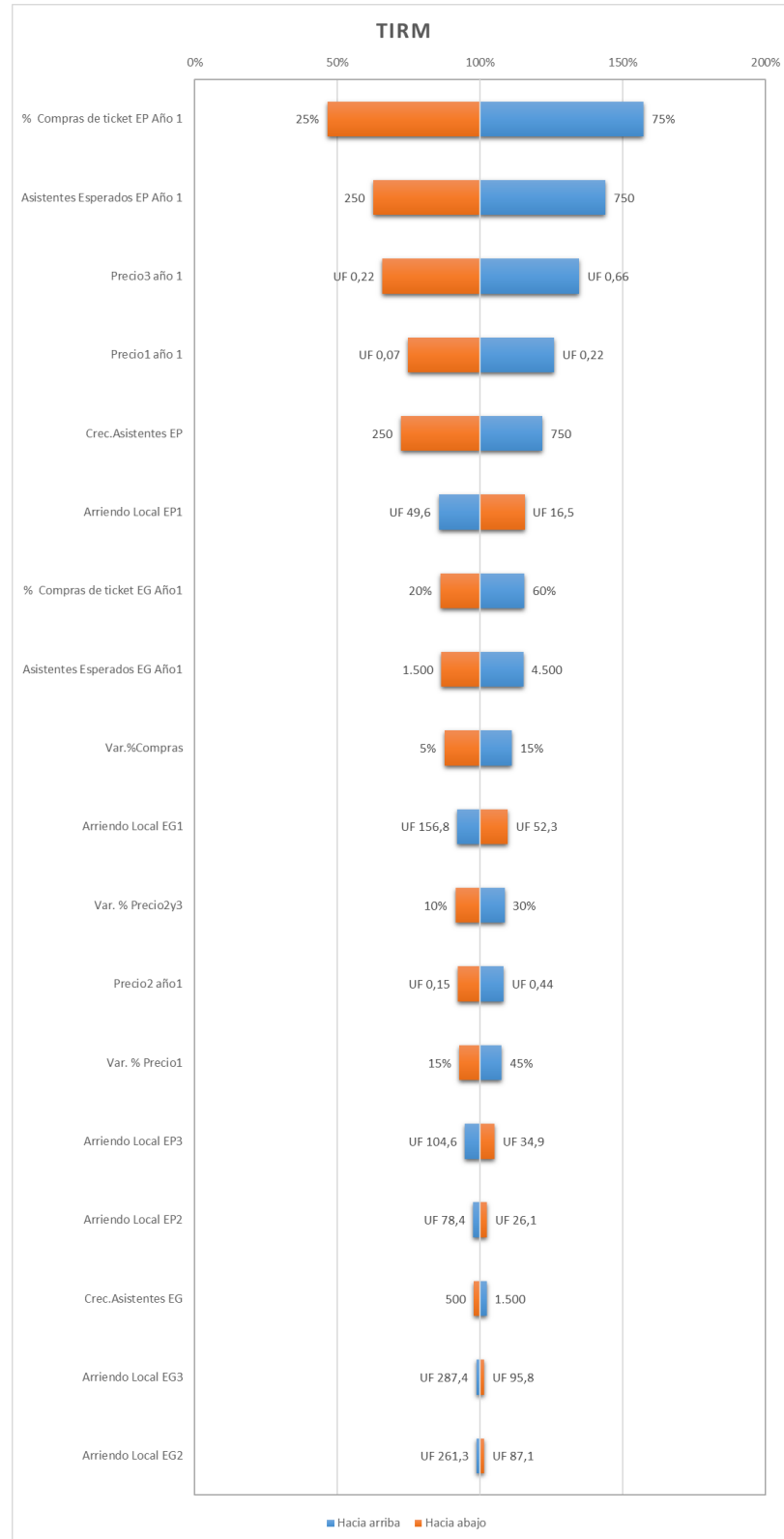
Fuente: Elaboración propia mediante Simulación de Montecarlo.

