



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON  
MENCIÓN EN MARKETING**

**“TRABAJO DE TITULACIÓN ESPECIAL”**

**PARA LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE MAGISTER EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON MENCIÓN EN MARKETING**

**“ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LAS VENTAS DE  
LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES”**

**AUTOR: RONNY XAVIER OROZCO CRESPO**

**TUTOR: SOFIA LOVATO TORRES**

**GUAYAQUIL – ECUADOR**

**AGOSTO 2017**

<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA</b>		
<b>FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN ESPECIAL</b>		
<b>TÍTULO:</b> “ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LAS VENTAS DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES ”		
<b>AUTOR:</b> RONNY OROZCO CRESPO	<b>REVISORES:</b> ING. LEONARDO ESPINOZA ROCA	
<b>INSTITUCIÓN:</b> UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	<b>FACULTAD:</b> CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
<b>CARRERA:</b> MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON MENCIÓN EN MARKETING		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> AGOSTO 2017	<b>N° DE PÁGS.:</b> 82	
<b>ÁREA TEMÁTICA:</b> MARKETING		
<b>PALABRAS CLAVES:</b> FARMACIAS INDEPENDIENTES, CADENAS FARMACÉUTICAS, AUTOSERVICIOS.		
<p><b>RESUMEN:</b> EL SECTOR FARMACÉUTICO DEL ECUADOR HA LOGRADO DESARROLLARSE CON GRAN INTENSIDAD EN LA ÚLTIMA DÉCADA. ESTE DESARROLLO NO HA SIDO EQUITATIVO PARA LOS DIFERENTES OFERENTES QUE PARTICIPAN EN ÉSTE MERCADO; COMO EJEMPLO LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES QUE SE ENCUENTRAN EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, YA QUE LOS GRUPOS ECONÓMICOS MÁS FUERTES DEL MERCADO SON LOS QUE HAN INCLINADO LA BALANZA COMERCIAL A SU FAVOR A TRAVÉS DEL CRECIMIENTO CUANTITATIVO DE SUS CADENAS FARMACÉUTICAS, LOGRANDO OBTENER PRESENCIA NO SOLO EN PUNTOS GEOGRÁFICOS ESTRATÉGICOS, SINO TAMBIÉN EN LUGARES DE MENOR CARACTERÍSTICAS COMERCIALES COMO SON LOS BARRIOS TRADICIONALES, INFLUYENDO ASÍ PARA QUE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES DE A POCO VAYAN PERDIENDO VENTAS Y PARTICIPACIÓN DE MERCADO. LA METODOLOGÍA ELEGIDA FUE LA INVESTIGACIÓN CON ENFOQUE CUANTITATIVO, YA QUE SE SELECCIONÓ UNA MUESTRA DE LA POBLACIÓN CON UNA MODALIDAD DE CAMPO DEBIDO A QUE SE VISITÓ LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES DEL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, SIENDO LA FUENTE DE CONSULTA DIRECTAMENTE LOS DUEÑOS DE ÉSTAS FARMACIAS. EL TIPO DE INVESTIGACIÓN FUE DESCRIPTIVA, YA QUE LLEGAMOS A CONOCER LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES, LOGRANDO RECOGER INFORMACIÓN DE MANERA AUTÓNOMA POR CADA UNA DE ELLAS; SE UTILIZO COMO HERRAMIENTA LA ENCUESTA. LO QUE SE PROPONE ES APLICAR ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE SEAN ATRACTIVAS PARA LOS CONSUMIDORES DE ESTE MERCADO.</p>		
<b>N° DE REGISTRO (en base de datos):</b>	<b>N° DE CLASIFICACIÓN:</b> N°	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF</b>	<input type="checkbox"/> SI	<b>NO</b> <input type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON AUTOR:</b>	<b>Teléfono:</b> 0999 645 352	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:ronnyorozcoc@hotmail.com">ronnyorozcoc@hotmail.com</a>
<b>CONTACTO DE LA INSTITUCIÓN</b>	<b>Nombre:</b>	
	<b>Teléfono:</b>	

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de tutor del estudiante RONNY XAVIER OROZCO CRESPO, del Programa de Maestría/Especialidad EN MARKETING, nombrado por el Decano de la Facultad de CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CERTIFICO: que el estudio de caso de Trabajo de Titulación Especial titulado ANALISIS DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LAS VENTAS DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES, en opción al grado académico de Magíster (Especialista) en MARKETING, cumple con los requisitos académicos, científicos y formales que establece el Reglamento aprobado para tal efecto.

**Atentamente**

**ING. SOFIA LOVATO TORRES**

**TUTOR**

Guayaquil, Agosto del 2017

## **DEDICATORIA**

Dedico éste trabajo de investigación a Dios, ya que con su infinito amor y sabiduría me guió y acompañó en el recorrido de mi carrera.

A mis padres, que siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo y consejos para hacer de mí una persona preparada y de bien.

A mis hijos Ariana, Xavier, Fiorella y Ronny, por darme esos momentos mágicos irrepetibles en la vida.

## **AGRADECIMIENTO**

A todas las personas que de uno u otro modo colaboraron en la realización de este trabajo y, especialmente al Ing. Leonardo Espinoza quien de manera desinteresada dirigió la elaboración de esta tesis, y a la Ing. Sofía Lovato tutora del mismo.

## **DECLARACIÓN EXPRESA**

“La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación especial, me corresponden exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL”

---

**FIRMA**

**RONNY XAVIER OROZCO CRESPO**

## **ABREVIATURAS.**

**PDV.** Punto de venta o Detallista.

**MSP.** Ministerio Salud Pública

**ARCSA.** Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria

**IMS.** International Marketing Service, se refiere a la consultora internacional de Marketing Farmacéutico

**SRI.** Servicio de Rentas Interna

**PYMES.** Pequeñas y Medianas Empresas

**EDLP.** Every Day Low Pricing, se refiere a la estrategia de posicionamiento aplicada por la empresa, dirigida a los clientes y entregarles “Precios Bajos Todos los Días

**TRX.** Son la cantidad de transacciones de ventas que se registran en la farmacia

**M2.** Significado del metro cuadrado

**OTC.** Over the Counter, son las siglas de “Venta Libre”, y se refiere a los medicamentos que se pueden comprar sin necesidad de tener una receta

**PMC.** Plan de Medicación Continua

**YTD.** Abreviatura de la expresión inglesa “Year To Date”, que significa las ventas del año hasta la fecha

**MAT.** Abreviatura de la expresión inglesa “Moving Annual Total”, y se refiere al monto de ventas durante los últimos 12 meses previos al momento en que se está haciendo el análisis.

## Tabla de Contenido

INTRODUCCIÓN .....	1
Delimitación del problema:.....	4
Formulación del problema: .....	10
Justificación teórica: .....	10
Justificación práctica:.....	10
Justificación metodológica: .....	10
Objeto del estudio: .....	10
Campo de acción o de estudio: .....	11
Objetivo general:.....	11
Objetivo específico: .....	11
Novedad científica: .....	11
CAPITULO 1 .....	13
MARCO TEORICO.....	13
1.1. Teorías Generales: .....	13
1.1.1. La Administración de Ventas. ....	13
1.1.2. La Administración Estratégica. ....	13
1.1.3. “Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado”. ....	14
1.1.4. Las PYMES. ....	15
1.2. Teorías Sustantivas: .....	15
1.2.1. Qué son las farmacias independientes. ....	15
1.2.2. Impacto de las grandes cadenas farmacéuticas.....	16
1.3. Referentes Empíricos:.....	16



1.3.1. Ventas y Marketing. ....	16
1.3.2. Estrategia de Ventas. ....	17
CAPITULO 2.....	18
MARCO METODOLOGICO.....	18
2.1. Metodología. ....	18
2.2. Métodos: ....	18
2.3. Premisas o Hipótesis. ....	18
2.3.1. Variable independiente. ....	19
2.3.2. Variable Dependiente.....	19
2.4. Universo y muestra. ....	19
2.4.1. Universo.....	19
2.4.2. Muestra. ....	19
2.5. Operacionalización de Variables. ....	19
2.6. Gestión de Datos. ....	20
2.7. Criterios éticos de la investigación. ....	20
CAPITULO 3.....	21
3.1. Antecedentes de la unidad de análisis o población.....	21
3.2. Diagnóstico o estudio de campo .....	21
3.2.1. Encuesta farmacias independientes.....	21
CAPITULO 4.....	34
DISCUSIÓN .....	34
4.1. Contrastación empírica .....	34
4.1.1. Resultados obtenidos de las encuestas a las Farmacias Independientes. ....	34
4.2. Limitaciones.....	35
4.3. Líneas de investigación.....	35

4.4. Aspectos relevantes.....	36
CAPITULO 5.....	37
PROPUESTA.....	37
I) Promoción: .....	37
II) Precio: .....	38
III) Plaza: .....	38
IV) Atención y Servicio al Cliente: .....	38
V) Personas: .....	39
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	40
Conclusiones.....	40
Recomendaciones.....	41
I) Capacitación de Ventas.....	41
II) Capacitación de Merchandising.....	41
III) Generar Publicidad.....	41
Bibliografía .....	43

## Índice de Tablas

<b>Contenido</b>	<b>Pág.</b>
Tabla 1 Límites geográficos del sector norte de la ciudad de Guayaquil .....	9
Tabla 3 Operacionalización de Variables en Análisis de las Farmacias Independientes .....	20
Tabla 4 Formato de negocio de las Farmacias Independientes.....	21
Tabla 5 Plan de Beneficios para clientes .....	23
Tabla 6 Realiza publicidad.....	24
Tabla 7 Rangos de ventas .....	25
Tabla 8 Motivos de bajas ventas .....	26
Tabla 9 Implementar acción comercial para mejorar ventas .....	27
Tabla 10 Tiene estrategias para nuevos clientes .....	28
Tabla 11 Técnicas de ventas .....	29
Tabla 12 Remodelación del local en último año.....	30
Tabla 13 Medición Transacciones y Ticket promedio.....	31
Tabla 14 Tiene negocio adicional en la farmacia .....	32
Tabla 15 Acepta tarjetas de crédito.....	33

## Índice de Figuras

<b>Contenido</b>	<b>Pág.</b>
Figura 1. <i>Ventas Históricas y Crecimiento del Mercado Farmacéutico Ecuador</i> .....	1
Figura 2. <i>Factores que Impactaron en el Crecimiento 2016</i> .....	2
Figura 3. <i>Cadena de Comercialización de Medicamentos en el Ecuador</i> .....	2
Figura 4. <i>Nro. Farmacias de Cadenas vs Independientes</i> .....	3
Figura 5. <i>PDV Responsables del 80%</i> .....	3
Figura 6. <i>Participación de Cadenas vs Independientes</i> .....	4
Figura 7. <i>Concentración Geográfica de Varias Farmacias en un Mismo Sector</i> .....	5
Figura 8. <i>Plan Comunicacional para la Venta de Antibióticos bajo Receta Médica</i> .....	6
Figura 9. <i>Cadenas Farmacias Grupo Difare</i> .....	7
Figura 10. <i>Cadenas Farmacias Corporación GPF</i> .....	7
Figura 11. <i>Cadenas Farmacias Quifatex</i> .....	7
Figura 12. <i>Market Share Farmacias</i> .....	8
Figura 13. <i>Límite Geográfico del Sector Norte Guayaquil</i> .....	9
Figura 14. <i>El Proceso Administrativo</i> .....	13
Figura 15. <i>Beneficios para una Empresa que lleva a cabo una Planeación Estratégica</i> .....	14
Figura 16. <i>¿El local en el que tiene su farmacia es formato tradicional o es autoservicio?</i> .	22
Figura 17. <i>Plan de Beneficios para clientes</i> .....	23
Figura 18. <i>¿Realiza algún tipo de publicidad para promover su Farmacia?</i> .....	24
Figura 19. <i>Indique su rango aproximado mensual de ventas ...</i> <b>¡Error! Marcador no definido.</b>	
Figura 20. <i>¿Según usted a qué se debe las bajas ventas en su farmacia?</i> .....	26
Figura 21. <i>¿Ha considerado implementar alguna acción comercial para mejorar las vtas?</i> .	27
Figura 22. <i>¿Tiene alguna estrategia para atraer nuevos clientes a su farmacia?</i> .....	28
Figura 23. <i>¿Conoce usted alguna técnica de ventas o de servicio al cliente?</i> .....	29

Figura 24. <i>¿Ha realizado alguna remodelación/ inversión en su farmacia el último año .....</i>	30
Figura 25. <i>¿Mide transacciones y Ticket promedio?.....</i>	31
Figura 26. <i>¿Tiene algún negocio adicional a la venta de medicina dentro de su farmacia? ..</i>	32
Figura 27. <i>¿Acepta tarjetas de crédito en su farmacia? .....</i>	33

## **COMPOSICIÓN DEL TRABAJO DE TITULACION ESPECIAL**

### **TITULO: ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LAS VENTAS DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES**

#### **RESUMEN**

El sector farmacéutico del Ecuador ha logrado desarrollarse con gran intensidad en la última década. Este desarrollo no ha sido equitativo para los diferentes oferentes que participan en éste mercado; como ejemplo las farmacias independientes que se encuentran en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, ya que los grupos económicos más fuertes del mercado son los que han inclinado la balanza comercial a su favor a través del crecimiento cuantitativo de sus cadenas farmacéuticas, logrando obtener presencia no solo en puntos geográficos estratégicos, sino también en lugares de menor características comerciales como son los barrios tradicionales, influyendo así para que las farmacias independientes de a poco vayan perdiendo ventas y participación de mercado.

La metodología elegida fue la investigación con enfoque cuantitativo, ya que se seleccionó una muestra de la población con una modalidad de campo debido a que se visitó las farmacias independientes del sector norte de la ciudad de Guayaquil, siendo la fuente de consulta directamente los dueños de éstas farmacias.

El tipo de investigación fue descriptiva, ya que llegamos a conocer la situación actual de las farmacias independientes, logrando recoger información de manera autónoma por cada una de ellas; se utilizó como herramienta la encuesta. Lo que se propone es aplicar estrategias de marketing que sean atractivas para los consumidores de este mercado.

**Palabras clave:** Farmacias independientes, cadenas farmacéuticas, autoservicios, PDV.

## **COMPOSITION OF SPECIAL TITULATION WORK**

### **TITLE: ANALYSIS OF FACTORS THAT INCIDENCE IN THE SALES OF INDEPENDENT PHARMACIES**

#### **ABSTRACT**

The pharmaceutical sector of Ecuador has been able to develop with great intensity in the last decade. This development has not been equitable for the different bidders that participate in this market; As an example the independent pharmacies that are in the northern sector of the city of Guayaquil, since the strongest economic groups in the market are those who have tilted the trade balance in their favor through the quantitative growth of their pharmaceutical chains, obtaining Presence not only in strategic geographical points, but also in places with less commercial characteristics such as traditional neighborhoods, thus influencing independent pharmacies to lose sales and market share.

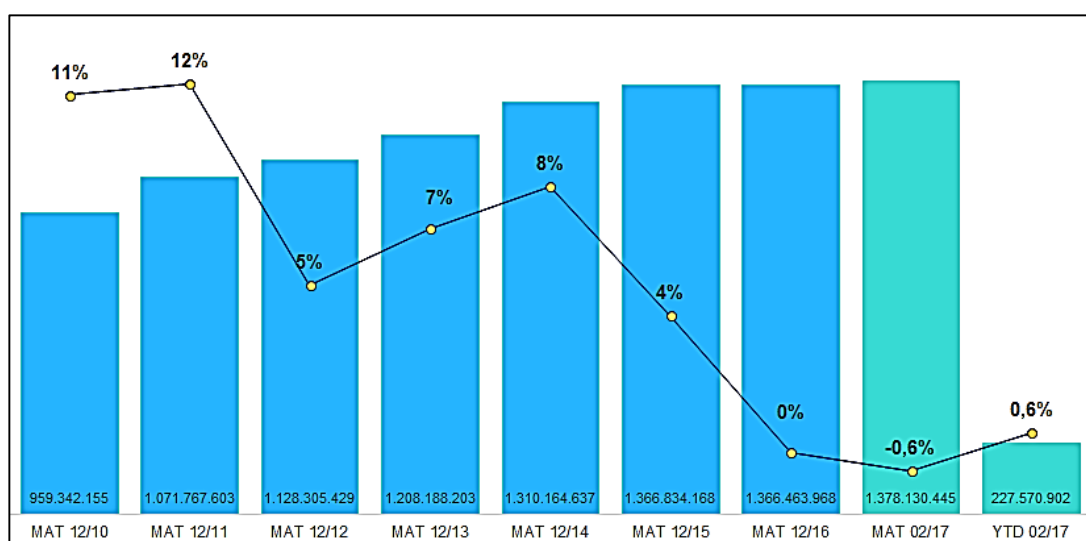
The methodology chosen was the research with a quantitative approach, since a sample of the population with a field modality was selected because the independent pharmacies of the northern sector of the city of Guayaquil were visited, being the source of consultation directly the owners of These pharmacies.

The type of investigation was descriptive, since we got to know the current situation of independent pharmacies, managing to collect information autonomously by each one of them; the survey was used as a tool. What is proposed is to implement marketing strategies that are attractive to consumers in this market.

**Keywords:** Independent pharmacies, pharmaceutical chains, self-services, POS

## INTRODUCCIÓN

La industria farmacéutica en el Ecuador se ha constituido en uno de los sectores más dinámicos del sector comercial, y su evolución ha sido muy favorable en el resultado comercial. Las ventas de medicamentos en el MAT del período 2010 al 2015 registraron un crecimiento del 42%, equivalentes a \$407'492.013 USD de diferencia positiva en términos de valores monetarios; para el 2017 se observa una proyección con crecimiento mínimo del 1% vs el año anterior.



**Figura 1.** Ventas Históricas y Crecimiento del Mercado Farmacéutico Ecuador

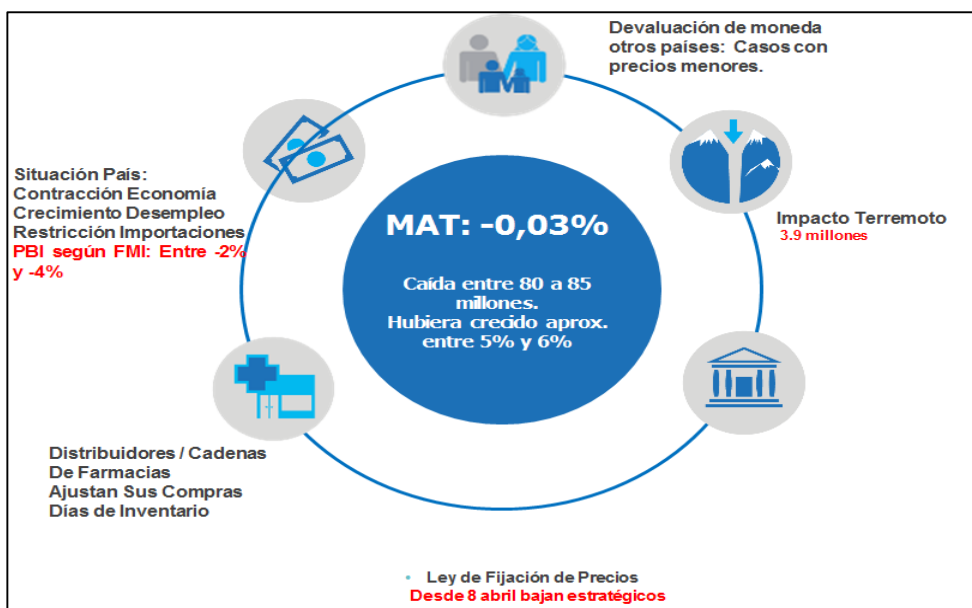
Fuente: IMS Health

Autor: IMS Health

Sin embargo en el YTD actual se observa una tendencia creciente del mercado del 0,6% en lo que va del 2017.

En lo que respecta al análisis a nivel país de las razones o factores que lograron impactar en el crecimiento de las ventas desde el año 2016, se encontraron varios puntos que van desde la situación económica del país, hasta el impacto del terremoto. En el siguiente gráfico se presenta los principales puntos de esta marca dejada en el crecimiento de la industria farmacéutica.



