



# **“COMERCIALIZACIÓN Y FABRICACIÓN DE BOLAS DE PINTURA PARA PAITBALL”**

## **Parte I**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA OPTAR AL GRADO DE  
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN**

**Alumno: Daniel Maldonado Vera**

**Profesor Guía: Nicole Pinaud**

**Santiago, Diciembre 2016**

## TABLA DE CONTENIDOS

PÁGINA

Resumen Ejecutivo.....	3
1. Oportunidad de negocio.....	4
2. Análisis de la Industria, Competidores, Clientes	
2.1 Industria.....	6
2.1.1 Análisis PESTEL.....	8
2.1.2 Análisis de PORTER.....	10
2.2 Competidores.....	12
2.3 Clientes.....	15
3. Descripción de la empresa y propuesta de valor	
3.1 Modelo de negocios.....	18
3.2 Descripción de la empresa.....	21
3.3 Estrategia de crecimiento o escalamiento.....	22
3.4 RSE y sustentabilidad.....	22
3.5 Visión Global.....	23
4. Plan de Marketing	
4.1 Posicionamiento.....	24
4.2 Propuesta de Valor .....	24
4.3 Objetivos.....	25
4.4 Estrategia de Marketing.....	26
4.5 Estimación de la Demanda y Proyecciones de Crecimiento.....	28
4.6 Factores Críticos de Éxito.....	30
5. Plan de Operaciones.....	31
6. Equipo del Proyecto.....	32
7. Plan Financiero.....	33
8. Riesgos Críticos.....	34
9. Propuesta Inversorista.....	35
10. Conclusiones .....	36
Bibliografía y Fuentes.....	37
Anexos.....	38

## **Resumen Ejecutivo**

Calibr68e es una iniciativa que pretende contribuir al desarrollo del "Paintball" en Chile combinando la importación y la fabricación de bolas de pintura para este deporte, para abastecer al mercado nacional y a otros países de la región.

Las personas hemos cambiado nuestros hábitos de consumo, se están trasladando hacia actividades que satisfacen otro tipo de necesidades, no tan solo de primera necesidad sino que cada vez se consumen mas actividades al aire libre o deportivas, buscando mejorar la calidad de vida de las personas.

En este quehacer, y si bien se trata de un nicho de mercado pequeño, se han examinado sus características y hábitos de consumo, se ha investigado a cada actor relevante e identificando las necesidades insatisfechas que dan cuerpo al presente modelo de negocios.

Actualmente las bolas de pintura para Paintball en Chile representan un tamaño de mercado equivalente a los usd 840.000 y para seis años más se estima que alcance al millón cien mil dólares, con un crecimiento anual estimado en un 3% de manera constante.

Según estimaciones "Calibr68e" cuenta con la capacidad de conseguir el 15% del mercado local al término del primero año de operaciones, y hasta alcanzar el 65% de mercado después del quinto año. En forma adicional a la importación y comercialización inicial de bolas de pintura, se sumará la fabricación local y la exploración de otros mercados de la región.

Las estimaciones financieras entregan favorables indicadores; Rentabilidad que parte en un 5% el primer año hasta un 12% al cabo del sexto año, un VAN de MM\$72 y una TIR del 47%. Se necesita una inversión inicial de MM\$30 en capital de trabajo principalmente para la primera compra de productos, y para la segunda etapa MM\$80 el tercer año para la adquisición de maquinaria.

## **1. Oportunidad de negocio**

El Paintball es reconocido como especialidad deportiva por el estado de Chile desde febrero del año 2004 por la resolución exenta N° 563 del Instituto Nacional del Deporte, es considerado como un deporte extremo que permite desarrollar el compañerismo, habilidades de estrategia, liderazgo y trabajo en equipo.

Hoy es practicado con mucha frecuencia por empresas de manera recreativa permitiendo desarrollar el pensamiento estratégico y el trabajo en equipo entre sus colaboradores. También es practicado por particulares que a través de operadores y ligas deportivas han dado estructura formal al Paintball a lo largo de todo el país. Otro grupo relevante de usuarios son las instituciones de fuerzas armadas y de orden público que en esta actividad concentran sus entrenamientos y ejercicios tácticos.

La industria de la entretención donde se incorpora nuestra propuesta es una de las más dinámicas del mundo, en nuestro país se ha visto beneficiada por los cambios en los hábitos de consumo de la población donde las familias destinan hoy un mayor gasto promedio en este tipo de actividades. Las familias de más altos ingresos gastan en promedio \$145.577.- que representa un 7,7% del gasto total, esta cifra diez años atrás alcanzaba los \$ 57.253.- lo que muestra un crecimiento real del 150% en una década.

Algunos de los principales resultados de nuestra investigación de mercado sobre la práctica del Paintball dan cuenta que; i) el 85% de las personas que lo practican tienen un poder adquisitivo medio alto, ii) en los últimos tres años se ha duplicado la cantidad de organizaciones que buscan profesionalizar y establecer las bases para su masificación en el país, iii) las bolas de pintura es el insumo crítico y de mayor costo para su práctica, representando mas del 55% del gasto total del deporte.

Para conseguir una comprensión en profundidad de las necesidades reales de los consumidores, hemos recogido distintos insights de la investigación de mercado realizada, el mas importante de ellos a nuestro juicio demuestra que las bolas de pintura es considerado el insumo básico necesario para la práctica de este deporte, con

atributos que son susceptibles de ser mejorados y que guarda relación con la escasez de este producto en algunas épocas del año y la variabilidad de precios. El mercado ve con buenos ojos cualquier alternativa que brinde mejor disponibilidad de productos y a precios convenientes.

Nuestra oportunidad de negocio se sustenta en dos aspectos principales; proporcionar un insumo primordial para la práctica de este deporte entregando productos a precios convenientes que en conjunto faciliten la práctica y masificación de este deporte.

Así la idea surge dada la práctica de este deporte de uno de los socios y que permitió explorar un nicho de mercado potencial para desarrollar una oportunidad de negocio. Este socio practica por más de 4 años el Paintball, siendo parte de un grupo que participa activamente en una liga formal y establecida de este deporte en la zona central del país. El otro socio cuenta con una experiencia de más de 5 años en empresas productivas dedicadas a la fabricación de envases plásticos, aquí existe toda una cadena de suministros y red de contactos que se utilizarán para nuestra propuesta.

Contamos con dos capacidades fundamentales, la primera de ellas es el *“conocimiento”* que nos da la práctica de este deporte, y por otra parte la red de *“proveedores”* que tenemos en la producción industrial para la fabricación del producto *“bola de pintura”*.

Finalmente, para apropiarnos y retener valor entregaremos un producto con mejor disponibilidad y a precios convenientes; ambos atributos muy valorados por los principales clientes identificados (Operadores y Ligas). Así, el costo de cambio de los clientes hacia nosotros no será impedimento y ellos recibirán parte del valor generado por nuestro negocio.

## **2. Análisis de la Industria, Competidores, Clientes**

### **2.1 Industria:**

El Paintball es una modalidad deportiva categorizada como deporte extremo, en este nicho compite con otras actividades como el rafting, canopy, surf, escalada y paracaidismo, entre otras. Este deporte nace en Estados Unidos en el año 1981, se expande hacia Australia e Inglaterra en primera instancia y se masifica fuertemente en toda Europa.

Trata de un juego de acción, habilidad y estrategia, que se acostumbra a practicar en escenarios naturales como bosques, se utilizan marcadores que lanzan pequeñas bolas de pintura inofensivas para el ser humano y para el medio ambiente. No se necesita condición física especial para jugar, hoy lo practican mayoritariamente personas entre 15 y 45 años.

Datos recogidos del mercado (Operadores Turísticos, Ligas/Campeonatos y Competidores) señalan que en promedio cerca de 60.000 personas anualmente en Chile juegan o practican Paintball, existiendo dos grupos muy diferentes entre sí; los habituales que participan de Ligas o Campeonatos; se estima que alcanzan las 6000 personas en todo Chile, que en promedio lo practican entre 6 a 10 veces al año y sus compras en bolas de pintura representa el 11% del mercado, por otra parte están los esporádicos que acuden a Operadores Turísticos; se estima que superan las 56.000 personas, juegan una vez al año y sus compras en bolas de pintura representan el 71% del mercado. El resto son Fuerzas Armadas 9%, Particulares 5%, Comisionistas y Tiendas con un 2% cada uno del total de mercado.

En Chile se practica desde el año 2002, pero es en los últimos 4 años donde ha alcanzado mayor connotación, principalmente por el esfuerzo que han puesto quienes gustan de esta disciplina unido al boom de las empresas que se dedican al desarrollo de deportes outdoor, esto se evidencia en la cantidad de operadores activos en el país, donde se ha pasado de 70 campos en el año 2011 hasta los 200 para el año 2015.

En Latinoamérica es un deporte en franco desarrollo y crecimiento, ya existen grupos y ligas organizadas en todo el continente y al igual que en Chile posee un gran potencial de desarrollo dado los cambios en los hábitos de consumo de la población hacia actividades deportivas y de esparcimiento. El presente proyecto considera Argentina y Perú en la etapa de exportación a partir del tercer año, siendo las regiones fronterizas a nuestro país el mercado objetivo. Argentina representa un 300% del mercado chileno y Perú un 150%, de estos países se espera conseguir cuotas equivalentes al 2% y 3% respectivamente.

Los altos costos que conlleva esta actividad en la actualidad es uno de los obstáculos que a juicio de los expertos<sup>1</sup> debiera tender a reducirse dado el mayor número de quienes lo están practicando, unido con un aumento en la oferta y la oportunidad que hoy entrega el mercado chino que ha conseguido mejorar la calidad de sus productos siendo competitivo frente a la oferta norteamericana.

Se espera que junto al cambio de hábitos de consumo de la población chilena, donde se evidencia una mayor inclinación hacia actividades deportivas y de esparcimiento, el mercado de los deportes extremos crezca a tasas superiores al crecimiento económico de nuestro país. En Chile, hace una década el gasto familiar promedio en actividades de entretenimiento y cultura alcanzaba al 5,2% de sus ingresos, ese indicador al año 2013 llegaba al 6,7% según la VII Encuesta de Presupuestos Familiares del Instituto Nacional de Estadística.

---

<sup>1</sup> Entrevistas con Operadores, Ligas/Campeonatos, y Proveedores de Bolas de Pintura.

## **2.1.1 Análisis PESTEL**

### Factores Políticos

Si bien esta actividad ya se encuentra reconocida como actividad deportiva por el estado de Chile desde el año 2004, no cuenta con mayores incentivos para su desarrollo y su masificación, este reconocimiento gubernamental hoy solamente permite que empresas que efectúen aportes a organizaciones deportivas relacionadas a este deporte se acojan a beneficios tributarios siendo aceptados tributariamente y susceptibles de ser recuperado. Ver Anexo 1

### Factores Económicos

En nuestro país nos encontramos con una economía levemente debilitada, existen cifras que lo evidencian a través de los principales indicadores; según el Informe de Política Monetaria del Banco Central de septiembre 2016 la inflación se ha venido ajustando hacia su factor meta en el último trimestre, desde un 4% a un 3% debido a la evolución del tipo de cambio que hoy se cotiza en torno a los \$670, el precio del cobre que registra un menor precio histórico en 6 años de U\$ 2,10 la libra, y el PIB ha tenido un crecimiento menor al previsto situándose para este año en el rango entre 1,5% y 2,0%. Sin embargo estos antecedentes no representan riesgos significativamente relevantes para nuestra oportunidad de negocio, considerando que las proyecciones para los próximos años son mas favorables y además que, únicamente ante crisis importantes el gasto en actividades deportivas y de recreación se ve afectado.

### Factores Socioculturales

Distintos estudios dan cuenta de la marcada evolución que ha tenido nuestro país respecto del consumo que las familias destinan a actividades relacionadas con el deporte y el tiempo libre, en Chile los datos revelan que si en los años 80 solo se destinaba un 3% de los ingresos familiares a este ítem, hoy ese indicador sobrepasa el 8%, y la proyección<sup>2</sup> es que dentro de una década este bordee el 10% dentro de las familias con más altos ingresos. Los grupos socioeconómicos a los cuales esta dirigida

---

<sup>2</sup> Según Encuesta de Presupuestos Familiares, Instituto Nacional de Estadística, INE.

nuestra propuesta son ABC1, C2 y C3 donde cada uno de ellos representa aproximadamente el 10%, 20% y 30% de la población respectivamente, por lo tanto existe un gran potencial de crecimiento de la práctica del deporte.

### Factores Tecnológicos

La tecnología industrial relacionada al presente proyecto se encuentra disponible en mercados lejanos pero totalmente accesible en términos logísticos y económicos, no sufre obsolescencia tan rápida y no requiere de grandes inversiones en términos de investigación y desarrollo que pudiesen poner en riesgo la viabilidad económica de nuestro proyecto. Las tecnologías de información se encuentran accesibles de forma inmediata, en el mercado local y a un costo mucho menor por lo que no representa riesgos significativos.

### Factores Ecológicos

La fabricación de las bolas de pintura se realiza con materiales 100% biodegradables, lavables. La cápsula esta hecha de gelatina combinada con otros productos, su interior se compone de colorantes e insumos para jarabe. Nuestra oportunidad no presenta riesgo medioambiental ni humano.

### Factores Legales

En la práctica de este deporte los marcadores son los elementos mas susceptibles de ser revisados en aspectos legales en un hipotético registro y/o control de armas. Como ya sabemos esta actividad fue reconocida como deporte lo cual libera a la práctica del Paintball de cualquier coyuntura en este aspecto. En la actualidad se encuentra en el congreso un proyecto que busca incluir algunas modificaciones a la ley de control de armas y explosivos, donde se pretende agregar a esta regulación una serie de bienes que hoy se comercializan libremente como pistolas a fogueo, rifles neumáticos, ballestas, hondas profesionales para cacería y armas de balines, sobre estos últimos es donde existe cierta preocupación por el alcance de la norma, es por esto que distintos grupos de interés alrededor del Paintball y el Airsoft se han manifestado para que estos deportes no resulten afectados, estas consideraciones están siendo acogidas por las comisiones evaluadores. Las marcadoras de Paintball y sus accesorios no tienen el

carácter de arma convencional, por cuanto no se utilizan con una finalidad bélica, sino de entretenimiento en grupo, y resulta su clasificación como artículos y material para otros deportes o juegos al aire libre.

Finalmente, podemos concluir con el análisis del macro entorno a través de la herramienta PESTEL nos permite concluir que nos encontramos frente a una industria altamente atractiva; en aspectos políticos no existen grandes incentivos pero tampoco hay restricciones para su práctica, respecto a la economía se espera para los próximos años mejoras en las actuales condiciones lo que podría incentivar su práctica, los hábitos de consumo de la población indican que el gasto en actividades deportivas y de esparcimiento sigue estando en aumento, la tecnología relacionada se encuentra disponible, es un actividad que no tiene conflictos ecológicos y legalmente no sufre de impedimentos por ser un actividad deportiva reconocida por el estado.

### **2.1.2 Análisis Porter**

#### **Amenaza de potenciales entrantes**

Si bien los requerimientos de inversión económica para el modelo inicial de importación y comercialización es bajo, por lo que cualquier persona pudiera participar, el conocimiento y la especificidad de este nicho al que se relaciona nuestra propuesta hace que no sea un mercado atractivo ni de interés público. Actualmente el grupo mas cercano que podría integrarse y participar del negocio de la comercialización y fabricación de bolas de pintura son los operadores turísticos, sin embargo, este no es el corazón de su negocio y no cuentan con una red que los integre. Las Ligas/Campeonatos no representan amenaza ya que se interesan solamente en la práctica y no están dispuestos a invertir dinero ni tiempo adicional a esta actividad complementaria y de esparcimiento. **Amenaza de nuevos participantes Media-Baja**

#### **Poder de negociación de clientes**

Los distintos clientes en Chile no poseen mayor poder de negociación ya que al tratarse de un producto relativamente escaso, de características específicas y con disponibilidad limitada dado que la producción se realiza en el exterior, quedando el consumo local muy expuesto a actividades de importación, transporte, internación, entre otros, esto

hace que los clientes estén dispuestos a pagar el precio determinado. En el caso de los Operadores que representan el 71% de la venta de bolas de pintura estos no operan en bloque al momento de la compra, están diseminados dentro del país y no representan un gran poder negociador. **Poder de negociación de clientes Medio-Bajo**

#### **Poder de negociación de proveedores**

El modelo actual considera a los fabricantes asiáticos como los principales proveedores de bolas de pintura para Chile, existe un importante grupo de oferentes a través de internet que poseen distintas calidades, esto hace que los precios sean accesibles y con abierta posibilidad de negociación para sus clientes. Un cliente local nuestro pudiera realizar compras directas al mercado asiático de bolas de pintura, sin embargo aspectos como los volúmenes mínimos de compra, los extensos tiempos de importación y los precios a los cuales accederían; serían limitantes para transformarse en competitivos.

