



Revista Galega de Economía

ISSN: 1132-2799

mcarmen.guisan@gmail.com

Universidade de Santiago de Compostela
España

Losada Pérez, Fernando; Torres Labandeira, Santiago
LA INFLUENCIA DEL DISEÑO EXTERIOR DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL EN
LA "VENTA LIBRE" DE LA OFICINA DE FARMACIA
Revista Galega de Economía, vol. 26, núm. 2, 2017, pp. 59-76
Universidade de Santiago de Compostela
Santiago de Compostela, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39152751004>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

LA INFLUENCIA DEL DISEÑO EXTERIOR DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL EN LA “VENTA LIBRE” DE LA OFICINA DE FARMACIA

Fernando Losada Pérez

Facultad de Administración y Dirección de Empresas, Avda. Alfonso X el Sabio s/n, 27002

LUGOE-mail: fernando.losada@usc.es

Santiago Torres Labandeira

Avda. de la Coruña, 299, 27003 LUGO E-mail: santiagotorres@redfarma.org

Resumen:

Los cambios que se han producido en sector de las oficinas de farmacia han reducido sensiblemente los ingresos y los beneficios obtenidos con la venta de medicamentos con receta. Ello ha obligado a los farmacéuticos titulares a cambiar la forma de gestionar su negocio, basada en “despachar” medicamentos, para adoptar una actitud más activa fundamentada en la aplicación de las técnicas de merchandising con el objetivo de incrementar la venta libre (productos de parafarmacia y especialidades farmacéuticas publicitarias), y depender menos de los medicamentos con receta.

En esta investigación se analiza la importancia que dentro de estas técnicas comerciales, desempeña el diseño exterior del punto de venta como estrategia que anima a los potenciales clientes a entrar al establecimiento comercial, y por tanto aumentar la posibilidad de que los consumidores adquieran los productos incluidos en la cartera de productos de la farmacia. En particular se analiza la influencia que la fachada, los rótulos, la cruz, la puerta de entrada y el escaparate tienen en la venta libre de la farmacia.

Palabras clave: farmacia, diseño exterior, fachada, rótulos, cruz, puerta de entrada, escaparate, venta libre.

THE INFLUENCE OF THE EXTERIOR DESIGN OF THE COMMERCIAL ESTABLISHMENT IN THE SALE OF OVER-THE-COUNTER DRUGS OF A PHARMACY

Abstract:

Due to the changes in the pharmacy sector, the revenues and profit from the sale of prescription drugs have reduced significantly. In this way, the pharmacists have to change the way in which they run their business, based on dispensing prescription drugs, in order to adopt a more active attitude based on the application of merchandising to increase the sale of over-the-counter drugs (parapharmacy products and advertising pharmaceutical specialties), in this way they are able to be less dependent on the prescription drugs. This study analyses the importance of exterior design as strategy to encourage the potential customers to enter in the commercial establishment; and thus increase the possibility for consumers to purchase the products included in the pharmacy product portfolio. In particular, the influence of the façade, the pharmacy sign, the pharmacy cross, the front door and the shop window, on the sale of over-the-counter drugs of the pharmacy is analysed.

Keywords: pharmacy, exterior design, façade, pharmacy sign, pharmacy cross, front door, shop window, over-the-counter drugs.

1. Introducción

La oficina de farmacia es una empresa con unas características muy singulares en las que destaca la elevada legislación que regula el sector en el que se encuentra. El propietario de una farmacia debe ser consciente de que las medidas de control del gasto farmacéutico que se han producido en los últimos años, consecuencia de los cambios legislativos promovidos por los diferentes gobiernos estatales y autonómicos, han mermado significativamente los ingresos y los beneficios obtenidos, hasta tal punto que en ocasiones se hace inviable el desarrollo de la actividad.

En este contexto, es fundamental para el farmacéutico comprender y aplicar las modernas técnicas de gestión del punto de venta encaminadas hacia la captación de nuevos clientes y la retención de los consumidores actuales. El objetivo para la oficina de farmacia es intentar hacerse menos dependiente de la receta de medicamentos y ampliar su facturación en productos de parafarmacia y especialidades farmacéuticas publicitarias (EFP). Para ello, el diseño de la estrategia comercial del punto de venta se debe basar en una serie de técnicas comerciales incluidas bajo el nombre de merchandising.

Dentro del merchandising, el diseño exterior del establecimiento comercial se convierte en un factor fundamental ya que permite poner de manifiesto la verdadera identidad y la personalidad del punto de venta, contribuyendo de este modo a reforzar su posicionamiento y la atracción de los clientes al punto de venta (Díez y Landa, 1996). Además, facilita la identificación del establecimiento comercial y constituye un elemento fundamental a la hora de transmitir su imagen corporativa que se exterioriza a nivel físico y psicológico (Palomares, 2009).