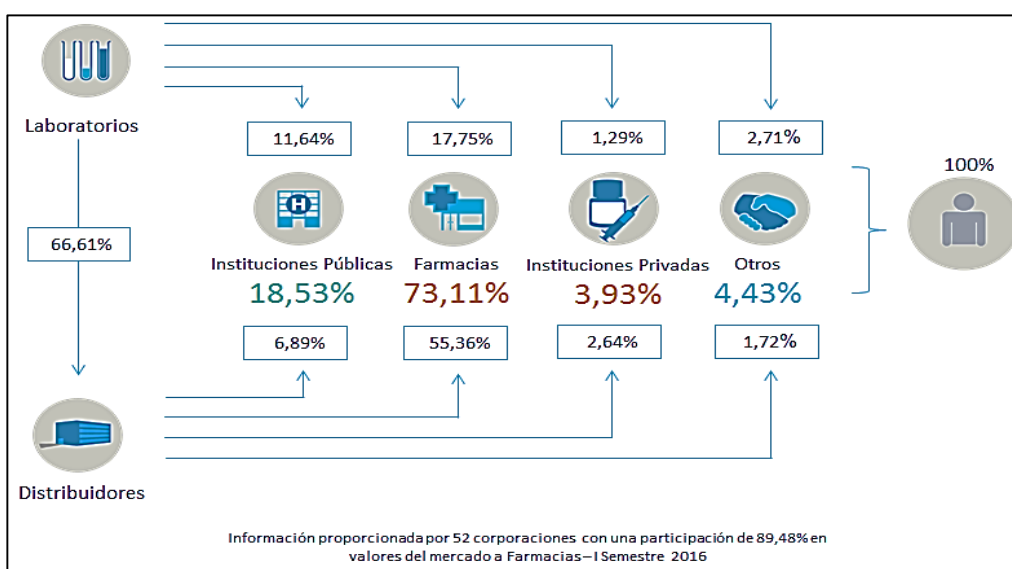


**Figura 2.** Factores que Impactaron en el Crecimiento 2016

Fuente: IMS Health

Autor: IMS Health

El motor principal y esencial del mercado farmacéutico son los laboratorios autorizados para la comercialización de medicamentos, los cuales centran su distribución en tres principales canales: Los autoservicios, las grandes cadenas de farmacias, y las farmacias independientes.

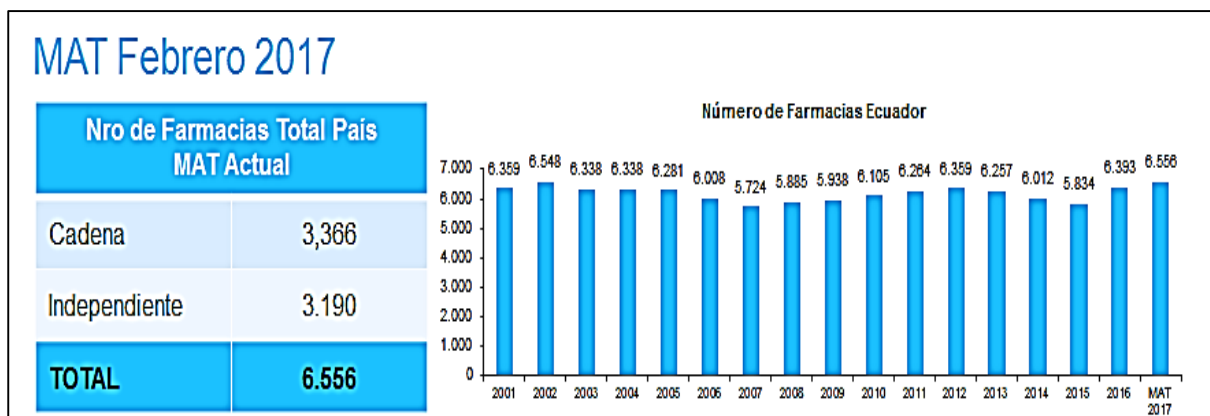


**Figura 3.** Cadena de Comercialización de Medicamentos en el Ecuador

Fuente: IMS Health

Autor: IMS Health

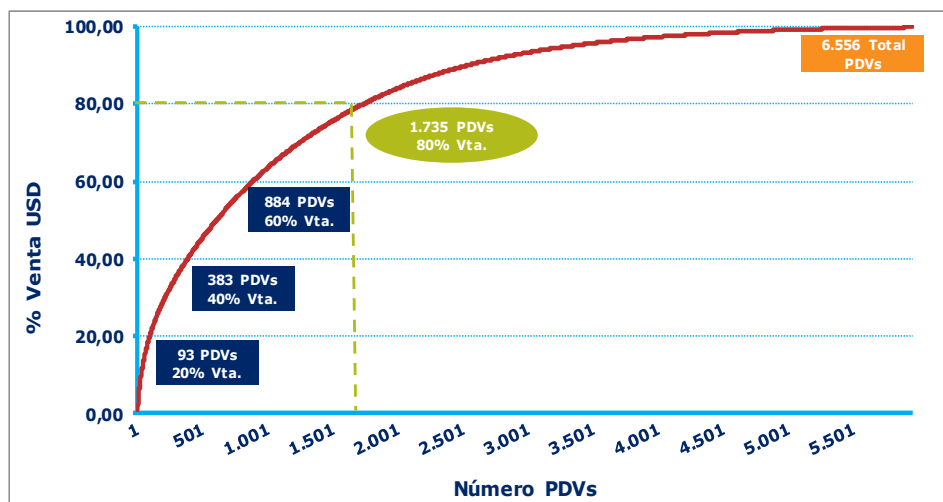
Principal atención de este mercado apunta al modelo desarrollado por las grandes cadenas farmacéuticas con las nuevas propuestas de sus modernos formatos de atención al público, lo que ha cambiado la manera habitual de ver los modelos de los negocios farmacéuticos, ya que se evidencia la trascendencia e importancia de la inversión y la proyección realizada en el sector farmacéutico ecuatoriano.



**Figura 4.** Nro. Farmacias de Cadenas vs Independientes

Fuente: IMS Health

Autor: IMS Health

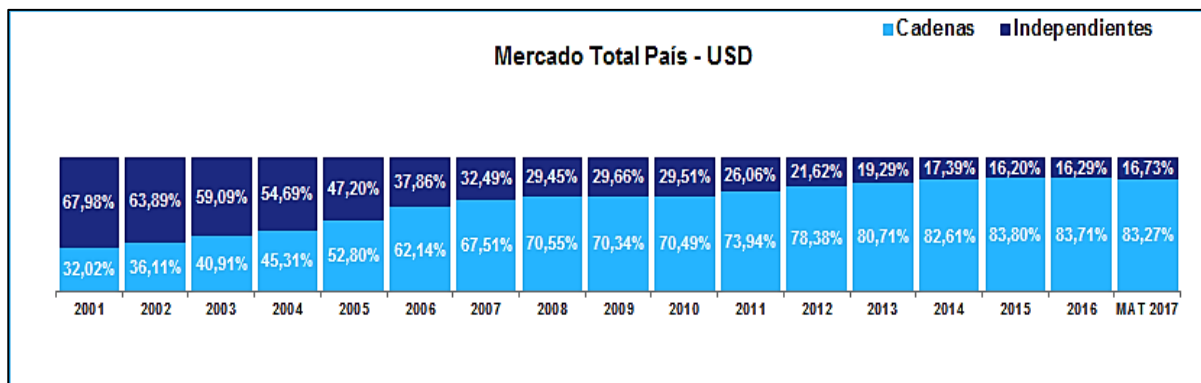


**Figura 5.** PDV Responsables del 80%

Fuente: IMS Health

Autor: IMS Health

Las farmacias independientes y las conocidas boticas de barrio, están desapareciendo debido a la arrolladora presencia de estas grandes cadenas farmacéuticas (Control, 2015)



**Figura 6.** Participación de Cadenas vs Independientes

Fuente: IMS Health

Autor: IMS Health

El presente análisis aborda la problemática de ventas del sector farmacéutico, específicamente en las farmacias independientes del sector norte de la ciudad de Guayaquil, las cuales están viviendo una debacle en sus ventas.

Esta mencionada problemática se diagnosticó mediante encuestas y fue respaldada con cifras de comercio del mercado farmacéutico, que según los resultados que alcanzó el análisis, permitió conocer las pautas para elaborar y proponer las estrategias tomando como base el Marketing Mix con algunas de sus variables, y que nos permita ir creciendo de manera vertical y horizontal (González, 2013, pág. 47) en el largo plazo.

### **Delimitación del problema:**

Este análisis se realizó al primer semestre del 2017, y dirigido específicamente a las farmacias de la parte norte de la ciudad de Guayaquil. En esta demarcación se encontraron leyes reguladoras aplicadas a la autorización y permiso de funcionamiento basados en el estudio de sectorización de farmacias en las áreas urbanas y rurales decretadas

por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA, y autorizadas por la Dirección Provincial de Salud, que en un inicio hacía referencia que ninguna farmacia sería facultada para colocarse junto a otra mientras se encuentren a una distancia mínima de 300 metros (Ministerio de Salud, 2009, pág. 1), con lo que se logró respetar las ubicaciones de las farmacias en ese momento, sin importar cuan rentable o no son las ubicaciones geográficas de éstas.

Sin embargo esta ley no duró mucho y fue una preocupación más para las farmacias independientes, debido a que la Ley Antimonopolio derogó el acuerdo que fijaba los parámetros para las ubicaciones de las farmacias, es decir, ya no se requiere medir los 300 metros para que una farmacia pueda colocarse al lado de otra (Ministerio de Salud, 2011, pág. 1) lo que conllevó a la concentración geográfica de varias farmacias, especialmente de las grandes cadenas, en un mismo sector.



**Figura 7.** Concentración Geográfica de Varias Farmacias en un Mismo Sector  
Fuente: Tomado de <https://lahora.com.ec/noticia/1101471295/en-la-ciudad-son-algunos-despachos-de-abogados-que-llevan-adelante-juicios-de-apelacion-ante-las-sanciones-impuestas-por-la-comisarcada-de-salud-a-farmacias-y-otros-establecimientos-sujetos-a-vigilancia-sanitaria>  
Autor: Diario La Hora

En cuanto a la asignación de cupos para poder colocar una farmacia, se investigó que a partir del 2004 a pesar de que no existen cupos para abrir nuevas farmacias se siguen observando la aparición de nuevos puntos de las grandes cadenas farmacéuticas (Marriott, 2015)

Una segunda ley reguladora encontrada y aplicada a la comercialización de medicinas, regentada por el Ministerio de Salud Pública M.S.P. en su calidad de Autoridad Sanitaria Nacional , a través de su órgano regulador que es la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA, y con el fin de garantizar la salud de la población frente a los brotes de casos de la gripe AH1N1, dispuso que los productos que en su registro sanitario se identifican como “de venta libre” como se demuestra en el Anexo D y que corresponden a los antigripales, anti-inflamatorios, antitusígenos y analgésicos, sean comercializados solo con receta médica, así los clientes que lleguen a pedir una pastilla o por mas enfermos que estos se encuentren, no se les pueda vender (Ministerio de Salud, 2013)



**Figura 8.** Plan Comunicacional para la Venta de Antibióticos bajo Receta Médica  
 Fuente: Tomado de <http://www.controlsanitario.gob.ec/consumir-antibioticos-sin-receta-medica-atrae-riesgos-a-su-salud/>  
 Autor: ARCSA

Un problema de gran envergadura es la presencia, fortalecimiento y crecimiento de los puntos de venta que representan a las 3 más grandes cadenas farmacéuticas del país, como lo son:

- Pharmacys (70 pdv), Cruz Azul (260 pdv) y Farmacias Comunitarias (577 pdv con farmacias franquiciadas) que pertenecen al Grupo Difare (El Universo, 2011)



**Figura 9.** Cadenas Farmacias Grupo Difare

Fuente: El Universo

Elaborado por: El Autor

- Fybeca (70 pdv) y Sana Sana (430 pdv) que pertenecen a la Corporación GPF (El Universo, 2011)



**Figura 10.** Cadenas Farmacias Corporación GPF

Fuente: El Universo

Elaborado por: El Autor

- Farmaliadas/Su Farmacia (450 pdv) que pertenecen al Grupo Quifatex (El Universo, 2011)

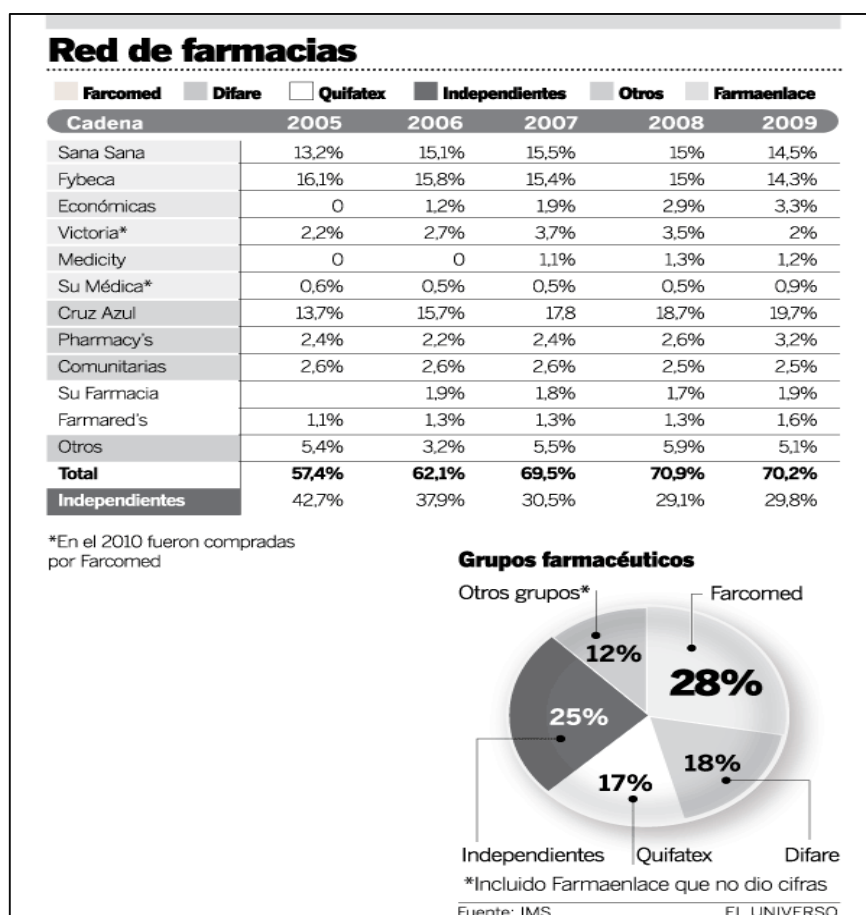


**Figura 11.** Cadenas Farmacias Quifatex

Fuente: El Universo

Elaborado por: El Autor

Todas estas cadenas de farmacias ocupan un lugar preferencial en la mente de los consumidores a la hora de comprar medicinas, ya que su mejor carta de atracción son los precios bajos, los descuentos y demás beneficios adicionales. Todo esto presenta una situación difícil a la hora de competir para las farmacias independientes ya que por montos de compra estas cadenas obtienen mayor y mejor beneficio en las “bonificaciones de productos” y que dicha ganancia son trasladadas directamente a los consumidores finales en forma de descuentos y beneficios especiales.



**Figura 12. Market Share Farmacias**

Fuente: IMS Health

Autor: Diario El Universo

A pesar de que existe en nuestro país la “Ley Orgánica de Regulación y Control Del Poder de Mercado”, en la que se menciona la prohibición de las prácticas



monopólicas y oligopólicas que dominan el mercado; y en el que trata de evitar la concentración geográfica, proponer la igualdad en el acceso a las medicinas y erradicar las prácticas anticompetitivas (Asamblea Nacional, 2011, pág. 5), y que más bien promociona las mejores condiciones para que exista una sana competencia, al no cumplir las grandes cadenas con esta ley, perjudica aún más las ventas de las farmacias independientes.

El análisis de este problema se realizó a las farmacias independientes del sector norte de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, cuyos límites son los sgtes:

**Tabla 1**  
*Límites geográficos del sector norte de la ciudad de Guayaquil*

<b>Al Norte:</b>	Rio Daule
<b>Al Sur:</b>	Av. Carlos Luis Plaza Dañin
<b>Al Este:</b>	Rio Guayas
<b>Al Oeste:</b>	Av. Dr. Camilo P. Enríquez (Vía Daule)

Elaborado por: El autor



**Figura 13.** Límite Geográfico del Sector Norte Guayaquil  
Fuente: Mapa Guayaquil  
Elaborado por: El autor



**Formulación del problema:**

¿Cuáles son los factores que inciden en las ventas de las Farmacias Independientes del sector norte de la ciudad de Guayaquil durante el primer semestre del 2017?

**Justificación teórica:**

La industria farmacéutica aplica procesos administrativos y de marketing, por lo que se aplican métodos de investigación, consultas bibliográficas y estadísticas.

**Justificación práctica:**

El presente trabajo pretende analizar los factores que inciden en las ventas de las Farmacias Independientes del sector norte de la ciudad de Guayaquil en el año 2017, de ésta manera se espera que puedan continuar y mejorar sus ventas para que sigan brindando el servicio y beneficiando a la comunidad.

**Justificación metodológica:**

Se justifica desde el punto de vista que es un análisis en la que se aplicó un proceso investigativo con todas las normativas metodológicas, es decir, tuvo un enfoque, un tipo de investigación, una modalidad, y se aplicaron métodos tanto teóricos como empíricos que enriquecieron y que permitieron recopilar información necesaria que fundamentó la problemática y que nos determinó entender qué cambios o sugerencias se pueden realizar en la propuesta.

**Objeto del estudio:**

El objeto de estudio es la administración de las ventas del sector farmacéutico

**Campo de acción o de estudio:**

El campo de acción son los factores que inciden en las ventas de las Farmacias Independientes del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

**Objetivo general:**

Analizar los factores que inciden en las ventas de las farmacias independientes del sector norte de la ciudad de Guayaquil que permitan proponer estrategias de marketing para mejorar los ingresos.

**Objetivo específico:**

1. Establecer el marco teórico apropiado que sustente el problema planteado.
2. Identificar la metodología de la investigación apropiada para poder obtener la información que nos permita fundamentar la problemática.
3. Recopilar y tabular los datos obtenidos para su interpretación y posterior solución de la problemática.
4. Realizar la contrastación empírica y las delimitaciones que se dieron en la recolección de datos de la investigación.
5. Elaborar estrategias de marketing que mejoren las ventas en las farmacias independientes del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

**Novedad científica:**

El presente análisis se realiza en un sector productivo como lo son las farmacias independientes que logrará esclarecer y dilucidar cuáles son los factores que inciden para que estas farmacias no puedan vender más y en mejores condiciones, todo esto contribuirá de manera efectiva para que los dueños de este tipo de negocios puedan

incrementar sus ingresos, por lo que les permitirá mantenerse en el tiempo. Por lo tanto de acuerdo a los resultados que se encuentren se podrá realizar una propuesta que permitan mejorar sus ventas.

## CAPITULO 1

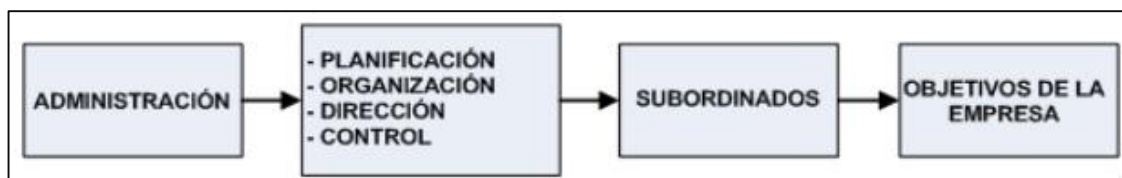
### MARCO TEORICO

La revisión bibliográfica presentada en este análisis servirá para mejorar la comprensión de lo expuesto y que incide fundamentalmente en los conceptos y literatura de los diversos campos de interés.

#### 1.1. Teorías Generales:

##### 1.1.1. La Administración de Ventas.

“Es la coordinación de todos los recursos a través del proceso de planeación, dirección y control, a fin de lograr objetivos establecidos” (Sisk & Sverdlik, 2001). Esto revela que la administración de ventas serán un conjunto de pasos que componen una sumatoria de actividades, y que en el caso específico, estaría centrada en la orientación del personal del área comercial de la empresa y de las operaciones de marketing, y que dependiendo del sector o área geográfica se aplicará diferentes estrategias



**Figura 14.** El Proceso Administrativo

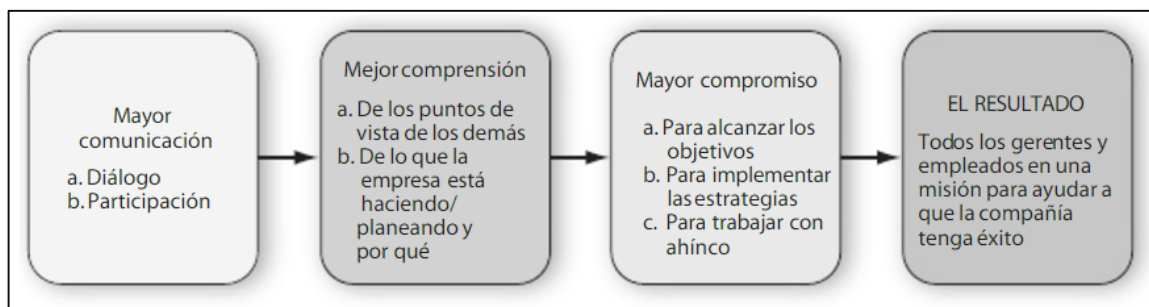
Fuente: Tomado de <https://es.slideshare.net/wilsonvelas/proceso-administrativo-6854883>

Autor: Chiavenato (2001)

##### 1.1.2. La Administración Estratégica.

“El arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multidisciplinares que permiten que una empresa alcance sus objetivos” (Fred R., 2013, pág. 5).

