

# **Informe Final**

**Capital semilla Línea 1**

**“BARRA PROTEICA FUNCIONAL”**

**Cod. (06PCS-0002)**

**Emprendedor : Lucrecia González Cerda**  
**Patrocinador : Corporación Santiago Innova**

## **Informe Final “Estudio de preinversión para proyectos Capital semilla – Línea 1”**

### **1. Introducción, que contenga los objetivos y resultados esperados, de acuerdo al proyecto original.**

Los objetivos de este proyecto incluyeron:

- a. Constitución legal de la empresa.
- b. La Elaboración de un Plan de negocios
- c. Estudio de Mercado
- d. Prospección de Clientes.
- e. Validación Comercial.

Los resultados de estas actividades y objetivos superaron todas las expectativas del emprendedor. Cada una de las etapas se gestó con participación de un consultor para la elaboración del plan de negocios y el estudio de mercado, desarrollo de entrevistas y encuestas a agentes relevantes del sector para la prospección de clientes y desarrollo de focus group formados por personas encasilladas en los grupos base de consumo con objeto de la validación comercial del producto en cuestión.

### **2. Actividades programadas en el proyecto y su desarrollo, actividades adicionales realizadas.**

#### **2.1 Actividades Programadas**

- **Constitución legal de empresa**  
Selección de un profesional o empresa del área jurídica para que realice la constitución legal de una empresa que pueda comercializar la Barra Proteica Funcional.
- **Realización de estudio de mercado**  
Se seleccionará de la base de datos de consultores de Santiago Innova o del emprendedor a un profesional o empresa externa experta en el área comercial, para realizar un estudio de mercado con información actualizada y cuantificada, que permita efectuar la definición de perfil de clientes, competencia, participaciones de mercado, distribuidores y precios de la Barra Proteica Funcional.
- **Formulación de plan de negocios del proyecto Barra Proteica**  
Se seleccionará de la base de datos de consultores de Santiago Innova o del emprendedor a un profesional o empresa externa experta en el área comercial, para realizar un plan de negocios con información que permita efectuar la definición de estrategia de marketing, modelos de comercialización, organización, evaluación financiera, presupuestos de ventas y de producción de la Barra Proteica Funcional.
- **Prospección de clientes potenciales**  
Actividad realizada por la emprendedora, en la cual se realizarán visitas a por lo menos 30 potenciales clientes nacionales. En un comienzo se visitarán contactos de la emprendedora y posteriormente potenciales clientes obtenidos como resultado del estudio de mercado. Además se enviará información de la Barra Proteica a 50 clientes nacionales.
- **Validación Comercial**  
Actividad realizada por un profesional o empresa externa experta en el área comercial, la cual realizará focus group y encuestas a por lo menos 20 potenciales clientes, además analizará la información obtenida, lo que servirá para determinar las inquietudes de los posibles clientes con respecto a la Barra Proteica Funcional.

## 2.2 Actividades realizadas

- **La Elaboración de un Plan de negocios.**

Se contrató a Estudios y Consultorías Triada S.A., un consultor con habilidad profesional, del cual se anexa currículum, para el desarrollo del plan de negocios. En él se describe el entorno, los competidores actuales y potenciales de la industria, productos de la empresa y sustitutos, poder de los compradores, poder de los proveedores, entorno gubernamental, amenazas, oportunidades.

Se realizó una descripción de la cadena de valor, actividades primarias, actividades de apoyo, potencial de sinergias asociativas, proyección del flujo de caja, aspectos regulatorios y ambientales, patentes y royalties.

- **Estudio de Mercado.**

Se contrató a Estudios y Consultorías Triada S.A., un consultor con habilidad profesional, para el desarrollo del estudio de mercado. En él se describe el producto, se establece una identificación de la función que cumple para el cliente final, el sector o área que representa en el ámbito comercial, el mercado objeto fundamental y estimaciones del mercado potencial en cuanto a número de clientes y consumo potencial.

Además, se realizan estimaciones de ventas físicas y valoradas, evolución de las ventas, caracterización de los clientes, importancia relativa del tipo de consumo, distribución estimada del consumo de acuerdo a la caracterización de clientes, análisis de sustitutos, análisis de los competidores, caracterización y respuesta esperada de los competidores, las estrategias de promoción y difusión y los canales de distribución.