En este sentido, el objetivo que se pretende con este trabajo de investigación es analizar la influencia que el diseño exterior de la oficina de farmacia ejerce sobre la venta libre (productos de parafarmacia y EFP), con la finalidad de compensar la pérdida de facturación obtenida a través de los medicamentos con receta y hacer a la farmacia mucho más competitiva y adaptada a los cambios del entorno.

Para el logro del objetivo propuesto se ha seguido la siguiente estructura. En primer lugar, se analiza de forma resumida la situación actual de las oficinas de farmacia en España. En la segunda parte del trabajo se exponen los principales aspectos relacionados con el diseño exterior de la farmacia: la fachada, los rótulos, la cruz, las puertas de entrada y el escaparate. A continuación se desarrolla el estudio empírico realizado y se presentan los resultados obtenidos. Finalmente, se exponen las conclusiones más importantes que pueden extraerse de los resultados obtenidos, las implicaciones y recomendaciones para la gestión, así como las limitaciones del estudio y las futuras líneas de investigación.

2. Situación de las oficinas de farmacia en España

Las oficinas de farmacia son establecimientos sanitarios privados de interés público, sujetos a la planificación sanitaria que establezcan las Comunidades Autónomas. El farmacéutico titular-propietario de las mismas, asistido, en su caso, de ayudantes o auxiliares, deberá prestar diferentes servicios básicos a la población en cuanto a medicamentos y productos sanitarios contenidos en la Ley 16/1997, de 25 de abril, de regulación de servicios de las Oficinas de Farmacia.

En la actualidad, la función del profesional farmacéutico se ha dinamizado, implicándose más en la atención integral de la salud y el bienestar de la población. En este sentido, la farmacia en España ha evolucionado en los últimos años hacia una farmacia de servicios, mucho más cercana al ciudadano. Esta evolución no es realizable sin un simultáneo ejercicio comercial a través del cual se obtenga a cambio una ganancia o beneficio económico, como cualquier otra empresa, lo que ha generado una mayor competencia entre las propias farmacias y otros establecimientos que ofrecen productos similares (excepto medicamentos).

La oficina de farmacia en la actualidad sufre un alto nivel de intervención por parte del Sistema Nacional de Salud, con constantes cambios legislativos que están poniendo en duda la sostenibilidad del modelo actual.

Los recortes de márgenes de beneficio, la legislación restrictiva, la caída de los precios de los medicamentos, la llegada de otros competidores en el campo de la parafarmacia, el copago y la receta electrónica, unido a los aplazamientos de pago de la Seguridad Social y

las corrientes liberalizadoras del sector que vienen de Europa, cuestionan que la calidad asistencial prestada hasta el momento por la oficina de farmacia sea sostenible.

En este sentido, las farmacias tienen que asumir, si quieren seguir siendo competitivas y rentables, un cambio de actitud en la forma de gestionar tradicionalmente el negocio, en el que los farmacéuticos deben dejar de “despachar” y pasar a dispensar productos distintos a los medicamentos, que hasta la actualidad constituían la base de su actividad comercial. Es decir, adoptar una actitud más proactiva en relación a las ventas, y en particular a incrementar la facturación de productos de venta libre (productos de parafarmacia y EFP).

En esta dirección, De la Fuente (2017) señala que es responsabilidad de todos los profesionales mantener una actitud proactiva y continuar innovando con la intención de sortear los posibles obstáculos que puedan afectar a la farmacia en el ámbito legislativo, comercial, de competencia o de cambios en el comportamiento de compra de los clientes.

El papel del farmacéutico como gestor ha cambiado, ya no basta con dispensar una receta, ahora la satisfacción del cliente requiere desarrollar una gran variedad de acciones como parte de la estrategia de marketing, buscando satisfacerlo y detectar sus necesidades futuras (De la Fuente, 2016).

3. Diseño exterior de la oficina de farmacia

Según Zorrilla (2002), el diseño exterior de un establecimiento comercial constituye una fuente de información que genera una primera impresión, más importante cuanto mayor desconocimiento tenga la clientela acerca del establecimiento e influye muy directamente en la decisión de entrar o no.

En el sector de las farmacias, González (2008a) señala que el diseño exterior del punto de venta permite marcar su identidad, es decir, su verdadera personalidad y su estilo, así como el personal que trabaja en ella y la de su titular.

Teniendo en cuenta la importancia que el diseño exterior del punto de venta tiene desde el punto de vista de la imagen comercial que se quiere transmitir y en la atracción de los clientes potenciales al establecimiento comercial, éste debe conseguir los siguientes objetivos (Martínez, 2005; Díez, Landa y Navarro, 2006; Siles, 2012):

- Transmitir la imagen corporativa del establecimiento comercial y los productos que comercializa.
- Posicionar el establecimiento en la mente del consumidor según un estilo y personalidad definidos.
- Facilitar la visualización del establecimiento comercial, destacándolo y diferenciándolo frente al resto de establecimientos competidores.
- Identificar y localizar el punto de venta de forma fácil para los clientes que vienen a buscar el establecimiento por primera vez.
- Captar la atención de los clientes potenciales a través de un diseño atractivo del exterior del punto de venta.
- Incitar a la acción de entrar en el establecimiento comercial y provocar acciones de compra.

