



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

## **Parte II**

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

**Alumno: Hernán Rodrigo Wong Suazo  
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.....	5
3. Descripción de la empresa y propuesta de valor.....	7
4. Plan de Marketing.....	8
5. Plan de Operaciones	
5.1 Estrategia, Alcance y Tamaño de las Operaciones.....	9
5.2 Flujo de Operaciones.....	10
5.3 Plan de Desarrollo e Implementación.....	13
5.4 Dotación.....	13
6. Equipo del Proyecto	
6.1 Equipo Gestor.....	16
6.2 Estructura Organizacional.....	17
7. Plan Financiero	
7.1 Capital de Trabajo.....	18
7.2 Tasa de Descuento.....	19
7.3 Flujo de Caja.....	20
7.4 Análisis de Sensibilidad.....	21
7.5 Valor Residual.....	21
7.6 Ratios Financieros.....	22
8. Riesgos Críticos.....	24
9. Propuesta Inversionista.....	26
10. Conclusiones .....	27
Bibliografía y Fuentes.....	28
Anexos.....	29

## **Resumen Ejecutivo**

Este proyecto persigue incentivar el desarrollo del deporte "Paintball" en Chile combinando la importación y la fabricación de bolas de pintura para este deporte, para abastecer al mercado local y de otros países de la región en el mediano plazo.

El proyecto considera como elementos diferenciadores el conocimiento y la red de contactos que tenemos, a partir del cual desarrollamos un modelo de negocios entregará valor a los clientes.

En este contexto existe un nicho de mercado pequeño del cual se han explorado sus características, los hábitos de consumo de los posibles clientes, investigado a cada actor relevante, identificando sus necesidades como en base de nuestro modelo de negocios.

El mercado de bolas de pintura en Chile se estima hoy genera ventas por usd 840.000, al cabo del sexto año estimamos podría ascender al millón cien mil dólares. Con un crecimiento anual del 3%.

Estimamos al término del primero año alcanzar un 15% del mercado, alcanzando un 65% a partir del quinto año sumándose a ello la fabricación local y la exploración hacia otros mercados de la región.

Los indicadores financieros del proyecto nos habla de un margen de rentabilidad que parte en un 5% el primer año hasta un 12% al sexto año, con un VAN de MM\$72 y una TIR del 47%; con una inversión inicial de MM\$30 en capital de trabajo y de MM\$80 el tercer año para adquisición de maquinaria y comenzar así la fabricación nacional de bolas de pintura para paintball.

## **1. Oportunidad de negocio**

El Paintball considerado un deporte extremo, es practicado hoy con mucha frecuencia por empresas y particulares de manera recreativa para desarrollar el pensamiento estratégico y el trabajo en equipo. Desarrollado por operadores y ligas deportivas han dado estructura formal al Paintball a lo largo de todo el país.

Para determinar el potencial de nuestra oportunidad de negocio se desarrolló una investigación de mercado con los siguientes resultados 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 su masificación en el país, iii) las bolas de pintura es considerado el insumo crítico y de mayor costo para su práctica, representando mas del 55% del gasto total del deporte.

Una de las principales conclusiones a nuestro juicio es que queda demostrado que las bolas de pintura es el insumo básico necesario para su práctica, con atributos a mejorar que guarda relación con la escasez y la variabilidad de precios de este producto. El mercado ve con muy buenos ojos cualquier alternativa que brinde mejor disponibilidad de productos y a precios convenientes.

Así la idea surge de la práctica de este deporte de uno de los socios, que permitió explorar un nicho de mercado con un amplio conocimiento de este para desarrollar la oportunidad de negocio. Con uno de los socios practicando por 4 años el Paintball el otro con una vasta experiencia de más de 5 años en empresas productivas de la cadena de suministros y red de contactos asociadas permiten darle mayor fuerza y consistencia a la propuesta de negocio.

Finalmente, para apropiarnos de la idea entregaremos un producto con mejor disponibilidad y a precios convenientes para el grupo objetivo de clientes que significan el 82% del mercado los Operadores y Ligas nacionales.

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

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

El Paintball es categorizado como deporte extremo. Trata de un juego de acción, habilidad y estrategia, que se acostumbra a practicar en escenarios naturales como bosques, no se necesita condición física especial para jugar, hoy lo practican mayoritariamente personas entre 15 y 45 años. El mercado chileno que lo practica se estima de 60.000 personas anualmente, donde las Ligas o Campeonatos que representa el 11% del mercado, los Operadores Turísticos que representan el 71% del mercado, las Fuerzas Armadas 9%, Particulares 5%, Comisionistas y Tiendas con un 2% cada uno del total de mercado.

PESTEL desarrollado 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.

**Porter; Amenaza de potenciales entrantes:** 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:**

En el caso de los Operadores que representan el 71% de la venta de bolas de pintura este 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:** 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:** No existe en el mercado un elemento que sea capaz de sustituir en característica y valor comercial a la bola de pintura actualmente en uso. **Amenaza de productos sustitutos Bajo; Rivalidad entre empresas existentes:**

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

En resumen el análisis de Porter, nos confirma lo atractivo de la industria en el ámbito cercano, en términos de oportunidad de inversión y en rentabilidad esperada.

**Los competidores**, en la actualidad el mercado de bolas de pintura y accesorios para la práctica del Paintball se concentra en un número reducido de 4 personas jurídicas quienes hoy importan directamente de China y Brasil las bolas de pintura.

Los clientes se han organizado en 2 segmentos: el **Macro Segmento** conformado por quienes realizan compra volumen (sobre 5 cajas mensuales): *Operadores Turísticos*: (Ver Anexo 2); *Ligas/Campeonatos*: (Ver Anexo 3); *Tiendas Deportivas / Especializadas*; Fuerzas Armadas y de Orden; Vendedores / Comisionista. El **Micro Segmento** conformado por quienes realizan compras al detalle inferiores a 5 cajas mensuales donde se tienen: *Personas Naturales*.

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

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

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

Nombre de la Empresa: Calibr68e - Paintball

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.

Se plantea un modelo de crecimiento en dos etapas, la comercialización de bolas de pinturas como importadores (importar y vender), y a partir del tercer año se incorpora la etapa de producción local (producir y vender) de bolas de pintura para Paintball.

El proyecto considera la apertura a mercados cercanos dentro de la región, con pequeñas cuotas de mercado a partir del tercer año del proyecto, un 3% en Perú y un 2% en Argentina. Las proyecciones se estiman en un 14% de los ingresos de la empresa el sexto año vendrán de estas exportaciones equivalentes a usd 99.653. Según estudios propios, en Argentina el tamaño de mercado supera en un 200% y el Perú supera en un 50% al chileno. Donde el menor costo y tiempos de transporte esperan generen un creciente interés por hacer negocios con nuestra empresa.

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

#### **4. Plan de Marketing**

El posicionamiento del emprendimiento considera estar presentes en diferentes canales con rapidez y cercanía, a un precio que permita un nivel de competitividad efectiva.

A partir de una propuesta de valor sustentada en la matriz de atributos (Ver Anexo 5), la propuesta de valor consta de 4 pilares: 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.