**Poder de negociación de proveedores Bajo.**

#### **Amenaza de productos sustitutos**

El único producto sustituto son las bolas de caucho reutilizables, sin embargo estas no cuentan con las características básicas de este deporte (dejar marca de pintura al momento del impacto), además no son biodegradables y requiere que se recolecten después de su uso, unido al alto valor comercial que tienen (en promedio 8 veces más). Para las Ligas y Campeonatos no se hacen atractivas, únicamente vemos que para el consumo personal pudieran tener cierto atractivo económico, pero su uso no resulta cómodo. A pesar de lo anterior, se les considera incluir dentro de nuestro portafolio de productos a comercializar. **Amenaza de productos sustitutos Bajo.**

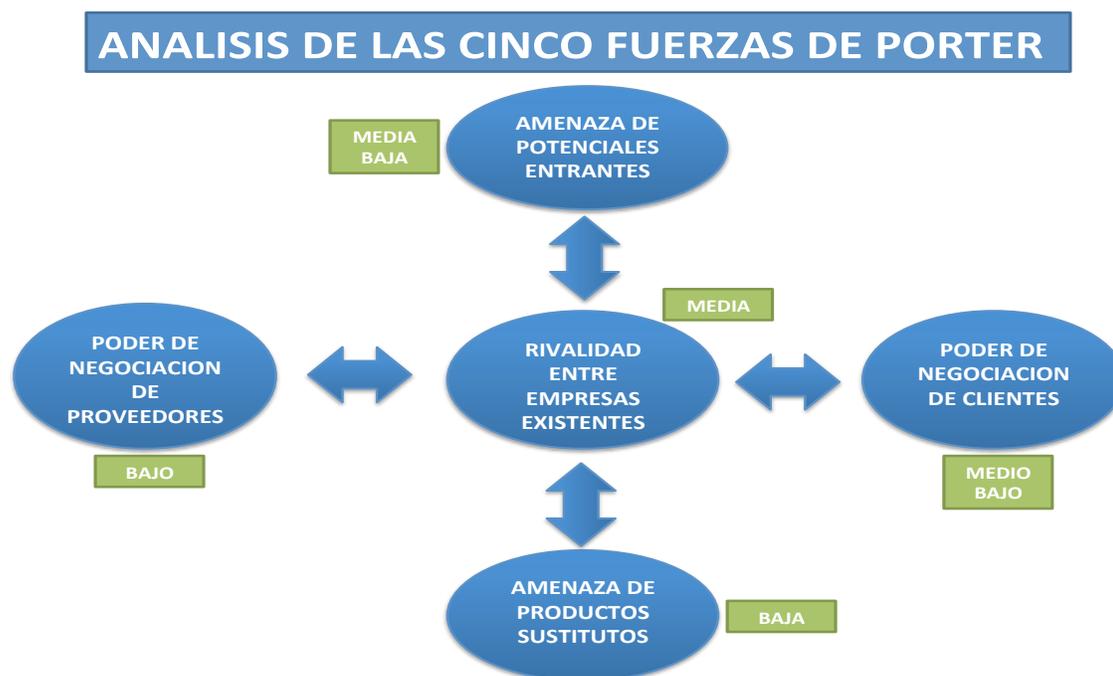
#### **Rivalidad entre empresas existentes**

En la actualidad el abastecimiento nacional lo proporciona un grupo de personas que realizan actividades de comercialización, ellos importan directamente desde el fabricante, principalmente desde Estados Unidos y Asia, realizan compras puntuales para abastecer al mercado local, fijan precios y quedan suscritos a los tiempos y dificultades que puedan darse en el envío de las mercaderías al país. Cada actor tiene

su propia cartera de clientes de manera informal, por lo que no compiten abiertamente entre sí. **Rivalidad entre empresas existentes Media.**

Respecto al micro entorno a partir del análisis de Porter, nos confirma lo atractivo de la industria en el ámbito cercano, en términos de oportunidad de inversión y en rentabilidad esperada. El potencial de la oportunidad de negocio se sustenta en que el mercado actual alcanza los usd 840.000.- y que hacia el sexto año y final del presente proyecto se empine hacia los usd 1.100.000.- esto es un 29% de aumento nominal. Los datos son resultado de una proyección de crecimiento realizada a partir de los datos recopilados y del estudio de mercado de elaboración propia realizado. (Ver Anexo 8)

Figura N° 1



Fuente. Elaboración propia en base a bibliografía de Michael Porter .

## 2.2 Competidores

En la actualidad el mercado de bolas de pintura y accesorios para la práctica del Paintball es abastecido por particulares y negocios relacionados, ninguno de ellos con presencia en todo el país, concentrados principalmente en Santiago e Iquique, donde la

comercialización se concentra en un número reducido de 4 personas jurídicas quienes hoy importan directamente de China y Brasil las bolas de pintura y de EEUU y Australia los artículos e implementos relacionados a este deporte.

Se identifican dos tipos de competidores, los establecidos que tienen atención directa a público y los informales que no cuentan con negocio establecido.

### **Competidores Establecidos**

Extreme Paintball Chile; representación de Extreme Paintball USA presente en la industria desde el año 1993, sin embargo, hoy su representación en Chile ubicada en la comuna de Conchalí en Santiago no cuenta con tienda abierta a clientes, tampoco con stock para venta de bolas de pinturas ni accesorios por lo que se trata de un competidor inestable y poco competitivo.

Paintball Club; empresa dedicada a la importación, venta y arriendo de productos relacionados al Paintball, principalmente bolas de pintura, marcadoras y vestuario, hoy poseen tienda en Iquique y pueden despachar a todo el país, y también a Bolivia. Realizan asesoría para quienes quieran establecer un campo de juego de Paintball, brindando servicio de pre y post venta personalizado de productos e insumos, y participan en la creación del negocio y su promoción.

Santiago Paintball Store; es la filial de Santiago Paintball Park, se encuentra ubicada en camino a Lonquén, Calera de Tango. Empresa dedicada en sus inicios a campo de práctica de este deporte que posteriormente incorporó la venta de bolas de pintura y accesorios para su práctica, hoy es uno de los principales campos de juego del país, incluso alberga torneos internacionales.

Palo Piña Importaciones; empresa dedicada a la importación directa de distintos artículos, entre sus principales productos se encuentran camillas, sillas y accesorios para masajes, baterías, carcasas y equipos celulares, y bolas de pintura para Paintball. No cuenta con tienda abierta a público, realiza sus operaciones de manera on line,

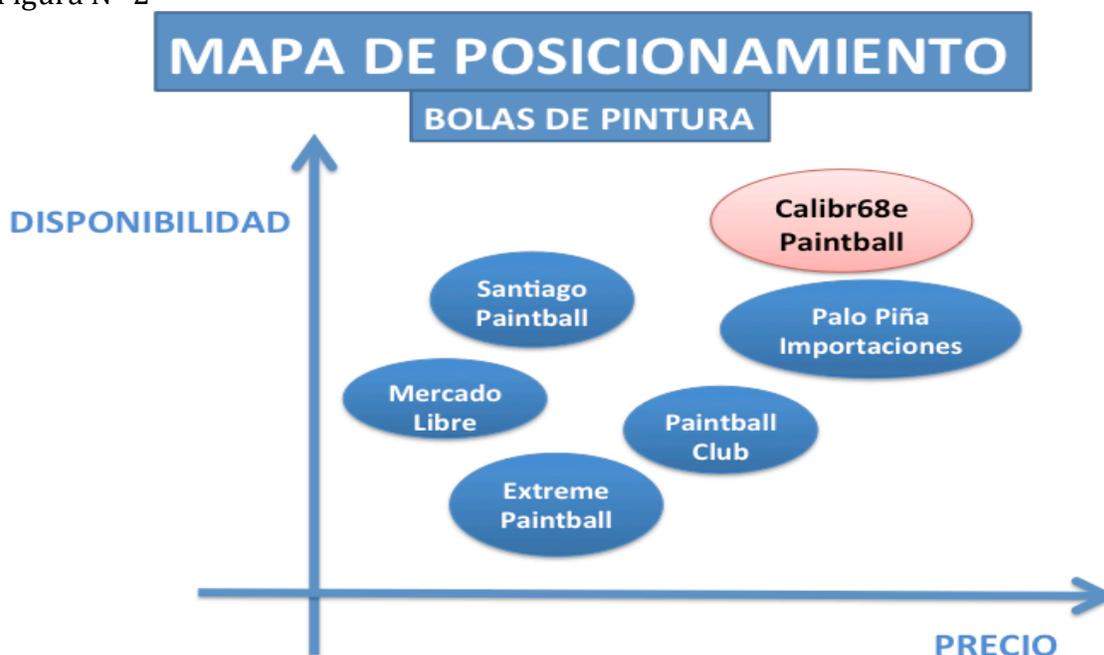
página internet, email, y boca a boca. Este competir se encuentra en proceso de integración con un campo de práctica en Pirque como operador.

### Competidores Informales

Mercado Libre; existe solo un competidor persona natural que vende bolas de pintura y otro grupo de aproximadamente veinte personas naturales que ofrecen accesorios de Paintball a través de este medio. Ninguno de ellos poseen personalidad jurídica, no tienen tiendas establecidas, sus stock son mínimos. En el caso de bolas de pintura se trata de un revendedor de este producto en empaques menores a un precio altamente mayor, en el caso de venta de accesorios de trata de productos de segunda mano que venden sus propios dueños, todos ofrecen despacho con cargo del comprador.

Para visualizar de mejor forma la posición relativa que pretendemos alcanzar con nuestra propuesta de negocio, desarrollamos un mapa de posicionamiento en donde hemos definido las dos principales características a que apunta nuestra propuesta de valor, dando una categoría a cada uno de nuestros competidores según estudio de mercado. Ambos ejes/atributos son altamente valorados por el cliente según encuesta.

Figura N° 2



Fuente. Elaboración propia en base a bibliografía.

## 2.3 Clientes

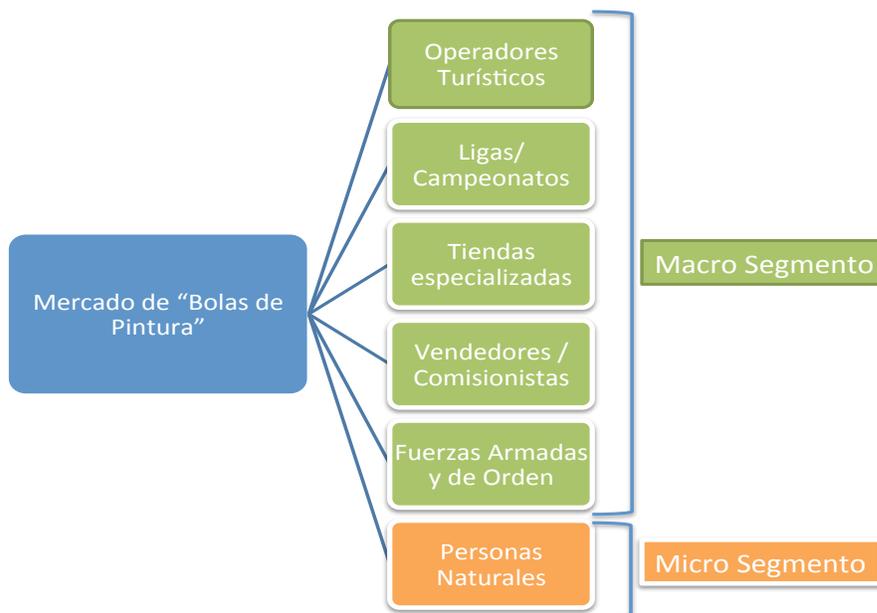
Para analizar a nuestros clientes hemos definido la macro y micro segmentación de mercado a partir de la participación en ventas y orientación del negocio que desarrollan.

### Segmentación del Mercado

Se identifican 2 tipos de Segmentos: **el macro segmento** compuesto por Operadores Turísticos, Ligas/Campeonatos (local, regional y nacional), Tiendas Especializadas, Vendedores/Comisionistas, Fuerzas Armadas y de Orden que según la información entregada por el mercado (entrevistas y encuestas a actores relevantes), hoy representan el 95% del consumo y el **micro segmento** compuesto por las Personas Naturales que representan el 5% del consumo, quienes buscan en la práctica de este deporte una oportunidad para distraerse y compartir. Cada uno de ellos con perfiles, características y necesidades diferentes.

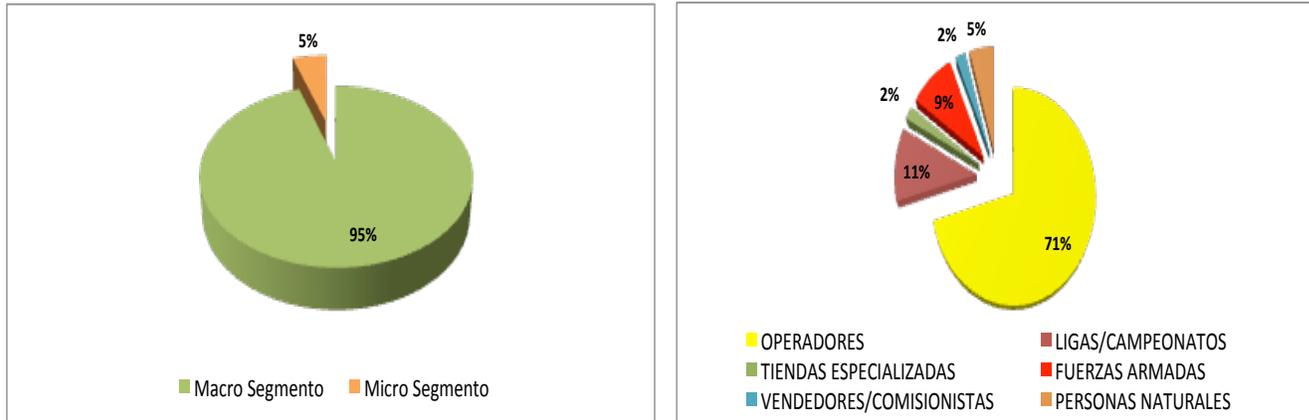
Figura N° 3

### Segmentación de Mercado



Fuente. Elaboración propia en base a segmentación del Mercado "Bolas de Pintura" en Chile, Octubre 2015.

Figura N° 4



Fuente. Elaboración propia en base a Participación % de la venta de “Bolas de Pintura” a partir de la macro y micro segmentación del Mercado “Bolas de Pintura” en Chile, Octubre 2015.

Los clientes del **Macro Segmento** conformado en general por quienes realizan compras de volumen (sobre 5 cajas mensuales), se componen de 5 tipos de clientes:

- **Operadores Turísticos:** corresponde a organizaciones jurídicas en su mayoría de origen privadas no vinculadas entre sí, ofrecen instalaciones y equipamiento para practicar este deporte en su modalidad Recball principalmente. Orientadas a proporcionar servicios de entretenimiento y/o esparcimiento. Este grupo de clientes se inclina principalmente por el precio dado que lo de ellos es entregar un servicio y velan por bajos costos para maximizar su utilidad. Compradores de volúmenes (en promedio de 10 a 15 cajas mensuales), con procesos de decisión simples, priorizan el precio y tiempo de entrega, buscadores de soluciones integrales (Pedido/Facturación/Despacho). Poco fieles y altamente rentables. Se estima representan el 71% de las ventas del mercado. (Ver Anexo 2)
- **Ligas/Campeonatos:** Corresponde a personas naturales y organizaciones jurídicas en su mayoría de origen privadas encargadas de proporcionar y masificar la práctica del Paintball a través de la organización de eventos orientados a la competición y camaradería entre quienes practican y gustan este deporte, organizados en equipos que compiten en modalidad de campeonatos con fechas programadas durante el año en distintas modalidades; Recball y Speedball (Ver Anexo 3). Su decisión de compra

se establece a partir del número de equipos que participen en su mayoría bajo la modalidad “pintura abierta” (cada equipo define donde adquiere la pintura de acuerdo a una calidad predefinida por la organización del campeonato) con un consumo promedio por evento de 16 a 20 cajas por fecha (de 6 a 10 fechas anuales). Este segmento valora como atributos de compra la calidad, precio y entrega. Es un segmento relativamente fiel y altamente rentable, el número de personas que practica en este segmento no alcanza el 1% del total, sin embargo por su alto consumo representa el 11% de las ventas.

