

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURIDICAS

Plan de Investigación de fin de carrera titulado:

**“ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN
EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA
KENNEDY, AÑO 2015”.**

Realizado por:

DANIEL ALEJANDRO ELIZALDE VILLAGRAN.

Director del Proyecto:

GABRIEL ROSERO.

Como requisito para la obtención del título de:

MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Elizalde Villagran Daniel Alejandro declaro ser autora del presente trabajo de investigación de fin de carrera titulado: Estudio de la presencia de cadenas de farmacia y su incidencia en el desarrollo de farmacias independientes en el sector de la Kennedy, año 2015, requisito para la obtención del título de Magister en Administración de Negocios, siendo el Mg. Gabriel Rosero director del presente proyecto; y eximo expresamente a la Universidad Internacional SEK y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo de investigación, son de mi exclusiva responsabilidad.

F.....

Autor: Elizalde Villagran Daniel Alejandro

Cédula No.: 171584099-5

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación titulado:

**“ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN
EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA
KENNEDY, AÑO 2015”**

Realizado por:
Daniel Alejandro Elizalde Villagrán

Como Requisito para la Obtención del Título de:

MBA

Ha sido dirigido por el profesor

M.Sc. GABRIEL ROSERO

Quien considera que constituye un trabajo original de su autor

**M.Sc. GABRIEL ROSERO
DIRECTOR**

DEDICATORIA

Este trabajo agradezco a Dios por bendecirme en toda mi vida, dejarme claro el camino y darme fuerzas para seguir adelante dejando varios obstáculos de la vida.

A mi madre, por ser mi inspiración, mi fuerza, mi carácter y que supo darme mucho amor.

A mi viejo, que es mi vida, simplemente gracias por dar sin esperar nada.

A mi esposa, que me apoya en cada locura y que con paciencia es un pilar en mi vida

A mis hermanos, por darme fuerza para seguir por ser parte de mis objetivos y enseñanza de vida

A mi abuelo, por ser mi ejemplo, por inculcarme lo más importante del ser humano los valores.

A mi Tía Moni, que siempre confió en mí.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme la oportunidad de seguir alcanzando mis metas.

Gracias a la Universidad SEK, por la enseñanza académica y de vida que me permito experimentar, sin dejar de lado a mi director, profesores y amigos de la Universidad que han hecho de este tiempo algo inolvidable.

RESUMEN EJECUTIVO

“ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015”

El mercado va evolucionando dinámicamente de acuerdo a las nuevas tendencias y gustos del consumidor, haciendo de la compra una verdadera experiencia en el que las industrias tienen que reinventarse constantemente. El sector farmacéutico no es la excepción, cuando los consumidores tenían que comprar sus medicamentos contaban con pocas opciones para adquirirlos y estos eran ofertados sin ningún valor agregado; al nacer las cadenas de farmacia generaron un nuevo dinamismo al mercado que no tan solo contempla un consumo de medicamentos sino también de productos complementarios mejorando precios, atención en horarios extendidos y brindando alternativas de pago; lo que conllevó un crecimiento de este segmento, mientras que las farmacias independientes que no se adaptaron al cambio fueron adquiridas por las cadenas o tuvieron que cerrar su negocio.

El presente proyecto de investigación analizó el impacto generado por las cadenas de farmacia a las independientes; mediante la técnica de Geoposicionamiento identificamos la ubicación de este segmento de negocio en el sector de la Kennedy y apoyándonos en encuestas aplicadas se determinó este impacto.

De acuerdo a las variables analizadas se estableció un modelo financiero, para observar la viabilidad de iniciar una farmacia independiente con parámetros definidos en el sector de la Kennedy.

ABSTRACT

“STUDY OF THE PRESENCE OF PHAMACY CHAINS AND ITS IMPACT ON THE DEVELOPMENT OF INDEPENT PHARMACY IN KENNEDY AREA; 2015”

The market is evolving and growing dynamically according to new trends and consumer tastes, buying is a true experience, which industries have to constantly reinvent itself. The pharmaceutical sector is no exception, when consumers had to buy their medicine had few options to acquire and these were offered without any added value; When Pharmacy Chains began to into in the market, generated a new dynamism, that not only includes medicine consumption but also new options with complementary products, extended hours care and providing alternative payment; which led to growth in this segment, while independent pharmacies that did not adapt to the change were acquired by chains or had to close his business. This research project examined the impact generated by pharmacy chains to independent pharmacies; using the technique of Geopocionamiento identifies the location of this business segment in the field of Kennedy and determine of this impact with the help of the surveys. According to the variables analyzed it established a financial model to observe the feasibility of initiating an independent pharmacy with parameters defined in the field of Kennedy.

INDICE DE CONTENIDO

Contenido

PLAN DE INVESTIGACIÓN DE FIN DE CARRERA TITULADO:	1
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	II
DECLARATORIA	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	VI
RESUMEN EJECUTIVO	VII
ABSTRACT	VIII
INDICE DE CONTENIDO	IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XI
ÍNDICE DE TABLAS	XII
FASE 1: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. <i>Formulación del problema</i>	2
1.2. <i>Sistematización del problema</i>	2
1.3. <i>Objetivo general</i>	2
1.4. <i>Objetivos específicos</i>	3
1.5. <i>Justificación</i>	3
1.6. <i>Identificación y caracterización de variables</i>	3
1.7. <i>Novedad y/o innovación</i>	4
2. EL MÉTODO	4
2.1. <i>Nivel de estudio</i>	4
2.2. <i>Modalidad de investigación</i>	4
2.3. <i>Método</i>	5
2.4. <i>Población y muestra</i>	5
2.5. <i>Operacionalización de variables</i>	8
2.6. <i>Selección instrumentos investigación</i>	10
2.7. <i>Validez y confiabilidad de instrumentos</i>	10
3. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.	10
3.1. <i>Recursos humanos.</i>	10
3.2. <i>Recursos técnicos y materiales</i>	10
3.3. <i>Recursos financieros</i>	11
3.4. <i>Cronograma de trabajo</i>	12

FASE 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y DIAGNÓSTICO.	13
1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	13
1.1. Marco Conceptual	13
1.2. Marco Teórico	14
1.3. Marco Referencial	20
1.4. Marco Legal.	30
2. DIAGNÓSTICO	36
2.1. Ambiente externo	36
2.2. Ambiente interno	59
3. INVESTIGACIÓN DE CAMPO	59
3.1. Elaboración de los instrumentos de investigación.	59
3.2. Recolección de datos	60
3.3. Procesamiento, análisis e interpretación.	79
FASE 3: VALIDACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO.	81
1. RESUMEN DE OBSERVACIÓN:	81
2. INDUCCIÓN:	86
3. HIPÓTESIS:	86
4. PROBAR LA HIPÓTESIS POR EXPERIMENTACIÓN.	86
5. DEMOSTRACIÓN O REFUTACIÓN (ANTÍTESIS) DE LA HIPÓTESIS Y EVALUACIÓN FINANCIERA.	89
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	100
7. BIBLIOGRAFÍA	102
8. ANEXOS	104
8.1. Anexo 1 Encuestas Consumidores	104
8.2. Anexo 2 Encuestas farmacias Independientes	108
8.3. Anexo 3 Mix de productos	111
8.4. Anexo 4 TOP de venta de productos	116
8.5. Anexo 4 Estado de Resultados Farmacia independiente	119
8.6. Anexo 5 Tasa de Interés Banco Central del Ecuador	121
8.7. Anexo 6 Tabla de amortización proyecto	122
8.8. Anexo 7 Geopocionamiento Sector Kennedy	123

Índice de Gráficos

GRÁFICO 1 UNIVERSO DE FARMACIAS EN CHILE NÚMERO DE FARMACIAS	2
GRÁFICO 2 NUMERO DE FARMACIAS EN EL ECUADOR.....	1
GRÁFICO 3 CRONOGRAMA DE TRABAJO	12
GRÁFICO 4 EJEMPLO	17
GRÁFICO 5 CADENA DE DISTRIBUCIÓN.....	22
GRÁFICO 6 TIPOLOGÍAS MOSAIC EN ESPAÑA	29
GRÁFICO 7 EVOLUCIÓN DEL PIB ECUADOR37	
GRÁFICO 8 PRODUCTO INTERNO BRUTO.....	38
GRÁFICO 9 PROYECCIÓN DE CRECIMIENTO PAÍS ECUADOR.....	39
GRÁFICO 10 INDICADORES DE EMPLEO.....	40
GRÁFICO 11 INDICADORES LABORALES	41
GRÁFICO 12 INFLACIÓN NOVIEMBRE 2015.....	42
GRÁFICO 13 INFLACIÓN REGIONAL ECUADOR.....	43
GRÁFICO 14 INFLACIÓN POR CUIDAD	43
GRÁFICO 15 ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN POR EDAD.....	47
GRÁFICO 16 TAMAÑO DEL HOGAR Y PERCEPTORES PROMEDIO	48
GRÁFICO 17 INDICADORES EDUCATIVOS.....	49
GRÁFICO 18 CINCO FACTORES DE LA COMPETENCIA	53
GRÁFICO 19 PREGUNTA 1 ENCUETAS CONSUMIDORES SECTOR KENNEDY	60
GRÁFICO 20 PREGUNTA 2 ENCUETAS CONSUMIDORES SECTOR KENNEDY	61
GRÁFICO 21 PREGUNTA 3 ENCUETAS CONSUMIDORES SECTOR KENNEDY	62
GRÁFICO 22 PREGUNTA 4 ENCUETAS CONSUMIDORES SECTOR KENNEDY	63
GRÁFICO 23 PREGUNTA 5 ENCUETAS CONSUMIDORES SECTOR KENNEDY	64
GRÁFICO 24 PREGUNTA 6 ENCUETAS CONSUMIDORES SECTOR KENNEDY	65
GRÁFICO 25 PREGUNTA 7 ENCUETAS CONSUMIDORES SECTOR KENNEDY CATEGORÍA BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS).....	66
GRÁFICO 26 PREGUNTA 7 ENCUETAS CONSUMIDORES SECTOR KENNEDY CATEGORÍA (CUIDADO PERSONAL).....	66
GRÁFICO 27 PREGUNTA 7 ENCUETAS CONSUMIDORES SECTOR KENNEDY CATEGORÍA (ANALGÉSICOS).....	67
GRÁFICO 28 PREGUNTA 7 ENCUETAS CONSUMIDORES SECTOR KENNEDY CATEGORÍA (MULTIVITAMINICOS).....	68
GRÁFICO 29 PREGUNTA 7 ENCUETAS CONSUMIDORES SECTOR KENNEDY CATEGORÍA (GASTROINTESTINALES)	69
GRÁFICO 30 ENCUETAS FARMACIAS INDEPENDIENTES SECTOR KENNEDY PREGUNTA 1	71
GRÁFICO 31 ENCUETAS FARMACIAS INDEPENDIENTES SECTOR KENNEDY PREGUNTA 1	72
GRÁFICO 32 ENCUETAS FARMACIAS INDEPENDIENTES SECTOR KENNEDY PREGUNTA 3	73
GRÁFICO 33 ENCUETAS FARMACIAS INDEPENDIENTES SECTOR KENNEDY PREGUNTA 4	74
GRÁFICO 34 ENCUETAS FARMACIAS INDEPENDIENTES SECTOR KENNEDY PREGUNTA 5	75
GRÁFICO 35 ENCUETAS FARMACIAS INDEPENDIENTES SECTOR KENNEDY PREGUNTA 6	75
GRÁFICO 36 ENCUETAS FARMACIAS INDEPENDIENTES SECTOR KENNEDY PREGUNTA 7	76
GRÁFICO 37 ENCUETAS FARMACIAS INDEPENDIENTES SECTOR KENNEDY PREGUNTA 8	78
GRÁFICO 38 ENCUETAS FARMACIAS INDEPENDIENTES SECTOR KENNEDY PREGUNTA 9	79
GRÁFICO 39 GEOPOSICIONAMIENTO SECTOR DE LA KENNEDY SEGMENTO FARMACIAS INDEPENDIENTES.....	82
GRÁFICO 40 MATRIZ FODA	84

Índice de Tablas

TABLA 1 PARÁMETROS ENCUESTAS	6
TABLA 2 INDEPENDIENTE CADENAS DE FARMACIA	8
TABLA 3 VARIABLE INDEPENDIENTE FARMACIA INDEPENDIENTE	9
TABLA 4 RECURSOS PARA PROYECTO	11
TABLA 5 ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN POR EDAD	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
TABLA 6 INDICADORES OCUPACIONALES	50
TABLA 7 INDICADORES VIVIENDA	51
TABLA 8 INVERSIÓN EN INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO	52
TABLA 9 MATRIZ FUERZAS COMPETITIVAS	55
TABLA 10 INGRESOS & COSTOS PROYECTO	88
TABLA 11 DATOS DE COSTOS FIJOS- COSTOS VARIABLES- INVERSIÓN INICIAL	91
TABLA 12 ESTADO DE PERDIDAS & GANANCIAS	93
TABLA 13 FLUJOS NETOS DE CAJA PUNTO DE VISTA GLOBAL	94
TABLA 14 COSTO PROMEDIO PONDERADO KP	95
TABLA 15 FLUJO DE CAJA DESCONTADOS	97
TABLA 16 EVALUACIÓN PROYECTO	98
TABLA 17 EVALUACIÓN DEL RIESGO ELABORADO POR DANIEL ELIZALDE	99

Fase 1: El problema de investigación

1. Planteamiento del Problema

Los laboratorios farmacéuticos mediante su cadena de distribución tienen clientes directos e indirectos; los clientes directos cuentan con un plan comercial especial que generan una ventaja competitiva y mejora el margen de rentabilidad, mientras que los clientes indirectos son a los que se llega con mercadería mediante un tercero, este cliente revende el producto.

Las cadenas de farmacia son parte de los clientes directos que por lo general reciben un descuento mayor frente a las farmacias independientes, lo que incrementa la posibilidad de éxito en el mercado. “Las tres grandes cadenas farmacéuticas compran directamente a los laboratorios consiguiendo directamente un descuento de hasta el 70%.” (Perretta, 20015, pág. 576). Las cadenas a las que hace referencia el autor son DIFARE, Grupo GPF y Farmaenlace de Chile.

En el caso de Chile de acuerdo a la siguiente ilustración, podemos observar la disminución de farmacias independientes en un 45% entre el año 1994 (1463 farmacias) al año 2000 (803 farmacias); mientras las cadenas de farmacias aumentaron sus puntos de venta en 210% entre el año 1994 (172 farmacias) al año 2000 (534 farmacias); lo que muestra el fortalecimiento de las cadenas de farmacias generando una experiencia de compra diferente.

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

Gráfico 1 Universo de Farmacias en Chile número de farmacias

Cuadro 41-2 UNIVERSO DE FARMACIAS EN CHILE POR NUMERO DE LOCALES							
	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Farmacias independientes	1,463	1,274	1,127	1,082	954	803	803
Cadenas	172	190	237	344	410	487	534
Ahumada	59	60	77	107	135	153	172
Brand	16	24	31	49	60	74	89
Salco	53	53	65	93	104	114	124
Cruz Verde	34	40	46	66	75	102	105
Conosur	10	13	18	29	36	44	44
Total	1,635	1,464	1,364	1,426	1,364	1,290	1,337

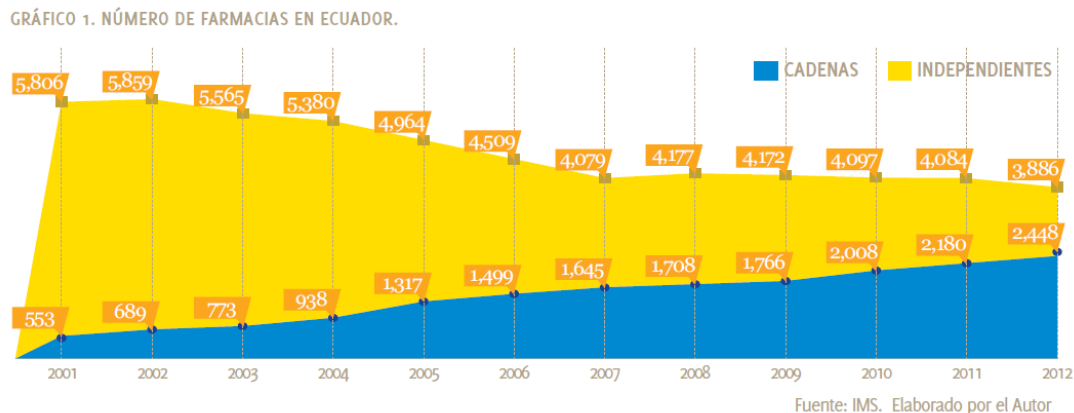
Fuente: (Perretta, 20015, pág. 579)

En Ecuador, las cadenas de farmacias además de realizar la venta de retail, también son distribuidores de las farmacias independientes lo que genera mayor control en los márgenes y precios en el mercado.

En la ilustración 2, podemos observar que el universo de farmacias independientes se ha disminuido a través del tiempo de 5.806 farmacias independientes en el 2001 con el 91% de participación del total de farmacias, al 2012 la participación bajó al 62% con un total de 3.886 farmacias; mientras las cadenas de farmacias aumentaron su participación del 9% al 38%.

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

Gráfico 2 Numero de farmacias en el Ecuador



Fuente: (Ayala, 2014, pág. 23)

Las farmacias independientes para mantenerse han tenido que experimentar un cambio en sus estrategias comerciales y de servicio; mientras que las cadenas de farmacia para captar mercado han absorbido las principales farmacias independientes ubicadas en lugares estratégicos con mayor crecimiento poblacional, aplicando los principios generales del geomarketing lo que ha generado un incremento en su participación en poco tiempo, ya que los compradores habituales han recibido mejores beneficios y se han atraído nuevos consumidores.

“Geomarketing es un sistema integrado por datos, programas informáticos de tratamiento, métodos estadísticos de representación grafica destinada a producir información útil para la toma de decisiones, a través de instrumentos que combinan cartografía digital, gráficos y tablas (Latour & Le Floch, 2000)

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

Es un conjunto de técnicas que permiten analizar la realidad económico y social dentro de un punto de vista geográfico, a través de instrumentos cartográficos y herramientas de las estadística espacial (Yrigoyen, 2002)" (Alcaide, Calero, Hernandez, & Sánchez, 2012).

Tomando como base los conceptos de Latour, Floch y Chasco, el geomarketing es una herramienta que nos permite tomar decisiones basándonos en información geográfica, lo que nos brinda una visibilidad sobre el mercado potencial, competencia, número de competidores, posiciones geográficas de negocios afines o competidores directos, zonas potenciales de crecimiento para nuestros productos.

1.1. Formulación del problema

¿Cómo las cadenas de farmacias inciden en el desarrollo de las farmacias independientes en el sector de la Kennedy año 2015?

1.2. Sistematización del problema

- ¿Cuál es la presencia o geopocionamiento de las cadenas de farmacia y farmacias independientes?
- ¿Cuál es el comportamiento del consumidor entre cadenas de farmacia y farmacia independiente?
- ¿De qué manera la presencia de supermercados condiciona el desarrollo económico de farmacias independientes y cadenas de farmacias?

1.3. Objetivo general

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

Estudiar la presencia de las cadenas de farmacias y su incidencia en el desarrollo de las farmacias independientes del sector de la Kennedy.

1.4. Objetivos específicos

- Analizar la presencia de cadenas de farmacia y farmacias independientes en el sector de la Kennedy.
- Analizar el comportamiento del consumidor entre cadenas de farmacias y farmacias independientes.
- Identificar la incidencia producida por la presencia de cadenas de farmacia en el desarrollo económico de las farmacias independientes.

1.5. Justificación

El estudio permitirá determinar la influencia de las cadenas de farmacia y el desarrollo de las farmacias independientes dentro del sector de la Kennedy, determinando las variables de consumo y las barreras de crecimiento que tiene este mercado; para que las farmacias independientes puedan generar un cambio de sus políticas comerciales y de atención al cliente.

1.6. Identificación y caracterización de variables

1.6.1. Variable independiente.

Presencia de Cadenas de Farmacias.

1.6.2. Variable dependiente.

Desarrollo de Farmacias Independientes.

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

1.7. Novedad y/o innovación

La innovación se genera en la aplicación de la herramienta de geomarketing en el estudio de la incidencia de las cadenas de farmacias frente a las farmacias independientes; en este momento la industria farmacéutica no cuenta con esta información.

2. El Método

2.1. Nivel de estudio

- **Descriptivo.**

Se delimitara a describir el posicionamiento de las cadenas de farmacias y su incidencia en el desarrollo de las farmacias independientes.

- **Explicativo.**

Se encargara de buscar el por qué puede incidir las cadenas de farmacias con el desarrollo de las farmacias independientes.

2.2. Modalidad de investigación

- **De campo.**

Se recogerán los datos directamente de las farmacias del sector de la Kennedy y de los consumidores del mismo sector.

- **Proyecto de Desarrollo:**

La investigación permitirá determinar la incidencia de las cadenas de farmacias en las farmacias independientes.

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

2.3. Método

– **Método Inductivo - Deductivo:**

Al estudiar los procesos estratégicos de las farmacias independientes y cadenas de farmacias, podremos inferir aplicaciones generales al grupo estudiado.

– **Método Hipotético - Deductivo:**

La investigación profundizará en las distintas etapas cronológicas de la formulación e implementación estratégica, presentando su evolución, desenvolvimiento y datos esenciales. A través del método lógico se investigará las incidencias de las cadenas de farmacias y farmacias independientes.

2.4. Población y muestra

El sector de la Kennedy, pertenece al Distrito Metropolitano de Quito, y se encuentra ubicado en la administración zonal Eugenio Espejo. De acuerdo al último censo realizado por el INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos) en el año 2010, la superficie total del sector es de 673,5 km², con una población de 69,484 habitantes.

En concordancia a lo antes mencionado, el proyecto de estudio esta direccionado al análisis de los efectos en el desarrollo de locales comerciales del sector de La Kennedy; entre ellos: Supermercados, micro mercado y tiendas.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + Z^2 * p * q}$$

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

Parámetros:

Tabla 1 Parámetros Encuestas

Variable	Definición	Valor	Equivalencia
N	Muestra – resultado: Población total	88	
	Muestra – resultado: Locales comerciales totales	3	
N	Tamaño de la muestra – Total población	69484	
	Tamaño de la muestra – Total locales comerciales	3	
Z	Nivel de confianza	91%	1.69
P	Características de interés – Éxito	50%	0.50
Q	No tiene características de interés – Rechazo	50%	0.50
E	Margen de error	9%	0.09

Elaborado por Daniel Elizalde

Cálculo:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{2.86 \quad 0.50 \quad 0.50 \quad 69484}{0.01 \quad 69483 \quad 2.86 \quad 0.50 \quad 0.50}$$

$$n = \frac{49,613.31}{563.53} = 88$$

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

La muestra que se utilizará para el proyecto de investigación es de 88 encuestas aplicable en la población que viven en el sector de la Kennedy.

Además de acuerdo al trabajo de campo realizado en el sector de la Kennedy, se identifico tres farmacias independientes por lo que se realizara encuestas al cien por ciento de la muestra.

2.5. Operacionalización de variables

2.5.1. Operacionalización de la variable independiente.

Presencia de cadenas de farmacias

Tabla 2 Independiente Cadenas de Farmacia

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	MEDICIÓN	INDICADORES	TECNICAS INSTRUMENTOS
Presencia de cadenas de Farmacias	Determinar la estructura posicional de las cadenas de farmacia. (geoposicionamiento)	La variable, de manera operativa, analiza cuantitativamente la cantidad y tipos de farmacias existentes en el sector de la Kennedy y el impacto en las preferencias de los consumidores.	Cuantitativo	Número de farmacias en el sector de la Kennedy.	Ubicación a través de toma de coordenadas mediante la utilización de GPS.
	Porcentaje de consumo de los habitantes de la zona en las cadenas de farmacia en el área.			Encuestas	
	Impacto por niveles de consumo que tienen las cadenas de farmacia			Preferencia del consumidor.	Encuestas

Elaborado por Daniel Elizalde

2.5.2. Operacionalización de la variable independiente.

Desarrollo de farmacias independientes

Tabla 3 Variable Independiente Farmacia independiente

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	MEDICIÓN	INDICADORES	TECNICAS INSTRUMENTOS	
Desarrollo de Farmacias independientes.	Determinar la estructura posicional de Farmacias independientes. (geoposicionamiento).	La variable, de manera operativa, analiza cuantitativamente la cantidad y tipos de establecimientos existentes en el sector estudiado.	Cuantitativo y Cualitativo	Número de Farmacias independientes en el sector de la Kennedy.	Ubicación a través de toma de coordenadas mediante la utilización de GPS.	
				Porcentaje de consumo de los habitantes de la zona objeto de estudio.	Encuestas	
	Crecimiento de locales comerciales dependiendo de sectores socio-económicos.	El impacto social que tienen los locales comerciales en el sector de la Kennedy.		Preferencias de los consumidores	Encuestas	
				Hábitos de consumo	Encuestas	

Elaborado por Daniel Elizalde

2.6. Selección instrumentos investigación

- **Encuesta.**

Se aplicarán a los habitantes de la zona de estudio y paralelamente a las farmacias.

- **GPS.**

Este dispositivo ayuda a determinar el geoposicionamiento de los puntos de venta analizados.

2.7. Validez y confiabilidad de instrumentos

El propósito de probar el objetivo planteado se aplicaran a través de entrevistas a las personas del territorio analizado, esto con la finalidad de que la información sea fiable y evitar que los resultados se alteren.

Las encuestas se realizaran pruebas piloto en la población ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, sector de la Kennedy.

3. Aspectos administrativos.

3.1. Recursos humanos.

- Investigador Principal
- 2 encuestadores.

3.2. Recursos técnicos y materiales

- Microsoft Office
- Computadora portátil
- Material de encuestas
- Data IMS Farmacias

3.3. Recursos financieros

Tabla 4 Recursos para proyecto

Ingresos	Egresos	Costo
Recursos Propios	Papelería	\$ 300
	Transporte	\$ 500
	Internet	\$ 20
	Libros	\$ 150
	Impresiones	\$ 200
	Pago Encuestadores	\$ 360
	Permisos de Encuestadores	\$ 70
	Break Encuestadores	\$ 120
	Encuadernación	\$ 30
	Gastos Defensa de tesis	\$ 1.500
	Otros Gastos	\$ 100
TOTAL		\$ 3.350

Elaborado por Daniel Elizalde

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

3.4. Cronograma de trabajo

Gráfico 3 Cronograma de trabajo

MES	OCTUBRE			NOVIEMBRE				DICIEMBRE					ENERO				FEBRERO	
SEMANA	12	19	26	2	9	16	23	1	7	14	21	28	4	11	18	25	1	8
PRIMERA SEMANA DE CLASES																		
Asignación de Tutor																		
Entrega y aprobación de tema																		
Trabajo alumno Fase 1																		
SEGUNDA SEMANA DE CLASES																		
Entrega Fase I al tutor																		
TERCERA SEMANA DE CLASES																		
Correcciones Fase 1																		
Trabajo alumno Fase 2																		
CUARTA SEMANA DE CLASES																		
Trabajo alumno Fase 2																		
QUINTA SEMANA DE CLASES																		
Entrega Fase 2 al tutor																		
SEXTA SEMANA DE CLASES																		
Correcciones Fase 2																		
Trabajo alumno Fase 3																		
SEPTIMA SEMANA DE CLASES																		
Entrega Fase 3 al Tutor																		
OCTAVA SEMANA DE CLASES																		
Modificaciones finales																		
DEFENSA DE TESIS																		

Elaborado por Daniel Elizalde

Fase 2: Fundamentación Teórica y Diagnóstico.

1. Fundamentación teórica

1.1. Marco Conceptual

– Cadenas de farmacias.

Grupo de farmacias asociadas, que tienen estandarizados descuentos, promociones y formato de farmacia.

– Farmacias Independientes

Establecimiento de comercial que pertenecen a una persona la cual no se asociado con ningún distribuidor.

– Tendencia de consumo.

Para definir tendencia de consumo, podemos considerar la definición textual del término Tendencia, donde se expresa lo siguiente: “sf (tendential lat) **1** Layout natual e instintivo; vacación. **2** Fuerza que determina el movimiento de un objeto. **3** Cambio que implica el deterioro de las cualidades hereditarias de una población” (Clarenc, 2014, pág. 23).

Se puede concebir al Consumo como una modalidad característica de nuestra civilización industrial, un proceso de satisfacción de las necesidades. Hay que afirmar claramente que no son los objetos y los productos materiales los que constituyen el objeto de consumo: solamente son el objeto de la necesidad y de la satisfacción. (Baudrillard, 2004, pág. 223).

– Geoposicionamiento.

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

Trasladar una base de datos o un fichero a un entorno espacial, generalmente mapas digitalizados, mediante un vínculo geográfico común entre la información alfanumérica y la espacial. (Definiciones web, 2015)

Por posicionamiento se entiende la determinación en el espacio de objetos móviles o estacionarios. Estos objetos pueden ser determinados de las formas siguientes: (Jauregui, 2015)

- **Geomarketing**

Geomarketing puede definirse como un conjunto de técnicas que permiten analizar la realidad económica social desde el punto de vista geográfico, a través de instrumentos cartográficos y herramientas de estadística espacial. Abarca puntos estratégicos como operativos relacionados con la toma de decisiones que se caracterizan por tener un referente geográfico. (ALCAIDE et. al, 2012, pág. 40).

El Geomarketing recurre a bases de datos y programas informáticos (SIG – Sistemas de información geográfica), los cuales permiten procesar grandes cantidades de datos o información y su conversión en mapas y/o cuadros con la finalidad de diseñar acciones de micro marketing a nivel individual y local. (ALCAIDE et. al, 2012, pág. 40).

1.2. Marco Teórico

- **Teoría del embudo.**

El método del embudo no es más que ingeniarse vías económicas o gratis y rápidas para que el cliente pueda interactuar con nuestra empresa. Entre más rápido y barato sea un producto o servicio, más gente atraeremos. Y lo anterior puede ser algo tan sencillo como ofrecer un contenido de calidad al cual el cliente pueda acceder gratis en nuestra página web. Luego

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

podemos desarrollar un producto ligeramente más costoso que puede implicar una mayor inversión de tiempo. Y así podemos seguir sucesivamente embudo abajo hasta llegar a nuestro producto más costoso y que más tiempo implica. A medida que solicitamos de nuestros clientes más dinero y tiempo, un menor número de ellos nos seguirá hasta la boca pequeña del embudo, pero recuerda que, a mayor número de clientes que entren al embudo, mayor el número de aquellos que llegarán al final del mismo. (Ramsey, 2012, pág. 115).

La teoría del embudo nos dice que por un lado tenemos varios consumidores y por otro varios productores y en el medio la cadena de distribución, donde tenemos dos sectores importantes las cadenas de farmacias y farmacias independientes y es aquí donde se determinan las reglas del mercado, ya que el canal comienza a diferenciarse, con esta diferenciación acorta las opciones para el consumidor, por lo que es necesario ir reinventando nuestro reconocimiento para no quedar fuera de la opción del consumidor.

– **Teoría del comportamiento del Consumidor.**

Como lo define Leon y Leslie:

Puede definirse como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos o servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor es un análisis acerca de la forma en la que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (dinero, tiempo, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Incluye el estudio de que compran, por qué compran, cómo compran, cuándo compran, dónde compran, y con qué frecuencia compran (Schiffman & Kanuk, 1991, pág. 6)

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

O como lo define David Loundon y Albert Della “el proceso de decisión y actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios” (Loudon & Della Bitta, 1995, pág. 8).

Sin embargo Rolando Arellano lo enfoca de la siguiente manera:

Aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de los bienes o servicios.

De esta forma, al aludir el comportamiento del consumidor, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios. Se trata también por una parte, de actividades externas, como pueden ser la búsqueda de un productos, su compra física, y el transporte del mismo, y, por otra de actividades internas, por ejemplo, el deseo de un producto, la lealtad hacia un marca de producto especifico o la influencia psicológica producida por la publicidad.

Esta actividad o comportamiento implica un proceso, el cual se estudiara en su momento, en el que se parte de la existencia de una carencia para luego reconocer la existencia de una necesidad, lo que resulta en la búsqueda alternativa de la satisfacción de dicha necesidad en la decisión de compra, en la compra efectiva del bien y la evaluación posterior de la compra

(Cueva, 2002, pág. 11)

Los actores definidos por Rolando Arellano son:

- Consumidor
- Cliente

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

- Influenciado
- Decisor. (Cueva, 2002, pág. 12)

Como nos muestra el autor en la tabla 1 nos coloca ejemplos de cuál es el rol de cada uno de los actores.

Gráfico 4 Ejemplo

Agente	Seguro de Vida	Café	Detergente	Torno
Consumidor	Todos los miembros de la familia	Todos los miembros de la familia	Ama de casa	Obrero tornero
Cliente	Jefe de Familia	Ama de casa	Empleada del hogar	Gerente de compras
Influenciador	Familiar cercano con experiencia en seguro	Jefe de familia	Empleada del hogar	Gerente de producción
Decisor	Jefe de Familia	Ama de casa	Ama de casa	Gerente General

Elaborado por (Cueva, 2002, pág. 9)

– **Teoría de la oferta y la demanda**

La oferta y la demanda define el mercado y la importancia que tiene un determinado producto para el consumo; Señalando hasta cuando puedo llegar a capitalizar el mercado y definir mi oferta ideal para no tener una sobre producción.

Como lo cita...

La demanda de mercado es la cantidad de bienes que los consumidores están dispuestos a comprar a los diferentes precios, manteniendo lo demás constante, ceteris paribus. Esta se obtiene a través de la suma horizontal de las demandas individuales de los consumidores. (Cue

Mancera & Quintana Romero, 2014, pág. 68).

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

La oferta del mercado se puede definir como la cantidad de bienes y servicios que las empresas están dispuestas a vender a diferentes precios. (Cue Mancera & Quintana Romero, 2014, pág. 72)

Los consumidores y las empresas no operan de manera aislada en los mercados, al contrario, diariamente se producen múltiples interacciones entre ellos. Cuando los mercados no se encuentran regulados por algún tipo de control y funcionan libremente, la interacción entre compradores y vendedores dará lugar a una situación de equilibrio de mercado. (Cue Mancera & Quintana Romero, 2014, pág. 75)

La demanda de un producto específico se determina por las cantidades variables que los consumidores están dispuestos y aptos a adquirir, en función de diferentes niveles posibles de precios, en un periodo determinado. (Rossetti, 2004, pág. 378).

La oferta de un producto se determina por las diferentes cantidades que los productores están dispuestos y aptos para ofrecer en el mercado, en función de varios niveles posibles de precios, en un periodo dado. (Rossetti, 2004, pág. 386).

Las consideraciones que se toman en cuenta en la demanda son las siguientes:

Al aumentar el precio, la cantidad demandada disminuye; y al disminuir el precio, la cantidad demandada aumenta (Ávila y Lugo, 2004, pág. 169).

Rossetti menciona el efecto de la demanda de la siguiente manera:

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

Con base en esa reacción típica, decimos que las cantidades demandadas, CD, varían inversamente a los precios, P, y se establece entonces una relación de dependencia entre las variables CD y P. Esta relación puede expresarse por una función elemental, cuya ecuación es:

La reacción típica de los consumidores a los precios se explica por tres razones. La primera es que los precios constituyen una especie de obstáculo para los consumidores: cuantos más altos sean, menor será el número de consumidores dispuestos y aptos; cuantos más bajos, los precios son un obstáculo menor, que puede atraer un número mayor de consumidores, aumentando en consecuencia las cantidades demandadas totales. La segunda razón es el efecto sustitución: cuando el precio de determinado producto aumenta y los precios de sus sucedáneos permanecen invariables, los consumidores tienden a sustituirlo y así se reducen las cantidades demandadas. La posibilidad de desplazamiento del potencial de la demanda hacia productos sustitutos actúa en el sentido de reducir el nivel de las cantidades demandadas de productos sustitutos, como reacción al incremento en los precios.

La tercera razón se relaciona con el concepto de utilidad marginal: cuando mayores fueran las cantidades disponibles de un producto cualquiera, menores serán los grados de utilidad de cada unidad adicional. En otras palabras: cuando se tiene sólo una unidad de un producto cualquiera, el grado de utilidad atribuido es alto, pero, a medida que estén disponibles más unidades, la utilidad de cada unidad marginal decrece. Así, teóricamente, según ese enfoque, los consumidores estarían dispuestos a adquirir unidades adicionales sólo si los precios más bajos correspondieran a los menores grados de utilidad atribuidos al producto. (Rossetti, 2004, pág. 378).

Los elementos que repercuten a la demanda según Avila y Lugo:

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

- Los precios posibles del satisfactor.
- Los ingresos de los compradores.
- Los gastos de los compradores.
- Los precios de los bienes complementarios y sustitutos. (Ávila y Lugo, 2004, pág. 169).