- **Prospección.**

El objetivo de esta prospección comercial fue registrar las actividades de comunicación directa con potenciales clientes y la eventual respuesta comercial que se ha realizado del producto barra proteica funcional, por parte de la empresaria Sra. Lucrecia González Cerda. El estudio de prospección comercial fue realizado por un consultor con expertise profesional, Jaime Antonio Valdés Rebolledo.

Bajo este contexto, la empresaria realizó diferentes contactos con potenciales distribuidores del producto para establecer una primera comunicación al respecto. Estos primeros sondeos incluyeron llamadas telefónicas y entrevistas personales a ejecutivos de supermercados, con los cuales se mantiene una relación comercial desde hace varios años; y envío de correos electrónicos –eventualmente acompañados de llamada telefónica– a ejecutivos de adquisiciones de otros comercios de alta rotación como minimarkets y distribuidores mayoristas.

Esta comunicación preliminar, cuando fue acompañada de visita personal y en la que se entregó muestra básica del producto, generó aceptación y agrado de los entrevistados, especialmente de grandes empresas, así como sugerencias en cuanto a su presentación y a algunas características del producto.

- **Validación y Focus Group.**

Durante el mes de marzo del 2007, se realizó un estudio mediante encuestas para explorar los hábitos de compra y consumo de la barra proteica funcional de consumidores de la ciudad de Santiago, además de evaluar su condición de alimento funcional. Las encuestas comprendieron 60 muestras y fueron realizadas en tres localidades: Universidades, oficinas y supermercados. Este estudio fue realizado por Estudios y Consultorías Triada S.A.

En el caso “Universidades” ésta se realizó en el casino o lugar de conversación de la facultad de dos universidades, una tradicional y una privada. La primera en una facultad de

una carrera humanista. En la segunda confluían alumnos de diversas carreras y de niveles socioeconómicos más altos.

Con respecto a las encuestas efectuadas en las oficinas, éstas se realizaron en tres localidades del sector oriente de Santiago, correspondiente a dos empresas productivas y una de servicios, conformadas por directivos, profesionales y administrativos. Se prefirió dirigir la encuesta a personal de nivel superior.

En cuanto a las encuestas realizadas en supermercados, éstas se realizaron en dos locales de Las Condes. Se realizaron en el estacionamiento una vez ya hechas las compras, porque las personas estaban más dispuestas a contestar las encuestas.

- **Constitución de la empresa.**

La constitución de empresa fue realizada el día 28 de febrero de 2007

### **3. Resultados obtenidos/ No obtenidos.**

#### **3.1 Resultados programados**

- Empresa Constituida

Escritura de constitución, extracto con anotaciones marginales, publicación en diario oficial e iniciación de actividades ante el SII, de la empresa que comercializará la Barra Proteica Funcional.

- Estudio de Mercado

Informe con resultados de estudio de mercado realizado en la Región Metropolitana para el producto barra proteica funcional.

- Plan de Negocios

Informe con detalle del plan de negocios para realizar la comercialización del producto Barra Proteica Funcional.

- Listado de Clientes Potenciales

Informe que contendrá listado de clientes visitados y/o contactados y que dará cuenta de su interés en comprar la barra proteica funcional. Deberá contener las actividades realizadas, acreditar los contactos y respaldar los compromisos adquiridos (cartas de apoyo, ventas, alianzas comerciales y estratégicas).

- Validación Comercial

Informe con el resultado de los focus group y de las encuestas efectuadas en clientes potenciales.

#### **3.2 Resultados obtenidos**

- **Estudio de mercado**

El producto servicio ha sido definido como un alimento proteico funcional de carácter masivo, orientado primariamente a sectores informados de la población de mejores ingresos y con un estilo de vida de intensa actividad y/o dificultad de preparación de alimentos, que buscan alimentación sana y sabrosa, en base a un snack crocante salado.

El producto es una barra crocante desarrollada a partir de avena, incrustaciones de carne deshidratada magra, enriquecida con fibras solubles de fructooligosacáridos y proteína

vegetal texturizada. Esto le da características de antioxidante con efectos sobre circulación sanguínea, y de mejoramiento digestivo por el contenido de fibra.

De acuerdo a los antecedentes expuestos en el estudio de mercado, habría una población total para los grupos ABC1-C2 de 1,66 millones de habitantes en las principales comunas de Santiago, que representan alrededor del 28% de la población total de estas comunas.