Conseguir la máxima visibilidad e identificación de la farmacia dependerá de los sistemas de comunicación exterior que se empleen, el hecho que un consumidor se interese por la oferta y que entren va a ser el resultado del escaparate y la imagen proyectada desde el exterior y el que compren dependerá además, de la correcta disposición interior del punto de venta, así como de la conducta del personal de contacto. La imagen corporativa externa de la farmacia es clave para ganar la credibilidad en el interior, diferenciarse del resto de competidores y definir el posicionamiento de la oficina de farmacia (Dermaoactiva, 2009).

Dentro del diseño exterior del punto de venta, la mayoría de los investigadores consideran cuatro pilares básicos sobre los que se proyecta la imagen exterior de cualquier establecimiento comercial: la fachada, los rótulos, la puerta de entrada o acceso al establecimiento y el escaparate. Además, en las farmacias se distingue un quinto elemento cuya utilización es obligatoria: la cruz.

Estos cinco elementos son los que analizaremos a continuación.

3.1. La Fachada

La fachada tiene como objetivo fundamental que los individuos perciban con claridad la actividad que se desarrolla en el establecimiento comercial (Martínez, 2005). Constituye la primera imagen de la farmacia y la que genera la primera impresión de los clientes, es la tarjeta de presentación del establecimiento (González, 2008a).

Los elementos que forman parte del exterior de la misma configuran una parte de la marca de la farmacia donde se ve reflejada la identidad y la personalidad de la misma. El objetivo principal es captar la atención del viandante e invitarle a entrar en la misma, debe transmitir la identidad interior en el exterior.

Según Brocal y Vaillo (2005), captar la atención de los clientes debe empezar por una fachada que permita una fácil localización de la farmacia. Para ello, es importante cuidar los distintos elementos que pueden ayudar a su perfecta localización y que sirvan de preludio a lo que, posteriormente, el cliente podrá vislumbrar en el escaparate. Estos autores consideran que para lograr este objetivo las farmacias deberían tener en cuenta los siguientes elementos: la cruz, la placa identificativa del farmacéutico titular, los rótulos identificativos de la farmacia, la puerta de acceso, así como otros indicadores como paneles indicadores de las farmacias que están de guardia o las farmacias más próximas.

Según González (2012), la imagen de la fachada de la farmacia debe ser limpia y armoniosa, es el primer contacto con el establecimiento, y debe cuidar la transparencia y el equilibrio.

Por otra parte, desde el punto de vista de animación del punto de venta, la fachada debe conseguir los siguientes objetivos (González, 2008a):

- Ser un fiel reflejo de la identidad y política comercial de la farmacia.
- Permitir ver el interior del punto de venta mediante amplios escaparates, puertas acristaladas, etc.
- Mantener una limpieza impecable.
- Tiene que estar bien iluminada, con una luz que realce la entrada y los escaparates y facilite en todo momento la visión de los lineales.
- Disponer de un rótulo y logotipo (si lo tiene) bien visible, ya que son elementos que forman parte de la diferenciación del establecimiento.
- Disponer de un panel en el que se reflejen los diferentes servicios de que dispone la farmacia: dietas personalizadas, diagnósticos de piel y cabello, control de parámetros de salud...
- Incluir información sobre promociones y ofertas, así como de las campañas existentes.

Según Díez, Landa y Navarro (2006) en una fachada se pueden distinguir dos niveles: la parte superior, que cumple una misión de localización e identificación, y la parte inferior, que tiene como misión atraer a los viandantes.

En la farmacia el nivel superior cumple la misión de localización e incluye el rótulo y la cruz y tiene como función que el transeúnte identifique la farmacia desde lejos. El nivel inferior de la fachada está condicionada por la propia estructura e incluye el escaparate y la puerta que tienen como función atraer, informar e incitar a entrar al cliente.

Estos elementos serán analizados a continuación.

3.2. Los Rótulos

Los rótulos constituyen un elemento de identificación del establecimiento. En su diseño intervienen el logotipo, el tipo de letra, tamaño, color, si es luminoso o no de forma intermitente o permanente y la forma horizontal o vertical y, se recomienda que sea visible tanto en la entrada de la tienda como a cierta distancia (Siles, 2012).

En una farmacia el diseño del rótulo y del logotipo deberá realizarse de acuerdo con la imagen que se desee proyectar, de modo que resulte un elemento identificativo que individualice a la farmacia respecto a la competencia y, por tanto, la diferencia de las demás (González, 2008a).

