



## IMPORTANCIA DEL ANÁLISIS DE MERCADO EN LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA NUEVA EMPRESA: ESTUDIO EN UN LABORATORIO DE PRÓTESIS DENTAL

Tainá Zanella<sup>1</sup>

Uiliam Hahn Biegelmeier<sup>2</sup>

Maria Emília Camargo<sup>3</sup>

### RESUMEN

El análisis de mercado incluye comprender el mercado en el que opera o espera operar una empresa y está relacionado con las estrategias adoptadas para agregar valor a sus productos y / o servicios. Así, la planificación estratégica, formalizada por el plan de negocios, tiene como objetivo facilitar la toma de decisiones, lograr objetivos y dirigir a la empresa hacia el mercado. El objetivo de este artículo fue verificar la viabilidad del mercado para la implementación de una empresa especializada en la fabricación de prótesis dentales en la ciudad de São Marcos / RS. La metodología utilizada fue cuali-cuantitativa, descriptiva, se aplicó un cuestionario con 16 preguntas al 45% de los cirujanos dentales del municipio y una entrevista semiestructurada con los creadores del proyecto. Los principales resultados fueron: contextualización de la planificación estratégica y el plan de negocios; presentación de la sucursal de laboratorios de prótesis dental y del profesional que los fabrica; identificación de las características de la demanda de este servicio en São Marcos / RS, productos utilizados, frecuencia de compra, factores que interfieren en la elección de laboratorios, competidores y aquellos interesados en conocer esta empresa. Por lo tanto, fue posible visualizar aspectos importantes del mercado donde la empresa podrá operar, además de información que guiará las estrategias y la toma de decisiones de los empresarios. factores que interfieren en la elección de laboratorios, competidores e interesados en conocer tal empresa. Por lo tanto, fue posible visualizar aspectos importantes del mercado donde la empresa podrá operar, además de información que guiará las estrategias y la toma de decisiones de los empresarios. factores que interfieren en la elección de laboratorios, competidores e interesados en conocer tal empresa. Por lo tanto, fue posible visualizar aspectos importantes del mercado donde la empresa podrá operar, además de información que guiará las estrategias y la toma de decisiones de los empresarios.

**Palabras clave:** Empresa. Planificación estratégica. Plan de negocios.

---

<sup>1</sup> Estudiante de Negocios, Facultad de São Marcos.

Dirección de correo electrónico: taizanella@hotmail.com - <http://lattes.cnpq.br/5054776309141244>

<sup>2</sup> Doctorado en Administración, PUCRS y Universidad de Caxias do Sul.

Dirección de correo electrónico: uiliam.hb@terra.com.br - <http://lattes.cnpq.br/2397483078480061>

<sup>3</sup> Doctorado en Ingeniería de Producción, Universidad Federal de Santa Catarina.

Dirección de correo electrónico: mariaemiliappga@gmail.com - <http://lattes.cnpq.br/7617091280907670>

Zanella, T., Biegelmeier, UH, Camargo, ME; Importancia del análisis de marketing en la implementación de una nueva empresa: estudio en un laboratorio de prótesis dental. Revista de Emprendimiento y Gestión de Micro y Pequeñas Empresas V.5, Nº1, p.96-118, Enero / abril 2019. Artículo recibido en 02/1/2020. Última versión recibida el 20/03/2020. Aprobado en 18 años/04/2019.

# **Importancia del análisis de marketing en la implementación de una nueva empresa: estudio en un laboratorio de prótesis dental**

## **1. INTRODUCCIÓN**

En un contexto marcado por Las expectativas de mejoras en la economía, debido a cambios en el gobierno, reformas o la necesidad de obtener ingresos, existe un escenario positivo para los empresarios que buscan invertir en sus propios negocios.

Para Dornelas (2016), el emprendimiento, cuando se relaciona con la creación de un nuevo negocio, se trata de la participación de personas y procesos que, juntos, transforman las ideas en oportunidades.

Según Las Casas (2015), el proceso de análisis de mercado está relacionado con variables controlables e incontrolables, filosofías de negocios y otras actividades, por lo que es necesario analizar y organizar estos aspectos para que generen resultados y sean consistentes con el entorno en el que la empresa insertado. Para esto, una de las primeras acciones es planificar.

Delante de eso, el presente trabajo tiene como eje temático la Planificación Estratégica de Marketing, que, según Kotler y Keller (2006), es fundamental para que en el proceso de creación, entrega y comunicación de valor se elijan y ejecuten las mejores actividades.

Por lo tanto, el objetivo general de este artículo es verificar la viabilidad del mercado para la implementación de una empresa especializada en la fabricación de prótesis dentales en el municipio de São Marcos / RS y los objetivos específicos son contextualizar la planificación estratégica de marketing y sus características, así como el plan de marketing. negocio y sus componentes estructurales; Describa el campo de actividad del negocio y el profesional del área e investigue, con los dentistas, las características de la demanda del servicio de fabricación de prótesis dentales en la ciudad de São Marcos, así como los laboratorios competidores. Con eso, responda la pregunta de investigación: ¿existe viabilidad en el mercado para implementar un laboratorio de prótesis dental en la ciudad de São Marcos / RS?

## **2 FUNDACIÓN TEÓRICA**

En este capítulo, se expondrán los conceptos clave que subyacen al desarrollo de esta investigación. Son fundamentos sobre emprendimiento, planificación estratégica y plan de negocios.

### **2.1 EMPRENDIMIENTO**

El término emprendimiento, definido de manera simple, se refiere al acto de ejecutar, poner en práctica o seguir adelante con una idea, para lograr objetivos, resultados.

## **Importancia del análisis de marketing en la implementación de una nueva empresa: estudio en un laboratorio de prótesis dental**

Técnicamente, Biagio (2012) argumenta que el emprendimiento es el área de conocimiento dedicada al estudio de los procesos de idealización de proyectos, destacando tanto el valor de una idea como su capacidad para agregar valor a lo que ya existe.

Para Dornelas (2016), el emprendimiento, cuando se relaciona con la creación de un nuevo negocio, se trata de la participación de personas y procesos que, juntos, transforman las ideas en oportunidades. La implementación perfecta de estas oportunidades conduce a la creación de negocios exitosos.

Según Biagio (2012), el emprendimiento se discute en tres situaciones: a) apertura de una nueva empresa que nace de una idea innovadora, que requiere estudios de viabilidad, implantación, creación de valor, que tiene como objetivo desarrollar una operación autosostenible y generando resultados; b) compra de una empresa existente, donde el empresario asume los riesgos de implementar ajustes y cambios que agreguen nuevos valores y generen mejores resultados; c) visualización de oportunidades de mejora y optimización, que resultan en el desarrollo de innovaciones capaces de agregar nuevos valores a la empresa.

Así, Dornelas (2016) señala que el emprendedor es aquel que percibe una oportunidad y crea su propio negocio para capitalizarla, asumiendo riesgos y utilizando los recursos de manera creativa. Transforma el entorno social y económico en el que vive y acepta la posibilidad de fracasar, por lo que Sebrae (2019) destaca la importancia de que los futuros empresarios recopilen información sobre el mercado en el que desean operar, las oportunidades comerciales, las prácticas de los competidores y diferenciales entre organizaciones.

### **2.2 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING**

En el contexto empresarial, la búsqueda de competitividad y sostenibilidad requiere que los empresarios estén preparados para administrar sus negocios. Según Sebrae (2019), la falta de planificación es una de las principales causas del fracaso de las empresas.

Dado que el proceso de análisis de mercado está relacionado con variables controlables e incontrolables, filosofías comerciales y muchas otras actividades, es importante analizar y organizar todos estos aspectos de manera que generen resultados y sean consistentes con el entorno en el que opera la empresa. Para esto, una de las primeras acciones es planificar (LAS CASAS, 2015).