A partir del Censo de 2002 la distribución promedio en cuanto a sexo y clasificación etárea se llega a la distribución de los GSE ABC1-C2 en las principales comunas de Santiago. Al considerar como población objeto los GSE ABC1-C2-C3 y aproximando a grandes números las cifras de adultos, con un aporte menor de menores de 15 años y mayores de 60 años, se podría estimar que la población objeto de este estudio en las principales comunas de Santiago alcanza a aproximadamente 2.200.000 personas.

De acuerdo a las posibilidades de acceso de la empresaria a cadenas de grandes supermercados, y considerando sólo este ámbito –de una manera conservadora- en esta estimación, se plantea las siguientes proyecciones de ventas, considerando como marginales las ventas en minimarkets y kioscos de entidades educacionales. Se plantean 40 puntos de venta en Santiago en las comunas dentro del mercado objetivo ya definido.

En cada punto o supermercado se proyecta una venta diaria de 20 bolsas. Se proyecta así la venta anual, considerando un efecto estacional de menores ventas en verano, ajustándose a un 82% de las ventas totales. Con un concepto conservador en la formulación del negocio, se ajusta a un 75% estas ventas, alcanzando el primer año el total de ventas a 178.200 bolsas de 40 gramos.

En este contexto y por tratarse de un producto nuevo, con una amplia demanda potencial, las principales variables que inciden en el crecimiento y mayor participación de mercado se ubican en el grado de conocimiento y satisfacción por los clientes finales o consumidores del producto. Se plantea un crecimiento el segundo año de un 5% mensual y el tercer año de un 50% anual, para reducirse a un 20% anual el cuarto año y un 10% en el quinto año, para estabilizarse las ventas a partir de ese año.

En la encuesta se evaluó mediante la calificación con una nota del 1 al 7 diferentes características organolépticas de la barra proteica funcional así como las condiciones o situaciones de consumo más relevante. Se hizo un muestreo dirigido, a un público informado, principalmente profesionales adultos, estudiantes universitarios y en menor medida a niños de alrededor de 10 años.

Estas cifras indican un producto bueno a muy bueno, mejorable en algunos aspectos como consistencia, sazón y estructura, principalmente. Esto, permitió el desarrollo de nuevas muestras las que se emplearon en el estudio de la validación comercial.

Referido a los canales de distribución, la empresaria presenta una de las principales ventajas competitivas internalizadas en su Cadena del Valor. Tiene acceso desde hace varios años a las más grandes cadenas de supermercados de Santiago y regiones: D&S y Cencosud. Esto le ha permitido conocer y tener acceso a los principales ejecutivos o directivos superiores actuales, desde que tenían cargos menores.

La empresaria distribuye otros productos exitosamente en la actualidad en esas cadenas y, según conversaciones preliminares, los ejecutivos de estas cadenas le permitirían ingresar este producto. Una vez potenciados estos canales se desarrollarán canales mayoristas para comercialización a pubs, restaurantes, colegios y universidades.

#### ▪ **Plan de negocios**

El producto servicio fue definido como un alimento proteico funcional de carácter masivo, orientado primariamente a sectores informados de la población de mejores ingresos y con un estilo de vida de intensa actividad y/o dificultad de preparación de alimentos, que buscan alimentación sana y sabrosa.

El producto es un snack salado, expresado en una barra crocante desarrollada a partir de cereales, incrustaciones de carne deshidratada magra, enriquecida con fibras solubles naturales y proteína vegetal. Esto le da características de alimento funcional con características antioxidantes y de mejoramiento digestivo.

El sector industrial de snacks tiene un crecimiento extraordinario en el mercado nacional, indicándose que una de las plantas más grandes ha tenido un crecimiento promedio anual de 50% y otra pretende triplicar su capacidad de producción.

Al analizar la empresa en forma interna, a través de la cadena del valor, encontramos una interesante fuente de ventaja competitiva y que se refiere al acceso consolidado que presenta la empresaria con las dos cadenas más grandes de supermercados chilenos.

La estrategia de precio se basa en encuestas realizadas a potenciales consumidores y en los precios de productos similares de sustitutos, como otros snacks salados entre los que se encuentran papas fritas, snacks de pan, de marca comercial "Twistos", frutas secas deshidratadas y otros.

Las estimaciones realizadas con un rango de precios de alrededor de \$600 la unidad a nivel minorista y \$300 de retorno productor, señalan una rentabilidad atractiva del proyecto. El VAN al 10% es de MM\$318 y una tasa interna de retorno del 76%.