Así en consecuencia con la propuesta de valor y las actividades de marketing y promoción se espera incrementar en forma paulatina y sistemática de la rentabilidad del negocio con una rentabilidad del 5% el primer año hasta alcanzar un 12% el último año, así en un horizonte de 2 años nos transformaremos en un actor relevante con una participación del 25% del mercado nacional.

Las estrategias de Marketing se establecieron a partir de la 4 P: **en productos** se establecerá un surtido de productos adecuado, con productos orientados a la oportunidad de uso (tipo de juego); **en precio** desarrollaremos precios bajos que nos permita penetrar el mercado asegurando así una fuerte demanda que permita conquistar el máximo de segmentos del mercado; para desarrollar **la plaza** se plantea un modelo de distribución directa reduciendo el número de intermediarios; **la promoción** se hará un uso intensivo de los medios digitales, la integración con al menos 10 operadores importantes del país, el auspicio a equipos/campeonatos relevantes del circuito nacional.

Así los **factores Críticos de Éxito** se pueden resumir en: una operación eficiente (la mejor relación Precio/Calidad); surtido adecuado; distribución eficiente y alianzas con proveedores.

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

## **V. Plan de Operaciones**

### **5.1 Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones**

Como ya se ha definido, nuestra propuesta incorpora dos grandes etapas que se relacionan estrechamente con las operaciones que requiere el negocio, inicialmente solo se comercializarán bolas de pintura y luego se realizará la incorporación de la fabricación local. Además se sumará la comercialización de accesorios como vestuario, marcadoras, aire comprimido, entre otros.

Antes de detallar las operaciones mas relevantes es necesario mencionar la capacidad instalada que se requiere; a) durante los primeros dos años, en la etapa de comercialización solo se arrendará un espacio físico como bodega de 150 metros cuadrados en un centro de almacenaje en la capital donde poder acopiar las mercaderías importadas, también servirá como oficina durante este periodo, b) a partir del tercer año nos trasladaremos a una pequeña planta de 250 metros cuadrados en la comuna de Macul, esta cuenta con instalaciones eléctricas apropiadas para la producción, además se habilitarán zonas de bodega, oficinas y sala de ventas.

En primer lugar, el proceso comienza con la cotización que haremos con al menos 3 proveedores/fabricantes chinos de bolas de pintura que ya se encuentran identificados y por los cuales ya se han realizados los primeros contactos y conseguido ofertas de precios. 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, este proceso se estima que dure entre 45 a 60 días aproximadamente y se transforma en una actividad clave para nuestro negocios ya que aquí se pone en juego entre otras cosas aspectos que hemos determinado como parte de la propuesta de valor como lo son la disponibilidad y el precio.

En paralelo y mientras los cargamentos se encuentran viajando a Chile se realizarán dos actividades importantes; la primera es la preparación de toda la documentación necesaria para que la internación se realice con éxito, en los menores tiempos posibles y sin incurrir en gastos adicionales, y la segunda se trata de la coordinación de las

entregas a clientes, retiros y todo lo relacionado a las distribución de bolas de pintura a los interesados, ya sea por reserva de productos y/o compras anticipadas.

A lo anterior y a partir del tercer año comienza la etapa de fabricación la cual se adicionará a la etapa de comercialización.

Antes de comenzar las actividades de producción se debe realizar la compra e internación de la máquina y equipos periféricos, además de la fórmula para la fabricación de bolas de pintura. La producción local tiene como actividades principales adicionales; a) compra de insumos como la pintura y la gelatina, ya sea en Chile o en el extranjero, b) internación de estos insumos, c) la producción y d) embalaje.

### 5.2 Flujo de Operaciones

Los procesos en régimen normal de operaciones se detallan en los siguientes diagramas de flujos, ya sean estos sobre actividades internas del negocio como de actividades hacia el cliente.

Aquí es importante distinguir entre las dos etapas que considera el proyecto, de acuerdo a ello tenemos dos tipos de flujos de operaciones internas, ambas con similar proceso inicial de compra e internación de bolas de pintura para la etapa de comercialización como también para la compra inicial de insumos de pintura y gelatina para la etapa de producción local.

Figura Nº 9



Fuente. Elaboración propia

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, y es aquí donde nuestra propuesta gana terreno respecto de otras en el sentido de asegurar que contamos con las experiencia y los contactos necesarios para hacer la diferencia.

### Mecanismos de Control para Actividades Clave

- Análisis de variación de precios de compra de bolas de pintura e insumos.
- Cobertura financiera por compra en moneda extranjera.
- Evaluación de precios y condiciones de embarcadores internacionales.
- Monitoreo y revisión de localización de productos e insumos en tránsito.
- Anticipar trámites para la internación de productos en puerto y aduana.

Figura N° 10



Fuente. Elaboración propia

Considerando también al comercio exterior como elemento clave de la primera etapa dentro de las actividades internas, ahora se suma la actividad de producción

propiamente como el otro gran elemento clave donde contamos con la experiencia y conocimiento suficiente.

#### Mecanismos de Control para Actividades Clave

- Revisión permanente de la planificación de la producción.
- Mantenimiento de maquinaria y de sus equipos periféricos.
- Evaluación de procesos y el uso de maquinaria por parte del personal.
- Control de calidad de los productos terminados.

Figura N° 11



Fuente. Elaboración propia

Pensando en las actividades de la operación ordinaria de cara al cliente y dejando de lado otras actividades de apoyo como el marketing, tenemos que la actividad de envío de cotización al cliente como clave para conseguir las ventas necesarias proyectadas y la coordinación de despacho o retiro para cumplir con nuestra propuesta de valor respecto al atributo de la disponibilidad de productos.

#### Mecanismos de Control para Actividades Clave

- Revisión de cotizaciones no aprobadas por clientes.
- Evaluación de clientes respecto a tiempos de entrega y despacho.

### 5.3 Plan de Desarrollo e Implementación

Se ha definido a través de una carta Gantt el proceso para iniciar las operaciones de la empresa, sus actividades, los recursos y los tiempos involucrados se detallan a continuación.

Figura N° 12

Hitos	Naturaleza	Requiere Capital	Semana										
			1	2	3	4	5	6	7	8			
Constitución de la Sociedad	Legal	Sí, \$500.000.- aprox.	■										
Iniciación de Actividades Servicio de Impuestos Internos	Administrativa	No		■									
Contrato Arriendo Bodega	Administrativa	Sí, 2 meses de garantía \$1.800.00.-		■									
Selección y Reclutamiento Personal	Administrativa	No, búsqueda propia.			■	■	■	■					
Trámite Facturador Electrónico	Administrativa	No, software gratuito SII			■	■							
Apertura Cuenta Corriente Bancaria	Administrativa	No							■	■			
Preacuerdo de venta de bolas de pintura con clientes	Comercial	No.		■	■	■	■						
Compra stock inicial	Operacional	Sí, \$25.000.000.- aprox.			■	■							
Desarrollo de página web	Comercial	Sí, \$ 800.000.-						■	■	■	■		
Habilitación de Bodega	Operacional	Sí, \$ 1.600.000.-									■	■	
Almacenaje de Productos Internados	Operacional	No											■
Inicio de Operaciones	Operacional												■

Fuente. Elaboración propia

Se estiman dos meses u ocho semanas para completar las actividades previas a la puesta en marcha de las operaciones ordinarias de la empresa, algunas de ellas ya se encuentran adelantadas, es decir, existe alguna actividad inicial ya ejecutada, esta son;

- Contrato Arriendo Bodega: Existe cotización formal.
- Selección y Reclutamiento Personal: Existe compromiso de 2 posibles empleados.
- Preacuerdo de Ventas: Operadores con disposición a firmar acuerdo.
- Compra stock inicial: Se cuenta con cotizaciones.