A la farmacia la identifican dos colores: el verde y el blanco, gracias a la insistencia en la utilización de éstos a lo largo de su historia, renunciar a este patrimonio es perder credibilidad de cara al cliente. Este activo debe ser aprovechado por el farmacéutico, puesto que es la mayor garantía de cara al cliente potencial de los servicios que esta le puede proporcionar.

En la oficina de farmacia el rótulo con la palabra “farmacia”, al igual que la cruz, es obligatorio, y se sitúa sobre el frontal superior de la fachada. El tamaño de las letras debe ser claro y suficientemente grande para permitir una lectura nítida y clara en el campo visual situado delante de la farmacia para permitir su identificación (González, 2005, 2010). Ahora bien, en el diseño del rótulo de la farmacia se debe tener en cuenta que se trata de un establecimiento sanitario y como tal, debe transmitir una imagen de seriedad acorde con los productos y servicios que se comercializan.

Además, González (2012) indica que en el rótulo de la oficina de farmacia se pueden incluir otros elementos como:

- La imagen corporativa de la farmacia que la va a diferenciar de otras farmacias.
- Directorio de servicios, elemento fundamental que va a informar al cliente de toda la gama de soluciones y servicios que se puede dar en la oficina de farmacia.
- Eslogan, frase que reúne la filosofía estratégica de la farmacia y que le transmite al cliente un valor añadido diferenciado del resto de farmacias.

3.3. La cruz

Es el indicador de referencia de localización de la oficina de farmacia por parte de los consumidores. Además de su obligatoriedad como signo identificativo de una oficina de farmacia, es un importante instrumento de comunicación, por lo que cuanto más visible sea, más posibilidad existe que sea percibida por los clientes potenciales, asociándola inmediatamente a la existencia de una farmacia.

Existen una gran variedad de modelos de cruz que ofrecen muchas posibilidades en cuanto a luminosidad, colores, capacidad para incorporar mensajes (hora, temperatura, etc.). A pesar de la gran variedad de modelos predominan las cruces griegas (el 90% de todas las farmacias) y también las cruces de malta (Brocal y Vaillo, 2005).

Según González (2008b), en la actualidad cada vez más se utilizan cruces más modernas, elegantes y de un gran impacto visual, con una combinación de formas y colores exclusivas, realzando la imagen de la farmacia a la vez que decoran el entorno urbano. Su movimiento continuo capta la atención del viandante y son igualmente visibles de día y de noche, si bien, como indican Brocal y Vaillo (2005), no conviene que las luces luminosas estén encendidas durante la noche si la farmacia no está abierta, ya que pueden confundir al consumidor y generar una mala imagen.

La cruz cubre dos objetivos en su colocación, por un lado rompe la linealidad de los rótulos en una zona comercial, y por otro, permite una visión frontal muy rápida que identifica la ubicación de la farmacia. No obstante, la intermitencia potencia mucho más su percepción debido a la molestia que causa en el cerebro el parpadeo de la luz (Dermoactiva, 2009).

Hay que destacar que la cruz también es un elemento que es susceptible de ser legislado. En el caso de la Comunidad Autónoma de Galicia el Decreto 107/2008, hace alusión a la cruz de la oficinas de farmacia: Con objeto de facilitarles a las usuarias e usuarios la identificación de las oficinas de farmacia, deberán contar en su fachada con una cruz verde, con un tamaño máximo de 90cm x 90cm, con dispositivo que permita su iluminación en la que deberá figurar la palabra farmacia o botiquín, según el caso. Además, este Decreto señala que durante el horario de funcionamiento de la oficina de farmacia deberán tener iluminada la cruz, y fuera de dicho horario la cruz deberá estar apagada. Finalmente, también indica que se podrán instalar tantas cruces como número de fachadas tenga el establecimiento, cuando esta dé a diferentes calles. Por lo que el farmacéutico titular debe contemplar la legislación aplicable a nivel estatal y la que emana de cada Comunidad Autónoma y Ayuntamiento donde desarrolle su actividad profesional. En la actualidad, cada vez son más las farmacias que utilizan la cruz como elemento de comunicación y diferenciación de sus competidores directos, para ello incluyen elementos de información como la temperatura, la hora e incluso como mensaje publicitario, y con iluminación led capaces de emitir mensajes y realizar efectos llamativos a doble cara. Por lo tanto, y teniendo en cuenta las limitaciones legales, el titular de la oficina de farmacia dispone de una gran variedad de alternativas para el diseño de la cruz que debe considerar en función de la imagen que se quiere transmitir al público objetivo.

3.4. La puerta de entrada

La decisión sobre el diseño y la ubicación de la entrada al punto de venta es muy importante, ya que constituyen el elemento físico que separa al cliente del interior del establecimiento y, se revela como un factor fundamental para el éxito comercial, pues incide en la predisposición a la compra de los clientes y en el recorrido que este realiza en el punto de venta (Martínez, 2005; Díez, Landa y Navarro, 2006).