El riesgo se asocia a aspectos financieros si hubiere un crecimiento muy alto y una demanda que no pudiese cubrir la empresaria. Esto, en productos masivos es una situación complicada dado que la presencia del producto es fundamental para mantener la relación contacto con el cliente.

La promoción se realizará en una primera fase mediante degustaciones dirigidas a colegios y universidades, y degustaciones dirigidas en supermercados en sector oriente de Santiago. En fases superiores de financiamiento se plantea la promoción por medios masivos. El mercado interno deberá consolidarse en una primera etapa para acceder con menor riesgo a mercados internacionales.

En cuanto al financiamiento se plantea desarrollar instrumentos de largo plazo para limitar riesgos de solvencia de corto plazo. Entre ellos leasing y endeudamientos. Para corto plazo se señala la necesidad de invertir en capital de trabajo para limitar riesgos producidos por el desfase de cobros y pagos.

La innovación desarrollada es un factor clave de éxito de este producto, sin embargo debe complementarse con asociatividad para una búsqueda de sinergias con otras empresas y agregar espacios de economías de escala.

En este contexto, existen conversaciones preliminares con empresas de insumos agroindustriales, sobre desarrollo conjunto del proyecto, aunque no en una sociedad necesariamente. En otro contexto, esta empresa está en proceso de certificación de norma de gestión de calidad, lo que evidentemente le dará mejores condiciones para negociaciones con grandes clientes.

#### ▪ **Validación Comercial y Resultados de Focus Group.**

Durante el mes de marzo del 2007, se realizó un estudio mediante encuestas para explorar los hábitos de compra y consumo de la barra proteica funcional de consumidores de la ciudad de Santiago, además de evaluar su condición de alimento funcional. Las encuestas comprendieron 60 muestras y fueron realizadas en tres localidades: Universidades, oficinas y supermercados.

El objetivo de esta validación comercial fue cuantificar los antecedentes necesarios para caracterizar, dimensionar, analizar y evaluar la viabilidad comercial del producto servicio desarrollado por la empresaria. Los resultados de la encuesta fueron discutidos con

ejecutivos de alto nivel del sector industrial y comparados con los resultados previos de focus groups, descritos en el estudio de mercado.

De la encuesta, se concluye que un 67% desconoce el concepto de barra funcional. Las mujeres conocen más que los hombres (4 de 5 hombres desconoce el concepto). Un 52% de los encuestados y que pertenecen al grupo ABC1 desconoce el tema. Este último un concepto no menor ya que se supone que es el segmento más informado, pero su nivel es bajo aún.

En el grupo socioeconómico ABC1, más de la mitad leen la etiqueta, especialmente las mujeres. En GSE más bajos la lectura de las etiquetas es menor. Las mujeres leen ligeramente más que los hombres las etiquetas de los productos alimenticios. En edades más adultas la lectura es mayor.

Desde un punto de vista de la consistencia o dureza del producto, éste es bueno a muy bueno, con un promedio de 5,7. Los hombres son ligeramente más exigentes que las mujeres en este atributo del producto. Los niveles socioeconómicos más altos son más exigentes asignándole menor nota.

Respecto a la sazón del producto, se puede concluir que no hubo diferencia en la calificación entre hombres y mujeres. Las mujeres son más exigentes en cuanto a contenido de sal que los hombres. En mujeres de más edad el nivel de exigencia es mayor. En hombres incluso mayores de 60 años no existe tanta preocupación incluso en aquellos de mayores niveles de GSE. Se encontró un mayor nivel de exigencias de contenido de sal en hombres jóvenes.

Los jóvenes del rango 16-19 años son los que mayor aceptación tienen del producto en cuanto a sabor, siguiéndoles aquellos del rango 20-25 años. La nota promedio es un 6,0, es decir, muy bueno, no habiendo diferencia entre hombres y mujeres. La aceptación del nivel socioeconómico más alto es muy buena. La mayor exigencia es del segmento de hombres adultos jóvenes 20-25 años de nivel socioeconómico medio.

El producto es muy bien calificado en cuanto a su color, con nota 6,1. Este concepto es más apreciado por las mujeres y los niveles más altos, aunque en el C3 la calificación fue la máxima. Los hombres mayores de 60 años son los más exigentes y lo califican de regular. Esta calificación proviene de hombres ABC1. Sin embargo, el mismo segmento, pero de mujeres les otorga una calificación de excelente.