### 5.4 Dotación

En la etapa inicial se requiere únicamente de dos personas para la operación del proyecto que se detallan a continuación y que se suman a los dos socios gestores que lideran la empresa.

° Jefe de Operaciones; persona encargada de todas las actividades de administración general, realizando funciones de comercio exterior que involucran entre otras la de cotización de compras de productos e insumos, la compra de las mismas, el monitoreo e internación al país, la cadena de logística de entrada que conlleva el transporte de las mercaderías a nuestras bodegas y el control de inventarios.

También se ocupará de todas las actividades operativas respecto de clientes como la recepción de pedidos, documentación de ventas, coordinación de despachos y entregas a clientes. Esta persona debe tener formación profesional como administrador de empresas y con basta experiencia en comercio exterior, tendrá a su cargo a un asistente de operaciones.

° Asistente de Operaciones; persona encargada de asistir al Jefe de Operaciones en todas las actividades operativas menores como manejo de bodega, entrega de productos, trámites varios, y cualquier otra actividad que su jefe determine en el quehacer de la operación del negocio.

Deberá contar con formación técnico profesional en administración, licencia de conducir y movilización propia.

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; será el encargado de la operación de la máquina en su totalidad, incluyendo la programación, puesta en marcha y obtención de los ciclos productivos determinados, además será responsable del control de calidad, Tendrá que contar con experiencia como operador de más de 10 años en tecnología de inyección que es la tecnología cercana a la producción en cuestión. Debe contar con conocimiento técnico en mecánica.

° Asistente de Producción; deberá asistir en todas las tareas relacionadas a la producción como el mantenimiento básico y la limpieza de la máquina y sus equipos periféricos. Así también deberá realizar el embalaje y almacenaje de los productos terminados. También será el encargado de disponer y preparar los insumos de materias

primas para la continuidad del proceso productivos, y de cualquier otra labor que le indica su supervisor directo, el operador de maquinaria. Debe contar con experiencia laboral en empresa de carácter industrial de 5 años y conocimiento técnico menor.

Estos dos últimos cargos tendrán una capacitación inicial por parte del proveedor de la máquina en las instalaciones de la empresa una vez que se incorpore la máquina y se encuentre disponible para su uso, esta actividad se incluye dentro del programa que el proveedor entrega junto con la compra de dicha máquina.

◦ Asistente Administrativo; sus actividades estarán determinadas por todas las labores administrativas de apoyo incluyendo las funciones de secretaria, entre otras se encuentran el orden y archivo de documentación, agenda de socios gestores, mantención de mobiliario y oficina, atención de público y atención telefónica. Debe poseer experiencia laboral de secretaría y conocimiento de herramientas tecnológicas básicas.

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

## **6. Equipo del Proyecto**

El proyecto considera dos grandes pilares en relación al equipo total del proyecto, que, en forma coordinada darán vida a las operaciones del emprendimiento, por una parte se encuentra el equipo gestor y por otra parte el equipo de colaboradores, este último ya mencionado en el capítulo anterior.

### **6.1 Equipo Gestor**

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 un profundo 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 implementarse. Adicionalmente posee amplia experiencia laboral en distintas empresas e industrias, tanto en cargos de naturaleza comercial, planificación y de gestión.

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

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

## 6.2 Estructura Organizacional

Se presentan dos organigramas que muestran la estructura organizacional de la empresa en cada una de sus etapas, es decir, el primero grafica la etapa inicial de comercialización de bolas de pintura, y el segundo agrega la fabricación local. Se incorpora a los socios gestores, al equipo de colaboradores y también a los profesionales externos independientes. Se describen las principales funciones y la forma en que se relacionan con la organización.

Figura N° 13

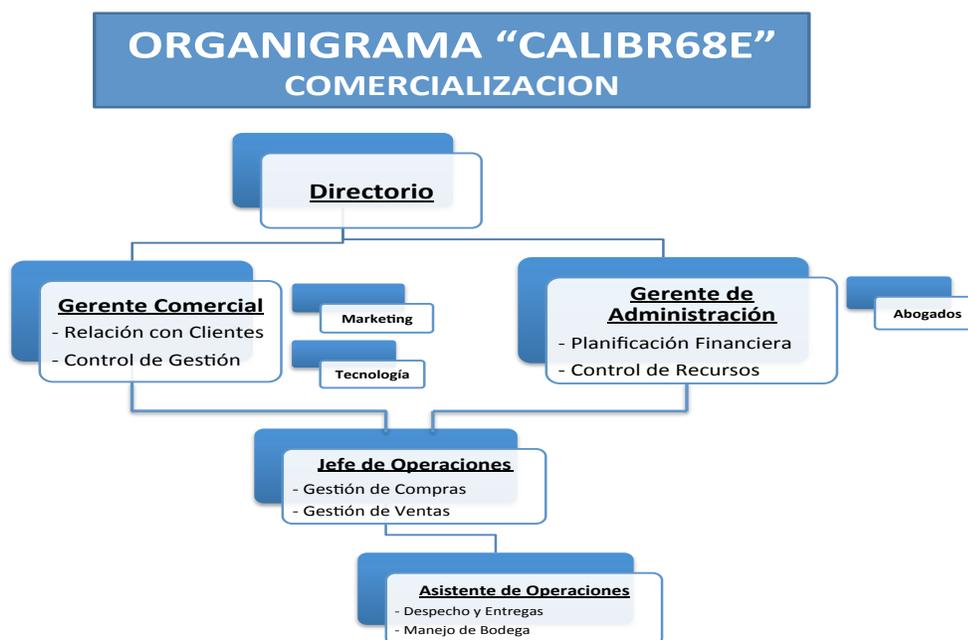
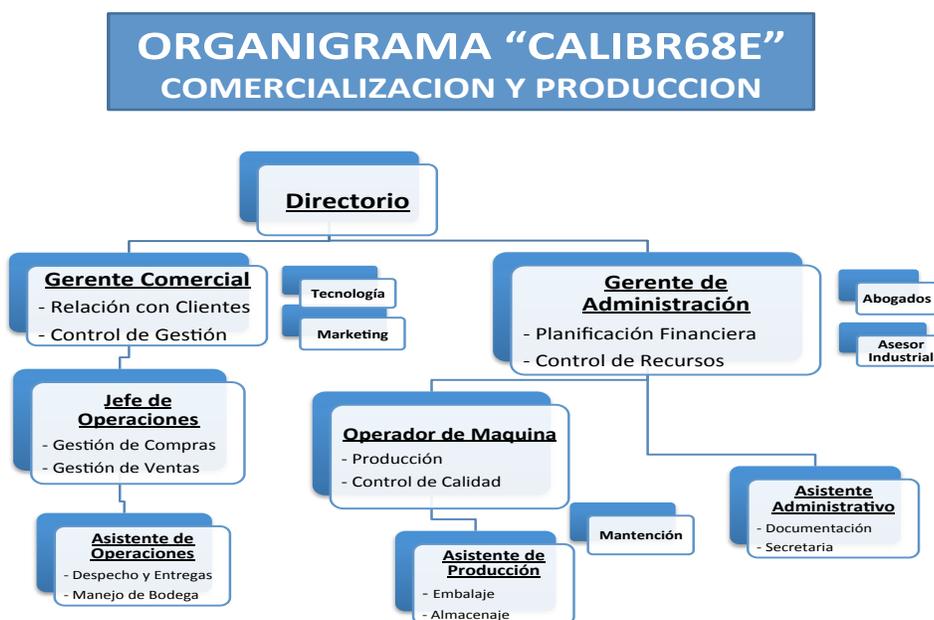