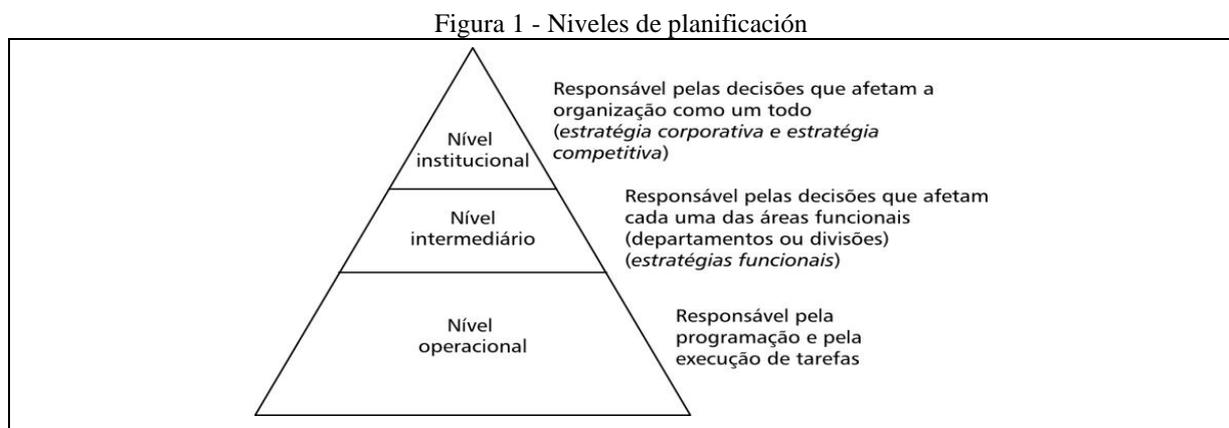
#### **2.2.1 Aspectos conceptuales de la planificación estratégica.**

La planificación es una actividad intrínseca de los seres humanos. Para Las Casas (2015), planificar significa tomar una serie de elecciones por adelantado. En el entorno

## Importancia del análisis de marketing en la implementación de una nueva empresa: estudio en un laboratorio de prótesis dental

organizacional, Andrade (2016, p. 11) conceptualiza la planificación “como un proceso formal, racional, sistémico y flexible que tiene como objetivo facilitar la toma de decisiones, el logro de objetivos y la dirección de la organización hacia un futuro deseado. ”

Según Las Casas (2015), la planificación se puede dividir en tres niveles: estratégico, táctico y operativo. La planificación estratégica abarca todos los sectores y las decisiones guían a toda la organización, proyectándose a largo plazo. La planificación táctica ocurre en el nivel intermedio y depende de la estructura funcional de la empresa cuyas decisiones están restringidas a sus áreas específicas, y la operativa se refiere a decisiones tomadas sobre la programación de actividades diarias. La Figura 1 ilustra los tipos de planificación.



Fuente: Andrade (2016, p. 13).

Las Casas (2015) destaca que el resultado final del proceso de planificación es el plan. Ocurre en los tres niveles de planificación y se presenta en forma escrita, constituyendo los planes formales de una empresa.

Con respecto a la estrategia, Chandler (1962, apud Andrade 2016) define cómo la determinación de las metas y objetivos a largo plazo de la compañía, así como los caminos, acciones y recursos necesarios para alcanzarlos. Mintzberg (1993, apud Andrade 2016) considera la estrategia como un plan, una hoja de ruta para las acciones, una referencia para abordar una situación específica.

En este sentido, Andrade (2016) destaca que existen tres niveles de estrategias: a) estrategia corporativa que se ocupa de la relación de la empresa con el entorno externo, donde se analiza el atractivo del sector donde opera y / o tiene la intención de operar; b) estrategia competitiva relacionada con las decisiones que determinan la mejor manera de desarrollar las actividades de la empresa; c) estrategias funcionales que abarcan las decisiones / acciones desarrolladas por las áreas funcionales de la empresa, como producción, marketing, finanzas, materiales y gestión de personas.

## Importancia del análisis de marketing en la implementación de una nueva empresa: estudio en un laboratorio de prótesis dental

se debe notar que en pequeñas empresas, es la dirección que desarrolla estrategias que abarcan decisiones a nivel corporativo, competitivo y funcional (ANDRADE, 2016).

### 2.2.2 Características y pautas de la planificación estratégica de marketing

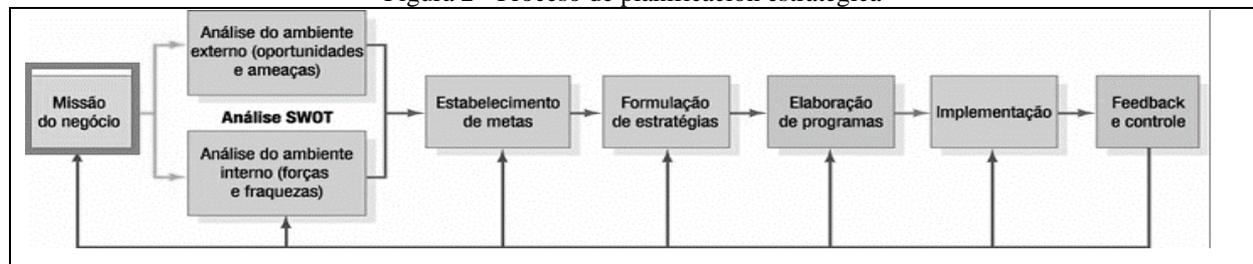
En el entorno corporativo, para que el proceso de creación, entrega y comunicación de valor sea elegido y ejecutado correctamente, se requiere una planificación estratégica. Esto, según Kotler y Keller (2006), requiere acciones en las siguientes áreas: gestión del negocio como una cartera de inversión, evaluación de las fortalezas del negocio, considerando la tasa de crecimiento del mercado y su posición competitiva en este entorno, además de la definición de la estrategia que se utilizará para lograr los objetivos.

Según Cope (1981, apud Andrade, 2016), Se destacan algunas características básicas en la planificación estratégica: generalmente se considera una función de los directores principales; visualiza la organización como un todo; pone gran énfasis en las condiciones ambientales, buscando combinar capacidades institucionales con condiciones ambientales para lograr objetivos; es un proceso de aprendizaje participativo y continuo; busca responder las preguntas: ¿cuál es nuestra misión, rol y objetivo? ¿En qué negocio estamos y en qué negocio deberíamos estar?

Según Las Casas (2015), es importante que la organización establezca su misión, visión, objetivos y metas. La misión corresponde al propósito de la compañía en el mercado, no solo la presentación de productos, sino también soluciones para un beneficio esperado o necesario por el mercado. La visión es la determinación de dónde quiere ir la empresa a largo plazo. Los objetivos son los resultados (cualitativos o cuantitativos) que la empresa desea alcanzar y las metas son los pasos para lograrlos.

El proceso de planificación de marketing estratégico se muestra en la Figura 2.

Figura 2 - Proceso de planificación estratégica



Fuente: Kotler y Keller (2006, p. 50).

Dada la importancia de desarrollar un plan consistente, es esencial que el administrador analice el entorno en el que se inserta la empresa. Para esto, Kotler y Keller (2006, p. 50) sugieren el análisis DAFO: “la evaluación global de fortalezas, debilidades,

## **Importancia del análisis de marketing en la implementación de una nueva empresa: estudio en un laboratorio de prótesis dental**

oportunidades y amenazas [...] (en inglés, fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas). Implica el monitoreo de los entornos externos e internos ".

Según Las Casas (2015), para comenzar, las empresas deben analizar todo su entorno operativo para identificar las variables que interfieren particularmente en sus actividades, tendencias de la industria y la elaboración de sus planes.

En el análisis del entorno externo, se identifican oportunidades y amenazas. Se trata de la supervisión de importantes fuerzas macroambientales, como factores económicos, demográficos, tecnológicos, político-legales y socioculturales, así como los importantes agentes microambientales, como clientes, proveedores, competidores y distribuidores, que impactan en la capacidad de generar riqueza (KOTLER; KELLER 2006).