El olor de la barra proteica funcional es una característica apreciada por los encuestados en general, que le asignaron un promedio de 6,4, muy bueno a excelente. Por sus características de poco aroma, lo que se está calificando, aparentemente, es la ausencia de aromas u olores no gratos, más típico de productos con mayor contenido de grasas y aceites.

Esto es especialmente válido en mujeres mayores de 60 años pertenecientes al nivel socioeconómico ABC1 quienes lo calificaron con la nota máxima en promedio. Los hombres son ligeramente más exigentes que las mujeres, aunque con una muy buena calificación del producto.

Los encuestados valoran muy positivamente el atributo de que el producto sea sano, con una nota de 6,7: muy bueno a excelente. Las mujeres valoran más este atributo. Las personas mayores lo califican con la nota máxima, así también los jóvenes del rango 16-19 especialmente del GSE ABC1. Una cualidad que se debe potenciar en su promoción y difusión.

La facilidad de transporte es un atributo muy bien recibido por los encuestados, especialmente por los jóvenes. Las mujeres valoran un poco más que los hombres este atributo del producto.

Un gran atributo de la barra proteica es considerado por los encuestados el contenido de proteínas que ésta presenta. La nota general promedio de 6,7 la sitúa cercano a niveles de excelencia en todos los niveles socioeconómicos, rangos de edad o sexo.

La posibilidad de consumir este producto en el lugar de actividad que desarrolla el encuestado es valorada por éste muy positivamente. El promedio general lo califica con nota 6,4, es decir, de muy bueno a excelente. Los hombres priorizan más que las mujeres el consumo de este producto en el lugar en que se desempeñan laboralmente.

Sólo hombres mayores de 60 años le dan importancia muy buena al consumo en conversaciones informales de este producto. Por el contrario, las mujeres del mismo segmento sólo la califican entre regular y buena

El consumo en casa viendo TV no es un momento-lugar de consumo priorizado en los niveles socioeconómicos más altos. Sin embargo, en aquellos GSE más bajos esta ocasión es bien valorada.

La ocasión de consumo en excursiones de la barra proteica funcional es calificada por los encuestados como muy buena, con nota 6,1 promedio. Los hombres presentan mayor prioridad en este contexto. Los jóvenes y adultos jóvenes de ambos sexos, privilegian este tipo de consumo.

Los encuestados están dispuestos a pagar un precio promedio cercano a los \$400 por envase de 20 gramos. Los mayores precios están en las mujeres del grupo ABC1. Sin embargo, los que más valoran el producto son hombres mayores de 60 años. Los segmentos de menores ingresos castigan significativamente el precio máximo que pagarían por un envase de 20 gramos de este producto.

Los rangos de precios observados se acercan o son superiores a lo proyectado originalmente por la empresaria. De una manera similar a los resultados con el envase de 20 gramos, los niveles máximos de precio que los encuestados están dispuestos a pagar por un envase de 40 gramos de este producto, son superiores a los originalmente proyectados.

El promedio general es de \$753 por envase de 40 gramos. Las mujeres están dispuestas a pagar mayores precios que los hombres, en este mismo contexto los encuestados de niveles socioeconómicos más altos están dispuestos a pagar mayores precios.

El mayor precio lo registran los hombres mayores de 60 años del grupo ABC1. El menor precio corresponde a mujeres jóvenes de niveles socioeconómicos medio-bajos C3.

#### ▪ **Prospección de clientes**

La empresaria realizó diferentes contactos con potenciales distribuidores del producto para establecer una primera comunicación al respecto. Estos primeros sondeos incluyeron llamadas telefónicas y entrevistas personales a ejecutivos de supermercados con los cuales se mantiene una relación comercial desde hace varios años.

Además, consideró envío de correos electrónicos –eventualmente acompañados de llamada telefónica- a ejecutivos de adquisiciones de otros comercios de alta rotación como minimarkets y distribuidores mayoristas.

Por lo tanto, las fuentes de contacto son todas propias de la empresaria y con las cuales ella tiene o ha tenido relación comercial de los productos que ella habitualmente produce y/o distribuye.

No existen fuentes secundarias obtenidas a partir de directorios o recomendados por terceros. Esto, con el objetivo planteado en la política de contactos. En etapas posteriores evidentemente se realizará comunicación con eventuales clientes potenciales empleando



fuentes públicas o de terceros en una fase ya de desarrollo de mercado más que de penetración de éste.