La puerta en una oficina de farmacia debe potenciar la facilidad de acceso de tal manera que no sea una barrera y que invite a entrar. Su número depende de las dimensiones del local comercial, aunque lo ideal es que solo exista una puerta amplia y de fácil acceso.

Es fundamental evitar las barreras arquitectónicas que dificulten el acceso a la farmacia, mejorar los accesos de entrada, para lo que se puedan emplear sistemas modernos de apertura de puertas: cortinas de aire o puertas automáticas que faciliten el paso al interior a personas con carritos de niños, imposibilitados en sillas de ruedas, etc.

La puerta de entrada debe dar una imagen de modernidad y transmitir la idea de ser un establecimiento orientado al cliente. Además, debe integrarse en un conjunto coherente que proyecte la imagen que se desea transmitir y ser un fiel reflejo del interior.

En este sentido, (Brocal et al., 2007) señalan, con vistas a lograr estos objetivos, que la mayoría de las farmacias de nuevo diseño se inclinan por la instalación de puertas automáticas transparentes, ya que combinan a la perfección la funcionalidad con la estética, al tiempo que permiten una mayor accesibilidad al punto de venta y permiten al cliente observar el interior de la farmacia desde la calle.

Según González (2008a) la puerta de entrada a una oficina de farmacia debería cumplir los siguientes requisitos:

- Ser atractiva, lo más ancha posible, evitando cualquier tipo de obstáculo. Lo más aconsejable es que la entrada de la farmacia sea muy ancha a la calle y estreche el paso hacia el interior.
- Debe provocar la sensación de “puerta abierta”. Las mejores puertas son las de cristal, que permiten ver el interior de la farmacia y de apertura automática.
- Se debe diseñar facilitando el acceso al interior a cualquier tipo de clientes: ancianos, madres con coches de bebés, personas con el carrito de la compra... En este sentido, se debe tener en cuenta que según el Consejo General de Colegios Oficiales de

Farmacéuticos (2013), un tercio de los usuarios de farmacias tienen algún tipo de limitación de acceso.

- Situarla en extremo derecho de la fachada, teniendo en cuenta la tendencia natural de los consumidores a circular en sentido contrario a las agujas del reloj.
- Deberá contar con una iluminación adecuada que facilite la visión de la identidad de la oficina de farmacia.

3.5. El escaparate

El escaparate es el principal vehículo de comunicación entre el establecimiento comercial y su clientela potencial, sintetizando y reflejando el estilo de la tienda, lo que es y lo que vende. Está considerado el mejor vendedor ya que posee un carácter eminentemente persuasivo (Palomares, 2009).

Se puede afirmar la existencia de consenso entre los investigadores en considerar al escaparate como un poderoso instrumento de comunicación al servicio del comercio minorista, que transmite información sobre el surtido que el cliente se encontrará en el punto de venta, actuando como un instrumento de persuasión hacia el consumidor y, constituyendo una herramienta que forma parte de la estrategia comercial de la empresa y de animación del punto de venta.

Las farmacias al caracterizarse generalmente por ser pequeños establecimientos cuyas actividades de comunicación son muy limitadas, los escaparates se erigen como una herramienta imprescindible de transmisión de información y persuasión hacia la compra. Sin embargo, la utilización del escaparate en la oficina de farmacia como instrumento de comunicación y de animación del punto de venta, no se ha visto reflejada hasta épocas muy recientes.

En esta dirección, Gasulla (2008) señala que los escaparates han dejado de ser un lugar olvidado por el farmacéutico para adquirir poco a poco la importancia que a día de hoy tienen según la nueva tendencia de la farmacia. Este salto cualitativo ha sido liderado normalmente por los proveedores (laboratorios), que son los que han despertado en el farmacéutico la inquietud por el escaparate.

Según García (2008), el escaparate es el vehículo fundamental de comunicación entre la farmacia y sus clientes potenciales: sintetiza y refleja su estilo. Un buen escaparate transmite una imagen clara de los productos que se venden y posicionan a la farmacia en el mercado a través de elementos como el precio, las marcas que se comercializan, la cantidad de productos expuestos y los servicios ofertados. Además, si logra despertar suficiente atención e interés, provocará muchas compras impulsivas y será un instrumento muy valioso de promoción. Por lo tanto, un fin primordial del escaparate es vender más.

De manera similar Arias (2012) señala que el escaparate es un elemento básico de comunicación entre la farmacia y el consumidor. Los impactos que reciben los posibles clientes no solo son repetitivos y captan su atención, sino que pueden provocar un cambio de actitudes e inducir a la compra.