- **Tiendas Deportivas / Especializadas:** orientadas a la comercialización de todos los productos necesarios para la práctica de este y otros deportes donde el insumo “bolas de pintura” forma parte del mix de productos a la venta, aquí la variedad y calidad juegan un papel relevante en la adquisición de productos por parte del cliente . Para estas tiendas se deben entregar soluciones integrales que incluya toma de pedidos en forma remota, surtido adecuado, despacho y atención en terreno, donde la oportunidad y calidad juegan un papel relevante a la hora de adquirir productos. Se estima representa el 2% de las ventas.
- **Fuerzas Armadas y de Orden:** correspondiente a instituciones gubernamentales donde el Paintball es utilizado como una actividad de entrenamiento. En este segmento se considera la participación por medio de licitaciones y compra directa principalmente asociada a la adquisición de bolas de pintura, accesorios, partes y piezas propios de la práctica de esta disciplina. En este segmento el precio, una buena negociación y las prestaciones anexas (fletes, descuentos, asesorías, capacitaciones) son relevantes en la adjudicación. Es un segmento poco explorado y se requiere un análisis más profundo para su desarrollo. Se estima puede llegar a representar el 8% de las ventas. Actualmente se abastecen vía licitaciones públicas donde participan algunos de los competidores establecidos y otras personas naturales que buscan adjudicarse la venta puntual.
- **Vendedores / Comisionistas:** en su mayoría corresponden a personas naturales que en forma individual u organizada se dedican exclusivamente a la reventa de bolas de pinturas trabajando directamente con operadores o miembros de ligas, el precio y la

disponibilidad son relevantes. Es un segmento poco fiel y de baja rentabilidad. Se estima representa el 2% de las ventas.

El **Micro Segmento** conformado por quienes realizan compras al detalle inferiores a 5 cajas mensuales donde se tienen:

- **Personas Naturales:** personas naturales quienes buscan economía de escala comprado al por mayor permitiéndoles generar un ahorro, realizan compras esporádicas, son poco innovadores y fieles, pero rentables, cuya compra la constituyen bajos volúmenes y una buena calidad del producto. Se estima representan el 5% de la venta del mercado objeto.

### **3. Descripción de la Empresa y Propuesta de valor**

#### **3.1 Modelo de negocios**

En nuestra propuesta de valor incluimos elementos distintivos que dan forma a nuestra oportunidad de negocio apoyados en el modelo Canvas. Ver Anexo 4.

Segmentos de Mercado (SM1): Nuestra propuesta apunta al nicho de mercado que se encuentra dentro de la industria del deporte y el esparcimiento, específicamente en el mercado de los deportes extremos y lo componen principalmente los segmentos; Operadores Turísticos, Ligas/Campeonatos, Tiendas Especializadas, Fuerzas Armadas, Vendedores/Comisionistas y Personas Naturales, que jueguen o practiquen Paintball. Hoy se estima que cerca de 60.000.- personas en Chile lo practican de forma regular o esporádicamente alcanzando un consumo total anual de 34.584.- cajas de bolas de pintura dando un mercado total que supera los MM\$600 anuales. Nuestros estudios e investigaciones señalan que este nicho es atractivo y con un gran potencial de desarrollo considerando las distintas iniciativas que hoy se llevan a cabo con miras al crecimiento y consolidación de este deporte, las más importantes son la creación de una Federación Nacional de Paintball y la Liga Nacional Amateur de Paintball.

## Propuesta de Valor (PV2):

a.- Facilitaremos la práctica de este deporte entregando productos en tiempo y forma. Aseguraremos la venta de productos a través de la comercialización y posterior fabricación local de bolas de pintura, para esto seremos eficientes tanto en la importación de productos directamente desde fabricantes extranjeros certificados, como también con nuestra fabricación local. Con lo anterior cumpliremos la promesa de ser distintivos en la entrega a tiempo mediante un sistema de distribución que permita obtener una fortaleza respecto de nuestros competidores. Hoy en día el factor tiempo, altamente valorado por el cliente, no es fortaleza de los actuales competidores, ellos están sujetos a importaciones de bajo volumen con gran demora de tiempo en el envío y sujetos a eventuales contingencias de carácter aduanero y/o de internación de estos productos al país, no pudiendo garantizar stock necesario para todos los compradores.

b.- Estrategia de Precios Bajos.

Entregaremos una alternativa que asegure menores precios a los actuales, donde se aprovecharán las redes de contacto con proveedores para conseguir mejores condiciones de compra, y también siendo más eficientes en logística e internación de los productos. Al momento de incluir la fabricación en Chile de bolas de pintura, que en términos económicos entrega un 20% de menores costos totales, nos permitirá contar con gran capacidad de maniobra para la estructura global de precios, esto nos permitirá contar con un mix de productos que nos permita traspasar el menor costo que conlleva la producción local hacia todos los productos comercializados (bolas de pintura y accesorios), así nos apropiaremos del valor generado.

Con lo anterior podríamos agrupar los beneficios que recibirán nuestros clientes en tres grandes aspectos;

- Ahorro de Tiempo; nuestros clientes no tendrán que anticipar con una gran cantidad de tiempo sus pedidos, ni tampoco soportar largas esperas de internación de bolas de pintura y accesorios. Esto reduce significativamente la incertidumbre.

- Entrega a Tiempo; nuestra propuesta de valor garantiza la disponibilidad de productos siempre y la entrega de los mismos de forma rápida y expedita.
- Ahorro de Dinero; como nuestra estrategia esta basada en bajos precios, el modelo de negocio permite traspasar beneficios económicos a nuestros clientes comercializando a un precio menor.

Canales (C3); Contaremos con dos canales de distribución principales por medio de los cuales mantendremos el contacto con nuestros clientes, estos son; canales propios, a través de ellos realizaremos la venta al por mayor y al detalle por medio de internet y venta presencial en nuestra fabrica o tienda, y por otra parte están los canales socios, a través de ellos realizaremos ventas en tiendas especializadas y mayoristas (operadores, organizadores de ligas y campeonatos, comisionistas).

Relación con Clientes (RC4); Los recursos que dispondremos para mantenernos en contacto con nuestros clientes están relacionados con el uso de las plataformas tecnológicas y a las redes sociales, apoyado esto con una fuerte comunicación presencial permanente. De esta manera y en conjunto con Operadores incentivaremos el desarrollo de comunidades o grupos que se reúnan en torno al Paintball para contribuir a su crecimiento, esto a través de auspicios o aportes a los distintos grupos de interés como comunidades, federaciones o ligas, tanto actuales como las que se encuentran en creación.

Fuentes de Ingresos (FI5); Estos vendrán a partir de la venta de bolas de pintura que representa el 100% de la venta total, sin embargo se proyecta a futuro incorporar la venta de accesorios (vestuario, marcadoras) y servicios afines (aire comprimido, capacitación, mantención).

Recursos Claves (RC6); En términos de recursos humanos contamos con el “conocimiento” que nos brinda la práctica de este deporte y las “redes” de contacto con proveedores y distintos segmentos de clientes identificados. El conocimiento técnico nos permite desarrollar tanto la etapa de fabricación como las actividades financiero administrativas de apoyo a la actividad principal.

Actividades Claves (AC7); La comercialización, se transforma en una actividad clave y necesaria para entregar nuestra oferta al mercado, en esta hay tareas básicas relevantes como identificar y determinar a clientes, usuarios, segmentos, canales, marketing, etc. Enfocado en la segunda etapa tenemos a la producción como actividad clave y crítica para la obtención de los objetivos, esto conlleva definir aspectos como modelo productivo, tiempos de operación, plan de mantenimiento, mejora continua, etc.

Asociaciones Claves (AsC8); La relación cliente/proveedor que hemos conseguido, nos permite contar con una ventaja en temas relacionados a obtención de materias primas, maquinarias, accesorios, con esto conseguiremos importantes economías de escala para nuestro negocio. También resulta importante para nuestro negocio las alianzas estratégicas con tiendas, ligas y operadores, que nos permite reducir riesgos e incertidumbres.

Estructura de Costos (EC9); Tendremos los dos modelos de costos típicos, el de una empresa comercializadora y el de una empresa productiva, el primero basado en la importación y venta de productos, el segundo basado en la compra de materias primas, la transformación de estas y la posterior comercialización de los productos. Hacia el quinto año del proyecto se estima que el 50% de las operaciones se realicen bajo el modelo de comercialización y el resto a través de la fabricación local.

### **3.2 Descripción de la empresa**

Nuestra empresa nace de la búsqueda de una oportunidad real de negocio que complementara las habilidades, capacidades y experiencias de los dos socios fundadores.

Así y producto de los aportes individuales de ambos participantes iniciamos un proceso de investigación inicial que permitió transformar una idea en una oportunidad, donde se mezcla el “*conocimiento*” que nos entrega la práctica de este deporte, y por otra parte la red de apoyo de “proveedores” que tenemos para la comercialización y producción de este tipo de productos.

Nombre de la Empresa: Calibr68e - Paintball

Para definir el nombre de la empresa buscamos una referencia propia del Paintball y en esa búsqueda encontramos que la medida estándar de las bolas de pintura es de 17,3 milímetros de diámetro o en términos balísticos calibre punto 68, esto es “Calibr68e” como nombre de fantasía.



MISION: Ampliar y Mejorar la oferta de bolas de pintura y accesorios para Paintball facilitando la práctica de este deporte, entregando a nuestros clientes bajos precios, disponibilidad, calidad y seguridad, con satisfacción garantizada.

VISIÓN: Ser reconocidos como la empresa proveedora líder del mercado local y la región, en la venta de insumos y accesorias para la práctica del Paintball.

### **3.3 Estrategia de crecimiento o escalamiento.**

Se plantea un modelo de negocio en dos etapas, la primera es la comercialización de bolas de pinturas como importadores (importar y vender), y luego, a partir del tercer año del proyecto incorporar una segunda etapa que es la producción local (producir y vender) de bolas de pintura para Paintball. Se espera conseguir un 15% de mercado al primer año y alcanzar el 65% de participación al cabo del sexto año, iniciando con ventas anuales por usd 126.111 el año 1 hasta los usd 702.997 el año 6.

### **3.4 RSE y sustentabilidad**

Nuestra organización tiene una relación directa con asuntos sobre responsabilidad social empresarial y sustentabilidad, el primero de ellos emerge de la propia naturaleza a la

que esta dirigida nuestra propuesta y la actividad que buscamos fomentar, esta se encuentra relacionada con el deporte, la entretención, el tiempo libre y al desarrollo de habilidades como el trabajo en equipo, el compañerismo y a la relación con el medio ambiente. Estos atributos hoy son altamente valorados por el entorno social y económico, donde los países emergentes como Chile y el resto de Latinoamérica están cambiando prioridades respecto del quehacer de sus rutinas y están llevando las actividades de esparcimiento y tiempo libre a una categoría mucho mas importante que hace un par de décadas. La segunda relación la encontramos en el corazón mismo de nuestro principal producto, fabricando y comercializando un producto que no daña el medio ambiente. Las bolas de pintura son productos solubles al agua, que no tienen componentes químicos, y que no resultan elementos dañinos para el ser humano ni tampoco para el medio ambiente, esto nos garantiza también una armónica relación con el medio en términos de responsabilidad social empresarial y a la sustentabilidad del negocio.

### **3.5 Visión e Impacto Global**

El proyecto incluye la apertura a mercado cercanos dentro de la región, estimando participar con pequeñas cuotas de mercado desde el tercer año del proyecto, un 3% en Perú y un 2% en Argentina. De esto se espera conseguir exportar bolas de pinturas fabricadas en Chile a ciudades fronterizas como Mendoza y Bariloche en Argentina, Arequipa y Cusco en Perú. Las proyecciones señalan que el 14% de los ingresos para el sexto año vendrán de estas exportaciones y serían equivalentes a usd 99.653. Según estudios propios, con datos recogidos de proveedores y operadores en los distintos países, en Argentina el tamaño de mercado supera en un 200% al chileno, esto es del orden de usd 2.500.000.- aproximadamente, y en el caso de Perú el tamaño de mercado supera en un 50% al chileno, esto es del orden de usd 1.300.000 aproximadamente. Para estos mercados se realizarán envíos desde Santiago traspasando el costo de transporte al cliente, y como la exportación se estima comenzar a partir del tercer año con la puesta en marcha de la fabricación local, se espera que el cliente se apropie de parte del valor generado por menores costos y le sea rentable la compra en Chile.

## **4. Plan de Marketing**

### **4.1 Posicionamiento**

El posicionamiento del emprendimiento considera una propuesta integrada de productos principalmente “Bolas de Pintura”, a través de diferentes canales con rapidez y cercanía, a un precio que permita mantener un nivel de competitividad efectiva. Pretendemos ser percibidos como:

- Conocedores del negocio, entendemos sus problemas y necesidades, adaptando continuamente nuestra operación a estos requerimientos.
- Relación precio calidad acotando las líneas de producto de acuerdo a las necesidades de los distintos clientes.
- Facilitaremos la práctica de este deporte entregando productos en oportunidad, tiempo y forma.
- Modelo venta multicanal diferenciando por la oportunidad y necesidad de servicio.

### **4.2 Propuesta de Valor**

Nuestra propuesta de valor surge a partir de la matriz de atributos (Ver Anexo 5), una resultante de las encuestas y entrevistas con los distintos consumidores de bolas de pintura y elementos asociados a la práctica de este deporte.

Así, la propuesta de valor consta de 4 pilares que podemos resumir en:

- Ser reconocido como el mejor socio para la práctica del Paintball.
- Entregar Precios competitivos.
- Mantener un Mix de productos adecuado para la comercialización del Paintball.
- Ser el abastecedor más versátil ante diferentes ocasiones de compra.

Lo anterior, se refuerza con la estrategia de posicionamiento descrita en el punto anterior y las cualidades distintivas que pretendemos entregar.

### 4.3 Objetivos

#### 4.3.1 Objetivos Generales

- **Mejorar sostenidamente la rentabilidad**

En consecuencia con la propuesta de valor y unido a los resultados que se esperan de las distintas actividades de marketing y promoción se espera el incremento en forma paulatina y sistemática de la rentabilidad del negocio en su conjunto con una rentabilidad del 5% el primer año hasta alcanzar un 12% el último año.

- **Transformarnos en un actor relevante del Paintball**

Dada una política de crecimiento y diversificación permanente se busca consolidarnos en el mediano plazo en uno de los principales actores del mercado con una participación del 25% del mercado nacional a partir del segundo año de operación.

Figura N°5

#### Evolución Participación de Mercado

Competidores	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5		Año 6	
	Particip. Usd	Partic.	Particip. Usd	Partic.	Particip. Usd	Partic.	Particip. Usd	Partic.	Particip. Usd	Partic.	Particip. Usd	Partic.
Palo Piña	386.740	46%	381.516	44%	395.295	40%	366.591	36%	325.312	31%	313.645	29%
Paintball Club	142.926	17%	121.391	14%	128.471	13%	71.282	7%	41.976	4%	32.446	3%
Santiago Paintball	100.889	12%	86.708	10%	88.941	9%	50.915	5%	41.976	4%	21.631	2%
Extreme Paintball	42.037	5%	26.012	3%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%
Mercado Libre	42.037	5%	34.683	4%	29.647	3%	20.366	2%	10.494	1%	10.815	1%
<b>Calibr68e</b>	<b>126.111</b>	<b>15%</b>	<b>216.770</b>	<b>25%</b>	<b>345.883</b>	<b>35%</b>	<b>509.154</b>	<b>50%</b>	<b>629.637</b>	<b>60%</b>	<b>702.997</b>	<b>65%</b>
<b>Total</b>	<b>840.738</b>	<b>100%</b>	<b>867.081</b>	<b>100%</b>	<b>988.237</b>	<b>100%</b>	<b>1.018.308</b>	<b>100%</b>	<b>1.049.395</b>	<b>100%</b>	<b>1.081.534</b>	<b>100%</b>

#### 4.3.2 Objetivos Interno

Lograr una participación en el mercado potencial de un 15% en el primer año y un 25% el segundo año de operaciones.

- Desarrollar una cartera de proveedores (2 a 3 proveedores) y productos (3 líneas de productos base, definidos por calidad de la “Bola de Pintura”) que entreguen versatilidad ante las distintas ocasiones de negocio. Ver Anexo 10

- Transformarnos en un promotor activo de la masificación y práctica del paintball a través de alianzas con los principales operadores (10 el primer año) y auspiciar a equipos que participen en ligas o campeonatos del circuito nacional (al menos 1 equipos de cada liga norte/centro/sur)

#### **4.4 Estrategia de Marketing**

En el presente apartado se presentan y desarrollan las distintas políticas y estrategias que pretenden alinear nuestra propuesta de valor con los objetivos generales antes expuestos.