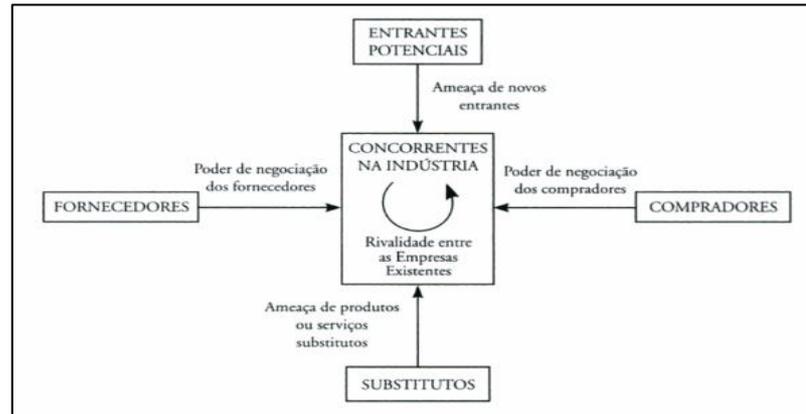
El análisis del entorno interno reconoce las fortalezas y debilidades, fortalezas y debilidades de la empresa en comparación con la competencia. Según Las Casas (2015), este análisis incluye aspectos como, por ejemplo, marca, calidad del producto, equipo de ventas diferenciado, estructura de fabricación, etc. En este contexto, una fortaleza con un hecho favorable del mercado puede convertirse en una oportunidad, mientras que una debilidad junto con una situación de mercado desfavorable constituye una amenaza.

Después de establecer los objetivos, es necesario definir qué estrategias se adoptarán para alcanzarlos. Al formular estrategias de marketing, Las Casas (2015) argumenta que el punto de partida es la definición del público objetivo, seguido de la elección del posicionamiento de la marca (a través de atributos especiales o diferenciales de producto en relación con la competencia) y, finalmente, estrategias relacionadas con producto, precio, distribución y promoción.

Según Porter (2004), numerosas fuerzas interfieren en el desarrollo de estrategias competitivas de las empresas, como la influencia política, social, cultural y económica, y aunque son importantes, el aspecto principal está en el medio en el que compete la empresa. En base a esto, el autor defiende el modelo de las Cinco Fuerzas Competitivas, que se entiende como una herramienta que ayuda a definir las estrategias de la compañía teniendo en cuenta tanto el entorno externo como el interno. La figura 3 representa las cinco fuerzas competitivas.

Figura 3 - Fuerzas competitivas del portero

## Importancia del análisis de marketing en la implementación de una nueva empresa: estudio en un laboratorio de prótesis dental



Fuente: Porter (2004).

En línea con los objetivos de la organización, Porter (2004) sugiere tres estrategias genéricas que son lo suficientemente completas como para ser aplicadas en cualquier empresa, sea cual sea su etapa de desarrollo y que sirvan como marco inicial para el pensamiento estratégico:

- **Liderazgo en costos totales:** en esta estrategia, la compañía apunta a lograr los costos de producción y distribución más bajos para ofrecer precios más bajos que los competidores y obtener una mayor participación de mercado;
- **Diferenciación:** en este caso, la empresa busca un rendimiento superior en un área determinada que es altamente valorada por el cliente y el mercado. Por ejemplo, convertirse en un líder en calidad, estilo o tecnología, entre otros;
- **Enfoque:** o enfoque, en esta estrategia, la compañía se dedica a uno o más segmentos de mercado estrechos y lo conoce profundamente. En este caso, buscamos liderazgo en costos o diferenciación dentro del segmento objetivo.

Después de formular las estrategias, Kotler y Keller (2006) destacan la importancia de desarrollar programas de apoyo que ayuden en su implementación. Aún así, en esta etapa se estiman los costos y se evalúa la probabilidad de generar buenos resultados que lo justifiquen. Para Las Casas (2015), después de implementar las estrategias, es necesario monitorear el progreso y las distorsiones del plan y ajustarlo según sea necesario. En caso de que los resultados obtenidos sean diferentes de los planificados, en relación con el costo o la rentabilidad, por ejemplo, las estrategias deben ser repensadas.

### 2.3 PLAN EMPRESARIAL

Al abrir sus negocios, los empresarios pueden enfrentar algunas dificultades debido a la falta de planificación. Se conoce la importancia de tener buenas ideas, conocer los costos y tener una buena ubicación para la empresa, pero también es esencial planificar su futuro. Con

## **Importancia del análisis de marketing en la implementación de una nueva empresa: estudio en un laboratorio de prótesis dental**

esto en mente, la preparación del plan de negocios es esencial en la gestión empresarial (SEBRAE, 2019).

### **2.3.1 Aspectos conceptuales del plan de negocios.**

Al igual que el espíritu empresarial, la elaboración de planes de negocios comenzó a popularizarse en la década de 1990 después de la creación de Sebrae y Softex. En ese momento, este documento fue desarrollado para mostrar la capacidad financiera de los inversores, socios, instituciones financieras, cuando la empresa buscaba fuentes de fondos. Con el tiempo, la necesidad de información y conocimiento más profundos ha convertido el plan de negocios en un instrumento que lleva a los emprendedores a pensar sobre el futuro del negocio de una manera estratégica y operativa (ZAVADIL, 2013).

por Filion y Dolabela (2000), el plan de negocios es un proceso de validación de una idea, llevado a cabo por el empresario utilizando una planificación detallada para esto, que consta de elementos que pueden basarlo en la decisión. En cuanto a Zavadil (2013, p. 26), "el plan de negocios es una de las formas, quizás la más utilizada, para la formalización, en un documento, de la planificación estratégica de una empresa. "

### **2.3.2 Estructura de un plan de negocios.**

Cada proyecto tiene sus propias características, objetivos y estrategias. Por lo tanto, es necesario que el plan de negocios se personalice en función de esta singularidad. Dornelas (2016) indica que no existe una estructura rígida para elaborar un plan de negocios, pero hay un mínimo de contenido necesario para proporcionar una comprensión completa de la empresa, lo que permite a cualquier lector comprender cómo está organizada, sus objetivos, productos y servicios, mercado, estrategia de marketing y situación financiera.

#### **2.3.2.1 Resumen ejecutivo**

El resumen ejecutivo es un resumen del plan de negocios. Según Wildauer (2012), los elementos se expresan en él: declaración del proyecto, presentación de la empresa (organigrama, estructura organizativa y legal), información de los miembros (socios, puestos y funciones), visión / enfoque, planificación, objetivos, misión, estrategias, productos y tecnologías, capital e inversiones (proyección de ventas, rentabilidad y fuente de fondos) y análisis contextual.

Para Dornelas (2016), el resumen ejecutivo es la parte principal del plan de negocios y el último en elaborarse, porque a través de él el lector decide si continúa leyendo el documento o no. Por lo tanto, debe contener un resumen de la información principal

## **Importancia del análisis de marketing en la implementación de una nueva empresa: estudio en un laboratorio de prótesis dental**

contenida en el plan de negocios, escrito de manera clara y objetiva y dirigido al público objetivo, con énfasis en los temas que más le interesan a este lector.

### 2.3.2.2 Análisis de mercado

Samara y Morsch (2005, p. 13) determinan que “el proceso de intercambio entre el grupo de productores / vendedores y consumidores tiene lugar en el entorno que llamamos mercado. ”

El análisis de mercado es una de las etapas más importantes del plan de negocios y comprende una comprensión del mercado en el que opera o espera operar la compañía y está relacionado con las estrategias que se adoptarán frente a clientes, competidores y proveedores para agregar valor a los clientes. sus productos y / o servicios (DORNELAS, 2016).

#### 2.3.2.2.1 Análisis del cliente

En el análisis de mercado, para desarrollar productos y servicios que satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores, es esencial conocer a las personas, sus necesidades, sus deseos, sus hábitos y sus motivaciones. Además, es necesario comprender el proceso de cómo, cuándo y por qué compran y qué factores influyen en estas decisiones (SAMARA; MORSCH, 2005).