Anexo 13: Detalle del gráfico de Spider para el VAN

Variable de entrada	Elasticidad ¹	VAN										
		-50,00%	-40,00%	-30,00%	-20,00%	-10,00%	0,00%	10,00%	20,00%	30,00%	40,00%	50,00%
% Compras de ticket EP Año 1	1,13	2.308	2.891	3.475	4.058	4.641	5.225	5.808	6.391	6.974	7.558	8.141
Crec.Asistentes EP	0,83	3.029	3.468	3.907	4.346	4.785	5.225	5.664	6.103	6.542	6.981	7.420
Precio3 año 1	0,73	3.297	3.682	4.068	4.453	4.839	5.225	5.610	5.996	6.381	6.767	7.152
Asistentes Esperados EP Año 1	0,61	3.600	3.925	4.250	4.575	4.900	5.225	5.549	5.874	6.199	6.524	6.849
Precio1 año 1	0,55	3.760	4.053	4.346	4.639	4.932	5.225	5.517	5.810	6.103	6.396	6.689
Var.%Compras	0,40	4.153	4.367	4.582	4.796	5.010	5.225	5.439	5.653	5.868	6.082	6.296
Var. % Precio2y3	0,30	4.473	4.619	4.767	4.917	5.070	5.225	5.382	5.541	5.702	5.866	6.032
Var. % Precio1	0,26	4.585	4.708	4.833	4.961	5.091	5.225	5.360	5.499	5.640	5.784	5.931
% Compras de ticket EG Año1	0,20	4.700	4.805	4.910	5.015	5.120	5.225	5.330	5.434	5.539	5.644	5.749
Asistentes Esperados EG Año1	0,18	4.735	4.833	4.931	5.029	5.127	5.225	5.322	5.420	5.518	5.616	5.714
Arriendo Local EP3	-0,18	5.698	5.603	5.509	5.414	5.319	5.225	5.130	5.035	4.941	4.846	4.751
Precio2 año1	0,16	4.796	4.882	4.968	5.053	5.139	5.225	5.310	5.396	5.482	5.567	5.653
Arriendo Local EP2	-0,08	5.445	5.401	5.357	5.313	5.269	5.225	5.181	5.137	5.093	5.049	5.005
Crec.Asistentes EG	0,08	5.022	5.062	5.103	5.143	5.184	5.225	5.265	5.306	5.346	5.387	5.428
Arriendo Local EP1	-0,07	5.401	5.366	5.331	5.295	5.260	5.225	5.189	5.154	5.118	5.083	5.048
Arriendo Local EG3	-0,05	5.355	5.329	5.303	5.277	5.251	5.225	5.199	5.173	5.146	5.120	5.094
Arriendo Local EG2	-0,05	5.347	5.322	5.298	5.273	5.249	5.225	5.200	5.176	5.151	5.127	5.102
Arriendo Local EG1	-0,04	5.318	5.299	5.280	5.262	5.243	5.225	5.206	5.187	5.169	5.150	5.131

Fuente: Elaboración propia mediante Simulación de Montecarlo.

Anexo 14: Gráfico de Tornado para la TIRM.