Esto nos indica que es un proceso que inicia con la idea clara del negocio y los objetivos a alcanzar por medio de las estrategias, haciendo una sinergia con todos los departamentos de la empresa (finanzas, marketing, administración, entre otros) para que la organización tenga éxito. Con esta propuesta estratégica la empresa será más proactiva tomando la iniciativa en el desarrollo de las acciones dinámicas



**Figura 15.** Beneficios para una Empresa que lleva a cabo una Planeación Estratégica  
Fuente: Tomado de “Administración Estratégica” 14 edición  
Autor: David Fred R., (2013 p.15)

### 1.1.3. “Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado”.

La Asamblea Nacional, y de conformidad con lo que disponen los artículos #137 de la Constitución de la República del Ecuador y el #63 de la Ley Orgánica de la Función Legislativa decretó en ésta Ley conocida como Antimonopolio lo sgte:

“Evitar, prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado; la prevención, prohibición y sanción de acuerdos colusorios y otras prácticas restrictivas; el control y regulación de las operaciones de concentración económica; y la prevención, prohibición y sanción de las prácticas desleales, buscando la eficiencia en los mercados, el comercio justo y el bienestar general y de los consumidores y usuarios, para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible”.  
(Asamblea Nacional, 2011)

Esta ley sirve de apoyo en el presente análisis ya que proporciona información acerca de las pautas a considerar el ámbito al que están sometidos los operadores económicos y su responsabilidad que enmarca esta ley, y que siendo su regulación y control el mercado

relevante, en este caso será el de la industria farmacéutica con sus características geográficas, y los grupos específicos de vendedores y compradores que participan en dicho mercado con un volumen de negocios.

#### **1.1.4. Las PYMES.**

“Conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas” (S.R.I., 2012).

Por lo general en nuestro país las farmacias independientes que pertenecen a este grupo de pequeñas y medianas empresas presentan grandes debilidades como la falta de conocimiento en la parte empresarial, la falta de capital y liquidez para poder crecer en el mercado, otro problema es la falta de maquinaria y la tecnología que los hace poco atractivos y rentables en los procesos productivos y administrativos, a diferencia de las grandes cadenas que tienen todo una infraestructura armada.

### **1.2. Teorías Sustantivas:**

#### **1.2.1. Qué son las farmacias independientes.**

“Se conoce como farmacia al establecimiento en el cual se venden diferentes tipos de productos relacionados con la salud, especialmente medicamentos” (Definición ABC, s.f.). Las farmacias independientes son aquellos establecimientos catalogados como negocios familiares, y que han perdurado durante muchos años. Siempre se han destacado porque hasta ahora pertenecen a sus dueños originales y siguen siendo operadas por ellos mismos, es decir, el 100% de las operaciones que se dan en ese establecimiento son de ellos; normalmente la relación que se da es que una farmacia independiente pertenece a un solo

dueño (1 a 1), a diferencia de las grandes cadenas de farmacias que tienen cientos de locales y que pertenecen a una sola empresa (100 a 1)

### **1.2.2. Impacto de las grandes cadenas farmacéuticas.**

Se conoce como grandes cadenas farmacéuticas a aquellas agrupaciones de farmacias que pertenecen a una misma empresa, y que dependiendo del target cambian su estrategia de ventas por medio de una marca y de la ubicación geográfica del mismo. “Los grupos farmacéuticos se han apoderado de las tradicionales boticas de barrio y se ha vuelto difícil encontrar una de estas boticas (como eran llamadas las farmacias por las generaciones anteriores), cuyo nombre normalmente era el de una persona o el de un barrio (por ejemplo: “Botica Hermano Miguel”), y a medida que crecían las cadenas iban desapareciendo las boticas de barrio” (Argothy, Villarruel , & Naranjo, 2010, pág. 5).

## **1.3. Referentes Empíricos:**

### **1.3.1. Ventas y Marketing.**

La investigación “Diseño de un Modelo como Herramienta para el Proceso de Gestión de Ventas y Marketing” (Núñez, Parra, & Villegas, 2011), desarrollado en la facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile; para optar por el título de Ingeniero Comercial mención Administración. Investigación que estuvo apoyada en primera instancia por una investigación exploratoria, y que posteriormente, por la relación estadística entre variables se realiza una investigación cuantitativa sustentada mediante la encuesta.

En esta tesis lo que se buscó fue encontrar un modelo que explique la administración de las ventas y marketing orientadas al cliente, determinando las variables importantes en esta gestión y con ello mejorar los resultados organizacionales, y cuya conclusión indica que los encargados de las empresas o negocios deben estar más preparados

y que deben anticiparse a los cambios del mercado, de los gustos y preferencias debido a que claramente expone que en este mundo tan dinámico se requiere de mecanismos que favorezcan la toma de las decisiones ante los consumidores, y que las actividades del marketing y ventas deben ser integradas, ya que se verán afectadas por factores como la proliferación de marcas, la concentración de las cadenas retail, entre otros, ya que así se obtiene una mejor reacción a la dinámica del mercado mediante la formulación de estrategias.

Esta investigación tiene relación con el objeto del presente análisis ya que permite conocer la importancia de la adecuada preparación de las empresas para enfrentar los retos y cambios que presenta el mercado, apalancándose en la capacitación y preparación de la fuerza de ventas, de lo importante que es la aplicación de estrategias de marketing, cuyo objetivo principal es el cliente, para de esta manera poder alcanzar los objetivos planteados.

### **1.3.2. Estrategia de Ventas.**

En su tesis doctoral presentada en la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad Rey Juan Carlos titulada “Análisis de los Principales Determinantes en el Proceso de Selección de un Punto de Venta Retail por el Consumidor” (Pereira da Silva, 2012), apoyada en una investigación de campo, seguida de un estudio cuantitativo, descriptivo y causal sobre el mercado portugués.

En esta tesis se demuestra que uno de los factores de éxito en el sector del retail es la estrategia de los precios bajos todos los días (EDLP, Every Day Low Pricing) y la política de precios publicitarios, todo esto apoyado en la forma de llamar la atención del consumidor aplicando las variables del marketing como precio, surtidos de productos, localización geográfica. Esta investigación sirvió de apoyo para el presente análisis ya que presenta una problemática similar y corrobora la importancia de esta aplicación de las variables del marketing para de esta manera obtener los beneficios que espera la empresa.



## **CAPITULO 2**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **2.1. Metodología.**

En el presente análisis la metodología que se utilizó fue la investigación con enfoque Cuantitativo, ya que se eligió una muestra representativa de la población y cuya modalidad fue de campo ya que se visitó a las Farmacias Independientes del sector norte de la ciudad de Guayaquil, realizando las respectivas encuestas para comprender ¿Por qué las ventas han disminuido?

El tipo de investigación será descriptiva, ya que se llegó a conocer la situación actual de las farmacias independientes, logrando recoger información de manera autónoma de cada una de ellas.

#### **2.2. Métodos:**

En la investigación descriptiva los principales sistemas de recolección de datos son las encuestas y los métodos de observación (Malhotra, 2008). Se utilizó como instrumento una encuesta estructurada, que tiene como fin recabar información específica para el problema planteado, y que tiene como fuente de consulta directamente a los dueños de las farmacias independientes. Se ha estimado realizar la encuesta al total de las 141 farmacias independientes del sector norte de la ciudad de Guayaquil, ya que al querer aplicar la fórmula la muestra resulta muy pequeña para el análisis.

#### **2.3. Premisas o Hipótesis.**

El análisis de los factores que inciden en las ventas de las farmacias independientes permitirá establecer las estrategias de marketing apropiadas para contrarrestar el efecto.

### **2.3.1. Variable independiente.**

El análisis de los factores que inciden en las ventas.

### **2.3.2. Variable Dependiente.**

Estrategias de marketing apropiadas para este tipo de negocios.

## **2.4. Universo y muestra.**

### **2.4.1. Universo.**

El presente análisis se desarrolló en Ecuador, Provincia Guayas, Cantón Guayaquil, Parroquia Tarqui. Se considerarán únicamente las farmacias independientes del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

### **2.4.2. Muestra.**

Para obtener y representar claramente las opiniones en lo que corresponde a la unidad de análisis que son los dueños de las farmacias independientes, y que se ha delimitado el tamaño de la población en un total de 141 farmacias independientes del sector norte de la ciudad de Guayaquil, y sustentados en que esta población es pequeña y que se puede acceder a ella sin ningún tipo de restricciones (Silva, 2011, pág. 3), se decidió trabajar con el total de la población, es decir, las 141 farmacias.

## **2.5. Operacionalización de Variables.**

La hipótesis planteada se comprobará mediante el uso de las variables presentadas en el siguiente cuadro:

**Tabla 2**  
***Operacionalización de Variables en Análisis de las Farmacias Independientes***

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES			
VARIABLE	DIMENSION	INSTRUMENTO	UNIDAD DE ANALISIS
INDEPENDIENTE	ESTUDIO	ENCUESTA	PROPIETARIOS DE FARMACIAS
DEPENDIENTE	ESTRATEGIAS	ESTRATEGIAS VENTAS	REGISTRO DE VENTAS DE FARMACIA.

Elaborado por: El autor

## **2.6. Gestión de Datos.**

En el procedimiento para recolectar los datos primarios de investigación se consideró a la encuesta estructurada que se compone de 12 preguntas; la información recopilada fue realizada por el autor con el apoyo de 4 personas que recorrieron la zona norte de la ciudad de Guayaquil, respetando los límites presentados en la Tabla 1. El target de la referida encuesta son los dueños de las farmacias independientes.

## **2.7. Criterios éticos de la investigación.**

Los criterios éticos del presente análisis se basa en el sigilo de la información, donde todos los datos recopilados serán utilizados para términos investigativos y no será divulgada para otros fines.

- **Credibilidad:** La información recabada en la encuesta tiene un valioso nivel de confiabilidad, ya que son resultados consistentes y coherentes, lo que permite tomar decisiones para afrontar la problemática.
- **Aplicabilidad:** Los resultados del análisis son de aplicación inmediata

## CAPITULO 3

### RESULTADOS

#### 3.1. Antecedentes de la unidad de análisis o población

Para el presente análisis investigativo se realizó un estudio de campo, la información reflejará la realidad del sector norte de la ciudad de Guayaquil, parroquia Tarqui de las farmacias denominadas independientes, para lo cual la visita se hará a un total de 141 farmacias, a las mismas que se les aplicó la técnica de la entrevista dirigida a los propietarios de estos establecimientos; posteriormente se van a presentar en el siguiente punto los resultados de la misma.

#### 3.2. Diagnóstico o estudio de campo

Esta dado con los resultados de las encuestas a las farmacias independientes.

##### 3.2.1. Encuesta farmacias independientes

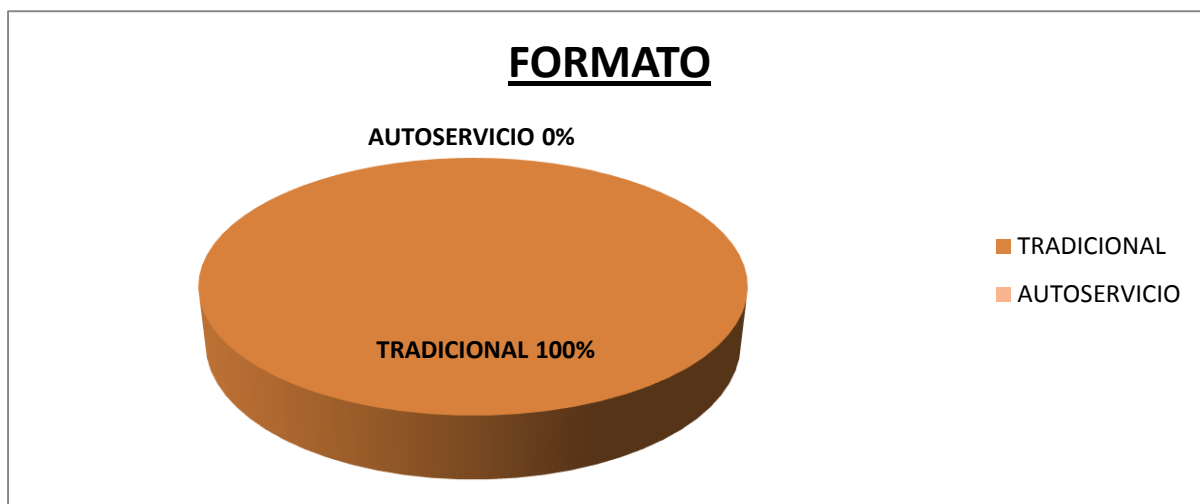
###### Pregunta #1

¿El local en el que tiene su farmacia es formato tradicional o es autoservicio?

**Tabla 3**  
*Formato de negocio de las Farmacias Independientes*

FORMATO	ENCUESTADOS	%
TRADICIONAL	141	100%
AUTOSERVICIO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>141</b>	<b>100%</b>

Fuente: Los encuestados  
Elaborado por: El autor



**Figura 16.** ¿El local en el que tiene su farmacia es formato tradicional o es autoservicio?

Fuente: Los encuestados

Elaborado por: El autor

### **Análisis**

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta realizada el 100% de los consultados tienen locales con formato tradicional

## Pregunta #2

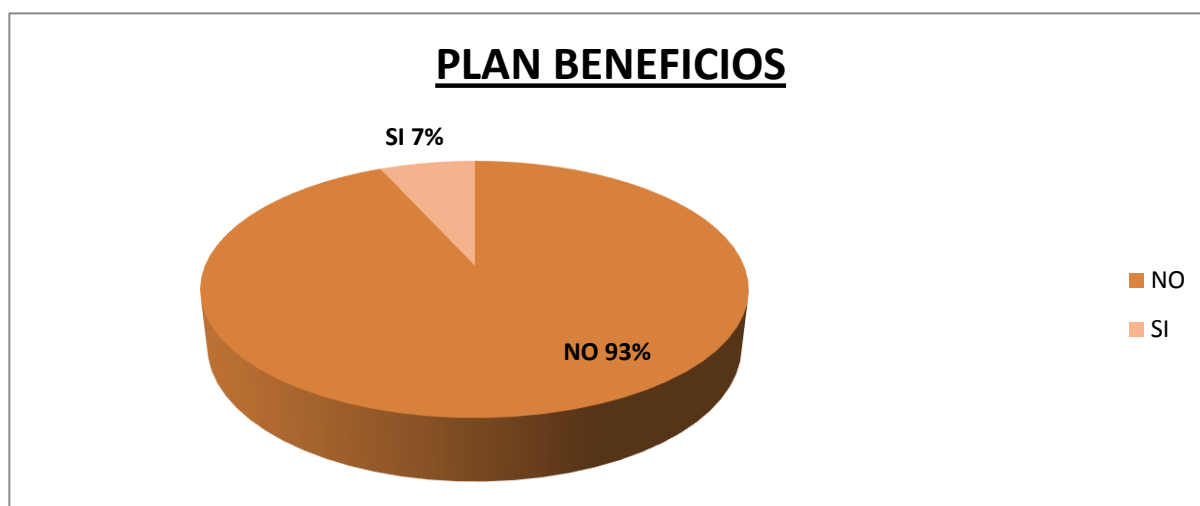
¿Cuenta con algún tipo de Plan o Programa de beneficios para sus clientes?

**Tabla 4**  
*Plan de Beneficios para clientes*

PLAN BENEFICIOS	ENCUESTADOS	%
NO	131	93%
SI	10	7%
<b>TOTAL</b>	<b>141</b>	<b>100%</b>

Fuente: Los encuestados

Elaborado por: El autor



**Figura 17.** *Plan de Beneficios para clientes*

Fuente: Los encuestados

Elaborado por: El autor

### Análisis

Según los resultados obtenidos en la encuesta, solo el 7% de los encuestados si cuenta con un plan de beneficios para sus clientes, mientras que el 93% indican que no tienen planes ni beneficios para poder ofrecer a sus clientes.

### Pregunta #3

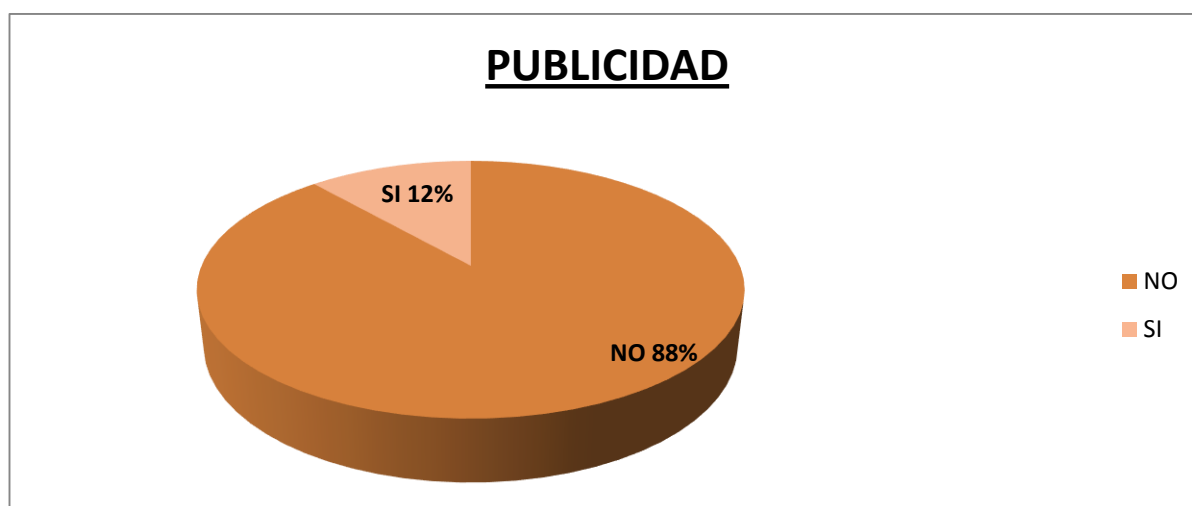
¿Realiza algún tipo de publicidad para promover su Farmacia?

**Tabla 5**  
*Realiza publicidad*

PUBLICIDAD	ENCUESTADOS	%
NO	124	88%
SI	17	12%
<b>TOTAL</b>	<b>141</b>	<b>100%</b>

Fuente: Los encuestados

Elaborado por: El autor



**Figura 18.** *¿Realiza algún tipo de publicidad para promover su Farmacia?*

Fuente: Los encuestados

Elaborado por: El autor

### Análisis

Según los resultados obtenidos en la encuesta, solo el 12% de los encuestados si realizan algún tipo de publicidad para sus farmacias como ejemplo, quedando un total del 88% que indican que no realizan ningún tipo de publicidad.

#### Pregunta #4

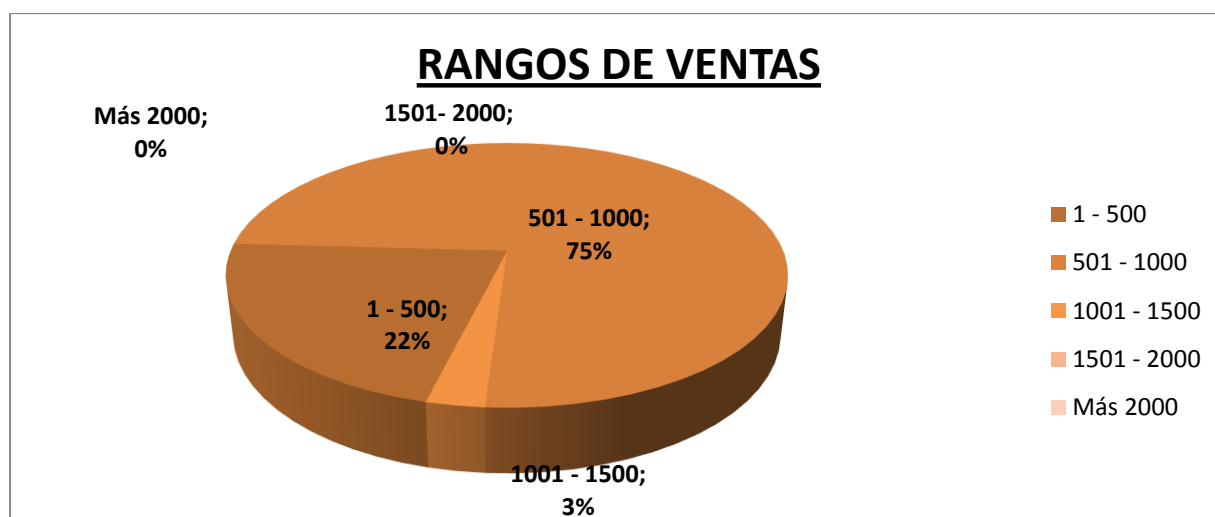
Indique su rango aproximado mensual de ventas

**Tabla 6**  
*Rangos de ventas*

RANGOS DE VENTAS	ENCUESTADOS	%
1 - 500	31	22%
501 - 1000	106	75%
1001 - 1500	4	3%
1501 - 2000	0	0%
Más 2000	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>141</b>	<b>100%</b>

Fuente: Los encuestados

Elaborado por: El autor



**Figura 19.** Indique su rango aproximado mensual de ventas

Fuente: Los encuestados

Elaborado por: El autor

#### Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta, el 75% de los encuestados tiene ventas entre \$501 y \$1000 dólares, mientras que el 22% registra ventas menores a \$500 dólares, y solo el 3% tienen ventas entre \$1001 y \$1500 dólares. Ninguno registró ventas mayores a \$2000 dólares.