##### **4.4.1 Estrategia de Producto**

Se fundamenta en establecer un surtido de productos adecuados (entiéndase por adecuado que compatibilice precio y necesidad) con productos orientados a la oportunidad de uso (tipo de juego) altamente valorados por los distintos segmentos foco de clientes (Operadores, Ligas/Campeonatos, Tiendas especializadas, Personas Naturales y FFAA), para ello hemos definido primeramente 3 estrategias a desarrollar en una etapa inicial del proyecto (Ver Anexo 6):

- Desarrollar una marca propia que permita generar identidad y pertenencia para la(s) líneas de pintura con potencial de crecimiento permitiéndonos así potenciar un mix combinado de productos más rentables.
- Establecer un mix de productos donde se pueda optar entre al menos tres opciones de producto, que nos permita asegurar stock.
- Ampliación de la cartera de productos (accesorios) y servicios. Sin ser especialistas existe la posibilidad de establecer alianzas con especialistas en productos relacionados a la práctica y así aprovechar la red de distribución y contactos ya establecida.

##### **4.4.2 Estrategia de Precio**

Se desarrollará una estrategia de precios bajos que nos permita penetrar el mercado asegurando así una fuerte demanda que permita conquistar el máximo de segmentos del mercado; para ello se establece:

- Maximizar la venta y rotación en categorías (Bolas de Pintura) con mayor demanda esto a partir de la fijación de precios para mayoristas y minoristas que nos permitan generar una cuota de mercado, establecer distintos segmentos de compra y generar la necesaria identidad de marca.
- Establecer una política de precios escalonada (por volúmenes de compra) como una forma efectiva de adaptarse a los presupuestos de una amplia gama de clientes, ofreciéndose así la oportunidad de generar ventas incrementales.

#### **4.4.3 Estrategia de Distribución (Plaza)**

Uno de los elementos relevantes para conseguir reconocimiento en el mediano plazo lo constituye generar una experiencia de compra que los haga sentir que hicieron un buen negocio y consiguieron lo que buscaban.

Para ello se plantea un modelo de distribución directa, es decir nosotros haremos llegar los productos a manos del cliente (Operadores turísticos y Ligas/Campeonatos), en el caso de las Tiendas Especializadas y vendedores/comisionistas se plantea una distribución selectiva ubicando nuestros productos solo en aquellos puntos de venta que nos permitirá acotar el número de intermediarios. Así se espera conseguir:

- Disponibilidad del producto, mejorando los niveles de rotación.
- Entregar donde el consumidor necesite el producto de manera eficiente, reduciendo el número de intermediarios hasta que el producto esté en manos del cliente.

#### **4.4.4 Estrategia de Comunicación y Venta**

Se utilizará como nombre de fantasía para nuestra empresa Calibr68e – Paintball, con ello buscamos aportar por la cercanía a este deporte y su práctica, nombre que guarda relación directa con el calibre estándar que utilizan las marcadoras utilizadas en la práctica de este deporte.

A partir de un marketing vertical nuestros esfuerzos se centraran en aquellos clientes relevantes donde la competencia no lo hace bien (operadores turísticos, ligas/campeonatos y tiendas especializadas) donde un mismo mensaje resulta transversal para gran parte de nuestros clientes, con costos de comunicación más bajos.

Así, los medios digitales hoy ofrecen una plataforma relacional de amplio potencial de crecimiento y altamente utilizada en la generación de negocios en la actualidad con acciones adecuadas para los segmentos de clientes antes mencionados.

Así las acciones de comunicación y venta se tienen:

- Desarrollo y uso intensivo de las plataformas Facebook y YouTube como medios de contacto con los distintos segmentos dado el uso que hoy este deporte hace de ellas en la promoción y difusión de eventos y actividades relacionadas.
- Establecer escales de volúmenes de compra con devolución de parte de la compra con lo que buscamos incentivar la repetición y aumento paulatino del volumen de compra.
- Integrarse con al menos 10 operadores importantes del país con el objetivo de establecer alianzas que permitan fortalecer nuestra posición como proveedor en el país.
- Auspiciar a equipos que participen en ligas o campeonatos del circuito nacional (al menos 1 equipo de cada liga norte/centro/sur)
- Organizar en conjunto con los operadores relevantes juegos denominados little o big game (denominación que varía según el número de equipos y/o personas que participan) con el objetivo de promocionar la práctica.

#### **4.5 Estimación de la Demanda y Proyecciones de Crecimiento**

Para determinar la demanda actual y las proyecciones de crecimiento se establecieron dos elementos básicos como punto de partida, el primero de ellos es el número actual de personas que lo practican y el segundo las tendencias del mercado objetivo y el escalamiento del negocio.

Figura N° 6

**Demanda Actual y Participación Esperada Primer Año**

Tipo de Clientes	Precio promedio \$ 17.000,00 Numero de Cajas	Demanda Actual			
		Mercado Actual		Participacion 1er año Calibr68e 15%	
		pesos chilenos	dolares	pesos chilenos	dolares
Ligas y Campeonatos	3.840	65.280.000	91.301	9.792.000	13.695
Operadores	24.584	417.922.560	584.507	62.688.384	87.676
Comisionistas	760	12.925.440	18.078	1.938.816	2.712
Fuerzas Armadas	3.000	51.000.000	71.329	7.650.000	10.699
Particulares	1.600	27.200.000	38.042	4.080.000	5.706
Tiendas	800	13.600.000	19.021	2.040.000	2.853
Otros (Accesorios y Arriendos)		13.200.000	18.462	1.980.000	2.769
<b>TOTAL DEMANDA ANUAL</b>	<b>34.584</b>	<b>601.128.000</b>	<b>840.738</b>	<b>90.169.200</b>	<b>126.111</b>

Fuente. Elaboración propia de acuerdo análisis de mercado.

En términos de proyecciones se han incorporado los siguientes supuestos; factor de incremento ponderado del gasto en deporte y recreación, factor de penetración de mercado de nuevos consumidores e incorporación de nuevos mercados en la región y su estimación de participación.

Figura N° 7

**Proyecciones de Crecimiento**

Tipo de Clientes	Mercado Primer Año dolares	Proyecciones de Crecimiento									
		Segundo Año 25%		Tercer Año 35%		Cuarto Año 50%		Quinto Año 60%		Sexto Año 65%	
		Incremento	dolares	Incremento	dolares	Incremento	dolares	Incremento	dolares	Incremento	dolares
Ligas y Campeonatos	91.301	1,05	95.866	1,05	100.659	1,05	105.692	1,05	110.977	1,05	116.525
Operadores	584.507	1,03	602.042	1,03	620.104	1,03	638.707	1,03	657.868	1,03	677.604
Comisionistas	18.078	1,04	18.801	1,04	19.553	1,04	20.335	1,04	21.148	1,04	21.994
Fuerzas Armadas	71.329	1,02	72.755	1,02	74.210	1,02	75.695	1,02	77.208	1,02	78.753
Particulares	38.042	1,05	39.944	1,05	41.941	1,05	44.038	1,05	46.240	1,05	48.552
Tiendas	19.021	1,01	19.211	1,01	19.403	1,01	19.597	1,01	19.793	1,01	19.991
Otros (Accesorios y Arriendos)	18.462	1,00	18.462	1,00	18.462	1,00	18.462	1,00	18.462	1,00	18.462
Peru (3% estimado)	1.341.498		-		40.245	1,02	41.050	1,02	41.871	1,02	42.708
Argentina (2% estimada)	2.682.995		-		53.660	1,02	54.733	1,02	55.828	1,02	56.944
<b>TOTAL DEMANDA ANUAL MERCADO</b>			<b>867.081</b>		<b>988.237</b>		<b>1.018.308</b>		<b>1.049.395</b>		<b>1.081.534</b>
<b>PROYECCION DE VENTAS CALIBR68E</b>		<b>Segundo Año</b>	<b>216.770</b>	<b>Tercer Año</b>	<b>345.883</b>	<b>Cuarto Año</b>	<b>509.154</b>	<b>Quinto Año</b>	<b>629.637</b>	<b>Sexto Año</b>	<b>702.997</b>

Fuente. Elaboración propia de acuerdo a análisis de mercado.

Según la penetración de mercado y su desarrollo a través del tiempo se presentan las estimaciones respecto a la evolución en las participaciones de mercado de cada uno de los competidores durante los 6 años del proyecto, En términos generales se espera conseguir quitar puntos a todos los actuales participantes dejando a solo 2 actores relevantes al cabo de 6 años; nuestra propuesta “Calibr68e” con el 65% y “Palo Piña” con el 29%.

Figura N° 8

### Evolución Participación de Mercado

Mercado Hoy		Competidores	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5		Año 6	
Partic. Usd	Partic.		Particip.	Usd	Partic.	Particip.	Usd	Partic.	Particip.	Usd	Partic.	Particip.	Usd	Partic.
403.554	48%	Palo Piña	386.740	46%	381.516	44%	395.295	40%	366.591	36%	325.312	31%	313.645	29%
176.555	21%	Paintball Club	142.926	17%	121.391	14%	128.471	13%	71.282	7%	41.976	4%	32.446	3%
134.518	16%	Santiago Paintball	100.889	12%	86.708	10%	88.941	9%	50.915	5%	41.976	4%	21.631	2%
67.259	8%	Extreme Paintball	42.037	5%	26.012	3%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%
58.852	7%	Mercado Libre	42.037	5%	34.683	4%	29.647	3%	20.366	2%	10.494	1%	10.815	1%
		<b>Calibr68e</b>	<b>126.111</b>	<b>15%</b>	<b>216.770</b>	<b>25%</b>	<b>345.883</b>	<b>35%</b>	<b>509.154</b>	<b>50%</b>	<b>629.637</b>	<b>60%</b>	<b>702.997</b>	<b>65%</b>
<b>840.738</b>	<b>100%</b>	<b>Total</b>	<b>840.738</b>	<b>100%</b>	<b>867.081</b>	<b>100%</b>	<b>988.237</b>	<b>100%</b>	<b>1.018.308</b>	<b>100%</b>	<b>1.049.395</b>	<b>100%</b>	<b>1.081.534</b>	<b>100%</b>

Fuente. Elaboración propia de acuerdo a análisis de mercado.

#### 4.6 Factores Críticos de Éxito

Los Factores Críticos del éxito del Plan de Marketing son:

##### Factores Críticos del Éxito.

Factores Críticos del Éxito	
<b>Operación eficiente que entregue la mejor relación Precio/Calidad</b>	Dado que el precio/calidad es el principal atributo valorado por los distintos segmentos, es esencial contar con una eficiente operación que permita traspasar a los clientes el mejor precio para una calidad superior.
<b>Distribución eficiente</b>	Para lograr la diferenciación en costos y así entregar los mejores precios y productos, es importante contar con una red de distribución eficiente.
<b>Surtido adecuado</b>	Desarrollar un mix de productos adecuado a las distintas oportunidades de compra.
<b>Trabajo coordinado con Proveedores</b>	Para maximizar los márgenes y mantener una oferta atractiva de cara a nuestros clientes.
<b>Alianzas con Operadores</b>	Que permitan establecer lazos que aseguren la penetración y conocimiento de nuestro producto.

De esta forma se busca asegurar la efectividad de las distintas acciones señaladas a partir de un indicador clave que dé cuenta del desempeño global de la acción propuesta sin perjuicio que del seguimiento surjan nuevos indicadores del tipo causa/efecto que se requiera construir en la medida que cada acción se extienda en tiempo. Los KPI's asociados a cada una de las acciones definidas en el "Plan Estratégico de Marketing" en sus diversos ámbitos se encuentran disponible en el Anexo 4.

## **V. Plan de Operaciones**

En la etapa de comercialización se arrendará una bodega de 150 metros cuadrados en donde acopiar las mercaderías importadas, y partir del tercer año nos trasladaremos a una pequeña planta de 250 metros cuadrados. El proceso comienza con la cotización de bolas de pintura. Luego se inician todas las actividades que tiene que ver con el retiro, transporte e internación de las bolas de pintura a Chile hasta nuestras bodegas.

Antes de comenzar las actividades de producción al tercer año del proyecto se debe realizar la compra de la máquina, además de la fórmula para la fabricación de bolas de pintura. La producción local tiene como actividades principales; compra de insumos como la pintura y la gelatina, internación de estos insumos, producción y embalaje.

Para el caso de la etapa de comercialización hemos determinado como actividades claves todo lo relacionado con el comercio exterior, es decir, la compra en el extranjero y la internación de las bolas de pintura al país. Luego se suma la actividad de producción propiamente tal como el otro gran elemento clave donde contamos con la experiencia y conocimiento suficiente.

En la etapa inicial se requiere únicamente de dos personas para la operación del proyecto (Jefe de Operaciones y Asistente de Operaciones) y que se suman a los dos socios gestores que lideran la empresa. Posteriormente y cuando se sume la etapa de producción se incorporarán dos personas más al área productiva y una al área de administración (Operador de Máquina, Asistente de Producción y Asistente Administrativo).

Adicionalmente se contratan servicios profesional externos para actividades de asesoría legal, marketing, asesoramiento industrial, mantenimiento mayor de maquinaria y servicios de tecnologías de información.

El detalle de este apartado se encuentra en Parte II del Plan de negocios “COMERCIALIZACIÓN Y FABRICACIÓN DE BOLAS DE PINTURA PARA PAINTBALL”

## **6. Equipo del Proyecto**

El proyecto considera dos pilares fundamentales en relación al equipo total del proyecto, que, en forma coordinada darán vida al emprendimiento, por una parte se encuentra el equipo gestor y por otra parte el equipo de colaboradores.

Equipo conformado por dos estudiantes del MBA de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile que, en la búsqueda de una iniciativa para desarrollar un plan de negocio han concluido unir sus habilidades, conocimientos y sus redes de apoyo. De lo anterior nace el proyecto de comercialización y fabricación de bolas de pintura para Paintball basado en el *conocimiento* que aporta uno de los socios con la práctica regular de este deporte, y por otra parte la red de apoyo y experiencia del segundo socio en materias de comercio exterior, producción, administración y finanzas.

° Hernán Wong Suazo, Socio Gestor 1, Gerente Comercial.

Dada su cercana relación con el deporte del Paintball, le permite contar con amplio conocimiento de cómo opera este nicho de mercado, sus características y sus principales actores, esto se transforma en una clara ventaja competitiva que brinda al proyecto sustentabilidad y capacidad para ser implementado. Adicionalmente posee amplia experiencia laboral en distintas empresas e industrias, en cargos de naturaleza comercial, de planificación y de gestión.

° Daniel Maldonado Vera, Socio Gestor 2, Gerente de Administración.

Posee amplia experiencia laboral en administración y finanzas, donde se ha podido desenvolver en varias materias que para el presente proyecto son claves, algunas de ellas son comercio exterior, planificación financiera y contabilidad. Su última experiencia laboral de más de 5 años trabajando para una importante empresa productiva del rubro del plástico, ha podido tomar conocimiento de aspectos relacionados a la producción, muy cercana a la que el presente proyecto considera, además de toda una red de apoyo de proveedores.

El detalle de este apartado se encuentra en Parte II del Plan de negocios “COMERCIALIZACIÓN Y FABRICACIÓN DE BOLAS DE PINTURA PARA PAINTBALL”

## 7. Plan Financiero

\*Inversión Inicial 1            \$30.000.000.-            Capital de Trabajo Neto

\*Inversión Inicial 2            \$80.000.000.-            Compra Máquina

Tasa de Descuento:             $K_p = 14,43\%$

Flujo de Caja: Se obtiene una TIR del 47%, tasa que se encuentra muy por sobre tasas referenciales como las de depósitos a plazo a 360 días o índices de acciones del mercado chileno, además supera con creces la tasa de descuento utilizada.

Análisis de Sensibilidad:

Análisis de Sensibilidad	VAN	TIR
<b>Escenario Base</b>	71.963.894	47,50%
<b>Precio + 4,4%</b>	89.437.678	54,93%
<b>Precio - 4,4%</b>	54.490.110	39,88%
<b>Demanda - 4,4%</b>	58.111.958	41,45%
<b>Demanda + 4,4%</b>	89.796.928	55,08%

Valor Residual: Respecto a la continuidad del negocio se estima que este pueda mantenerse al ritmo del último año de evaluación es decir con ventas cercanas a los MM\$500, con un rentabilidad neta del 12% y con participación de mercado en torno al 65%. En cuanto a la alternativa de liquidación de la empresa muestra un valor residual de MM\$137.

Ratios Financieros

RATIOS FINANCIEROS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Margen de Explotacion	39%	37%	34%	31%	32%	33%
Margen Operacional	9%	12%	16%	16%	17%	18%
Margen RAI	7%	10%	14%	14%	15%	16%
Margen RDI	5%	7%	11%	11%	12%	12%
Margen EBITDA	9%	12%	24%	21%	21%	22%

RATIOS FINANCIEROS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Leverage	0%	0%	0%	0%	0%	0%
ROI	13%	25%	18%	25%	25%	31%
ROE	13%	25%	18%	25%	25%	31%

El detalle de este apartado se encuentra en Parte II del Plan de negocios “COMERCIALIZACIÓN Y FABRICACIÓN DE BOLAS DE PINTURA PARA PAINTBALL”

## **8. Riesgos Críticos**

### **RIESGO DE LA IMPORTACIÓN DIRECTA (Etapa I, Importación)**

No contar con los embarques de productos a tiempo, debido a problemas climáticos, transporte, estiba, aduanas, puerto u otros. Contamos con acuerdos preliminares con proveedores alternativos y un programa de embarque con márgenes de seguridad que aseguren la llegada de los embarques iniciales en la fecha comprometida.