Para cumplir con los objetivos señalados anteriormente, los escaparates de las oficinas de farmacia deberían cumplir con una serie de requisitos (Brocal y Vaillo, 2005; García, 2008; Dermoactiva, 2009):

- Transmisión de información. Debe reflejar la atmósfera, el surtido, el precio y el posicionamiento de la oficina de farmacia.
- Originalidad. Es importante diseñar escaparates no convencionales y diferentes a los propuestos por los competidores.
- Transparencia. Conviene que el escaparate deje una parte para contemplar el interior de la farmacia, aunque también se pueden diseñar con fondos atractivos.

- Atracción del público objetivo. Los temas y escenografías escogidas para decorar el escaparate, deben estar adaptadas al público objetivo al que se dirige la farmacia.
- Renovación. Los escaparates deben planificarse y deben cambiarse con cierta periodicidad, de lo contrario acaban siendo aburridos y rutinarios. De media, se recomienda su cambio cada 15 días, pues a partir de ese plazo comienza a perder efectividad. No obstante, debido a que la compra es menos impulsiva que en otros sectores¹, se podría mantener hasta los 21 días.
- Correcta colocación de los productos. El escaparate debe comunicar un mensaje claro y sencillo y para ello es imprescindible que no genere confusión a través de la colocación de una gran cantidad de productos. Además, deben estar correctamente ordenados.
- Las zonas laterales. Si el escaparate es un espacio acotado en la fachada, los laterales se deben utilizar como captadores de atención.
- Altura. Para una mayor visibilidad del escaparate conviene que este se eleve del suelo a una distancia razonable, como mínimo 50cm.
- Limpieza. El escaparate es el primer impacto al que está expuesto el cliente respecto a la farmacia y su oferta real, por esta razón se debe cuidar especialmente la limpieza del mismo.
- La iluminación. Debe ser adecuada al producto expuesto, para lo que se aconseja disponer de un sistema de luces con focos de luz puntual y focos de luz ambiental o dispersa independientes.
- El color. Es el elemento del escaparate con mayor capacidad de estimulación sensorial y carga simbólica, pero muy difícil de emplear ya que las sensaciones que transmite son muy subjetivas. Se debe buscar la combinación de colores más adecuada atendiendo al tipo de productos que se expondrá en el escaparate.

4. Estudio Empírico

Este trabajo pretende realizar una primera aproximación a la importancia que tiene el merchandising, y en particular el diseño exterior del punto de venta, en la gestión comercial de las oficinas de farmacia como estrategia que contribuye a definir el posicionamiento de la empresa, aumentar el tráfico de clientes en la sala de ventas e incrementar la venta de productos de parafarmacia y EFP. Para ello analizaremos diferentes aspectos relacionados con el estado de conservación de la fachada, los rótulos y la cruz identificativos de la oficina de farmacia, la puerta de entrada al establecimiento y el diseño del escaparate, y su influencia en la venta libre.

4.1. Planteamiento de las hipótesis

Como se ha comentado anteriormente el objetivo principal que se pretende con esta investigación es analizar la relación existente entre el diseño exterior de la oficina de farmacia y la venta libre.

El diseño exterior del punto de venta tiene una importancia crucial en la imagen comercial que la farmacia quiere transmitir y en la atracción de los clientes potenciales al establecimiento comercial. Además, contribuye a captar la atención de los clientes potenciales y los induce a entrar al establecimiento comercial incrementando la posibilidad de estos adquieran productos incluidos en el surtido de la empresa (Martínez, 2005; Díez, Landa y Navarro, 2006; Siles, 2012).

Por otra parte, hay que tener en cuenta que en la actualidad las farmacias dependen cada vez más de la venta libre y no tanto de la venta de medicamentos con receta, por lo que es

¹ Según García (2008) el escaparate es la zona más promocional de la farmacia y a la que se deben más del 50% de las compras por impulso.

fundamental que a través del diseño e implantación de su estrategia comercial, consigan captar la atención de sus clientes potenciales con el objetivo de que entren en el establecimiento comercial y así poder incrementar la venta de productos de parafarmacia y EFP. En este sentido se proponen las siguientes hipótesis de investigación:

H₁: *Existe una relación positiva entre el estado de conservación del exterior de la farmacia y la venta libre de la farmacia.*

H₂: *Existe una relación positiva entre la visibilidad de la farmacia para los viandantes y la venta libre de la farmacia.*

H₃: *Existe una relación positiva entre el diseño del escaparate y la venta libre de la farmacia.*

H₄: *Existe una relación positiva entre la utilización de puertas automáticas y transparentes y la venta libre de la farmacia.*

4.2. Medida de las variables

4.2.1. Instrumento de medida del diseño exterior del punto de venta

En esta investigación se han analizado cinco elementos que configuran el diseño exterior de la farmacia: la fachada, los rótulos exteriores, la cruz, la puerta de entrada y el escaparate.