Esta comunicación preliminar cuando fue acompañada de visita personal y en la que se entregó muestra básica del producto generó aceptación y agrado de los entrevistados, especialmente de grandes empresas, así como sugerencias en cuanto a su presentación y a algunas características del producto.

Para el desarrollo de la prospección planteada, se estructuró la comunicación llevada a cabo con los interlocutores válidos de los eventuales clientes mayoristas, considerando los siguientes elementos de ella: planeamiento de la prospección, planteamientos en la comunicación, desarrollo de la comunicación, características del interlocutor y la relación estratégica con el interlocutor.

Cabe señalar que no hay metas definidas en lo referente a generar pedidos determinados e inmediatos del producto hasta no tener una infraestructura productiva idónea y una perspectiva estratégica comercial determinada, considerando que el producto sólo está definido genéricamente y aún no tiene nombre comercial ni envase.

Las entrevistas corresponden a las realizadas a ejecutivos de las dos más grandes cadenas de supermercados de Chile: D&S y Cencosud. Es importante señalar que estas entrevistas se realizaron al alero de la experiencia y conocimiento en el trato que ya posee la empresaria con estos ejecutivos, por lo que el acceso y la concesión de la entrevista fueron muy ágiles. El ambiente durante la entrevista fue muy acogedor y las expectativas son muy favorables.

Los ejecutivos entrevistados fueron:

D&S.

- Christian Ovalle, Encargado productos nuevos,
- Manuel José Larraín, Subgerente Comercial.
- Ejecutivo de compras (snacks).

Cencosud.

- Samuel Sanhueza, Ejecutivo de compras.

Las encuestas realizadas a consumidores finales avalan, finalmente, lo que se les planteó a los ejecutivos de estas grandes cadenas de supermercados. La experiencia y conocimiento anteriores de la empresaria en el trato con estos ejecutivos fueron fundamentales.

Los conceptos fueron iterativos en cuanto a lo interesante del producto por parte de los ejecutivos de ambas compañías. En este contexto, la reflexión final es muy positiva, dado que si los más grandes y exigentes de Chile aprueban en principio el producto, es porque hay coherencia con las tendencias de consumo actual.

Además, se enviaron correos electrónicos a empresas de diferentes sectores y con los cuales de alguna manera la empresaria ha realizado actividades comerciales con ellos.

Entre estas empresas se encuentran otros supermercados de la Región Metropolitana, supermercados regionales, minimarkets, distribuidores mayoristas, centros hoteleros y termas, todos clientes de la empresaria.

Solamente algunos a los cuales se les ha llamado telefónicamente para confirmación de la recepción del correo electrónico, han manifestado su opinión al respecto. En general es positiva, pero se les observa como a la espera de resultados en otras partes.

En el anexo de este documento se incluyen las cartas tipo y el listado de correos electrónicos enviado junto al archivo descriptivo del producto.

▪ **Constitución de sociedad**

La constitución de empresa fue realizada el día 28 de febrero de 2007, ante notario público Don Luis Alberto Arenas Moreno, ciudad de Rancagua. Se anotó en el repertorio y se inscribió a fojas 133 N° 185 en el Registro de Comercio del Conservador de Rancagua.

**4. Síntesis de la gestión y logros del proyecto.**

**i) Síntesis comercial (N° de contactos, N° de visitas, N° de demostraciones, N° de Focus Group, N° de contratos en negociación).**

Para efectos de la validación comercial, se encuestaron a 60 personas y fueron realizadas en tres ámbitos: Universidades, oficinas y supermercados.

En tanto, para la prospección de clientes, se entrevistaron a 4 ejecutivos de las 2 principales cadenas de supermercados del país, D&S y Cencosud.

Además, se enviaron correos electrónicos a empresas de diferentes sectores y con los cuales de alguna manera la empresaria ha realizado actividades comerciales con ellos, mostrando interés en el producto.

**ii) Cartera de potenciales clientes a la fecha.**

**Potenciales Clientes**

Esta lista de potenciales clientes, se enmarcan dentro de aquellos que ya poseen relaciones comerciales con la empresaria, es decir, los actuales distribuidores de sus productos, los cuales tienen una opinión positiva del producto.

- D&S
- Cencosud.
- Otros supermercados de la Región Metropolitana.
- Supermercados regionales.
- Minimarkets.
- Distribuidores mayoristas.
- Centros hoteleros.
- Termas.