Para Kotler y Keller (2006), los clientes están influenciados por factores culturales, sociales, personales y psicológicos, siendo el factor cultural el más determinante. Samara y Morsch (2005) están de acuerdo con este pensamiento e incluyen aspectos de estímulo demográfico, situacional y de marketing, relacionados con el producto, precio, lugar y promoción, que afectan e impulsan las actitudes y acciones de los individuos en las decisiones de compra.

Según Tiffany & Peterson (1999, apud Dornelas, 2016), en el análisis de los clientes es necesario identificar algunas características relacionadas con:

- Geografía: país, región, estado, ciudad, barrio;
- Perfil: en el caso de personas, edad, sexo, tamaño de la familia, educación, ocupación, ingresos, religión, equipo de fútbol, etc. en el caso de empresas, sector, tamaño, número de empleados, tiempo de existencia, facturación, clientes, etc.
- Estilo de vida: en el caso de personas, pasatiempos, hábitos al mirar televisión y consumo (comida, ropa, entretenimiento), actividades sociales y culturales, etc. en el caso de empresas, protección ambiental, donaciones para eventos de caridad, inversiones en cultura, deportes, capacitación de empleados, beneficios para empleados, etc.
- Personalidad: ya sea innovadora, cautelosa o escéptica.

## **Importancia del análisis de marketing en la implementación de una nueva empresa: estudio en un laboratorio de prótesis dental**

Con conocimiento sobre hábitos de consumo, estilo de vida y lugar donde viven, es más fácil segmentar grupos de consumidores para el producto o servicio. Por lo tanto, se entiende qué necesidades de los clientes se satisfacen y qué consumidores buscan cuando compran el producto se identifica, qué los lleva a comprar, qué criterios utilizan para definir qué producto comprar y por qué compran (DORNELAS, 2016 )

### *2.3.2.2.2 Análisis de la competencia.*

Según Kotler y Keller (2006) y a través del enfoque de mercado, los competidores son organizaciones que satisfacen las mismas necesidades que los clientes. Dornelas (2016) está de acuerdo con el concepto y agrega al indicar que la competencia (competidores) de una empresa no se limita a estos competidores directos, que producen productos similares, también deben considerarse competidores indirectos, aquellos que, de alguna manera, llaman atención de los clientes, convencidos para comprar sus productos.

Las características de la empresa que deben compararse con el principal competidor. Todos están relacionados con los diferenciales y beneficios del producto / servicio para el cliente, los canales de venta utilizados, la calidad del producto, el precio, la ubicación, la efectividad de la publicidad, el rendimiento, el tiempo de entrega, los métodos de distribución, las garantías, la capacidad de producción y el servicio al cliente. demanda, organización interna de la empresa (salud financiera, capacitación de profesionales), estrategia utilizada, posicionamiento de marca, flexibilidad, diferenciales tecnológicos, ventajas competitivas, entre otros (DORNELAS, 2016).

Kotler y Keller (2006) destacan que, después de identificar a los principales competidores, corresponde a la empresa descubrir sus estrategias, sus objetivos, sus fortalezas y debilidades. Además, es importante monitorear las siguientes variables: participación del competidor en el mercado objetivo; compartir, el porcentaje de clientes que mencionan al competidor cuando responden sobre el nombre de la primera compañía que viene a la mente en el sector empresarial; porcentaje de preferencia (porcentaje del corazón), porcentaje de clientes que mencionan al competidor cuando se les pregunta sobre el nombre de la compañía a la que prefieren comprar.

Los autores también afirman que las organizaciones que obtienen ganancias constantes en *parte de la mente* la participación preferencial precisamente gana ganancias en participación de mercado y rentabilidad. Por lo tanto, para mejorar el rendimiento competitivo, muchas empresas realizan evaluaciones comparativas, que consisten en aprender (copiar o mejorar) con empresas que obtienen mejores resultados en ciertas áreas / tareas.

## **Importancia del análisis de marketing en la implementación de una nueva empresa: estudio en un laboratorio de prótesis dental**

### *2.3.2.2.3 Análisis de proveedores*

Webster y Vito (1972, Apud Kotler y Keller, 2006, p. 208) define la compra organizacional como "el proceso de toma de decisiones mediante el cual las organizaciones establecen la necesidad de comprar productos y servicios, así como también identifican, evalúan y eligen, entre las marcas y proveedores disponibles, cuál es la mejor opción. "

Por lo tanto, es importante identificar a los posibles proveedores de la organización, teniendo en cuenta a todos aquellos que suministrarán cualquier tipo de bienes y servicios, lo que le permite a la organización tener un alto nivel de control sobre su cadena de suministro, un factor que puede utilizarse como un diferenciación en el mercado, ya que le da a la empresa la oportunidad de brindar servicios y beneficios diferenciados a sus clientes.

### *2.3.2.3 Plan de marketing*

Según Las Casas (2011, p. 8) "el El plan de marketing establece objetivos, metas y estrategias de la mezcla de marketing en línea con el plan estratégico general de la compañía. Es toda la relación producto / mercado, que, junto con los otros planes tácticos, forma el plan estratégico. "

Para Kotler y Keller (2006), el plan de marketing es uno de los productos más importantes en el proceso de marketing. Es un documento escrito que resume el conocimiento sobre el mercado y muestra la forma en que la organización planea alcanzar sus objetivos.

Mientras Las Casas (2011) argumenta que el plan de marketing es parte del plan de negocios o el plan estratégico de una compañía, Kotler y Keller (2006) indican que el plan de marketing a veces se llama plan de negocios. Teniendo en cuenta que el proceso y el contenido para preparar el plan de marketing son relativos, que varían de una compañía a otra, este proyecto lo considera como parte del plan de negocios.

En cuanto a las estrategias de marketing, Dornelas (2016) destaca que, en general, se refieren a la combinación de marketing, o las 4P (cuatro pies): producto, precio, cuadrado (canales de distribución) y publicidad / comunicación. La proyección de ventas de la compañía está directamente relacionada con la estrategia de marketing definida, porque dependiendo del posicionamiento del producto en el mercado, se utilizará su política de precios, promociones y canales de venta.

### *2.3.2.4 Plan operativo*

La sección del plan operativo en el plan de negocios debe presentar las acciones que la compañía planea en su sistema de producción. Debe contener información actual y esperada sobre factores como el tiempo de entrega del producto / servicio, el porcentaje de entregas a

## **Importancia del análisis de marketing en la implementación de una nueva empresa: estudio en un laboratorio de prótesis dental**

tiempo, la rotación de inventario, el índice de desechos, el tiempo de entrega del desarrollo del producto / servicio, el diseño (disposición física), la capacidad productiva, la necesidad personal, entre otros (DORNELAS, 2016).

Wildauer (2012) argumenta que al preparar el plan operativo, se revisan todos los elementos que componen la empresa. En base a eso, se describen las operaciones necesarias para la ejecución del negocio, sus justificaciones, requisitos y límites y se consideran los elementos: ciclo de vida del producto / servicio, tecnología involucrada, capacidad instalada, cronogramas, materias primas, procesos y operaciones, diagrama de flujo operativo, procesos críticos, instalaciones, equipos, logística, gestión y control de costos, comunicaciones, riesgos, etc.

### **2.3.2.5 Plan financiero**

En el plan de negocios, es esencial presentar proyecciones financieras estructuradas basadas en las metas, objetivos y estrategias adoptadas. Estas estimaciones e información son parte del plan financiero, que debe presentar las inversiones iniciales, los costos variables, los costos fijos, los gastos de recursos humanos, la proyección del flujo de caja, la proyección del estado de resultados del año, la proyección del balance general (ZAVADIL, 2013 )

Dornelas (2016, p. 98) aborda el contenido que debe incluirse en el plan financiero:

La sección de finanzas debe presentar en números todas las acciones planificadas para la empresa y las pruebas, a través de proyecciones futuras (de cuánto capital necesita, cuándo y con qué propósito) del éxito empresarial. Debe contener un estado de flujo de efectivo con un horizonte de al menos tres años; hoja de balance; punto de equilibrio de análisis; necesidades de inversión; estados de resultados; análisis de indicadores financieros del negocio, como ingresos esperados, margen esperado, plazo de retorno de la inversión inicial (recuperación de la inversión), tasa interna de retorno (TIR), etc.