### **RIESGO DE TIPO DE CAMBIO (Etapa I y II, Importación y Fabricación Local)**

Las variaciones del dólar puede provocar impactos al negocio, es por eso que la empresa decide administrar este riesgo por medio de dos vías; traspaso al cliente final de parte de las variaciones del tipo de cambio, y a través de la suscripción de instrumentos forward con bancos para fijar el precio del dólar.

### **RIESGO DE MATERIAS PRIMAS (Etapa II, Fabricación Nacional)**

No contar con las materias primas básicas en forma oportuna, para realizar la fabricación, debido al no cumplimiento de nuestros proveedores, por problemas climáticos, transporte, aduanas u otros. Alternativas para mitigar este riesgo, es contar con acuerdos preliminares con proveedores alternativos (nacionales en algunos casos), asumiendo los mayores costos que puedan implicar.

### **RIESGO DE EQUIPOS EN OPERACIÓN (Etapa II, Fabricación Nacional)**

Ante la eventualidad que los equipos fallen, poniendo en riesgo el cumplimiento con los pedidos se considera como medida de mitigación la asesoría permanente de un Asesor Técnico Industrial. Además se cuentan con los contactos en Chile del representante de la marca.

### **RIESGO DE DEMANDA**

Se pretende mitigar este riesgo intensificando las actividades de marketing (visitas a operadores, organizadores de eventos y equipos).

El detalle de este apartado se encuentra en Parte II del Plan de negocios “COMERCIALIZACIÓN Y FABRICACIÓN DE BOLAS DE PINTURA PARA PAINTBALL”

## **IX. Propuesta al Inversionista**

El emprendimiento nace de una idea inicial de negocio para optar el grado de MBA de la Facultad de Economía y Negocio de la Universidad de Chile, así se consiguió transformar esta idea en una oportunidad real basada en el conocimiento y experiencia de los socios gestores sobre el Paintball y la administración en general.

Calibr68e posee un equilibrio entre la inversión, los costos y sus retornos, que resultan atractivos para cualquier inversionista. También sostiene un interesante componente innovador que lo hace mas atractivo por tratarse de un mercado muy particular.

El proyecto necesita que uno o mas inversionistas adquieran el estudio previo, por lo cual se harán propietarios del 90% del negocio, a través de un contrato de sociedad en donde los inversionistas traspasan la administración a los dos socios gestores en los cargos gerenciales ya descritos, por un plazo de 3 años renovables por periodos iguales. Las remuneraciones de los socios gestores están incorporadas en la estructura financiera del proyecto, son incrementales en el tiempo y no existen sistemas de incentivos. No se requiere dedicación exclusiva ni a tiempo completo por parte de los socios gestores.

De inversión se requiere un total de MM\$110; MM\$30 para capital de trabajo inicial antes del comienzo de las operaciones, y MM\$80 para la adquisición de la máquina en el tercer año. De esta segunda parte se tiene considerado recuperar MM\$25 a través instrumento de fomento estatal, con esta recuperación de capital, el proyecto es aún más atractivo alcanzado un VAN de \$88.648.668.- y una TIR de 56%.

El detalle de este apartado se encuentra en Parte II del Plan de negocios “COMERCIALIZACIÓN Y FABRICACIÓN DE BOLAS DE PINTURA PARA PAINTBALL”

## **X. Conclusiones**

El presente plan de negocios nace de la iniciativa de dos alumnos del programa de MBA Weekend de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, donde conjugan el conocimiento por la práctica del Paintball y la experiencia en actividades de administración general. Este es un emprendimiento paralelo a sus actividades propias, pero que concita todo su interés y por el cual tienen expectativas para incentivar el crecimiento y el desarrollo del deporte en el país.

Con este plan de negocios se busca mejorar la oferta actual y futura del insumo principal para la práctica del Paintball, las bolas de pintura. La oferta existente en Chile carece de proveedores que brinden precios competitivos y disponibilidad de productos que abastezcan a todo el país durante todo el año. Calibr68e basa su propuesta de valor en precio bajos y disponibilidad de productos.

En Chile, la oferta de bolas de pintura está determinado por un grupo reducido de proveedores, formales e informales, que internan al país y venden sus productos. Calibr68e junto con ingresar al mercado de la comercialización, también planea desarrollar la producción local de bolas de pintura con la finalidad de conseguir menores costos, apropiarse de este valor y traspasar parte de estos beneficios a los consumidores.

La inversión inicial del proyecto es de MM\$30 para la primera compra de bolas de pinturas el primer año, y luego, en el tercer año se requieren de MM\$80 para la adquisición de la maquinaria para la producción local de bolas de pintura. De esta segunda inversión se espera recuperar MM\$25 a través de proyecto de innovación.

Los principales indicadores que entrega el proyecto están dados por una TIR de 47% y un VAN de MM\$72 al cabo de 6 años. La rentabilidad después de impuesto comienza en un 5% el primer año, alcanzando el 12% al final del período.

## **Bibliografía y Fuentes**

- Administración Estratégica y Política de Negocios, Thomas L. Wheelen, J. David Hunger, Ismael Oliva. 2007 Capítulos 1, 3, 4, 5, y 6.
- Marketing Estratégico, Roger J. Best. Capítulos 4, 5 y 7.
- Dirección de Marketing, Philip Kotler y Kevin Lane Keller.
- Organización Industrial, Jorge Tarzijan y Ricardo Paredes.
- Generación de Modelos de Negocios, Alexander Osterwalder e Yves Pigneur
- Resultado de Encuestas de Elaboración Propia a Grupos de Interés.
- Escuela Militar, Departamento Adquisiciones, Sra. Claudia Castro y página web.
- Policía de Investigaciones, página web.
- Carabineros de Chile, página web.
- Dirección General de Movilización Nacional, Control de Armas, página web.
- Instituto Nacional del Deporte, Depto. Jurídico, Sr. Marco Batista y página web.
- Instituto Nacional de Estadística, página web.
- VII Encuesta de Presupuestos Familiares, INE
- Banco Central de Chile, Informe de Política Monetaria.
- Asociación de Bancos e Instituciones Financieras.
- Extreme Paintball, página web.
- Santiago Paintball, página web.
- Paintball Club, página web.
- Palo Piña Importaciones, página web.

## Anexos

### Anexo 1:

Resolución Exenta 563 del Instituto Nacional del Deporte que reconoce al Paintball como especialidad o modalidad deportiva.

*Chile  
Deportes*



GOBIERNO DE CHILE

RECONOCE AL PAINTBALL COMO  
ESPECIALIDAD O MODALIDAD DEPORTIVA

RESOLUCIÓN EXENTA N° 563 //

SANTIAGO, 17 FEB. 2004

#### VISTOS:

- a) La Ley N°19.712, del Deporte;
- b) El D.S. N°95, de 2003, del Ministerio Secretaría General de Gobierno, y
- c) La Resolución N° 520, de 15.11.96, de la Contraloría General de la República;

#### CONSIDERANDO:

1°.- Que, el artículo 12 letra p) de la Ley N°19.712, del Deporte establece como función especial del Instituto Nacional de Deportes de Chile, el reconocer para sus propios programas y para todos los demás efectos legales, mediante resolución fundada, una actividad física como modalidad o especialidad deportiva;

2°.- Que, para los efectos de la Ley N°19.712, el deporte se encuentra definido en su artículo 1°, y

3°.- Que, de acuerdo a los antecedentes acompañados a la solicitud de fecha 01 de diciembre de 2003, presentada por el club deportivo "Barracuda Paintball Club", la actividad física denominada paintball reúne características suficientes para ser considerada como una modalidad o especialidad deportiva, en los términos de la definición de deporte contenida en la referida disposición legal,

#### RESUELVO:

**RECONÓCESE** para los programas del Instituto Nacional de Deportes de Chile y para todos los demás efectos legales, al paintball como especialidad o modalidad deportiva.

**ANÓTESE, COMUNÍQUESE Y PUBLÍQUESE**

~~ADRIANA PÁZCERES~~  
DIRECTOR NACIONAL (S)  
INSTITUTO NACIONAL DE DEPORTES DE CHILE

## Anexo 2:

### Listado de Operadores

Numero	Nombre	Ciudad	Direccion	Pagina Web	Telefono
1	Paintball Raptor	Arica	Azapa KM 4 1/2 Sector Pago de gomez	Facebook	8 613 31 71
2	Desert Storm Paintball	Arica	Bolognesi 340	Facebook	7 516 11 65
3	Paintball Parinacota Extreme	Arica	Av. Argentina 2398	Facebook	7 616 09 13
4	Arica Paintball	Arica	Avenida Diego Portales 2116	<a href="http://www.aricapaintball.cl">www.aricapaintball.cl</a>	7 878 48 46
5	Doro 50	Antofagasta	Huamachuco 8611	<a href="http://www.doro50.cl">www.doro50.cl</a>	8 259 25 41
6	Explosión Paintball	Ovalle	Camino a Sotaquí Parcela A-15	Facebook	7 745 01 58
7	Paintball el Raco	Puente Alto	Valle Central 01357	<a href="http://www.paintballelracho.cl">www.paintballelracho.cl</a>	8 469 90 06
8	B y K Producciones	La Reina	Av. Larrain 11095 Parque Mahuida	<a href="http://www.ptg.cl">www.ptg.cl</a>	2 481 43 90
9	Paintball Gros	Graneros	Francisco Correo 25	<a href="http://www.paintballgros.cl">www.paintballgros.cl</a>	6 522 30 06
10	Warlike Paintball	Calera de Tango	Av. Calera de Tango Alt. Paradero 5	<a href="http://www.warlikepaintball.cl">www.warlikepaintball.cl</a>	8 821 70 89
11	Paintball Peloton	Quinta Normal	Av. Jose Joaquin Perez 5381	<a href="http://www.paintballpeloton.cl">www.paintballpeloton.cl</a>	9 410 66 65
12	Funshot Paintball	Las Condes	La Capitanía 656	<a href="http://www.funshotpaintball.cl">www.funshotpaintball.cl</a>	2 236 68 30
13	Paintball Extremo Calama	Calama	Aconcagua 3388	Facebook	7 517 87 98
14	Paintball Los Vilos	Los Vilos	Avenida Costanera S/N Matagorda	<a href="http://www.paintballosvilos.cl">www.paintballosvilos.cl</a>	8 751 65 28
15	K-Tagu Paintball	Rancagua	Camino a Tierras Blancas KM 9	<a href="http://www.ktagupaintball.cl">www.ktagupaintball.cl</a>	7 442 81 45
16	Paintball Club	Las Condes	Av. Apoquindo 4900 Local 181	<a href="http://www.paintballclub.cl">www.paintballclub.cl</a>	7 398 73 36
17	Paintball Rancagua	Rancagua	Av. Brasil 850 Local 109	<a href="http://www.paintballrancagua.cl">www.paintballrancagua.cl</a>	8 229 99 43
18	Spb Santiago Paintball	Maipú	Camino a Lonquén	<a href="http://www.santiagopaintball.cl">www.santiagopaintball.cl</a>	9 891 98 40
19	Paintball Guerra de Pintura Valdivia	Valdivia	Pedro Montt 779, Parque Harmecker	Facebook	9 377 44 66
20	Paintball el Raco	Puente Alto	Agua fuerte 03389	<a href="http://www.paintballelracho.cl">www.paintballelracho.cl</a>	8 469 90 06
21	Arica Paintball Field	Arica	Los Artesanos 819	Facebook	9 089 25 43
22	Pro Paintball Arica	Arica	Padre Hurtado	Facebook	6 155 55 53
23	Procase Capacitación	Concepción	Rengo 540 Of. 2-A	<a href="http://www.procase.cl">www.procase.cl</a>	(41) 224 92 96
24	Paintball Loa	Calama	Sector Ojo de Apache	Facebook	
25	Paintball Eventos	Antofagasta	Av. Costanera	Facebook	8 259 25 41
26	Area-Paintball Chile	Antofagasta	Huamachuco 8611	Facebook	8 259 25 41
27	Paintball Extremo Calama	Calama	Aconcagua 3388	Facebook	7 705 32 93
28	Paintball Copiapo	Copiapo	Fundo Dos Hermanas KM 830	Facebook	9 195 39 12
29	Sport Paintball	Copiapo	Hacienda San Pedro	Facebook	9 821 28 23
30	Combat Game	La Serena	Ruta 5 Norte con 4 Esquinas	<a href="http://www.combatgame.cl">www.combatgame.cl</a>	9 215 99 80
31	Area 52 Paintball	La Serena	Hortensia Bustamante, Parcela 52	<a href="http://www.paintballarea52.com">www.paintballarea52.com</a>	8 360 64 64
32	Paintball La Serena	La Serena	Sector El Arrayan	<a href="http://www.paintballaserena.com">www.paintballaserena.com</a>	9 448 67 53
33	Paintball La Serena	Coquimbo	Sector Pan de Azúcar, Callejón Santa Elena, Parcela 24	<a href="http://www.paintballaserena.com">www.paintballaserena.com</a>	9 448 67 53
34	Paintball Kriger	La Serena	Itinerante	Facebook	9 379 51 89
35	Xplosión Paintball	Ovalle	Camino a Sotaquí, costado Katankura	Facebook	6 669 71 07
36	Paintball Ovalle	Ovalle	KM 5 Ruta D-55	Facebook	
37	Delta Paintball	San Miguel	Tannenbaun 802	<a href="http://www.deltapaintball.cl">www.deltapaintball.cl</a>	4 411 07 60
38	OK Paintball	Quillota	R60 Camino Internacional KM 28, Tabolango	<a href="http://www.okpaintball.cl">www.okpaintball.cl</a>	8 147 90 87
39	Natural Paintball	San Jose de Maipo	Camino El Volcán 9716, El Manzano, Campo Rancho El Añil	<a href="http://www.natural-paintball.cl">www.natural-paintball.cl</a>	8 911 25 66
40	Natural Paintball	San Jose de Maipo	Camino El Volcán 16825, Club de Campo Guayacan	<a href="http://www.natural-paintball.cl">www.natural-paintball.cl</a>	8 911 25 66
41	Natural Paintball	Reñaña	Campo Mantagua Hotel & Village	<a href="http://www.natural-paintball.cl">www.natural-paintball.cl</a>	8 911 25 66
42	Natural Paintball	San Jose de Maipo	Camino El Volcán 6870, Parcela 19, Campo Peumos del Canelo	<a href="http://www.natural-paintball.cl">www.natural-paintball.cl</a>	8 911 25 66
43	Paintball Curauma	Curauma	Bosque Curauma S/N	Facebook	8 776 24 38
44	Club Deportivo Refinería Concón	Concón	Av. Borgoño S/N	<a href="http://www.clubrefineria.cl">www.clubrefineria.cl</a>	(32) 265 02 03
45	Arena Paintball	Curauma	Cardenal Samoré S/N	Facebook	9 355 65 59
46	Arena Paintball	Villa Alemana	Quebrada Escobares	Facebook	9 355 65 59
47	Parque Quebrada Verde	Valparaíso	Camino a Laguna Verde KM 3	<a href="http://www.parquequebradaverde.cl">www.parquequebradaverde.cl</a>	(32) 293 92 00
48	Parque Geoventura	Puente Alto	Camino El Volcán 07820	<a href="http://www.geoventura.cl">www.geoventura.cl</a>	6 209 91 30
49	Parque Goyocalan	Casablanca	KM 85 Ruta 68, Sector Paso Hondo	<a href="http://www.parquegoyocalan.cl">www.parquegoyocalan.cl</a>	9 649 00 63
50	Vasport	Limache	Camino Troncal 04351	<a href="http://www.vasport.cl">www.vasport.cl</a>	9 280 44 25
51	Castillo Santuario de la Naturaleza	Lo Bamechea	Santuario de la Naturaleza	<a href="http://www.wargames.cl">www.wargames.cl</a>	9 919 43 01
52	Parque Brasil	Macul	Costado Museo Interactivo Mirador	<a href="http://www.wargames.cl">www.wargames.cl</a>	9 919 43 01
53	Bosque Eucaliptus	La Florida	Santuario de la Naturaleza	<a href="http://www.wargames.cl">www.wargames.cl</a>	9 919 43 01
54	Speedball Transportable	Santiago	Sin Dirección, Itinerante	<a href="http://www.wargames.cl">www.wargames.cl</a>	9 919 43 01
55	Club Las Vizcachas	Puente Alto	Camino San Jose de Maipo 05669	<a href="http://www.lasvizcachas.cl">www.lasvizcachas.cl</a>	2 842 42 01
56	Santiago Paintball	Santiago	Camino Lonquén esquina Lo Espejo	<a href="http://www.santiagopaintball.cl">www.santiagopaintball.cl</a>	7 648 83 90
57	Nomercy Paintball Field	Maipú	Camino Lo Vial Santa Margarita, sitio 159, Rinconada de Maipú	<a href="http://www.nomercypaintball.cl">www.nomercypaintball.cl</a>	9 864 96 49
58	Parque Brasil Adventure	La Granja	Av. Punta Arenas 6711	<a href="http://www.parquebrasiladventure.cl">www.parquebrasiladventure.cl</a>	9 919 43 01
59	Rodelbahn	La Reina	Av. Larrain 11095 Parque Mahuida	<a href="http://www.rodelbahn.cl">www.rodelbahn.cl</a>	2 273 48 19
60	Vertigo Park	La Reina	Av. Larrain 11095 Parque Mahuida	<a href="http://www.vertigopark.cl">www.vertigopark.cl</a>	2 481 43 90
61	Rancho Paintball	Maipú	Americo Vespucio esquina El Descanso	<a href="http://www.ranchopaintball.cl">www.ranchopaintball.cl</a>	2 418 78 30
62	Paintball Club	Iquique	Arturo Prat Chacón 5469	<a href="http://www.paintballclub.cl">www.paintballclub.cl</a>	9 830 67 77
63	Pirque Aventura	Pirque	Camino Macul 99	<a href="http://www.pirqueaventura.cl">www.pirqueaventura.cl</a>	7 959 28 14
64	Paintball Players	Peñaflor	Santa Corina S/N, Parcela 11, Parque Mallinco	<a href="http://www.paintballplayers.cl">www.paintballplayers.cl</a>	8 447 37 25
65	Blaster Paintball	Talagante	Santa Corina 3420 Parcela 11	<a href="http://www.blasterpaintballchile.com">www.blasterpaintballchile.com</a>	7 855 06 04
66	Wombat Paintball	Isla de Maipo	Camino Las Parcelas 1276	<a href="http://www.wombat.cl">www.wombat.cl</a>	5 012 88 90
67	Paintball Planet	San Bernardo	Camino a Catemito 1760	Facebook	7 748 58 23
68	Paintball Club San Bernardo	San Bernardo	Camino a Catemito 1760	Facebook	2 704 94 34
69	Crazy Balls Paintball	San Bernardo	Camino al Romeral Parcela 3A	Facebook	9 743 57 59
70	Black Island Entretenciones	Calera de Tango	Camino a Lonquén 11420	Facebook	9 231 24 39
71	Paintball Rancagua HDM	Machali	Carretera del Cobre KM 14, Mirador El Condor	<a href="http://www.paintballrancagua.cl">www.paintballrancagua.cl</a>	6 421 93 32
72	Capitán Vladver	Rancagua	Sector El Olivar	<a href="http://www.capitanvladver-paintballfield.webnode">www.capitanvladver-paintballfield.webnode</a>	6 873 47 66
73	Paintball Centro Español	Rancagua	Camino Trapiche, Parque María Luisa	Facebook	7 477 67 47
74	Espacio Rapel	Las Cabras	Camino Llallauquén, Sector Lago Rapel	<a href="http://www.espaciorepel.cl">www.espaciorepel.cl</a>	9 436 94 55
75	OPX Paintball Rancagua	Codegua	Av. O'higgins 489	<a href="http://www.opxpaintballrancagua.wx.com">www.opxpaintballrancagua.wx.com</a>	9 350 14 75
76	Zona Paintball Maule	Talca	Turismo Las Tinajas S/N	<a href="http://www.zonapaintball.cl">www.zonapaintball.cl</a>	9 410 81 58
77	Loncomaule Experience - Paintball	San Javier	Itinerante	<a href="http://www.loncomaule.cl">www.loncomaule.cl</a>	<a href="mailto:loncomauleexperience@gmail.com">loncomauleexperience@gmail.com</a>
78	Dalen Paintball Talca	Talca	Sector 3 Montes	Facebook	8 474 01 52
79	Fillkun Outdoor	Talca	Camino Las Rastras KM 9.2	<a href="http://www.fillkunoutdoor.cl">www.fillkunoutdoor.cl</a>	8 967 07 38
80	Paintball San Fernando	San Fernando	Campo Tinguiririca	Facebook	9 997 74 66
81	Curico Paintball	Curico	Montt 682	<a href="http://www.paintballcurico.cl">www.paintballcurico.cl</a>	(75) 226 261
82	Paintball Santa Cruz	Santa Cruz	Itinerante	Facebook	6 603 37 42
83	Paintball Bio Bio	Concepción	Gesswein 104	<a href="http://www.paintballbiobio.cl">www.paintballbiobio.cl</a>	8 417 10 50
84	Paintball Yumbel	Yumbel	Ruta 050 Paradero 2, KM 3	<a href="http://www.paintballyumbel.es.tl">www.paintballyumbel.es.tl</a>	9 347 10 83
85	Extreme Paintball Lota	Lota	Puente Nº1	Facebook	8 414 15 06
86	Cabañas doña Javiera	Cabrero	KM 475 Ruta 5 Sur Sector Batuco	<a href="http://www.cabañasdonajaviera.com">www.cabañasdonajaviera.com</a>	8 774 52 94
87	Paintball Zonacero	Los Angeles	Sector Los Castaños	Facebook	9 862 39 11
88	Termas de Chillán	Chillán	Km 39 a las Termas.	<a href="http://www.termasdechillan.cl">www.termasdechillan.cl</a>	(42) 243 42 00
89	Andalién Training Park	Concepción	Ruta Chaimavida 148, KM 10.5 Fundo Trinitarios	<a href="http://www.andaliénpark.cl">www.andaliénpark.cl</a>	7 809 29 31
90	Tactical Paintball	Concepción	Ruta 148, a 2 KM del antiguo peaje de Chaimavida	Facebook	8 378 78 34
91	Paintball Concepción	Concepción	Bahamondes 164, Sector Pedro de Valdivia	Facebook	8 319 22 63
92	Planeta Paintball	Concepción	Pasado Puente Nº1camino a Florida	Facebook	9 882 36 80
93	Combat Paintball	Concepcion	Ruta 160, San Pedro de la Paz	Facebook	8 452 94 20
94	SNAP Paintball Chile	Concepción	O'higgins 241	Facebook	8 778 93 27
95	Paintball Tribalce	Talcahuano	Avenida Paicavi Mall Plaza El Trebol	Facebook	7 189 52 19
96	Campos Deportivos Nonguén	Concepción	Camino Nonguén 2199	<a href="http://www.cdnconcepcion.cl">www.cdnconcepcion.cl</a>	6 609 47 66
97	Paintball Chicureo	Colina	Calle Condominio Santa Elena 200	<a href="http://www.paintballchicureo.com">www.paintballchicureo.com</a>	5 004 31 20
98	Ape Paintball Parral	Parral	Dr. Patricio Blanco S/N antes del paso ferroviario	Facebook	7 749 64 78
99	Paintball Los Angeles	Los Angeles	Sector Villa Amatista	<a href="http://www.paintball-losangeles.cl">www.paintball-losangeles.cl</a>	7 160 90 85
100	Paintball Villarrica	Villarrica	Pedro de Valdivia 910	<a href="http://www.villarricaextremo.com">www.villarricaextremo.com</a>	(45) 241 09 00