## Pregunta #5

¿Según usted a qué se debe las bajas ventas en su farmacia?

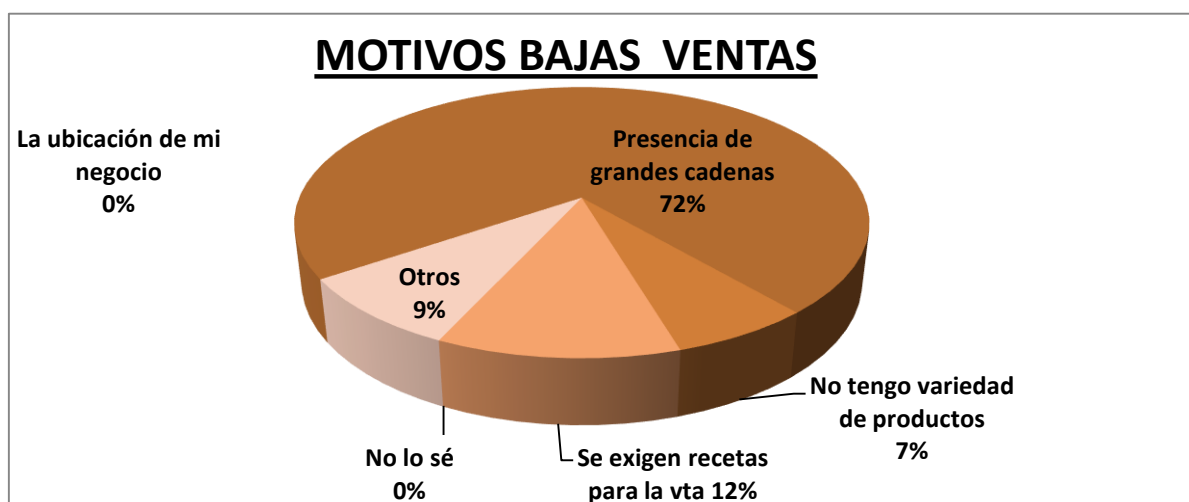
**Tabla 7**

### *Motivos de bajas ventas*

MOTIVOS BAJAS VENTAS	ENCUESTADOS	%
Presencia de grandes cadenas	102	72%
No tengo variedad de productos	10	7%
La ubicación de mi negocio	0	0%
Se exigen recetas para la venta	17	12%
No lo sé	0	0%
Otros	12	9%
<b>TOTAL</b>	<b>141</b>	<b>100%</b>

Fuente: Los encuestados

Elaborado por: El autor



**Figura 20.** ¿Según usted a qué se debe las bajas ventas en su farmacia?

Fuente: Los encuestados

Elaborado por: El autor

### **Análisis**

Según los resultados obtenidos en la encuesta, el 73% de los encuestados indica que sus bajas ventas se deben a la presencia de las grandes cadenas; el 12% menciona que es debido a que se debe exigir recetas para la venta, el 9% indica que hay otros factores como la situación del país, y el 7% a que no tienen mucha variedad de productos.

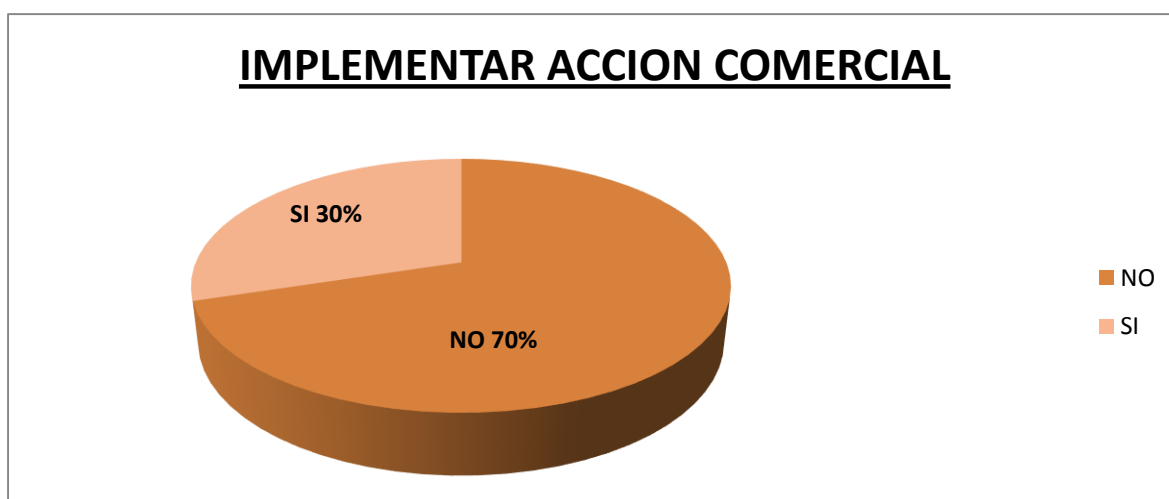
### Pregunta #6

¿Ha considerado implementar alguna acción comercial para mejorar las ventas en su farmacia?

**Tabla 8**  
*Implementar acción comercial para mejorar ventas*

IMPLEMENTAR ACCION COMERCIAL	ENCUESTADOS	%
NO	99	70%
SI	42	30%
<b>TOTAL</b>	<b>141</b>	<b>100%</b>

Fuente: Los encuestados  
Elaborado por: El autor



**Figura 21.** ¿Ha considerado implementar alguna acción comercial para mejorar las ventas en su farmacia?  
Fuente: Los encuestados  
Elaborado por: El autor

### Análisis

El 70% de los encuestados manifiesta que no han pensado implementar alguna acción comercial, y solo el 30% indica que si han considerado realizar alguna acción comercial para sus clientes.

**Pregunta #7**

¿Tiene alguna estrategia para atraer nuevos clientes a su farmacia?

**Tabla 9**

*Tiene estrategias para nuevos clientes*

ESTRATEGIA NUEVOS CLIENTES	ENCUESTADOS	%
NO	131	93%
SI	10	7%
<b>TOTAL</b>	<b>141</b>	<b>100%</b>

Fuente: Los encuestados

Elaborado por: El autor



**Figura 22.** ¿Tiene alguna estrategia para atraer nuevos clientes a su farmacia?

Fuente: Los encuestados

Elaborado por: El autor

**Análisis**

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta, el 93% de los encuestados no tiene estrategias para atraer nuevos clientes, y solo el 7% si cuenta con una estrategia.

**Pregunta #8**

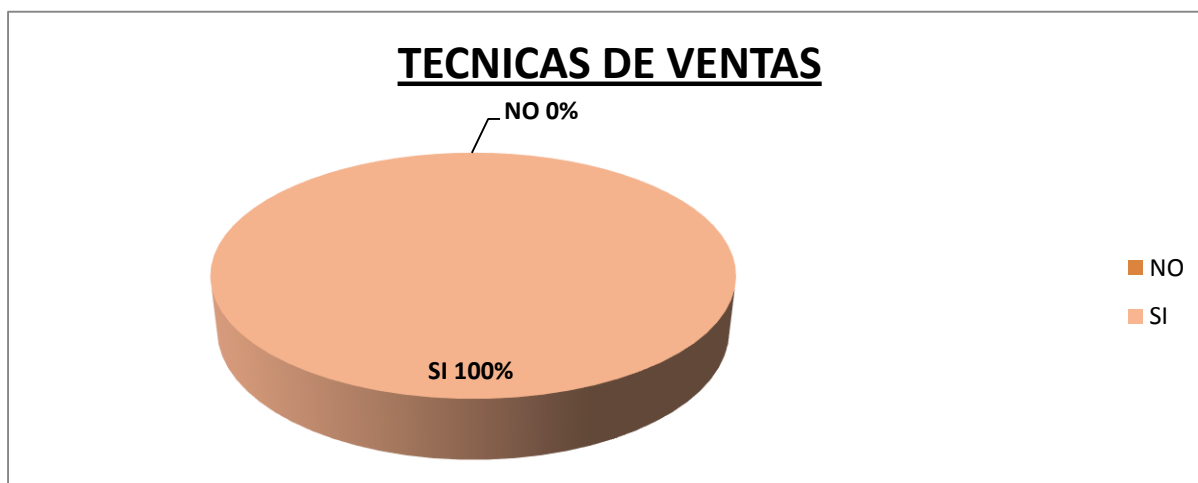
¿Conoce usted alguna técnica de ventas o de servicio al cliente?

**Tabla 10**  
*Técnicas de ventas*

TECNICAS DE VENTAS	ENCUESTADOS	%
NO	0	0%
SI	141	100%
<b>TOTAL</b>	<b>141</b>	<b>100%</b>

Fuente: Los encuestados

Elaborado por: El autor



**Figura 23.** ¿Conoce usted alguna técnica de ventas o de servicio al cliente?

Fuente: Los encuestados

Elaborado por: El autor

**Análisis**

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta realizada el 100% de los consultados aplica alguna técnica de ventas en sus farmacias.

**Pregunta #9**

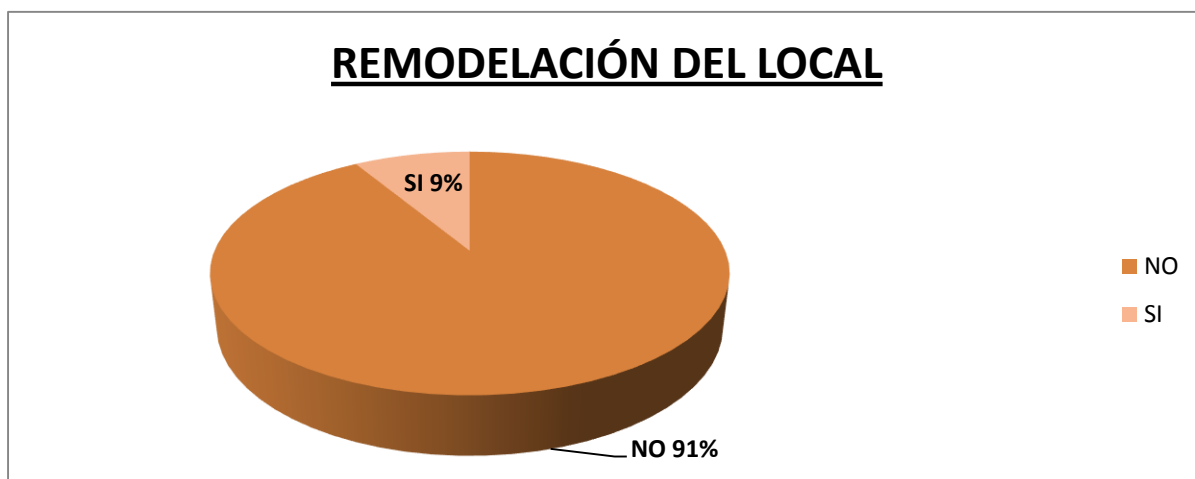
¿Ha realizado alguna remodelación o inversión en su farmacia en el último año?

**Tabla 11**  
*Remodelación del local en último año*

REMODELACIÓN DEL LOCAL	ENCUESTADOS	%
NO	129	91%
SI	12	9%
<b>TOTAL</b>	<b>141</b>	<b>100%</b>

Fuente: Los encuestados

Elaborado por: El autor



**Figura 24.** ¿Ha realizado alguna remodelación o inversión en su farmacia en el último año?

Fuente: Los encuestados

Elaborado por: El autor

**Análisis**

El 91% de los encuestados manifiesta que no han realizado ninguna remodelación en su farmacia; el 9% si lo ha realizado.

### Pregunta #10

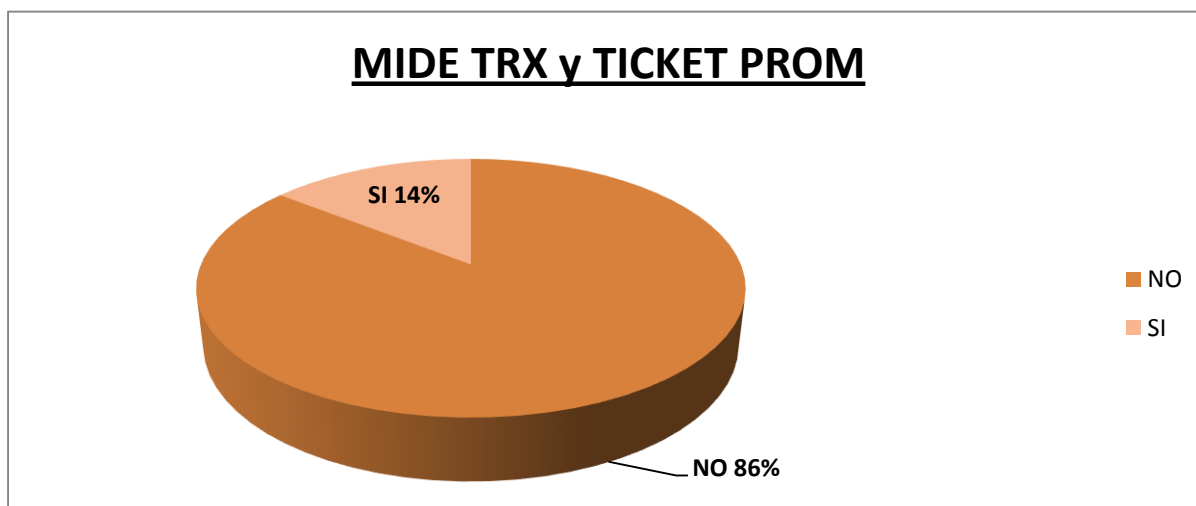
¿Mide usted las transacciones y ticket promedio en su farmacia?

**Tabla 12**  
*Medición Transacciones y Ticket promedio*

MIDE TRX y TICKET PROM	ENCUESTADOS	%
NO	121	86%
SI	20	14%
<b>TOTAL</b>	<b>141</b>	<b>100%</b>

Fuente: Los encuestados

Elaborado por: El autor



**Figura 25.** *¿Mide transacciones y Ticket promedio?*

Fuente: Los encuestados

Elaborado por: El autor

### Análisis

Según los resultados obtenidos en la encuesta, el 86% de los encuestados indica que no realizan mediciones de sus transacciones ni de sus tickets promedio, mientras que el 14% si lo realizan.

### Pregunta #11

¿Tiene algún negocio adicional a la venta de medicina dentro de su farmacia?

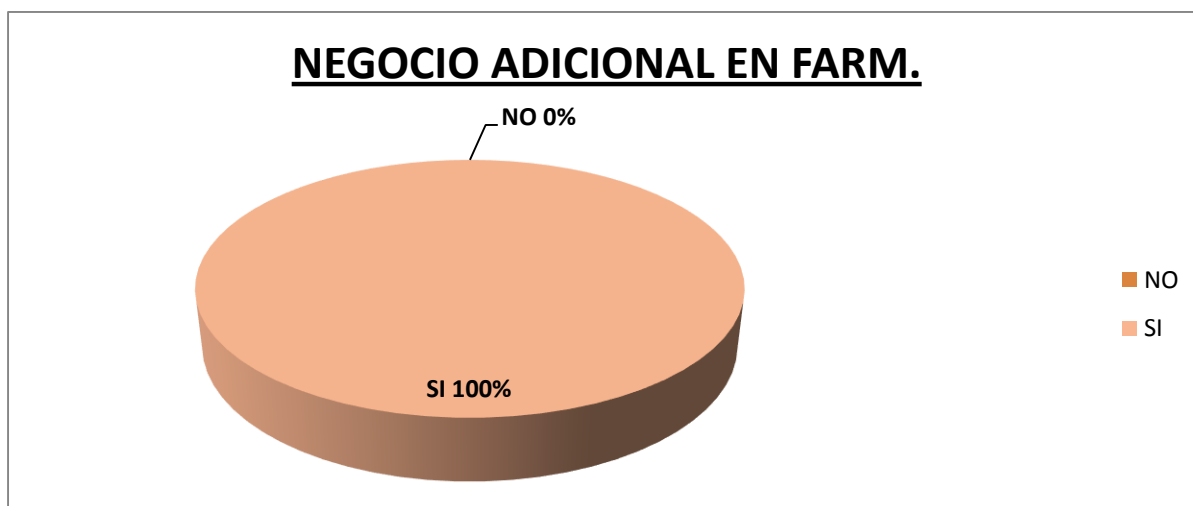
**Tabla 13**

*Tiene negocio adicional en la farmacia*

NEGOCIO ADICIONAL EN FARM.	ENCUESTADOS	%
NO	0	0%
SI	141	100%
<b>TOTAL</b>	<b>141</b>	<b>100%</b>

Fuente: Los encuestados

Elaborado por: El autor



**Figura 26.** ¿Tiene algún negocio adicional a la venta de medicina dentro de su farmacia?

Fuente: Los encuestados

Elaborado por: El autor

### Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta realizada el 100% de los consultados tienen un negocio adicional en sus farmacias.

**Pregunta #12**

¿Acepta tarjetas de crédito en su farmacia?

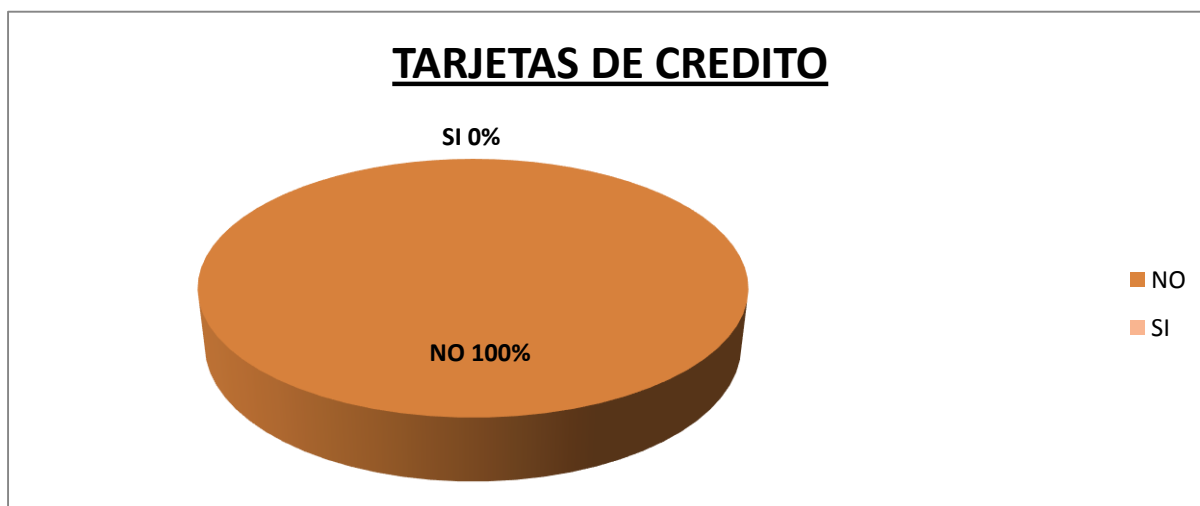
**Tabla 14**

*Acepta tarjetas de crédito*

TARJETAS DE CREDITO	ENCUESTADOS	%
NO	141	100%
SI	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>141</b>	<b>100%</b>

Fuente: Los encuestados

Elaborado por: El autor



**Figura 27.** ¿Acepta tarjetas de crédito en su farmacia?

Fuente: Los encuestados

Elaborado por: El autor

**Análisis**

Según los resultados obtenidos en la encuesta, el 100% de los encuestados indica que no cuentan con servicio de tarjetas de crédito.



## CAPITULO 4

### DISCUSIÓN

#### 4.1. Contratación empírica

De acuerdo a la investigación realizada y en base a la tabulación expresada en el capítulo anterior podemos determinar que existen varios factores que están incidiendo a que las ventas de los productos en las farmacias independientes vayan decreciendo, observando que el factor más importante es la presencia de las grandes cadenas.