Para analizar el estado de conservación de la fachada, los elementos identificativos de la farmacia (los rótulos y la cruz) y la puerta de acceso a la farmacia, se plantearon una serie de cuestiones respondidas por los visitantes de farmacia², empleando una escala de Likert de 1 a 5, (1=Muy malo y 5= Muy bueno).

Tabla 1: Escala de medida de la conservación y visibilidad de la fachada y de la puerta de entrada

<i>Estado de conservación de la fachada.</i>		
<i>Estado de conservación de la cruz.</i>		
<i>Estado de conservación del rótulo identificativo de la farmacia.</i>		
<i>Visibilidad de la cruz para los viandantes situados a una cierta distancia de la farmacia.</i>		
<i>Visibilidad del rótulo identificativo para los viandantes situados a una cierta distancia de la farmacia.</i>		
<i>La puerta de acceso a la farmacia es transparente.</i>	☐ SI	☐ NO
<i>La puerta de acceso a la farmacia es de apertura automática.</i>	☐ SI	☐ NO

Para analizar el tipo de puertas utilizadas por las oficinas de farmacia se propusieron dos preguntas dicotómicas. También fueron respondidas por los visitantes de farmacia.

Tabla 2. Tipos de puertas de las farmacias

<i>La puerta de acceso a la farmacia es transparente.</i>	☐ SI	☐ NO
<i>La puerta de acceso a la farmacia es de apertura automática.</i>	☐ SI	☐ NO

Teniendo en cuenta la importancia creciente que el diseño del escaparate representa para las oficinas de farmacia como instrumento de comunicación del surtido que esta ofrece a sus potenciales clientes, se plantearon una serie de cuestiones respondidas por los visitantes de farmacia, excepto la última que fue respondida por los titulares de la oficina de farmacia, empleando una escala de Likert de 1 a 5, (1=Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo).

Tabla 3: Escala de medida del escaparate

<i>La decoración del escaparate se adecúa a la época del año.</i>

² Como se expondrá a continuación, la encuesta fue cubierta por 5 visitantes de la empresa COFARES y por los farmacéuticos titulares de las oficina de farmacia.

<i>Los escaparates están correctamente iluminados.</i>
<i>El escaparate está ordenado.</i>
<i>Se utilizan elementos decorativos para mejorar la visibilidad del escaparate como displays, muebles decorativos...</i>
<i>Son fácilmente identificables los precios de los productos situados en el escaparate.</i>
<i>Está planificada la frecuencia de cambio de los escaparates de la farmacia</i>

Además, para describir mejor el perfil de las oficinas de farmacia en relación al diseño exterior del punto de venta, se hicieron las siguientes preguntas respondidas por los visitantes de farmacia:

Tabla 4: Disponibilidad del logotipo y directorio de servicios, y rótulo identificativo iluminado

<i>La farmacia tiene un logotipo que la identifica.</i>	☐ SI	☐ NO
<i>En la fachada se expone un directorio con los servicios que ofrece la farmacia.</i>	☐ SI	☐ NO
<i>El rótulo identificativo de la farmacia está iluminado.</i>	☐ SI	☐ NO

4.2.2. Instrumento de medida de la venta libre en la oficina de farmacia

Esta pregunta fue respondida por el titular de la oficina de farmacia y se categorizó de la siguiente forma.

Tabla 5: Escala de medida de la venta libre en la farmacia

Indique cuál es el volumen de ventas obtenido por su farmacia de productos de parafarmacia y EFP en el último año:
<i>Menos de 150.000 euros.</i>
<i>Entre 150.001 y 300.000 euros.</i>
<i>Más de 300.000 euros.</i>

4.2.3. Escala de medida de los conceptos latentes

Teniendo en cuenta la naturaleza exploratoria de la presente investigación, se crearon tres nuevas variables de carácter latente. Es decir, que no pueden observarse de forma directa y que su medición se realiza a través de variables observadas o manifiestas.

Para la creación de estas variables latentes o constructos³ seguimos la recomendación de Bollen (1989) que considera necesario generar un batería de ítems o indicadores, basándose en la teoría previa, a través de los que se representarán las diferentes variables latentes.

Estas variables son de naturaleza reflectiva es decir, las variables latentes observables son expresadas en función del constructo (Bollen, 1989). Su característica clave es que un cambio en la variable latente se verá reflejado en un cambio en todos los indicadores (Bollen y Lennox, 1991). Por tanto, las variables manifiestas u observables son las variables dependientes, mientras que la variable latente es la independiente (Diamantopoulos, 1999). Las medidas de un constructo reflectivo deberían estar correlacionadas y alcanzar una alta consistencia interna (elevado valor del Alpha de Cronbach) (Roldán, 2000).

Se considera que el valor mínimo que debe tener el Alpha de Cronbach es 0,7. Sin embargo, si el objetivo del estudio es de carácter confirmatorio no deberían aceptarse valores inferiores a 0,8 (Luque, 1997).