Figura N° 14





### \*Tasas de Impuesto

Ajustadas a cada año del proyecto según reforma tributaria.

### \*Dólar Estimado

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
\$715	\$730	\$742	\$750	\$740	\$738

Proyecciones recogidas del mercado local; Banco Central, Bancos Comerciales, Operadores de Bolsa.

## 7.2 Tasa de Descuento

Para obtener la tasa a la cual se descontarán/actualizarán los flujos de fondos a lo largo del horizonte económico del proyecto hemos utilizado la fórmula del CAPM (capital asset pricing model) el cual es un modelo de valoración de activos financieros que se basa en una relación entre rendimiento esperado y riesgo.

Las variables recogidas del mercado que se consideran son:

- Tasa de Interés Libre de Riesgo (Rf) 4,23%
  - o Tasa de bonos del Banco Central de Chile en pesos a 5 años de fecha 30.11.2016 (BCP5).
- Rentabilidad de Mercado (Rm) 9,14%
  - o Tasa Índice de Referencia del Banco Central de Chile de últimos 5 años.
- Beta sin Deuda ( $\beta$ )<sup>S/D</sup> 1,06
  - o Promedio de Betas de la Industria del Entretenimiento y la Recreación, del mercado norteamericano como referencia.
- Premio por Liquidez (PPL) 5,0%
  - o Estimación de diferencia entre la rentabilidad de la inversión y la rentabilidad libre de riesgo.

### Formula CAPM

$$\begin{aligned} K_p &= R_f + (\beta)^{S/D} \times (R_m - R_f) + PPL \\ K_p &= 0,0423 + 1,06 \times (0,0914 - 0,0423) + 0,05 \\ K_p &= 0,0423 + 1,06 \times (0,0491) + 0,05 \\ K_p &= 0,0423 + 0,052046 + 0,05 \\ K_p &= 0,144346 \\ K_p &= \mathbf{14,43\%} \end{aligned}$$

## 7.3 Flujo de Caja

Figura N° 16

EN MILES DE PESOS														
INVERSIONES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	
Maquina	-													-
Depreciacion	-													-
Maquina Despues de Dep	-													-
Capital de Trabajo	- 30.000													-
<b>Flujo Efectivo Total Inversion</b>	<b>- 30.000</b>													<b>-</b>
MARGENES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	
Ingresos por Ventas	- 6.763	5.861	5.410	3.607	2.705	4.508	6.312	8.115	9.919	10.820	12.624	13.525	90.169	
Costos Operacionales f + v	- 6.305	- 5.464	- 5.044	- 3.363	- 2.522	- 4.203	- 5.885	- 7.566	- 9.247	- 10.088	- 11.769	- 12.610	- 84.068	
Depreciacion	-												-	
Utilidad Antes de Impuesto	- 458	397	366	244	183	305	427	549	671	732	854	915	6.102	
Impuesto	- 110	- 95	- 88	- 59	- 44	- 73	- 103	- 132	- 161	- 176	- 205	- 220	- 1.464	
Utilidad Neta	- 348	301	278	185	139	232	325	417	510	556	649	696	4.637	
Rentabilidad													5%	
FLUJOS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	
Ingresos por ventas	- 6.763	5.861	5.410	3.607	2.705	4.508	6.312	8.115	9.919	10.820	12.624	13.525	90.169	
Costos Operacionales f + v	- 6.305	- 5.464	- 5.044	- 3.363	- 2.522	- 4.203	- 5.885	- 7.566	- 9.247	- 10.088	- 11.769	- 12.610	- 84.068	
Impuesto	- 110	- 95	- 88	- 59	- 44	- 73	- 103	- 132	- 161	- 176	- 205	- 220	- 1.464	
Flujo de Efectivo	- 348	301	278	185	139	232	325	417	510	556	649	696	4.637	
Flujo Efectivo Total Inversion	- 30.000												-	
Flujo Efectivo Total Proyecto	- 30.000												4.637	
<b>FLUJOS NETOS</b>	<b>- 30.000</b>												<b>4.052</b>	

EN MILES DE PESOS							
INVERSIONES		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Maquina	-	-	-	- 80.000	-	-	-
Depreciacion	-	-	-	20.000	40.000	60.000	80.000
Maquina Despues de Dep	-	-	-	60.000	40.000	20.000	-
Capital de Trabajo	- 30.000	-	-	-	-	-	-
<b>Flujo Efectivo Total Inversion</b>	<b>- 30.000</b>	-	-	-	-	-	-
MARGENES		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Ingresos por Ventas	-	90.169	158.242	256.645	381.866	465.931	518.812
Costos Operacionales f + v	-	- 84.068	- 143.209	- 199.490	- 306.570	- 374.284	- 413.782
Depreciacion	-	-	-	- 20.000	- 20.000	- 20.000	- 20.000
Utilidad Antes de Impuesto	-	6.102	15.033	37.155	55.295	71.647	85.030
Impuesto	-	- 1.464	- 3.758	- 9.289	- 13.824	- 17.912	- 21.257
Utilidad Neta	-	4.637	11.275	27.866	41.472	53.735	63.772
Rentabilidad		5%	7%	11%	11%	12%	12%
FLUJOS		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Ingresos por ventas	-	90.169	158.242	256.645	381.866	465.931	518.812
Costos Operacionales f + v	-	- 84.068	- 143.209	- 199.490	- 306.570	- 374.284	- 413.782
Impuesto	-	- 1.464	- 3.758	- 9.289	- 13.824	- 17.912	- 21.257
Flujo de Efectivo	-	4.637	11.275	27.866	41.472	53.735	63.772
Flujo Efectivo Total Inversion	- 30.000	-	-	80.000	-	-	-
Flujo Efectivo Total Proyecto	- 30.000	4.637	11.275	32.134	61.472	73.735	83.772
<b>FLUJOS NETOS</b>	<b>- 30.000</b>	<b>4.052</b>	<b>8.611</b>	<b>- 21.446</b>	<b>35.852</b>	<b>37.582</b>	<b>37.313</b>
<b>VAN</b>	<b>71.964</b>						
<b>TIR</b>	<b>47%</b>						

El flujo de caja nos muestra como principales indicadores de evaluación el valor actual neto VAN que es la suma descontada de los flujos de caja del proyecto, este alcanza los \$71.963.894.-, para esto se ha utilizado la tasa de descuento del 14,43% obtenida a través de la fórmula del CAPM.