Los autores Kotler y Keller (2006), sugieren indicar en el plan de negocios las proyecciones financieras, análisis de equilibrio, pronóstico de ventas y pronóstico de gastos.

## **2.4 LOCALES BÁSICOS DE ODONTOLOGÍA EN BRASIL**

La práctica de la Odontología en el territorio nacional se rige por la Ley N ° 5.081 del 24 de agosto de 1966. El Consejo Federal de Odontología y los 27 Consejos Regionales de Odontología, creado por la Ley N ° 4.324, del 14 de abril de 1964 y, posteriormente, instituido Mediante el Decreto n° 68.704, de 3 de junio de 1971, su objetivo principal es la supervisión de la ética dental en todo el territorio nacional, buscando asegurar y trabajar por el buen concepto de la profesión y de quienes la ejercen legalmente (CFO, 2019).

Para esto, el CFO legisla a través de leyes normativas, juzga los procesos éticos y centraliza la información sobre cursos de especialización registrados y reconocidos, así como

## **Importancia del análisis de marketing en la implementación de una nueva empresa: estudio en un laboratorio de prótesis dental**

sobre el número de inscritos en todo Brasil, entre cirujanos dentales, asistentes de salud bucal y técnicos. en salud bucal, técnicos de prótesis dental, laboratorio de prótesis dental, asistentes de prótesis dental y clínicas dentales (CFO, 2019).

### **2.4.1 La profesión de técnico de prótesis dental**

Dado el objetivo de este proyecto, cabe destacar que la profesión de Técnico de Prótesis Dental fue creada por la Ley N ° 6.710 del 5 de noviembre de 1979. Los siguientes son requisitos para el ejercicio de la profesión: I - Cualificación profesional, en el segundo grado, en el Curso de prótesis dental; II - Registro en el Consejo Regional de Odontología, bajo cuya jurisdicción se encuentra el profesional. Los técnicos de prótesis dentales tienen prohibido: a) proporcionar, de cualquier forma, asistencia directa a los clientes; b) mantener, en su taller, equipos e instrumentos específicos del consultorio dental; c) anunciar sus servicios al público en general.

Según el CFO (2019), el técnico de prótesis dental es un profesional independiente que brinda servicios indirectos al paciente, donde realiza las partes mecánicas del trabajo dental a pedido directo del dentista. El propósito de las prótesis dentales es reconstruir los dientes parcialmente destruidos o reemplazar los dientes faltantes para mantener las funciones adecuadas para proporcionar salud, comodidad y estética.

### **2.4.2 Laboratorios de prótesis dentales.**

Para que los laboratorios de prótesis dentales actúen legalmente, de acuerdo con el Art. 4 del Decreto n° 87689/82 y El Artículo 1 de la Resolución Núm. 63 del 8 de abril de 2005 debe registrarse en el Consejo Regional de Odontología de la jurisdicción en la que están instalados, excepto, de conformidad con el Artículo 89, los laboratorios sujetos a la administración federal directa o indirecta, estatal o municipal; los que pertenecen a instituciones educativas; y los mantenidos por un cirujano dental adjunto a su consultorio, para su atención exclusiva.

De acuerdo con los Estándares Técnicos de Bioseguridad del estado de Rio Grande do Sul, de la Ordenanza SES-RS n° 40/2000, los laboratorios deben cumplir algunos requisitos, entre ellos:

- Deben operar obligatoriamente en presencia física de un dentista o técnico dental, registrado en el Consejo Regional de Odontología / RS, que asume el papel de persona técnica a cargo del establecimiento;

## **Importancia del análisis de marketing en la implementación de una nueva empresa: estudio en un laboratorio de prótesis dental**

- Deben tener al menos 10 m<sup>2</sup>, incluidas las instalaciones sanitarias y de recepción, y tener un lavabo con agua corriente y bancos de materiales lisos, resistentes e impermeables;
- Deben tener equipos básicos relacionados con su área de especialización, tales como: un bolígrafo de baja velocidad; un motor para pulir y terminar; un cortador de yeso; una estufa y una bombona de gas; una prensa un banco;
- Cada laboratorio de prótesis debe tener un Permiso de Salud emitido por el organismo competente (Secretaría de Salud Municipal o Secretaría de Salud del Estado).

### **3 METODOLOGÍA**

Según Migueles (2004, p. 89), la metodología de investigación es “un conjunto de métodos y procedimientos de investigación que tienen como objetivo recopilar, sistematizar y organizar datos de manera válida y coherente, a fin de servir como base para la interpretación científica de estos”. Por lo tanto, los pasos metodológicos que se utilizaron en la preparación de este proyecto se presentarán a continuación.

En cuanto a la naturaleza, la clasificación de la investigación es el tipo aplicado que, según Kauark, Manhães y Medeiros (2010), produce conocimiento para la aplicación práctica, con el fin de resolver problemas específicos. Con respecto al objetivo de este trabajo, la investigación utilizada fue del tipo descriptivo, que según Gil (1991), tiene la intención de promover el conocimiento sobre un determinado problema o fenómeno, haciéndolo explícito.

Las referencias teóricas destacan dos formas de abordar los datos: cualitativa y cuantitativa. Según Menga (1986, p. 18, *Apud* Marconi y Lakatos, 2010, p. 271) estudio cualitativo "es lo que se desarrolla en una situación natural; es rico en datos descriptivos, tiene un plan abierto y flexible y se enfoca en la realidad de una manera compleja y contextualizada". La investigación cuantitativa, de acuerdo con Bauer y Gaskell (2003, *Apud* Marconi y Lakatos, 2010) se ocupa de los números y utiliza modelos estadísticos para explicar los datos. Por lo tanto, dada la información importante en la preparación del proyecto, se utilizó la investigación cualitativa y cuantitativa.

En cuanto a los procedimientos técnicos, se utilizó la investigación bibliográfica, la investigación documental y una encuesta para la recolección de datos. La investigación bibliográfica, para Marconi y Lakatos (2017, p. 32) trata sobre "encuestas de referencias ya publicadas, en forma de artículos científicos (impresos o virtuales), libros, tesis doctorales, disertaciones de maestría". La investigación documental, según Gil (1991), utiliza materiales

## **Importancia del análisis de marketing en la implementación de una nueva empresa: estudio en un laboratorio de prótesis dental**

que no han sido sometidos a un tratamiento analítico, pero que pueden reorganizarse de acuerdo con los objetos de la investigación y la encuesta corresponde a la investigación que incluye el cuestionamiento directo de las personas cuyo comportamiento quieren ser entendido.

Con respecto a los procedimientos de investigación para la recopilación de datos, se utilizó un formulario compuesto por dieciséis (16) preguntas, siete (7) cerradas, seis (6) mixtas y tres (3) abiertas. Además, una entrevista semiestructurada con el futuro emprendedor. Según Gil (1991), el formulario es la técnica más apropiada para recopilar datos en opinión e investigación de mercado, donde el investigador envía al entrevistado para responder rápidamente algunas preguntas. Para Marconi y Lakatos (2017, p. 213), la entrevista "es una reunión entre dos personas, de modo que una de ellas, a través de una conversación, obtiene información sobre un tema determinado" y, cuando está semiestructurado, el entrevistador es libre de Desarrolle cada situación en la dirección que considere apropiada.

Para verificar la comprensión de las preguntas, se realizó una prueba previa. Para Gil (1991), los aspectos más importantes a considerar en esta etapa están relacionados con la claridad y precisión de los términos utilizados, el número de preguntas, el orden de las preguntas y la mejor forma de introducción que se utilizará al aplicar el instrumento. En vista de las pruebas preliminares realizadas con personas pertenecientes al entorno en el que desean estudiar, se realizaron los ajustes necesarios y, posteriormente, las preguntas se presentaron al Comité de Ética e Investigación de la institución educativa y se aprobaron.