Numero	Nombre	Ciudad	Direccion	Pagina Web	Telefono
101	Paintball Trancura Pucón	Pucón	O'Higgins 211-C	<a href="http://www.trancura.cl">www.trancura.cl</a>	(45) 244 34 36
102	Paintball Country Pucón	Pucón	Sanjón Nalcadero KM 1.6	Facebook	9 230 20 12
103	Villarrica Paintball	Villarrica	Edificio Villarrica Centro Of.12	<a href="http://www.venapucon.com">www.venapucon.com</a>	9 344 83 33
104	On The Rock Paintball	Lican Ray	Itinerante	Facebook	9 702 43 62
105	Monkey's Wtreme Diversiones	Villarrica	Camino Villarrica Pucón Sector Correntoso	Facebook	7 197 38 77
106	Mahuidaventura	Villarrica	Pasaje Las Tortolas 1145	<a href="http://www.mahuidaventura.cl">www.mahuidaventura.cl</a>	7 772 22 25
107	Bosque Aventura	Pucón	Camino a Camburga KM 10 - Metreñehue	<a href="http://www.canopypucon.cl">www.canopypucon.cl</a>	9 325 47 95
108	Camping Raiguen	Linares	Camino a Linares , Lado Sur Este Puente Putagán	Facebook	9 638 57 49
109	Paintball Predator Temuco	Temuco	KM 1.5 Camino Niagara	Facebook	8 437 67 66
110	Paintball Dragones Temuco	Temuco	Luis Durand esquina Gilberto Barra, Sector Fundo del Carmen	<a href="http://www.dragonestemuco.supersitio.net">www.dragonestemuco.supersitio.net</a>	8 278 27 42
111	Parcela El Budy	Temuco	Camino a Chol-Chol Sector Boyeco	Facebook	8 965 87 42
112	Full Paintball	Temuco	Luis Durand esquina Gilberto Barra, Lote Nº14, Sector Fundo del Carmen	Facebook	<a href="mailto:fullpaintball.tco@gmail.com">fullpaintball.tco@gmail.com</a>
113	Paintball Valdivia Extremo	Valdivia	Parque Saval	<a href="http://www.valdiviaextremo.cl">www.valdiviaextremo.cl</a>	(63) 523 904
114	Parque Ilihue	Lago Ranco	Camino Riniñahue KM 5.3 Lago Ranco	<a href="http://www.parqueilihue.cl">www.parqueilihue.cl</a>	9 848 22 13
115	Factor Outdoor	Casablanca	Ruta 68 , Via Orozco a Los Perales	<a href="http://www.factoroutdoor.cl">www.factoroutdoor.cl</a>	6 346 63 83
116	Osomo Extremo	Osorno	Manuel Bulnes 650	<a href="http://www.osomoxtremo.es.cl">www.osomoxtremo.es.cl</a>	8 733 79 84
117	X-Wolfpaintball	Pirque	La Nogalada Parcela 8 A	<a href="http://www.xwolfpaintball.cl">www.xwolfpaintball.cl</a>	8 288 45 77
118	Turismo Ayacara	Puerto Montt	Angelmo 2146	<a href="http://www.ayacara.cl">www.ayacara.cl</a>	9 819 86 37
119	Kupange Aventura	Puerto Montt	Carretera Austral Km 13 Puente Cunco	<a href="http://www.kupange.cl">www.kupange.cl</a>	7 218 45 50
120	Tronco Aventura	Puerto Montt	Km 8 Parcela 104, Camino Alerce	<a href="http://www.troncoaventura.cl">www.troncoaventura.cl</a>	9 643 70 09
121	Turismo del Rosario	Pucon	Itinerante	<a href="http://www.turismodelrosario.cl">www.turismodelrosario.cl</a>	9 842 76 23
122	Xtreme Paintball Chiloé	Castro	Ingreso Sector Chacra Km 4	<a href="http://www.chiloepvme.cl">www.chiloepvme.cl</a>	9 319 14 32
123	Chiloé Paintball	Dalcahue	Localidad Curaco de Velez, Isla de Quinchao	Facebook	5 407 56 91
124	Chiloé Magico	Castro	Tolquen Rural S/N	<a href="http://www.chiloemagico.cl">www.chiloemagico.cl</a>	5 407 57 39
125	Paintball Agua Fresca	Punta Arenas	Parcela 12, Colonia Agua Fresca	Facebook	8 553 29 87
126	Paintball Melipal	Melipilla	Pasaje 57	Facebook	8 464 43 17
127	Patt-ball Paintball Rural	Melipilla	Ruta G60, Km 17 Parcela 169 Sector 4 Popeta	Facebook	9 822 09 58
128	Paintball Paint in Black	Viña del Mar	Avenida 16 de Junio, Con Con	Facebook	5 017 19 33
129	C&F Paine	Paine	Concepcion 240	Facebook	6 162 20 03
130	Chile Paintball	Puente Alto	Camino San Jose de Maipo 05669	Facebook	9 466 43 84
131	Paintball Chile	Las Condes	Av. Padre Hurtado 2650	Facebook	6 321 12 02
132	Chucoo-Paintball Chile	San Vicente	German Riesco, San Vicente	Facebook	8 198 19 78
133	Chucoo-Paintball Chile	Melipilla	San Manuel, Melipilla	Facebook	8 198 19 78
134	Paintball San Fernando On Fire	San Fernando	Itinerante	Facebook	9 464 02 86
135	Tactical Paintball	Lomas de lo Aguirre	Los Ducados 210	Facebook	5 732 90 64
136	Arte Paintball	Puente Alto	Sargente Menadier 3687	Facebook	9 185 94 65
137	Club El Principal	Pirque	Ruta G-419	<a href="http://www.clubelprincipal.cl">www.clubelprincipal.cl</a>	2 854 72 82
138	Crossfire Paintball	Lampa	Chorrillo Numero 3, Parcela 39	Facebook	
139	Limite Urbano Paintball	Lampa	Cacique Collin, Km 6	<a href="http://www.limiteurbano.cl">www.limiteurbano.cl</a>	7 608 02 41
140	Adrenaline Paintball	Lampa	Camino Lo Echeveres 79	Facebook	8 294 59 81
141	Paintball Peloton	Lampa	Av. La Montaña MLA 11	<a href="http://www.paintballpeloton.cl">www.paintballpeloton.cl</a>	9 410 06 65
142	Battle Zona Paintball	Quilicura	Av. Santa Luis esquina Marcoleta	Facebook	8 905 53 90
143	Lords of the Paintball	Til Til	Santa Lucia S/N 9A	Facebook	8 793 63 03
144	Paintball Aconcagua	Los Andes	San Rafael esquina EASY	<a href="http://www.paintballaconcagua.cl">www.paintballaconcagua.cl</a>	9 455 10 04
145	Aconcagua Paintball	La Ligua	Los Molinos de Viento, Parcela 32	Facebook	7 969 89 19
146	Centro Turístico La Querencia	La Ligua	11 Poniente 10, La Chimba	<a href="http://www.querencia.cl">www.querencia.cl</a>	8 248 97 57
147	Paintball La Ligua	La Ligua	Itinerante	Facebook	5 076 92 55
148	Paintball Puchuncavi	Puchuncavi	Camino a la Canela, Parcela A-11	Facebook	8 224 96 28
149	Paintball Quilpue	Quilpue	Club de Campo Santa Ana, Lo Moscoso S/N	<a href="http://www.paintballquilpue.cl">www.paintballquilpue.cl</a>	9 679 34 80
150	ProPaintball Padre Hurtado	Padre Hurtado	Camino a Melipilla Km 25,5		6 155 55 53
151	Paintball Tocopilla	Tocopilla	Itinerante	Facebook	8 412 64 57
152	Paintball Prodesert	San Pedro de Atacama	Ignacio Carrera Pinto con Gustavo Le Paige	<a href="http://www.prodesertpark.cl">www.prodesertpark.cl</a>	7 807 56 22
153	Emotion Paintball Total	Andacollo	Sector de La Laja	Facebook	9 953 77 77
154	Paintball Chillán	Chillán	Camino a Termas de Chillán, Km 7	Facebook	8 417 10 50
155	Totoaventura	El Quisco	El Totoral S/N	<a href="http://www.totoaventura.com">www.totoaventura.com</a>	8 429 54 90
156	La Isla del Juego	El Quisco	Isidoro Duboumais 3255	Facebook	9 991 74 38
157	Raptor Paintball Quintero	Puchuncavi	Costado Cementerio Loncura	Facebook	7 617 78 35
158	XCS Paintball Belloto	Quilpue	Av. Belloto, Fundo El Sauce s/n Belloto Norte	Facebook	8 149 39 94
159	Adictos Paintball Co.	Viña del Mar	Montaña 853, Of. 509	Facebook	6 421 26 79
160	Alextremo Paintball	Olmé	Camino Pelumpen	<a href="http://www.rosagarustina.cl">www.rosagarustina.cl</a>	9 939 37 76
161	Bosque Los Perales	Quilpue	Parcela 14, Fundo Los Perales	<a href="http://www.bosquelosperales.cl">www.bosquelosperales.cl</a>	9 670 10 24
162	Santo Paintball	Rocas de Santo Domingo	Teniente Luis Cruz Martinez 130	Facebook	6 312 74 78
163	Paintball Rapel	Las Cabras	El Manzano s/n	Facebook	6 661 78 02
164	Paintball Decorxtreme	Pichilemu	Cerro La Cruz, Piscina Pura Vida	<a href="http://www.dacorxtreme.cl">www.dacorxtreme.cl</a>	7 965 64 01
165	Aventura Aconcagua	San Felipe	San Rafael 128	<a href="http://www.aventuraaconcagua.cl">www.aventuraaconcagua.cl</a>	9 024 24 01
166	Campo Paintball Molina	Molina	Sector del Condor	Facebook	6 908 18 87
167	Sendero del Queule	Tomé	Sector San Jose entre Punta de Parra y Lirquen	Facebook	6 214 39 93
168	El Comando Loco	Recinto	Km. 48 Camino a Termas de Chillan	Facebook	8 766 96 65
169	Paintball Yungay	Yungay	Km. 4 Camino a San Antonio, Fundo Los Castaños	Facebook	(42) 268 01 24
170	Wtreme Callimase	Arauco	Itinerante	Facebook	7 419 32 90
171	Wtreme-Paintball Lebu	Lebu	Itinerante	Facebook	8 430 06 94
172	Antulafquen	Arauco	Camino Público a Tubul, Km 9	<a href="http://www.antulafquen.cl">www.antulafquen.cl</a>	(41) 255 24 06
173	Paintball Mulchen	Mulchen	Camino a Quillaco	Facebook	6 574 82 97
174	Parque Trihueche	Nueva Imperial	Parque Trihueche	Facebook	9 351 87 83
175	Paintball Temuco	Padre Las Casas	Camino Niagara Km 1.5	<a href="http://www.paintball-temuco.empresasenchile.cl">www.paintball-temuco.empresasenchile.cl</a>	9 51453 44
176	Niagara Turismo Aventura	Padre Las Casas	Cerro Conun Huenu	<a href="http://www.turismoniagara.cl">www.turismoniagara.cl</a>	7 405 58 13
177	Sur Aventura	Pitrufquen	Manuel Matta 127	<a href="http://www.suravent.cl">www.suravent.cl</a>	7 899 58 50
178	Turismo Trancura	Curarrehue	Termas Trancura, Km 26, Camino Pucon-Curarrehue	<a href="http://www.trancura.cl">www.trancura.cl</a>	(45) 244 34 36
179	Pro Paintball Panguipulli	Panguipulli	Martinez de Rosas 381, Agencia Rio Fuy	Facebook	6 875 67 82
180	Ecoparque Tralcapulli	Panguipulli	Localidad de Tralcapulli, 15 kilometros de Panguipulli	Facebook	9 451 40 10
181	Predio Piluncura	Valdivia	Predio Piluncura	Facebook	6 833 77 90
182	Warlike Paintball	Santiago	Camino Santa Ines S/N	Facebook	9 567 97 52
183	Revolution Paintball	Concón	Camino Internacional S/N, Fundo Colmito	Facebook	6 617 87 58
184	Party Paintball	Santiago	Itinerante	Facebook	5 014 14 11
185	Paintball Zona 0	Puente Alto	Camino San Jose de Maipo 05669	<a href="http://www.lasvizcachas.cl">www.lasvizcachas.cl</a>	8 669 96 30
186	Arctrap Paintball Chile	Santiago	Agustinas 1022	Facebook	5 121 21 75
187	Edder Vulcano Entreteniciones	Villarrica	Itinerante	Facebook	5 709 72 79
188	Paintball Survive Chillán	Chillán	Km 7, Camino a Las Mariposas	Facebook	8 397 60 78
189	Imperio Paintball	Romerol	Avenida General Freire, Sector Las Nieves, Maule	Facebook	4 295 12 60
190	Paintball Ocoa	Hijuelas	Los Nogales, Parcela 91b, Sector Rabuco ocoa	Facebook	9 904 50 94
191	Paintball Uandes	Las Condes	Avenida La Plaza 2501	Facebook	4 296 18 29
192	Iquique Paintball	Iquique	Avenida Filomena Valenzuela 250	Facebook	7 615 30 27
193	Paintball Extremo Colina	Pudahuel	Calle San Ignacio 304	Facebook	7 323 58 91
194	Paintball Lonquen	Isla de Maipo	Las Parcelas 24	Facebook	7 883 84 14
195	Paintball Park	San Bernardo	Calle Parronales de Nos 28	Facebook	8 289 21 26
196	Paintball Doñihue	Doñihue	Calle Escarpin	Facebook	8 929 31 80
197	Paintball Catemu	Valparaíso	Borja Guardia Huidobro, Catemu	Facebook	6 810 12 78
198	Aventura Paintball	Chillán	Camino Parque Lantano, Parcela 6	Facebook	8 186 47 44
199	Operation Paintball	San Javier	Arturo Prat 2644	Facebook	6 421 93 57
200	Pollux Patagonia Paintball	Cayhaque	Lago Pollux	Facebook	8 431 21 74
201	Paintball Cabildo	Cabildo	Pasaje Nueva Cabildo S/N, El Quemado	Facebook	7 459 80 78