##### 4.1.1. Resultados obtenidos de las encuestas a las Farmacias Independientes.

Dentro de las deducciones que podemos mencionar de las encuestas realizadas a las farmacias independientes es que el 100% de estas no han logrado superar el formato que se ha conocido desde siempre, osea el tradicional, considerando que el mercado actual ya exige que cambien a formatos de autoservicios, en donde el cliente puede elegir y tomar personalmente lo que desea, claro está que para esto debe contar con un área aceptable (m<sup>2</sup>) para góndolas, perchas y productos, de lo cual adolecen estas farmacias independientes.

Los planes o programas de beneficios que puedan ofrecer a sus clientes son nulos, así lo demuestra el resultado de la encuesta que indica que el 93% no tienen esta ventaja diferencial, por tal razón el consumidor final no lo ve como primera opción al momento de comprar; a esto se suma la falta de publicidad para promover sus farmacias, y el poco interés por mejorar su fachada y que lo hacen poco atractivos para los clientes.

La gran mayoría de las farmacias independientes (72%) indica que sus bajas ventas se deben sobre todo a la presencia y expansión de las grandes cadenas, lo que ocasiona que los clientes que habían logrado mantener durante muchos años se vayan a estas grandes

cadenas donde quedan cautivados por ofertas de descuentos, planes de medicación, y amplios locales con variedad de productos.

El 86% de las farmacias en mención no saben o conocen lo que es el ticket promedio, ni miden tampoco sus transacciones diarias, semanales o mensuales que tienen en su local, lo que hace imposible realizar alguna actividad dirigida a mejorar estos indicadores.

Estos puntos mencionados se reflejan en las ventas, ya que el 97% de las farmacias reportan ventas mensuales menores a \$1000 a pesar de que el 100% de ellas cuentan con un negocio adicional en la misma farmacia, donde la mayoría son bazares y venden recargas de telefonía celular.

#### **4.2. Limitaciones.**

Cabe destacar que por el efecto de este estudio se tomó una muestra representativa de las farmacias independientes del sector norte de la ciudad de Guayaquil, lo que refleja una realidad pero solo de esta parte de la ciudad. La pregunta válida a realizar es si ¿este resultado será el mismo si ampliamos las encuestas a otros sectores de la ciudad?

En el desarrollo del proceso de la encuesta se evidenció la preocupación de los dueños de las farmacias independientes debido a que no querían entregar información completa porque pensaban que los encuestadores pertenecían al S.R.I. o a alguna nueva cadena de farmacias que tenía el plan de colocar nuevos puntos de ventas alrededor de los locales encuestados, sin embargo, después de volver a explicar el motivo de la encuesta se logró obtener el 100% de la información esperada.

#### **4.3. Líneas de investigación.**

- **Dominio.** Desarrollo local y Emprendimiento Socio-Económico Sustentable.

- **Líneas de Investigación.** Desarrollo local y emprendimiento socio-económico sostenible y sustentable.
- **Sub Líneas de Investigación.** Emprendimiento e innovación, producción, competitividad y desarrollo empresarial.

#### **4.4. Aspectos relevantes**

Dentro de los aspectos que más llama la atención es que la gran mayoría de los dueños de las farmacias independientes analizadas en este trabajo no realizan ninguna acción comercial importante o de marketing para cambiar su situación actual de ventas y no buscan ayuda, a pesar de que saben y conocen que todas las empresas e industrias de este sector están cambiando y mejorando para satisfacer de cualquier modo al consumidor, es aquí donde se encuentra una oportunidad para mejorar significativamente en la parte comercial y de servicios.

## CAPITULO 5

### PROPUESTA

La estrategia que se propone para las farmacias independientes, estará cimentada en las variables del marketing mix como son promoción, precio, plaza, producto, y también Servicio al Cliente, dando prioridad a aquellos productos que se pueden impulsar desde el mostrador, y que tienen como finalidad obtener, generar crecimiento y maximizar las ventas de estos locales, promoviendo de mejor manera sus productos de una manera organizada y realizando un trabajo diario, y siendo más atractivos frente a los consumidores.

La publicidad es también una alternativa de solución que deberá ser medido en relación a la inversión y a la venta, ya que después de haber identificado los factores que inciden en las ventas se puede hacer la propuesta en la realización de las siguientes gestiones:

#### **I) Promoción:**

Desde el mismo punto de venta el dueño o el dependiente de la farmacia que se encuentre en el mostrador deberá promocionar e impulsar sus productos especialmente los llamados OTC (Over the Counter) que son productos de venta libre y que tienen buena rentabilidad y rotación; así el dueño del local o el dependiente deberá informar y convencer al cliente sobre las bondades que ofrecen estos productos, y así el consumidor recordará siempre que en su farmacia existen novedades y promociones.

Otra propuesta es la de inscribirse con laboratorios y/o distribuidores que ofrecen el plan PMC que se refiere al Plan de Medicación Continua y que está diseñado para los clientes que toman un mismo medicamento de manera continua, así por la compra de algunas unidades se beneficia con otras completamente gratis debido a que es un plan acumulativo, además de recibir descuentos, charlas informativas, entre otros. De esta manera fidelizamos al cliente para que siga comprando en la farmacia inicial y no se cambie a otra.

## **II) Precio:**

Es una de las características que más pesan a la hora de adquirir un producto, pero no es el único ni tampoco el determinante en muchas ocasiones, sin embargo es beneficioso que las farmacias trasladen las bonificaciones que reciben en descuentos para sus clientes, de esta manera mejoran el precio ofertado de algún producto.

Aprovechar la entrada de productos nuevos que siempre ingresan con precios bajos, de ese modo se puede lograr una rápida acogida, y hacer lo contrario con productos que no tienen rotación en el PDV y darle un descuento adicional para incentivar la compra por parte de los clientes. Reducir los precios de un producto determinado y por un tiempo limitado en las diferentes temporadas del año

## **III) Plaza:**

En este espacio trataremos al mismo punto de venta como el lugar donde vendemos nuestro producto, ya que es desde aquí donde comienza a vender la marca e imagen de la farmacia y juega un papel relevante para el éxito del negocio; aquí lo que debe resaltar es la limpieza, los colores que transmitan seriedad y tranquilidad en un ambiente agradable y cómodo ya que lo que se asocia es la SALUD, y dependiendo de la zona también la variedad de productos con que deben contar en su stock y que deben ser exhibidos

## **IV) Atención y Servicio al Cliente:**

A pesar de no estar dentro de las variables del marketing mix, también debe ser tomado en cuenta ya que si lo vemos desde el punto de vista comercial de las farmacias entenderemos que el brindar un buen servicio y atención es lo que buscan todos los clientes. Los productos que se venden en una farmacia independiente o en una cadena casi siempre

son los mismos, por eso para diferenciarse de los competidores se necesitará ofrecer un valor agregado como el trato personalizado y un servicio rápido

Por otro lado en el caso de que el cliente llegue a recibir una mala atención, es muy probable que lo cuente a las personas que lo rodean creando así una pésima imagen para la farmacia.

#### **V) Personas:**

La importancia de conocer a ciencia cierta a los consumidores en un mercado objetivo es de vital importancia para la permanencia en el tiempo de una empresa o negocio; las PYMES hoy en día no cuentan con mucho presupuesto para indagar sobre el comportamiento, hábitos o costumbres de los consumidores, pero esto no es pretexto para no hacerlo, y no es necesario invertir muchos recursos en este proceso.

Lo que se propone inicialmente es que se debe conocer a los clientes con los que cuenta la farmacia, esta será la base para no perder lo que se ha ganado hasta el momento, el trabajo será de saber qué les gusta, su edad, trabajo, posibles ingresos, hábitos, costumbres

El segundo paso es averiguar cuál es el problema que quiere resolver, y es aquí donde se deben centrar en saber cómo resolverlo mejor que los competidores

El tercero es saber cómo este cliente se informa, y en el caso del cliente de barrio posiblemente lo hace directamente escuchando al farmacéutico, lo que llevaría una vez más a demostrar la importancia de que el dueño de la farmacia debe estar capacitado para responder cualquier pregunta del posible cliente.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En lo que concierne a las conclusiones y recomendaciones se menciona lo siguiente:

### Conclusiones.

- ✓ Existe interés por parte del farmacéutico o dueño de la farmacia para poder mejorar su negocio, sin embargo no sabe cómo hacerlo.
- ✓ El 93% de los encuestados no tienen estrategias para atraer nuevos clientes hacia sus negocios.
- ✓ La falta de conocimientos y aplicación del marketing por parte del dueño de la farmacia impide poder comunicar las ventajas de su negocio y/o productos que expende.
- ✓ Hace más de un año el 91% de las farmacias encuestadas no realizan remodelaciones o inversión en su farmacia para mejorar la imagen de las mismas, razón por la cual son negocios que en la parte visual se los cataloga como viejos y nada novedosos.
- ✓ La acción de no trasladar los descuentos que recibe directamente al consumidor, hace pensar o creer que el dueño de la farmacia estaría ganando más dinero, lo cual es completamente errado.
- ✓ Los farmacéuticos encuestados no llevan registros de sus ventas, ni de las transacciones realizadas, ni del ticket promedio que logran, así lo indican el 86% de estos negocios, por lo tanto no tienen conocimiento de dónde mejorar ni en qué.
- ✓ El 88% de las farmacias encuestadas no realiza ningún tipo de publicidad, por lo que solo son conocidas por las personas que viven en el barrio, y no por personas que van de tránsito en ese sector.
- ✓ El motivo más importante que indican el 73% de los encuestados es que sus bajas ventas se debe a la presencia de las grandes cadenas ya que estas han llegado a tal punto de que están llegando a ubicarse en barrios que no serían muy atractivo en lo comercial.

## **Recomendaciones.**

### **I) Capacitación de Ventas.**

Es necesario que el dueño de la farmacia o el dependiente del negocio que están en contacto diario con los clientes se deban capacitar en temas como: Tácticas y técnicas de Ventas, Servicio y Atención al cliente; y todos deben estar motivados en dar buena atención, mostrando siempre un trato amable y cordial con todos los clientes.

### **II) Capacitación de Merchandising.**

Es necesario que el dueño de la farmacia entienda que la imagen es lo que vende, y que el concepto de merchandising abarca todas las actividades que ayudan a los posibles consumidores a tomar la decisión de venta, ya que al aplicarla entendería considerablemente que una buena apariencia de un local influye en la decisión de ingresar o no para hacer una compra. Elementos importantes que deben tener en cuenta son la ubicación y exposición de los productos ya que el ojo del consumidor puede captar de mejor manera la mercadería. La realización de demostraciones y/o degustaciones en el punto de venta son herramientas que hoy en día dan muy buenos resultados a quienes lo aplican. En este espacio el dueño de la farmacia independiente debería aprovechar y también promover lo que se conoce como las ventas por impulso para poder mejorar la rotación de los productos de la farmacia.

### **III) Generar Publicidad.**

El dueño de la farmacia debe conocer que la publicidad es primordial para el negocio farmacéutica y que adquiere mayor importancia ya que el negocio está



relacionado directamente con la salud, el arte de comunicar los productos que tiene la farmacia es fundamental para la rotación de los mismos, llegando incluso a ubicar la tecnología y redes sociales de su lado, por lo tanto es hora de que en las farmacias independientes emprendan el reto de evolucionar, así transmitirán una buena imagen de tener interés en la satisfacción de los clientes a través de las tendencias del mercado. Las farmacias independientes necesitan renovar sus instalaciones y hacer una redecoración de sus locales comerciales, ya que esto es un requerimiento en los tiempos actuales de nuestra sociedad.

## Bibliografía

Argothy, A., Villarruel, D., & Naranjo, M. (11 de 2010). *Flacso Mipro*. Obtenido de Boletín mensual:

<https://www.flacso.edu.ec/portal/pnTemp/PageMaster/zv8jagv4rekk0dyp4rtssfz9o1icbm.pdf>

Asamblea Nacional. (13 de 10 de 2011). *ORG Juridico*. Obtenido de LEY ORGANICA DE REGULACION Y CONTROL DEL PODER DE MERCADO:

[http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_org7.pdf](http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_org7.pdf)

Control, S. d. (08 de 02 de 2015). *El Universo*. Obtenido de El 54,7% del mercado de fármacos en siete firmas:

<http://www.eluniverso.com/noticias/2015/02/08/nota/4529396/547-mercado-farmacos-siete-firmas>

Definición ABC. (s.f.). *Definición ABC*. Obtenido de Definición de Farmacia:

<https://www.definicionabc.com/general/farmacia.php>

El Universo. (21 de 03 de 2011). *El Universo*. Obtenido de Cadenas de farmacias extienden su dominio DIFARE: [http://www.eluniverso.com/2011/03/21/1/1356/cadenas-](http://www.eluniverso.com/2011/03/21/1/1356/cadenas-farmacias-extienden-dominio.html)

[farmacias-extienden-dominio.html](http://www.eluniverso.com/2011/03/21/1/1356/cadenas-farmacias-extienden-dominio.html)

El Universo. (21 de 03 de 2011). *El Universo*. Obtenido de Cadenas de farmacias extienden su dominio GPF: [http://www.eluniverso.com/2011/03/21/1/1356/cadenas-farmacias-](http://www.eluniverso.com/2011/03/21/1/1356/cadenas-farmacias-extienden-dominio.html)

[extienden-dominio.html](http://www.eluniverso.com/2011/03/21/1/1356/cadenas-farmacias-extienden-dominio.html)

El Universo. (21 de 03 de 2011). *El Universo*. Obtenido de Cadenas farmacias extienden su dominio QUIFATEX: [http://www.eluniverso.com/2011/03/21/1/1356/cadenas-](http://www.eluniverso.com/2011/03/21/1/1356/cadenas-farmacias-extienden-dominio.html)

[farmacias-extienden-dominio.html](http://www.eluniverso.com/2011/03/21/1/1356/cadenas-farmacias-extienden-dominio.html)

Fred R., D. (2013). *Academia.edu*. Obtenido de Conceptos de Administración Estratégica:

[http://www.academia.edu/16434996/Conceptos-de-administracion-estrategica-14edi-david\\_1\\_](http://www.academia.edu/16434996/Conceptos-de-administracion-estrategica-14edi-david_1_)

González, J. (7 de Marzo de 2013). *In SlideShare*. Recuperado el Julio de 2017, de Ventas en el Mercado del Consumo Masivo:

<https://es.slideshare.net/rafaellopezrodriguez/ventas-mercadoconsumomasivo20720completo>

La Asamblea Nacional. (29 de 09 de 2011). *Wipo.int*. Obtenido de Asamblea Nacional:

<http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec048es.pdf>

Malhotra, N. (2008). *Investigacion de Mercados* (5ta ed.). Mexico: Pearson Educación.

Marriott, E. (26 de 01 de 2015). *El Universo*. Obtenido de Hasta 70 farmacias cada 20 metros funcionan en Ecuador:

<http://www.eluniverso.com/noticias/2015/01/26/nota/4483841/hasta-70-farmacias-cada-20-metros-funcionan-pais>

Ministerio de Salud. (14 de 04 de 2009). *EDICIONES LEGALES*. Obtenido de

REGLAMENTO DE CONTROL Y FUNCIONAMIENTO DE LOS ESTABLECIMIENTOS FARMACEUTICOS:

<http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/ESTABLECIMIENTOS-FARMACEUTICOS.pdf>

Ministerio de Salud. (13 de 10 de 2011). *Ediciones Legales*. Obtenido de REGLAMENTO

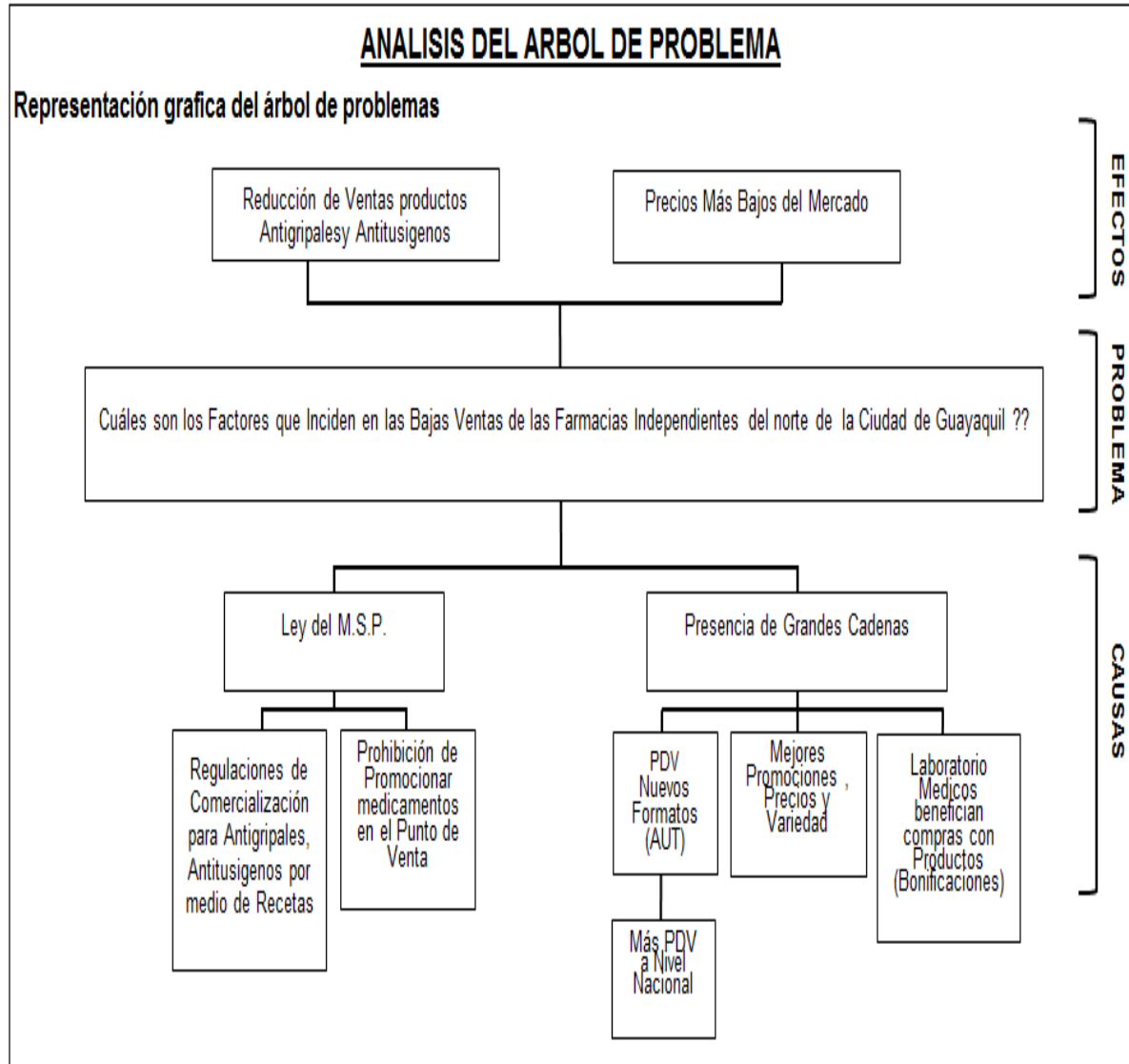
DE CONTROL Y FUNCIONAMIENTO DE LOS ESTABLECIMIENTOS FARMACEUTICOS: [http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-](http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/ESTABLECIMIENTOS-FARMACEUTICOS.pdf)

[content/uploads/downloads/2013/11/ESTABLECIMIENTOS-FARMACEUTICOS.pdf](http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/ESTABLECIMIENTOS-FARMACEUTICOS.pdf)

- Ministerio de Salud. (25 de 02 de 2013). *Ministerio de Salud Publica*. Obtenido de Prohibida la venta de antigripales sin receta médica: <http://www.salud.gob.ec/prohibida-la-venta-de-antigrapales-sin-receta-medica/>
- Núñez, D., Parra, M., & Villegas, F. (2011). *Repositorio U Chile*. Obtenido de Facultad Economía y Negocios : [http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-nunez\\_g/pdfAmont/ec-nunez\\_g.pdf](http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-nunez_g/pdfAmont/ec-nunez_g.pdf)
- Pereira da Silva, S. (04 de 2012). *Eciencia*. Obtenido de Análisis de los principales determinantes en el proceso de selección de un punto de venta Retail por el consumidor : [https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/11864/tesefinal\\_paraimpressao.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/11864/tesefinal_paraimpressao.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- S.R.I. (2012). *S.R.I*. Obtenido de PYMES: <http://www.sri.gob.ec/de/32>
- Silva, A. (2011). *Tipos de Muestreo*. Obtenido de Determinando la población y la muestra: <https://allanucats.files.wordpress.com/2011/01/tipo-de-muestreo.pdf>
- Sisk, H., & Sverdlik, M. (2001). *Eumed.net*. Obtenido de BIBLIOTECA VIRTUAL de Derecho, Economía y Ciencias Sociales: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/332/referentes%20teoricos%20del%20SISPOA.htm>

## ANEXO A

## ANALISIS ARBOL DEL PROBLEMA



## ANEXO B

## FORMATO DE ENCUESTA

## ENCUESTA FARMACIAS INDEPENDIENTES

Nombre de la Farmacia:		Localidad:	Guayaquil
Sector:	NORTE _____ CENTRO _____ SUR _____	Fecha:	/ Junio /2017
Nombre de la Persona Encuestada:		Nivel Educación:	Superior__ Bachiller__

***Esta encuesta es realizada por temas Universitarios, y para que sea válida, es imprescindible marcar siempre una respuesta a todas las preguntas!***

1. ¿El local en el que tiene su farmacia es formato tradicional o es autoservicio?