Según CRO / RS (2019), en São Marcos hay una población de 46 cirujanos dentales. La muestra utilizada fue la no probabilística por conveniencia, que, de acuerdo con Yin (2016, p. 102), se ocupa de "seleccionar unidades de recolección de datos simplemente por su disponibilidad inmediata". De esta población, 21 individuos participaron en la encuesta entre el 17 de septiembre de 2019 y el 3 de octubre de 2019, es decir, una muestra del 45% de la población.

El análisis de los datos se realizó mediante tabulación de datos, respuestas y estadísticas descriptivas. Gil (1991) señala que, junto con el análisis, los datos pueden ser interpretados, lo que se refiere a establecer una conexión entre los resultados obtenidos con los otros ya conocidos, ya sea en teoría o en estudios previos.

# **Importancia del análisis de marketing en la implementación de una nueva empresa: estudio en un laboratorio de prótesis dental**

## **4 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Teniendo en cuenta que la planificación estratégica es extremadamente importante para la administración, la intención de la investigación fue buscar información que sea parte del plan de negocios y que, según Filion y Dolabela (2000), pueda ayudar en la decisión de abrir o no abrir un lanzar un nuevo producto, etc. A continuación, se presentarán datos de investigación sobre la caracterización de la empresa, productos, proveedores, competidores y posibles clientes.

### **4.1 CARACTERIZACIÓN DE LA EMPRESA**

El empresario, según Dornelas (2016), es aquel que percibe una oportunidad y crea su propio negocio para capitalizarlo, asumiendo riesgos calculados. Biagio (2012) señala que, cuando se habla de emprendimiento, una de las situaciones posibles es la apertura de una nueva empresa, donde es necesario un estudio de factibilidad, implantación, creación de valor para desarrollar una operación autosostenible que genere resultados.

En esta perspectiva, debido al hecho de que no existe un laboratorio de prótesis dental registrado en São Marcos / RS y que el mercado dental está en constante expansión, surgió la idea de que los empresarios abrieran dicha empresa. El desempeño será en el sector de prestación de servicios, tendrá dos socios, uno de los cuales será un técnico dental, y aún se está analizando la definición del marco legal y fiscal.

#### **4.1.1 Descripción de los productos ofrecidos.**

El objetivo de los emprendedores, al estudiar la posibilidad de implementar la empresa en la ciudad de São Marcos, es acercar a los dentistas a soluciones en prótesis dentales, ofreciendo servicios que complementen la relación de cada profesional con sus pacientes.

Los principales productos que inicialmente puede ofrecer la empresa, de acuerdo con la formación técnica actual y las especializaciones del profesional, son: prótesis total; Prótesis total caracterizada; Prótesis parciales removibles y sus variaciones; Protectores deportivos; Placas miorrelajantes; Platos para blanquear; Coronas temporales.

### **4.2 PRINCIPALES PROVEEDORES**

En vista de la determinación de las necesidades de insumos, materias primas y equipos esenciales para la fabricación de productos en el laboratorio de prótesis dental, se realizó una encuesta de posibles proveedores de la empresa. Como señalan Kotler y Keller (2006), es importante identificar quiénes serán los posibles proveedores de la organización para que haya un alto nivel de control sobre la cadena de suministro.

## **Importancia del análisis de marketing en la implementación de una nueva empresa: estudio en un laboratorio de prótesis dental**

Brevemente, Inicialmente, los principales materiales y equipos que se utilizarán para hacer los productos son: yeso, resina acrílica, dientes de reserva, placas de silicona, rodillos de cera, vaselina, cel-lac, silicona, cera 7, mufla, prensa, articulador, oclisor, plastivac, lecron, varias espátulas, etc. En función de estas necesidades, los posibles proveedores de la empresa se mapearon en función del conocimiento y los contactos del empresario: Surya Dental, Curitiba / PR; Muller dental, Caxias do Sul / RS; Velocidad Dental, São José / SC.

### **4.3 ANÁLISIS DE POSIBLES CLIENTES**

El consumidor, para Samara y Morsch (2005), es cada entidad compradora potencial, individuo o empresa, que tiene una necesidad o un deseo de satisfacer. Para desarrollar productos y servicios que satisfagan estas necesidades, es esencial conocer a las personas y comprender cómo, cuándo, por qué compran y qué factores influyen en estas decisiones. En los laboratorios dentales, los consumidores de servicios son cirujanos dentales.

Para mapear clientes potenciales e identificar sus características principales, se buscó información de CRO / RS (2019), donde señalan 46 cirujanos dentales activos en São Marcos / RS. Los datos también se recopilaron mediante la aplicación de formularios a los cirujanos dentales. De los 46 profesionales activos, 21 respondieron a la encuesta, es decir, el 45% de la población, y el resultado se expondrá a continuación.

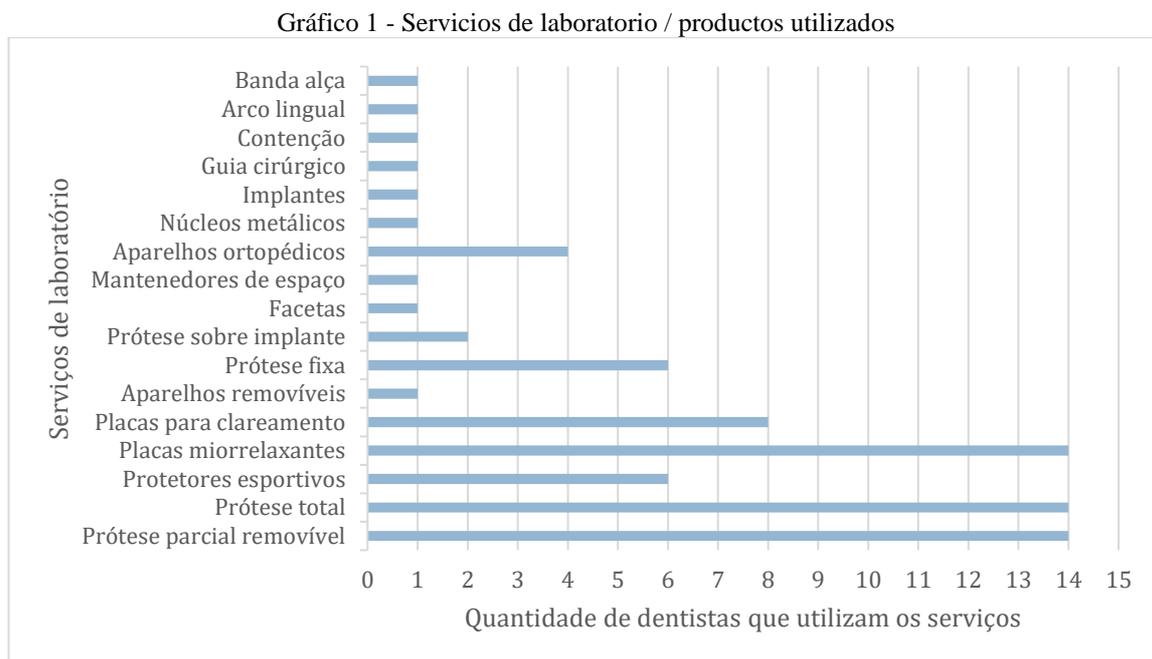
Los resultados de los formularios muestran que el 62% de los encuestados son mujeres y el 38% hombres. En cuanto a la edad, el 14% tiene entre 21 y 30 años, el 48% tiene entre 31 y 40 años, el 14% tiene entre 41 y 50 años, el 14% tiene entre 51 y 60 años y el 10% tiene más de 60 años.

Cuando se le preguntó sobre cuánto tiempo han estado trabajando en el campo dental, se encontró que el 14% trabaja de 1 a 5 años, el 24% de 6 a 10 años, el 14% de 11 a 15 años y el 48% más de 15 años. Se observa que la mayoría de los encuestados han trabajado en el campo dental durante más de 15 años, lo que se refiere a largos períodos de relación con sus proveedores.

Entre los encuestados, el 90% usa servicios / productos de laboratorios de prótesis dentales y el 10% no.