### **Anexo 3:**

#### Modalidad de Práctica

° Modalidad Recball o Woodsball: realiza en zonas boscosas e incluye la utilización de camuflaje, con mayor frecuencia utiliza las variantes de capturar la bandera y eliminación. Permite la participación de cualquier número de jugadores con una gran variedad de tipos de búnkeres. El tamaño y orografía del campo típico de recball hacen difícil que un jugador pueda ver más de una pequeña parte del mismo en cualquier momento. Este alcance limitado del campo junto con el normalmente elevado número de participantes hace que las partidas de Redball normalmente duren más tiempo que las de otras modalidades. El Redball da a los jugadores la libertad de enfrentarse en escenarios típicos y no tan típicos, como emboscadas, asaltos sobre posiciones fortificadas. Esta modalidad puede practicarse todo el año. En la actualidad es la modalidad más practicada en Chile.

° Modalidad Speedball: o denominado también como “bola rápida” es un tipo de paintball basado más en la velocidad y el movimiento que la modalidad Redball, por lo que las partidas suelen ser más rápidas. Es una variante que evoluciono a partir del Redball, hacia campos planos, artificiales, bien iluminados, con colores brillantes y comparativamente más pequeños. Los equipos suelen contar con tres a diez miembros, a menudo uniformados. Los puntos se logran típicamente por capturar la bandera del oponente, llevarla al punto de partida, capturar o mantener bajo control una posición u objetivo, eliminar oponentes o contar con jugadores no eliminados al final de juegos. El speedball se define también por la exclusión del camuflaje, la rápida resolución de las partidas y la exigencia de buenos reflejos e instinto.

## Anexo 4:

Modelo Canvas de elaboración propia según bibliografía “Generación de Modelos de Negocios, Alexander Osterwalder e Yves Pigneur”.

<b>Asociaciones Claves (AsC) 8</b>  <b>Relación Cliente-Proveedor</b> (Materias Primas/Maquinarias) - Buscando la Optimización y generación de economías de escala  <b>Alianzas estratégicas</b> ( Operadores/Tiendas/Ligas/ Comunidades) - Buscando reducir riesgos e incertidumbre	<b>Actividades Claves (AC) 7</b>  <b>Comercialización</b>  <b>Producción</b>	<b>Propuesta de Valor (PV) 2</b>  Facilitar práctica de este deporte entregando un producto de calidad en tiempo y oportunidad  Accesibilidad/Oportunidad, reduciendo los riesgos, mayor disponibilidad y garantía.  Entregar producto de calidad, clave para la practica del deporte.  * Reducción de riesgos * Accesibilidad * Comodidad/Utilidad * Reducción de Costos * Precio	<b>Relación con Clientes (RCI) 4</b>  <b>Asistencia personal</b> (Comunicación directa con el cliente)  <b>Autoservicio</b> (Plataforma de auto atención - Internet)  <b>Comunidades</b> (Grupos afines que se reúnen en torno a este deporte)	<b>Segmentos de Mercado (SM) 1</b>  <b>NICHO DE MERCADO</b> (Todos quienes jueguen PAINTBALL)  <b>SEGMENTOS</b> * Personas Naturales • Operadores * Tiendas especializadas * Ligas y campeonatos • Fuerzas Armadas y de Orden
	<b>Recursos Claves (RC) 6</b>  <b>Físicos</b> (Logística de entrada de las Materias Primas; Maquinas; Instalaciones)  <b>Intelectuales</b> (Formula de fabricación del producto)		<b>Canales (C) 3</b>  <b>Propio/Directos (Vta x Mayor/Detalle)</b> * Vta. x Internet * Tienda Propia (Fabrica)  <b>Socio/Indirectos (Vta x Mayor/Detalle)</b> Tiendas de Socios (Tiendas especializadas) Mayoristas (Operadores/ Ligas-Campeonatos)	
<b>Estructura de Costos (EC) 9</b>  <b>Modelo empresa comercial</b> <b>Modelo empresa productiva</b>		<b>Fuente de Ingresos (FI) 5</b>  <b>Venta y Fabricación principal (bolas de pintura)</b> <b>Venta de Accesorios (marcadoras, vestuario, etc).</b>		

## Anexo 5:

Matriz de Atributos según Encuesta

Atributo \ Cliente	Operadores	Ligas y Campeonatos	Tiendas Especializadas-Deporte	Instituciones Gubernamentales	Consumidor Final
Calidad	1	3	3	5	3
Oportunidad	5	5	5	5	3
Precio	5	3	5	5	1
Mix	3	5	5	5	5
Servicios Adicionales	1	5	1	3	1
Otros insumos	3	1	5	3	5

1: Bajamente valorado; 3: Medianamente Valorado; 5: Altamente Valorado

Fuente: Resultados encuesta potencial de clientes

Ilustración 6, Elaboración propia

## Anexo 6

### Actividades asociadas a las estrategias de marketing

#### Estrategia de Productos

##### Resumen Actividades Política de Productos.

Estrategia	Actividad	Responsable	Presupuesto	Plazos
<b>Surtido por Categoría</b>	Búsqueda y evaluación de proveedores para productos (Bolas de Pintura) que aseguren al menos 3 categoría	En proceso de definición de estructura Organizacional	En evaluación	1 mes
	Evaluación de las categorías de Pintura para determinar cuál (es) resultan atractivas para desarrollar marcas propias.		En evaluación	1 semana
<b>Marcas Propias</b>	Acuerdos con proveedores para la fabricación de una línea de bolas de pintura con denominación de marca propia.	En proceso de definición de estructura Organizacional	En evaluación	1 mes
<b>Mix de productos (accesorios) y servicios</b>	Búsqueda de proveedores para productos (Insumos: marcadoras, rotores, tanques, vestimenta) que aseguren 2 marcas por categoría	En proceso de definición de estructura Organizacional	En evaluación	2 semana
	Evaluación de servicios anexos (que entreguen valor a nuestra propuesta).	En proceso de definición de estructura Organizacional	En evaluación	2 semana

## Estrategia de Precios

### Resumen Actividades Política de Precio

<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Plazos</b>
<b>Maximizar la venta y rotación en categorías (Bolas e Pintura)</b>	Negociar mejores condiciones de precio con proveedores según volumen de ventas y frecuencia de compra.	En proceso de definición de estructura Organizacional	En evaluación	1 meses
<b>Precios escalonados</b>	Evaluar descuentos especiales e incentivos asociados a compras por grandes volúmenes.	En proceso de definición de estructura Organizacional	En evaluación	2 semanas
<b>Maximizar Rentabilidad Categoría Insumos</b>	Investigación de mercado para incorporar nuevos productos que resulten atractivos para el mercado.	En proceso de definición de estructura Organizacional	En evaluación	2 meses
	Alianza con los proveedores más rentables.		En evaluación	3 meses

## Estrategia de Distribución

### Resumen Actividades Política de Distribución

<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Plazos</b>
<b>Reconocimiento</b>	Aumentar las visitas al portal en un 20% anual durante los próximos 2 años.	En proceso de definición de estructura Organizacional	En evaluación	3 meses
<b>Distribución eficiente</b>	Desarrollar canales de entrega de acuerdo a las necesidades y ubicación geográfica del cliente.	En proceso de definición de estructura Organizacional	En evaluación	2 meses

<b>Desarrollo plataforma digital/transaccional</b>	Desarrollar página Web que presente a la empresa y entregue una plataforma para negocios electrónicos	En proceso de definición de estructura Organizacional	En evaluación	2 meses
<b>Local establecido</b>	Evaluar en el mediano plazo la apertura de una tienda establecida a partir de la adquisición de una existente o por desarrollo propio.	En proceso de definición de estructura Organizacional	En evaluación	1 año

## Estrategia de Comunicación y Venta

### Resumen Actividades Política de Promoción

<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Plazos</b>
<b>Desarrollo Concepto y plataformas digital</b>	Desarrollar un concepto de marca y slogan que entregue cercanía e identificación con la práctica del paintball	En proceso de definición de estructura Organizacional	En evaluación	1 Mes
	Desarrollo y uso intensivo de las plataformas Facebook y YouTube		En evaluación	1 Mes
<b>Compra en escalas</b>	Establecer mecanismo de incentivo asociado a volúmenes	En proceso de definición de estructura Organizacional	En evaluación	1 Mes
<b>Alianza con Operadores</b>	Identificación de los 10 Operadores relevantes	En proceso de definición de estructura Organizacional	En evaluación	6 Meses
	Establecimiento de las condiciones y carácter de la alianza		En evaluación	3 Meses
<b>Promoción eventos</b>	Lanzamiento, comunicación y promoción.	En proceso de definición de estructura Organizacional	En evaluación	1 Mes

## Método de control - Indicadores de Control

### KPI's Estrategia de Producto

Estrategia	Nombre Indicador	Fórmula de Cálculo	Periodicidad	Criterio Mínimo de Aceptación
<b>Productos</b>	Evaluación y adjudicación de proveedores	Avance Carta Gantt	Quincenal	Cumplir 100% de las actividades Establecidas en Carta Gantt
	Categorías con Marca Propia (MP) <sup>3</sup>	N° Prod. Nuevos (MP)*N° Categorías con Potencial	Trimestral	1 producto por categoría con potencial(Trimestre)
	Desarrollo de la Línea de insumos	Avance Carta Gantt	Quincenal	Cumplir 100% de las actividades Establecidas en Carta Gantt

### KPI's Estrategia de Precio

Estrategia	Nombre Indicador	Fórmula de Cálculo	Periodicidad	Criterio Mínimo de Aceptación
<b>Precio</b>	Maximizar la Rotación	$\frac{\text{Costo Venta}}{\text{Inventario}}$	Mensual	$\geq 0,75$ veces
	Crecimiento en Ventas Categorías estratégicas	$\frac{\text{Venta Categorías Estratégica Año Actual}}{\text{Pto. anterior}} \times 100\%$	Mensual	$\geq$ Ppto.
	Precios escalonados	1. <u>Cantidad de cajas Compradas x Mes</u> 2. <u>Número de Clientes que repiten compra durante el mes</u>	Mensual	$\geq$ Ppto.
	Precio competitivo	Sobre el precio promedio de un universo de 2 productos $\frac{\text{Precios Promedio Compañía}}{\text{Precio Promedio Competencia}} \times 100\%$	Quincenal	97% $\geq$ / $\leq$ 100% del precio promedio de la competencia directa

<sup>3</sup> Deben haber un mínimo de 1 MP en c/categoría.

### KPI's Estrategia de Distribución

Estrategia	Nombre Indicador	Fórmula de Cálculo	Periodicidad	Criterio Mínimo de Aceptación
<b>Distribución</b>	Crecimiento en Ventas	$\frac{\text{Venta Año Actual}}{\text{Ventas Ppto}} \times 100\%$	Quincenal	>= 90% del ppto.
	Visitas pagina	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de visitas}}{\text{N}^\circ \text{ Visitas Mes anterior}} \times 100\%$	Mensual	>= 5% sobre el mes anterior.
	Número de Asistentes	$\frac{\text{Asistentes Año Actual}}{\text{Asistentes Año Anterior}} \times 100\%$	Semestral (2 eventos al año)	>= 10% sobre el año anterior, para cada evento
	Desarrollo proyecto optimización Eficiente	$\frac{\text{N}^\circ \text{ Hitos plan Real}}{\text{N}^\circ \text{ Hitos Proyecto Ppto}} \times 100\%$	Según Carta Gantt Definida	= 100% Cumplimiento de carta Gantt

### KPI's Estrategia de Comunicación

Estrategia	Nombre Indicador	Fórmula de Cálculo	Periodicidad	Criterio Mínimo de Aceptación
<b>Comunicación y Venta</b>	Desarrollo de Plataforma Digitas	$\frac{\text{N}^\circ \text{ Hitos plan Real}}{\text{N}^\circ \text{ Hitos Proyecto Ppto}} \times 100\%$	Según Carta Gantt Definida	= 100% Cumplimiento de carta Gantt
	Visitas pagina	$\frac{\text{N}^\circ \text{ visitas Actual}}{\text{N}^\circ \text{ Visitas Mes anterior}} \times 100\%$	Mensual	>= 5% sobre el mes anterior.
	Ventas especiales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <math>\frac{\text{Numero de negocios Cerrado}}{\text{Monto promedio x negocio}}</math></li> </ul>	Trimestral	= Ppto. >= al promedio de la actividad anterior
	Plan de Lanzamiento	$\frac{\text{N}^\circ \text{ Hitos plan Real}}{\text{N}^\circ \text{ Hitos Proyecto Ppto}} \times 100\%$	Según Carta Gantt Definida	= 100% Cumplimiento de carta Gantt

## Anexo 8:

### Encuesta de Mercado, Consumo y Abastecimiento de "Bolas de Pintura Paintball en Chile"

#### Antecedentes:

Esta encuesta se desarrolló entre agosto y octubre de 2015, entre personas e instituciones relacionadas a la práctica del Paintball en Chile en relación con el consumo y abastecimiento del insumo "Bolas de Pintura".