Las consideraciones que se toman en cuenta en la oferta son las siguientes:

Al aumentar el precio, la cantidad ofrecida aumenta; al disminuir el precio, la cantidad ofrecida disminuye. (Ávila y Lugo, 2004, pág. 163)

En cuanto a este efecto, Rossetti cita lo siguiente:

Si consideramos esa reacción típica, decimos que las cantidades ofrecidas, CO, dependen directamente de los precios, P, y establecen una relación de dependencia entre las variables CO y P. Esta relación puede expresarse por una función elemental del tipo (Rossetti, 2004, pág. 386):

Los elementos que repercuten en la oferta según Avila y Lugo:

- Costo de producción.
- Nivel tecnológico.

Precio del bien. (Ávila y Lugo, 2004, pág. 162)

1.3. Marco Referencial

- Caso Chile

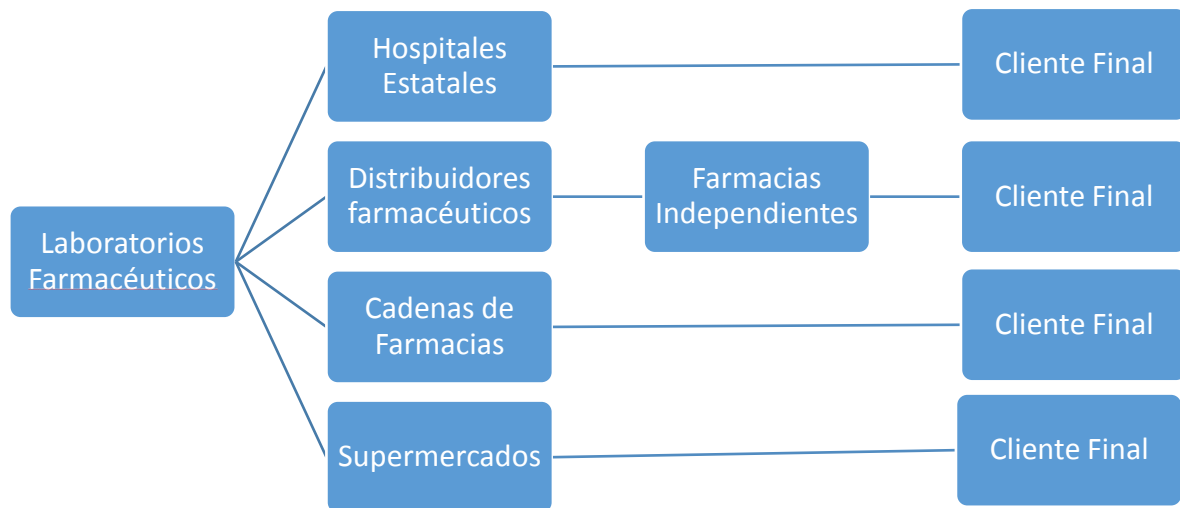
ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

Tomando como referencia el Documento de Víctor Serey sobre los indicadores de Colusión en el mercado farmacéutico chileno, se analizara el histórico del segmento de farmacias en este país.

A comienzos de los años ochenta las cadenas de farmacias comenzaron a ingresar al mercado chileno, concentrando el mercado en tres cadenas las mismas que apoyándose en economías de escala, productos diferenciados, créditos a mediano plazo, llevó a colocar una barrera de entrada y a ganar participación en el mercado, limitando a las farmacias independientes los nichos de menor importancia; pero uno de los aspectos críticos que aprovecharon las cadenas de farmacias es el sistema de distribución que tienen los laboratorios farmacéuticos que a diferencia de los productos de consumo la suplencia es distinta como se muestra en la tabla 2, ya que al pasar por uno o varios intermediarios el margen que deja el producto es menor, por lo que para el canal de distribución puede dejar de ser atractivo y el laboratorio tiene que ceder más descuento. Por otro lado el control del cliente que realmente tiene la interacción con el consumidor se pierde ya que el contacto es el distribuidor, por lo que la implementación los planes de marketing y de canales es complejo y es preferible contar con cadenas que puedan no solo desarrollar el negocio sino la marca.

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

Gráfico 5 Cadena de distribución



Elaborado por Daniel Elizalde

Las cadenas de farmacia ganan mayor participación ya que hay una preferencia de los laboratorios para que comercialicen el producto; en el caso de Chile vemos que sucede algo similar, las cadenas de farmacia ganan participación mientras que las farmacias independientes se ven obligadas a ser parte de una franquicia y ser parte del mercado en crecimiento.

En Chile, los consumidores acceden a los medicamentos principalmente vía mercado retail, que concentra más del 80% de las unidades totales entregadas en el país (al 2008). Las tres Cadenas han mantenido una alta participación dentro de este mercado, la cual a partir del año 2005 se ha mantenido estable en torno al 91 %. En el mismo periodo, la participación de mercado de CV ha aumentado de un 32,2% en enero del 2004 a un 44,7% en diciembre del 2008. Por el contrario, Fase redujo su participación de un 35% a un 30% y SB de un 30% a un 26 %. Desde el año 2003 ha habido un crecimiento sostenido del 8% en promedio al número de locales, lo que se

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

traduce en que al año 2009 CV contaba con 516 locales, Fase con 345 y SB con 306. A esto se suma una franja competitiva de alrededor de 600 farmacias independientes, de las cuales 111 corresponde a Dr. Simi y 8 a Dr. Ahorro. Todos estos factores en su conjunto permiten argumentar que prácticamente no existen otros actores relevantes para las cadenas, y la aproximación de triopolio es bastante cercana a la realidad. (Zúñiga, 2012, págs. 10-11)

El mercado Chileno tiene una concentración muy fuerte sobre las cadenas de farmacias que a través del tiempo se fortalece, algo muy parecido con lo que está sucediendo en Ecuador donde hay tres grupos que controlan el mercado de retail farmacéutico.

El Estado ecuatoriano ha generado políticas para controlar el mercado segmentando incluso por tipo de negocio, en el año dos mil doce la Superintendencia de Control de Poder de Mercado del Ecuador, en donde el Dr. Luis Humberto Guzmán panelista invitado determina claramente los beneficios del manual de buenas prácticas para supermercados y proveedores.

- XLII Seminario Internacional “Buenas Prácticas para Supermercados y Proveedores” – Abuso de Poder de Compra de las Grandes Cadenas, participación Dr. Luis Humberto Guzmán.

Muchas Gracias a la Superintendencia de Ecuador de Control de Poder de Mercado y al superintendente por ofrecerme la oportunidad de encontrarme con usted para conversarles brevemente sobre este tema del abuso del poder de compra de las grandes cadenas.

El tema de la promoción de la competencia entre los agentes económicos, es un tema relativamente reciente en América latina y es un tema extremadamente controversial a veces no percibido en la dimensión que corresponde. A veces se lo presenta como un instrumento de

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

conflicto entre agentes gubernamentales y agentes económicos; pero realmente bien entendida, la política de competencia de hecho surgió y solo se explica, solo funciona en las economías de mercado.

Como muchos de los presentes saben esto se originó en los Estados Unidos ya a finales del siglo XIX, el tema de política de competencia. Y desde entonces ha seguido filosofías y entendimientos distintos. Hay entidades que persiguen casi exclusivamente la eficiencia de los mercados; es decir, la razón de ser de las entidades de competencia como la superintendencia de Ecuador es que los mercados sean eficientes; en otros países se persigue que beneficie a los consumidores.

La realidad es que en la ecuación de los sistemas económicos los consumidores son un componente esencial; no hay mercado que funcione si no hay consumidores, sino hay personas naturales que van y compran determinados productos o hacen uso de determinados servicios. Entonces la política de competencia uno la puede entender, uno la puede apreciar como una política que está dirigida a producir beneficios en la sociedad; al final de cuentas todos somos consumidores, de distinto nivel, de distinta categoría; pero todos somos consumidores.

Entonces el propósito de la política de competencia es que haya una protección a los consumidores y que precisamente entendiendo por competencia la rivalidad de los agentes económicos para capturar, para captar la mayor porción de consumidores; en esa medida estos resulten beneficiados porque los agentes económicos van a verse forzados a innovar procesos y productos, crear cosas nuevas y nuevos procedimientos y a tratar de bajar sus precios para poder captar mayor número de consumidores.

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

De hecho hay ejemplos como Japón, que hubo un periodo de tiempo en el cual las marcas Yamaha y Honda producían un modelo de motocicleta distinto cada mes, precisamente porque tenían una competencia feroz tratando de captar el mercado. Lo podemos ver ahora apreciando sobre el número de modelos de aparatos de teléfonos celulares o móviles precisamente porque hay una competencia desatada entre los agentes económicos tratando de capturar la preferencia de los consumidores. Entonces la promoción de la competencia está encaminada a beneficiar a los consumidores, está encaminada también a producir un desarrollo económico. Esa es la razón de ser de esta política.

Entonces en ese amplio contexto se coloca también lo que hace a propósito de los supermercados. Desde luego la conducta de los agentes económicos no siempre son favorables a la competencia, muchas veces son contrarios a ella y eso es lo tratan de regular las autoridades de competencia en los países. Este no es un problema de buenas o malas personas, este es un problema de las oportunidades que cada quien cree encontrar para ser un determinado negocio.

Puede ser contrario a ley y dice me tomo el riesgo y tomo esa oportunidad y lo hago.

Hace como un año aproximadamente, la autoridad de competencia de la Unión Europea castigo, ni más ni menos, que a las grandes líneas aéreas de Europa; entiéndase Lufthansa, Airfrance, KLM, etc, etc; porque se coludieron para fijar los precios del transporte de carga.

Con esto quiero decir pues que no se trata de un problema de latinoamericanos que no queremos competir etc, sino es un problema universal en el mundo. Les estoy diciendo que hace un año ocurrió eso en la unión europea. Ustedes pueden revisar también por la simple lectura de periódicos la frecuencia con que se castiga a otros agentes económicos precisamente por desarrollar prácticas contrarias a la competencia, por desarrollar prácticas abusivas.

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

Entonces en ese amplio contexto es que se sitúa este tema de las relaciones con los supermercados y particularmente el tema del abuso de poder de compra. El abuso de poder de compra es una manifestación específica, concreta, particular, del abuso de poder de mercado que pueden tener distintas entidades. El tener poder de mercado, es decir, poder determinar precios o incluso en muchas ocasiones la capacidad para determinar la vida o la muerte, empresarialmente hablando; de un competidor eso es el poder de mercado, cuando tengo capacidad para expulsar del mercado a un competidor, eso es lo que se llama poder de mercado.

Una manifestación particular de ese poder de mercado es el abuso en el poder de compra, pero digo el tener poder de mercado, el ser un líder en materia de precios eso no lo sancionan las leyes, lo que las leyes sancionan es el abuso de ese poder.

Entonces el abuso del poder de compra precisamente se refiere a una manifestación muy específica, muy concreta, del abuso de poder de mercado. También se le llama el abuso de poder de demanda y se refiere cuando un comprador está en capacidad de negociar con absoluta ventaja frente a un número grande de proveedores, esa es la circunstancia en que se puede producir una situación de abuso de poder de compra o abuso de demanda, un solo comprador o dos compradores en relación a un número amplio y disperso de proveedores.

Este abuso se manifiesta de diversas maneras, una de ellas, una de las principales es con la determinación de los precios a quien quiere comprar los productos que le ofrecen los proveedores, esa es la manifestación más clara, más visible del abuso de poder de compra, cuando el único comprador en una plaza determina el precio que está dispuesto a pagar por un producto. Y una determinación efectivamente grave, porque no necesariamente la determinación de un precio bajo significa que lo traslada a los consumidores, la ventaja que él obtiene puede ser

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

que se la apropie y que no las traslade a los consumidores, pero esa es la manifestación más relevante, más importante en el abuso de poder de mercado.

Igualmente hay otro recurso, hay otras maneras a través de los cuales se manifiesta el abuso del poder de compra. Uno de ellas es la devolución de mercaderías, puedo comprar un volumen considerable de mercadería el comprador único y termina regresándola alegando cualquier asunto, cualquier pretexto con lo cual causa un daño considerable al proveedor, imagínense ustedes cuando se trata de perecedero esto se vuelve mucho más grave.

Igualmente se manifiesta el abuso del poder de compra a través de la anulación de la marca del proveedor, el comprador determina que quiere comprarle y que se vende el producto bajo la marca del comprador, con lo cual le niega identidad empresarialmente hablando al proveedor que está ofreciendo su producto, ustedes a eso pueden agregarle que igualmente puede pretender que las promociones que las reducciones de precio corran a expensas precisamente de los proveedores entonces el abuso del poder de compra es un tema que sin ser prontamente un tema de competencia causa daño considerable para los proveedores y por lo tanto causan daño al sistema económico de un país.

Pero respecto a esa materia quiero decirle que el manual que ha propuesto la superintendencia ecuatoriana realmente es una pieza legal, que es muy efectiva, el capítulo 2 de este manual contiene por así decirlo los antídotos necesarios para evitar que se produzcan los abusos de poder de compra, si uno lo revisa el manual y revisa como es que se manifiestan los abusos del poder de compra va encontrar que es realmente mi apreciación muy difícil que alguien se le escurra por entre los dedos a esa norma porque son muy claras muy precisa muy categoría y está encaminada precisamente a evitar que se produzca ese abuso de poder de compra estableciendo mecanismos

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

para calcular precio justo estableciendo mecanismo en los contratos para determinar cuándo devoluciones cuando no caben igualmente en materia de las promociones y defendiendo también la identidad empresarial de los proveedores de los supermercados. Me parece pues que en su conjunto el tema del abuso del poder de compra el abuso del poder de la demanda están considerablemente bien tratado en el manual de la superintendencia ecuatoriana ahí tiene ustedes una pieza importante para evitar que esto ocurra pero parece que hay para terminar un par de elementos adicionales que son muy importantes y es que en este binomio es importante apreciar que el poder del comprador no tiene por qué precisamente uno o a lo sumo dos en cualquier caso el poder de compra está concentrado en cambio los oferentes, los proveedores de los supermercados están dispersos entonces el potenciar la capacidad de actuación colectiva de los proveedores es también un instrumento que ayuda a evitar que ocurra este tipo de abusos.

El segundo producto es entregar a los ciudadanos, como parece que hacen ustedes aquí en Ecuador, entregar a los ciudadanos una capacidad de iniciativa para ejercer ese derecho a reivindicar que se proteja los intereses de los consumidores los intereses de los consumidores porque si entiendo bien el manual llega incluso a establecer participaciones para productores minoristas, para productores de las pymes etcétera.

Entonces ustedes tiene dos elementos importantes a ayudan a neutralizar a evitar que se produzcan esos abusos de poder de compra que repito aunque no tiene un efecto claro, inmediato mecánico sobre el tema de la competencia especialmente entre los supermercados pero si tiene un impacto negativo considerable en el sistema económico del país cuando se causa perjuicio, cuando se produce una explotación desmesurada sobre los proveedores de los supermercados.

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

Creo pues y felicito a la superintendencia por el trabajo que ha realizado con su manual porque creo que el manual va más allá del tema del abuso de poder de compra pero el tema particular concreto del abuso de poder de compra está muy bien tratado en el capítulo dos.

Muchas gracias. (Guzmán, 2014)

- Geomarketing

El Geomarketing es el área de marketing orientada hacia el conocimiento global del cliente, sus necesidades y comportamientos dentro de un entorno geográfico determinado, que nos ayuda a tener una visión más completa del mismo e identificar sus necesidades. (Alcaide, Calero, Hernandez, & Sánchez, 2012, pág. 17)

Es importante comprender el concepto de geomarketing, ya que nos muestra dónde y qué es lo que tienen el mercado geográficamente, con estos datos se puede analizar donde, qué y cómo colocar un negocio reduciendo el riesgo con las variantes.

Este análisis nace en los 80, mediante la necesidad del mercado privado de analizar perfiles de consumidores y como pueden influenciar sus productos, por lo que el profesor Webber desarrolla las tipologías mosaic del Reino Unido, las cuales actualmente están en más de 25 países y clasifica geodemográficamente a más del 20% de la población mundial¹.

Gráfico 6 Tipologías Mosaic en España

¹ Datos Obtenidos del libro de Geomarketing autores Juan Carlos Alcaide, Rocio Calero, Raúl Hernandez, Ramón Sanchez.

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

TIPOLOGÍAS MOSAIC EN ESPAÑA

	Población		Población
Grupo A: Elite	[5,4]	Grupo H: Industrial	[14,3]
• A01 Elites Clásicas	(2,5)	• H26 Trabajadores mayores	(3,2)
• A02 Elites urbanas	(1,8)	• H27 Trabajadores modernos	(1,6)
• A03 Elites residenciales	(1,1)	• H28 Trabajadores PYMES	(2,9)
Grupo B: Acomodado Urbano	[4,0]	• H29 Trabajadores clásicos	(2,7)
• B04 Acomodados asentados	(1,5)	• H30 Trabajadores tradicionales	(1,2)
• B05 Acomodados realizados	(1,2)	• H31 Trabajadores modestos	(2,7)
• B06 Acomodados prejubilados	(1,3)	Grupo I: No cualificados	[5,4]
Grupo C: Acomodado provincial	[7,1]	• I32 No cualificados estables	(1,6)
• C07 Acomodados de zona turística	(1,4)	• I33 Hogares extensos no cualificados	(2,3)
• C08 Acomodados provinciales	(2,6)	• I34 No cualificados modestos	(1,5)
• C09 Acomodados industriales	(2,0)	Grupo J: Mix sectorial	[7,5]
• C10 Acomodados de zona mixta	(1,1)	• J35 Negocio comarcal	(2,7)
Grupo D: Profes. cualificados	[7,0]	• J36 Centro de servicios territorial	(2,6)
• D11 Nuevos profesionales asentados	(1,7)	• J37 Pequeña ciudad mixta	(2,2)
• D12 Nuevos profesionales emergentes	(1,4)	Grupo K: Rural diversificada	[5,3]
• D13 Profesionales años '80	(2,3)	• K38 Rurales en expansión	(1,3)
• D14 Profesionales años '70	(1,6)	• K39 Rurales mayores	(1,8)
Grupo E: Profesionales medios	[9,6]	• K40 Frontera rural	(2,2)
• E15 Inmigrantes satisfechos	(1,7)	Grupo L: Agrícola	[10,5]
• E16 Residentes Autóctonos	(2,8)	• L41 Agricultores jóvenes	(2,5)
• E17 Cuello blanco aparente	(2,4)	• L42 Agricultores tradicionales	(4,5)
• E18 Cuello blanco de provincia	(2,7)	• L43 Jornaleros maduros	(3,5)
Grupo F: Consolidado	[10,6]	Grupo M: Áreas pasivas	[9,1]
• F19 Empleados estables	(1,1)	• M44 Profesionales urbanos retirados	(2,1)
• F20 Empleados aparentes	(2,4)	• M45 Mayores solitarios	(0,6)
• F21 Empleado tradicional	(1,2)	• M46 Jubilados no cualificados	(0,6)
• F22 Empleado medio	(2,7)	• M47 Rural envejecida	(5,0)
• F23 Empleado modesto	(3,2)	Grupo N: Seguridad y defensa	[0,9]
Grupo G: Turístico	[3,3]	• N48 Seguridad y Defensa	(1,5)
• G24 Áreas de veraneo	(1,5)		
• G25 8Áreas: turísticas	(1,8)		

Fuente: www.iberian.com

Fuente: (Rivas & Grande, 2013, pág. 193)

Este sistema nos permite determinar la clase social en cuanto a la ocupación, en que sector vive, que tipo de educación tiene; lo que hace más fácil determinar el sector donde queremos ingresar de acuerdo al producto que se quiera ofrecer.

1.4. Marco Legal.

En el marco legal se tomará como base la Constitución de la República, la Ley Orgánica de Salud, Código Orgánico de la Producción, Ley Orgánica de Regularización y Control del Poder de Mercado y Manual de Buenas Prácticas para los Establecimientos Farmacéuticos

Constitución de la República del Ecuador

A continuación vamos a detallar los artículos más importantes para el sector farmacéutico.

Art. 3.- Son deberes primordiales del Estado:

Numeral 5. Planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al buen vivir.

Sección séptima

Salud

Art. 32.- La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir.

El Estado garantizará este derecho mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales; y el acceso permanente, oportuno y sin exclusión a programas, acciones y servicios de promoción y atención integral de salud, salud sexual y salud reproductiva. La prestación de los servicios de salud se regirá por los principios de equidad, universalidad, solidaridad, interculturalidad, calidad, eficiencia, eficacia, precaución y bioética, con enfoque de género y generacional.

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

TITULO VI

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

REGIMEN DE DESARROLLO

Capítulo sexto

Trabajo y producción

Sección quinta

Intercambios económicos y comercio justo

Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley (Asamblea Constituyente, 2008).

Las leyes descritas en la constitución garantizan la distribución de medicamentos para toda la población siendo parte importante una competencia justa y sustentable alineadas al plan del buen vivir primordial para el gobierno de Rafael Correa.

Ley Orgánica de Salud

Capítulo V

DE LOS ESTABLECIMIENTOS FARMACÉUTICOS

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

Art.165.- Para fines legales y reglamentarios, son establecimientos los laboratorios farmacéuticos, casas de representación de medicamentos, distribuidoras farmacéuticas, farmacias y botiquines, que se encuentran en todo el territorio nacional.

Art.166.- Las farmacias deben atender al público mínimo de doce horas diarias, ininterrumpidas y cumplir obligatoriamente con los turnos establecidos por la autoridad sanitaria nacional. Requieren obligatoriamente para su funcionamiento la dirección técnica y responsabilidad de un profesional químico farmacéutico y bioquímico farmacéutico, quien brindara atención farmacéutica especializada.

Los botiquines estarán a cargo de personas calificadas y certificados para el manejo de medicamentos. La autorización para su funcionamiento es transitoria y revocable.

La autoridad sanitaria nacional implementara farmacias y botiquines institucionales, debidamente equipados, en todas sus unidades operativas de acuerdo al nivel de complejidad.

Art.169.- La venta de medicamentos al público al por menor solo puede realizarse en establecimientos autorizados para el efecto. (Congreso Nacional, 2012).

De acuerdo a la ley, se establecen que los establecimiento tienen que atender por lo menos 12 horas con esto garantizar el acceso al medicamentos y por otra parte que las personas que dispensan medicamentos tengan como cabeza a un químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico para que los dependientes de farmacia sean personas certificadas para el manejo de medicamentos.

Código Orgánico de la Producción

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

Título Preliminar

DEL OBJETIVO Y ÁMBITO DE APLICACIÓN

Art. 4.- Fines.- La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

F) Garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, óptima calidad y en armonía con la naturaleza;

J) Fortalecer el control estatal para asegurar que las actividades productivas no sean afectadas por prácticas de abuso del poder del mercado, como prácticas monopólicas, oligopólicas y en general, las que afecten el funcionamiento de los mercados;

I) Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico;

Q) Promover las actividades de la economía popular, solidaria y comunitaria, así como la inserción y promoción de su oferta productiva estratégicamente en el mundo, de conformidad con la Constitución y la ley. (Asamblea Nacional, 2010)

Manual de Buenas Prácticas para los Establecimientos Farmacéuticos.

CAPITULO I

AMBITO, OBJETIVOS, PRINCIPIOS Y LINEAMIENTOS

Art.2.- Objetivos.- Este manual tiene por objetivos los siguientes:

A) Impulsar y fortalecer el comercio justo, para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible;

B) Promover la calidad y el precio justo en beneficio de los usuarios y/o consumidores;

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

- C) Propender el acceso a medicamentos genéricos de calidad a bajos costos;
- D) Controlar las operaciones de concentración económica, así como sus actividades y prácticas;
- E) Controlar las relaciones contractuales de los establecimientos farmacéuticos, a fin de evitar prácticas abusivas y desleales en este mercado;
- F) Evitar los acuerdos y prácticas restrictivas entre los establecimientos farmacéuticos;
- G) Controlar las actividades de intermediación con el fin de alcanzar una competencia libre de distorsiones, que reduzca las asimetrías en el sector; y,
- H) Armonizar las prácticas comerciales competitivas y eficientes entre los distintos establecimientos farmacéuticos. (Pérez, 2015)

La Superintendencia con esta resolución trata de establecer reglamentos para establecimientos farmacéuticos y garantizar la distribución de farmacias con un servicio de calidad y evitando el monopolio.

2. Diagnóstico

2.1. Ambiente externo

2.1.1. Macro entorno

El análisis económico ecuatoriano se basa en los siguientes indicadores:

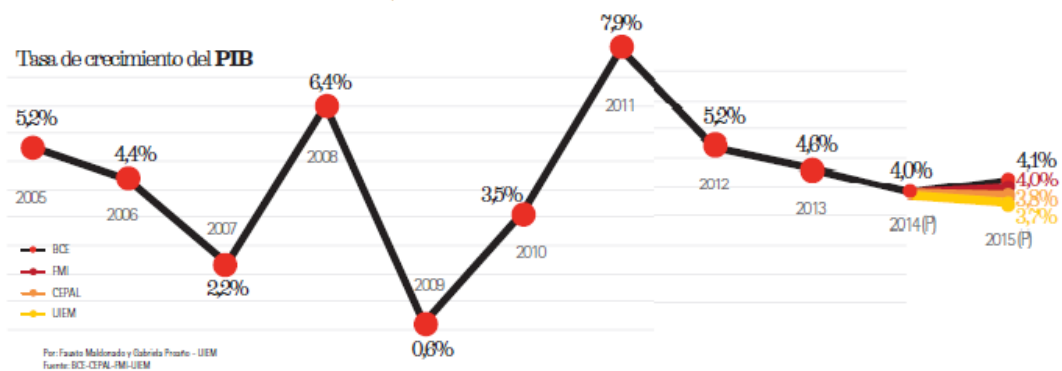
Económico

- Evolución del PIB y ciclo económico

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

Las perspectivas económicas para el País a inicio del año de acuerdo a EKOS fue que la economía cerraría con un crecimiento proyectado del PIB del 4% muy parecido al crecimiento en el 2014, este análisis se baso en el dinamismo al cierre del 2014 y tomando una caída moderada de los commodities con una recuperación proyectada para el segundo semestre de acuerdo a la Ilustración.

Gráfico 7 Evolución del PIB Ecuador

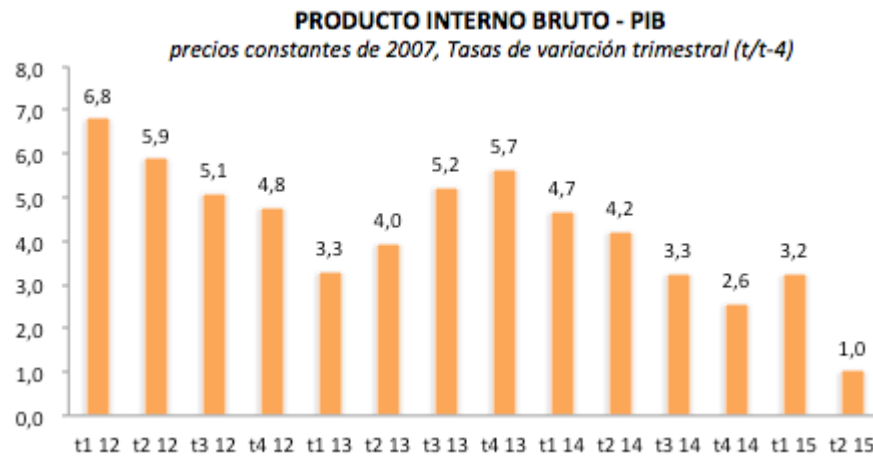


Fuente: (EKOS, 2015, pág. 80)

Por otro lado, tomando en cuenta el análisis real al final del segundo semestre del Banco Central muestra un crecimiento del 1% ya que el aporte petrolero decreció en 0,45%; mientras que en el primer semestre tuvo un crecimiento del 3,2%.

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

Gráfico 8 Producto interno Bruto



Fuente: (Central, 2015, pág. 1)

En el artículo del Universo del 30 de septiembre se explica claramente:

La economía de Ecuador, afectada por la caída de los precios del crudo, crecerá escasamente un 0,4% en el 2015 frente al 3,8% del año anterior, dijo este miércoles Diego Martínez, gerente del Banco Central, en rueda de prensa.

En una evidencia de la desaceleración, la expansión interanual en el segundo trimestre fue del 1,0%, informó el jefe del banco. Eso se compara con el 3,0 por ciento de crecimiento en el primer trimestre de este año frente al mismo periodo del 2014.

Solo en este año, la economía decreció en 0,3% en el segundo trimestre con relación al primero en donde el decrecimiento fue del 0,1%. (REUTERS-Redacción, 2015).

De acuerdo al criterio de Gerente del Banco Central, Ecuador va a sufrir una desaceleración de la economía por lo que el gobierno piensa realizar recortes presupuestarios.

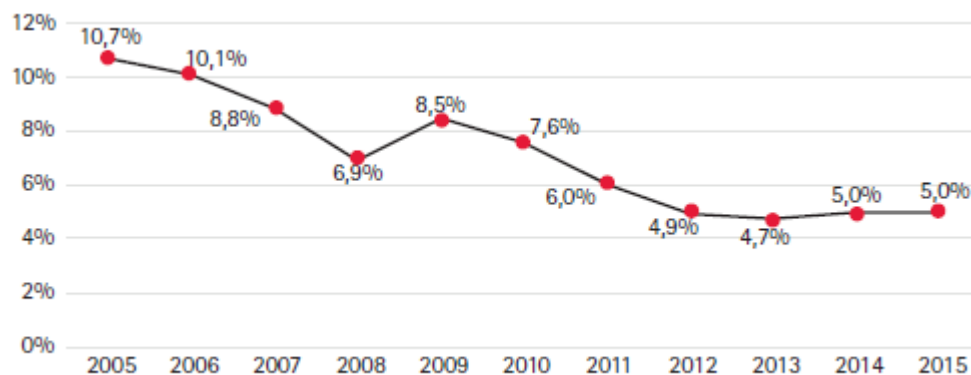
ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

Esto posiblemente afecte a la industria farmacéutica al contraer al consumo de los productos que se vendan en estos locales.

- Empleo

El desempleo de acuerdo a la proyección de Ekos en el 2015 cerraría en el 5% igual a la del 2014, ya que tuvo un leve incremento versus el 2013 de -0,3% como se puede ver en la ilustración

Gráfico 9 Proyección de Crecimiento País Ecuador



Fuente: (EKOS, 2015, pág. 82)

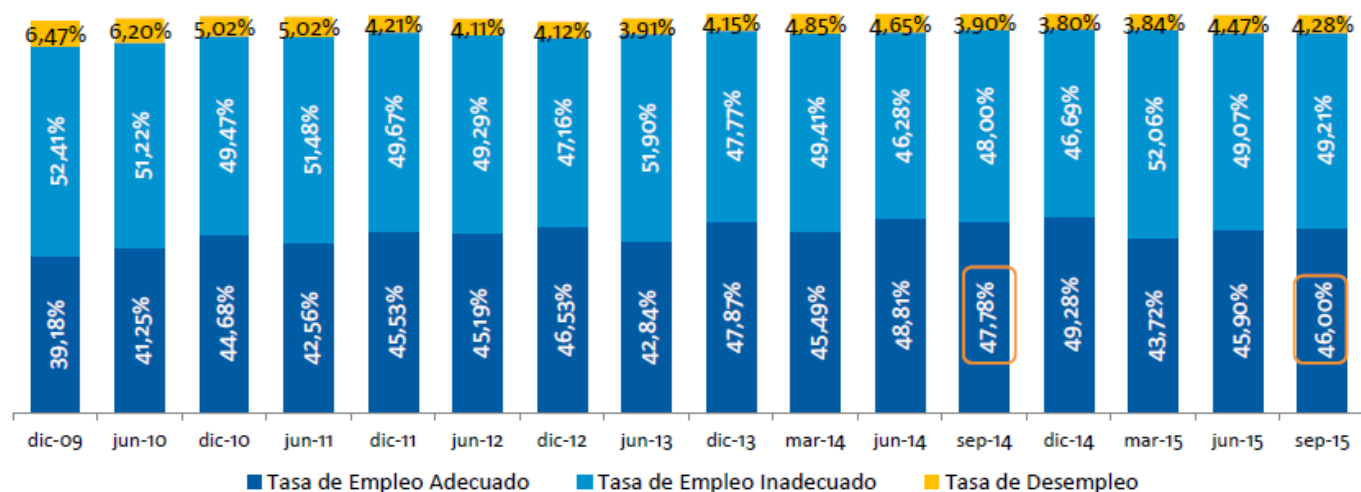
El desempleo proyectado tuvo un diferencial 0,7% al porcentaje real de 4,3% al cierre de septiembre como nos muestra el INEC, en su análisis indican:

“En septiembre 2015 la tasa de desempleo alcanzó el 4,3% a nivel nacional. Entre septiembre 2014 y septiembre 2015, la tasa de empleo adecuado disminuye en 1,8 puntos esta diferencia es estadísticamente significativa, mientras que la tasa de empleo inadecuado incrementa en 1,2 punto porcentual” (INEC, Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo Indicadores Laborales, 2015, pág. 13).

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

Si bien es cierto que el desempleo es menor a la proyección, vemos que en comparación a los últimos meses del año 2014 el sub empleo ha crecido al 49,2 y la tasa de empleo adecuado bajo de 49,28 al cierre del año a 46%, esto significa que un 3,28% de la población paso de empleo adecuado a empleo inadecuado como se muestra en la ilustración (INEC, Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo Indicadores Laborales, 2015, pág. 13).

Gráfico 10 Indicadores de Empleo



Fuente: (INEC, Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo Indicadores Laborales, 2015, pág. 13)

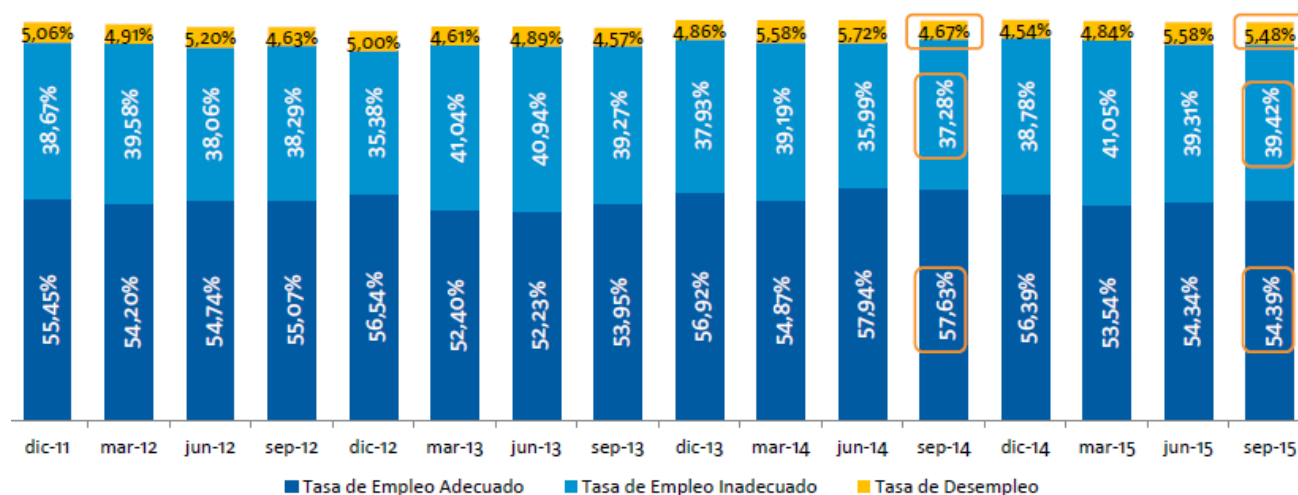
ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

En el análisis en el sector urbano vemos que la tasa de desempleo a septiembre es de 5,48% y la de empleo inadecuado es del 39,42% por debajo de la tasa a nivel nacional; mientras que el empleo adecuado es del 54,39% menor a la de diciembre 2014.

El artículo del INEC indica el siguiente detalle de la evolución del empleo en el sector urbano:

“Entre septiembre 2014 y septiembre 2015, la tasa de empleo adecuado disminuye en 3,2 puntos porcentuales, mientras que la tasas de desempleo y empleo inadecuado aumentan en 0,8 y 2,1 puntos porcentuales respectivamente. Estas diferencias son estadísticamente significativas, al 95% de confianza” (INEC, Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo Indicadores Laborales, 2015, pág. 13).