En forma paralela podemos observar la tasa interna de retorno TIR que es aquella tasa de descuento que hace que el valor actual neto VAN se haga cero, es decir se compara con la tasa de descuento, y, si la TIR es superior a la tasa de descuento significa que la inversión es conveniente para el inversionista. En este caso 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.

#### 7.4 Análisis de Sensibilidad

A través del presente análisis se verifica si el proyecto es capaz de resistir fluctuaciones en el comportamiento de variables como el “precio” y la “cantidad” de demanda. Se han elaborado 4 escenarios adicionales al escenario base donde se modifican las variables críticas ya mencionadas, dejando el resto de las variables fijas. Tanto el precio como la cantidad demandada se ajustaron al 4,4% bajo y sobre el escenario base, en referencia al comportamiento de los precios de la industria de la entretención de los últimos 6 años, con la finalidad de pronosticar cambios en el horizonte del presente proyecto. Los datos utilizados fueron recogidos de la evolución de los precios calculados por el INE.

Figura N° 17

<b>Análisis de Sensibilidad</b>	<b>VAN</b>	<b>TIR</b>
<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%

#### 7.5 Valor Residual

Se refiere al valor económico del proyecto una vez finalizado el período de análisis de 6 años del presente proyecto. Los dos escenarios posibles son; la liquidación de la empresa o la continuidad del negocio.

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 se presenta un detalle donde se pagan todas las deudas, se cobran créditos pendientes y se recuperan activos.

Figura N° 18

<b>Recuperación de Activos y Cancelación de Pasivos</b>	<b>% Recuperación / % Pago</b>	<b>\$</b>
Recuperación del Disponible	100%	78.097.887
Cobro de la Cartera Clientes	70%	18.007.088
Liquidación de Existencias	50%	52.918.790
No Existen Propiedades - La Maquinaria no tiene Mercado Alternativo	0%	-
Pago Total de Pasivos	100%	-12.090.808
<b>VALOR RESIDUAL DEL PROYECTO</b>		<b>136.932.957</b>

## 7.6 Ratios Financieros

Figura N°19

<b>RATIOS FINANCIEROS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>
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%

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

En términos de ratios financieros obtenidos desde la proyección de los estados financieros básicos como los son el estado de resultado y el balance general, destacan principalmente el Margen RDI que entrega el porcentaje de utilidad líquida del negocio, después de impuesto, respecto de los ingresos totales. Por otra parte, y si bien en el Margen de Explotación se evidencia un leve deterioro a través de los años, este debe ser evaluado en conjunto con el Margen Operacional, este último comienza con un 9% el primer año y alcanza el 18% al final del período.

Para complementar la información financiera del presente capítulo, en Anexo 7 se incluye el detalle de los estados financieros anuales y un resumen de costos, punto de equilibrio y margen de seguridad.

Para ser más atractiva la propuesta se ha considerado recuperar parte de la inversión a través de los mecanismos de financiamiento que actualmente posee CORFO, este fue debidamente evaluado y validado por un asesor de proyectos experto y sí se esta en condiciones de conseguir la suma de \$25.000.000. a través del Capital Semilla para proyectos de innovación.

## **8. Riesgos Críticos**

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

El riesgo que enfrentamos es el de no contar con los embarques iniciales en tiempo y calidad acordados con el proveedor, debido a problemas climáticos, transporte, estiba, aduanas, puerto u otros. Alternativas para mitigar este riesgo, es contar con acuerdos preliminares con proveedores alternativos y un programa de embarque con márgenes de seguridad (en tiempo) que asegure la llegada de los embarques iniciales en la fecha comprometida. De aun mantenerse la demora se establecerá un plan de reprogramación para las entregas a clientes con el consiguiente daño en la imagen inicial que esperamos corregir con un plan de descuentos y/o bonificaciones asumiendo los mayores costos que esto implique.

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

Al realizar compras de productos e insumos en mercados internacionales, las variaciones de la moneda extranjera dólar hace latente la posibilidad de provocar impactos al negocio, es por eso que la empresa decide administrar este riesgo por medio de dos vías, la primera de ellas es el traspaso al cliente final de las variaciones de del tipo de cambio tanto en los productos comprados (bolas de pintura), como en los insumos para la fabricación (pintura y gelatina). Por otra parte, se tomarán instrumentos financieros forward con bancos para fijar el precio del dólar a pagar a proveedores una vez que se consigan plazos distintos al pago contado.

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

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

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

Ante la eventualidad que los equipos fallen en la etapa de producción poniendo en riesgo el cumplimiento en los pedidos se considera como medida de mitigación la asesoría permanente de un Asesor Técnico Industrial (considerado desde la instalación y puesta en marcha de la planta) experto en este tipo de tecnología, además se cuentan con los contactos en Chile del representante de la marca reduciendo los tiempos de respuesta ante una eventualidad.

## RIESGO DE DEMANDA

Como nuevo oferente en el mercado de las “bolas de pintura”, y dada la respuesta que esperamos tener por parte de los distribuidores actuales quienes van a reaccionar ante un nuevo participante, es preponderante realizar las actividades de marketing más intensivas (visitas a operadores, organizadores de eventos y equipos para dar a conocer nuestros productos y oferta) con soluciones atractivas, se considera además una reducción de precios que nos permita seguir siendo competitivos para con esto mitigar este riesgo.

## **IX. Propuesta al Inversionista**

El proyecto surge de la búsqueda de una idea inicial de negocio para cumplir con el aspecto académico para optar el grado de MBA de la Facultad de Economía y Negocio de la Universidad de Chile, en este quehacer se consiguió transformar esta idea en una oportunidad real de negocio sustentada en el conocimiento y experiencia de cada uno de los socios respecto al Paintball y la administración general.

Calibr68e tiene un equilibrio entre el nivel de inversión requerido, los costos asociados, sus retornos esperados y su evolución a través del tiempo que resulta atractivo para cualquier inversionista. También posee un interesante componente innovador que hace ser mas atractivo por tratarse de un mercado muy particular y que considera dos etapas en su horizonte de tiempo.

El proyecto requiere que uno o mas inversionistas adquieran la idea y todo el estudio previo realizado, por lo cual se harán propietarios inmediatamente del 90% del negocio. Se realizará un contrato de sociedad en donde los inversionistas entregan la administración a los dos socios gestores con los cargos gerenciales ya descritos en el organigrama 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 para ellos. Cabe mencionar que, sobre todo en los inicios del proyecto, no se requiere dedicación exclusiva ni a tiempo completo por parte de los socios gestores.

En términos de inversión se requiere de un total de MM\$110, divididos en 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 para la segunda etapa del proyecto. De esta segunda parte se tiene considerado recuperar MM\$25 a través instrumento de fomento estatal. Con esta recuperación de capital, el proyecto sería aún más atractivo que el flujo de caja original presentado en el Plan Financiero alcanzado un VAN de \$88.648.668.- y una TIR de 56%.