Tradicional  Autoservicio

2. ¿Cuenta con algún tipo de Plan o Programa de beneficios para sus clientes?

No  Si

3. ¿Realiza algún tipo de publicidad para promover su Farmacia?

No  Si

4. Indique su rango aproximado mensual de ventas...

1 a 500  1501 a 2000  
 501 a 1000  Más de 2000  
 1001 a 1500

5. Según usted a qué se debe las bajas ventas en su farmacia?

Presencia de grandes cadenas  Se exigen recetas para la venta  
 No tengo variedad de productos  No lo sé  
 La ubicación de mi negocio  Otros Cuál: \_\_\_\_\_

6. ¿Ha considerado implementar alguna acción comercial para mejorar las ventas en su farmacia?

No  Si

7. ¿Tiene alguna estrategia para atraer nuevos clientes a su farmacia?

No  Si Cuál: \_\_\_\_\_

8. ¿Conoce usted alguna técnica de ventas o de servicio al cliente?

No  Si Cuál: \_\_\_\_\_

9. Ha realizado alguna remodelación o inversión en su farmacia en el último año?

No  Si Cuál: \_\_\_\_\_

10. Mide usted las transacciones y ticket promedio en su farmacia?

No  Si

11. Tiene algún negocio adicional a la venta de medicina dentro de su farmacia?

No  Si Cuál: \_\_\_\_\_

12. Acepta tarjetas de crédito en su farmacia?

No  Si

¡Gracias por su tiempo!

## ANEXO C

## MATRIZ DE CORRELACIÓN DE ELEMENTOS ESCENCIALES DEL PROYECTO DE TESIS

## DISEÑO DE TESIS - RONNY OROZCO CRESPO

TÍTULO	PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LAS VENTAS DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES DEL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL AÑO 2017	<u>Problema Gral.</u>	<u>Objetivo Gral.</u>				
	¿Cuáles son los factores que ocasionan la reducción de las ventas en las Farmacias Independientes del norte de Guayaquil?	Analizar e identificar cuáles son los factores que ocasionan la reducción de las ventas en las Farmacias Independientes del norte de Guayaquil, año 2017?	Existen varios factores que afectan e inciden en la reducción de las ventas de las farmacias independientes del norte de Guayaquil, y que mediante estrategias del marketing mix fortalecerán su gestión comercial			
	<u>Problema Espec.</u>	<u>Objetivo Espec.</u>	<u>Hipótesis Espec.</u>	<u>Variables</u>		
	1. ¿En qué medida incide las Leyes del M.S.P. en las farmacias independientes del norte de Guayaquil?	1. Analizar en qué medida incide las Leyes del M.S.P. en las farmacias independientes del norte de Guayaquil	1. Las Leyes del M.S.P. inciden en las ventas de las farmacias independientes del norte de Guayaquil	X: Las ventas	X1: Precio	X1: Precio de compra X1: Precio de Venta Alto X1: Precio de Venta Bajo X1: Precio por Valor Agregado
	2. ¿En qué medida incide las Grandes Cadenas en las farmacias independientes del norte de Guayaquil?	2. Analizar en qué medida incide las Grandes Cadenas en las farmacias independientes del norte de Guayaquil?	2. Las Grandes Cadenas inciden en las ventas de las farmacias independientes del norte de Guayaquil		X2: Promoción	X2: Ventas acompañadas de Promociones X2: Promociones con beneficios X2: Premios X2: Descuentos
	3. ¿En qué medida incide la ausencia de estrategias de marketing en las farmacias independientes del norte de Guayaquil?	3. Analizar en qué medida incide la ausencia de estrategias de marketing en las farmacias independientes del norte de Guayaquil?	3. La ausencia de estrategias de marketing inciden comercialmente en las farmacias independientes del norte de Guayaquil		X3: Negociación	X3: Convenios Rebate X3: Bonificaciones
			Y: Estrategias Marketing Mix	Y1: Publicidad	Y1: Comunicación a clientes Y1: Captación de clientes	
				Y2: Producto	Y2: Variedad	
				Y3: Plaza	Y3: Locales AUT	

## ANEXO D

## LISTA DE MEDICAMENTOS QUE PARA EXPENDER BAJO RECETA MÉDICA

Nombre del producto o Marca	Principio Activo	Forma de Venta	Registro Sanitario	Actividad Terapéutica
IBUPROFENO 200 MG GRAGEAS	IBUPROFENO	LIBRE	02729-MAN-07-03	ANTIINFLAMATORIO
APRONAX POLVO PARA RECONSTITUIR SUSP.ORAL 125MG/5ML	NAPROXENO SODICO	LIBRE	25.264-07-03	ANTIINFLAMATORIO
FINALIN TABLETAS	PARACETAMOL (ACETAMINOFENO) CAS N°(103-90-2) CAFEINA ANHIDRIDA CAS N° (5743-12-4)	LIBRE	02750-MAN-08-03	ANALGESICO
IBUPROFENO 100mg/5ml	IBUPROFENO	LIBRE	H-G83-08-03	ANTIINFLAMATORIO
MOLAR - EX CAPSULAS (IBUPROFENO + ACETAMINOFEN)	IBUPROFENO PARACETAMOL (ACETAMINOFEN)	LIBRE	02748-MAN-08-03	ANTIINFLAMATORIO, ANALGESICO
ACETAGEN 500MG COMPRIMIDOS (PARACETAMOL)	ACETAMINOFEN COARSE EQUIVALENTE A 500MG DE ACETAMINOFEN BASE (PARACETAMOL)	LIBRE	02747-MAN-08-03	ANALGESICO
COLDFLU POLVO ANTIGRI PAL antes llamado : LEMONFLU POLVO ANTIGRI PAL	PARACETAMOL; DEXTROMETORFANO BROMHIDRATO (MORFINAMO-3 METOXI-17-METIL-9a-13a-14a BROMHIDRATO MONOHIDRATO); CLORFENIRAMINA MALEATO (2-P-COLORO-a-DIMETIL AMINO ETIL BENZIL PIRIDINA MALEATO 1:1)	LIBRE	7.790-1-08-03	ANTIGRI PAL
TERMOFIN JARABE (PARACETAMOL)	PARACETAMOL	LIBRE	4.050-3-08-03	ANALGESICO
NAPAFEN SOLUCION	PARACETAMOL (ACETAMINOFEN)	LIBRE	2.874-4-08-03	ANALGESICO
ACETAMINOFEN TABLETAS 500 MG (PARACETAMOL)	ACETAMINOFEN (PARACETAMOL )	LIBRE	02789-MAE-09-03	ANALGESICO
PARACETAMOL 500 MG TABLETAS	PARACETAMOL	LIBRE	GBE-0355-09-03	ANALGESICO
JULPHADOL CAPLETS 500 MG TABLETAS	PARACETAMOL (ACETAMINOFENO) CAS N 103-90-20	LIBRE	20.762-1-09-03	ANALGESICO
DEXGUAY JARABE	DEXTROMETORFAN ; GUAYFENESINA 2000,0 mg	LIBRE	02730-MAN-07-03	ANTITUSÍGENO
FINAGRIP DIA Y NOCHE TABLETAS RECUBIERTAS	PARACETAMOL CAS N° (103-90-2) (ACETAMINOFENO) CLORHIDRATO DE PSEUDOEFEDRINA	LIBRE	02842-MAN-10-03	ANTIGRI PAL



PARACETAMOL 300 mg SUPOSITORIO	PARACETAMOL (ACETAMINOFENO) CAS Nº(103-90-21)	LIBRE	02910-MAN-12-03	ANALGESICO
ASPIRINA DIREKT TABLETAS MASTICABLES	ACIDO ACETIL SALICILICO	LIBRE	25.479-12-03	ANTIINFLAMATORIO
TOSINFANT JARABE	DEXTROMETORFANO	LIBRE	02913-MAN-12-03	ANTITUSÍGENO
PANADOL ACCION RAPIDA	PARACETAMOL	LIBRE	25.512-12-03	ANALGESICO
UMBRAL JARABE	ACETAMINOFEN - PARACETAMOL	LIBRE	20.641-1-12-03	ANALGESICO
TERATOS R 7.5 MG-50 MG / 5ML JARABE PEDIATRICO	DEXTROMETORFANO BROMHIDRATO GUAYACOLATO DE GLICERILO	LIBRE	02940-MAE-01-04	ANTITUSÍGENO
PARACETAMOL 500 MG COMPRIMIDOS	PARACETAMOL COARSE 90% EQUIVALENTE A 500 MG DE PARACETAMOL BASE	LIBRE	GBN-0361-10-03	ANALGESICO
METATOS JARABE	DEXTROMETORFAN BROMHIDRATO	LIBRE	02960-MAN-01-04	ANTITUSÍGENO
UMBRAL® 500 mg CAPSULAS	ACETAMINOFÉN (DCI PARACETAMOL)	LIBRE	20.640-1-02-04	ANALGESICO
JULPHADOL 120mg/5ml JARABE(Paracetamol)	PARACETAMOL	LIBRE	8.010-1-01-04	ANALGESICO
ACETAMINOFEN GOTAS SOLUCION (PARACETAMOL 100 MG)	PARACETAMOL (ACETAMINOFÉN)	LIBRE	GBE-0397-01-04	ANALGESICO
TAPSIN ANALGESICO NOCTURNO MAVER	PARACETAMOL MALEATO DE CLORFENIRAMINA	LIBRE	25.570-02-04	ANTIGRIPAL
TAPSIN SC ANALGESICO MAVER	PARACETAMOL	LIBRE	25.575-02-04	ANALGESICO
FINALIN FORTE GRAGEAS	PARACETAMOL (ACETAMINOFENO MICROENCAPSULADO) CAFEINA ANHIDRA CAS Nº (5743-12-4)	LIBRE	03031-MAN-03-04	ANALGESICO
NAPAFEN INFANTIL SUPOSITORIOS	PARACETAMOL (ACETAMIDA-N-4 HIDROXIFENIL) BP.88 0.250G MAS 11,8672%	LIBRE	3.689-4-01-04	ANALGESICO
ACROGRIP JARABE ( Paracetamol, Pseudoefedrina,- Dextrometorfan Bromhidrato)	Acetaminofen (Paracetamol) Pseudoefedrina CLH Dextrometorfan BrH	LIBRE	03043-MAN-03-04	ANTIGRIPAL

PARACETAMOL MK 500 MG TABLETAS	PARACETAMOL (ACETAMINOFEN)	LIBRE	20.794-1-03-04	ANALGESICO
NAPAFEN SIN ALCOHOL JARABE	ACETAMINOFEN (DCI PARACETAMOL)	LIBRE	03037-MAN-03-04	ANALGESICO
ADVIL FASTGEL	IBUPROFENO, USP	LIBRE	03048-MAE-04-04	ANTIINFLAMATORIO
ACETAGEN JARABE 160MG/5ML Acetaminofen (Paracetamol)	ACETIL P-AMINOFENOL (PARACETAMOL)	LIBRE	8.097-1-04-04	ANALGESICO
ANTIGRIPINA PLUS COMPRIMIDOS RECUBIERTOS	PARACETAMOL FENILEFRINA CLORHIDRATO CLORFENAMINA MALEATO	LIBRE	03101-MAE-05-04	ANTIGRIPAL
ACIDO ACETIL SALICILICO 100 MG TABLETAS	ACIDO ACETIL SALICILICO	LIBRE	GBE-0467-06-04	ANALGESICO
NAPAFEN 500 MG TABLETAS	PARACETAMOL COMPACTADO AL 90% (ACETAMIDA-N-4-HIDROXIFENIL-2-4 HIDROXIACETANILIDA)	LIBRE	5.232-04-06-04	ANALGESICO
WINADOL PLUS TABLETAS	PARACETAMOL (ACETAMINOFENO) CAFEINA	LIBRE	20.768-1-07-04	ANALGESICO
TAPSIN ANALGESICO PERIODO MAVER	PARACETAMOL PAMABRON MALEATO DE MEPIRAMINA ( O PIRILAMINA)	LIBRE	25.842-08-04	ANALGESICO
PASSIF CAPSULAS 200 mg	IBUPROFENO	LIBRE	03188-MAN-08-04	ANTIINFLAMATORIO
TERMAX TABLETAS	ACETAMINOFEN	LIBRE	8.154-1-08-04	ANALGESICO
DAYFLU	ACETAMINOFEN (PARACETAMOL) PSEUDOEFEDRINA CLORHIDRATO	LIBRE	20.324-1-09-04	ANTIGRIPAL
THERAFLU® CM COMPRIMIDOS RECUBIERTOS	PARACETAMOL (ACETAMINOFEN) CAS(103-90-2) DXTROMETORFANO BROMHIDRATO CAS(125-71-3) PSEUDOEFEDRINA CLORHIDRATO CAS (90-82-4)	LIBRE	25.883-08-04	ANTIGRIPAL
NYFLU CAPSULAS	ACETAMINOFEN (PARACETAMOL) DIFENHIDRAMINA CLORHIDRATO PSEUDOEFEDRINA CLORHIDRATO	LIBRE	20.325-1-09-04	ANTIGRIPAL
DEXTROMETORFANO BROMHIDRATO 15 MG/5 ML JARABE	DEXTROMETORFANO BROMHIDRATO MONOHIDRATO	LIBRE	GBE-0517-11-04	ANTITUSIGENO
ALKA - SELTZER DOBLE ACCION	ACIDO ACETIL SALICILICO	LIBRE	18.173-2-12-04	ANALGESICO

PARACETAMOL 120mg/5ml JARABE	PARACETAMOL	LIBRE	GBE-0527-12-04	ANALGESICO
TERAGRIP NOCHE 500MG, 4MG TABLETAS RECUBIERTAS	XXX	LIBRE	03397-MAE-01-05	ANTIGRIPAL
TERAGRIP DIA 500MG, 30MG / 10G GRANULADO	XXX	LIBRE	03398-MAE-01-05	ANTIGRIPAL
TERAGRIP DIA 500MG 30MG TABLETAS RECUBIERTAS	XXX	LIBRE	03399-MAE-01-05	ANTIGRIPAL
EXCEDRIN TABLETAS RECUBIERTAS	PARACETAMOL	LIBRE	03442-MAN-02-05	ANALGESICO
ACESTAR 500MG TABLETAS	ACETAMINOFEN	LIBRE	03439-MAN-02-05	ANALGESICO
TERMOFIN FORTE 500MG COMPRIMIDOS	PARACETAMOL DC 90% EQUIVALENTE A PARACETAMOL	LIBRE	03456-MAN-02-05	ANALGESICO
EFFICOL PLUS 200MG TABLETAS (IBUPROFENO + 165MG DE PARACETANOL)	IBUPROFENO	LIBRE	03520-MAN-03-05	ANTIINFLAMATORIO
ACETAMIN 500MG TABLETAS	PARACETAMOL	LIBRE	00018-1-MAN-04-05	ANALGESICO
FLUDIL JARABE	DEXTROMETORFANO BROMHIDRATO - GUAIFENESINA	LIBRE	26.331-04-05	ANTITUSIGENO
METORFAN FORTE JARABE	BROMHIDRATO DE DEXTROMETORFANO	LIBRE	03601-MAN-05-05	ANTITUSIGENO
PECTOBRONC 7.5MG / 5ML JARABE	BROMHIDRATO DE DEXTROMETORFANO	LIBRE	26.372-05-05	ANTITUSIGENO
PARACETAMOL 160MG / 5ML JARABE	ACETAMINOFEN (DCI PARACETAMOL) - CITRATO DE SODIO	LIBRE	03621-MAN-05-05	ANALGESICO
TYLEX FLU TABLETAS RECUBIERTAS	PARACETAMOL - CLORHIDRATO PSEUDOEFEDRINA - MALEATO CLORFENAMINA BROMHIDRATO DE DEXTROMETORFANO	LIBRE	26.395-05-05	ANTIGRIPAL
DEXTRIN G JARABE	DEXTROMETORFANO BROMHIDRATO	LIBRE	03625-MAN-05-05	ANTITUSIGENO
THERAFLU® ts NIÑOS JARABE	DEXTROMETORFANO BROMHIDRATO PSEUDOEFEDRINA CLORHIDRATO	LIBRE	26.447-06-05	ANTITUSIGENO
ANDREWS DOLOR TABLETAS EFERVESCENTES	PARACETAMOL	LIBRE	26.451-06-05	ANALGESICO

ANDREWS DOLOR POLVO EFERVESCENTE	PARACETAMOL BICARBONATO DE SODIO ACIDO CITRICO ANHIDRO	LIBRE	26.452-06-05	ANALGESICO
PECTOBRONC FORTE 15MG/5ML JARABE	DEXTROMETORFANO BROMHIDRATO	LIBRE	26.462-06-05	ANTITUSIGENO
DOLOFLAM TABLETAS RECUBIERTAS	IBUPROFENO	LIBRE	03687-MAE-06-05	ANTIINFLAMATORIO
DEXTROMETORFANO HB+ JARABE 15mg/5ml	DEXTROMETORFANO BROMHIDRATO	LIBRE	03692-MAN-06-05	ANTITUSIGENO
MEJORAL TABLETAS	ACIDO ACETIL SALICILICO	LIBRE	22.256-1-06-05	ANALGESICO
MEJORAL 100MG TABLETAS MASTICABLES	ACIDO ACETIL SALICILICO USP XXIV	LIBRE	22.257-1-06-05	ANALGESICO
ALGINOX JARABE	PARACETAMOL	LIBRE	03730-MAN-07-05	ANALGESICO
PRONTO - FLU POLVO GRANULADO	PARACETAMOL PSEUDOEFDRIINA CLORHIDRATO CLORFENIRAMINA MALEATO	LIBRE	03770-MAN-07-05	ANTIGRIPIAL
FINALIN FORTE TABLETAS	PARACETAMOL (ACETAMINOFENO MICROENCAPSULADO) N.- (103-90-2) ANHIDRA A CAFEINA) CAS CAFEINA (EQUIVALENTE	LIBRE	00042-1-MAN-07-05	ANALGESICO
AGUDOL 250MG-250 MG- 65MG TABLETAS RECUBIERTAS	ACIDO ACETIL SALICILICO GRANULADO PARACETAMOL(ACETAMINOFEN) CAFEINA	LIBRE	03767-MAE-07-05	ANALGESICO
TERAGRIP GRANULADO PEDIATRICO antes TERAGRIP GRANULADO 250/1MG PEDIATRICO	PARACETAMOL (ACETAMINOFEN) CLORFENIRAMINA (CLORFENAMINA)	LIBRE	03772-MAE-07-05	ANTIGRIPIAL
TERAGRIP 125MG-1MG/5ML JARABE PEDIATRICO antes llamado TERAGRIP JARABE PEDIATRICO	PARACETAMOL (ACETAMINOFEN) CLORFENIRAMINA MALEATO (CLORFENAMINA)	LIBRE	00255-MAE-07-05	ANTIGRIPIAL
PARACETAMOL (ACETAMINOFEN) JARABE 120mg/5ml	PARACETAMOL	LIBRE	GBN-0769-07-05	ANALGESICO
ASPIRINA® ADVANCED TABLETAS	ACIDO ACETIL SALICILICO CAFEINA ANHIDRA	LIBRE	03790-MAE-07-05	ANALGESICO
TYLEX FLU SOLUCION ORAL	BROMHIDRATO DE DEXTROMETORFANO CLORHIDRATO DE PSEUDOEFDRIINA MALEATO DE CLORFENAMINA	LIBRE	26.563-08-05	ANTIGRIPIAL
CALMATEX 500MG TABLETAS	PARACETAMOL (ACETAMINOFEN) FOSFATO DE CODINA	LIBRE	03861-MAN-08-05	ANALGESICO

