

Nuestro producto será vendido en todas las farmacias de las grandes ciudades de climas calurosos, además de en grandes supermercados para poder llegar a la mayor cantidad de turistas y familias posibles. Actualmente el sector de cremas del mercado farmacéutico está en crecimiento, el año pasado llegó a generar 23.000 millones de euros solo en España. Actualmente estamos en una fase de introducción, haciendo que el producto gane popularidad gracias a nuestro plan de marketing, se espera que nuestro producto alcance la cifra de 2 millones de ventas para el próximo noviembre, para no hundirnos tenemos un plan B el cual consiste en vender en ciudades del hemisferio sur cuando en el norte sea invierno y las ventas caigan.

Nuestra empresa tiene un mercado potencial amplio, especialmente turistas de playa, deportistas acuáticos, residentes de zonas costeras y familias con niños. Los turistas suelen buscar mayor comodidad en sus vacaciones, los surfers y nadadores necesitan protección frecuentemente contra el salitre. Las personas que viven cerca del mar buscan productos que reduzcan los efectos del salitre a largo plazo, y los padres quieren algo seguro y fácil de limpiar para ellos y para sus hijos. Además los hoteles y resorts de playa pueden comprar nuestro producto y revenderlo con un precio añadido a sus huéspedes. Además, últimamente, la concienciación sobre el cuidado de la piel y la salud de esta, está creciendo y la gente cada vez compra más productos relacionados con esta.

El mercado en el que somos partícipes es el masivo, puesto que nuestros clientes son muy numerosos, es decir, abarca un amplio abanico de edades, sexos, gustos, poder adquisitivo.

Nuestro producto no pertenece al mercado nicho porque va dirigido a un público muy amplio especialmente para turistas de playa, deportistas acuáticos residentes de zonas costeras y familias con niños. Los turistas suelen buscar mayor comodidad en sus vacaciones, los surfers y nadadores necesitan protección frecuentemente contra el salitre.

No somos del mercado de segmentación, debido a que nuestra empresa solo está centrada en satisfacer una única necesidad

No es un mercado diversificado porque ofrece solo un tipo de producto y no diferentes tipos de productos, es decir nuestra empresa solo da a la venta nuestro producto y no nos dedicamos a la venta de la variedad de productos, como podría ser un bazar chino.

No somos una plataforma multilateral porque las tecnologías, productos y servicios que crean valor no permiten la interacción directa entre dos o más grupos de clientes o participantes.