## **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, a partir del conocimiento por la práctica del Paintball. Este es un emprendimiento que se desarrollara en paralelo a sus actividades habituales, con la expectativa de seguir incentivando el crecimiento y desarrollo del deporte en el país.

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.

La estructura organizacional está dada por actividades propias a la comercialización y a la administración en la primera etapa, sumando posteriormente la actividad de producción. En la primera etapa se consideran a dos colaboradores, y una vez sumada la actividad de producción, considera un total de cinco colaboradores, todos estos se suman a los dos socios gestores.

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.

Los riesgos identificados como los relativos a la Importación, al Tipo de Cambio, a las Materias Primas, a los Equipos, y la Demanda, son todos relativamente bajos y administrables, lo que nos confirma la sustentabilidad del proyecto.

Todo lo anterior nos lleva a concluir que el presente emprendimiento resulta atractivo y rentable.

## **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.andalienspark.cl">www.andalienspark.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 Velve, 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	Chucaco-Paintball Chile	San Vicente	German Riesco, San Vicente	Facebook	8 198 19 78
133	Chucaco-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>1</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>1</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 7

### Estados Financieros

en pesos chilenos **ESTADO DE RESULTADOS**

<b>INGRESOS DE EXPLOTACION</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>
Bolas Premium Importada	9.792.000	17.495.497	26.141.148	39.634.490	49.273.597	55.897.234
Bolas Estándar Importada	72.277.200	126.581.667	185.391.149	275.525.998	335.763.667	373.374.786
Bolas Básica Nacional	6.120.000	10.795.832	15.931.182	23.863.371	29.318.894	32.880.312
Bolas Estándar Nacional			24.387.084	35.918.597	43.378.171	47.803.330
Otros	1.980.000	3.369.231	4.794.462	6.923.077	8.196.923	8.856.000
<b>Total Ingresos de Explotacion</b>	<b>90.169.200</b>	<b>158.242.226</b>	<b>256.645.024</b>	<b>381.865.531</b>	<b>465.931.252</b>	<b>518.811.662</b>

<b>COSTO DE EXPLOTACION</b>	<b>61%</b>	<b>63%</b>	<b>66%</b>	<b>69%</b>	<b>68%</b>	<b>67%</b>
Materia Prima	-31.559.220	-63.296.890	-89.825.758	-141.290.247	-172.394.563	-191.960.315
Gasto de Personal	-19.200.000	-28.800.000	-33.600.000	-43.200.000	-52.800.000	-57.600.000
Energía Eléctrica			-7.699.351	-22.911.932	-27.955.875	-31.128.700
Mantenimiento Maquinas			-2.566.450	-7.637.311	-9.318.625	-10.376.233
Embalaje			-2.566.450	-7.637.311	-9.318.625	-10.376.233
Logística	-4.508.460	-7.912.111	-12.832.251	-19.093.277	-23.296.563	-25.940.583
Depreciación		-	-20.000.000	-20.000.000	-20.000.000	-20.000.000
<b>Total Costo de Explotacion</b>	<b>-55.267.680</b>	<b>-100.009.002</b>	<b>-169.090.261</b>	<b>-261.770.076</b>	<b>-315.084.251</b>	<b>-347.382.064</b>
<b>MARGEN DE EXPLOTACION</b>	<b>34.901.520</b>	<b>58.233.224</b>	<b>87.554.763</b>	<b>120.095.455</b>	<b>150.847.001</b>	<b>171.429.598</b>
% sobre la venta	39%	37%	34%	31%	32%	33%

<b>ADMINISTRACION Y VENTAS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>
Remuneraciones	-24.000.000	-36.000.000	-42.000.000	-54.000.000	-66.000.000	-72.000.000
Gastos Generales	-2.400.000	-3.600.000	-4.200.000	-5.400.000	-6.600.000	-7.200.000
<b>Total Gasto Administracion y Ventas</b>	<b>-26.400.000</b>	<b>-39.600.000</b>	<b>-46.200.000</b>	<b>-59.400.000</b>	<b>-72.600.000</b>	<b>-79.200.000</b>
<b>RESULTADO OPERACIONAL</b>	<b>8.501.520</b>	<b>18.633.224</b>	<b>41.354.763</b>	<b>60.695.455</b>	<b>78.247.001</b>	<b>92.229.598</b>
% sobre la venta	9%	12%	16%	16%	17%	18%

<b>NO OPERACIONAL</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>
Costos Financieros	-2.400.000	-3.600.000	-4.200.000	-5.400.000	-6.600.000	-7.200.000
<b>Total No Operacional</b>	<b>-2.400.000</b>	<b>-3.600.000</b>	<b>-4.200.000</b>	<b>-5.400.000</b>	<b>-6.600.000</b>	<b>-7.200.000</b>
<b>RESULTADO ANTES DE IMPUE</b>	<b>6.101.520</b>	<b>15.033.224</b>	<b>37.154.763</b>	<b>55.295.455</b>	<b>71.647.001</b>	<b>85.029.598</b>
Impuesto	-1.464.365	-3.758.306	-9.288.691	-13.823.864	-17.911.750	-21.257.399
<b>RESULTADO FINAL</b>	<b>4.637.155</b>	<b>11.274.918</b>	<b>27.866.072</b>	<b>41.471.591</b>	<b>53.735.251</b>	<b>63.772.198</b>
% sobre la venta	5%	7%	11%	11%	12%	12%
<b>Ebitda</b>	<b>8.501.520</b>	<b>18.633.224</b>	<b>61.354.763</b>	<b>80.695.455</b>	<b>98.247.001</b>	<b>112.229.598</b>

<b>RATIOS FINANCIEROS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>
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%