NIMPAS® TABLETAS RECUBIERTAS antes llamado: DOLPAS TABLETAS RECUBIERTAS	IBUPROFENO ANHIDRA	CAFEINA	LIBRE	03798-MAN-08-05	ANTIINFLAMATORIO
DEXTROMETORFANO JARABE 15MG/5ML	DEXTROMETORFANO BROMHIDRATO		LIBRE	26.647-10-05	ANTITUSIGENO
PARACETAMOL JARABE 120MG/5ML	PARACETAMOL - ACETAMINOFEN		LIBRE	03955-MAN-10-05	ANALGESICO
PARACETAMOL 500MG TABLETAS	PARACETAMOL (ACETAMINOFEN)		LIBRE	03954-MAE-10-05	ANALGESICO
ACIDO ACETILSALICILICO 500mg ARISTON® COMPRIMIDOS	ACIDO ACETILSALICILICO		LIBRE	04106-MAN-02-06	ANALGESICO
PARACETAMOL 500MG TABLETAS	PARACETAMOL		LIBRE	GBE-0840-02-06	ANALGESICO
IBUPSTAR 200mg TABLETAS RECUBIERTAS	IBUPROFENO		LIBRE	04133-MAN-02-06	ANTIINFLAMATORIO
ALK - ALIV MK TABLETAS EFERVESCENTES	ACIDO ACETIL SALICILICO		LIBRE	04156-MAE-03-06	ANALGESICO
LEMONFLU MIEL	ACETAMINOFEN - PARACETAMOL DEXTROMETORFANO BROMHIDRATO		LIBRE	04231-MAN-05-06	ANTIGRI PAL
EUCALIBREA JARABE	DEXTROMETORFANO CLORURO DE AMONIO		LIBRE	04279-MAN-06-06	ANTITUSIGENO
PROTECXIN TABLETAS	PARACETAMOL BROMHIDRATO DE DEXTROMETORFANO		LIBRE	04283-MAN-06-06	ANTIGRI PAL
FEMEN 200MG CAPSULAS Nombre en el pais de origen EUFENIL CAPSULAS	IBUPROFENO		LIBRE	22.641-1-06-06	ANTIINFLAMATORIO
ASPIRINA 500MG TABLETAS EFERVESCENTES	ACIDO ACETIL SALICILICO (ASPIRINA)		LIBRE	00406-1-MAE-07-06	ANALGESICO
OMIGRAL TABLETAS	ACETAMINOFEN - PARACETAMOL CAFEINA		LIBRE	04343-MAN-08-06	ANALGESICO
FLANAX 275mg TABLETAS RECUBIERTAS (Para ser comercializado en el exterior con el nombre APRANAX, AFLANAX)	NAPROXENO SODICO		LIBRE	04348-MAN-08-06	ANTIINFLAMATORIO
O'KITA CAPSULAS	PARACETAMOL - ACETAMINOFEN		LIBRE	04373-MAN-08-06	ANALGESICO

FINALIN EFERVESCENTE TABLETAS EFERVESCENTES SABOR NARANJA	PARACETAMOL - ACETAMINOFEN	LIBRE	04379-MAN-08-06	ANALGESICO
PARACETAMOL MK JARABE NIÑOS	PARACETAMOL (ACETAMINOFEN)	LIBRE	04386-MAE-09-06	ANALGESICO
TERMOFIN PLUS JARABE	PARACETAMOL - ACEPAMINOFEN	LIBRE	04417-MAN-09-06	ANALGESICO
PARACETAMOL (ACETAMINOFEN) TABLETAS 500mg	PARACETAMOL	LIBRE	04463-MAE-10-06	ANALGESICO
TUSSIS - OM	DEXTROMETORFANO BROMHIDRATO	LIBRE	04456-MAE-10-06	ANTITUSIGENO
TUSSIS OM EXPECTORANTE JARABE	DEXTROMETORFANO BROMHIDRATO GUAIFESINA	LIBRE	04484-MAE-11-06	ANTITUSIGENO
TUSSOLVINA JARABE	DEXTROMETORFANO BROMHIDRATO GUAYACOLATO DE GLICERILO	LIBRE	00536-1-MAN-12-06	ANTITUSIGENO
ECE® CAPSULAS Ibuprofeno 200mg - Paracetamol 200MG antes: ESPALDEX CAPSULAS Ibuprofeno 200mg - Paracetamol 200mg	PARACETAMOL (ACETAMINOFEN) IBUPROFENO	LIBRE	04498-MAN-11-06	ANALGESICO, ANTIINFLAMATORIO
PARACETAMOL JARABE 130mg/5ml	PARACETAMOL	LIBRE	04526-MAN-12-06	ANALGESICO
THERAFLU® EX RESFRIADO COMUN Y TOS GRANULADO Nombre del producto en el país de origen: TheraFlu Cold & Cough Power	PARACETAMOL DEXTROMETORFANO BROMHIDRATO CLORFENIRAMINA MALEATO PSEUDOEFEDRINA CLORHIDRATO	LIBRE	27.418-12-06	ANTIGRIPAL
THERAFLU® RESFRIADO COMUN GRANULADO Nombre del producto en el país de origen: TheraFlu Cold & Sore Throat Powder	PARACETAMOL - ACETAMINOFEN CLORFENIRAMINA MALEATO PSEUDOEFEDRINA CLORHIDRATO	LIBRE	27.421-12-06	ANTIGRIPAL
FINALIN GRIPE GRAGEAS DE LIBERACION EXTENDIDA ANTES: FINAGRIP 6 HORAS. Liberación Extendida Tabletas Recubiertas	PARACETAMOL - ACETAMINOFEN PSEUDOEFEDRINA SULFATO	LIBRE	04529-MAN-12-06	ANTIGRIPAL
SINGRIPAL SOBRE	PARACETAMOL DEXTROMETORFANO BROMHIDRATO PSEUDOEFEDRINA CLORHIDRATO CLORFENIRAMINA MALEATO	LIBRE	04539-MAN-12-06	ANTIGRIPAL

<p>THERAFLU® EX REFRIADO SEVERO Y TOS GRANULADO</p> <p>Nombre del producto en el país de origen: THERAFLU® EX RESFRIADO SEVERO Y TOS GRANULADO</p>	<p>PARACETAMOL-ACETAMINOFEN DEXTROMETORFANO BROMHIDRATO CLORFENIRAMINA MALEATO PSEUDOEFEDRINA CLORHIDRATO</p>	LIBRE	27.420-12-06	ANTIGRIPAL
<p>THERAFLU dx ADULTOS 11 MG LAMINAS DISPERSABLES ORALES</p>	<p>DEXTROMETORFANO HBr</p>	LIBRE	28462-05-08	ANTITUSIGENO
<p>THERAFLU dx NIÑOS 5.5 MG LAMINAS DISPERSABLES ORALES</p>	<p>DEXTROMETORFANO HBr (EQUIVALENTE A DEXTROMETORFANO)</p>	LIBRE	28483-05-08	ANTITUSIGENO
<p>CEFALGESIC COMPRIMIDOS RECUBIERTOS</p>	<p>PARACETAMOL CAFEINA ERGOTAMINA COMO ERGOTAMINA TARTRATO</p>	LIBRE	28492-05-08	ANALGESICO
<p>CAPSIFLU CAPSULA</p>	<p>DEXTROMETORANO (DCI) BROMHIDRATO (EQUIVALENTE A 7.703 MG. DE DEXTROMETORFANO BASE). GUAIFENESINA. FENILEFRINA (DCI) CLORHIDRATO (EQUIVALENTE A 4.105 MG DE FENILEFRINA BASE)</p>	LIBRE	28505-06-08	ANTITUSIGENO
<p>SINUTAB FORTE</p>	<p>PSEUDOEFEDRINA CLORHIDRATO. IBUPROFENO</p>	LIBRE	5233-MAE-07-08	ANTIGRIPAL
<p>LEMONFLU JARABE ANTIGRIPAL</p>	<p>PARACETAMOL DEXTROMETORFANO PSEUDOEFEDRINA</p>	LIBRE	5288-MAN-10-08	ANTIGRIPAL
<p>APIREC PLUS COMPRIMIDOS RECUBIERTOS</p>	<p>PARACETAMOL CAFEINA ANHIDRA</p>	LIBRE	5308-MAN-12-08	ANALGESICO
<p>BONFIEST LUA GRANULADO EFERVESCENTE</p>	<p>ACIDO ACETIL SALICILICO BICARBONATO DE SODIO</p>	LIBRE	5320-MAE-12-08	ANALGESICO
<p>PARABAY 750</p>	<p>PARACETAMOL</p>	LIBRE	28681-12-08	ANALGESICO
<p>NASTIZOL COMPOSITUM COMPRIMIDOS RECUBIERTOS</p>	<p>PSEUDOEFEDRINA SULFATO CLORFENAMINA MALEATO PARACETAMOL</p>	LIBRE	28727-02-09	ANTIGRIPAL
<p>APYRAL JARABE</p>	<p>PARACETAMOL</p>	LIBRE	5413-MAN-03-09	ANALGESICO
<p>IBUFLASH 200 MG. CAPSULAS BLANDA</p>	<p>IBUPROFENO</p>	LIBRE	5444-MAE-04-09	ANTIINFLAMATORIO
<p>PARACETAMOL LABINCO</p>	<p>PARACETAMOL (DCI ACETAMINOEN)</p>	LIBRE	GBE-1255-04-09	ANALGESICO
<p>SINUTAB NS</p>	<p>PSEUDOEFEDRINA CLORHIDRATO PARACETAMOL (ACETAMINOFEN)</p>	LIBRE	5468-MAE-04-09	ANTIGRIPAL

FEVERIL	PARACETAMOL (ACETAMINOFEN)	LIBRE	5477-MAN-05-09	ANALGESICO
SINALGIA FORTE (PARACETAMOL 500 MG- CAFEINA 65 MG)	PARACETAMOL                      CAFEINA	LIBRE	5478-MAN-05-09	ANALGESICO
HISTALORAN CAPSULAS BLANDAS	PARACETAMOL LORATADINA FENILEFRINA CLORHIDRATO	LIBRE	5484-MAE-05-09	ANTIGRIPAL
BENILYN EX EXPECTORANTE	DEXTROMETORFANO BROMHIDRATO GUAIFENESINA	LIBRE	5490-MAE-05-09	ANTITUSIGENO
SINUTAB CAPSULAS	PARACETAMOL (ACETAMINOFEN) PSEUDOEFDRIINA CLORHIDRATO MALEATO CLORFENIRAMINA	LIBRE	5491-MAE-05-09	ANTIGRIPAL
CALMIDOL COMPUESTO CAPSULAS	IBUPROFENO	LIBRE	5516-MAE-06-09	ANTIINFLAMATORIO
SINUTAB PLUS NS	FENILEFRINA CLORHIDRATO PARACETAMOL (ACETAMINOFEN)	LIBRE	5532-MAE-06-09	ANTIGRIPAL
SINUTAB BEBIDA	PSEUDOEFDRIINA CLORHIDRATO PARACETAMOL (ACETAMINOFEN)	LIBRE	5531-MAE-06-09	ANTIGRIPAL
EXCEDRIN EXTRA FUERTE COMPRIMIDOS RECUBIERTOS	ACIDO ACETILSALICILICO ACETAMINOFEN (PARACETAMOL) CAFEINA	LIBRE	28960-08-09	ANALGESICO
BENYLIN TS	DEXTROMETORFANO BROMHIDRATO	LIBRE	5564-MAE-08-09	ANTITUSIGENO
SINUTAB PLUS	FENILEFRINA CLORHIDRATO PARACETAMOL (ACETAMINOFEN) CLORFENIRAMINA MALEATO	LIBRE	5583-MAE-09-09	ANTIGRIPAL
ANALPER 500MG TABLETA	PARACETAMOL (ACETAMINOFEN) DE COMPRESION DIRECTA AL 90%. EQUIVLENTE A 500 MG DE PARACETAMOL	LIBRE	5592-MAE-09-09	ANALGESICO
DEXTROMETORFANO ARISTON JARABE	DEXTROMETORFANO BROMHIDRATO	LIBRE	GN-224-09-09	ANTITUSIGENO
DEXTROMETORFANO + GUAIFENESINA ARISTON JARABE	DEXTROMETORFANO BROMHIDRATO GUAIFENESINA	LIBRE	GN-225-09-09	ANTITUSIGENO
EXCEDRIN DT COMPRIMIDOS RECUBIERTOS	PARACETAMOL (CORRESPONDIENTE A PARACETAMO (ACETAMINOFEN ) CAFEINA	LIBRE	29056-10-09	ANALGESICO
CONTREX MAXIMA POTENCIA NF	PARACETAMOL DCI ACETAMINOFEN HCL DE FENILEFRINA                      HBR DE DEXTROMETORFANO	LIBRE	29069-10-09	ANTIGRIPAL
NAPAFEN INFANTIL 300 SUPOSITARIO	PARACETAMOL	LIBRE	5652-MAN-11-09	ANALGESICO



UMFEBRAL PLUS TABLETAS	ACETAMINOFEN CAFEINA	LIBRE	5707-MAE-02-10	ANALGESICO
BONFIEST LUA PLUS POLVO EFERVESCENTE	ACIDO ACETIL SALICILICO CAFEINA	LIBRE	5726-MAE-03-10	ANALGESICO
PERIODOL	IBUPROFENO AL 63% (EQUIV. A 200MG. DE IBUPROFENO AL 100%) CAFEINA ANHIDRA	LIBRE	5837-MAN-08-10	ANTIINFLAMATORIO
ASAWIN 500 MG. MASTICABLES	ACIDO ACETIL SALICILICO 100%	LIBRE	5845-1-MAE-08-10	ANALGESICO
LEMONFLU NIÑOS TABLETAS MASTICABLES PARA LA GRIPE	PARACETAMOL CLORHIDRATO DE FINILEFRINA	LIBRE	5860-MAN-09-10	ANTIGRI PAL
TYLENOL TABLETAS RECUBIERTAS	PARACETAMOL (ACETAMINOFEN)	LIBRE	5874-MAE-10-10	ANALGESICO
DOLOVAN COMPRIMIDOS RECUBIERTOS	PARACETAMOL HYOSCINA BUTILBROMURO	LIBRE	5881-MN-10-10	ANALGESICO
ASAWIN PEDIATRICO 100 MG TABLETAS	ACIDO ACETIL SALICILICO	LIBRE	29415-1-10-10	ANALGESICO
SINGRI PAL TABLETAS	ACETAMINOFEN CLORFENIRAMINA MALEATO PSEUDOEFEDRINA CLORHIDRATO DEXTROMETORFANO BROMHIDRATO	LIBRE	5889-MAN-11-10	ANTIGRI PAL
PARACETAMOL 120 MG/ML. JARABE	PARACETAMOL	LIBRE	GBE-1410-11-10	ANALGESICO
SEVEDOL TABLETAS	ACETAMINOFEN	LIBRE	29460-11-10	ANALGESICO
DOLOXEN EXTRA RAPIDO TABLETAS	IBUPROFENO	LIBRE	5896-MAN-11-10	ANTIINFLAMATORIO
DOLO-OCTIRONA COMPRIMIDOS RECUBIERTOS	PARACETAMOL (ACTAMINOFENO) IBUPROFENO	LIBRE	29462-2-11-10	ANALGESICO
FLUZETRIN F TABLETAS	CETIRIZINA DICLORHIDRATO FENILEFRINA CLORHIDRATO PARACETAMOL (ACETAMINOFEN)	LIBRE	5901-MAE-11-10	ANTIGRI PAL
TYLENOL SUSPENSION INFANTIL 32MG/ML.	PARACETAMOL (ACETAMINOFEN)	LIBRE	29508-12-10	ANALGESICO
PARACETAMOL SOLUCION ORAL	PARACETAMOL POLVO (ACETAMINIFEN)	LIBRE	GBE-1429-12-10	ANALGESICO

NOTUSIN INFANTIL JARABE	BROMHIDRATO DE DEXTROMETORFANO GUAFENESINA	LIBRE	5941-MAN-12-10	ANTITUSIGENO
SAALGRIP TABLETAS RECUBIERTAS	PARACETAMOL FENILEFRINA CLORHIDRATO CLORFENAMIDA MALEATO	LIBRE	5942-MAE-12-10	ANTIGRIPIAL
DOLITIL CAPSULAS	IBUPROFENO PARACETAMOL ASTAXANTINA	LIBRE	5950-MAN-01-11	ANTIINFLAMATORIO - ANALGESICO
DOLORFIN TABLETAS (500MG DE PARACETAMOL)	PARACETAMOL COMPACTADO DC 90 (EQUIV. A 500 MG DE PARACETAMOL)	LIBRE	29561-01-11	ANALGESICO
BUPREX FEM 200MG COMPRIMIDOS RECUBIERTOS	IBUPROFENO DC 90% EQUIVALENTE A IBUPROFENO CAFEINA	LIBRE	5976-MAN-02-11	ANTIINFLAMATORIO
ACETAMIN 120MG/5CM3 SOLUCION	PARACETAMOL	LIBRE	5979-MAN-02-11	ANALGESICO
PARACETAMOL 500MG TABLETAS	PARACETAMOL (ACETAMINOFEN)	LIBRE	GBN-1471-02-11	ANALGESICO
ERALDOR NF TABLETAS	PARACETAMOL IBUPROFENO	LIBRE	29675-1-02-11	ANTIINFLAMATORIO - ANALGESICO
LEMONFLU POLVO ANTIGRIPIAL	PARACETAMOL DEXTROMETORFANO BROMHIDRATO(MORFINANO-3-METOXI-17-METIL-9a-13a-14a-BROMHIDRATOMONOHIDRATO) CLORFENIRAMINA MALEATO (2-p- Cloro-a-dimetil Amino Etil Benzil PIRIDINA MALEATO 1:1) PSEUDO EFEDRINA CLORHIDRATO (+ PSEUDOEFEDRINA CLORHIDRATO)	LIBRE	6023-MAN-03-11	ANTIGRIPIAL
FINALIN JARABE 150MG/5ML.	PARACETAMOL (ACETAMINOFEN) MICROGRANULADO 93% EQUIVALENTE A PARACETAMOL (ACETAMINOFEN)	LIBRE	01159-MAC-1-03-11	ANALGESICO
COMTRES JUNIOR TABLETAS MASTICABLES	MICROCAPSULAS DE PARACETAMOL (ACETAMINOFEN) FENILEFRINA CLORHIDRATO 100%	LIBRE	6051-MAN-04-11	ANTIGRIPIAL
PARACETAMOL 120MG/5ML.	PARACETAMOL	LIBRE	GBN-1542-05-11	ANALGESICO
TERATOS JARABE	DEXTROMETORFANO BROMIHDRATO GUAYACOLATO DE GLICERO	LIBRE	6085-MAE-05-11	ANTITUSIGENO
PARACETAMOL JARABE 150MG/5ML.	PARACETAMOL POLVO (ACETAMINOFEN)	LIBRE	01809-MAC-1-05-11	ANALGESICO
LEMONFLU TABLETAS PARA LA GRIPE	PSEUDOEFEDRINA CLORHIDRATO DEXTROMETORFANO BROMHIDRATO PARACETAMOL CLORFENIRAMINA MALEATO	LIBRE	6118-MAN-06-11	ANTIGRIPIAL

TERATOS JARABE NIÑOS	DEXTROMETORFANO BROMHIDRATO GUAYACOLATO DE GLICERILO	LIBRE	6129-MAE-06-11	ANTITUSIGENO
PARACETAMOL 120MG/5ML. JARABE	PARACETAMOL (ACETAMIOFEN)	LIBRE	GBN-1598-07-11	ANALGESICO
PARACETAMOL 500 mg COMPRIMIDOS	PARACETAMOL	LIBRE	24.137-1-08-11	ANALGESICO
IBUPROFENO 200MG GRAGEAS	IBUPROFENO GRANULADO EQUIVALENTE A IBUPROFENO	LIBRE	01414-MAC-1-08-11	ANTIINFLAMATORIO
ERALDOR TABLETAS	PARACETAMOL	LIBRE	01340-MAC-1-08-11	ANALGESICO
BEBETINA	PARACETAMOL	LIBRE	01374-MAC-1-08-11	ANALGESICO
FINALIN GRIPE FENILEFRINA	PARACETAMOL (ACETAMIOFEN MICROENCAPSULADO) EQUIV. A PARACETAMOL (ACETAMIOFEN) FENILEFRINA CLORHIDRATO LORATADINA MICRONIZADA	LIBRE	6183-MAN-08-11	ANTIGRIPIAL
DRISTAN TRIPLE ACCION NF	ACETAMIOFEN DEXTROMETORFANO HIDROBROMUTO FENILEFRINA CLORHIDRATO	LIBRE	29978-09-11	ANTIGRIPIAL
BUPREX FLASH 200 MG. CAPSULAS	IBUPROFENO	LIBRE	24.059-1-09-11	ANTIINFLAMATORIO
THERAFLU TS JARABE	BROMHIDRATO DE DEXTROMETORFANO CLORHIDRATO DE FENILEFRINA	LIBRE	29988-09-11	ANTIGRIPIAL
CORICIDIN S	ACETAMIOFEN (PARACETAMOL) MALEATO DE CLORFENAMINA	LIBRE	01743-MAC-1-09-11	ANTIGRIPIAL
LEMOFLU MIEL	ACETAMIOFEN POLVO BROMHIDRATO DE DEXTROMETORFANO PSEUDOEFEDRINA CLORHIDRATO MALEATO DE CLORFENIRAMINA	LIBRE	6190-MAN-10-11	ANTIGRIPIAL
ROBITUSSIN HONEY COUGH	BROMHIDRATO DE DEXTROMETORFANO	LIBRE	6213-MAE-12-11	ANTITUSIGENO
APYRAL 500 mg TABLETAS	PARACETAMOL (EQUIVALENTE A 500mg. PARACETAMOL)	LIBRE	GN-509-12-11	ANALGESICO
A-ALFIN FORTE TABLETAS	PARACETAMOL                   CAFEINA	LIBRE	01649-1-12-11	ANALGESICO
ALKA MORNING TABLETAS	ACIDO ACETIL SALICILICO   CAFEINA ANHIDRA	LIBRE	30064-12-11	ANALGESICO