Gráfico 11 Indicadores Laborales



Fuente: (INEC, Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo Indicadores Laborales, 2015, pág. 13)

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

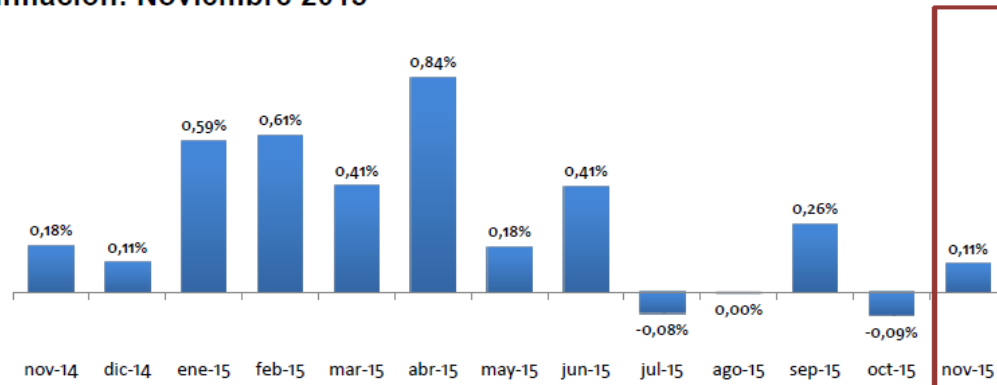
La tasa de empleo adecuado en la zona urbana está decreciendo, para el mercado farmacéutico es de gran relevancia el poder adquisitivo; a pesar del decrecimiento las tasas de empleo en la zona urbana tienen una mayor relevancia que la rural.

- **Inflación**

La inflación del Ecuador a noviembre 2015 cerró al 0,11% y la acumulada es 3,28%; en comparación al año anterior ha bajado ya que a noviembre 2014 cerró a 3,55%, de acuerdo a los datos del INEC incluso en meses como julio y octubre tuvimos deflación, se adjunta detalle:

Gráfico 12 Inflación Noviembre 2015

Inflación: Noviembre 2015



* Índices empalmados

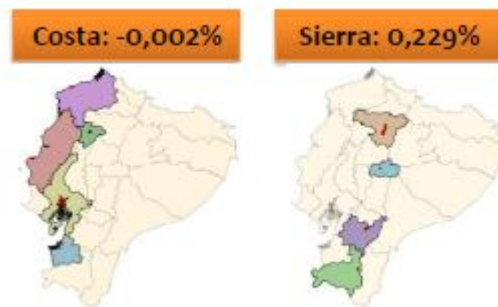
MES	ÍNDICE	MENSUAL	ANUAL	ACUMULADA
* Noviembre-14	100,53	0,18%	3,76%	3,55%
* Diciembre-14	100,64	0,11%	3,67%	3,67%
Octubre-15	103,84	-0,09%	3,48%	3,17%
Noviembre-15	103,95	0,11%	3,40%	3,28%

Fuente: (INEC, Índice de Precios al Consumidor Noviembre 2015, 2015, pág. 7)

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

De acuerdo a datos del INEC, la inflación mensual en noviembre fue más alta en la región sierra con un 0,229% mientras que la costa tuvo deflación del -0,002% ya que Guayaquil la principal ciudad de la región alcanzo una deflación del -0,80%.

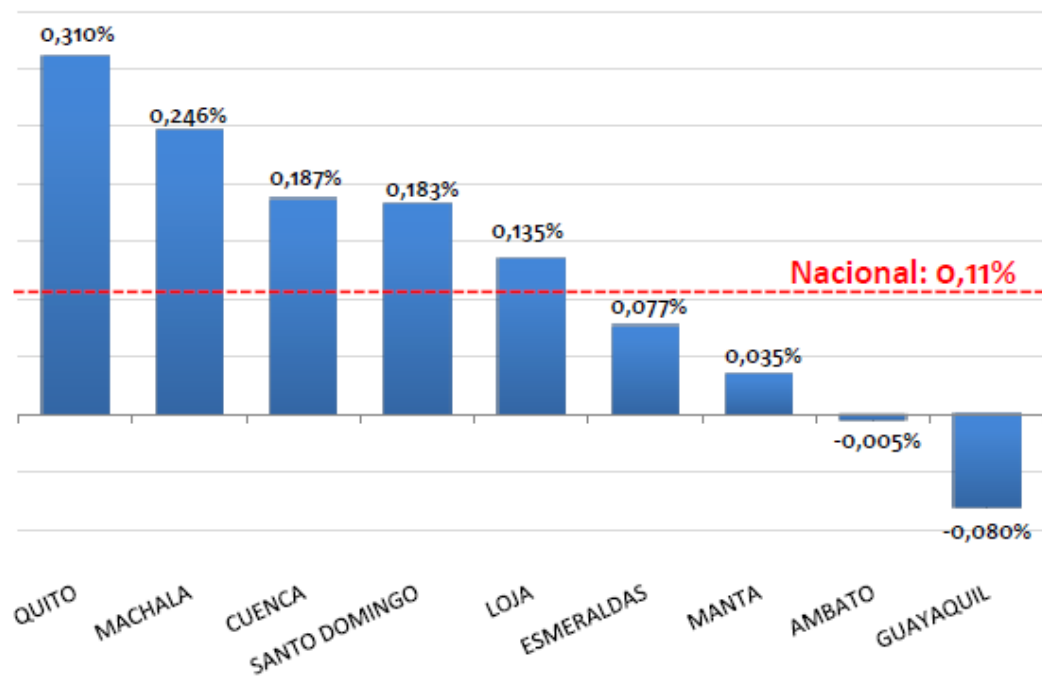
Gráfico 13 Inflación Regional Ecuador



Fuente: (INEC, Índice de Precios al Consumidor Noviembre 2015, 2015, pág. 10)

Gráfico 14 Inflación por Ciudad

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.



Fuente: (INEC, Índice de Precios al Consumidor Noviembre 2015, 2015, pág. 10)

Quito tiene la tasa de inflación mensual más alta 0,31%, lo que nos muestra que es la ciudad con un índice de precios más altos que los del mercado seguido por Machala y Cuenca.

La inflación es un factor predeterminante para las farmacias ya que se realizan incrementos de precios por lo general anualmente de acuerdo a la inflación acumulada anual.

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

- Cambios políticos

Rafael Correa asume el poder ejecutivo del Ecuador en Enero 2007, la tendencia política izquierdista donde en la teoría busca la igualdad de oportunidad y la redistribución de la riqueza.

Correa desde el comienzo de su mandato causo sorpresa ya que el sábado 20 de enero, comenzó con un programa llamado “El presidente dialoga con el pueblo” este programa se retransmitió en 54 emisoras a nivel nacional, el Gobierno con esto buscaba entregar la información de primera mano a los mandantes, actualmente se mantienen los enlaces mismos que han llegado a causar malestar en la población asumiendo que este los recursos invertidos en los enlaces pueden ser mejor utilizados en obras; otra los cambios políticos dados por el gobierno son el fortalecimiento del estados en sus ministerios y empresas públicas, aumentando en un año de 17 ministros a 21 y por consecuencia todo el equipo de cada nuevo ministerio.

Este gobierno en sus primeros años de mandato tuvo la oportunidad de generar muchas obras gracias a un aumento en el precio del petróleo lo que le significo más recursos de los que tenían presupuestado inicialmente, por este motivo las obras no se hicieron esperar con nuevas carreteras, mejoramiento de infraestructura, inversión en empresas publicas generando un enfoque hacia su propuesta de cuando era candidato “El Plan del buen vivir”.

El plan del buen vivir se está implementando desde el 2007, ocho años con un modelo y plan de trabajo por lo que este gobierno pudo tener continuidad en el cargo, ahora después de la baja del petróleo las inversiones prevista se tuvieron que optimizar.

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

Este gobierno como objetivos estratégicos de acuerdo a la superintendencia de control del poder del mercado:

- Promover la competencia, la transparencia y eficiencia de los mercados como herramientas hacia el Buen Vivir a través del fomento y promoción del marco jurídico, regulatorio, institucional y de política.
- Prevenir, controlar y disminuir el abuso del poder del mercado, de los acuerdos y prácticas restrictivas, contrarias al régimen previsto en la Ley.
- Controlar las operaciones de concentración económica de acuerdo a lo previsto en la Ley.
- Controlar la existencia de prácticas desleales en el mercado y velar por la lealtad y el desarrollo de las actividades económicas
- Apoyar y administrar en forma adecuada, ágil y eficiente los recursos humanos, financieros, administrativos y tecnológicos de la Superintendencia de Control de Poder de Mercado. (SCPM)

Social

- Aspectos demográficos

La estructura de la población por edad presenta diferencias entre el área urbana y rural del país, lo que influye en la tasa de dependencia demográfica; según la cual, en el área urbana existe 59 personas en edades dependientes por cada 100 personas en edad económicamente activa (edad entre 15 y 64 años); mientras en el área rural, registra 77 dependientes por cada 100 personas en edad activa. (INEC, Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos, 2012)

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

Gráfico 15 Estructura de la población por edad

Indicadores	Nacional	Área	
		Urbana	Rural
Población	15.225.080	10.179.095	5.045.985
Mujeres	50,6%	51,0%	49,6%
Hombres	49,4%	49,0%	50,4%
Promedio de personas por hogar	3,9	3,8	4,0
Menores de 15 años	31,9%	30,7%	34,3%
15 a 64 años	60,8%	62,9%	56,6%
65 años y más	7,3%	6,4%	9,1%

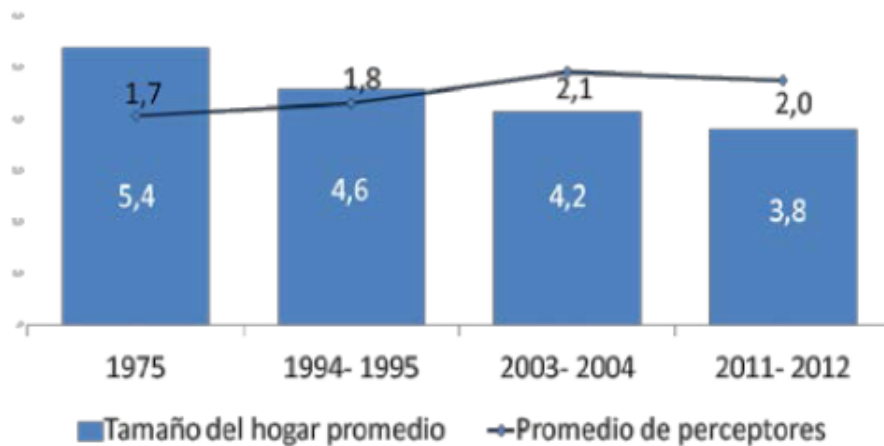
Fuente (INEC, Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos, 2012)

Si analizamos el promedio de personas por hogar vemos que para el área rural y urbana no hay una gran fluctuación pero si analizamos la tendencia desde 1975, los miembros de la familia han bajado de 5,4 a 3,8 en el área urbana como se muestra en la ilustración 13.

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

Gráfico 16 Tamaño del hogar y perceptores promedio

Tamaño del hogar y perceptores promedio, ENIGHU 1975, 1994- 1995, 2003- 2004 y ENIGHUR 2011- 2012 (área urbana)



Fuente (INEC, Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos, 2012)

- Aspectos Educativos

El gobierno nacional ha trabajado en este campo renovando varios colegios para aumentar el nivel de escolaridad en la población, según los datos del INEC en promedio el Ecuador tiene 9,3 años de escolaridad en la población, sin embargo la brecha entre el área rural y urbana de 4 años como se muestra en la ilustración 13.

Gráfico 17 Indicadores educativos

Indicadores	Nacional	Área	
		Urbana	Rural
Escolaridad promedio de personas de 24 años y más	9,3	10,6	6,5
Porcentaje de personas de 5 a 14 años que asisten a educación básica	94,2%	95,3%	92,4%
Porcentaje de personas de 15 a 17 años que asisten a educación media	58,8%	64,0%	49,1%

Fuente (INEC, Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos, 2012, pág. 17)

Adicional a esto, continuando con el análisis la población entre 5 y 14 años tiene una asistencia alta con un 94% a nivel nacional y si bien es cierto que la brecha entre la zona urbana y rural es del 3% el nivel de asistencia es alto, mientras que para la educación media cambia totalmente y el porcentaje de asistencia nacional baja al 58,8% por lo que el 35,4% que dejó de asistir solo mantuvo un nivel de educación básica.

- Indicadores ocupacionales

Durante el 2011- 2012, la tasa de participación bruta, es decir el porcentaje de la población económicamente activa con respecto al total de la población, a nivel nacional fue del 50,0%; mientras, en el área urbana el 47,9% elevándose en el área rural al 54,3%. Al analizar este indicador por sexo, se observan brechas importantes

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

entre hombres y mujeres con una diferencia de más de 15 puntos porcentuales a nivel nacional, lo que se replica en las áreas urbanas y rurales del país. (INEC, Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos, 2012, pág. 18)

Tabla 5 Indicadores ocupacionales

Indicadores	Nacional	Urbana	Rural
Tasa de participación bruta	50,0%	47,9%	54,3%
Tasa bruta de participación femenina	42,4%	40,4%	46,5%
Tasa bruta de participación masculina	57,8%	55,7%	61,9%
Ocupados por hogar	1,9	1,7	2,1
Dependencia económica	1,0	1,1	0,8
Porcentaje de Inactivos	37,1%	40,3%	30,6%

Fuente (INEC, Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos, 2012, pág. 18)

- **Características de la vivienda**

De acuerdo al reporte de INEC y a las encuestas realizadas al 2012, el 64% de la población cuenta con casa propia con un porcentaje mayor en el sector rural con el 76% y con un 59% el sector urbano.

Los servicios a nivel nacional han mejorado en temas de energía eléctrica sobre todo por esto el porcentaje de población que no cuenta con este servicio es de tan solo el 1,8%, sobre todo porque en el sector urbano es el 0,3% mientras que hay que fortalecer el sector rural que cuenta con un 5,1% sin este servicio.

El gobierno tiene una deuda pendiente con la población para mejorar el servicio de alcantarillado sobre todo en el sector rural ya que 82% de este sector no cuenta con servicios de alcantarillado.

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

Tabla 6 Indicadores Vivienda

Indicadores	Nacional	Urbano	Rural
Total de hogares	3.923.123	2.666.886	1.256.238
Viviendas propias	64,9%	59,4%	76,5%
Viviendas en arriendo/anticresis	17,0%	23,3%	3,5%
Viviendas con abastecimiento de agua por red pública	73,7%	88,4%	42,6%
Viviendas sin energía	1,8%	0,3%	5,1%
Viviendas sin alcantarillado	44,9%	27,3%	82,4%
Hogares con teléfono convencional	36,8%	47,1%	15,1%
Hogares con teléfono celular activado	84,6%	89,6%	73,8%
Hogares que disponen de uno o más vehículos	20,9%	25,2%	12,0%
Hogares que disponen de uno o más computadores	28,5%	37,1%	10,2%
Hogares con calefón a gas	6,8%	8,5%	3,3%
Hogares con eliminación de basura por servicio municipal	78,1%	97,0%	38,0%

Fuente (INEC, Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos, 2012, pág. 19)

Tecnológico

- Innovaciones tecnológicas

Ecuador tiene una baja inversión en innovación de acuerdo la secretaria nacional de planificación, como muestra la ilustración 16 nos muestra países como Estados Unidos (2,7%) y España (1,007%) tiene un porcentaje mayor al recomendado por la Unesco en Latinoamérica el promedio es 0,62% el porcentaje de inversión sobre el PIB y lo recomendado es el 1. El país que mayor porcentaje de inversión y que más se acerca a lo recomendado por la Unesco es Brasil con 0,91%.

El Ecuador está en el 0,06% un 0,56% por debajo del promedio de Latinoamérica y muy por debajo de lo recomendable por la Unesco.

Tabla 7 Inversión en investigación y Desarrollo

Inversión del país en I y D	% del PIB
Brasil	0,91
Chile	0,68
Ecuador	0,06
España	1,07
Estados Unidos	2,7
Promedio Latinoamérica	0,62
Deseable, según la UNESCO	1

Fuente (Secretaria Nacional de planificación y desarrollo, 2015)

Las principales razones porque tenemos este porcentaje tan bajo son:

- La innovación no es parte de la cultura.
- La gestión tecnológica no está incorporada a los sectores productivos.
- Limitados recursos financieros
- Falta de incentivos a la innovación tecnológica.

Por esto Ecuador es un país con producto de bajo valor agregado, con una productividad manufacturera baja lo que en consecuencia hace que no se aprovechen las oportunidades existentes en el mercado nacional e internacional.

- Internet

De acuerdo al reporte de INEC 2012 y como muestra la ilustración 15, los hogares ecuatorianos solo un 28,5% cuentan con un computador en casa y de este el 37% pertenece a la zona urbana y solo el 10% en la zona rural.

Tomando la medición del INEC al 2012 vemos que el ecuatoriano no tiene acceso a un computador fácilmente, lo que hace que el índice de analfabetismo digital sea del 33,6%, pero como señala el comercio en su artículo del miércoles 20 de mayo del

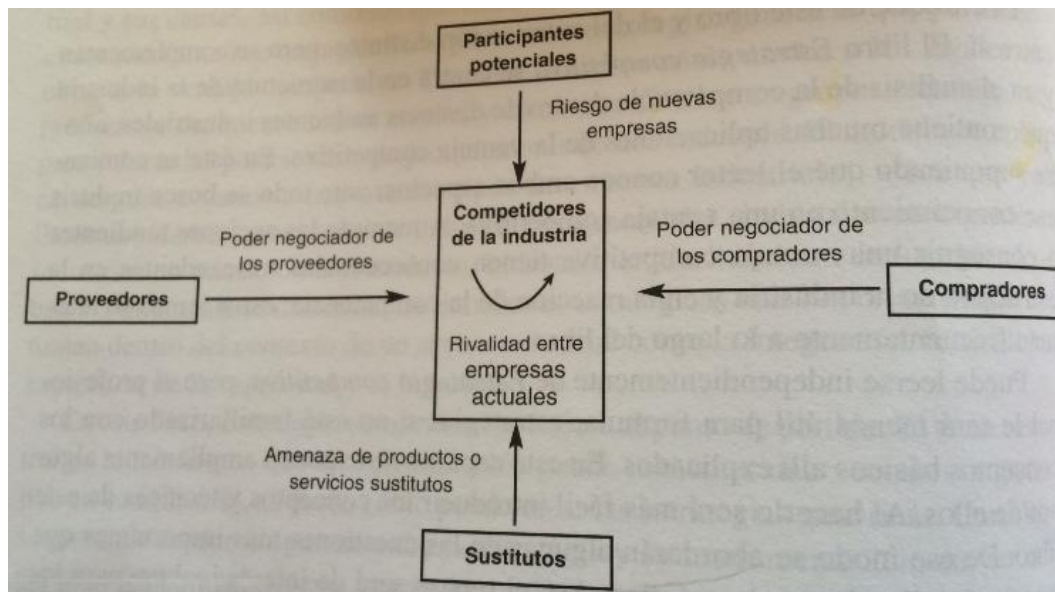
ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

2015, en el 2014 este índice bajo al 14,3 con un acceso al internet en el 46% ²de la población.

2.1.2. Micro entorno

Los cinco factores de la competencia (cinco fuerzas de Porter) nos ayudarán a analizar el micro entorno que nos permitirá determinar la capacidad que tienen las cadenas de farmacia y las farmacias independientes dentro de la industria farmacéutica en todo el proceso.

Gráfico 18 Cinco factores de la competencia



Fuente (Porter, 2002, pág. 4)

Al analizar los factores completivos del mercado de retail de la industria farmacéutica se tiene que revisar dos perspectivas las de cadenas de farmacia y farmacias independientes, para el mercado en general el simplemente estar en todos los puntos de ventas es importante, para cualquier farmacéutica la cobertura es algo importante

² Artículo de El Comercio, Miércoles 20 de mayo 2015 (46% de la población tiene acceso a internet)
<http://www.eluniverso.com/noticias/2015/05/20/nota/4892016/46-poblacion-tiene-acceso-internet>

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

pero estar en el Pareto es primordial ya que es donde se centran las estrategias de crecimiento por el volumen que se generan, para tener un mayor detalle se analizará la matriz de las fuerzas competitivas:

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

Tabla 8 Matriz Fuerzas Competitivas

		Venta de Retail de la Industria Farmacéutica	
Factores de la competencia	Factores	Cadenas de Farmacias	Farmacias independientes
Poder de negociación de los proveedores		Medio	Alto
Determinantes del poder de los proveedores	Importancia del volumen para el proveedor	Medio	Bajo
	Diferenciación de Insumos	Medio	Bajo
	Costos Cambiantes de proveedores y empresas de la industria	Medio	Bajo
	Costo relativo a las compras totales en la industria	Medio	Bajo
Riesgo de nuevas empresas		Alto	Alto
Barreras contra la entrada	Economías de escala	Alto	Bajo
	Diferenciación de productos	Alto	Alto
	Identidad de marca	Alto	Bajo
	Costos cambiantes	Alto	Alto
Poder de negociación de los compradores		Medio	Bajo
Determinantes del poder de los compradores	Apalancamiento de negociación	Alto	Bajo
	Sensibilidad de precio	Medio	Medio
Amenaza de productos o servicios sustitutos		Bajo	Alto
Determinantes de la amenaza de sustitución	Costos cambiantes	Bajo	Alto
	Propensión de los compradores a sustituir	Bajo	Alto
Rivalidad entre empresas actuales		Alto	Alto
Determinantes de la rivalidad	Crecimiento de la industria	Alto	Bajo
	Costos Fijos	Alto	Alto
	Identidad de marca	Alto	Bajo

Elaborado por: Daniel Elizalde³

- Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores Laboratorios farmacéuticos en la industria farmacéutica es elevada ya que maneja un segmento sensible para la población la cual es curar dolencia no suplir necesidades creadas, el Estado por otra parte controla los precios de productos sensibles para la población estableciendo parámetros mínimos y máximos, en donde el retail no influye en las Cadenas de farmacia y Farmacias independientes pero el laboratorio determina el descuento comercial lo cual determina el margen del cliente sea distribuidor o retail.

Por otra parte, las cadenas de farmacia manejan los principales punto de venta del mercado. La inversión generada por los laboratorios farmacéuticos va hacia este segmento, y las cadenas de farmacia determinan plazos de pago y condiciones de codificación de productos, por lo que el poder de negociación del proveedor es medio. En el caso de las farmacias independientes, para los laboratorios farmacéuticos es importante tener una cobertura optima con sus productos, sin embargo al estar tan dispersos es más complicado controlar, a demás la cadena de distribución hace que el laboratorio no sea el que realiza la negociación directamente con la farmacia independiente sino a través de un tercero en este caso el distribuidor, por lo que las condiciones comerciales tanto de descuento como de plazo de pago no dependen del laboratorio sino del distribuidor, por tanto el poder de negociación del proveedor los laboratorios farmacéuticos es alto.

³ Los criterios de medición se realizaron en base al artículo de EKOS del 2014, El Mercado Farmacéutico en el Ecuador: Diagnostico y Perspectiva y de la

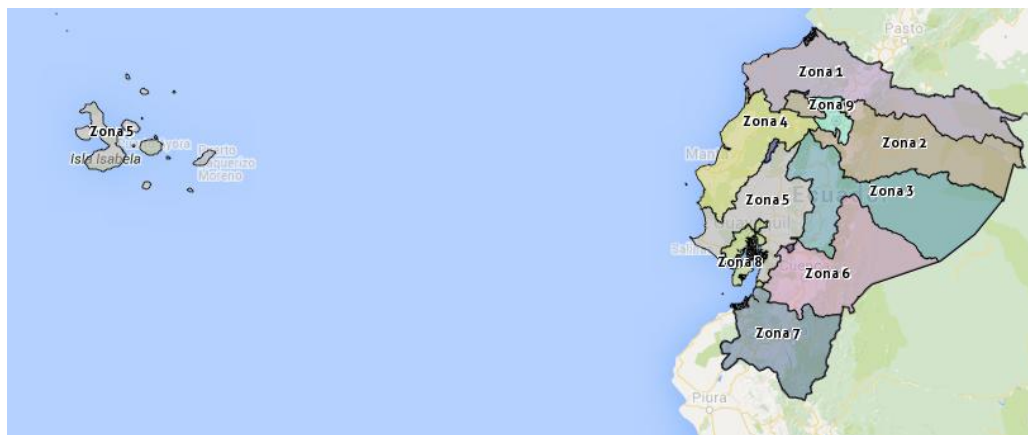
ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

- Riesgo de nuevas empresas

El riesgo de ingreso a nuevas empresas es limitado ya que en el Reglamento para Planificación Nacional de Farmacias y Botiquines, en su Capítulo dos artículo 4 señala que:

Art 4.- La autoridad Sanitaria Nacional publicará y actualizará permanentemente en el sistema Nacional de Planificación de Farmacias y Botiquines SIPLAFAR en la página WEB del Ministerio de Salud Pública, la Planificación Nacional de Farmacias y Botiquines, en la cual constaran los cupos disponibles a nivel nacional para los usuarios durante el año. En tal sentido, hay un cupo específico que la autoridad sanitaria la sectorizo en 9 zonas, en el que se establece el cupo ideal de farmacias mismo que no puede excederse y a nivel nacional no hay cupos suficiente para el ingreso de una nueva cadena tomando en cuenta que las principales zonas Quito-Guayaquil y Cuenca tienen cubierta la demanda, según la autoridad sanitaria la creación de cupos se hará a partir de 1500 a 2500 habitantes.

Grafio Geoposicionamiento de Farmacias y Botiquines Ecuador



Fuente: Ministerio de Salud Publica del Ecuador

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

En el Ecuador por reglamento no se puede aumentar el número de farmacias debido al cupo establecido por el ARSA, pero las cadenas han tomado varias farmacias mediante compra de farmacias o franquicias para asegurar su crecimiento, por tanto el riesgo de ingreso de nuevos competidores es alto en la medida de que las cadenas van fortaleciéndose entre sí generando mayor competencia geoposicionalmente.

- Poder de negociación de los compradores

De acuerdo a lo mencionado, en el poder de negociación de los proveedores vemos que las cadenas de farmacias tienen un poder de negociación medio mientras que las farmacias independientes tienen un poder de negociación bajo, por el apalancamiento generado y la prioridad de negociación que tienen los laboratorios farmacéuticos.

- Amenaza de productos o servicios sustitutos

Las cadenas farmacéuticas al tener un servicio diferenciador para los consumidores y trabajar en la fidelidad de sus clientes por su marca (POS) la amenaza de servicios sustitutos es bajo.

Por otro lado, las farmacias independientes tienen una amenaza de servicios sustitutos alta no solo por las cadenas de farmacias que ganan la mayoría de sus clientes, sino también mayorista farmacéuticos que no tiene una fidelidad de marca construida pero tiene un servicio a menor costo y de mayor variedad.

- Rivalidad entre empresas actuales

La rivalidad entre empresas actuales es alta tanto para las cadenas de farmacias como para las farmacias independientes ya que tienen copado los segmentos geográficos de mayor venta en el país, y compiten fuertemente en precios y en servicio.

2.2. Ambiente interno

En Latino América a través del tiempo ha evolucionado el mercado farmacéutico, como se explico en el caso de Chile y Mexico las cadenas de farmacias se han ido fortaleciendo, desarrollando el mercado de cada país y las marcas de los laboratorios farmacéuticos tanto nacionales como extranjeros.

En el Ecuador la situación es similar, ya que las cadenas de farmacia se han fortalecido como se mostro en la ilustración II donde desde el 2001 al 2012 las cadenas de farmacias pasaron de 553 a 2448 farmacias, haciendo que el negocio se concentre en este segmento.

Mientras que las farmacias independientes que han logrado mantenerse, son negocios que han conseguido conservar la confianza de sus clientes por la tradición.

3. Investigación de campo

3.1. Elaboración de los instrumentos de investigación.

El estudio del proyecto se realizo en el sector de la Kennedy cuya superficie total es de 673,5 kilómetros cuadrados, con una población de 69.484 habitantes.

El análisis se realizo en tres etapas:

- Determinación del geoposicionamiento de las farmacias independientes.
- Aplicación de 88 encuestas a consumidores del sector, el numero de encuestados se analizo en la fase uno.
- Aplicación de encuestas al 100% de farmacias independientes del sector.

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

3.2. Recolección de datos

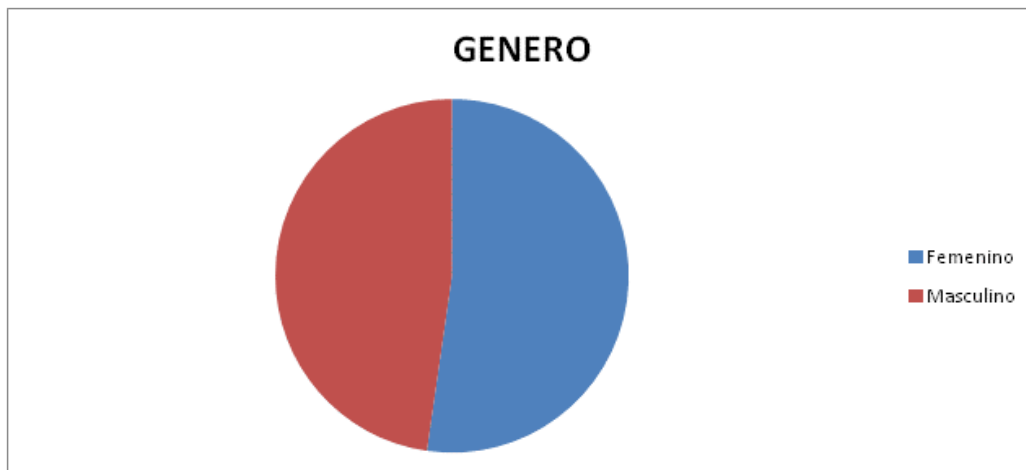
Se realizaron dos tipos encuestas en el sector de la Kennedy para poder obtener las preferencias de los consumidores de la zona y también los criterios de los dueños de las farmacias independientes con el fin de generar conclusiones a los problemas planteados:

Encuesta de consumidor

Genero

- Masculino
- Femenino

Gráfico 19 Pregunta 1 Encuetas Consumidores Sector Kennedy



Elaborado por Daniel Elizalde

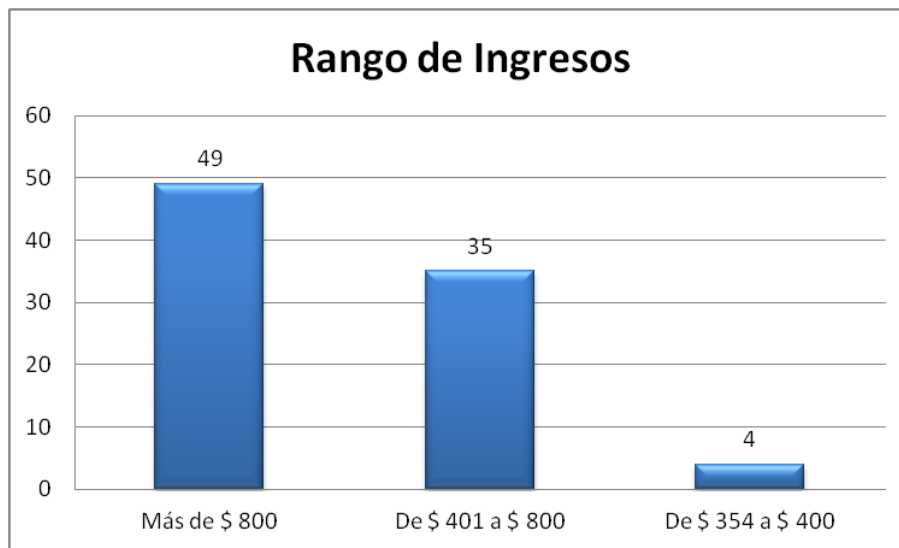
En las encuestas 88 encuestas realizadas 46 son mujeres y 42 hombres.

¿Sus ingresos al mes son?

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

- A) 354-400
- B) 401-800
- C) Más de 800

Gráfico 20 Pregunta 2 Encuestas Consumidores Sector Kennedy



Elaborado por Daniel Elizalde

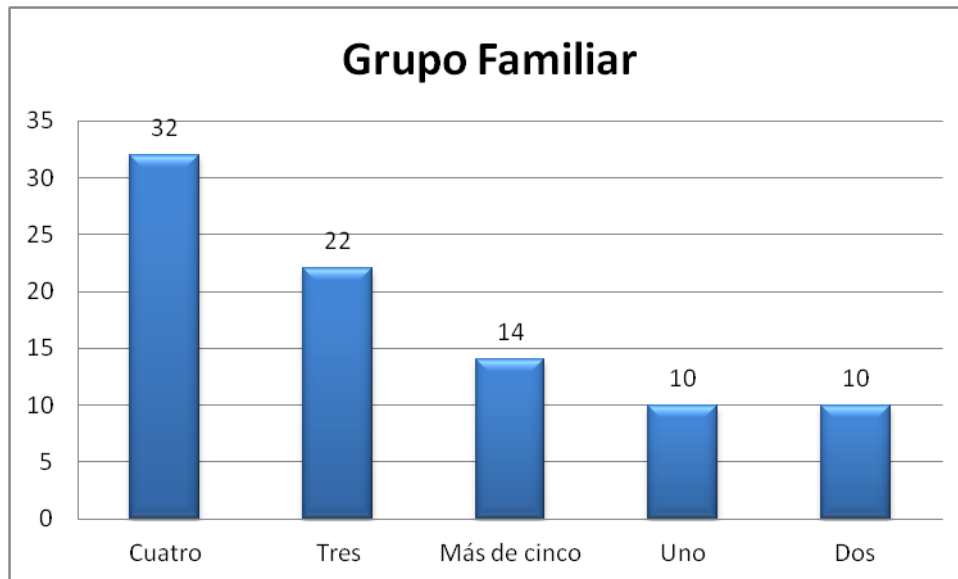
El mayor rango de ingresos en el sector de la Kennedy es de más de \$800 dólares (57%), mientras el segundo ingreso es de \$ 401 a 800 dólares con el 39%.

¿Usted realiza compras de supermercado/ Farmacia para cuantas personas?

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

- A) Uno
- B) Dos
- C) Tres
- D) Cuatro
- E) Más de cinco

Gráfico 21 Pregunta 3 Encuestas Consumidores Sector Kennedy



Elaborado por Daniel Elizalde

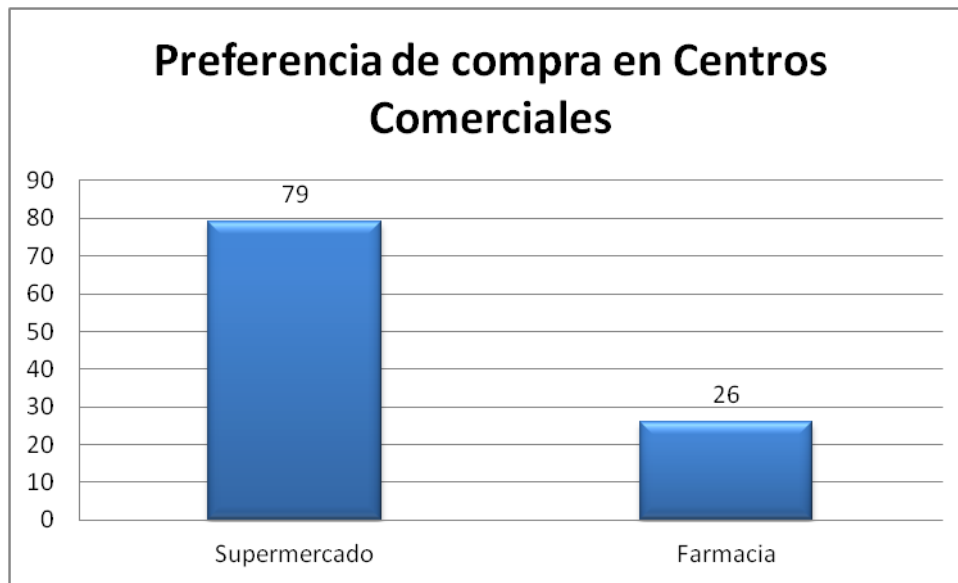
El grupo familiar en el sector de la Kennedy está conformado en un 36% de la población por 4 personas, mientras que las familias con tres miembros representan el 25%.

¿Cuándo usted va a un centro comercial realiza compras de?

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

- A) Supermercado si/no
- B) Farmacia si/no

Gráfico 22 Pregunta 4 Encuestas Consumidores Sector Kennedy



Elaborado por Daniel Elizalde

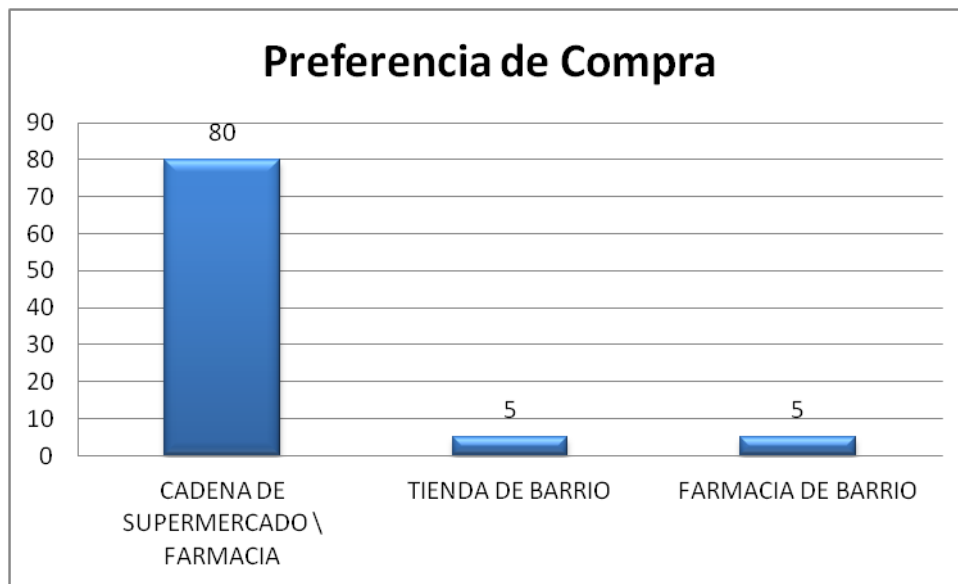
La tendencia de compra de los usuarios de la Kennedy es que cuando van a un centro comercial el 30% (26 personas) van a una farmacia a comprar los productos que necesitan.