## Anexo 7

### Estados Financieros

en pesos chilenos <b>BALANCE GENERAL</b>						
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>
Disponible	2.469.198	1.717.050	10.355.423	18.252.649	78.376.196	78.097.887
Clientes	1.788.356	4.707.706	10.180.253	18.934.166	23.102.425	25.724.412
Existencias	31.648.445	51.329.005	76.373.106	93.186.250	103.762.332	105.837.579
Otros Activos Corrientes	901.692	1.582.422	2.566.450	3.818.655	4.659.313	5.188.117
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>36.807.691</b>	<b>59.336.184</b>	<b>99.475.233</b>	<b>134.191.721</b>	<b>209.900.266</b>	<b>214.847.995</b>
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>
Activo Fijo	-	-	60.000.000	40.000.000	20.000.000	-
Otros Activos No Corrientes	-	-	-	-	-	-
<b>Total Activos No Corrientes</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>60.000.000</b>	<b>40.000.000</b>	<b>20.000.000</b>	<b>-</b>
<b>Total Activos</b>	<b>36.807.691</b>	<b>59.336.184</b>	<b>159.475.233</b>	<b>174.191.721</b>	<b>229.900.266</b>	<b>214.847.995</b>
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>
Deuda Financiera	-	10.000.000	-	-	-	-
Cuentas por Pagar	342.544	570.809	1.480.782	3.107.875	3.792.614	4.215.662
Otros Pasivos Corrientes	1.827.991	2.853.301	4.216.305	5.834.109	7.122.664	7.875.146
<b>Total Pasivos Corrientes</b>	<b>2.170.536</b>	<b>13.424.110</b>	<b>5.697.087</b>	<b>8.941.984</b>	<b>10.915.278</b>	<b>12.090.808</b>
<b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>
Deuda Financiera	-	-	-	-	-	-
<b>Total Pasivos No Corrientes</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>PATRIMONIO</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>
Capital + Resultado Acumulado	30.000.000	34.637.155	125.912.074	123.778.146	165.249.737	138.984.988
Resultado Ejercicio	4.637.155	11.274.918	27.866.072	41.471.591	53.735.251	63.772.198
<b>Total Patrimonio</b>	<b>34.637.155</b>	<b>45.912.074</b>	<b>153.778.146</b>	<b>165.249.737</b>	<b>218.984.988</b>	<b>202.757.187</b>
<b>Total Pasivos</b>	<b>36.807.691</b>	<b>59.336.184</b>	<b>159.475.233</b>	<b>174.191.721</b>	<b>229.900.266</b>	<b>214.847.995</b>
<b>RATIOS FINANCIEROS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>
Leverage	6%	23%	4%	5%	5%	6%
ROI	13%	19%	17%	24%	23%	30%
ROE	13%	25%	18%	25%	25%	31%

### Costos – Punto de Equilibrio – Margen de Seguridad

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>
<b>Precio Venta Caja Mercado</b>	17.000	17.510	18.035	18.576	19.134	19.708
<b>Porcentaje Menor Precio</b>	5%	10%	12%	12%	12%	12%
<b>Precio Venta Caja Calibr68e</b>	16.150	15.759	15.871	16.347	16.838	17.343
<b>Estimación Cajas Vendidas Calibr68e</b>	5.583	10.041	16.171	23.360	27.672	29.915
<b>COSTOS</b>						
<b>MATERIA PRIMA</b>	-5.653	-6.304	-5.555	-6.048	-6.230	-6.417
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>	-3.439	-2.868	-2.078	-1.849	-1.908	-1.925
<b>COSTO PRIMO / VARIABLE UNITARIO</b>	<b>-9.091</b>	<b>-9.172</b>	<b>-7.633</b>	<b>-7.898</b>	<b>-8.138</b>	<b>-8.342</b>
<b>Costos Fijos Totales</b>	33.308.460	51.112.111	96.064.502	142.079.830	169.089.688	184.221.749
<b>Margen Unitario</b>	7.059	6.587	8.238	8.449	8.700	9.000
<b>Unidades Cajas de Equilibrio</b>	4.719	7.759	11.661	16.815	19.436	20.468
<b>Margen de Seguridad</b>	15%	23%	28%	28%	30%	32%
<b>COMPROBACION</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>
<b>VENTAS DE EQUILIBRIO</b>	76.209.051	122.277.621	185.066.900	274.884.415	327.262.830	354.970.896
<b>COSTO VARIABLE</b>	-42.900.591	-71.165.510	-89.002.398	-132.804.585	-158.173.142	-170.749.147
<b>MARGEN DE CONTRIBUCION</b>	33.308.460	51.112.111	96.064.502	142.079.830	169.089.688	184.221.749
<b>COSTOS FIJOS TOTALES</b>	-33.308.460	-51.112.111	-96.064.502	-142.079.830	-169.089.688	-184.221.749
<b>RESULTADO</b>	-	-	-	-	-	-

## 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 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:

- 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", enumérelos 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:

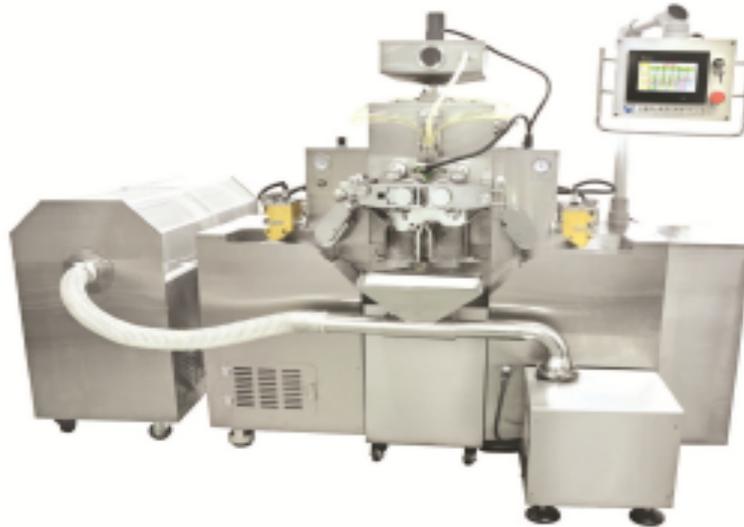
Encuesta de Mercado Consumo y Abastecimiento de "Bolas de Pintura Paintball" en Chile*		Resumen general asociado a las respuestas entregadas por personas e instituciones que respondieron la encuesta:							
		Operadores	Tiendas	Organizadores	Jugador	Otros	TOTAL	% de Participación de las Respuestas:	
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			67,9%
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 9  
Cotización maquina

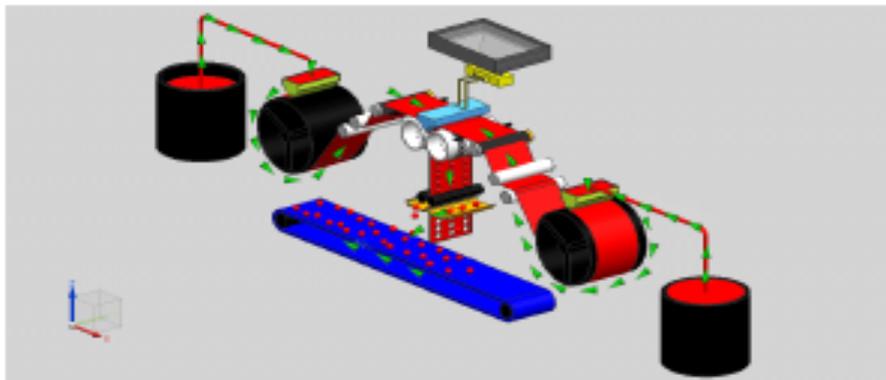


无锡市中谊药化机械有限公司  
Wuxi Zhongyi Chemical Industrial Machinery CO.,LTD

**RJWJ-15 Paintball Production Machine :**



RJWJ-15 Paintball Production Machine :



**Technical Parameters:**

Die Roller Speed: 0-5 RPM(Frequency Control)

Size of Die Roller:  $\Phi$  103\*100 mm

Total Power: 5 KW

Overall Size:1680\*600\*1550 mm

Weight: 550kg

The cooling drums are cooled by cold air.