BUPREX 200 MG COMPRIMIDOS	IBUPROFENO 90%	LIBRE	00600-MAN-1-01-12	ANTIINFLAMATORIO
ADVIL GRAGEAS	IBUPROFENO	LIBRE	23.181-2-01-12	ANTIINFLAMATORIO
SODIFEN 325 MG TABLETAS	PARACETAMOL (ACETAMINOFENO USP)	LIBRE	01707-MAC-1-01-12	ANALGESICO
SODIFEN 500 MG TABLETAS	PARACETAMOL (ACETAMINOFENO)	LIBRE	01708-MAC-1-01-12	ANALGESICO
SODIFEN 160MG/5ML. JARABE SIN ALCOHOL	ACETAMINOFEN	LIBRE	01715-MAC-1-01-12	ANALGESICO
SODIFEN 80 MG NIÑOS TABLETAS MASTICABLES	PARACETAMOL MICROENCAPSULADO (ACETAMINOFENO) EQUIVALENTE A ACETAMINOFENO	LIBRE	01714-MAC-1-01-12	ANALGESICO
SODIFEN 100 MG TABLETAS MASTICABLES	ACETAMINOFENO MICROENCAPSULADO ( PARACETAMOL)	LIBRE	01711-MAC-1-01-12	ANALGESICO
SODIFEN 120MG/5ML. JARABE	PARACETAMOL (ACETAMINOFENO USP)	LIBRE	01712-MAC-1-01-12	ANALGESICO
FINALIN JARABE 150 MG/5ML. SIN ALCOHOL	ACETAMINOFENO USP ( PARACETAMOL)	LIBRE	01710-MAC-1-01-12	ANALGESICO
PARACETAMOL (ACETAMINOFEN) JARABE 150MG/5ML	PARACETAMOL (ACETAMINOFEN)	LIBRE	GBE-0976-02-07	ANALGESICO
ASPIRINA ADVANCED EFERVESCENTE	ACIDO ACETILSALICILICO BICARBONATO DE SODIO SECO ACIDO CITRICO POLVO CAFEINA POLVO	LIBRE	30131-03-12	ANALGESICO
FINALIN NIÑOS 160 mg TABLETAS MASTICABLES.	ACETAMINOFEN MICROENCAPSULADO	LIBRE	02081-MAC-07-02	ANALGESICO
FEVERIL JARABE	PARACETAMOL	LIBRE	04779-MAN-1-03-12	ANALGESICO
NASTIFRIN COMPUESTO JARABE	ACETAMINOFEN - PARACETAMOL CLORFENAMINA MALEATO PSEUDOEFEDRIN GLICERINA	LIBRE	23.229-1-04-07	ANTIGRI PAL
SODIFEN 160 MG COMPRIMIDOS MASTICABLES	ACETAMINOFENO MICROENCAPSULADO (PARACETAMOL) CAS N° [103-90-2]	LIBRE	01865-MAC-1-03-12	ANALGESICO
NOGRIP ® C POLVO	PARACETAMOL - ACETAMINOFEN DEXTROMETORFANO BROMHIDRATO PSEUDOEFEDRINA SULFATO CLORFENAMINA MALEATO	LIBRE	04883-MAN-1-03-12	ANTIGRI PAL

NORMOTEMP JARABE	PARACETAMOL (DCI)	LIBRE	01745-MAC-01-02	ANALGESICO
PHENETAPS DM LIQUIDO	DEXTROMETORFANO HBr BROMOFENIRAMINA MALEATO	LIBRE	24.389-03-02	ANTITUSIGENO
SODIFEN 500 MG COMPRIMIDOS MASTICABLES	ACETAMINOFENO MICROENCAPSULADO (PARACETAMOL) CAS N° [103-90-2]	LIBRE	01867-MAC-04-02	ANALGESICO
STOPTOS® EXPECTORANTE JARABE	DEXTROMETORFANO BROMHIDRATO GUAIFENESINA CARBOXIMETILCELULOSA SODICA	LIBRE	04679-MAN-03-07	ANTITUSIGENO
PARACETAMOL TABLETA	PARACETAMOL (ACETAMINOFEN)	LIBRE	01724-MAC-01-02	ANALGESICO
ANALPER 150mg/5ml JARABE	PARACETAMOL	LIBRE	6236-MAE-04-12	ANALGESICO
NEOGRIPAL F CAPSULAS	ACETAMINOFEN LORATADINA FENILEFRINA CLORHIDRATO	LIBRE	30183-04-12	ANTIGRIPAL
FINALIN JUNIOR 325 MG COMPRIMIDOS	ACETAMINOFENO USP (PARACETAMOL) CAS N° [103-90-2]	LIBRE	02174-MAC-09-02	ANALGESICO
FINAGRIP COMPRIMIDOS	PARACETAMOL CAS N° [103-90-2] ACETAMINOFENO	LIBRE	02266-MAC-11-02	ANALGESICO
IBUPROFENO 200 MG TABLETAS	IBUPROFENO GRANULOS 73,0% EQUIVALENTE A IBUPROFENO	LIBRE	04680-MAN-03-07	ANTIINFLAMATORIO
FINALIN FEM TABLETAS RECUBIERTAS	PARACETAMOL (ACETAMINOFEN MICROENCAPSULADO 93%) EQUIV. A PARACETAMOL (ACETAMINOFEN) IBUPROFENO GRANULOS 73,0% EQUIV. A IBUPROFENO 200,0 MG	LIBRE	04793-MAN-05-07	ANTIINFLAMATORIO - ANALGESICO
FINAGRIP GRANULADO "LIMONADA MEDICADA CALIENTE	PARACETAMOL (ACETAMINOFENO) CLORHIDRATO DE PSEUDOEFEDRINACLORFENIRAMINA MALEATO ( CLORFENAMINA) BROMHIDRATO DEXTROMETORFANO	LIBRE	02290-MAC-11-02	ANTIGRIPAL
ARISTOPIRIN 100 COMPRIMIDOS MASTICABLES	ACIDO ACETILSALICILICO CAS N° REGISTRADO 50-78-2)	LIBRE	02262-MAC-11-02	ANALGESICO
DEXTROMETORFANO 5 MG JARABE	BROMHIDRATO DE DEXTROMETORFANO	LIBRE	01913-MAC-04-02	ANTITUSIGENO
NAPROXENO 275 MG NIFA TABLETAS	NAPROXENO SODICO	LIBRE	GBN-1675-05-12	ANTIINFLAMATORIO

PARACETAMOL JARABE	PARACETAMOL DCI (ACETAMINOFEN)	LIBRE	GBN-0186-03-02	ANALGESICO
ACTIFEN 160 JARABE	PARACETAMOL (ACETAMINOFEN)	LIBRE	360130512	ANALGESICO
ATOSYL JARABE PEDIATRICO	DEXTROMETORFANO BROMHIDRATO	LIBRE	00826-1-MAN-10-07	ANTITUSIGENO
ATOSYL JARABE	DEXTROMETORFANO BROMHIDRATO GUAIFENESINA AMONIO CLORURO	LIBRE	00827-1-MAC-10-07	ANTITUSIGENO
PARACETAMOL TABLETAS	PARACETAMOL (ACETAMINOFEN) GRANULADO COMPRESION DIRECTA AL 90% EQUIVALENTE A 500 MG DE PARACETAMOL.	LIBRE	01858-MAC-03-02	ANALGESICO
BERALGIA TABLETAS RECUBIERTAS 300 MG/275 MG	ACETAMINOFEN DC ( COMPRESION DIRECTA) EQUIVALENTE ACETAMINOFEN	LIBRE	360260512	ANALGESICO
BERALGIA TABLETAS RECUBIERTAS 300 MG/275 MG	ACETAMINOFEN DC ( COMPRESION DIRECTA) EQUIVALENTE ACETAMINOFEN	LIBRE	360260512	ANALGESICO
NOGRIP® COMPRIMIDO RECUBIERTO	PARACETAMOL PSEUDOEFEDRINA SULFATO DEXTROMETORFANO BROMHIDRATO	LIBRE	04808-MAN-05-07	ANTIGRIPAL
BERALFEN TABLETAS 500 MG	ACETAMINOFEN DC 90% (POR COMPRESION DIRECTA) EQUIVALENTE A 500 MG DE ACETAMINOFEN	LIBRE	360300512	ANALGESICO
PARALGEN JARABE 120 MG/ 5 ML	ACETAMINOFEN DCI. PARACETAMOL	LIBRE	360310512	ANALGESICO
ACTIFEN 120 JARABE	PARACETAMOL (ACETAMINOFEN)	LIBRE	360340512	ANALGESICO
GENFARGRIP JARABE	PARACETAMOL FENILEFRINA CETIRIZINA	LIBRE	360400512	ANTIGRIPAL
PRONOL NAPROXENO SODICO 220 MG. TABLETAS RECUBIERTAS	NAPROXENO SODICO	LIBRE	TE-12-06-2012	ANTIINFLAMATORIO
PARACETAMOL 500 MG TABLETAS (ACETAMINOFEN)	GRANULADO PRE-COMPRIMIDO DE NOMBRE COMERCIAL COMPAC COARSEL L-CODIGO 0114 EQUIVALENTE A: PARACETAMOL (ACETAMINOFEN)	LIBRE	02123-MAC-08-02	ANALGESICO
TERMYL FLU SUSPENSION ORAL	IBUPROFENO PSEUDOEFEDRINA CLORHIDRATO	LIBRE	27.844-09-07	ANTIINFLAMATORIO
TERMYL FLU FORTE SUSPENSION ORAL	IBUPROFENO PSEUDOEFEDRINA CLORHIDRATO	LIBRE	27.843-09-07	ANTIINFLAMATORIO

PARALGEN JARABE 150 mg/ 5 ml	ACETAMINOFEN DCI. PARACETAMOL	LIBRE	360640612	ANALGESICO
FINALIN MUSCULAR TABLETAS RECUBIERTAS	NAPROXENO SODICO ACETAMINOFEN	LIBRE	360660612	ANTIINFLAMATORIO
ACTIFEN 500 COMPRIMIDOS	PARACETAMOL(ACETAMINOFEN) DE COMPRESION DIRECTA AL 90% EQUIVALENTE A 500 MG PARACETAMOL	LIBRE	360700612	ANALGESICO
BERALFEN TABLETAS 750 MG	ACETAMINOFEN DC 90% (POR COMPRESION DIRECTA) EQUIVALENTE A 750 MG DE ACETAMINOFEN	LIBRE	360750612	ANALGESICO
FINALIN NIÑOS 80 MG TABLETAS MASTICABLES	PARACETAMOL ( ACETAMINOFEN MICROCAPSULADO 93% ) EQUIVALENTE A PARACETAMOL/ACETAMINOFEN	LIBRE	360820612	ANALGESICO
GENFARGRIP TABLETAS	PARACETAMOL, COMPRESION DIRECTA NO OFICIAL 90% EQUIVALENTE A PARACETAMOL 500,000MG FENILEFRINA CLORHIDRATO USP 100% CETIRIZINA DICLORHIDRATO BP 100%	LIBRE	360930612	ANTIGRIPAL
GENFAGRIP NOCHE	PARACETAMOL POLVO FENILEFRINA CLORHIDRATO CLORFENIRAMINA MALEATO	LIBRE	361060712	ANTIGRIPAL
TONOPAN GRAGEAS	DIHIDROERGOTAMINA MESILATO CAFÉINA PARACETAMOL	LIBRE	361170712	ANALGESICO
PARACETAMOL 160 MG/ 5 CM <sup>3</sup> JARABE ACETAMINOFEN	PARACETAMOL 100% DCI 0408 CAS 103-90-2	LIBRE	02214-MAC-10-02	ANALGESICO
CONTAC ULTRA TABLETAS 500MG	ACETAMINOFENO FENILEFRINA HCL MALEATO DE CLORFENIRAMINA	LIBRE	24.782-10-02	ANTIGRIPAL
ALKA SELTZER BOOST	ACIDO ACETILSALICILICO CAFEINA	LIBRE	361250812	ANALGESICO
NUROFEN 200 MG TABLETAS RECUBIERTAS	IBUPROFENO	LIBRE	361760812	ANTIINFLAMATORIO
GENFARGRIP DIA	ACETAMINOFEN POLVO FENILEFRINA CLORHIDRATO CETIRIZINA DICLORHIDRATO	LIBRE	361590812	ANTIGRIPAL
DOLFEMIN 200 MG CAPSULAS	IBUPROFENO	LIBRE	5116-MAN-01-08	ANTIINFLAMATORIO
PARACETAMOL 500 MG TABLETAS	PARACETAMOL BP	LIBRE	GE621012	ANALGESICO
ACETAN TABLETAS 500 MG	ACETAMINOFEN (PARACETAMOL )	LIBRE	02313-MAC-12-02	ANALGESICO

FLUZETRIN S TABLETAS	CETIRIZINA DICLORHIDRATO PSEUDOEFEDRINA CLORHIDRATO USP ACETAMINOFEN USP	LIBRE	02463-MAC-02-03	ANTIGRIPAL
SEDALMERCK TABLETAS	PARACETAMOL CAFEINA FENILEFRINA CLORHIDRATO	LIBRE	28405-02-08	ANTIGRIPAL
BRONCOVEN 0.3% JARABE ANTITUSIGENO	DEXTROMETORFANO BROMHIDRATO CLORURO DE AMONIO PARACETAMOL	LIBRE	02601-MAC-04-03	ANTITUSIGENO
NEOGRIPAL S JARABE	LORATADINA PARACETAMOL PSEUDOEFEDRINA CLORHIDRATO	LIBRE	02589-MAC-04-03	ANTIGRIPAL
DOLORINE 500MG TABLETAS	ASPIRINA (ACIDO ACETIL SALICILICO) CAFEINA ANHIDRA (TRIMETIL XANTINA)	LIBRE	246-5-04-03	ANALGESICO
FLUZETRIN F CAPSULAS	ACETAMINOFEN CETIRIZINA DICLORHIDRATO FENILEFRINA CLORHIDRATO	LIBRE	H2970113	ANTIGRIPAL
TENVALIN FORTE SUSPENSION ORAL	IBUPROFENO	LIBRE	25.185-05-03	ANTIINFLAMATORIO
ACIDO ACETIL SALICILICO NF 100 mg TABLETAS	ACIDO ACETIL SALICILICO	LIBRE	02665-MAC-05-03	ANALGESICO
ACIDO ACETIL SALICILICO NF 500 mg TABLETAS	ACIDO ACETIL SALICILICO	LIBRE	02667-MAC-05-03	ANALGESICO
PARACETAMOL 160 mg/5ml JARABE	PARACETAMOL (ACETAMINOFENO MICROENCAPSULADO 93.0% EQUIV. A PARACETAMOL (ACETAMINOFENO )	LIBRE	02666-MAC-05-03	ANALGESICO
PARACETAMOL 500mg TABLETAS ANTES: PARACETAMOL NF 500 MG TABLETAS	PARACETAMOL (ACETAMINOFENO MICROENCAPSULAO 93.0%) EQUIVALENTE A PARACETAMOL (ACETAMINOFENO 500.0 mg)	LIBRE	GBN-0316-05-03	ANALGESICO
FLUZETRIN S JARABE	CETIRIZINA DICLORHIDRATO PSEUDOEFEDRINA CLORHIDRATO ACETAMINOFEN	LIBRE	02630-MAC-05-03	ANTIGRIPAL
NEOGRIPAL S TABLETAS	LORATADINA PARACETAMOL PSEUDOEFEDRINA CLORHIDRATO	LIBRE	02599-MAC-04-03	ANTIGRIPAL
LIMONADA CALIENTE TAPSIN DIA	PARACETAMOL NOSCAPINA CLORHIDRATO CAFEINA ANHIDRA	LIBRE	H-M62-05-03	ANALGESICO- ANTITUSIGENO
LIMONADA CALIENTE TAPSIN NOCHE	PARACETAMOL NOSCAPINA CLORHIDRATO CAFEINA ANHIDRA	LIBRE	H-M63-05-03	ANTIGRIPAL
BRONQUIL JARABE	GUAIFENESINA DEXTROMETORFANO BROMHIDRATO	LIBRE	5205-MAN-05-08	ANTITUSIGENO



APRONAX 275 mg TABLETA	NAPROXENO SODICO	LIBRE	25.177-05-03	ANTIINFLAMATORIO
ASPIRINA ADVANCED TABLETAS	ACIDO ACETILSALICILICO CAFEINA	LIBRE	30316-02-13	ANALGESICO
APRONAX 100 mg TABLETAS	NAPROXENO SODICO	LIBRE	25.122-05-03	ANTIINFLAMATORIO
TAPSIN MAVER ANALGESICO	PARACETAMOL 90% (EQUIVALENTE A 400 mg de PARACETAMOL)	LIBRE	H-M66-05-03	ANALGESICO
PARACETAMOL NF 325 mg TABLETAS	PARACETAMOL (ACETAMINOFENO SUP)	LIBRE	02697-MAC-06-03	ANALGESICO
NOGRIP® COMPRIMIDOS RECUBIERTOS	PARACETAMOL FENILEFRINA CLORHIDRATO CLORFENAMINA MALEATO DEXTROMETORFANO BROMHIDRATO	LIBRE	364500313	ANTIGRI PAL
ACETAMIN 160 mg JARABE	PARACETAMOL 100%	LIBRE	7.854-1-05-03	ANALGESICO
STOPTOS JARABE	DEXTROMETORFANO	LIBRE	6741-2-06-03	ANTITUSIGENO
NUROFEN EXPRESS 200mg CAPSULA BLANDA	IBUPROFENO	LIBRE	364790313	ANTIINFLAMATORIO
IBUPROFENO 200 MG GRAGEAS	IBUPROFENO GRANULOS 73% EQUIVALENTE A IBUPROFENO	LIBRE	02729-MAN-07-03	ANTIINFLAMATORIO
<b>TOSINFANT JARABE</b>	DEXTROMETORFANO	LIBRE	02913-MAN-12-03	ANTITUSIGENO
TERMOFIN JARABE (PARACETAMOL)	PARACETAMOL	LIBRE	4.050-3-08-03	ANALGESICO
TERMOFIN JARABE (PARACETAMOL)	PARACETAMOL	LIBRE	4.050-3-08-03	ANALGESICO
RAPIFLASH TABLETAS	PARACETAMOL,CAFEINA	LIBRE	365050413	ANALGESICO
CAPSIFLU CAPSULA	DEXTROMETORANO (DCI) BROMHIDRATO (EQUIVALENTE A 7.703 MG. DE DEXTROMETORFANO BASE). GUAIFENESINA. FENILEFRINA (DCI) CLORHIDRATO (EQUIVALENTE A 4.105 MG DE FENILEFRINA BASE)	LIBRE	28505-06-08	ANTIGRI PAL

MOLAR - EX CAPSULAS (IBUPROFENO + ACETAMINOFEN)	IBUPROFENO PARACETAMOL (ACETAMINOFEN)	LIBRE	02748-MAN-08-03	ANTIINFLAMATORIO - ANALGESICO
FINALIN TABLETAS	PARACETAMOL (ACETAMINOFENO) CAS N°(103-90-2) CAFEINA ANHIDRIDA CAS N° (5743-12-4)	LIBRE	02750-MAN-08-03	ANALGESICO
JULPHADOL CAPLETS 500 MG TABLETAS	PARACETAMOL (ACETAMINOFENO) CAS N 103-90-20	LIBRE	20.762-1-09-03	ANALGESICO
PARACETAMOL 120 mg / 5 ml. JARABE	PARACETAMOL (ACETAMINOFENO)	LIBRE	02840-MAN-10-03	ANALGESICO
ADWIN® 200	IBUPROFENO DC 90(1) EQUIVALENTE A 200 mg DE IBUPROFENO	LIBRE	366840713	ANTIINFLAMATORIO