¿Usted prefiere comprar en?

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

- A) Grandes cadenas de supermercado y Farmacias
- B) Tienda de su barrio
- C) Farmacia de su barrio

Gráfico 23 Pregunta 5 Encuestas Consumidores Sector Kennedy



Elaborado por Daniel Elizalde

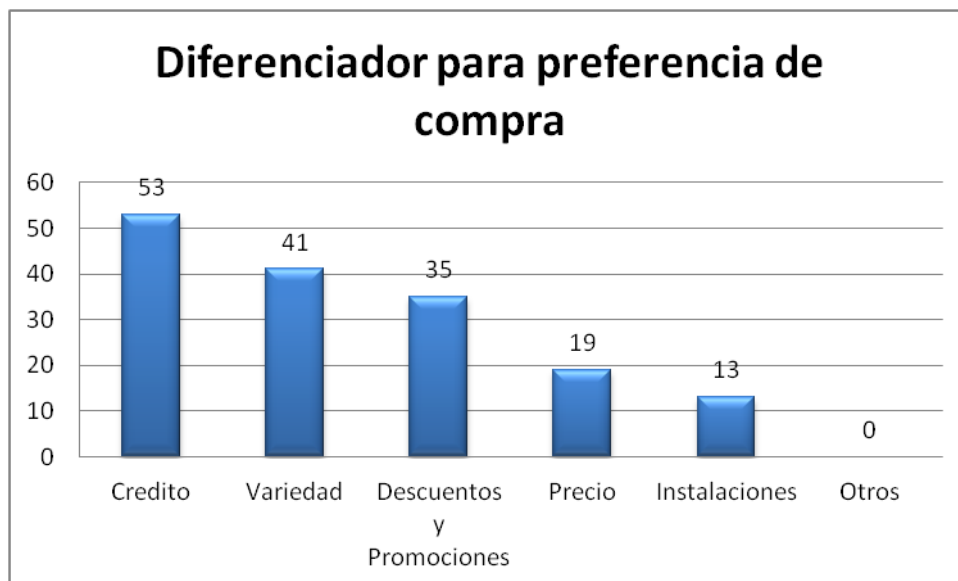
Los consumidores en el sector de la Kennedy prefieren comprar sus productos en una cadena de farmacia en un 91% (80 personas) mientras el 5% prefiere la farmacia independiente o de barrio.

¿Usted prefiere hacer compras en Supermercados o cadenas grandes de farmacia por?

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

- A) Crédito (tarjetas de crédito/tarjetas afiliación)
- B) Precio
- C) Descuentos y promociones
- D) Variedad
- E) Instalaciones
- F) Otros (Especifique)

Gráfico 24 Pregunta 6 Encuestas Consumidores Sector Kennedy



Elaborado por Daniel Elizalde

Los consumidores en el sector de la Kennedy piensan que los tres principales factores para comprar en una cadena de farmacia es:

- Crédito 53%
- Variedad 47%

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

- Descuento y promociones 40%

¿Usted donde realiza las compras de?: (Coloque una X)

Gráfico 25 Pregunta 7 Encuestas Consumidores Sector Kennedy categoría Bebidas no alcohólicas)

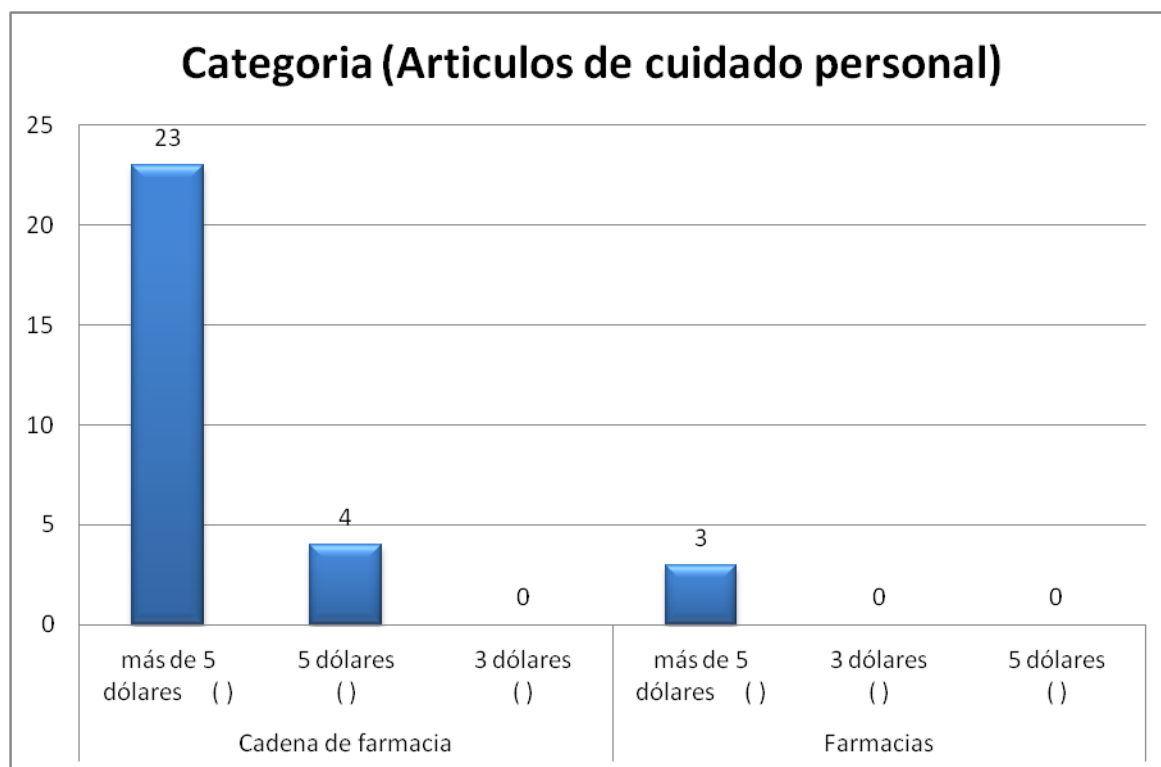


Elaborado por Daniel Elizalde

Los consumidores del sector de la Kennedy, prefieren comprar bebidas en las cadenas de farmacia y el valor que están dispuestos a pagar es más de \$ 1dólar, pero este producto no es la prioridad de compra.

Gráfico 26 Pregunta 7 Encuestas Consumidores Sector Kennedy categoría (Cuidado personal)

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

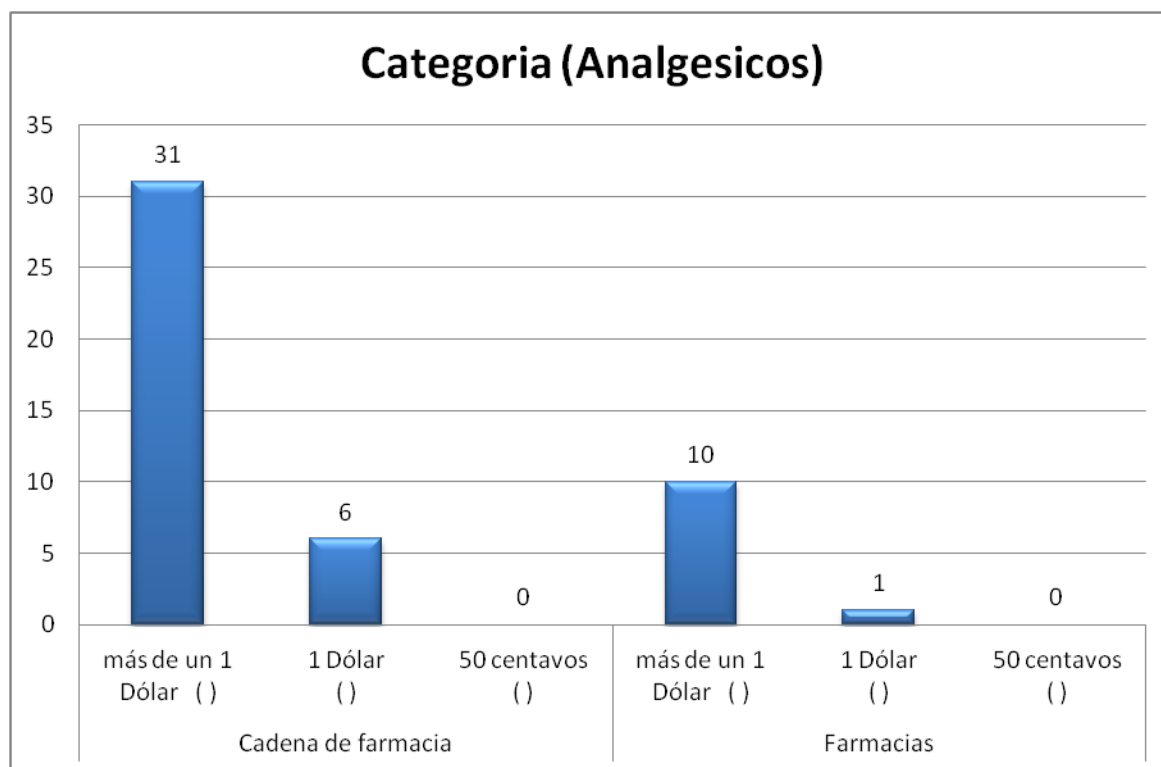


Elaborado por Daniel Elizalde

Los consumidores del sector de la Kennedy, prefieren comprar artículos de cuidado personal que tengan un valor mayor a \$ 5 dólares, y que su compra sea en las cadenas de farmacia.

Gráfico 27 Pregunta 7 Encuestas Consumidores Sector Kennedy categoría (Analgésicos)

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

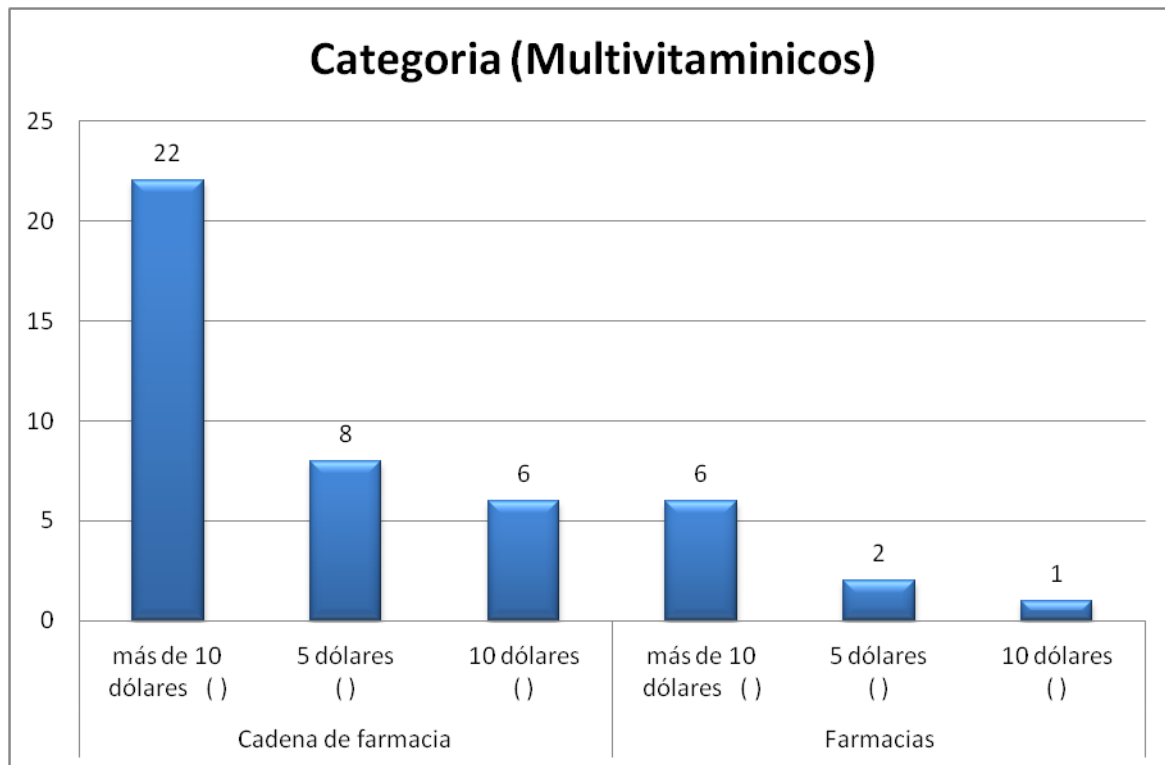


Elaborado por Daniel Elizalde

Los consumidores del sector de la Kennedy, prefieren comprar Analgésicos mayores a \$ 1 dólar en las cadenas de farmacia.

Gráfico 28 Pregunta 7 Encuestas Consumidores Sector Kennedy categoría (Multivitaminicos)

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

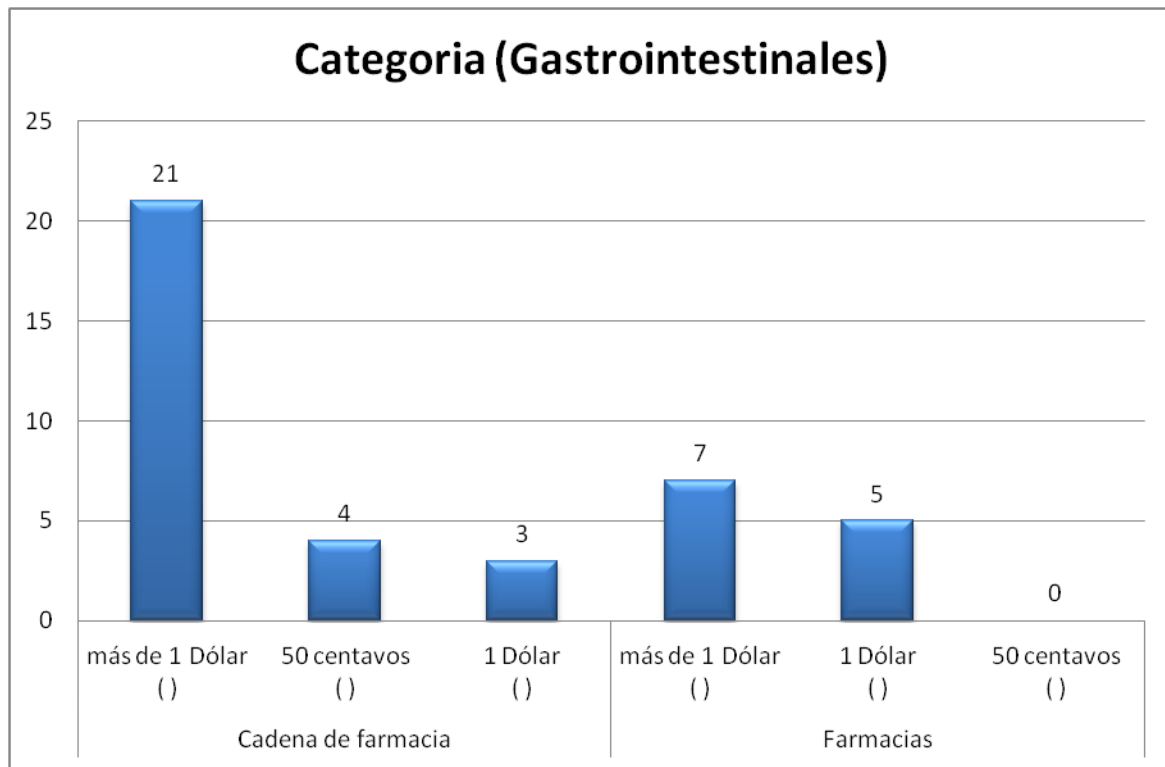


Elaborado por Daniel Elizalde

Los consumidores del sector de la Kennedy, prefieren comprar multivitaminicos con precios mayores a \$ 10 dólares, y en su mayoría compran en las cadenas de farmacia. Hay que tomar en cuenta que la segunda opción son multivitaminicos de 5 dólares, y hay más consumidores dispuestos a comprar multivitaminicos más baratos en una cadena de farmacias que en una farmacia independiente.

Gráfico 29 Pregunta 7 Encuestas Consumidores Sector Kennedy categoría (Gastrointestinales)

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.



Elaborado por Daniel Elizalde

Los consumidores del sector de la Kennedy, prefieren comprar productos gastrointestinales con un precio mayor a \$ 1 dólar, y consideran mejor comprar en una cadena de farmacia.

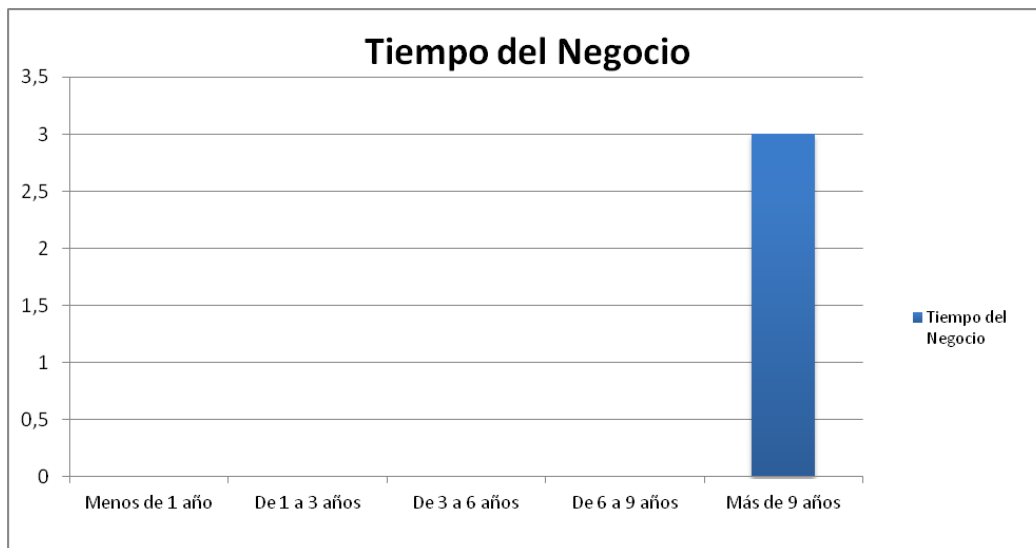
Encuesta de Farmacias independientes

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

¿Qué tiempo usted tiene el negocio?

- A) Menos de 1 año
- B) De 1 a 3 años
- C) De 3 a 6 años
- D) De 6 a 9 años
- E) Más de 9 años

Gráfico 30 Encuestas Farmacias independientes Sector Kennedy Pregunta 1



Elaborado por Daniel Elizalde

Las farmacias independientes tienen más de 9 años, por lo que son tradicionales en el sector.

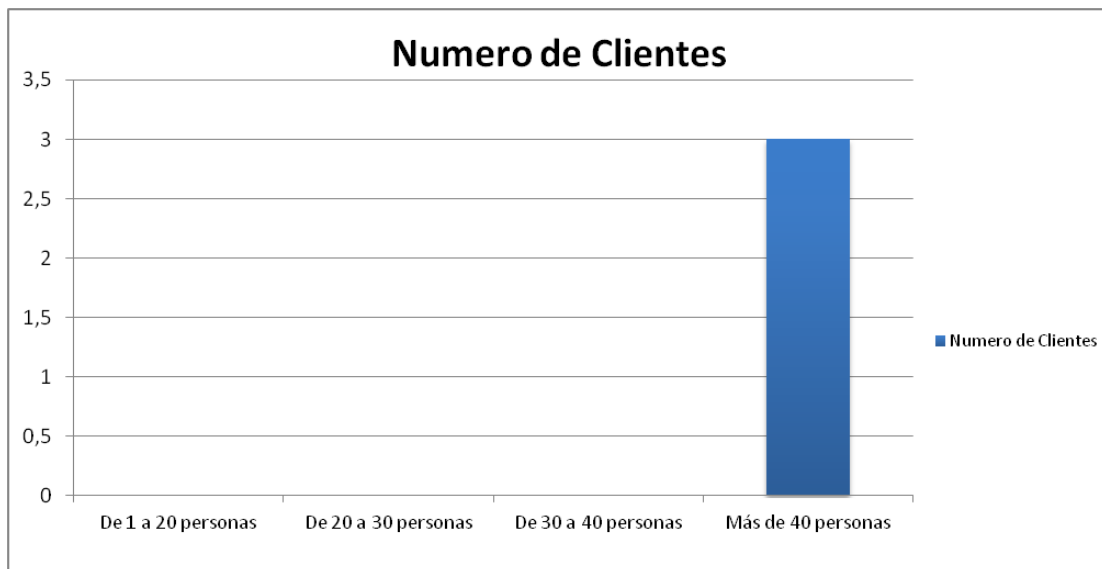
¿Cuántas personas aproximadamente usted atienden al día?

- A) De 1 a 20 personas

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

- B) De 20 a 30 personas
- C) De 30 a 40 personas
- D) Más de 40 personas

Gráfico 31 Encuestas Farmacias independientes Sector Kennedy Pregunta 1



Elaborado por Daniel Elizalde

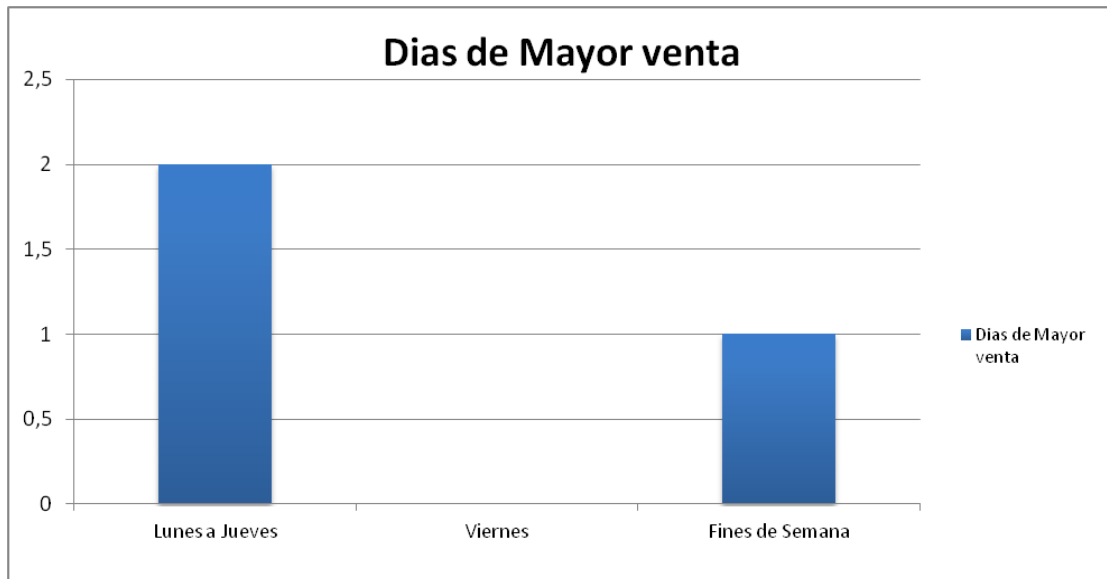
Los clientes que atienden diariamente son más de 40 personas, incluso en una dos de las tres farmacias encuestadas van más de 100 clientes diariamente.

¿Qué días son los de mayor venta en su negocio?

- A) Lunes a Jueves
- B) Viernes
- C) Fines de Semana

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

Gráfico 32 Encuestas Farmacias independientes Sector Kennedy Pregunta 3



Elaborado por Daniel Elizalde

Los días de mayor venta son entre semana.

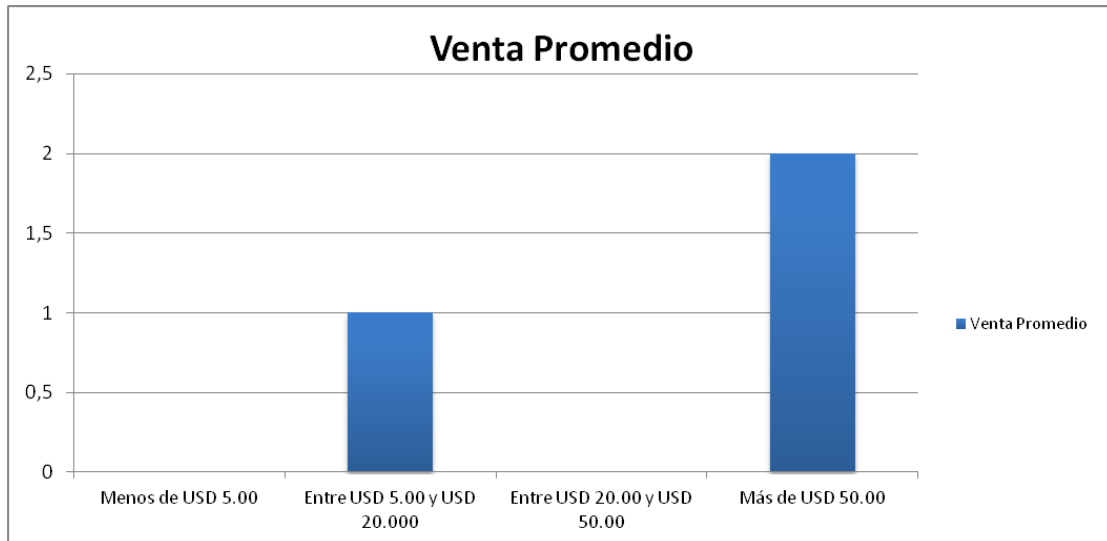
¿En promedio, cuanto vende diariamente?

- A) Menos de USD 5.00
- B) Entre USD 5.00 y USD 20.000
- C) Entre USD 20.00 y USD 50.00

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

- D) Más de USD 50.00

Gráfico 33 Encuestas Farmacias independientes Sector Kennedy Pregunta 4



Elaborado por Daniel Elizalde

La venta promedio diaria es más de 50 dólares, por lo que su venta mínima mensual sin tomar en cuenta picos de venta seria \$ 1500 dólares.

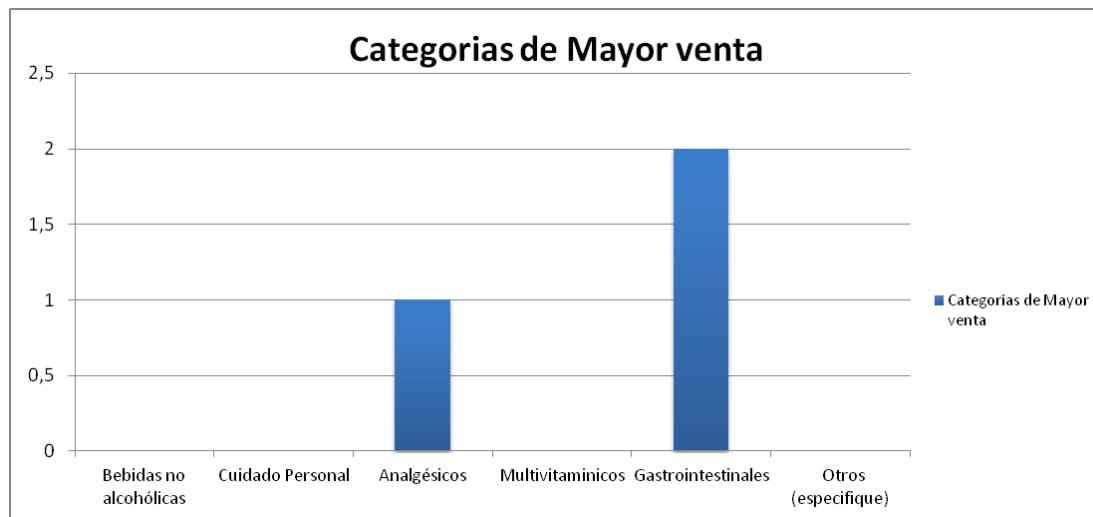
¿Qué tipos de producto son los que más se venden?

- A) Bebidas no alcohólicas
- B) Cuidado Personal
- C) Analgésicos

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

- D) Multivitamínicos
- E) Gastrointestinales
- F) Otros (especifique)

Gráfico 34 Encuestas Farmacias independientes Sector Kennedy Pregunta 5



Elaborado por Daniel Elizalde

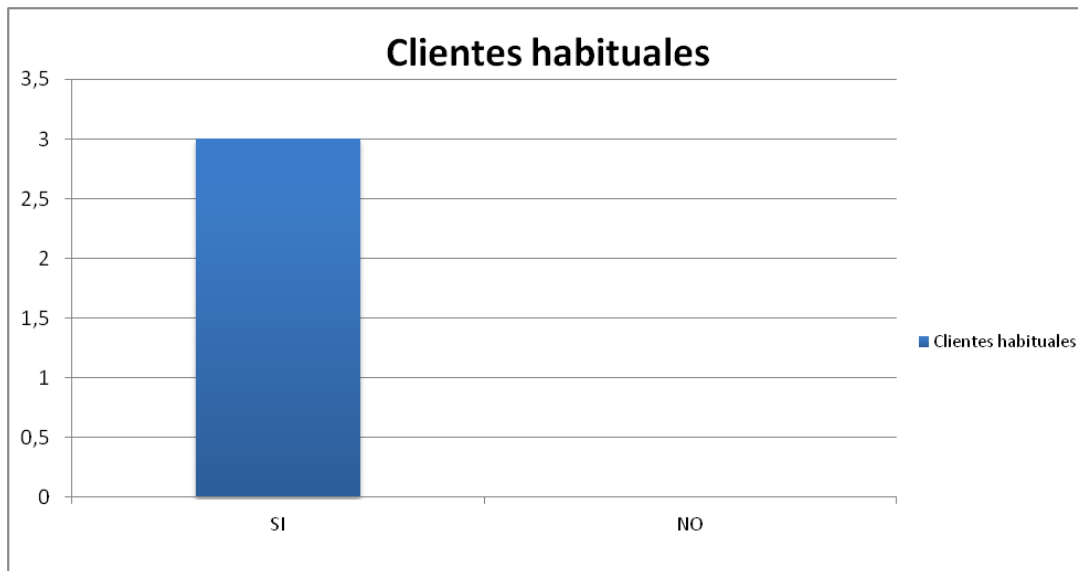
Las categorías de mayor venta en las farmacias independientes son analgésicos y gastrointestinales, y productos que son complementarios como bebidas no alcohólicas y cuidado personal no son el foco del negocio.

¿Sus clientes son habituales?

- A) SI
- B) NO

Gráfico 35 Encuestas Farmacias independientes Sector Kennedy Pregunta 6

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.



Elaborado por Daniel Elizalde

Los clientes que compran en las farmacias clientes son habituales en un 100%.

¿Percibe usted el tener una cadena Farmacia en su barrio afecta sus niveles de venta?

- A) De acuerdo
- B) Completamente de acuerdo
- C) En desacuerdo
- D) Completamente desacuerdo
- E) Indiferente

Gráfico 36 Encuestas Farmacias independientes Sector Kennedy Pregunta 7

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.



Elaborado por Daniel Elizalde

Las farmacias ven que la competencia afecta directamente a su venta con un 75%.

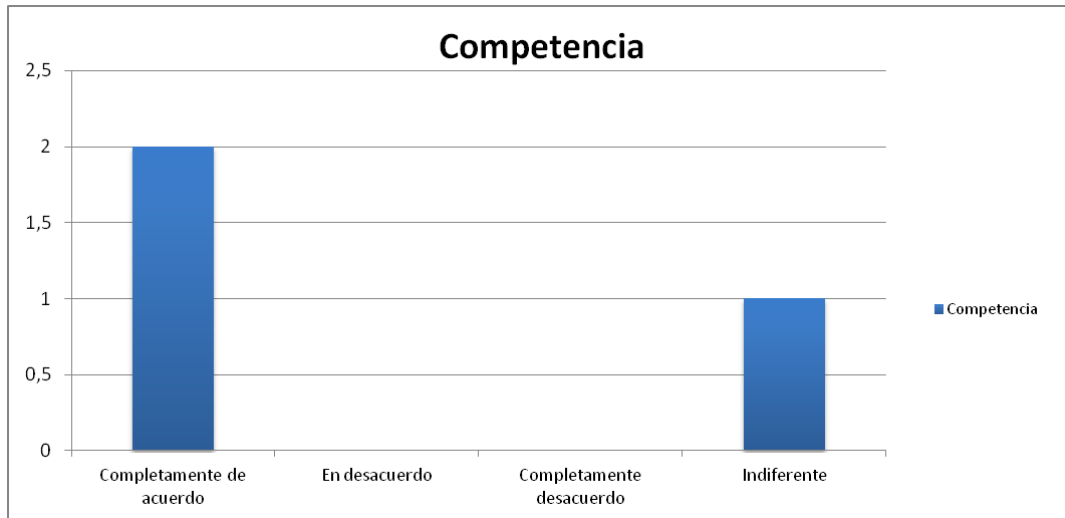
¿Siente usted que existe gran competencia en el barrio?

- A) Completamente de acuerdo
- B) En desacuerdo
- C) Completamente desacuerdo

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

- D) Indiferente

Gráfico 37 Encuestas Farmacias independientes Sector Kennedy Pregunta 8



Elaborado por Daniel Elizalde

Las farmacias independientes sientes que tienen competencia en un 67%, mientras que un 33% piensa que la competencia es indiferente para su negocio.

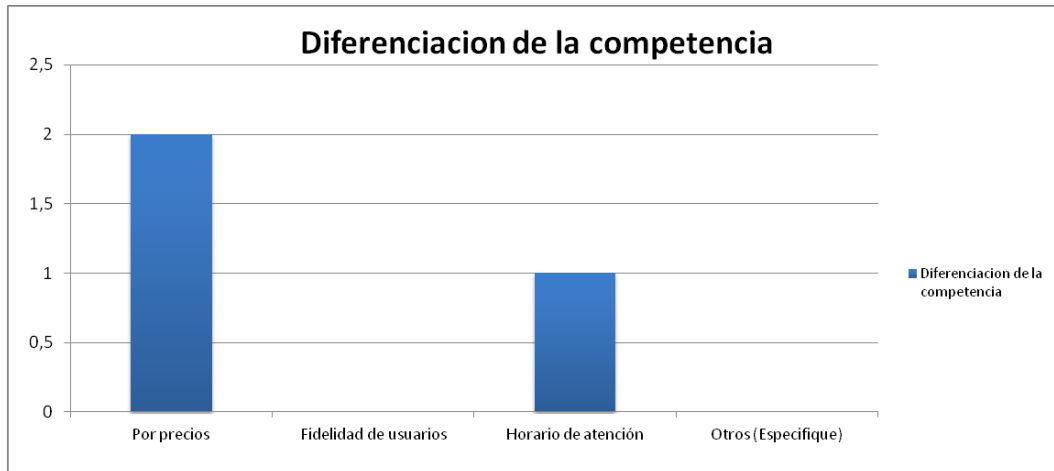
¿Cómo se diferencia de su competencia?

- A) Por precios
- B) Fidelidad de usuarios
- C) Horario de atención

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

- D) Otros (Especifique)

Gráfico 38 Encuestas Farmacias independientes Sector Kennedy Pregunta 9



Elaborado por Daniel Elizalde

Las farmacias independientes piensan que los principales factores de diferenciación de las cadenas de farmacia son:

- Los precios
- Horario de atención.

3.3. Procesamiento, análisis e interpretación.

Se realizaron 88 encuestas a consumidores y 3 encuestas a farmacias independientes.

Como los factores más importantes obtenidos desde el análisis de las encuestas realizadas en los consumidores son:

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

- Los ingresos establecen que hay un mayor segmento de los encuestados que tienen ingresos mayores a \$ 800 dólares, lo que muestra que este sector es de ingresos medios.
- El grupo familiar en su mayoría consta de cuatro personas, lo que garantiza compras diversas y además señala que es un sector residencial.
- La preferencia de compra es en las cadenas de farmacia.
- Los factores más importantes para comprar en las cadenas de farmacias son:
 - Crédito
 - Descuentos y promociones (Precio)
 - Variedad
- Los segmentos más importantes para la farmacia son las categorías asociadas con el giro de negocio, mientras que las categorías complementarias no son importantes para el consumidor.

Mientras que en las encuestas a las farmacias independientes tienen como los factores principales lo siguiente:

- Los negocios tienen más de 9 años, por lo que son tradicionales dentro del sector, y sus clientes son habituales.
- Las transacciones realizadas son más de 40 al día.

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

- Los días de mayor venta son de lunes a jueves y los fines de semana, dejando de lado los viernes.
- La venta promedio es un 66%, son más de \$ 50 dólares.
- Las categorías importantes de venta son analgésicos y gastrointestinales.
- Existe una gran competencia en el sector, y los principales diferenciadores son:
 - Precio
 - Horario de atención.