Con la intención de identificar el Se pidió a los encuestados las principales demandas existentes en los consultorios odontológicos sobre los productos / servicios de laboratorio que utilizan, se obtuvo el resultado que se muestra en el Gráfico 1.

## Importancia del análisis de marketing en la implementación de una nueva empresa: estudio en un laboratorio de prótesis dental



Fuente: preparado por los autores (2019).

Aunque la mayoría de los encuestados señalan solicitando dentaduras removibles totales y parciales, placas de miorreajamiento y blanqueamiento de los laboratorios, es valioso ver las otras demandas que la empresa actualmente no puede ofrecer, como dentaduras fijas, dispositivos ortopédicos, prótesis de implantes, etc.

En cuanto al material más solicitado en caso de demanda de prótesis, el 64% de los encuestados indicó que la cerámica es el material más buscado y el 36% de resina acrílica.

En cuanto a la frecuencia con la que los encuestados compran productos / servicios de los laboratorios, el 53% indicó frecuencia semanal, 21% quincenal, 16% mensual, 5% trimestral y 5% otros (cuando sea necesario).

## **Importancia del análisis de marketing en la implementación de una nueva empresa: estudio en un laboratorio de prótesis dental**

En cuanto a la forma de pago más utilizada, desde los profesionales hasta los laboratorios, se observó que el dinero es la forma más común, seguida de la transferencia bancaria, el cheque y el recibo bancario.

Por los dentistas fueron engrasados, lo que influye en la elección del laboratorio y se descubrió que la calidad es el factor que más interfiere en esta elección, dada la importancia de las funciones que realizan los dientes. Otra influencia en la elección que se citó considerablemente fue la relación costo-beneficio, la relación establecida entre lo que se gasta y lo que se recibe a cambio, donde el precio y la calidad deben ser compatibles.

Con referencia a las principales fuentes de información sobre nuevos productos / servicios, se observó que las recomendaciones de los colegas tienen un gran peso, seguidas de la búsqueda en Internet y directamente en los laboratorios. Por lo tanto, queda clara la importancia de proporcionar excelentes servicios, poder desarrollar diferentes tipos de productos, mantenerse constantemente actualizado y especializado.

En cuanto a los principales diferenciales competitivos en las empresas proveedoras que interfieren en la decisión de compra, las opciones más citadas fueron: calidad, tiempo de entrega, servicio y comunicación adecuada, seguidas de precio y ubicación.

Nuevamente, la calidad es el principal diferencial. El tiempo de entrega, el servicio y la comunicación adecuada también se destacan en las respuestas obtenidas. Por lo tanto, se entiende que el cumplimiento de los plazos acordados, el servicio y la claridad en la comunicación también son importantes en estas negociaciones. La ubicación y el precio del laboratorio no se consideran diferenciales exp. para los encuestados

Se preguntó a los encuestados sobre su interés en visitar un laboratorio de prótesis dental, si existía en São Marcos, y se observó que el 89% estaría interesado en saber, el 11% no. Se cree que las asociaciones existentes desde hace mucho tiempo significan que no hay interés en visitar un nuevo establecimiento. Sin embargo, la gran mayoría de los encuestados estaban abiertos a descubrir el proyecto.

A los encuestados también se les preguntó si trabajaban en asociación con clínicas de radiodiagnóstico o laboratorios de prótesis dentales, y el 63% respondió afirmativamente, el otro 37% no trabajó con asociaciones. Entre los encuestados que trabajan con asociaciones, los criterios más utilizados para establecer estas asociaciones son la relación con los propietarios de clínicas / laboratorios, seguida de políticas de descuento, reducción de costos y servicio diferenciado. En este contexto, se observó que la proximidad entre las partes es la

## **Importancia del análisis de marketing en la implementación de una nueva empresa: estudio en un laboratorio de prótesis dental**

base principal para la formación de asociaciones. Después de eso, los acuerdos sobre descuentos otorgados por los socios también interfieren en la negociación.

En cuanto a la forma más interesante de recibir información sobre un laboratorio dental / laboratorio dental, los encuestados indicaron que el correo electrónico es el mejor medio, seguido de las redes sociales y las visitas. Se observa que los medios electrónicos son los más interesantes, ya que el tiempo disponible para las personas, en general, se reduce cada vez más, estos canales aportan practicidad y facilidad de comunicación. Sin embargo, dada la importancia de la relación entre las partes, así como la calidad y confiabilidad de los servicios / productos, casi el 50% de los entrevistados todavía consideran que la visita es una forma importante de recibir información sobre estos establecimientos.

Además de los clientes potenciales en São Marcos / RS, que fueron el foco de la investigación, la empresa, dentro de sus capacidades, podrá proporcionar servicios a dentistas en ciudades como Caxias do Sul, Antônio Prado, Farroupilha y Flores da Cunha, por ejemplo. . En total, según el CFO (2019), estas ciudades juntas tienen 1,219 profesionales activos, lo que aumenta exponencialmente el área de operación de la empresa.

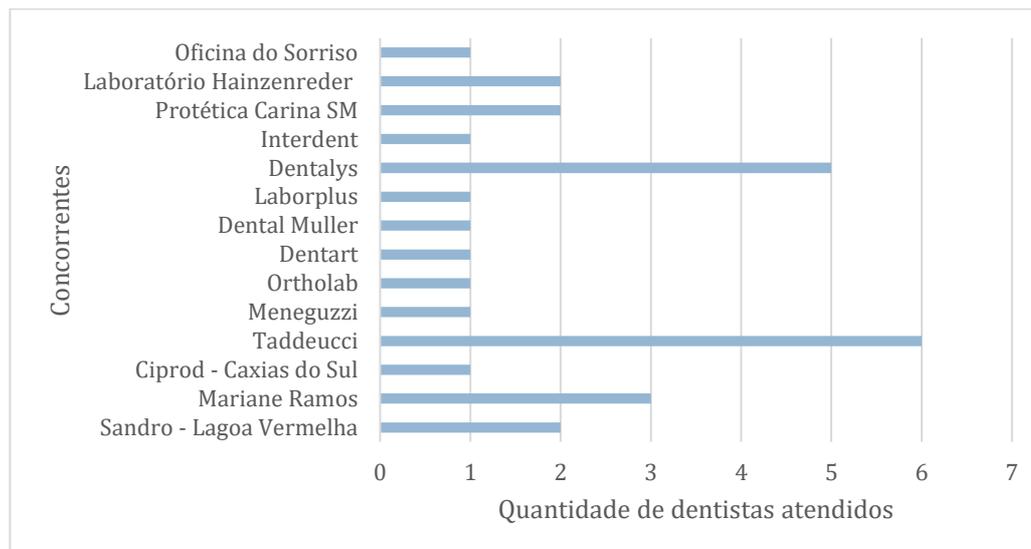
### **4.4 MAPEO DE LOS PRINCIPALES COMPETIDORES**

Según el enfoque de mercado, Kotler y Keller (2006) definen organizaciones que satisfacen las mismas necesidades de los clientes que los competidores. Los autores enfatizan que las características que deben compararse con los competidores están relacionadas con los diferenciales y beneficios del producto / servicio, participación de mercado, calidad, precio, entrega, capacidad de producción y satisfacción de la demanda, diferenciales tecnológicos, etc.

Entonces, el primer paso es identificar a los principales competidores. Para esto, se preguntó a los participantes de la investigación en qué laboratorio generalmente compran los productos. Los principales laboratorios citados fueron Taddeucci, Dentalys y Mariane Ramos, ambos de Caxias do Sul / RS, sin embargo, también se mencionó a Sandro Serafini de Lagoa Vermelha / RS, así como una prótesis de São Marcos, como se muestra en el Gráfico 2.

Gráfico 2 - Competidores

## Importancia del análisis de marketing en la implementación de una nueva empresa: estudio en un laboratorio de prótesis dental



Fuente: preparado por los autores (2019).

Las respuestas de los entrevistados observaron que la mayoría compra los productos / servicios de 2 o más laboratorios, lo que demuestra que los dentistas no dependen de un solo proveedor. En esta situación, los compradores tienen un mayor poder de negociación, pueden cambiar de proveedor en caso de fallas en el suministro sin mayores complicaciones o mayores tiempos de entrega, y aún tienen varias fuentes de conocimiento, especializaciones y opciones de productos / servicios disponibles.