[www.wszhongyi.com](http://www.wszhongyi.com)  
Fax:+86 510-85185239

E-mail:wzhangy@263.net  
Skype No: ben198544

Mobile phone:+86 15961869899



无锡市中南药化机械有限公司  
Wuzi Zhongyi Chemical Industrial Machinery CO.,LTD

**Productivity of Machine:**

10,000 capsules/hour ( .68inch, 2.5 RPM),

**Function of Machine:**

- 1.The gelatin ribbon is lubricated by micro lubricating technology to lower the consumption of lubrication oil, the paintball are washing free and the drying time can be reduced remarkably.
- 2.The main moving parts adopt Swiss precise bearings. The gelatin ribbon drum assembly and mangle roller are driven by independent motors, which are synchronized electronically. The noise is lowered and it works more stable. By utilizing separate lubrication for medicine pump assembly and die roll housing assembly, the wearing is effectively reduced, which extends the failure-free operation time further.
- 3.Both medicine pump assembly and die roll are automatic synchronized. It is convenient to adjust the occasion of injection.
- 4.Medicine pump adopts the new type of cam to avoid manual timing operation
- 5.The injection wedge can stop at any positon, making the operation more convenient and quick.
- 6.The wiring position of heating cables is more reasonable.
- 7.The temperature adjustable material hopper assembly is equipped with the standard configuration. And it can stir material refill material automatically, alarm for shortage of medicine.
- 8.PLC-based control, touch monitor interface or switch button interface can be selected. The control system can complete trouble diagnosis and reserve interface for remote diagnosis to upgrade.
- 9.Temperature control material hopper, precise temperature control, auto liquid level control, it is suitable to various kinds materials requirements.

**PLC:**



[www.wuzhongyi.com](http://www.wuzhongyi.com)  
Fax:+86 510-85185239

E-mail:wuzhongyi88@263.net  
Skype No: ben198544

Mobile phone:+86 15961869899

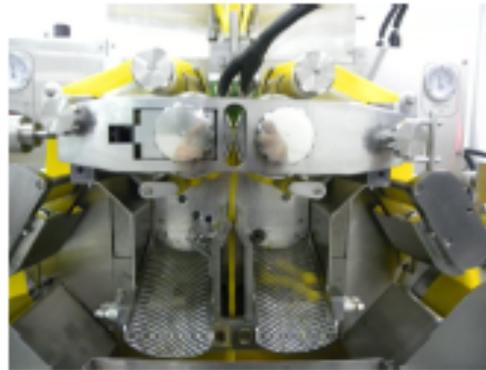
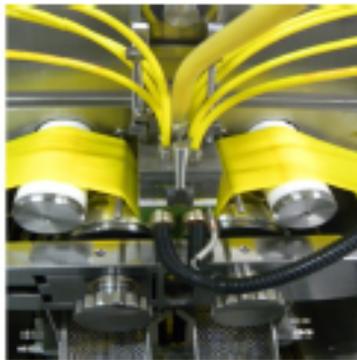


无锡市中药药化机械有限公司  
Wuzhi Zhongyi Chemical Industrial Machinery CO.,LTD

Automatic Gelatin Level Control System:



Details of the machine part:



Samples:



[www.wuzhizhongyi.com](http://www.wuzhizhongyi.com)  
Fax:+86 510-85185239

E-mail:wuzhizhongyi@163.net  
Skype No: ben198544

Mobile phone:+86 15961869899



无锡市中医药化机械有限公司  
Wuxi Zhongyi Chemical Industrial Machinery CO.,LTD

Tumbler Dryer:



Gelatin Melting Tank:



Colloid Mill:



Gelatin Tank:



Filling Material Tank:



PVC Trays:



[www.wuxizhongyi.com](http://www.wuxizhongyi.com)  
Fax:+86 510-85185239

E-mail:wzhongyi08@263.net  
Skype No: ben198544

Mobile phone:+86 15961869899



RJWJ-15 Paintball Production Machine Line				
Item No.	Name	Type	Qty	Remark
<b>Material Preparation System</b>				
Material preparation room:1)cleaning class 100000 2)temperature:18-26℃ 3)relative humidity <math>\leq 45-65\%</math> Note:temperature shall be decided by inner packed material				
1	Stainless steel Gelatin colloid mill	RJWJ-JMS0	1 set	Material preparation and gelatin coloring
<b>Gelatin Melting System</b>				
Material preparation room:1)cleaning class 100000 2)temperature:18-26℃ 3)relative humidity <math>\leq 45-65\%</math> Note:temperature shall be decided by inner packed material				
2	rotic mixing gelatin melting tank	RJWJ-HJ150L	1set	Water bath, mixing the gel with the electrical control box, the capacity is 150L
3	Vacuum pump		1 set	
<b>Capsule making system</b>				
Capsule making room:1)cleaning class 100000 2)temperature:18-26℃ 3)relative humidity <math>\leq 45-65\%</math> Power:12kw Pressure is less than 0.1Mpa compressed air PLC touch screen type				
4	main machine of Paintball encapsulation(touch screen control)	RJWJ-15	1 set	1.0-5turn/cent adjust arbitrarily soon 2.Switzerland numerical control principal axis:0.01mm 3. material service system is adjusted agility 4. worm wheel and drive parts are all precision material. 5.The lile system lubricate(saving cost) 6. 3 sets of heating system
5	Tumble Dryer		1 set (2sets)	1. Rotary drying stereotyped way,capsules without deformation



无锡市中途药化机械有限公司  
Wuxi Zhongyi Chemical Industrial Machinery CO.,LTD

				2. The fan uses indoor wind to circulation and accelerate the stereotypes
6	Elec control cabinet		1 set	Production line control core
7	Mould (Die Roller)		1 set	shape and size can be changed to meet customer's requirement . Including two evigation aluminum plates,inject or,wedge,gear and sealing underlay
8	cooling air machine	RJWJ-LF	1 set	cooling gelatin film
9	Micro-lubrication system		1 set	
10	Material Tank		2 sets	60L
11	Gelatin Service Tank		2 sets	60L
<b>Shaping fixing and drying system</b>				
Fixing and drying room:1)cleaning class 100000 2)temperature:24-30℃ 3)relative humidity <30%				
12	stainless dry trailer		5 units	fixing shape and drying soft capsule
13	tray(primary steel PVC)		150 units	

FOB SHANGHAI PRICE US\$ 56,800

Model:RJWJ-100 II, Technical Parameter

[www.wzxhonyi.com](http://www.wzxhonyi.com)  
Fax:+86 510-85185239

E-mail:wzhongyi88@263.net  
Skype No: ben198544

Mobile phone:+86 15961869899



无锡市中药药化机械有限公司  
Wuxi Zhongyi Chemical Industrial Machinery CO.,LTD

Rolling mold speed:	0-5rpm
Rolling mold size:	φ105×100mm
Product capacity	30000 capsules/hour(3# Oval)
Single plunger supply capacity:	03 (ml)
Filling amount difference:	less than: ±2%
Power supply:	220V, 380V, 50HZ or 60 HZ
Motor power:	0.75kw
Over all dimension:	

[www.wxzhongyi.com](http://www.wxzhongyi.com)  
Fax:+86 510-85185239

E-mail:wxzhongyi@263.net  
Skype No: ben198544

Mobile phone:+86 15961869839

## 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>