Analizando las dos encuestas vemos que las farmacias independientes son tradicionales en el sector, que los clientes compran habitualmente en estas farmacias a pesar de preferir comprar en las cadenas de farmacias por lo que se puede interpretar que hacen la mayoría de sus compras en las cadenas y que las compras en las farmacias independientes son puntuales.

Los consumidores y las farmacias independiente identifican como un factor importante es el precio (Promociones), y las categorías primordiales para las farmacias son los analgésicos y gastrointestinales.

La competencia del sector afecta al desempeño de las farmacias independientes, lo cual ratifica la preferencia de compra de los consumidores a las cadenas de farmacia.

Fase 3: Validación del Proyecto de Investigación y Desarrollo.

1. Resumen de observación:

En el país las cadenas de farmacias están ganando mercado y poco a poco disminuyendo el universo de farmacias independientes, esto se debe a la importancia que les da los laboratorios

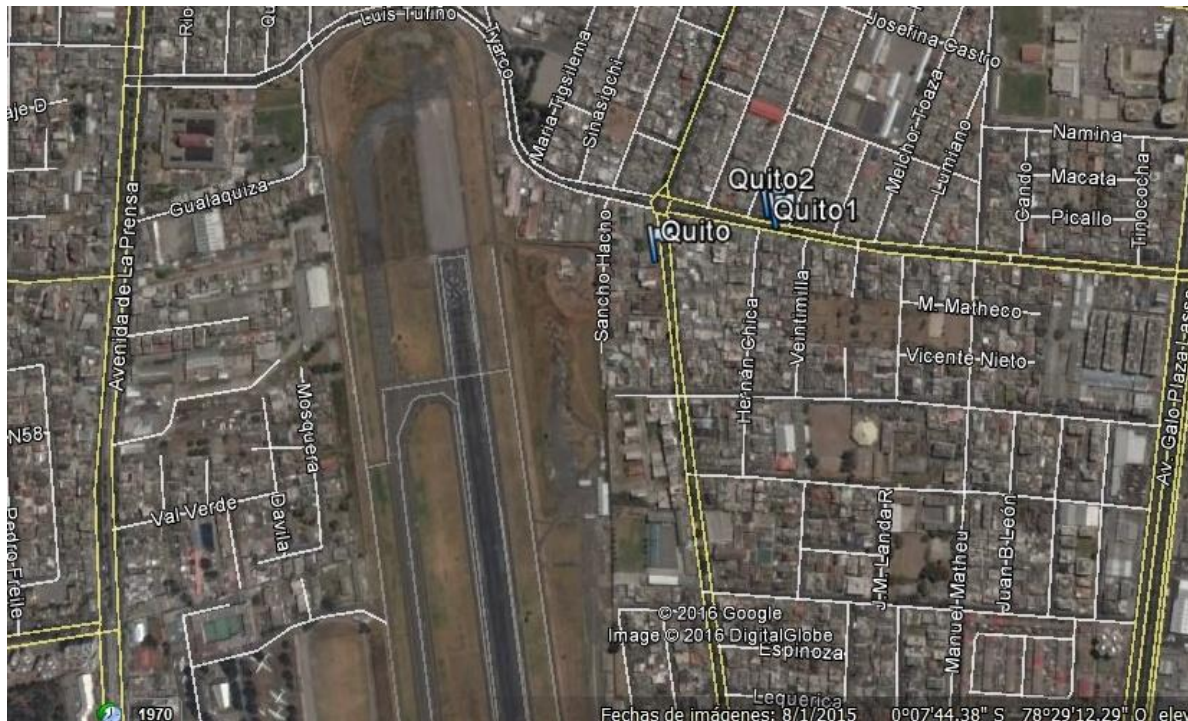
ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

farmacéuticos, los beneficios de mayores descuentos e inversiones en punto de venta hacen que los consumidores vean más atractiva a las cadenas de farmacia. No obstante, las farmacias independientes forman parte de la tradición familiar, sus clientes habituales tienen por costumbre comprar en estos puntos de venta, ya que su diferenciación es el servicio, además por estar situado relativamente cerca de sus domicilios, así como la confianza que se ha construido a través del tiempo.

El levantamiento de información se efectuó en el sector de la Kennedy, identificando y clasificando los negocios, determinando las coordenadas exactas y obteniendo un geoposicionamiento de las farmacias del sector, lo que permite tener una perspectiva de donde están las farmacias y que negocios están cerca Anexo 7.

Gráfico 39 Geoposicionamiento Sector de la Kennedy segmento Farmacias independientes

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.



Elaborado por Daniel Elizalde

En esta categorización identificamos 3 farmacias independientes y 4 farmacias de cadena, donde se identificó los criterios de las farmacias independientes sobre la influencia de las cadenas de farmacias en su desarrollo por lo que se tomó el 100% de las farmacias y utilizamos las encuestas para obtener estos criterios, de la misma forma se tomó una muestra de 88 personas para analizar sus preferencias de compra y con esto obtener una idea clara de los consumidores que viven en el sector, de acuerdo a estos datos las conclusiones con mayor importancia fueron:

- El rango de ingresos en esta población es más de \$ 800 dólares, en un 55% por lo que la mayoría de personas pueden tener acceso a la canasta básica.
- El grupo familiar más importante es de 4 personas con el 36%.

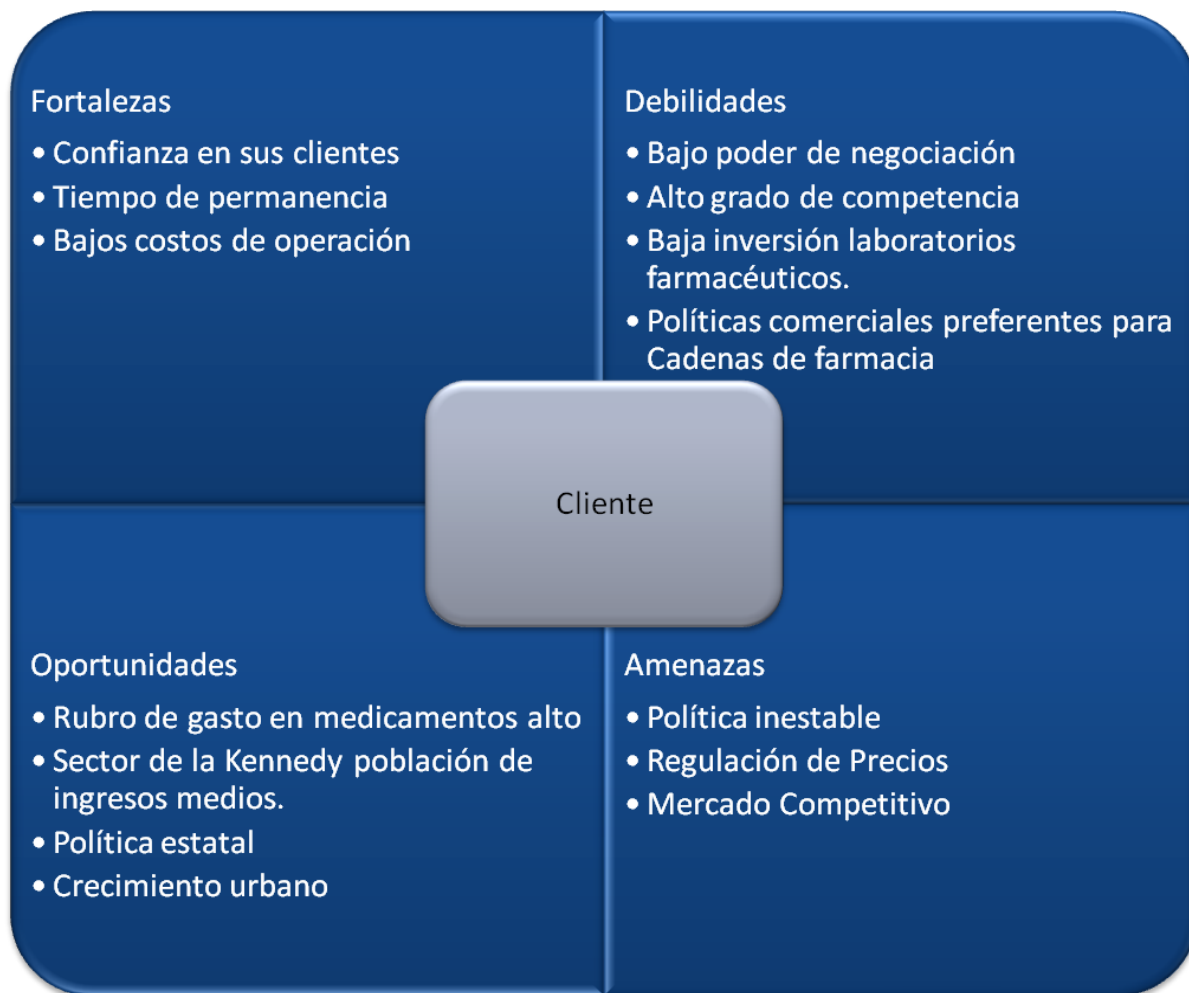
ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

- Las categorías más importantes para las cadenas de farmacia y farmacias independientes son las categorías que están asociadas a su giro de negocio y la categoría de cuidado personal como complementaria; pero los alimentos y bebidas no son primordiales para el consumidor.
- Las farmacias independientes tienen más de 9 años en el sector.
- Las farmacias independientes tienen clientes habituales.
- Los días más importantes para su venta son de lunes a jueves y fines de semana.
- La venta es más de 50 dólares diarios, en el 66% de las farmacias indican que la venta promedio es 112 dólares.
- Las farmacias independientes ven que las cadenas de farmacias se diferencian en precio y en horario de atención, la opinión de las farmacias son coherentes con las opiniones de los usuarios en estos dos diferenciadores, pero hay un motivo importante que las farmacias no lo ven como una oportunidad que es la variedad.

Basándonos en el análisis anterior se determino la siguiente matriz FODA:

Gráfico 40 Matriz FODA

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.



Elaborado por Daniel Elizalde

Análisis matriz FODA

Las farmacias independientes pueden aprovechar las oportunidades generadas en el mercado con la fidelización que tienen con sus clientes y poder vender productos suplementarios aumentando el ticket promedio por cliente, a pesar de su bajo poder de negociación se pueden garantizar la rentabilidad con los costos bajos de operación.

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

Adicional a esto a pesar de la ventaja que tienen las cadenas de farmacias por los planes comerciales preferenciales, las políticas estatales sobre ley anti monopolios y el reglamento de farmacias permiten que se tenga una competencia sana.

2. Inducción:

Actualmente el mercado farmacéutico es muy competitivo, el consumidor tienen muchas opciones de productos y servicio.

Las cadenas de farmacias al ingresar al mercado dieron ventajas al consumidor como horarios extendidos, promociones y un mejor surtido lo que genero una preferencia de compra hacia este segmento de negocio, por otro lado las farmacias independientes a través del tiempo fueron perdiendo competencia al no adaptarse al cambio, sin embargo los consumidores de las farmacias independientes son habituales por lo que tienen un target fiel a su negocio, mismo que se ha construido durante años.

En el sector de la Kennedy, existen tres farmacias independientes con más de 9 años en el mercado, por lo que señalan que su fortaleza es la fidelidad de sus clientes pero que sus negocios si se han visto afectados por la presencia de cadenas de farmacia.

3. Hipótesis:

¿Es viable la creación de una farmacia independiente en el sector de la Kennedy?

4. Probar la hipótesis por experimentación.

Para analizar la viabilidad del proyecto para la creación de una farmacia independiente en el sector de la Kennedy se realizará, un análisis financiero determinando la rentabilidad, el valor

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR), la relación costo beneficio y también analizaremos el proyecto desde el enfoque del mercado.

Esto permitirá una perspectiva clara de las ventajas y desventajas para la creación de una farmacia independiente.

Análisis financiero

Para el análisis financiero se tomaron datos y se reviso las farmacias independientes por medio de una visita de campo donde se pudo identificar que requerimientos se necesita para poder implementar una farmacia, no solo en activos fijos sino también en el mix primordial.

Adicional a esto, se tomo como base importante el reporte de IMS donde se identifican el TOP de productos de venta de una farmacia para obtener el mix ideal, y la venta aproximada de la misma cruzando con la información obtenida en las encuestas:

Mix de productos

Para el Mix de producto se utilizo como base el reporte de IMS a noviembre Anexo 4 donde se detalla las 60 referencias más vendidas, lo que nos permite obtener el mix de productos para una farmacia Anexo 3; este valor en dólares nos muestra las ventas acumuladas de enero a noviembre 2015 del que se descontó el 40% que representa el distanciamiento entre el precio de venta al público y el costo de compra.

Tabla 9 Ingresos & Costos Proyecto

	MENSUAL		ANUAL	
	COSTO MENSUAL	INGRESO MENSUAL	COSTO ANUAL	INGRESO ANUAL
TOTAL (USD)	2.334,31	3.334,73	28.011,72	40.016,74

Elaborado por Daniel Elizalde

Con los datos de ingresos y costos fijos como variables establecemos el estado de pérdidas y ganancias; el proyecto se realizó a 5 años con el análisis del flujo global para obtener la viabilidad del proyecto.

Análisis del mercado

Para la implementación de una farmacia independiente se tienen que analizar los factores más importantes que afectan directamente al desempeño del negocio:

- Competencia

Las farmacias independientes sienten que las cadenas de farmacias afectan su giro de negocio, ya que al tener un mayor margen pueden ofrecer mayores alternativas al consumidor y que su expansión ha hecho que muchas farmacias independientes formen parte de las cadenas de farmacia por lo que actualmente existe un gran nivel de competencia en el mercado.

- Manual de Buenas Prácticas para los Establecimientos Farmacéuticos

En el capítulo 1 literal E, detalla que el ARSA controlara las relaciones contractuales de los establecimientos farmacéuticos, a fin de evitar prácticas abusivas en el

mercado, con esto se garantiza que las farmacias independientes van a contar con condiciones aceptables del mercado para poder competir; ante esto existe una responsabilidad de doble vía ya que el Estado también quiere garantizar tener un servicio de calidad y precios justos para los consumidores.

- Fidelidad clientes

La fidelidad de los clientes se ve demostrada en la recompra que se realice, esto es importante ya que el negocio puede contar con ventas programadas de recompra, en las encuesta realizadas la preferencia del consumidor es a las cadenas de farmacias, pero es importante tomar en cuenta la opinión dada por las farmacias independiente en la pregunta 6 donde se analiza si los clientes son habituales y en un 100% nos respondieron afirmativamente, por lo que el nicho de mercado de las farmacias independientes es fiel y puede crecer con las nuevas generaciones.

- Preferencia del consumidor

En el estudio de mercado realizado a los consumidores 80 personas de 88 prefieren realizar compras en las cadenas de farmacias, lo que representa un 91%, las farmacias independientes identifican como los factores principales de diferenciación en los descuentos y promociones, la variedad y la facilidad de pago que tienen los consumidores.

5. Demostración o refutación (antítesis) de la hipótesis y Evaluación financiera.

Como base importante para aceptar o rechazar la hipótesis planteada, se realizo el análisis financiero y de mercado.

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

El análisis financiero se realizó por medio de una proyección realizada a cinco años, que es el tiempo de vida del proyecto. Para elaborar la proyección utilizamos el TOP de productos vendidos en la farmacia Anexo 4 información que se tomó de la base de IMS información a noviembre 2015, con el fin de tener el costo y la venta mensual.

La inversión, se obtuvo mediante el método de observación que se realizó en la visita de campo a las farmacias donde se identificó las necesidades para la implementación, y se cotizaron vitrinas, perchas y refrigeradores que son básicos para el funcionamiento de la farmacia, el costo total es \$ 4.718 dólares, lo que se suma al costo del MIX de productos que tendría la farmacia que son \$ 6.002,5 dólares, lo que formaría parte del inventario inicial.

Mientras que para los costos fijos se tomaron en cuenta el promedio de renta que tiene el sector que es \$ 300 dólares mensuales, más el sueldo de una persona, lo que formaría parte del ingreso fijo que tendría el dueño de la farmacia, más los costos de servicio básico y el costo del servicio de apoyo que es el costo promedio del ingreso que tiene un Químico Farmacéutico que es el responsable del funcionamiento operativo de la farmacia, esto de acuerdo a la referencia dada por la Ley de Salud.

En el mix de producto Anexo 3 colocamos un 40% de margen de ganancia, de acuerdo al siguiente procedimiento:

Precio de venta al público (PVP), este dato nos entrega la información de IMS con las ventas que se dan en el mercado. El distanciamiento entre el precio de venta al público (PVP) y el costo de venta a farmacia (CVF) es del 20%, más el descuento entregado por el distribuidor que en promedio es del 15% al 20% adicional nos genera un margen de ventas del 40%.

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

Para revisar este dato y poder comprobar nos basamos en la tesis que tiene como objetivo un plan de expansión para una farmacia independiente en el sector de Riobamba⁴, donde de acuerdo a sus flujos tiene un margen de ventas del 33%.

Tabla 10 Datos de Costos Fijos- Costos Variables- Inversión Inicial

Datos	Implementos	Inversión	Costos Variables	Costo Fijo
Alquiler				3.600,0
Mobiliario	Total	4.718,0		
	Vitrinas	840,0		
	Perchas	720,0		
	Refrigeradores	3.158,0		
Costo Inventario		6.002,5		
Luz			300,0	
Agua			120,0	
Teléfono			120,0	
Sueldo Personal			4.248,0	
Costos Servicio de Apoyo				2.400,0

Elaborado por Daniel Elizalde

Con estos datos se comenzó a realizar la proyección, tomando en cuenta un financiamiento del 60% de la inversión inicial y una inversión propia del 40%, el préstamo realizado tiene una tasa activa del 22,13% dato que detalla el Banco Central como se muestra en el Anexo 5.

Mientras que el Ke, se obtuvo mediante la comparación entre la utilidad neta y el patrimonio tomando el mismo ejemplo de la tesis, lo que nos dio un 36,34%.

⁴ (Mariño, 2013)

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

La tabla de amortización utilizada es en base al modelo alemán, donde se realizan pagos fijos de capital, el préstamo a realizarse es a 5 años de plazo en referencia a la duración del proyecto, adicional a esto se tomo una depreciación de activos fijos del 10% anual Anexo 6.

Al analizar estos datos se realizo la proyección a cinco años, donde la utilidad neta en el primer año seria \$ 4.444 dólares y el año dos de \$ 5.062 dólares lo que significa un crecimiento proyectado en el segundo año del 14%; En los siguientes años el crecimiento es el siguiente:

- Año 3 (13%)
- Año 4 (11%)
- Año 5 (11%)

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

Tabla 11 Estado de Perdidas & Ganancias

PROYECCION DEL ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
FARMACIA INDEPENDIENTE					
VALORES EN \$					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS NETAS	40.017	42.018	44.118	46.324	48.641
COSTO DEL MIX	24.010	25.211	26.471	27.795	29.184
COSTO FIJO OPERATIVO	6.540	6.867	7.210	7.571	7.949
DEPRECIACIONES	472	472	472	472	472
UTILIDAD OPERATIVA	8.995	9.468	9.965	10.487	11.035
INTERESES	2.292	1.833	1.375	917	458
UTILIDAD ANTES DE PART. LABORAL	6.703	7.635	8.590	9.570	10.577
15 % DE PARTICIPACION LABORAL	1.005	1.145	1.289	1.436	1.586
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	5.698	6.490	7.302	8.135	8.990
23 % DE IMPUESTO A LA RENTA	1.253	1.428	1.606	1.790	1.978
UTILIDAD NETA	4.444	5.062	5.695	6.345	7.012

Elaborada por Daniel Elizalde

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

Posterior a esto se procedió a realizar el flujo de efectivo desde el punto de vista global, lo que nos permite verificar el disponible con el que cuenta el proyecto.

Tabla 12 Flujos netos de caja punto de vista Global

FLUJOS NETOS DE CAJA- PUNTO DE VISTA GLOBAL					
FARMACIA INDEPENDIENTE					
VALORES EN \$					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD OPERATIVA	8.995	9.468	9.965	10.487	11.035
DEPRECIACIONES	472	472	472	472	472
PARTICIPACION LABORAL	(1.005)	(1.145)	(1.289)	(1.436)	(1.586)
IMPUESTO A LA RENTA	(1.253)	(1.428)	(1.606)	(1.790)	(1.978)
VARIACION DEL CAP. DE TRABAJO	(627)	(627)	(627)	(627)	-
VALOR RESIDUAL DE LOS A. FIJOS					1.415
VALOR RESIDUAL DEL CAP. DE TRABAJO					2.258
FLUJOS NETOS DE CAJA NOMINALES	6.581	6.740	6.915	7.107	11.616

Elaborada por Daniel Elizalde

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

Al momento de calcular el costo promedio ponderado de capital, basándonos en el porcentaje de inversión y deuda que tiene el proyecto generando un KP de 28%; con este valor se obtiene el flujo de caja descontado ,VAN, TIR, relación beneficio/ costo, costo/ beneficio y el periodo real de recuperación

Tabla 13 Costo Promedio Ponderado KP

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

EVALUACIÓN GLOBAL: CALCULO DEL COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL				
CONCEPTO	VALOR EN \$	%	COSTO NOMINAL %	COSTO POND. %
CAPITAL SOCIAL	6.904	40%	36%	15%
DEUDA	10.356	60%	22%	13%
COSTO DEL PROYECTO	17.261		Kp →	28%

Elaborado por Daniel Elizalde

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

Tabla 14 Flujo de Caja descontados

EVALUACIÓN GLOBAL: CALCULO DE LOS FLUJOS DE CAJA DESCONTADOS (EN \$)					
	AÑOS				
CONCEPTO	1	2	3	4	5
FLUJO NETO DE CAJA NOMINAL	6.581	6.740	6.915	7.107	11.616
FACTOR DE DESCUENTO (Ke)	1	1	0	0	0
FLUJO DE CAJA DESCONTADO	5.149	4.126	3.312	2.663	3.405
FLUJO DE CAJA DESC. Y ACUMULADO	5.149	9.274	12.586	15.249	18.654

Elaborado por Daniel Elizalde

De acuerdo a los resultados con los valores asignados al proyecto, muestra que es viable por los siguientes motivos, ya que al tener un VAN positivo muestra que la inversión genera ganancias.

El TIR es superior a KP lo que muestra que el rendimiento del proyecto es mayor al mínimo requerido con esos niveles de inversión y deuda.

La relación de costo beneficio es de 1,08 demostrando que por cada dólar invertido se ganará 8 centavos.

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

El periodo de recuperación es de dos años, 10 meses y 10 días el periodo de recuperación es casi a mitad del proyecto, lo que indica que es aceptable.

Tabla 15 Evaluación Proyecto

INDICES DE EVALUACION DEL PROYECTO: PUNTO DE VISTA GLOBAL		
CONCEPTO	VALORES	PROYECTO VIABLE?
VALOR ACTUAL NETO (VAN) EN \$	1.393,92	Si
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	31,54%	Si
RELACION BENEFICIO/COSTO (B/C)	1,08	Si
RELACION COSTO/BENEFICIO (C/B)	0,93	Si
PERIODO REAL DE RECUPERACION EN AÑOS (PRR)	2,86	Si

Elaborado por Daniel Elizalde

De acuerdo a los indicadores presentados en el proyecto, los resultados dejan claro que hay viabilidad en el proyecto; sin embargo se han tomando en cuenta tres posibles escenarios:

Escenario Normal

La probabilidad de ocurrencia del modelo actual es del 55%, ya que se han tomado datos reales del mercado aterrizando el proyecto.

Escenario Optimista

Para este escenario se modificó el crecimiento de ventas en un 14%, y un incremento del costo de ventas del 3%, tomando en cuenta la necesidad de aumentar ventas los distribuidores pueden aumentar sus descuentos mejorando el margen. Adicional a ello, se modifico el mix de apalancamiento aumentando el endeudamiento y disminuyendo la contribución del capital.

Escenario Pesimista

El escenario pesimista tiene un aumento en el costo del mix de producto (7%), el mismo que es mayor al crecimiento de ventas (4%). Adicional a esto el aumento del aporte de capital (70%) por falta de financiamiento de las instituciones bancarias

Los escenarios planteados nos dieron los siguientes datos:

La probabilidad de ocurrencia del escenario optimista es muy baja es del 15%, es resultado bajo esos parámetros tienen un resultado de 9 veces más que el VAN del escenario normal, mientas que los parámetros pesimistas muestran un VAN no aceptable ya que los niveles de apalancamiento son bajos.

Tabla 16 Evaluación del Riesgo

ANALISIS DE RIESGO		
ESCENARIO	PROBABILIDAD	VAN
OPTIMISTA	15%	1.394
NORMAL	55%	12.915
PESIMISTA	30%	(3.097)
VAN PROMEDIO	—————→	6.383

Elaborado por Daniel Elizalde

6. Conclusiones y Recomendaciones.

Conclusiones

- Se ejecuto el estudio de campo en el sector de la Kennedy, donde se encontraron 3 farmacias independientes.
- Los consumidores prefieren comprar en una cadena de farmacia en un 91%, por otro lado en un 100% los clientes de las farmacias independientes son habituales.
- El estudio comprobó que las farmacias independientes tienen más de 9 años en el mercado, y como se mostro en el caso de Chile las farmacias independientes van disminuyendo al paso de los años pero las que quedan son las que han logrado mantener su negocio por la tradición que tienen en sus barrios.
- En base a las encuestas realizadas se pudo identificar que los principales factores para la preferencia del consumidor a las cadenas de farmacia son los descuentos y promociones, el horario de atención y la variedad, datos que coinciden con los resultados a las encuestas en las farmacias independientes los que identificaron que los precios el 67% y el horario de atención con el 33%, lo que concuerda con la opción de los consumidores siendo estos tres factores crédito, variedad y precios el 80% de importancia para su decisión de compra.
- El entorno político es de gran relevancia para el desempeño del mercado, al tener alcance a los precios, importaciones y restricciones.
- Las farmacias independientes ven a las cadenas de farmacias como un segmento que les genera una gran competencia, ya que un 67% de las farmacias

independientes piensa que las cadenas de farmacias son competencia directa de sus negocios.

- Finalmente, en el análisis financiero el proyecto de implementación en el sector de la Kennedy es factible, la recuperación de su inversión la realizara en 2 años 10 meses.

Recomendaciones

- Para realizar la inversión de la implementación de una farmacia independiente en el sector de la Kennedy, se tiene que tomar en cuenta el entorno político actual y cuáles son las nuevas reformas de funcionamiento y regulación que tiene el Estado.
- El geopocionamiento de la farmacia independiente es importante, en cuanto los principales factores de consumo son farmacias de más de 9 años y los clientes son habituales; la fidelidad de los clientes de la zona es importante para la evolución del negocio.
- El nivel de apalancamiento es primordial, el proyecto con un financiamiento menor al 41,7%, tendría un VAN negativo, por lo que se tiene que procurar tener el mayor financiamiento posible.

7. Bibliografía

- ALCAIDE et. al. (2012). *Geomarketing - Marketing territorial para vender y fidelizar más*. Madrid: ESIC Editorial.
- Alcaide, J. C., Calero, R., Hernandez, R., & Sánchez, R. (2012). *Geomarketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Asamblea Nacional. (2010). *Registro Oficial*. Quito.
- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la Republica del Ecuador*. Montecristi.
- Ávila y Lugo, J. (2004). *Introducción a la economía* (3ra. ed.). México: Plaza y Valdes. Recuperado el 23 de 11 de 2015, de <https://books.google.com.ec/books?id=vqe1mvHmluAC>
- Ayala, M. (2014). *El Mercado Farmacéutico en el Ecuador: Diagnóstico y Perspectiva*. Mexico: E+E ESPAE y EMPRESA.
- Baudrillard, J. (2004). *El sistema de los objetos*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Bort Muñoz, M. A. (2004). *Merchandising. Como mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid: ESIS Editorial.
- Central, B. (2015). En el Segundo Trimestre del 2015, El Pib del Ecuador motró un crecimiento inter- anual del 1%. *Boletin de Prensa*, 1.
- CEPAL. (2002). *La inversión extranjera en America Latina y el Caribe*. Santiago de Chile: Impreso en NNUU.
- CEPAL, U. d. (2015). *La Inversión Extranjera Directa en América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- Clarenc, C. A. (2014). *Libro de actas 2013 Memorias del II Congreso Virtual Mundial de E-learning*. Claudio Ariel Clarenc.
- Cleri, C. (2007). *El libro de las PYMES*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Congreso Nacional. (2012). *Ley organica de Salud*. Quito.
- Cue Mancera, A., & Quintana Romero, L. (2014). *Fundamentos de economía*. México: Larousse - Grupo Editorial Patria. Recuperado el 19 de 11 de 2015, de <http://site.ebrary.com/lib/biblioseksp/docDetail.action?docID=11013656>
- Cueva, R. A. (2002). *Comportamiento del Consumuidor Enfoque America Latina*. Mexico DF: McGraw- Hill Interamericana Editores SA de CV.
- Definiciones web. (25 de Noviembre de 2015). *Definiciones web*. Obtenido de <http://www.mgp.es/glosario.htm>
- EKOS. (Enero de 2015). Perspectivas Económicas 2015. *EKOS*, 80.
- Guzmán, L. H. (Dirección). (2014). *XLII Seminario Internacional “Buenas Prácticas para Supermercados y Proveedores” – Abuso de Poder de Compra de las Grandes Cadenas*. [Película]. Quito.
- INEC. (2012). Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos. *INEC*, 17.
- INEC. (2015). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo Indicadores Laborales. *INEC*, 13.
- INEC. (2015). Índice de Precios al Consumidor Noviembre 2015. *INEC*, 7.
- Jauregui, L. (25 de Noviembre de 2015). *Web del Profesor*. Recuperado el 13 de noviembre de 2015, de <http://webdelprofesor.ula.ve/ingenieria/iluis/publicaciones/Topograf%EDa/Geoposicionamiento.pdf>

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1995). *Comportamiento del Consumidor*. Neucalpan de Juarez: Mac- Hill Interamericana de México S.A.
- Oxford Dictionaries. (23 de Noviembre de 2015). <http://www.oxforddictionaries.com>. Obtenido de Sitio Web de Oxford Dictionaries:
<http://www.oxforddictionaries.com/es/definicion/espanol/cadena>
- Pérez, P. P. (2015). *Manual de Buenas practicas comerciales para los establecimientos farmaceuticos*. Quito.
- Perretta, D. (20015). *Reingenieria Farmacéutica*. Panamericana.
- Porter, M. (2002). *Ventaja Competitiva*. Mexico: Grupo Editorial Patria S.A.
- Ramsey, D. (2012). *EmpreLiderazgo. 20 años de sabiduría práctica haciendo negocios desde las trincheras*. New York: Howard Books.
- REUTERS-Redacción. (2015). Nueva previsión de crecimiento de Ecuador es 0.4% para 2015, dice el Banco Central. *El Universo*, 1.
- Rivas, J. A., & Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor : decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rossetti, J. P. (2004). *INTRODUCCION A LA ECONOMIA*. México: Oxford University Press México S.A.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1991). *Comportamiento del Consumidor*. Naucalpan de Jarez: Prentice-Hall Hispanoamericana SA.
- SCPM, S. d. (s.f.). <http://www.scpm.gob.ec/scpm-espaniol/>. Obtenido de Superintendencia de control del poder del mercad.
- Secretaria Nacional de planificación y desarrollo. (Diciembre de 2015). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Obtenido de <http://plan.senplades.gob.ec/innovacion-tecnologica>.
- Superintendencia de Control del Poder de Mercado. (2012). www.scpm.gob.ec. Recuperado el Octubre de 2015, de www.scpm.gob.ec/wp-content/.../04/PONENCIA-3-Supermercados.pdf
- Ventocilla, E. (Diciembre de 2012). *Creación de valor y las Pymes*. Recuperado el 3 de Diciembre de 2012, de <http://www.dkvgroup.com>
- Vivas, E. (21 de Agosto de 2014). *Blogs.publico.es*. Recuperado el 4 de Noviembre de 2015, de <http://blogs.publico.es/esther-vivas/2014/08/21/el-poder-de-los-supermercados/>
- Zúñiga, V. D. *Indicadores de Colusión en el Mercado Farmacéutico Chileno*. Pontificia Univerdidad Católica de Chile, Santiago de Chile.

8. Anexos

8.1. Anexo 1 Encuestas Consumidores



MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIO

ENCUESTA USUARIOS EN GENERAL

MICROMERCADOS – FARMACIAS – CENTROS DEPORTIVOS

La presente encuesta es anónima y tiene como objeto la realización de un trabajo de investigación de fin de carrera para obtener el Título de Máster en Administración de Negocios.

Fecha: _____

Edad: _____

Su contestación a las siguientes preguntas por favor márkuelas con un círculo de acuerdo a su preferencia.

1. **Genero**

- a) Masculino
- b) Femenino

2. **¿Sus ingresos al mes son?**

- a) 354-400
- b) 401-800
- c) Más de 800

3. **¿Usted realiza compras de supermercado/ Farmacia para cuantas personas?**

- a) Uno
- b) Dos
- c) Tres
- d) Cuatro

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

e) Más de cinco

4. ¿Cuándo usted va a un centro comercial realiza compras de?

- a) Supermercado si/no
- b) Farmacia si/no

5. ¿Usted prefiere comprar en?

- a) Grandes cadenas de supermercado y Farmacias
- b) Tienda de su barrio
- c) Farmacia de su barrio

6. ¿Usted prefiere hacer compras en Supermercados o cadenas grandes de farmacia por?

- a) Crédito (tarjetas de crédito/tarjetas afiliación)
- b) Precio
- c) Descuentos y promociones
- d) Variedad
- e) Instalaciones
- f) Otros (Especifique)

7. ¿Usted donde realiza las compras de?: (Coloque una X)

Categorías	Supermerca do	Farmaci a	Farmacias Independient es	Micromerca do Tienda	Monto
Bebidas alcohólicas					50 centavos ()
					1 Dólar ()
					más de un Dólar ()
Bebidas alcohólicas					20 dólares ()
					35 dólares ()
					más de 35

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

					dólares ()
Alimentos					3 dólares ()
					5 dólares ()
					más de 5 dólares ()
Alimentos no perecibles					3 dólares ()
					5 dólares ()
					más de 5 dólares ()
Artículos de cuidado personal					3 dólares ()
					5 dólares ()
					más de 5 dólares ()
Analgésicos					50 centavos ()
					1 Dólar ()
					más de un 1 Dólar ()
Multivitaminicos					5 dólares ()
					10 dólares ()
					más de 10 dólares ()
Gastrointestinales					50 centavos ()
					1 Dólar ()
					más de 1 Dólar ()
Otros					3 dólares ()
					5 dólares ()
					más de 5 dólares ()

8. ¿En cuál escenario practica deporte?

- a) Cancha cubierta
- b) Gimnasio
- c) Al aire libre
- d) No realiza

9. ¿Con qué frecuencia realiza deporte?

- a) De 6 a 7 veces por semana
- b) De 3 a 5 veces por semana
- c) Menos de 3 veces por semana

10. ¿Por qué motivo realiza deporte?

- a) Deporte por salud
- b) Deporte formativo
- c) Deporte competitivo
- d) Deporte Recreativo

11. ¿Qué deporte practica?

- a) Fútbol
- b) Baloncesto
- c) Voleibol
- d) Natación
- e) Artes marciales
- f) Gimnasios
- g) Baile
- h) otro (Especifique)

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente como membresía?

- a) De \$ 0.00 a \$20.00
- b) De \$21.00 a 35.00
- c) De \$36.00 a \$50.00
- d) De \$51.00 a \$100.00
- e) Más de \$100.00

8.2. Anexo 2 Encuestas farmacias Independientes



MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIO ENCUESTA FARMACIA INDEPENDIENTE

La presente encuesta, tiene como objeto ayudar al estudio de tesis para el Título de Máster en Administración de Empresas.

1. ¿Qué tiempo usted tiene el negocio?
 - a) Menos de 1 año
 - b) De 1 a 3 años
 - c) De 3 a 6 años
 - d) De 6 a 9 años
 - e) Más de 9 años
2. ¿Cuántas personas aproximadamente usted atiende al día?
 - a) De 1 a 20 personas
 - b) De 20 a 30 personas
 - c) De 30 a 40 personas
 - d) Más de 40 personas
3. ¿Qué días son los de mayor venta en su negocio?
 - a) Lunes a Jueves
 - b) Viernes
 - c) Fines de Semana
4. ¿En promedio, cuanto vende diariamente?
 - a) Menos de USD 5.00
 - b) Entre USD 5.00 y USD 20.000
 - c) Entre USD 20.00 y USD 50.00
 - d) Más de USD 50.00
5. ¿Qué tipos de producto son los que más se venden?
 - a) Bebidas no alcohólicas
 - b) Cuidado Personal
 - c) Analgésicos

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

- d) Multivitaminicos
- e) Gastrointestinales
- f) Otros (especifique)

6. ¿Sus clientes son habituales?