El medio utilizado para la toma y recepción de encuesta fueron:

- Vía Internet
- Vía Email
- Presencial (incluyendo en este caso entrevista)

El universo de personas e instituciones que contestó efectivamente la encuesta fue:

	Operadores	Tiendas	Organizadores	Jugador	Otros	TOTAL
N° de encuestados	40	2	3	45	1	91
% de Participación	44%	2%	3%	49%	1%	100%

Entiéndase por:

**Operadores:** corresponde a organizaciones jurídicas en su mayoría de origen privadas no vinculadas entre sí, que ofrecen instalaciones y equipamiento para la práctica de deportes outdoor donde el Paintball es uno de los deportes que ofrecen en su parrilla de actividades a realizar.

**Tiendas:** orientadas a la comercialización de todos los productos necesarios para la práctica de este y otros deportes donde el insumo "Bolas de Pintura" forma parte del mix de productos a la venta.

**Organizadores:** corresponde a personas naturales y organizaciones jurídicas en su mayoría de origen privadas encargadas de promocionar y masificar la práctica de este deporte, esto a través de la organización de eventos orientados a la competición y camaradería entre quienes practican y gusta este deporte.

**Jugadores:** corresponde a personas naturales que practican en forma habitual este deporte en forma privada.

**Otros:** corresponde a Fuerzas armadas y de Orden donde el Paintball es utilizado como una actividad de entrenamiento, esta encuesta solo fue respondida vía entrevista por el Ejército de Chile.

**Encuesta de Mercado**  
**Consumo y Abastecimiento de "Bolas de Pintura Paintball" en Chile"**

Junto con agradecer vuestro tiempo, les invitamos a responder las siguientes 7 preguntas que guardan relación con el consumo y abastecimiento "Bolas de Pintura" que usted realiza en la actualidad:

- 1.- Usted se identifica como un:
- a Operador (Desarrolla el servicio de Rental para la práctica del Paintball)
  - b Tienda de venta de insumos Paintball
  - c Organizador de Liga/Campeonato
  - d Jugador (cuenta con equipamiento propio)
  - e Otros: \_\_\_\_\_(Completar)


- 2.- ¿Como se abastece del insumo "Bolas de Pintura"?
- a Mercado Nacional
  - b Importación directa
  - c Ambas


- 3.- ¿Cuál es su consumo promedio Mensual de "Bolas de Pintura"? (Cajas)
- a De 1 a 5 cajas
  - b De 6 a 10 cajas
  - c De 11 a 20 cajas
  - d Más de 21 cajas


- 4.- ¿Qué atributos usted valora al momento de adquirir el insumo "Bolas de Pintura", enumere los según grado de importancia que usted le asigna; mayor importancia (1) a menor Importancia (4)
- a Disponibilidad
  - b Calidad
  - c Precio
  - d Despacho
  - e Otros: \_\_\_\_\_(especificar)


- 5.- ¿Qué medios utiliza para comunicarse y adquirir sus "Bolas de Pintura"?
- a Internet
  - b Local establecido
  - c Proveedor directo
  - d Otros: \_\_\_\_\_(especificar)


- 6.- ¿Cuánto tiempo lleva practicando el Paintball?
- a 0 a 1 año
  - b 2 a 3 años
  - c 4 a 5 años
  - d 6 o más años


- 7.- ¿Estaría dispuesto a cambiar a su proveedor habitual de "Bolas de Pintura"?
- a Sí
  - b No
- En caso que su respuesta es SI, por que: \_\_\_\_\_


# Resultados generales de la encuesta por pregunta:

Encuesta de Mercado Consumo y Abastecimiento de "Bolas de Pintura Paintball" en Chile*		Resumen general asociado a las respuestas entregadas por personas e instituciones que respondieron la encuesta:							
		Operadores	Tiendas	Organizadores	Jugador	Otros	TOTAL	% de Participación de las Respuestas:	
Junto con agradecer su tiempo, les invitamos a responder las siguientes 7 preguntas que guardan relación con el consumo y abastecimiento "Bolas de Pintura" que usted realiza en la actualidad:		N° de encuestados	40	2	3	45	1	91	
		% de Participación	44%	2%	3%	49%	1%	100%	
1.- Usted se identifica como un:									
a	Operador (Desarrolla el servicio de Rental para la práctica del Paintball)	<input type="checkbox"/>	40	2	3	45	1		
b	Tienda de venta de insumos Paintball	<input type="checkbox"/>						91, Otros corresponde a Ejército	
c	Organizador de Liga/Campeonato	<input type="checkbox"/>			3				
d	Jugador (cuenta con equipamiento propio)	<input type="checkbox"/>				45			
e	Otros: _____(Completar)	<input type="checkbox"/>					1		
2.- ¿Como se abastece del insumo "Bolas de Pintura"?									
a	Mercado Nacional	<input type="checkbox"/>	40	1	3	45	4	89	97,8%
b	Importación directa	<input type="checkbox"/>		1				1	1,1%
c	Ambas	<input type="checkbox"/>		1				1	1,1%
3.- ¿Cuál es su consumo promedio Mensual de "Bolas de Pintura"? (Cajas)									
a	De 1 a 5 cajas	<input type="checkbox"/>	20			45		65	71,4%
b	De 6 a 10 cajas	<input type="checkbox"/>	11					11	12,1%
c	De 11 a 20 cajas	<input type="checkbox"/>	4					4	4,4%
d	Más de 21 cajas	<input type="checkbox"/>	5	2	3			11	12,1%
¿Qué atributos usted valora al momento de adquirir el insumo "Bolas de Pintura", enumérelos según grado de importancia que usted le asigna; mayor importancia (1) a menor importancia (4)									
a	Disponibilidad	<input type="checkbox"/>	2	4	3	3	4		
b	Calidad	<input type="checkbox"/>	4	2	1	1	2		
c	Precio	<input type="checkbox"/>	1	1	2	2	1		
d	Despacho	<input type="checkbox"/>	3	3	4	4			
e	Otros: _____(especificar)	<input type="checkbox"/>	Mix	Mix		Mix	3; prestaciones adicionales		
5.- ¿Qué medios utiliza para comunicarse y adquirir sus "Bolas de Pintura"?									
a	Internet	<input type="checkbox"/>	7		1	20		28	30,8%
b	Local establecido	<input type="checkbox"/>	3			10		13	14,3%
c	Proveedor directo	<input type="checkbox"/>	30	2	2	15		49	53,8%
d	Otros: _____(especificar)	<input type="checkbox"/>						1; Utilización	1,1%
6.- ¿Cuánto tiempo lleva practicando el Paintball?									
a	0 a 1 año	<input type="checkbox"/>	3			4			7,7%
b	2 a 3 años	<input type="checkbox"/>	30	2		28			57,9%
c	4 a 5 años	<input type="checkbox"/>	4		2	7			14,3%
d	6 o más años	<input type="checkbox"/>	3		1	6			11,0%
7.- ¿Estaría dispuesto a cambiar a su proveedor habitual de "Bolas de Pintura"?									
a	Sí	<input type="checkbox"/>	30	2	3	45	4		89,0%
b	No	<input type="checkbox"/>	10						11,0%
En caso que su respuesta es Sí, por que: _____			precio/disponibilidad/calidad	precios/despacho	disponibilidad/calidad/precio	precio/calidad	precio/prestaciones adicionales		

## Anexo 10

Proveedor 1 Bolas de Pintura

# Zibo Kezan International Trading Co., Ltd.

---

### Información básica

Tipo de negocio:	Empresa de Trading
Producto/Servicio:	Paintball, botella de plástico, calcinado de polvo de alúmina, caja de papel, material aislante
Ubicación:	Shandong, China (Mainland)
Principales Mercados:	<u>Norte América, África, América Central, Europa Occidental, América del Sur</u>
Tiempo de entrega promedio:	10 días

### Perfil de la empresa

Zibo kexan International Trading co ltd se encuentra en Zibo, provincia de Shandong, se especializa en la exportación de paintball, botella de plástico, calcinado A-ALUMINA polvo.

### Información de contacto

---

Ms. Jenny Chen

Departamento:	Director/CEO/General Manager	Puesto de trabajo:	manager
Teléfono:	86-533-15762845390	Teléfono móvil:	86-15762845390
País/Región:	China (Mainland)	Provincia/Estado:	Shandong
Ciudad:	Zhangdian		
Dirección de contacto:	No.9 Huluo Road, Shanlvkuangyegongsi		

### Información de la compañía

Nombre de Empresa:	Zibo Kezan International Trading Co., Ltd.
Dirección operacional:	Room 303, Unit 1, Building 9, West Yard 9, Huluo Road, Fengshui Town, Zhangdian Area, Zibo, Shandong, China (Mainland)
Sitio web:	<a href="http://yourpraise.en.alibaba.com">http://yourpraise.en.alibaba.com</a>

Proveedor 2 Bolas de Pintura

## **Wuxi Zhongyi Chemical Pharmaceutical Machinery Equipment Co., Ltd.**

---

### **Información básica**

Tipo de negocio:	Fabricante
Producto/Servicio:	Softgel encapsulación máquina, cápsulas de gelatina blanda línea de producción, paintball
Ubicación:	Jiangsu, China (Mainland)
Principales Mercados:	Domestic Market, Sur de Asia, Sur de Europa, Norte de Europa, América Central y Sur
Tiempo de entrega promedio:	60 días

### **Perfil de la empresa**

Wuxi Zhongyi Chemical Pharmaceutical Machinery Equipment Co., Ltd. es un fabricante profesional de softgel encapsulación máquinas de cápsulas de gelatina blanda. Y cuentan con una rica experiencia de la fabricación de cápsulas de gelatina blanda con productos puestos en varios mercados alrededor del mundo. Además proporcionan capacitación para la fabricación de cápsulas de gelatina blanda .

### *Información del personal*

Mr. Duncan Dong

Teléfono:	0086-510-85285138	Teléfono móvil:	0086 13951561380
Código postal:	22000		
País/Región:	China (Mainland)	Provincia/Estado:	Jiangsu
Ciudad:	Wuxi		
Dirección contacto	28-19# Shanshui Indutrail Park, Nanquan, Wuxi		

### *Información de la compañía*

Nombre de Empresa:	Wuxi Zhongyi Chemical Pharmaceutical Machinery Equipment Co., Ltd.
Dirección operacional:	No. 28-19, Nanhu Middle Road, Xuelang Street, Binhu District, Wuxi, Jiangsu, China (Mainland)
Sitio web	<a href="http://www.wxzhongyi.com">http://www.wxzhongyi.com</a>

Proveedor 3 Bolas de Pintura

## Shangyu Yixin Ball Industry Co., Ltd.

### Información básica

Tipo de negocio:	Fabricante, Empresa de Trading
Producto/Servicio:	De acero inoxidable de cuentas, bolas de acero inoxidable, las bolas de cobre, bolas de plástico, de aleación dura bolas( de acero de tungsteno bolas)
Ubicación:	Zhejiang, China (Mainland)
Principales Mercados:	Sudeste Asiático, Norte y Sur América, Domestic Market, Norte de Europa, Asia Oriental
Tiempo de entrega promedio:	15 días

### Perfil de la empresa

Shangyu Yixin Ball Industry Co., Ltd es un fabricante líder de bola de acero de productos en china y un miembro de china rodar la asociación del producto, y la bola de acero sub- asociación. Especializados en la producción de todo tipo de bolas de acero inoxidable , bolas de cobre, bolas de plástico, de aleación dura bolas, de carbono de bolas de acero, cojinete de bolas de acero y bolas de vidrio.

### Información del personal

Ms. kelly li

Teléfono:	86-0575-82138198	Teléfono móvil:	013967527176
Fax:	86-0575-82422132	Código postal:	312300
País/Región:	China (Mainland)	Provincia/Estado:	Zhejiang
Ciudad:	shangyu		
Dirección de contacto:	south lake baiguan street shangyu city zhejiang		

### Información de la compañía

Nombre de Empresa:	Shangyu Yixin Ball Industry Co., Ltd.
Dirección operacional:	Nanhu South 1st Village, Baiguan Street, Shangyu, Shaoxing, Zhejiang, China (Mainland)
Sitio web:	<a href="http://www.zj-yixin.com.cn">http://www.zj-yixin.com.cn</a>

Proveedor 4 Insumo Gelatina

## Xiamen Hyfine Gelatin Co., Ltd.

---

### Información básica

Tipo de negocio:	Fabricante
Producto/Servicio:	Gelatina, proteína, cola animal, pegamento de la jalea, colágeno
Ubicación:	Fujian, China (Mainland)
Principales Mercados:	Sudeste Asiático, Asia Oriental, Sur de Asia, América del Sur, América Central
Certificación:	ISO9001,HACCP
Certificados del producto:	SGS,TSE/BSE Free, Halal, HEALTH CERTIFICATE,MSDS,CERTIFICATE OF ORIGIN
Tiempo de entrega promedio:	10 días

### Perfil de la empresa

Hyfine gelatina co., Ltd. es un grado una gelatina y proteína fabricante en China. Fabricamos gelatina comestibles , farmacéuticas y para uso industrial. Hyfine gelatina tiene más de 20 años de experiencias de fabricación. Estamos exportando sobre 5500MT/año todo el mundo incluyendo Australia, Italia, Canadá, EE.UU., Brasil.

### *Información del personal*

Ms. Alice Lu

Departamento:	Sales	Puesto de trabajo:	Sales Manager
Teléfono:	0086-592- 3115736	Teléfono móvil:	86- 13606900551
País/Región:	China	Provincia/Estado:	Fujian
Ciudad:	Xiamen		
Dirección de contacto:	NO.14 Mid Liu-shan Road		

### *Información de la compañía*

Nombre de Empresa:	Xiamen Hyfine Gelatin Co., Ltd.
Dirección operacional:	Room A501, No. 16, Mid. Liushan Road, Haicang Street, Haicang Dist., Xiamen, Fujian, China (Mainland)
Sitio web:	<a href="http://finegelatin.com">http://finegelatin.com</a> <a href="http://finegelatin.alibaba.com">http://finegelatin.alibaba.com</a>

Proveedor 5 Insumo Gelatina

## **Yasin Gelatin (Xiamen) Industry & Trade Co., Ltd.**

---

Tipo de negocio:	Fabricante
Producto/Servicio:	gelatina, de Calidad Alimentaria Gelatina, Grado Farmacéutico Gelatina, Paintball Gelatina, Proteína
Ubicación:	Fujian, China (Mainland)
Principales Mercados:	Domestic Market, América del Sur, Asia Oriental, Oriente Medio, África
Certificados del producto:	Halal Certificates, PRODUCT SPECIFICATION, Meterial Safety Data Sheet, Certificate Of Origin, Quality Management System Certificate, SGS Certificate (Test Method), SGS Certificate (Test Result)
Tiempo de entrega promedio:	15 días

### Perfil de la empresa

Yasin gelatina (Xiamen) Industrial & trade co., Ltd. es uno de los principales fabricantes y exportadores especializada en el procesamiento de alta calidad de la categoría alimenticia, Grado farmacéutico y grado industrial gelatina en Asia.

### Información del personal

Ms. Olunna Zhang

Teléfono: 86-592-18659260735      Teléfono móvil: 18659260735

País/Región: China      Provincia/Estado: Fujian  
(Mainland)

Ciudad: Xiamen

Dirección de contacto: No.86, Anling 2nd Road, Huli District, Xiamen , China

### Información de la compañía

Nombre de Empresa: Yasin Gelatin (Xiamen) Industry & Trade Co., Ltd.

Dirección operacional: No. 86, Anling 2nd Road, Xiamen, Fujian, China (Mainland)

Sitio web: <http://www.asiangelatin.com> <http://www.ysgelatin.en.alibaba.com>