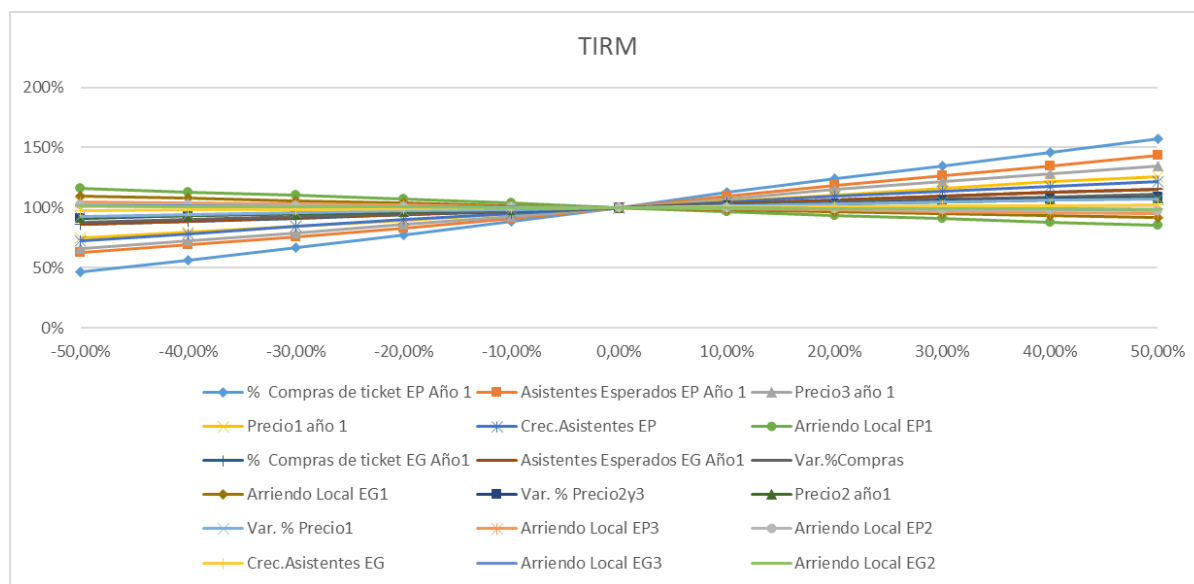


Fuente: *Elaboración propia mediante Simulación de Montecarlo.*

Variable de entrada	TIRM				Entrada		
	Hacia abajo	Hacia arriba	Rango	Explicación de variación ¹	Hacia abajo	Hacia arriba	Caso base
% Compras de ticket EP Año 1	47%	157%	111%	37,05%	25%	75%	50%
Asistentes Esperados EP Año 1	63%	144%	81%	57,05%	250	750	500
Precio3 año 1	66%	135%	69%	71,33%	UF 0,22	UF 0,66	UF 0,44
Precio1 año 1	75%	126%	51%	79,25%	UF 0,07	UF 0,22	UF 0,15
Crec.Asistentes EP	72%	122%	50%	86,67%	250	750	500
Arriendo Local EP1	116%	86%	30%	89,40%	UF 16,5	UF 49,6	UF 33,1
% Compras de ticket EG Año1	86%	116%	29%	92,03%	20%	60%	40%
Asistentes Esperados EG Año1	86%	115%	29%	94,51%	1.500	4.500	3.000
Var.%Compras	88%	111%	24%	96,21%	5%	15%	10%
Arriendo Local EG1	110%	92%	18%	97,16%	UF 52,3	UF 156,8	UF 104,5
Var. % Precio2y3	91%	109%	17%	98,05%	10%	30%	20%
Precio2 año1	92%	108%	16%	98,83%	UF 0,15	UF 0,44	UF 0,29
Var. % Precio1	93%	108%	15%	99,49%	15%	45%	30%
Arriendo Local EP3	105%	95%	10%	99,82%	UF 34,9	UF 104,6	UF 69,7
Arriendo Local EP2	102%	98%	5%	99,89%	UF 26,1	UF 78,4	UF 52,3
Crec.Asistentes EG	98%	102%	4%	99,95%	500	1.500	1.000
Arriendo Local EG3	102%	99%	3%	99,98%	UF 95,8	UF 287,4	UF 191,6
Arriendo Local EG2	101%	99%	3%	100,00%	UF 87,1	UF 261,3	UF 174,2

Fuente: Elaboración propia mediante Simulación de Montecarlo.

Anexo 15: Gráfico de Spider para TIRM.



Fuente: Elaboración propia mediante Simulación de Montecarlo.

Anexo 16: Detalle del gráfico de Spider para TIRM.

		TIRM										
Variable de entrada	Elasticidad ¹	-50,00%	-40,00%	-30,00%	-20,00%	-10,00%	0,00%	10,00%	20,00%	30,00%	40,00%	50,00%
% Compras de ticket EP Año 1	1,11	47%	57%	67%	77%	88%	100%	113%	124%	135%	146%	157%
Asistentes Esperados EP Año 1	0,80	63%	69%	76%	83%	91%	100%	110%	118%	126%	135%	144%
Precio3 año 1	0,67	66%	72%	79%	86%	93%	100%	107%	115%	122%	128%	135%
Precio1 año 1	0,50	75%	80%	85%	90%	95%	100%	105%	111%	116%	122%	126%
Crec.Asistentes EP	0,48	72%	78%	84%	90%	95%	100%	105%	109%	114%	118%	122%
Arriendo Local EP1	-0,31	116%	113%	111%	107%	104%	100%	97%	94%	91%	88%	86%
% Compras de ticket EG Año1	0,29	86%	89%	91%	94%	97%	100%	103%	106%	110%	113%	116%
Asistentes Esperados EG Año1	0,28	86%	89%	92%	94%	97%	100%	103%	106%	109%	113%	115%
Var.%Compras	0,23	88%	90%	93%	95%	98%	100%	102%	105%	107%	109%	111%
Arriendo Local EG1	-0,17	110%	108%	106%	104%	102%	100%	98%	97%	95%	93%	92%
Var. % Precio2y3	0,17	91%	93%	95%	97%	98%	100%	102%	104%	105%	107%	109%
Precio2 año1	0,16	92%	94%	95%	97%	98%	100%	102%	103%	105%	107%	108%
Var. % Precio1	0,15	93%	94%	96%	97%	99%	100%	102%	103%	105%	106%	108%
Arriendo Local EP3	-0,11	105%	104%	103%	102%	101%	100%	99%	98%	97%	96%	95%
Arriendo Local EP2	-0,05	102%	102%	102%	101%	101%	100%	100%	99%	99%	98%	98%
Crec.Asistentes EG	0,04	98%	98%	99%	99%	100%	100%	101%	101%	101%	102%	102%
Arriendo Local EG3	-0,03	102%	101%	101%	101%	100%	100%	100%	100%	99%	99%	99%
Arriendo Local EG2	-0,03	101%	101%	101%	101%	100%	100%	100%	100%	99%	99%	99%

Fuente: Elaboración propia mediante Simulación de Montecarlo.