- a) SI
- b) NO

7. ¿Percibe usted el tener una cadena Farmacia en su barrio afecta sus niveles de venta?

- a) De acuerdo
- b) Completamente de acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Completamente desacuerdo
- e) Indiferente

8. ¿Siente usted que existe gran competencia en el barrio?

- a) Completamente de acuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Completamente desacuerdo
- d) Indiferente

9. ¿Cómo se diferencia de su competencia?

- a) Por precios
- b) Fidelidad de usuarios
- c) Horario de atención
- d) Otros (Especifique)

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

8.3. Anexo 3 Mix de productos

Venta de los principales productos Farmacia a Nov 2015						
RK~MTH 11/2015 US-T.USD	DESC.PROD.	YTD ~ 11/2015 US-T.USD	Costo YTD 11/2015	Costo Total Inicial	Costo Total Mensual	Venta Promedio Farmacia
1	SELECTED TOTAL	220.092.062	176.073.650	21.342	2.134	3.335
1	NIDO CREC.PREBIO 1 NES	13.863.313	11.090.650	1.344	134	210
2	PHARMATON B.I	6.812.426	5.449.941	661	66	103
3	REDOXON BAY	7.333.122	5.866.498	711	71	111
4	ASEPXIA G3A	5.423.753	4.339.002	526	53	82
5	ENTEROGERMINA SNF	5.382.822	4.306.258	522	52	82
6	APRONAX BAY	5.192.473	4.153.978	504	50	79
7	UMBRELLA RMM	5.163.227	4.130.582	501	50	78
8	CALCIBON FDE	4.125.353	3.300.282	400	40	63
9	NESTOGENO 1 NES	3.480.835	2.784.668	338	34	53
10	VITA C + ZINC MK M.K	3.903.227	3.122.582	378	38	59

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

11	ABRILAR RMM	3.572.603	2.858.082	346	35	54
12	NIKZON G3A	2.433.974	1.947.179	236	24	37
13	NIDO CREC.PREBIO 3 NES	3.017.266	2.413.813	293	29	46
14	FINALIN FORTE PR6	3.029.113	2.423.290	294	29	46
15	NESTOGENO 2 NES	3.225.995	2.580.796	313	31	49
16	CICATRICURE G3A	2.867.569	2.294.055	278	28	43
17	VOLTAREN TOPICO NV- SIMEPAR	3.229.917	2.583.934	313	31	49
18	A2C	2.539.748	2.031.798	246	25	38
19	BUSCAPINA T/C B.I	2.371.687	1.897.350	230	23	36
20	CEBION M5C	2.517.409	2.013.927	244	24	38
21	EMULSION DE SCOTT GSK	2.235.091	1.788.073	217	22	34
22	KALOB RMM	2.404.358	1.923.486	233	23	36
23	BEROCCA PERFORMANC BAY	2.063.155	1.650.524	200	20	31
24	ASPIRINA BAY	2.246.730	1.797.384	218	22	34
25	HEPALIVE CA6	2.278.334	1.822.667	221	22	35
26	FUNGIREX	2.312.778	1.850.222	224	22	35

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

	BI8					
27	FORTZINK ROD	198.149	158.519	19	2	3
28	QG5 G3A	1.393.812	1.115.050	135	14	21
29	GELICART SNF	1.783.417	1.426.734	173	17	27
30	BISOLVON B.I	1.908.640	1.526.912	185	19	29
31	CANESTEN BAY	2.326.299	1.861.039	226	23	35
32	MENTOL CHINO DYV	2.130.386	1.704.309	207	21	32
33	MUCOSOLVAN T/C B.I	1.914.365	1.531.492	186	19	29
34	MEDICASP G3A	1.429.870	1.143.896	139	14	22
35	AERO-OM OM.	1.589.353	1.271.482	154	15	24
36	DIGERIL IAC	1.641.818	1.313.454	159	16	25
37	LEMONFLU S&Y	1.554.438	1.243.550	151	15	24
38	FEMEN FORTE FDE	1.621.662	1.297.330	157	16	25
39	VISINA J.J	1.852.388	1.481.910	180	18	28
40	SAL ANDREWS GSK	1.468.355	1.174.684	142	14	22
41	TON WAS CHS	1.705.228	1.364.182	165	17	26
42	COREGA GSK	1.513.881	1.211.105	147	15	23

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

43	SYSTANE ULTRA ALC	1.420.238	1.136.190	138	14	22
44	DULCOLAX B.I	1.373.569	1.098.855	133	13	21
45	ORALYTE FDE	1.725.326	1.380.261	167	17	26
46	CIRUELAX GNH	1.335.688	1.068.550	130	13	20
47	UNESIA G3A	1.461.023	1.168.818	142	14	22
48	ESPASMO CANULASE NV-	1.279.014	1.023.211	124	12	19
49	LOMECAN V G3A	1.054.567	843.654	102	10	16
50	FISIOLO UB LM8	1.578.392	1.262.714	153	15	24
51	CERELAC NES	1.384.109	1.107.287	134	13	21
52	RECORDERIS PBD	891.673	713.338	86	9	14
53	ALKA SELTZER BAY	1.199.939	959.951	116	12	18
54	LUBRIDERM J.J	1.368.772	1.095.018	133	13	21
55	KIDDI PHARMATON B.I	1.036.140	828.912	100	10	16
56	SUPRADYN BAY	1.166.297	933.038	113	11	18
57	LAMISIL NV-	1.215.099	972.079	118	12	18
58	NUTRICALCIN SRE	1.269.873	1.015.898	123	12	19
59	VENASTAT B.I	463.307	370.646	45	4	7

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

60	KIDCAL	FDE	1.303.338	1.042.670	126	13	20
0	* Others *		68.507.359	54.805.887	6.643	664	1.038

8.4. Anexo 4 TOP de venta de productos

Venta de los principales productos Farmacia a Nov 2015			
RK~MTH 11/2015 US-T.USD	DESC.PROD.	YTD ~ 11/2015 US-T.USD	Venta Promedio Farmacia
1	SELECTED TOTAL	220.092.062	36.682
1	NIDO CREC.PREBIO 1 NES	13.863.313	2.311
2	PHARMATON B.I	6.812.426	1.135
3	REDOXON BAY	7.333.122	1.222
4	ASEPXIA G3A	5.423.753	904
5	ENTEROGERMINA SNF	5.382.822	897
6	APRONAX BAY	5.192.473	865
7	UMBRELLA RMM	5.163.227	861
8	CALCIBON FDE	4.125.353	688
9	NESTOGENO 1 NES	3.480.835	580
10	VITA C + ZINC MK M.K	3.903.227	651
11	ABRILAR RMM	3.572.603	595
12	NIKZON G3A	2.433.974	406
13	NIDO CREC.PREBIO 3 NES	3.017.266	503
14	FINALIN FORTE PR6	3.029.113	505
15	NESTOGENO 2 NES	3.225.995	538
16	CICATRICURE G3A	2.867.569	478
17	VOLTAREN TOPICO NV-	3.229.917	538
18	SIMEPAR A2C	2.539.748	423
19	BUSCAPINA T/C B.I	2.371.687	395
20	CEBION M5C	2.517.409	420
	EMULSION DE SCOTT		
21	GSK	2.235.091	373
22	KALوبا RMM	2.404.358	401

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

23	BEROCCA PERFORMANC BAY	2.063.155	344
24	ASPIRINA BAY	2.246.730	374
25	HEPALIVE CA6	2.278.334	380
26	FUNGIREX BI8	2.312.778	385
27	FORTZINK ROD	198.149	33
28	QG5 G3A	1.393.812	232
29	GELICART SNF	1.783.417	297
30	BISOLVON B.I	1.908.640	318
31	CANESTEN BAY	2.326.299	388
32	MENTOL CHINO DYV	2.130.386	355
33	MUCOSOLVAN T/C B.I	1.914.365	319
34	MEDICASP G3A	1.429.870	238
35	AERO-OM OM.	1.589.353	265
36	DIGERIL IAC	1.641.818	274
37	LEMONFLU S&Y	1.554.438	259
38	FEMEN FORTE FDE	1.621.662	270
39	VISINA J.J	1.852.388	309
40	SAL ANDREWS GSK	1.468.355	245
41	TON WAS CHS	1.705.228	284
42	COREGA GSK	1.513.881	252
43	SYSTANE ULTRA ALC	1.420.238	237
44	DULCOLAX B.I	1.373.569	229
45	ORALYTE FDE	1.725.326	288
46	CIRUELAX GNH	1.335.688	223
47	UNESIA G3A	1.461.023	244
48	ESPASMO CANULASE NV-	1.279.014	213
49	LOMECAN V G3A	1.054.567	176
50	FISIOLO UB LM8	1.578.392	263
51	CERELAC NES	1.384.109	231
52	RECORDERIS PBD	891.673	149

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

53	ALKA SELTZER BAY	1.199.939	200
54	LUBRIDERM J.J	1.368.772	228
55	KIDDI PHARMATON B.I	1.036.140	173
56	SUPRADYN BAY	1.166.297	194
57	LAMISIL NV-	1.215.099	203
58	NUTRICALCIN SER	1.269.873	212
59	VENASTAT B.I	463.307	77
60	KIDCAL FDE	1.303.338	217
0	* Others *	68.507.359	11.418

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

8.5. Anexo 4 Estado de Resultados Farmacia independiente

ESTADO DE RESULTADOS BOTICA & DROGUERÍA BRISTOL (CALPI)					
	2013	2014	2015	2016	2017
Ventas Netas	113.132,32	132.696,22	155.643,30	182.558,61	214.128,37
(-) costo de ventas	75.798,65	88.906,47	104.281,01	122.314,27	143.466,01
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	37.333,66	43.789,75	51.362,29	60.244,34	70.662,36
GASTOS OPERACIONALES	18.215,69	19.676,92	20.999,67	22.446,87	24.034,61
Gasto personal	14.478,05	16.548,00	17.411,80	18.320,70	19.277,04
Gasto de venta	2.262,65	2.653,92	3.112,87	3.651,17	4.282,57
Gasto capacitación personal	475,00	475,00	475,00	475,00	475,00
Gastos operacionales	1.000,00				
GASTOS ADMINISTRATIVOS	7.848,30	6.051,47	6.702,57	7.320,32	8.162,78
Arriendo	960,00	960,00	1.075,20	1.075,20	1.204,22
luz	37,44	38,94	40,50	42,11	43,80
agua	88,20	92,61	97,24	102,10	107,21
teléfono	75,60	79,38	83,35	87,52	91,89
publicidad	4.525,29	2.653,92	3.112,87	3.651,17	4.282,57
transporte	1.605,56	1.653,73	1.703,34	1.754,44	1.807,08
mantenimiento	556,20	572,89	590,07	607,77	626,01
Gasto depreciación	449,98	449,98	449,98	250,00	250,00
UTILIDAD OPERACIONAL	10.819,70	17.611,38	23.210,08	30.227,15	38.214,98

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

Otros Ingresos o Egresos						
Intereses pagados		605,80				
intereses ganados				392,02	911,32	1.576,09
UTILIDAD ANTES IMP. Y PART.		10.213,90	17.611,38	23.602,09	31.138,46	39.791,06
15% Trabajadores		15,00%	1.532,08	2.641,71	3.540,31	4.670,77
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS			8.681,81	14.969,68	20.061,78	26.467,69
22% IR		22,00%	1.910,00	3.293,33	4.413,59	5.822,89
UTILIDAD NETA			6.771,81	11.676,35	15.648,19	20.644,80
Reserva Legal		10,00%	677,18	1.167,63	1.564,82	2.064,48
PAGO DE DIVIDENDOS			6.094,63	10.508,71	14.083,37	18.580,32
					23.743,33	

Elaborado por: Erika Mancheno Mariño

8.6. Anexo 5 Tasa de Interés Banco Central del Ecuador

Tasas de Interés			
enero-2016			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	9.32	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.53	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.80	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	9.58	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	9.15	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	10.00	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	11.26	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.25	Consumo Ordinario*	17.30
Consumo Prioritario	16.10	Consumo Prioritario **	17.30
Educativo	7.14	Educativo **	9.50
Inmobiliario	10.88	Inmobiliario	11.33
Vivienda de Interés Público	4.98	Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Minorista	27.96	Microcrédito Minorista	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple	25.25	Microcrédito de Acumulación Simple	27.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	22.13	Microcrédito de Acumulación Ampliada	25.50
Inversión Pública	8.14	Inversión Pública	9.33
Nota: *Según la Resolución 140-2015-F, publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 627 de 13 de noviembre de 2015, se establece que la tasa de interés activa efectiva máxima para el segmento Consumo Ordinario será de 17.30%; la misma que entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial. **Según la Resolución 154-2015-F, de 25 de noviembre de 2015, se establece que la tasa de interés activa efectiva máxima para el segmento Consumo Prioritario será de 17.30% y para el segmento Educativo será de 9.50%			

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

8.7. Anexo 6 Tabla de amortización proyecto

TABLA DE AMORTIZACION DE LA DEUDA (EN \$)					
AÑOS	CAPITAL AL INICIO	PAGO DE INTERES	PAGO DE CAPITAL	DIVIDENDO	CAPITAL REDUCIDO
1	10.356,31	2.291,85	2.071,26	4.363,11	8.285,05
2	8.285,05	1.833,48	2.071,26	3.904,74	6.213,78
3	6.213,78	1.375,11	2.071,26	3.446,37	4.142,52
4	4.142,52	916,74	2.071,26	2.988,00	2.071,26
5	2.071,26	458,37	2.071,26	2.529,63	-
TOTALES		6.875,55	10.356,31	17.231,86	

8.8. Anexo 7 Geopocionamiento Sector Kennedy

Número	Actividad Económica conforme al CIU de INEC	NOMBRE	DESCRIPCION	Posición Geográfica	Altura	Calle
264	C1075	ALMUERZOS A DOMICILIO	RESTAURANTE	S0 08.122 W78 29.202	2831 m	REAL AUDIENCIA
265	R9329	KAFETERIA KARAOKE RETORNO	BAR	S0 08.116 W78 29.202	2831 m	REAL AUDIENCIA
266	C1075	LA OLLA COMIDA LOJANA	RESTAURANTE	S0 08.107 W78 29.201	2832 m	REAL AUDIENCIA
268	C1410	BORDADOS	CONFECCION CALENTADORES	S0 08.094 W78 29.205	2833 m	REAL AUDIENCIA
269	C1075	ASSADO FRANGO	RESTAURANTE	S0 08.061 W78 29.208	2833 m	REAL AUDIENCIA
270	C1075	SUPER PARRILLADAS.COM	RESTAURANTE	S0 08.058 W78 29.209	2833 m	REAL AUDIENCIA
271	G4771	BRUJITAS.COM	DISFRASES	S0 08.054 W78 29.210	2833 m	REAL AUDIENCIA
272	Q8620	PUNTO DE VISTA	OFTALMOLOGIA	S0 08.052 W78 29.211	2835 m	REAL AUDIENCIA
273	C1075	CARNIVAL FRIES	COMIDA RAPIDA	S0 08.046 W78 29.211	2835 m	REAL AUDIENCIA
274	G4771	ROSSY	BOUTIQUE	S0 08.038 W78 29.211	2835 m	REAL AUDIENCIA
275	G4752	DIFERSA	FERRETERIA	S0 08.031 W78 29.213	2835 m	REAL AUDIENCIA

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

276	C1075	EL IMPERIO DE LA GOLOSINA	HELADERIA	S0 08.023 W78 29.213	2836 m	REAL AUDIENCIA
277	G4711	MICROMERCADO GONZALITO	MICROMERCADO	S0 08.020 W78 29.214	2836 m	REAL AUDIENCIA
278	G4761	PAPELERIA ESCALA	PAPELERIA	S0 08.018 W78 29.214	2836 m	REAL AUDIENCIA
279	G4661	SN	GAS DOMESTICO	S0 08.013 W78 29.215	2836 m	REAL AUDIENCIA
280	G4711	VIVERES SUPER CANELA	TIENDA	S0 07.977 W78 29.219	2837 m	REAL AUDIENCIA
281	P8521	UNIDAD EDUCATIVA JULIO MARIA MATOVELLE	COLEGIO	S0 07.947 W78 29.223	2838 m	REAL AUDIENCIA
282	Q8620	DENTAL WORLD	ODONTOLOGIA	S0 07.919 W78 29.228	2840 m	REAL AUDIENCIA
283	C1075	DELICIA CREPES & LASAGNA	RESTAURANTE	S0 07.916 W78 29.228	2840 m	REAL AUDIENCIA
284	P8550	SN	CENTRO DE NIVELACION	S0 07.913 W78 29.229	2840 m	REAL AUDIENCIA
285	C1075	ASADERO LA PROMOCION DE MI COSTA	RESTAURANTE	S0 07.910 W78 29.228	2840 m	REAL AUDIENCIA
286	S9602	HEALTH & LIFE	PELUQUERIA/CEN TRO DE BELLEZA	S0 07.908 W78 29.229	2840 m	REAL AUDIENCIA
287	C1075	MI WASI	RESTAURANTE	S0 07.906 W78 29.230	2840 m	REAL AUDIENCIA
288	C1075	DELI HELADERIA	HELADERIA	S0 07.903 W78 29.231	2841 m	REAL AUDIENCIA
289	P8541	BODY TIME	GYM	S0 07.901 W78 29.232	2841 m	REAL AUDIENCIA
290	C1075	ECUAVICHE	RESTAURANTE	S0 07.896 W78 29.232	2841 m	REAL

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

						AUDIENCIA
291	G4762	GAMES	VIDEO GAMES	S0 07.884 W78 29.234	2842 m	REAL AUDIENCIA
292	C1075	LOS POLLOS DE LA KENNEDY	RESTAURANTE	S0 07.876 W78 29.235	2842 m	REAL AUDIENCIA
293	C1075	BIG BANG PIZZA	RESTAURANTE	S0 07.871 W78 29.237	2842 m	REAL AUDIENCIA
294	G4530	EMERSON FORD	REPUESTOS Y ACCESORIOS VEHICULOS	S0 07.869 W78 29.236	2842 m	REAL AUDIENCIA
295	G4751	MILMA HUASI	LANAS Y TEJIDOS	S0 07.857 W78 29.237	2843 m	REAL AUDIENCIA
296	C1075	CITY GRILL & DRINK	RESTAURANTE	S0 07.855 W78 29.237	2845 m	REAL AUDIENCIA
297	G4711	JUANCHITO	PANADERIA/PASTELERIA	S0 07.853 W78 29.237	2844 m	REAL AUDIENCIA
298	G4711	MONTEREY	FRUTAS Y VERDURAS	S0 07.850 W78 29.237	2845 m	REAL AUDIENCIA
299	C1075	EL SANTO ANTOJO - COMIDA MEXICANOS	RESTAURANTE	S0 07.848 W78 29.237	2845 m	REAL AUDIENCIA
300	C1075	KOOK CHICKEN	RESTAURANTE	S0 07.847 W78 29.237	2845 m	REAL AUDIENCIA
301	C1075	LA MENESTRA DE LA REAL AUDIENCIA	RESTAURANTE	S0 07.836 W78 29.239	2846 m	REAL AUDIENCIA
302	C1104	SN	BATIDOS Y JUGOS NATURALES	S0 07.822 W78 29.242	2846 m	REAL AUDIENCIA
303	G4520	LUBRIBAN	LAVADO EXPRESS VEHICULOS	S0 07.821 W78 29.241	2846 m	REAL AUDIENCIA

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

304	C1075	LOS HOT DOG DE LA GONZALO SUAREZ	COMIDA RAPIDA	S0 07.815 W78 29.242	2846 m	REAL AUDIENCIA
305	C1075	MOKADO HELADOS A LA PLANCHA	HELADERIA	S0 07.814 W78 29.242	2845 m	REAL AUDIENCIA
306	C1075	MENESTRAS Y ASADOS PUNTO RICURAS	RESTAURANTE	S0 07.803 W78 29.243	2846 m	REAL AUDIENCIA
307	P8541	CLUB DE ARTES MARCIALES SEUL	ACADEMIA ARTES MARCIALES	S0 07.800 W78 29.243	2847 m	REAL AUDIENCIA
308	C1075	PARRILLADAS RANCHO LA DELICIA	RESTAURANTE	S0 07.796 W78 29.243	2846 m	REAL AUDIENCIA
309	C1075	CHORI GOL	COMIDA RAPIDA	S0 07.793 W78 29.243	2847 m	REAL AUDIENCIA
310	C1075	CARBON Y SAZON	RESTAURANTE	S0 07.791 W78 29.243	2846 m	REAL AUDIENCIA
311	K6411	CAJERO BANCO PICHINCHA	CAJERO AUTOMATICO	S0 07.764 W78 29.247	2847 m	REAL AUDIENCIA
312	S9602	KARISMA	PELUQUERIA/CEN TRO DE BELLEZA	S0 07.758 W78 29.248	2846 m	REAL AUDIENCIA
313	G4711	PAN DE CHARPENTIER	PANADERIA/PAST ELERIA	S0 07.757 W78 29.248	2847 m	REAL AUDIENCIA
314	G4772	FARMACIA GARZON	FARMACIA	S0 07.752 W78 29.248	2847 m	REAL AUDIENCIA
315	C1075	SANDUCHISIMO	COMIDA RAPIDA	S0 07.749 W78 29.249	2846 m	REAL AUDIENCIA
316	G4771	FREE + UNDERWEAR	BOUTIQUE	S0 07.736 W78 29.251	2846 m	REAL AUDIENCIA
317	C1075	HELADO OSCURO	HELADERIA	S0 07.733 W78 29.251	2846 m	REAL AUDIENCIA

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

318	S9603	RESURRECCION	SALAS DE VELACION	S0 07.724 W78 29.252	2846 m	REAL AUDIENCIA
319	S9602	ESTETICA TODO EN UÑAS	PELUQUERIA/CEN TRO DE BELLEZA	S0 07.694 W78 29.251	2845 m	REAL AUDIENCIA
320	G4773	JM	FLOTERIA	S0 07.692 W78 29.249	2846 m	REAL AUDIENCIA
321	G4711	LA EXQUISITA	PANADERIA/PAST ELERIA	S0 07.664 W78 29.236	2847 m	REAL AUDIENCIA
322	G4772	FARMACIAS ECONOMICAS	CADENAS DE FARMACIAS	S0 07.661 W78 29.236	2847 m	REAL AUDIENCIA
323	G4771	SN	BOUTIQUE	S0 07.660 W78 29.236	2847 m	REAL AUDIENCIA
324	S9602	GEMINIS	PELUQUERIA/CEN TRO DE BELLEZA	S0 07.657 W78 29.236	2847 m	REAL AUDIENCIA
325	G4741	BLACK & WHITE	ACCESORIOS CELULARES	S0 07.654 W78 29.235	2848 m	REAL AUDIENCIA
326	C1075	OÑATE'S CHICAGO STYLE	COMIDA RAPIDA	S0 07.653 W78 29.235	2847 m	REAL AUDIENCIA
327	C1075	SABOR TROPICAL	RESTAURANTE	S0 07.648 W78 29.233	2848 m	REAL AUDIENCIA
328	G4711	VIVERES FORTUNA	TIENDA	S0 07.647 W78 29.232	2847 m	REAL AUDIENCIA
329	C1075	CEVICHES DE LA RUMIÑAHUI	RESTAURANTE	S0 07.641 W78 29.230	2848 m	REAL AUDIENCIA
330	K6411	CAJERO BANCO INTERNACIONAL	CAJERO AUTOMATICO	S0 07.638 W78 29.228	2848 m	REAL AUDIENCIA
331	C1075	HELADOS COPELLIA	HELADERIA	S0 07.635 W78 29.228	2848 m	REAL AUDIENCIA
332	C1075	LOS ENCEBOLLADOS	RESTAURANTE	S0 07.630 W78 29.226	2848 m	REAL

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

		MANABITAS				AUDIENCIA
333	G4773	SN	FLOTERIA	S0 07.626 W78 29.224	2849 m	REAL AUDIENCIA
334	C1075	SUPER CEVICHERIA EL MANABA	RESTAURANTE	S0 07.623 W78 29.223	2848 m	REAL AUDIENCIA
335	S9511	TECNICOMPU	MANTENIMIENTO REPARACION COMPUTADORAS	S0 07.617 W78 29.220	2849 m	REAL AUDIENCIA
336	C1075	HELADOS DE PAILA REAL AUDIENCIA	HELADERIA	S0 07.614 W78 29.218	2849 m	REAL AUDIENCIA
337	M7410	TCS MARKETING	DISEÑO GRAFICO	S0 07.612 W78 29.217	2850 m	REAL AUDIENCIA
338	C1075	LOS LEGITIMOS HELADOS DE PAILA	HELADERIA	S0 07.606 W78 29.215	2850 m	REAL AUDIENCIA
339	C1075	HELADOS TOQUI	HELADERIA	S0 07.602 W78 29.214	2850 m	REAL AUDIENCIA
340	G4722	LA JABA	LICORERIA	S0 07.600 W78 29.214	2851 m	REAL AUDIENCIA
341	G4762	VIDEO MARX	PELICULAS	S0 07.600 W78 29.215	2851 m	REAL AUDIENCIA
342	M7410	MAC CENTRAL ESTUDIO CREATIVO	DISEÑO GRAFICO	S0 07.598 W78 29.214	2851 m	REAL AUDIENCIA
343	C2410	LASER ARTE VIDRIO	ALUMINIO Y VIDRIO	S0 07.583 W78 29.205	2853 m	REAL AUDIENCIA
344	G4711	VIVERES BLANQUITA	TIENDA	S0 07.576 W78 29.202	2853 m	REAL AUDIENCIA
345	C1075	DON CHURRASCO	RESTAURANTE	S0 07.567 W78 29.200	2854 m	REAL AUDIENCIA
346	Q8620	SN	VACUNAS	S0 07.563 W78 29.199	2854 m	REAL

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

						AUDIENCIA
347	S9522	SERVICIO SONY	MANTENIMIENTO REPARACION ELECTRODOMESTI COS	S0 07.558 W78 29.197	2854 m	REAL AUDIENCIA
348	G4791	EDY.NET	CYBER-CABINAS	S0 07.552 W78 29.196	2855 m	REAL AUDIENCIA
349	S9602	CLHOE	PELUQUERIA/CEN TRO DE BELLEZA	S0 07.548 W78 29.193	2856 m	REAL AUDIENCIA
350	C1075	EL AREPAZO COMIDA VENEZOLANA	RESTAURANTE	S0 07.545 W78 29.191	2856 m	REAL AUDIENCIA
351	G4752	FERRETERIA KAREN	FERRETERIA	S0 07.541 W78 29.187	2856 m	REAL AUDIENCIA
352	Q8620	CENTRO MEDICO INTEGRAL	CENTRO MEDICO	S0 07.538 W78 29.186	2857 m	REAL AUDIENCIA
353	C4753	COJINES Y COJINES	CONFECCION COJINES	S0 07.532 W78 29.184	2857 m	REAL AUDIENCIA
354	C1075	LAS COMIDAS CRIOLLAS DE PATY	RESTAURANTE	S0 07.525 W78 29.183	2857 m	REAL AUDIENCIA
355	S9602	SALA DE BELLEZA VENUS'S	PELUQUERIA/CEN TRO DE BELLEZA	S0 07.520 W78 29.182	2858 m	REAL AUDIENCIA
356	C1075	PIZARRA COLOMBIANA	COMIDA RAPIDA	S0 07.520 W78 29.182	2858 m	REAL AUDIENCIA
357	C1075	CHIFA GUANG ZHOU	RESTAURANTE	S0 07.515 W78 29.179	2858 m	REAL AUDIENCIA
358	G4764	FIESTAS & DETALLES	FIESTAS	S0 07.511 W78 29.179	2858 m	REAL AUDIENCIA
359	C1075	LA ESQUINA DEL	RESTAURANTE	S0 07.505 W78 29.175	2859 m	REAL

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

		SABOR				AUDIENCIA
360	G4711	MINIMARKET EL BODEGON	MICROMERCADO	S0 07.502 W78 29.174	2859 m	REAL AUDIENCIA
361	C1075	FRITADA OTAVALEÑA 2	RESTAURANTE	S0 07.500 W78 29.174	2860 m	REAL AUDIENCIA
362	G4711	TRIGO PAN	PANADERIA/PASTELERIA	S0 07.498 W78 29.171	2860 m	REAL AUDIENCIA
363	G4711	SN	TIENDA	S0 07.496 W78 29.170	2860 m	REAL AUDIENCIA
364	S9601	MARTINIZING	LAVANDERIAS	S0 07.494 W78 29.169	2860 m	REAL AUDIENCIA
365	G4791	NET@NET	CYBER-CABINAS	S0 07.492 W78 29.169	2860 m	REAL AUDIENCIA
366	G4772	FARMACIAS SANA SANA	CADENAS DE FARMACIAS	S0 07.468 W78 29.164	2861 m	REAL AUDIENCIA
367	S9602	PELUQUERIA CECILIA	PELUQUERIA/CENTRO DE BELLEZA	S0 07.464 W78 29.160	2862 m	REAL AUDIENCIA
368	G4711	PASTELERIA FRUTAS & CHANTILLY	PANADERIA/PASTELERIA	S0 07.462 W78 29.159	2862 m	REAL AUDIENCIA
369	C1075	KOKORIKO POLLO AL CARBON	RESTAURANTE	S0 07.460 W78 29.157	2861 m	REAL AUDIENCIA
370	G4530	AUTOPLAZA RUMIÑAHUI	REPUESTOS Y ACCESORIOS VEHICULOS	S0 07.454 W78 29.156	2862 m	REAL AUDIENCIA
371	C1075	HELADERIA CISSY Y FREDDO	HELADERIA	S0 07.447 W78 29.157	2862 m	REAL AUDIENCIA
372	C1075	EL DUQUE FAST FOOD & GRILL	COMIDA RAPIDA	S0 07.445 W78 29.157	2862 m	REAL AUDIENCIA
373	Q8620	OPTICA CEDDOP	OFTALMOLOGIA	S0 07.440 W78 29.161	2862 m	REAL AUDIENCIA

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

374	S9523	CALZADO ANITA	ARREGLO Y REPARACION CALZADO	S0 07.452 W78 29.147	2864 m	REAL AUDIENCIA
375	P8549	MI SOL	CURSO DE MANUALIDADES	S0 07.452 W78 29.147	2863 m	REAL AUDIENCIA
376	P8549	JUDITH	CURSO DE MANUALIDADES	S0 07.455 W78 29.149	2864 m	REAL AUDIENCIA
377	G4791	CYBER SPACE.NET	CYBER-CABINAS	S0 07.456 W78 29.150	2863 m	REAL AUDIENCIA
378	S9522	SN	MANTENIMIENTO REPARACION ELECTRODOMESTICOS	S0 07.459 W78 29.151	2863 m	REAL AUDIENCIA
379	G4773	SN	FLORERIA	S0 07.459 W78 29.151	2863 m	REAL AUDIENCIA
380	G4711	EL ZARAPE	MICROMERCADO	S0 07.463 W78 29.151	2863 m	REAL AUDIENCIA
381	C4753	KEVIN DECORACIONES	CONFECCION CORTINAS	S0 07.467 W78 29.154	2864 m	REAL AUDIENCIA
382	G4761	EVOLUTION'S	PAPELERIA	S0 07.469 W78 29.154	2864 m	REAL AUDIENCIA
383	C1075	EL GRILL	COMIDA RAPIDA	S0 07.477 W78 29.158	2864 m	REAL AUDIENCIA
384	C1075	EL CAFETAL	CAFETERIA	S0 07.487 W78 29.164	2864 m	REAL AUDIENCIA
385	G4752	PINTUCOLOR	PINTURA	S0 07.487 W78 29.164	2863 m	REAL AUDIENCIA
386	C1075	MEGA	RESTAURANTE	S0 07.492 W78 29.166	2864 m	REAL

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

		CHUGCHUCARAS				AUDIENCIA
387	G4773	PAÑALERA POTOTIN	PAÑALES	S0 07.499 W78 29.169	2864 m	REAL AUDIENCIA
388	G4711	FRUTERIA Y ABASTOS	FRUTAS Y VERDURAS	S0 07.501 W78 29.168	2864 m	REAL AUDIENCIA
389	C1075	SPORT WINGS	RESTAURANTE	S0 07.503 W78 29.169	2864 m	REAL AUDIENCIA
390	C1075	MR. AREPA	RESTAURANTE	S0 07.512 W78 29.173	2863 m	REAL AUDIENCIA
391	C1075	EL SABOR DE LOS ORISHAS	RESTAURANTE	S0 07.512 W78 29.173	2864 m	REAL AUDIENCIA
392	Q8620	CENTRO ODONTOLOGICO ESPECIALIZADO	ODONTOLOGIA	S0 07.518 W78 29.173	2864 m	REAL AUDIENCIA
393	G4761	BAZAR Y PAPELERIA LA ALEGRIA	PAPELERIA	S0 07.521 W78 29.173	2863 m	REAL AUDIENCIA
394	Q8620	ACTIVA REHABILITACION CARDIO PULMONAR	CENTRO MEDICO	S0 07.523 W78 29.173	2864 m	REAL AUDIENCIA
395	C1410	SASTRERIA Y MODAS ALCARRAS	CONFECCION ROPA	S0 07.527 W78 29.174	2864 m	REAL AUDIENCIA
396	G4791	INTERCOMPU	CYBER-CABINAS	S0 07.529 W78 29.175	2864 m	REAL AUDIENCIA
397	N8010	SEMINTER	SEGURIDAD	S0 07.531 W78 29.177	2864 m	REAL AUDIENCIA
398	S9601	IDEAL	LAVANDERIAS	S0 07.533 W78 29.177	2864 m	REAL AUDIENCIA
399	G4711	DON CUENCA BODEGA	TIENDA	S0 07.535 W78 29.177	2864 m	REAL AUDIENCIA
400	C1075	PARRILLADAS RESTAURANT BRASERO GAUCHO	RESTAURANTE	S0 07.543 W78 29.182	2863 m	REAL AUDIENCIA

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

401	G4711	PANIFICADORA AMBATO	PANADERIA/PAST ELERIA	S0 07.559 W78 29.186	2863 m	REAL AUDIENCIA
402	Q8620	CENTRO DE REHABILITACION Y TERAPIA FISICA	CENTRO MEDICO	S0 07.565 W78 29.188	2862 m	REAL AUDIENCIA
403	C4753	VERTY CORD	CONFECCION CORTINAS	S0 07.568 W78 29.191	2861 m	REAL AUDIENCIA
404	G4719	BAZAR PLASTICOS DIANA Y JUAN	BAZAR	S0 07.571 W78 29.192	2861 m	REAL AUDIENCIA
405	M7420	SN	FOTOS DIGITALES	S0 07.573 W78 29.192	2861 m	REAL AUDIENCIA
406	G4719	BAZAR HEIDI	BAZAR	S0 07.581 W78 29.196	2860 m	REAL AUDIENCIA
407	C1075	PIZZAS Y ALGO MAS	COMIDA RAPIDA	S0 07.585 W78 29.198	2860 m	REAL AUDIENCIA
408	C3100	MOBILIA DI CONFORT	MUEBLERIA	S0 07.588 W78 29.199	2860 m	REAL AUDIENCIA
409	G4711	DULCE EXPLOSION CURSOS CHOCOLATE	GOLOSINAS	S0 07.592 W78 29.201	2859 m	REAL AUDIENCIA
410	C1075	PAPITAS A LO BESTIA	COMIDA RAPIDA	S0 07.597 W78 29.202	2859 m	REAL AUDIENCIA
411	G4761	EXPRESS SUMINISTROS Y MUCHO MAS	PAPELERIA	S0 07.597 W78 29.203	2858 m	REAL AUDIENCIA
412	G4722	DRINKS	LICORERIA	S0 07.602 W78 29.204	2858 m	REAL AUDIENCIA
413	G4762	ALMACEN PELICULAS	PELICULAS	S0 07.606 W78 29.206	2857 m	REAL AUDIENCIA
414	M7410	PUBLIMAGEN CASTELO	DISEÑO GRAFICO	S0 07.606 W78 29.206	2857 m	REAL AUDIENCIA
415	C1075	PEDRO & PABLO CEVICHERIA	RESTAURANTE	S0 07.627 W78 29.215	2855 m	REAL AUDIENCIA