Una vez el principales competidores, depende de la empresa descubrir las estrategias, objetivos, fortalezas y debilidades de estos oponentes. En base a eso, establezca estrategias que lo hagan competitivo y eficiente para conquistar espacio en el mercado.

### 5 CONSIDERACIONES FINALES

El presente estudio tuvo como objetivo verificar la viabilidad del mercado para la implementación de una empresa especializada en la fabricación de prótesis dentales en la ciudad de São Marcos / RS. Con este fin, se realizó una encuesta con cirujanos dentales en la ciudad, lo que permitió mapear el mercado donde se insertará la compañía.

Desde la base teórica fue posible conocer la visión de los autores sobre el entorno del mercado, la importancia de obtener información y la planificación estratégica en la toma de decisiones. A través del plan de negocios, formalice las ideas, describa la empresa, sus metas, objetivos y estrategias ante el mercado.

Al evaluar los resultados de la investigación con los cirujanos dentales de São Marcos / RS, se observó que existe una demanda de productos / servicios de los laboratorios de prótesis dentales, muchos de los cuales podrían ser proporcionados por la empresa en estudio.

## **Importancia del análisis de marketing en la implementación de una nueva empresa: estudio en un laboratorio de prótesis dental**

Sin embargo, los productos citados por los encuestados, que actualmente no podían estar disponibles, requieren especializaciones y equipos tecnológicos de alto costo. Por lo tanto, sería necesaria una gran inversión financiera y de tiempo para ampliar la gama de opciones disponibles.

Otro punto importante es La fuerte relación entre los entrevistados y sus proveedores actuales. Aunque la mayoría de los dentistas ya trabajan con socios de larga data, la encuesta mostró un gran interés en conocer la empresa. Con esto, y sabiendo que la mayoría de los encuestados trabajan con 2 o más laboratorios, se identificó una oportunidad, por ejemplo, al visitar la empresa para presentar la cartera y acercar a los dentistas a las soluciones que la compañía propone ofrecer.

El tema de este estudio se justifica por la importancia de la información del mercado para la preparación de la planificación estratégica para las empresas que desean transformar ideas en oportunidades. Para el siguiente En muchos estudios, se sugiere realizar un análisis del entorno interno de la empresa, sus capacidades en comparación con las demás, sus fortalezas y debilidades.

Por lo tanto, en vista de los resultados de la investigación, se entiende que existe la viabilidad del mercado para la implementación de un laboratorio de prótesis dental en la ciudad de São Marcos / RS. La apertura de la empresa y el suministro de artículos más simples, pero con mucha calidad, sería el paso inicial que brindaría a los empresarios reconocimiento, experiencia y credibilidad frente al mercado, para luego especializarse en áreas de mayor valor agregado, como cerámica, protocolos, facetas. , lentes, etc.

### **Referencias**

ANDRADE, AR Planificación estratégica: formulación, implementación y control. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

BIAGIO, LA Emprendimiento: construyendo su proyecto de vida. Barueri: Manole, 2012.

BRASIL - DECRETO N ° 87.689 DEL 11 DE OCTUBRE DE 1982. Regula la Ley N ° 6.710, de 5 de noviembre de 1979, que establece la profesión de Técnico de Prótesis Dental, y determina otras medidas. Disponible en:

<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/1980-1989/D87689.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1980-1989/D87689.htm)> Acceso el 12 de septiembre de 2019.

BRASIL - DECRETO N ° 68.704, DEL 3 DE JUNIO DE 1971. Regula la Ley N ° 4.324, de 14 de abril de 1964. Disponible en: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/1970-1979/d68704.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1970-1979/d68704.htm)> Acceso el 14 de mayo de 2019.

## **Importancia del análisis de marketing en la implementación de una nueva empresa: estudio en un laboratorio de prótesis dental**

BRASIL - LEY N ° 4.324 DEL 14 DE ABRIL DE 1964. Establece el Consejo Federal y los Consejos Regionales de Odontología, y hace otras disposiciones. Disponible en: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/1950-1969/L4324.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1950-1969/L4324.htm)> Acceso el 14 de mayo de 2019.

BRASIL - LEY N ° 5.081 DEL 24 DE AGOSTO DE 1966 - Regula la práctica de la odontología. Disponible en: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L5081.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L5081.htm)> Acceso el 14 de mayo de 2019.

BRASIL - LEY N° 6.710 DEL 5 DE NOVIEMBRE DE 1979. Establece la profesión de Técnico de Prótesis Dental y determina otras medidas. Disponible en: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L6710.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L6710.htm)> Acceso el 14 de mayo de 2019.

CFO - CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA Disponible en: <<http://cfo.org.br/website/missao/>> Consultado el 14 de mayo de 2019.

CRO / RS - CONSEJO REGIONAL DE ODONTOLOGÍA DE RIO GRANDE DO SUL Disponible en: <<https://crons.org.br/wp-content/uploads/2019/08/TOTAL-DE-PROFISSIONAIS-POR-CATEGORIA.pdf>> Acceso el 6 de octubre de 2019.

DORNELAS, J. Emprendimiento: convertir ideas en negocios. 6. ed. São Paulo: Empreende / Atlas, 2016.

FILION, LJ; DOLABELA, F. Buena idea, ¿y ahora qué? Plan de negocios, la forma segura de crear y administrar su empresa. São Paulo: Cultura Editores Associados, 2000.

GIL, AC Cómo preparar un proyecto de investigación. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GOBIERNO DEL ESTADO DE RÍO GRANDE DO SUL - Ordenanza SES / RS n° 40/2000. Norma técnica de bioseguridad en establecimientos dentales y laboratorios de prótesis dentales en RS. Disponible en: <<http://www1.saude.rs.gov.br/dados/1203618343665Norma%20T%E9cnica%20de%20Biosseguran%E7a.pdf>> Acceso el 6 de octubre de 2019.

KAUARK, FS; MORHES, FC; MEDEIROS, CH Metodología de la investigación: una guía práctica. 1ª ed. Itabuna: Via Litterarum, 2010.

KOTLER, P. KELLER, KL Administración de Marketing. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, AL Plan de marketing para micro y pequeñas empresas. 6. ed. 9. São Paulo: Atlas, 2011.

\_\_\_\_\_. Administración de marketing: conceptos, planificación y aplicaciones a la realidad brasileña. 1. ed. 9. reimpresión São Paulo: Atlas, 2015.

MARCONI, MA; LAKATOS, IN Metodología científica. 5. ed. 4. reimprimir São Paulo: Atlas, 2010.

## **Importancia del análisis de marketing en la implementación de una nueva empresa: estudio en un laboratorio de prótesis dental**

\_\_\_\_\_. Metodología científica. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

\_\_\_\_\_. Metodología del trabajo científico: proyectos de investigación, investigación bibliográfica, tesis doctorales, disertaciones de maestría, trabajos de finalización de cursos. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MIGUELES, C. Investigación: ¿por qué los gerentes necesitan entender esto? 2. ed. Río de Janeiro: E-Papers Editorial Services, 2004.

PORTER, ME Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de la industria y la competencia. 2da ed. 7 reimp. Río de Janeiro: Elsevier, 2004.

SAMARA, BS; MORSCH, MA Comportamiento del consumidor: conceptos y casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SEBRAE - SERVICIO DE APOYO BRASILEÑO PARA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

Disponible en: <<http://www.sebraemercados.com.br/a-importancia-do-plano-de-negocios-e-pesquisa-de-mercado/>>

Accedido el 29 de marzo de 2019.

WILDAUER, EW Plan de negocios: elementos constitutivos y proceso de elaboración. Curitiba: Intersaberes, 2012.

YIN, RK Investigación cualitativa de principio a fin. Porto Alegre: creio, 2016.

ZAVADIL, PR Plan de negocios: una herramienta de gestión. Curitiba: Intersaberes, 2013.