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

416	C1075	LA RANA GRILL HAMBURGUESAS AL CARBON	COMIDA RAPIDA	S0 07.633 W78 29.217	2855 m	REAL AUDIENCIA
417	C1075	LA RANA GRILL PIZZAS GROGS	COMIDA RAPIDA	S0 07.635 W78 29.217	2854 m	REAL AUDIENCIA
418	G4762	DIVX VIDEOS	PELICULAS	S0 07.640 W78 29.218	2854 m	REAL AUDIENCIA
419	G4711	VIVERES PAULINITA	TIENDA	S0 07.644 W78 29.220	2854 m	REAL AUDIENCIA
420	C1075	PRIMERO LA PANZA	RESTAURANTE	S0 07.646 W78 29.223	2854 m	REAL AUDIENCIA
421	G4741	HAMECELL	ACCESORIOS CELULARES	S0 07.653 W78 29.224	2853 m	REAL AUDIENCIA
422	Q8620	SN	CONSULTORIO MEDICO	S0 07.654 W78 29.223	2852 m	REAL AUDIENCIA
423	S9522	MULTISERVICIOS TUFÍÑO	MANTENIMIENTO REPARACION ELECTRODOMESTI COS	S0 07.658 W78 29.225	2852 m	REAL AUDIENCIA
424	C3211	JOYERIA HEWELS	JOYERIA	S0 07.660 W78 29.226	2852 m	REAL AUDIENCIA
425	Q8620	OMED	CENTRO MEDICO	S0 07.666 W78 29.230	2852 m	REAL AUDIENCIA
426	S9602	PELUQUERIA PARIS	PELUQUERIA/CEN TRO DE BELLEZA	S0 07.670 W78 29.230	2852 m	REAL AUDIENCIA
427	S9602	JENFRAN PELUQUERIA	PELUQUERIA/CEN TRO DE BELLEZA	S0 07.674 W78 29.230	2852 m	REAL AUDIENCIA
428	G4762	CINES 3 PELICULAS	PELICULAS	S0 07.676 W78 29.231	2851 m	REAL

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

						AUDIENCIA
429	G4520	LUBRICENTRO BIGCAR	LAVADO EXPRESS VEHICULOS	S0 07.718 W78 29.241	2851 m	REAL AUDIENCIA
430	G4711	SN	FRUTAS Y VERDURAS	S0 07.734 W78 29.239	2852 m	REAL AUDIENCIA
431	C1104	JUGO DE CAÑA	BATIDOS Y JUGOS NATURALES	S0 07.736 W78 29.239	2851 m	REAL AUDIENCIA
432	S9602	CELUJEN	PELUQUERIA/CEN TRO DE BELLEZA	S0 07.743 W78 29.239	2852 m	REAL AUDIENCIA
433	G4773	JESS FLOR	FLORERIA	S0 07.743 W78 29.239	2851 m	REAL AUDIENCIA
434	S9602	STAF BODY & NAILS	PELUQUERIA/CEN TRO DE BELLEZA	S0 07.748 W78 29.238	2852 m	REAL AUDIENCIA
435	C1075	AJEDREZ PIZZERIA	COMIDA RAPIDA	S0 07.748 W78 29.238	2852 m	REAL AUDIENCIA
436	G4711	VIVERES ZORZAL	TIENDA	S0 07.750 W78 29.238	2851 m	REAL AUDIENCIA
437	G4711	HERBALIFE	TIENDA	S0 07.753 W78 29.239	2851 m	REAL AUDIENCIA
438	C1075	CHOCOLAT	CAFETERIA	S0 07.754 W78 29.239	2850 m	REAL AUDIENCIA
439	C1104	BATIDOS	BATIDOS Y JUGOS NATURALES	S0 07.757 W78 29.239	2851 m	REAL AUDIENCIA
440	S9602	UÑITAS.K	PELUQUERIA/CEN TRO DE BELLEZA	S0 07.760 W78 29.237	2851 m	REAL AUDIENCIA

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

441	S9602	KARISMA	PELUQUERIA/CEN TRO DE BELLEZA	S0 07.764 W78 29.237	2851 m	REAL AUDIENCIA
442	C1075	LA PROSPERIDAD	CAFETERIA	S0 07.767 W78 29.236	2851 m	REAL AUDIENCIA
443	S9511	SERVICIO TECNICO Y VENTA COMPUTADORAS	MANTENIMIENTO REPARACION COMPUTADORAS	S0 07.775 W78 29.238	2850 m	REAL AUDIENCIA
444	G4761	SN	PAPELERIA	S0 07.777 W78 29.237	2850 m	REAL AUDIENCIA
445	C1075	EMPANADAS & HUMITAS DE LA RUMIÑAHUI	CAFETERIA	S0 07.779 W78 29.237	2852 m	REAL AUDIENCIA
446	S9602	BELLEZA PELUQUERIA ORLAND	PELUQUERIA/CEN TRO DE BELLEZA	S0 07.787 W78 29.235	2852 m	REAL AUDIENCIA
447	C1075	LA ESTACION	RESTAURANTE	S0 07.788 W78 29.235	2852 m	REAL AUDIENCIA
448	C1075	CROWN PIZZA	COMIDA RAPIDA	S0 07.792 W78 29.235	2852 m	REAL AUDIENCIA
449	C1075	SOLO DE VERDE	CAFETERIA	S0 07.795 W78 29.235	2852 m	REAL AUDIENCIA
450	G4711	SN	TIENDA	S0 07.797 W78 29.234	2851 m	REAL AUDIENCIA
451	C1520	CREACIONES CARMITA	ZAPATERIA	S0 07.802 W78 29.235	2852 m	REAL AUDIENCIA
452	G4773	CENTRO PLASTICO BLANQUITA	PLASTICOS	S0 07.803 W78 29.233	2852 m	REAL AUDIENCIA
453	C3100	CON MADERA	MUEBLERIA	S0 07.809 W78 29.233	2851 m	REAL AUDIENCIA

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

454	S9602	SN	PELUQUERIA/CEN TRO DE BELLEZA	S0 07.811 W78 29.233	2851 m	REAL AUDIENCIA
455	C1075	CAFETINA	CAFETERIA	S0 07.813 W78 29.233	2852 m	REAL AUDIENCIA
456	Q8620	REHAB ELITE TERAPIA FISICA	CENTRO MEDICO	S0 07.814 W78 29.232	2852 m	REAL AUDIENCIA
457	G4722	DRINKS	LICORERIA	S0 07.817 W78 29.232	2852 m	REAL AUDIENCIA
458	G4791	CYBER OSO NET	CYBER-CABINAS	S0 07.818 W78 29.231	2852 m	REAL AUDIENCIA
459	G4771	TRAVESURAS SARAHI DISFRACES Y FIESTAS	DISFRASES	S0 07.820 W78 29.230	2850 m	REAL AUDIENCIA
460	G4773	SEXY & SEXI	SEXSHOP	S0 07.825 W78 29.230	2851 m	REAL AUDIENCIA
461	C1075	GOOD PAPA	COMIDA RAPIDA	S0 07.827 W78 29.229	2851 m	REAL AUDIENCIA
462	C1075	RINCON COSTEÑO	RESTAURANTE	S0 07.833 W78 29.230	2850 m	REAL AUDIENCIA
463	G4741	MI PAIS SERVICIO TECNICO CELULAR	ACCESORIOS CELULARES	S0 07.854 W78 29.225	2851 m	REAL AUDIENCIA
464	C1410	CRECONEC	CONFECCION OVEROLES Y MANDILES	S0 07.862 W78 29.225	2852 m	REAL AUDIENCIA
465	C1075	EL RANCHO COMIDA COLOMBIANA	RESTAURANTE	S0 07.871 W78 29.226	2851 m	REAL AUDIENCIA
466	S9602	PERFECT BEAUTY	PELUQUERIA/CEN TRO DE BELLEZA	S0 07.873 W78 29.227	2851 m	REAL AUDIENCIA
467	C1075	FRITADA OTAVALEÑA 1	RESTAURANTE	S0 07.879 W78 29.225	2851 m	REAL AUDIENCIA

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

468	P8521	PARQUEADERO MATOVELLE	COLEGIO	S0 07.923 W78 29.216	2849 m	REAL AUDIENCIA
469	C1075	HELADERIA CRUFFYS	HELADERIA	S0 07.980 W78 29.206	2849 m	REAL AUDIENCIA
470	G4771	EL PARAISO ENCANTADO DISFRACES Y FIESTAS	DISFRACES	S0 07.983 W78 29.206	2849 m	REAL AUDIENCIA
471	G4711	EL PRECIO JUSTO	MICROMERCADO	S0 07.986 W78 29.206	2849 m	REAL AUDIENCIA
472	M7410	K-1000 CENTRO DIGITAL GIGANTOGRAFIAS	DISEÑO GRAFICO	S0 07.996 W78 29.206	2849 m	REAL AUDIENCIA
473	S9529	SQ-BIKES	MANTENIMIENTO REPARACION BICICLETAS	S0 08.010 W78 29.203	2849 m	REAL AUDIENCIA
474	G4719	EXCLUSIVIDADES LAURITA BAZAR	BAZAR	S0 08.022 W78 29.202	2850 m	REAL AUDIENCIA
475	P8541	GYMNASIO CLUB DE ARTES MARCIALES 2DO PISO	GYM	S0 08.022 W78 29.201	2849 m	REAL AUDIENCIA
476	G4752	SU FERRETERO RIOS	FERRETERIA	S0 08.025 W78 29.200	2849 m	REAL AUDIENCIA
477	C2829	SPG - MAQUINAS PARA GIMNASIOS	FABRICACION DE MAQUINAS GYM	S0 08.025 W78 29.201	2849 m	REAL AUDIENCIA
478	S9602	CENTRO DE DEPILACION MANICURA PEDICURA	PELUQUERIA/CENTRO DE BELLEZA	S0 08.029 W78 29.201	2849 m	REAL AUDIENCIA
479	G4771	PUNTO MODA	BOUTIQUE	S0 08.030 W78 29.200	2849 m	REAL AUDIENCIA

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

480	C1104	MOROCHOMAN	BATIDOS Y JUGOS NATURALES	S0 08.033 W78 29.199	2849 m	REAL AUDIENCIA
481	C1075	PARAISO MANABITA	RESTAURANTE	S0 08.035 W78 29.200	2849 m	REAL AUDIENCIA
482	G4761	4 DIMENSION	PAPELERIA	S0 08.040 W78 29.201	2849 m	REAL AUDIENCIA
483	C1075	LA RANA GRILL HAMBURGUESAS AL CARBON	COMIDA RAPIDA	S0 08.048 W78 29.200	2854 m	REAL AUDIENCIA
484	G4711	ROSE PAN	PANADERIA/PASTELERIA	S0 08.050 W78 29.199	2850 m	REAL AUDIENCIA
485	C1075	PINCHO CAMARON PARRILLERO	RESTAURANTE	S0 08.057 W78 29.199	2849 m	REAL AUDIENCIA
486	G4711	SANTA BARBARA	PANADERIA/PASTELERIA	S0 08.060 W78 29.198	2848 m	REAL AUDIENCIA
487	C1075	CHIO'S	COMIDA RAPIDA	S0 08.066 W78 29.197	2848 m	REAL AUDIENCIA
488	G4772	FARMACIAS ECONOMICAS	CADENAS DE FARMACIAS	S0 08.076 W78 29.195	2847 m	REAL AUDIENCIA
489	S9602	PIEL & PEELING COSMETOLOGIA	PELUQUERIA/CENTRO DE BELLEZA	S0 08.077 W78 29.193	2848 m	REAL AUDIENCIA
490	G4771	QUETY	BOUTIQUE	S0 08.078 W78 29.193	2847 m	REAL AUDIENCIA
491	Q8620	OIDA TERAPIA PSICOLOGIA	CENTRO MEDICO	S0 08.082 W78 29.193	2848 m	REAL AUDIENCIA
492	G4711	FAST MARKET	MICROMERCADO	S0 08.086 W78 29.194	2847 m	REAL AUDIENCIA
493	C1075	HELADOS DE PAILA POMASQUI	HELADERIA	S0 08.088 W78 29.194	2848 m	REAL AUDIENCIA

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

494	C1075	FARSI HOT MEAT & KABAB	RESTAURANTE	S0 08.119 W78 29.189	2848 m	REAL AUDIENCIA
495	G4791	CABINAS TELEFONICAS / CLARO	CYBER-CABINAS	S0 08.119 W78 29.188	2700 m	REAL AUDIENCIA
496	C1075	EL PALACIO DEL TAMAL LOJANO	RESTAURANTE	S0 07.432 W78 29.131	2799 m	AV. DEL MAESTRO
497	G4791	MAESTRO NET	CYBER-CABINAS	S0 07.435 W78 29.131	2842 m	AV. DEL MAESTRO
498	G4711	MICROMERCADO SARITA	MICROMERCADO	S0 07.440 W78 29.131	2844 m	AV. DEL MAESTRO
499	C2410	VIDRIALUM	ALUMINIO Y VIDRIO	S0 07.443 W78 29.129	2845 m	AV. DEL MAESTRO
500	C1075	LA ESQUINA DE ALES	RESTAURANTE	S0 07.447 W78 29.125	2844 m	AV. DEL MAESTRO
501	C1075	FRANCO'S PIZZA	RESTAURANTE	S0 07.452 W78 29.118	2846 m	AV. DEL MAESTRO
502	G4711	MUNDIPAN	PANADERIA/PASTELERIA	S0 07.454 W78 29.117	2846 m	AV. DEL MAESTRO
503	Q8620	CONSULTORIO ODONTOLOGICO	ODONTOLOGIA	S0 07.461 W78 29.108	2848 m	AV. DEL MAESTRO
504	P8510	SN	FORMACION PRIMARIA Y BASICA	S0 07.471 W78 29.090	2851 m	AV. DEL MAESTRO
505	S9602	EL ARTE DE LAS UÑAS	PELUQUERIA/CENTRO DE BELLEZA	S0 07.479 W78 29.082	2853 m	AV. DEL MAESTRO
506	G4761	LIBRERÍA CRISTIANA REDENCION Y PAZ	LIBRERÍA	S0 07.482 W78 29.076	2853 m	AV. DEL MAESTRO
507	G4719	BAZAS Y PAPELERIA HEYAN	BAZAR	S0 07.483 W78 29.075	2854 m	AV. DEL MAESTRO

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

508	G4530	GRUPO VILAU	REPUESTOS Y ACCESORIOS VEHICULOS	S0 07.488 W78 29.070	2855 m	AV. DEL MAESTRO
509	S9602	PELUQUERIA WILLIAM'S	PELUQUERIA/CEN TRO DE BELLEZA	S0 07.489 W78 29.068	2854 m	AV. DEL MAESTRO
510	N7912	WELT TOUR OPERADOR	OPERADOR TURISTICO	S0 07.489 W78 29.068	2855 m	AV. DEL MAESTRO
511	C2410	VIDRIERIA Y MARQUETERIA MARISCAL	ALUMINIO Y VIDRIO	S0 07.528 W78 29.012	2865 m	AV. DEL MAESTRO
512	C3100	EL MUEBLE	MUEBLERIA	S0 07.533 W78 29.005	2864 m	AV. DEL MAESTRO
513	S9602	SPA LA PIEDRA DE LUNA	PELUQUERIA/CEN TRO DE BELLEZA	S0 07.534 W78 29.002	2863 m	AV. DEL MAESTRO
514	S9602	ALANIS PELUQUERIA	PELUQUERIA/CEN TRO DE BELLEZA	S0 07.538 W78 28.996	2862 m	AV. DEL MAESTRO
515	G4722	FUENTE SANTA	VENTA DE AGUA PURIFICADA	S0 07.539 W78 28.994	2862 m	AV. DEL MAESTRO
516	S9601	LAVANDERIA EXPRESS AGUA CLARA	LAVANDERIAS	S0 07.541 W78 28.992	2863 m	AV. DEL MAESTRO
517	R9329	CAFÉ BAR HANAMI	BAR	S0 07.545 W78 28.992	2864 m	AV. DEL MAESTRO
518	G4520	TECNISERVICIOS MATEO	MANTENIMIENTO REPARACION VEHICULOS	S0 07.545 W78 28.988	2865 m	AV. DEL MAESTRO

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

519	C2591	CERRAJERIA	CERRAJERIA	S0 07.546 W78 28.986	2865 m	AV. DEL MAESTRO
520	C1075	MENESTRAS	RESTAURANTE	S0 07.547 W78 28.985	2864 m	AV. DEL MAESTRO
521	G4520	TECNICENTRO MUNDI CAR	MANTENIMIENTO REPARACION VEHICULOS	S0 07.549 W78 28.977	2865 m	AV. DEL MAESTRO
522	G4711	SN	TIENDA	S0 07.550 W78 28.974	2865 m	AV. DEL MAESTRO
523	G4791	CABINAS TELEFONICAS	CYBER-CABINAS	S0 07.552 W78 28.965	2866 m	AV. DEL MAESTRO
524	G4711	TIENDA DE ABARROTES	TIENDA	S0 07.554 W78 28.955	2866 m	AV. DEL MAESTRO
525	G4772	YANBAL	COMESTICOS	S0 07.554 W78 28.954	2866 m	AV. DEL MAESTRO
526	G4711	TIENDA DE ABARROTES SN	TIENDA	S0 07.555 W78 28.950	2867 m	AV. DEL MAESTRO
527	S9601	LAVANDERIA ECONOMICAS	LAVANDERIAS	S0 07.553 W78 28.945	2868 m	AV. DEL MAESTRO
528	C1075	R&G RESTAURANT	RESTAURANTE	S0 07.557 W78 28.935	2869 m	AV. DEL MAESTRO
529	C1075	RINCONSITO MANABITA	RESTAURANTE	S0 07.557 W78 28.932	2868 m	AV. DEL MAESTRO
530	C1075	RESTAURANT SN	RESTAURANTE	S0 07.558 W78 28.931	2870 m	AV. DEL MAESTRO
531	G4530	VENTA DE REPUESTOS DE AUTO SN	REPUESTOS Y ACCESORIOS VEHICULOS	S0 07.558 W78 28.929	2871 m	AV. DEL MAESTRO
532	G4711	PANADERIA Y PASTELERIA JUNIOR	PANADERIA/PASTELERIA	S0 07.558 W78 28.925	2869 m	AV. DEL MAESTRO

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

533	G4520	MECANICA SN	MANTENIMIENTO REPARACION VEHICULOS	S0 07.559 W78 28.921	2862 m	AV. DEL MAESTRO
534	G4761	GACETA JURIDICA	PERIODICOS	S0 07.559 W78 28.919	2872 m	AV. DEL MAESTRO
535	O8022	COMPLEJO HABITACIONAL DE LA POLICIA	POLICIA	S0 07.564 W78 28.952	2870 m	AV. DEL MAESTRO
536	K6411	CAJERO COOP. POLICIA NACIONAL	CAJERO AUTOMATICO	S0 07.569 W78 28.957	2871 m	AV. DEL MAESTRO
537	C2591	COPIA DE LLAVES	CERRAJERIA	S0 07.532 W78 29.021	2867 m	AV. DEL MAESTRO
538	G4690	DISTRIBUIDORA DE HUEVOS / COPIADORA	MAYORISTA	S0 07.526 W78 29.030	2865 m	AV. DEL MAESTRO
539	G4711	PANADERIA Y PASTELERIA MICRO PAN	PANADERIA/PAST ELERIA	S0 07.525 W78 29.030	2866 m	AV. DEL MAESTRO
540	S9491	IGLESIA CRISTIANA BETESDA	IGLESIAS	S0 07.516 W78 29.047	2865 m	AV. DEL MAESTRO
541	G4719	PAPELERIA Y BAZAR SN	BAZAR	S0 07.507 W78 29.054	2864 m	AV. DEL MAESTRO
542	G4711	MICROMERCADO ANDERSON	MICROMERCADO	S0 07.493 W78 29.078	2861 m	AV. DEL MAESTRO
543	F4322	AIRE ACONDICIONADOS SN	AIRE ACONDICIONADO	S0 07.488 W78 29.078	2861 m	AV. DEL MAESTRO
544	S9602	ALTA PELUQUERIA LIVIA	PELUQUERIA/CEN TRO DE BELLEZA	S0 07.484 W78 29.083	2861 m	AV. DEL MAESTRO

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

545	S9602	MB PELUQUERIA Y ESTETICA	PELUQUERIA/CENTRO DE BELLEZA	S0 07.477 W78 29.100	2860 m	AV. DEL MAESTRO
546	G4711	DE FRESA & TURQUESA	GOLOSINAS	S0 07.475 W78 29.102	2860 m	AV. DEL MAESTRO
547	G4722	LICORERIA	LICORERIA	S0 07.475 W78 29.102	2860 m	AV. DEL MAESTRO
548	G4520	MECANICA SN	MANTENIMIENTO REPARACION VEHICULOS	S0 07.468 W78 29.112	2859 m	AV. DEL MAESTRO
549	C1075	RINCON DEL MAR CEVICHERIA	RESTAURANTE	S0 07.456 W78 29.127	2856 m	AV. DEL MAESTRO
550	G4791	BLUE COMUNICACIONES	CYBER-CABINAS	S0 07.451 W78 29.136	2855 m	AV. DEL MAESTRO
551	C1075	KOKO RIKO	RESTAURANTE	S0 07.754 W78 28.883	2889 m	AV. TUFÍÑO
552	C1811	IMPRESA BENALCAZAR	IMPRESA	S0 07.753 W78 28.886	2889 m	AV. TUFÍÑO
553	G4711	PANADERIA FRANCIS	PANADERIA/PASTELERIA	S0 07.754 W78 28.886	2889 m	AV. TUFÍÑO
554	G4741	PREMIUM CELL	VENTA DE CELULARES	S0 07.753 W78 28.898	2889 m	AV. TUFÍÑO
555	C3100	VENTA DE MADERA Y LACADOS	MUEBLERIA	S0 07.752 W78 28.906	2889 m	AV. TUFÍÑO
556	C1811	IMPRESA SAMMYGRAF	IMPRESA	S0 07.750 W78 28.919	2887 m	AV. TUFÍÑO
557	G4791	MOVISTAR CABINAS	CYBER-CABINAS	S0 07.750 W78 28.932	2886 m	AV. TUFÍÑO
558	S9602	PELUQUERIA GLAMOUR	PELUQUERIA/CENTRO DE BELLEZA	S0 07.749 W78 28.933	2886 m	AV. TUFÍÑO

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

559	C1075	TAITA LOLA COMIDA TIPICA	RESTAURANTE	S0 07.750 W78 28.940	2885 m	AV. TUFÍÑO
560	S9602	KARISSMA PELUQUERIA	PELUQUERIA/CEN TRO DE BELLEZA	S0 07.751 W78 28.941	2886 m	AV. TUFÍÑO
561	G4791	ONLY-TECH CYBER	CYBER-CABINAS	S0 07.748 W78 28.958	2884 m	AV. TUFÍÑO
562	C2410	ALUMINIO Y VIDRIO ALUVID	ALUMINIO Y VIDRIO	S0 07.748 W78 28.966	2883 m	AV. TUFÍÑO
563	C4753	IVA CORT	CONFECCION CORTINAS	S0 07.747 W78 28.968	2883 m	AV. TUFÍÑO
564	M6920	SERVICIOS CONTABLES	ACTIVIDADES DE CONTABILIDAD	S0 07.747 W78 28.967	2884 m	AV. TUFÍÑO
565	G4753	PISOS FLOTANTES DAPNA	CUBRIMIENTOS PARA PISOS	S0 07.747 W78 28.976	2883 m	AV. TUFÍÑO
566	K6499	SERVIPAGOS	ENTIDAD FINANCIERA	S0 07.747 W78 28.979	2882 m	AV. TUFÍÑO
567	C1075	ASADITOS	RESTAURANTE	S0 07.747 W78 28.980	2883 m	AV. TUFÍÑO
568	G4711	ABARROTES Y TIENDA SN	TIENDA	S0 07.744 W78 29.002	2881 m	AV. TUFÍÑO
569	C1075	RESTAURANTE EL PIMENTON	RESTAURANTE	S0 07.744 W78 29.005	2881 m	AV. TUFÍÑO
570	S9522	TALLER ALBRALUX	MANTENIMIENTO REPARACION ELECTRODOMESTICOS	S0 07.743 W78 29.006	2880 m	AV. TUFÍÑO
571	C1075	LAS AREPAS DEL COSTEÑO	RESTAURANTE	S0 07.746 W78 29.013	2881 m	AV. TUFÍÑO

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

572	S9521	SERVICIOS TECNICOS ELECTRONICOS SN	MANTENIMIENTO REPARACION ELECTRONICO	S0 07.743 W78 29.018	2881 m	AV. TUFÍÑO
573	G4791	NERD'S NET	CYBER-CABINAS	S0 07.740 W78 29.024	2881 m	AV. TUFÍÑO
574	G4711	EXIPAN	PANADERIA/PASTELERIA	S0 07.740 W78 29.029	2881 m	AV. TUFÍÑO
575	G4711	PANADERIA Y PATELERIA SN	PANADERIA/PASTELERIA	S0 07.740 W78 29.030	2880 m	AV. TUFÍÑO
576	G4530	REPUESTOS AUTOMOTRICES SN	REPUESTOS Y ACCESORIOS VEHICULOS	S0 07.741 W78 29.036	2880 m	AV. TUFÍÑO
577	G4773	KATCEU FLORISTERIA	FLORERIA	S0 07.740 W78 29.043	2879 m	AV. TUFÍÑO
578	G4711	MAS PAN - PENDERIA Y PATELERIA	PANADERIA/PASTELERIA	S0 07.739 W78 29.044	2879 m	AV. TUFÍÑO
579	G4711	MICROMERCADO ROSITA	MICROMERCADO	S0 07.738 W78 29.055	2878 m	AV. TUFÍÑO
580	S9602	PRISS NOVA BELLEZA Y PELUQUERIA	PELUQUERIA/CENTRO DE BELLEZA	S0 07.736 W78 29.085	2875 m	AV. TUFÍÑO
581	Q8620	DENTAL DESING	ODONTOLOGIA	S0 07.738 W78 29.085	2875 m	AV. TUFÍÑO
582	Q8620	PROVENET	CENTRO MEDICO	S0 07.738 W78 29.089	2875 m	AV. TUFÍÑO
583	G4753	FULL PISOS	CUBRIMIENTOS PARA PISOS	S0 07.736 W78 29.102	2874 m	AV. TUFÍÑO
584	R9329	KARAOKE FULL BAR	BAR	S0 07.735 W78 29.102	2873 m	AV. TUFÍÑO
585	C1075	RINCON MUISNERO	RESTAURANTE	S0 07.734 W78 29.106	2873 m	AV. TUFÍÑO
586	G4722	LA NORTEÑA	LICORERIA	S0 07.734 W78 29.108	2873 m	AV. TUFÍÑO

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

		LICORERIA				
587	C1075	LUNCH RESTAURANTE	RESTAURANTE	S0 07.731 W78 29.116	2872 m	AV. TUFÍÑO
588	G4711	MARKET BICENTENARIO	MICROMERCADO	S0 07.728 W78 29.134	2869 m	AV. TUFÍÑO
589	M7500	VETERINARIA MI FIEL AMIGO	CLINICA VETERINARIA	S0 07.722 W78 29.154	2866 m	AV. TUFÍÑO
590	F4322	EL CALEFON REPARACIONES	PLOMERIA / FONTANERIA	S0 07.723 W78 29.157	2861 m	AV. TUFÍÑO
591	G4772	SU FARMACIA	FARMACIA	S0 07.721 W78 29.167	2862 m	AV. TUFÍÑO
592	C1075	LA HUECA DE LOS SANDUCHES	CAFETERIA	S0 07.722 W78 29.168	2863 m	AV. TUFÍÑO
593	C1075	PARRILLADAS RANCHERAS AL CARBON	RESTAURANTE	S0 07.721 W78 29.169	2863 m	AV. TUFÍÑO
594	S9511	MEGASOLUCIONES ANAHY	MANTENIMIENTO REPARACION COMPUTADORAS	S0 07.714 W78 29.188	2860 m	AV. TUFÍÑO
595	G4530	AUTO REPUESTOS AG	REPUESTOS Y ACCESORIOS VEHICULOS	S0 07.715 W78 29.191	2860 m	AV. TUFÍÑO
596	G4722	LICORERIA SN	LICORERIA	S0 07.715 W78 29.192	2859 m	AV. TUFÍÑO
597	C1075	EL HORNO DE LEÑA DE LA TUFÍÑO	RESTAURANTE	S0 07.713 W78 29.201	2858 m	AV. TUFÍÑO
598	C1075	PINCHO CHOCLO CARNE A LA BRASA	RESTAURANTE	S0 07.707 W78 29.229	2855 m	AV. TUFÍÑO
599	C1075	COSINA CRIOLLA	RESTAURANTE	S0 07.715 W78 29.232	2855 m	AV. TUFÍÑO

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

600	S9522	SERVICIOS DE REPARACION TM	MANTENIMIENTO REPARACION ELECTRODOMESTICOS	S0 07.715 W78 29.227	2855 m	AV. TUFÍÑO
601	C1075	DUAL PIZZA	RESTAURANTE	S0 07.715 W78 29.224	2856 m	AV. TUFÍÑO
602	C1075	DUN SANDWICH	COMIDA RAPIDA	S0 07.715 W78 29.220	2853 m	AV. TUFÍÑO
603	G4711	VIVIRES SAULITO	TIENDA	S0 07.715 W78 29.219	2857 m	AV. TUFÍÑO
604	G4520	TECNICENTRO CORTEZ	MANTENIMIENTO REPARACION VEHICULOS	S0 07.720 W78 29.208	2858 m	AV. TUFÍÑO
605	G4762	MUNDO DVD OSCAR'S	PELICULAS	S0 07.721 W78 29.188	2861 m	AV. TUFÍÑO
606	G4530	LUJOS Y ACCESORIOS SANTY	REPUESTOS Y ACCESORIOS VEHICULOS	S0 07.723 W78 29.185	2861 m	AV. TUFÍÑO
607	S9602	STONES PELUQUERIA	PELUQUERIA/CENTRO DE BELLEZA	S0 07.728 W78 29.172	2863 m	AV. TUFÍÑO
608	M6910	ABOGADO DR. JAIME NARVAEZ	SERVICIOS JURIDICOS	S0 07.729 W78 29.161	2864 m	AV. TUFÍÑO
609	G4772	FARMACIA LIVE'S	FARMACIA	S0 07.729 W78 29.161	2864 m	AV. TUFÍÑO
610	G4773	UN DETALLITO Y MAS	FLOTERIA	S0 07.730 W78 29.158	2864 m	AV. TUFÍÑO
611	G4711	MUNDIPAN	PANADERIA/PASTELERIA	S0 07.731 W78 29.149	2865 m	AV. TUFÍÑO
612	G4711	NET MARKET	MICROMERCADO	S0 07.735 W78 29.137	2867 m	AV. TUFÍÑO
613	P8549	ESCUELA DE MUSICA Y ARTE ALLEGROICA	CURSOS DE MUSICA	S0 07.736 W78 29.123	2870 m	AV. TUFÍÑO

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

614	C1075	EL CARRIL	RESTAURANTE	S0 07.736 W78 29.121	2869 m	AV. TUFÍÑO
615	S9522	SONY TECNICOLOR	MANTENIMIENTO REPARACION ELECTRODOMESTI COS	S0 07.737 W78 29.119	2870 m	AV. TUFÍÑO
616	Q8620	TERAPIA FISICA Y REHABILITACIÓN FISIOMEDIC	CONSULTORIO MEDICO	S0 07.737 W78 29.117	2871 m	AV. TUFÍÑO
617	C1075	EL FOGON	RESTAURANTE	S0 07.738 W78 29.116	2871 m	AV. TUFÍÑO
618	C1075	MAREJADA BURGUER	COMIDA RAPIDA	S0 07.740 W78 29.104	2873 m	AV. TUFÍÑO
619	C1075	LA RIQUEZA	RESTAURANTE	S0 07.742 W78 29.097	2873 m	AV. TUFÍÑO
620	M7310	PRESAGIO PUBLICIDAD	PUBLICIDAD	S0 07.743 W78 29.094	2873 m	AV. TUFÍÑO
621	I5510	HOSTAL PUERTO AEREO	HOTEL	S0 07.742 W78 29.092	2873 m	AV. TUFÍÑO
622	C1075	MI GOLOSINA	COMIDA RAPIDA	S0 07.741 W78 29.083	2875 m	AV. TUFÍÑO
623	S9602	PRISS PELUQUERIA	PELUQUERIA/CEN TRO DE BELLEZA	S0 07.741 W78 29.077	2876 m	AV. TUFÍÑO
624	G4530	CAR FULLUJOS	REPUESTOS Y ACCESORIOS VEHICULOS	S0 07.742 W78 29.077	2878 m	AV. TUFÍÑO
625	G4711	MICRO DON GUS	MICROMERCADO	S0 07.746 W78 29.066	2877 m	AV. TUFÍÑO
626	N7710	RENT A CAR ANKEY	ALQUILER DE VEHICULOS	S0 07.745 W78 29.060	2877 m	AV. TUFÍÑO
627	P8541	GIMNASIO SN	GYM	S0 07.745 W78 29.060	2878 m	AV. TUFÍÑO

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

628	G4711	MICRO MERCADO EL BUOHO	MICROMERCADO	S0 07.746 W78 29.045	2880 m	AV. TUFÍÑO
629	C3100	ARTE Y DISEÑO EN MUEBLES	MUEBLERIA	S0 07.747 W78 29.045	2880 m	AV. TUFÍÑO
630	G4711	PURO LOMO SUPERMERCADO DE CARNES	TIENDA	S0 07.746 W78 29.036	2881 m	AV. TUFÍÑO
631	G4761	TU PAPELERIA Y BAZAR	PAPELERIA	S0 07.752 W78 29.010	2883 m	AV. TUFÍÑO
632	M6920	ACERCONT ASESORIA CONTABLE	ACTIVIDADES DE CONTABILIDAD	S0 07.750 W78 28.999	2883 m	AV. TUFÍÑO
633	G4711	PANADERIA VITAL PAN	PANADERIA/PASTELERIA	S0 07.748 W78 28.998	2883 m	AV. TUFÍÑO
634	S9602	SALLY PELUQUERIA	PELUQUERIA/CENTRO DE BELLEZA	S0 07.748 W78 28.993	2885 m	AV. TUFÍÑO
635	M7500	PET SHOP DAVI	CLINICA VETERINARIA	S0 07.750 W78 28.992	2884 m	AV. TUFÍÑO
636	F4322	PLOMERIA	PLOMERIA / FONTANERIA	S0 07.752 W78 28.980	2885 m	AV. TUFÍÑO
637	C1075	EL RINCON DEL SABOR	RESTAURANTE	S0 07.752 W78 28.967	2887 m	AV. TUFÍÑO
638	C1811	FACTURA EXPRESS	IMPRENTA	S0 07.752 W78 28.967	2887 m	AV. TUFÍÑO
639	#N/A	ELIMINADO		S0 07.752 W78 28.961	2887 m	AV. TUFÍÑO
640	G4662	INCAME	ACERO	S0 07.752 W78 28.961	2888 m	AV. TUFÍÑO
641	C1075	ABRAZA LA BRASA	RESTAURANTE	S0 07.754 W78 28.955	2889 m	AV. TUFÍÑO
642	S9491	EL SHADDAI	IGLESIAS	S0 07.755 W78 28.944	2890 m	AV. TUFÍÑO

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

643	G4520	REY CAR	MANTENIMIENTO REPARACION VEHICULOS	S0 07.757 W78 28.934	2891 m	AV. TUFÍÑO
644	G4520	VULCANIZADO SN	MANTENIMIENTO REPARACION VEHICULOS	S0 07.759 W78 28.931	2892 m	AV. TUFÍÑO
645	G4520	MULTIFRENOS	MANTENIMIENTO REPARACION VEHICULOS	S0 07.760 W78 28.926	2892 m	AV. TUFÍÑO
646	G4520	SERVICIO AUTOMOTRIZ Y CERRAJERIA EL VENTANAL	MANTENIMIENTO REPARACION VEHICULOS	S0 07.759 W78 28.922	2892 m	AV. TUFÍÑO
647	G4711	ABARROTES Y TIENDA SN	TIENDA	S0 07.759 W78 28.918	2893 m	AV. TUFÍÑO
648	C1075	DASAYUNOS Y SECOS	CAFETERIA	S0 07.759 W78 28.914	2894 m	AV. TUFÍÑO
649	G4540	MECANICA DE MOTOS	MANTENIMIENTO REPARACION MOTOS	S0 07.759 W78 28.913	2893 m	AV. TUFÍÑO
650	G4662	MECANICA INDUSTRIAL	ACERO	S0 07.762 W78 28.909	2893 m	AV. TUFÍÑO
651	G4520	AUTO ESCAPE	MANTENIMIENTO REPARACION VEHICULOS	S0 07.760 W78 28.905	2893 m	AV. TUFÍÑO
652	G4730	TERPEL	GASOLINERA	S0 07.763 W78 28.895	2895 m	AV. TUFÍÑO

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

653	G4791	DOCUMETEC	CYBER-CABINAS	S0 07.677 W78 28.872	2901 m	AV. GALO PLAZA LASSO
654	C1075	EL KOKOLONAZO	RESTAURANTE	S0 07.680 W78 28.873	2900 m	AV. GALO PLAZA LASSO
655	C1520	ZAPATERIA SN	ZAPATERIA	S0 07.682 W78 28.873	2901 m	AV. GALO PLAZA LASSO
656	C1811	IMPRESA	IMPRESA	S0 07.682 W78 28.873	2900 m	AV. GALO PLAZA LASSO
657	C1811	IMPRESA ALYKLAN	IMPRESA	S0 07.686 W78 28.873	2900 m	AV. GALO PLAZA LASSO
658	G4530	AUTOREPUESTOS MKM	REPUESTOS Y ACCESORIOS VEHICULOS	S0 07.692 W78 28.876	2900 m	AV. GALO PLAZA LASSO
659	C1075	CEVICHERIA ABALANDRA	RESTAURANTE	S0 07.697 W78 28.877	2900 m	AV. GALO PLAZA LASSO
660	G4719	BAZAR Y PAPELERIA SN	BAZAR	S0 07.702 W78 28.876	2900 m	AV. GALO PLAZA LASSO
661	C1811	IMPRESIONES LASER MJ	IMPRESA	S0 07.707 W78 28.876	2900 m	AV. GALO PLAZA LASSO
662	C1811	FABIGRAF IMPRESA	IMPRESA	S0 07.706 W78 28.878	2899 m	AV. GALO PLAZA LASSO
663	G4711	MICROMERCADO DONALD	MICROMERCADO	S0 07.712 W78 28.878	2899 m	AV. GALO PLAZA LASSO

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

664	C1811	IMPRESA MAXIPRINT	IMPRESA	S0 07.712 W78 28.878	2899 m	AV. GALO PLAZA LASSO
665	C1811	IMPRESA GRAFIMAX	IMPRESA	S0 07.719 W78 28.880	2899 m	AV. GALO PLAZA LASSO
666	M6920	ACTA ASESORIA CONTABLE	ACTIVIDADES DE CONTABILIDAD	S0 07.721 W78 28.880	2898 m	AV. GALO PLAZA LASSO
667	G4719	AREA COMERCIAL	BAZAR	S0 07.724 W78 28.880	2899 m	AV. GALO PLAZA LASSO
668	C1811	IMPRESA GRAFICA REYES	IMPRESA	S0 07.729 W78 28.881	2898 m	AV. GALO PLAZA LASSO
669	G4752	PERNICENTRO	FERRETERIA	S0 07.733 W78 28.882	2897 m	AV. GALO PLAZA LASSO
670	G4791	JIO-NET INTERNET	CYBER-CABINAS	S0 07.734 W78 28.882	2897 m	AV. GALO PLAZA LASSO
671	C1811	GRAFICAS ARTEAGA IMPRESA	IMPRESA	S0 07.737 W78 28.882	2897 m	AV. GALO PLAZA LASSO
672	C2591	TECNISERVICIOS TIZANO	CERRAJERIA	S0 07.741 W78 28.883	2896 m	AV. GALO PLAZA LASSO
673	C1811	GRAFICAS BENALCAZAR IMPRESA	IMPRESA	S0 07.744 W78 28.883	2896 m	AV. GALO PLAZA LASSO

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

674	K6411	CAJERO BANCO DE GUAYAQUIL	CAJERO AUTOMATICO	S0 07.767 W78 28.890	2893 m	AV. GALO PLAZA LASSO
675	C1811	IMPRESA IDEAL	IMPRESA	S0 07.779 W78 28.891	2891 m	AV. GALO PLAZA LASSO
676	G4791	MOVISTAR INTERNET Y CABINAS SN	CYBER-CABINAS	S0 07.781 W78 28.892	2891 m	AV. GALO PLAZA LASSO
677	G4520	LAVADORA DE AUTOS SN	LAVADO EXPRESS VEHICULOS	S0 07.778 W78 28.899	2891 m	AV. GALO PLAZA LASSO
678	G4761	GRUPO IDEAS	PAPELERIA	S0 07.795 W78 28.892	2890 m	AV. GALO PLAZA LASSO
679	G4764	FERIA DE JUGUETES	VENTA DE JUGUETES	S0 07.795 W78 28.893	2890 m	AV. GALO PLAZA LASSO
680	G4773	EROTIK SEX SHOP	SEXSHOP	S0 07.801 W78 28.892	2889 m	AV. GALO PLAZA LASSO
681	G4530	IMPORFRENOS BRAKE PAK	REPUESTOS Y ACCESORIOS VEHICULOS	S0 07.802 W78 28.891	2889 m	AV. GALO PLAZA LASSO
682	M6920	BOS OUTSORSING	ACTIVIDADES DE CONTABILIDAD	S0 07.802 W78 28.896	2888 m	AV. GALO PLAZA LASSO
683	G4759	G&M ILUMINACION	EQUIPOS DE ILUMINACION	S0 07.812 W78 28.898	2887 m	AV. GALO PLAZA LASSO

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

684	G4759	JAGO ELECTRICAL GROUP	EQUIPOS DE ILUMINACION	S0 07.819 W78 28.898	2886 m	AV. GALO PLAZA LASSO
685	C1811	DALBRAS	IMPRENTA	S0 07.822 W78 28.898	2885 m	AV. GALO PLAZA LASSO
686	C1811	KUBOTA	IMPRENTA	S0 07.830 W78 28.899	2884 m	AV. GALO PLAZA LASSO
687	G4759	ELECTRO ECUATORIANA	EQUIPOS DE ILUMINACION	S0 07.833 W78 28.897	2884 m	AV. GALO PLAZA LASSO
688	S9521	V. VETO	MANTENIMIENTO REPARACION ELECTRONICO	S0 07.851 W78 28.901	2881 m	AV. GALO PLAZA LASSO
689	G4711	SUPERMAXI	CADENAS DE SUPERMERCADOS	S0 07.889 W78 28.909	2878 m	AV. GALO PLAZA LASSO
690	S9601	MARTINIZING	LAVANDERIAS	S0 07.895 W78 28.920	2877 m	AV. GALO PLAZA LASSO
691	G4772	FYBECA	CADENAS DE FARMACIAS	S0 07.896 W78 28.920	2877 m	AV. GALO PLAZA LASSO
692	K6411	Banco del Pacifico	CAJERO AUTOMATICO	S0 07.896 W78 28.921	2877 m	AV. GALO PLAZA LASSO
693	C3320	Bandas y bandas transportadoras	Maquinaria Pesada	S0 07.932 W78 28.909	2874 m	AV. GALO PLAZA LASSO

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

694	G4771	Kompas	BOUTIQUE	S0 07.947 W78 28.914	2873 m	AV. GALO PLAZA LASSO
695	C1811	Estrategia Imprenta	IMPRENTA	S0 07.949 W78 28.914	2872 m	AV. GALO PLAZA LASSO
696	G4771	El comisariado del Jean	BOUTIQUE	S0 07.951 W78 28.916	2872 m	AV. GALO PLAZA LASSO
697	G4773	Picca	PLASTICOS	S0 07.961 W78 28.915	2870 m	AV. GALO PLAZA LASSO
698	G4520	Autolatas	MANTENIMIENTO REPARACION VEHICULOS	S0 07.970 W78 28.918	2870 m	AV. GALO PLAZA LASSO
699	C3320	Polieletrica	Maquinaria Pesada	S0 07.975 W78 28.919	2868 m	AV. GALO PLAZA LASSO
700	S9602	Casa del Ocio	PELUQUERIA/CEN TRO DE BELLEZA	S0 07.981 W78 28.919	2868 m	AV. GALO PLAZA LASSO
701	G4530	Comercial Sagali (Autopartes)	REPUESTOS Y ACCESORIOS VEHICULOS	S0 07.987 W78 28.919	2867 m	AV. GALO PLAZA LASSO
702	G4530	Tectónica Car Audio	REPUESTOS Y ACCESORIOS VEHICULOS	S0 08.003 W78 28.925	2865 m	AV. GALO PLAZA LASSO
703	S9602	Depilaciones Depilec	PELUQUERIA/CEN TRO DE BELLEZA	S0 08.004 W78 28.924	2865 m	AV. GALO PLAZA LASSO

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

704	P8521	Cotac	COLEGIO	S0 08.003 W78 28.920	2866 m	AV. GALO PLAZA LASSO
705	G4719	Copias	BAZAR	S0 08.138 W78 28.958	2857 m	CALLE ALFONSO YEPEZ
706	S9529	El palacio de la bicicleta	MANTENIMIENTO REPARACION BICICLETAS	S0 08.134 W78 29.092	2847 m	CALLE ALFONSO YEPEZ
707	G4711	Abarrotes	TIENDA	S0 08.129 W78 29.125	2846 m	CALLE ALFONSO YEPEZ
708	C1410	Arreglo de ropa	CONFECCION ROPA	S0 08.130 W78 29.130	2844 m	CALLE ALFONSO YEPEZ
709	S9602	Peluquería Unisex	PELUQUERIA/CEN TRO DE BELLEZA	S0 08.130 W78 29.135	2843 m	CALLE ALFONSO YEPEZ
710	G4711	Su mercado (Micro mercado)	MICROMERCADO	S0 08.129 W78 29.154	2843 m	CALLE ALFONSO YEPEZ
711	G4771	Ackie Carvajal Boutique	BOUTIQUE	S0 08.129 W78 29.158	2843 m	CALLE ALFONSO YEPEZ
712	C1075	El pescador	RESTAURANTE	S0 08.129 W78 29.158	2843 m	CALLE ALFONSO YEPEZ
713	G4711	Microquito	MICROMERCADO	S0 08.127 W78 29.173	2843 m	CALLE ALFONSO YEPEZ

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

714	S9602	Peluquería	PELUQUERIA/CEN TRO DE BELLEZA	S0 08.127 W78 29.176	2844 m	CALLE ALFONSO YEPEZ
715	G4791	Tu punto Moviestar	CYBER-CABINAS	S0 08.132 W78 29.175	2845 m	CALLE ALFONSO YEPEZ
716	M7500	Kendra Pet Shop	CLINICA VETERINARIA	S0 08.131 W78 29.166	2845 m	CALLE ALFONSO YEPEZ
717	H5210	Creatival Corporación Publica	Almacenamiento	S0 08.132 W78 29.154	2843 m	CALLE ALFONSO YEPEZ
718	G4711	Panadería Andres	PANADERIA/PAST ELERIA	S0 08.131 W78 29.149	2844 m	CALLE ALFONSO YEPEZ
719	P8549	Academia de música	CURSOS DE MUSICA	S0 08.131 W78 29.144	2844 m	CALLE ALFONSO YEPEZ
720	G4520	Mecánica Ford Quito Motors	MANTENIMIENTO REPARACION VEHICULOS	S0 08.131 W78 29.148	2844 m	CALLE ALFONSO YEPEZ
721	P8510	Telmatics (telecomunicaciones)	FORMACION PRIMARIA Y BASICA	S0 08.144 W78 28.939	2853 m	CALLE ALFONSO YEPEZ
722	H5229	Importaciones A.M	AGENTES DE ADUANA	S0 08.143 W78 28.916	2854 m	AV. GALO PLAZA LASSO
723	S9602	Tul's peluquería	PELUQUERIA/CEN TRO DE BELLEZA	S0 08.139 W78 28.917	2854 m	AV. GALO PLAZA LASSO

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

724	C3320	Ballatic off road	Maquinaria Pesada	S0 08.135 W78 28.915	2854 m	AV. GALO PLAZA LASSO
725	G4530	Central Motors S.A	REPUESTOS Y ACCESORIOS VEHICULOS	S0 08.070 W78 28.907	2857 m	AV. GALO PLAZA LASSO
726	C3320	Ecuatoriana/ Maquinas S.A	Maquinaria Pesada	S0 08.064 W78 28.906	2856 m	AV. GALO PLAZA LASSO
727	G4530	Faicomotriz	REPUESTOS Y ACCESORIOS VEHICULOS	S0 08.049 W78 28.903	2858 m	AV. GALO PLAZA LASSO
728	G4730	Petroecuador EP	Gasolinera	S0 08.036 W78 28.898	2860 m	AV. GALO PLAZA LASSO
729	S9511	M&P Tegnico	MANTENIMIENTO REPARACION COMPUTADORAS	S0 08.038 W78 28.886	2860 m	AV. GALO PLAZA LASSO
730	N8010	Tyre Protector	Seguridad Privada	S0 08.022 W78 28.887	2861 m	AV. GALO PLAZA LASSO
731	S9511	Cor Detail center	MANTENIMIENTO REPARACION COMPUTADORAS	S0 08.022 W78 28.890	2861 m	AV. GALO PLAZA LASSO
732	G4711	Mini Market Ep Petroecuador	MICROMERCADO	S0 08.021 W78 28.894	2861 m	AV. GALO PLAZA LASSO

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

733	G4510	Macosa (Venta de autos)	Venta de vehiculos	S0 08.012 W78 28.899	2862 m	AV. GALO PLAZA LASSO
734	G4520	Pto Automotriz Sucedeco S.A.	MANTENIMIENTO REPARACION VEHICULOS	S0 07.938 W78 28.888	2868 m	AV. GALO PLAZA LASSO
735	H5229	Aduanas Corp S.A	Aduanas	S0 07.921 W78 28.887	2870 m	AV. GALO PLAZA LASSO
736	G4722	Vinesa	LICORERIA	S0 07.904 W78 28.884	2872 m	AV. GALO PLAZA LASSO
737	K6411	Produbanco	CAJERO AUTOMATICO	S0 07.879 W78 28.881	2874 m	AV. GALO PLAZA LASSO
738	G4662	Ferrecors (Importadora de Acero)	Acero	S0 07.849 W78 28.877	2877 m	AV. GALO PLAZA LASSO
739	G4520	Auto líder	MANTENIMIENTO REPARACION VEHICULOS	S0 07.849 W78 28.877	2877 m	AV. GALO PLAZA LASSO
740	O8411	Sri Agencia Norte	Entidad Publica	S0 07.823 W78 28.874	2879 m	AV. GALO PLAZA LASSO
741	G4630	Quifatex	distribuidora	S0 07.777 W78 28.867	2884 m	AV. GALO PLAZA LASSO
742	G4530	Bosch	REPUESTOS Y ACCESORIOS Vehículos	S0 07.713 W78 28.858	2888 m	AV. GALO PLAZA LASSO

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

743	G4530	Importadora Andina	REPUESTOS Y ACCESORIOS VEHICULOS	S0 07.651 W78 28.849	2892 m	AV. GALO PLAZA LASSO
744	G4649	Almacenes Japón	distribuidora electrodomésticos	S0 07.635 W78 28.848	2892 m	AV. GALO PLAZA LASSO
745	G4771	Etafashon Outlet	BOUTIQUE	S0 07.610 W78 28.844	2892 m	AV. GALO PLAZA LASSO
746	G4791	Copias	CYBER-CABINAS	S0 07.208 W78 28.792	2701 m	AV. GALO PLAZA LASSO
747	C1410	Confección La Española	CONFECCION ROPA	S0 07.208 W78 28.792	2702 m	AV. GALO PLAZA LASSO
748	Q8620	Medicina Alternativa	CENTRO MEDICO	S0 07.552 W78 29.153	2718 m	CALLE BONIFAZ CUMBA
749	I5510	Hostal	Hotel	S0 07.552 W78 29.154	2811 m	CALLE BONIFAZ CUMBA
750	G4752	Ferretería Real Audiencia	FERRETERIA	S0 07.558 W78 29.164	2856 m	CALLE BONIFAZ CUMBA (CALLEJON LATERAL)
751	G4791	Trabajo en Computador	CYBER-CABINAS	S0 07.555 W78 29.172	2856 m	CALLE BONIFAZ CUMBA (CALLEJON LATERAL)

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

752	S9602	Productos de Belleza Diana Mora	PELUQUERIA/CEN TRO DE BELLEZA	S0 07.559 W78 29.167	2857 m	CALLE BONIFAZ CUMBA (CALLEJON LATERAL)
753	G4530	Espinoza 3 Racing Performance/	REPUESTOS Y ACCESORIOS VEHICULOS	S0 07.563 W78 29.161	2858 m	CALLE BONIFAZ CUMBA (CALLEJON LATERAL)
754	T9810	Casa Comunal	Eventos	S0 07.566 W78 29.150	2860 m	CALLE BONIFAZ CUMBA (CALLEJON LATERAL)
755	O8022	UPC	Policía	S0 07.566 W78 29.140	2861 m	CALLE BONIFAZ CUMBA (CALLEJON LATERAL)
756	S9602	Aromas y Calor	PELUQUERIA/CEN TRO DE BELLEZA	S0 07.581 W78 29.167	2859 m	CALLE BONIFAZ CUMBA
757	S9602	Productos de Belleza	PELUQUERIA/CEN TRO DE BELLEZA	S0 07.592 W78 29.167	2858 m	CALLE BONIFAZ CUMBA
758	G4781	Mercado la Rumiñahui	Mercado	S0 07.635 W78 29.173	2857 m	CALLE BONIFAZ CUMBA (CALLEJON LATERAL)

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

759	S9511	Terniservise/ reparación electrónica	MANTENIMIENTO REPARACION COMPUTADORAS	S0 07.629 W78 29.188	2855 m	CALLE BONIFAZ CUMBA (CALLEJON LATERAL)
760	G4711	Víveres Mergoth	TIENDA	S0 07.626 W78 29.194	2854 m	CALLE BONIFAZ CUMBA (CALLEJON LATERAL)
761	G4791	PremiumCell	CYBER-CABINAS	S0 07.683 W78 29.204	2854 m	CALLE BONIFAZ CUMBA
762	C1410	Sastrería Luz de América	CONFECCION ROPA	S0 07.688 W78 29.203	2853 m	CALLE BONIFAZ CUMBA
763	S9602	Detality	PELUQUERIA/CEN TRO DE BELLEZA	S0 07.699 W78 29.210	2852 m	CALLE BONIFAZ CUMBA
764	Q8620	Clínica dental	ODONTOLOGIA	S0 07.663 W78 29.162	2859 m	CALLE HERNAN CHICA
765	S9602	Arimik Peluquería	PELUQUERIA/CEN TRO DE BELLEZA	S0 07.633 W78 29.152	2861 m	CALLE HERNAN CHICA
766	C1075	Almuerzos para llevar	COMIDA RAPIDA	S0 07.618 W78 29.146	2862 m	CALLE HERNAN CHICA
767	G4773	Venta de plantas	FLORERIA	S0 07.616 W78 29.146	2861 m	CALLE HERNAN CHICA

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

768	M6910	Abogado	Servicios Jurídicos	S0 08.589 W78 27.713	2723 m	CALLE HERNAN CHICA
769	S9511	Técnico Computación	MANTENIMIENTO REPARACION COMPUTADORAS	S0 07.559 W78 29.118	2723 m	CALLE HERNAN CHICA
770	G4761	Papelería DYA	PAPELERIA	S0 07.554 W78 29.116	2723 m	CALLE HERNAN CHICA
771	R9000	Conjunto reminiscencias Ecuatorianas	ACTIVIDADES ARTISTICAS	S0 07.517 W78 29.106	2723 m	CALLE HERNAN CHICA
772	Q8620	Consultorio Médico Laser	CENTRO MEDICO	S0 07.496 W78 29.100	2816 m	CALLE HERNAN CHICA
773	#N/A	ELIMINADO		S0 07.496 W78 29.075	2865 m	AV. REAL AUDIENCIA (CALLEJON LATERAL)
774	#N/A	ELIMINADO		S0 07.497 W78 29.073	2866 m	AV. REAL AUDIENCIA (CALLEJON LATERAL)
775	Q8620	Odontólogo	ODONTOLOGIA	S0 07.528 W78 29.081	2867 m	CALLE JUAN CLAMAVEA
776	G4791	Advanced Repairs/ Técnico en computadoras	CYBER-CABINAS	S0 07.560 W78 29.094	2867 m	CALLE JUAN CLAMAVEA
777	G4711	Mini Market Mary	MICROMERCADO	S0 07.561 W78 29.094	2867 m	CALLE JUAN CLAMAVEA

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

778	G4752	Ferretería	FERRETERIA	S0 07.573 W78 29.102	2867 m	CALLE JOSEFINA CASTRO
779	G4761	Bazar	PAPELERIA	S0 07.568 W78 29.115	2865 m	CALLE JOSEFINA CASTRO
780	G4771	Magia del Disfraz	DISFRASES	S0 07.571 W78 29.115	2865 m	CALLE JOSEFINA CASTRO
781	S9601	Lavadora en seco	LAVANDERIAS	S0 07.571 W78 29.108	2866 m	CALLE JOSEFINA CASTRO
782	G4771	Venta de ropa	BOUTIQUE	S0 07.574 W78 29.102	2867 m	CALLE JOSEFINA CASTRO
783	C3100	Carpintería	MUEBLERIA	S0 07.648 W78 29.139	2860 m	CALLE JUAN CLAMAVEA (CALLEJON LARETAL)
784	G4711	Tienda	TIENDA	S0 07.678 W78 29.136	2861 m	CALLE JUAN CLAMAVEA
785	C1410	Confección de Ropa	CONFECCION ROPA	S0 07.710 W78 29.112	2865 m	CALLE QUILAGO
786	G4690	Distribuidora Mayorista	Mayorista	S0 07.662 W78 29.109	2865 m	CALLE SALAMBA
787	P8521	Escuela Fiscal Republica de Italia	COLEGIO	S0 07.655 W78 29.099	2866 m	CALLE SALAMBA
788	G4711	Tienda Minimarket Ángel	TIENDA	S0 07.670 W78 29.083	2869 m	CALLE SALAMBA
789	G4761	Bazar	PAPELERIA	S0 07.675 W78 29.077	2870 m	CALLE SALAMBA

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

790	P8550	Clases de nivelación	CENTRO DE NIVELACION	S0 07.595 W78 29.047	2874 m	CALLE JOSEFINA CASTRO
791	G4791	Copias	CYBER-CABINAS	S0 07.588 W78 29.063	2872 m	CALLE JOSEFINA CASTRO
792	C1075	HELADOS	HELADERIA	S0 07.549 W78 29.021	2877 m	CALLE MELCHOR TOAZA
793	N7710	ANKAR / RENTA CAR	ALQUILER DE VEHICULOS	S0 07.631 W78 29.021	2881 m	CALLE LUMIANO
794	G4540	REPUESTOS MOTO	REPUESTOS Y ACCESORIOS MOTOS	S0 07.638 W78 29.024	2881 m	CALLE LUMIANO
795	H5229	LUZANTRANDING ECUADOR / IMPORTADOR Y EXPORTADOR	ADUANAS	S0 07.647 W78 29.029	2881 m	CALLE LUMIANO
796	Q8620	CEPPS / CENTRO DE PREVENCION PSICOLOGICA	CENTRO MEDICO	S0 07.726 W78 29.058	2875 m	CALLE LUMIANO
797	C1410	CONTUDETEX S.A. CONFECCIONES	CONFECCION ROPA	S0 07.726 W78 29.024	2880 m	CALLE FRANCISCO GUIÑONA
798	C1075	DI GIORGIO / PIZZERIA Y TRATORIA	RESTAURANTE	S0 07.712 W78 29.023	2880 m	CALLE FRANCISCO GUIÑONA
799	G4719	LA TRUCHIS	BAZAR	S0 07.678 W78 29.020	2883 m	CALLE FRANCISCO GUIÑONA

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

800	S9602	ADBIENCE	PELUQUERIA/CENTRO DE BELLEZA	S0 07.673 W78 29.017	2883 m	CALLE FRANCISCO GUIÑONA
801	G4630	DISTRIBUIDORA DE BICICLETAS	DISTRIBUIDORA	S0 07.688 W78 28.985	2885 m	CALLE CANDO
802	C1811	IMPRESA NUBY GRAF	IMPRESA	S0 07.738 W78 28.910	2892 m	CALLE TINOCOCHA
803	C1811	IMPRESA	IMPRESA	S0 07.721 W78 28.907	2893 m	CALLE TINOCOCHA
804	G4771	GALATEX	BOUTIQUE	S0 07.663 W78 28.906	2895 m	CALLE NAMINA
805	G4761	EL COMERCIO	PERIODICOS	S0 07.663 W78 28.906	2895 m	CALLE NAMINA
806	G4753	SUPER PARQUET / PISOS	CUBRIMIENTOS PARA PISOS	S0 07.660 W78 28.912	2894 m	CALLE NAMINA
807	G4530	SUPER ALARMAS	REPUESTOS Y ACCESORIOS VEHICULOS	S0 07.660 W78 28.915	2894 m	CALLE NAMINA
808	P8541	POOL DANCE	GYM	S0 07.661 W78 28.947	2892 m	CALLE NAMINA
809	P8549	ART BOX / CURSOS ILUSTRACION	CURSOS DE ILUSTRACION	S0 07.659 W78 28.972	2889 m	CALLE NAMINA
810	G4771	REPRESENTACION MH	BOUTIQUE	S0 07.748 W78 29.213	2845 m	AV. LUIS TUFÍÑO (CALLEJON LATERAL)
811	Q8620	SOS DENTAL	ODONTOLOGIA	S0 07.741 W78 29.180	2851 m	CALLE HERNAN CHICA
812	G4711	MINIMARKET ROSE	MICROMERCADO	S0 07.744 W78 29.178	2850 m	CALLE HERNAN CHICA

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

813	M6910	COMBUTON MEDIACION	SERVICIOS JURIDICOS	S0 07.752 W78 29.178	2851 m	CALLE HERNAN CHICA
814	S9511	MIG COMPUTERS / TECNICO COMPUTADORAS	MANTENIMIENTO REPARACION COMPUTADORAS	S0 07.773 W78 29.182	2850 m	CALLE HERNAN CHICA
815	G4520	SERVICIO AUTOMOTRIZ	MANTENIMIENTO REPARACION VEHICULOS	S0 07.844 W78 29.195	2848 m	CALLE LEONARDO MURIALDO
816	G4520	LAVADORA NANDO CARS	LAVADO EXPRESS VEHICULOS	S0 07.842 W78 29.174	2849 m	CALLE LEONARDO MURIALDO
817	H5210	BODEGAS SUPERIOR	ALMACENAMIENT O	S0 07.845 W78 29.160	2851 m	CALLE LEONARDO MURIALDO
818	S9602	SALA DE BELLEZA	PELUQUERIA/CEN TRO DE BELLEZA	S0 07.831 W78 29.151	2852 m	CALLE VEINTIMILL A
819	S9521	TECNORED / SERVICIO ELECTRONICO	MANTENIMIENTO REPARACION ELECTRONICO	S0 07.808 W78 29.150	2853 m	CALLE VEINTIMILL A
820	C1410	CRUZ LEMODO / CONFECCION DE ROPA	CONFECCION ROPA	S0 07.774 W78 29.147	2855 m	CALLE VEINTIMILL A

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

821	G4520	FRESADORA / ARREGLO DE AUTOS	MANTENIMIENTO REPARACION VEHICULOS	S0 07.756 W78 29.146	2855 m	CALLE VEINTIMILL A
822	C1075	CANGREMAN	RESTAURANTE	S0 07.760 W78 29.074	2866 m	CALLE NAVARO
823	C1811	IMPRESA	IMPRESA	S0 07.776 W78 29.075	2865 m	CALLE NAVARO
824	S9602	ALISS PELUQUERIA	PELUQUERIA/CEN TRO DE BELLEZA	S0 07.816 W78 29.076	2862 m	CALLE NAVARO
825	P8549	STANFORD ENGLISH	ACADEMIAS DE IDIOMAS	S0 07.831 W78 29.077	2861 m	CALLE NAVARO
826	C1075	RESTAURANT CASA DE LAS DELICIAS	RESTAURANTE	S0 07.844 W78 29.103	2857 m	CALLE MURIALDO
827	S9602	PELO'S PELUQUERIA	PELUQUERIA/CEN TRO DE BELLEZA	S0 07.844 W78 29.107	2857 m	CALLE MURIALDO
828	S9491	IGLESIA MURIALDO	IGLESIAS	S0 07.847 W78 29.105	2858 m	CALLE MURIALDO
829	G4520	CENTRO AUTOMOTRIZ SUZUKI	MANTENIMIENTO REPARACION VEHICULOS	S0 07.848 W78 29.066	2860 m	CALLE MURIALDO
830	C1410	TRAJES MANOLO	CONFECCION ROPA	S0 07.850 W78 29.054	2861 m	CALLE MURIALDO
831	G4530	LLANTA SPORT	REPUESTOS Y ACCESORIOS VEHICULOS	S0 07.853 W78 29.030	2862 m	CALLE MURIALDO

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

832	G4520	AUTOCORP / MECANICA	MANTENIMIENTO REPARACION VEHICULOS	S0 07.839 W78 29.028	2863 m	CALLE MANUEL MATHEU
833	S9602	BOGA / PELUQUERIA	PELUQUERIA/CEN TRO DE BELLEZA	S0 07.805 W78 29.026	2867 m	CALLE MANUEL MATHEU
834	Q8610	CLINICA SAN CAMILO	HOSPITALES Y CLINICAS	S0 07.781 W78 29.033	2868 m	CALLE M. MATECO
835	G4711	VIVERES ISAAC DAVID	TIENDA	S0 07.779 W78 29.024	2868 m	CALLE MANUEL MATHEU
836	S9602	EN BOGA PELUQUERIA	PELUQUERIA/CEN TRO DE BELLEZA	S0 07.778 W78 29.024	2869 m	CALLE MANUEL MATHEU
837	C1075	CAFE	CAFETERIA	S0 07.773 W78 29.025	2869 m	CALLE MANUEL MATHEU
838	C3092	IR NEFRO BIKE	BICICLETAS	S0 07.761 W78 29.025	2869 m	CALLE MANUEL MATHEU
839	C3092	POWER PROTECTION NO BRAKE	BICICLETAS	S0 07.860 W78 28.910	2872 m	CALLE LEONARDO MURIALDO
840	C1075	SANDUCHES Y HAMBURGUESA	COMIDA RAPIDA	S0 07.852 W78 28.979	2866 m	CALLE LEONARDO MURIALDO
841	M7410	ALEMANA DE SERIGRAFIA	DISEÑO GRAFICO	S0 07.852 W78 28.979	2866 m	CALLE LEONARDO MURIALDO

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

842	S9602	PELUQUERIA TIFANI	PELUQUERIA/CEN TRO DE BELLEZA	S0 07.855 W78 28.979	2866 m	CALLE LEONARDO MURIALDO
843	H4923	M&M LOGISTICS	SERVICIOS LOGISTICOS	S0 07.853 W78 29.011	2865 m	CALLE LEONARDO MURIALDO
844	S9602	AMIGOS MIRA	SPA	S0 07.882 W78 28.935	2869 m	CALLE IGNACIO VALDIVIEZO
845	M7500	MONANI PELUQUERIA CANINA	CLINICA VETERINARIA	S0 07.896 W78 28.934	2869 m	CALLE IGNACIO VALDIVIEZO
846	S9601	LAVADERIA	LAVANDERIAS	S0 07.900 W78 28.934	2869 m	CALLE IGNACIO VALDIVIEZO
847	P8549	CASA DE VERILY	CURSOS DE MUSICA	S0 07.908 W78 28.934	2869 m	CALLE IGNACIO VALDIVIEZO
848	S9602	PELUQUERIA	PELUQUERIA/CEN TRO DE BELLEZA	S0 07.911 W78 28.933	2867 m	CALLE IGNACIO VALDIVIEZO
849	Q8620	CLINICA DENTAL	ODONTOLOGIA	S0 07.915 W78 28.949	2868 m	CALLE NICOLAZ ARTETA
850	S9491	IGLESIA DE DIOS	IGLESIAS	S0 07.917 W78 28.964	2864 m	CALLE NICOLAZ ARTETA
851	G4711	PANADERIA	PANADERIA/PAST ELERIA	S0 07.909 W78 28.971	2865 m	CALLE NICOLAZ ARTETA
852	G4711	ABARROTES	TIENDA	S0 07.910 W78 28.976	2865 m	CALLE NICOLAZ

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

						ARTETA
853	G4711	MINIMARKET JOSUA	MICROMERCADO	S0 07.911 W78 28.980	2865 m	CALLE NICOLAZ ARTETA
854	S9602	STILOS ANDRE	PELUQUERIA/CEN TRO DE BELLEZA	S0 07.910 W78 28.985	2864 m	CALLE NICOLAZ ARTETA
855	C1075	MOTES DE LA COFANE	RESTAURANTE	S0 07.909 W78 28.994	2864 m	CALLE NICOLAZ ARTETA
856	S9602	NAVEL UÑAS	PELUQUERIA/CEN TRO DE BELLEZA	S0 07.909 W78 28.995	2863 m	CALLE NICOLAZ ARTETA
857	S9601	LAVANDERIA	LAVANDERIAS	S0 07.907 W78 29.003	2864 m	CALLE NICOLAZ ARTETA
858	G4711	VIVERES ALEJANDRA	TIENDA	S0 07.906 W78 29.003	2864 m	CALLE NICOLAZ ARTETA
859	G4761	PAPELERIA	PAPELERIA	S0 07.907 W78 29.008	2863 m	CALLE NICOLAZ ARTETA
860	G4791	MWO CABINAS	CYBER-CABINAS	S0 07.907 W78 29.017	2863 m	CALLE NICOLAZ ARTETA
861	S9491	CENTRO CAMILIANO IGLESIA	IGLESIAS	S0 07.904 W78 29.035	2862 m	CALLE NICOLAZ ARTETA
862	S9602	L'POUPEC PELUQUERIA	PELUQUERIA/CEN TRO DE BELLEZA	S0 07.894 W78 29.031	2862 m	CALLE MANUEL MATHEU

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

863	G4711	PANADERIA JB	PANADERIA/PASTELERIA	S0 07.895 W78 29.029	2862 m	CALLE MANUEL MATHEU
864	G4711	MINI MARKET JOSELIN	MICROMERCADO	S0 07.891 W78 29.032	2863 m	CALLE MANUEL MATHEU
865	G4520	GARFIELD CAR WASH	LAVADO EXPRESS VEHICULOS	S0 07.884 W78 29.030	2863 m	CALLE MANUEL MATHEU
866	P8521	COLEGIO HIPATIA CARDENAS	COLEGIO	S0 07.907 W78 29.057	2862 m	CALLE NICOLAZ ARTETA
867	G4711	PANADERIA	PANADERIA/PASTELERIA	S0 07.903 W78 29.085	2862 m	CALLE NICOLAZ ARTETA
868	G4711	PANADERIA MURIALDO	PANADERIA/PASTELERIA	S0 07.905 W78 29.088	2862 m	CALLE NICOLAZ ARTETA
869	C1520	CALZADO JORGITO	ZAPATERIA	S0 07.906 W78 29.089	2861 m	CALLE NICOLAZ ARTETA
870	C1410	COSTURA Y ALGO MAS	CONFECCION ROPA	S0 07.906 W78 29.093	2861 m	CALLE NICOLAZ ARTETA
871	C3211	D'FANTASIA / ARETES BISUTERIA	JOYERIA	S0 07.905 W78 29.094	2862 m	CALLE NICOLAZ ARTETA
872	H5210	BODEGA	ALMACENAMIENTO	S0 07.903 W78 29.144	2859 m	CALLE NICOLAZ ARTETA
873	G4711	TIENDA	TIENDA	S0 07.888 W78 29.185	2857 m	CALLE HERNAN CHICA

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

874	C4753	ANDRY TEX CORTINAS	CONFECCION CORTINAS	S0 07.798 W78 29.238	2780 m	AV. REAL AUDIENCIA (CALLEJON LATERAL)
875	Q8620	CUBAMED / ESPECIALISTAS CUBANOS	CENTRO MEDICO	S0 07.798 W78 29.238	2781 m	AV. REAL AUDIENCIA (CALLEJON LATERAL)
876	S9602	PELUQUERIA CAFETUS	PELUQUERIA/CEN TRO DE BELLEZA	S0 07.983 W78 29.136	2859 m	CALLE JOSE MARIA BORRERO
877	C1520	POLICLINICO DEL CALZADO	ZAPATERIA	S0 07.986 W78 29.108	2862 m	CALLE JOSE MARIA BORRERO
878	C1075	JESUS MIO RESTAURANT	RESTAURANTE	S0 07.986 W78 29.074	2864 m	CALLE JOSE MARIA BORRERO
879	P8510	CIUDAD MAGICA / CENTRO INFANTIL	FORMACION PRIMARIA Y BASICA	S0 07.987 W78 29.058	2865 m	CALLE JOSE MARIA BORRERO
880	S9491	IGLESIA DEL EVANGELIO DE CRISTO	IGLESIAS	S0 07.985 W78 29.052	2866 m	CALLE JOSE MARIA BORRERO
881	C3100	CARPINTERIA	MUEBLERIA	S0 08.028 W78 29.079	2862 m	CALLE FEBRES CORDERO
882	S9511	TECNOMAN / TECNICO EN COMPUTADORA	MANTENIMIENTO REPARACION COMPUTADORAS	S0 08.109 W78 29.097	2859 m	CALLE N56A

ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015.

883	G4711	MINIMARKET MR GATO	MICROMERCADO	S0 08.083 W78 29.135	2857 m	CALLE SIN NOMBRE
884	G4711	ABARROTES	TIENDA	S0 08.049 W78 29.169	2855 m	CALLE LEQUERICA
885	G4711	MINIMARKET ANGY	MICROMERCADO	S0 08.046 W78 29.190	2854 m	CALLE LEQUERICA
886	G4520	MECANICA	MANTENIMIENTO REPARACION VEHICULOS	S0 08.014 W78 29.187	2855 m	CALLE ESPINOZA