³ Hair, Bush y Ortinau (2004), definen constructo, como la variable hipotética formada por un conjunto de respuestas o comportamientos componentes que se considera están relacionados.

A continuación se procede al cálculo de este coeficiente para todas las variables latentes creadas. Como se puede observar en la siguiente tabla, la consistencia interna de los constructos, evaluada a través del α de Cronbach, es muy elevada, superando en todas las variables el valor de 0,8 recomendado para investigaciones de carácter confirmatorio, cuando esta investigación es de naturaleza exploratoria.

Tabla 6: Escala de medida y consistencia interna de las variables latentes

Variable	α de Cronbach
Estado de conservación del exterior de la farmacia.	0,842
<i>Estado de conservación de la fachada.</i>	
<i>Estado de conservación de la cruz.</i>	
<i>Estado de conservación del rótulo identificativo de la farmacia.</i>	
Visibilidad de la farmacia para los viandantes.	0,801
<i>Visibilidad de la cruz para los viandantes situados a una cierta distancia de la farmacia.</i>	
<i>Visibilidad del rótulo identificativo para los viandantes situados a una cierta distancia de la farmacia.</i>	
Diseño del escaparate.	0,884
<i>La decoración del escaparate se adecúa a la época del año.</i>	
<i>Los escaparates están correctamente iluminados.</i>	
<i>El escaparate está ordenado.</i>	
<i>Se utilizan elementos decorativos para mejorar la visibilidad del escaparate como displays, muebles decorativos...</i>	
<i>Son fácilmente identificables los precios de los productos situados en el escaparate.</i>	
<i>Está planificada la frecuencia de cambio de los escaparates de la farmacia</i>	

4.3. Definición de la población y diseño de la muestra

La población objeto de estudio de la presente investigación, la constituyen todas las oficinas de farmacia con sede en la Comunidad Autónoma de Galicia. Según el Consejo general de colegios oficiales de farmacéuticos en 2013 había en Galicia 1.345 oficinas de farmacia, las cuales constituyen inicialmente la población objeto de estudio.

La recogida y cumplimentación (sólo una parte del cuestionario) de los datos, fue desarrollado por cinco visitantes de farmacia de la cooperativa farmacéutica COFARES (cooperativa farmacéutica española) de sus delegaciones de Galicia. Las preguntas relacionadas con la facturación libre de la farmacia y la frecuencia de cambio de los escaparates, fueron respondidas por el farmacéutico titular de la oficina de farmacia.

Aunque COFARES es la empresa líder en distribución de medicamentos en España, no es proveedora de todas las farmacias de España y de Galicia. Concretamente en Galicia hay 505 farmacias a las que suministran diferentes productos relacionados con el sector farmacéutico. Por tanto, esta es la población objeto del presente estudio, la cual representa el 37,55% de la totalidad de las oficinas de farmacia existentes en Galicia. Se debe señalar que no existe ninguna condición por parte de la empresa para que cualquier farmacia de Galicia entre a formar parte de sus clientes. Por tanto, se puede considerar que estas 505 farmacias representan perfectamente las diferentes tipologías de farmacias existentes en Galicia.

Desarrollamos un muestreo no probabilístico discrecional, puesto que los elementos que formaron parte de la muestra fueron elegidos por el investigador y las personas seleccionadas para la realización de las encuestas. La muestra quedó constituida por 234 farmacias que respondieron al cuestionario presentado. Esto supone que se entrevistó al 46,34% de la población objeto de estudio y al 17,40% de las farmacias gallegas.

La recogida de los datos se realizó durante los meses de marzo y abril de 2014.

Una vez analizados los cuestionarios recibidos, se detectó que 53 farmacias no contestaron a la pregunta relacionada con las ventas obtenidas en el último año en productos de parafarmacia y EFP.

Este problema se tuvo en cuenta cuando se realizó el análisis de los datos. En este sentido para todos los análisis descriptivos realizados se consideraron la totalidad de los cuestionarios obtenidos, es decir 234 farmacias, mientras que para la verificación de las hipótesis planteadas se utilizaron 181 cuestionarios.

4.4. Procedimiento y técnicas de análisis de los datos

Para el tratamiento de los datos se utilizó el paquete estadístico SPSS 20.0 para Windows. Para realizar los análisis descriptivos de las variables se calcularon las frecuencias y las medias de las variables incluidas en la investigación.

Para contrastar las hipótesis, teniendo en cuenta las características de las variables (las latentes son variables continuas y la venta libre es una variable categórica ordenada), se utilizó una regresión logística ordenada que nos permite comprobar si existe relación entre las variables y si esta relación es positiva o negativa. También se utilizó la prueba chi-cuadrado para analizar la relación entre la puerta de entrada y la venta libre.

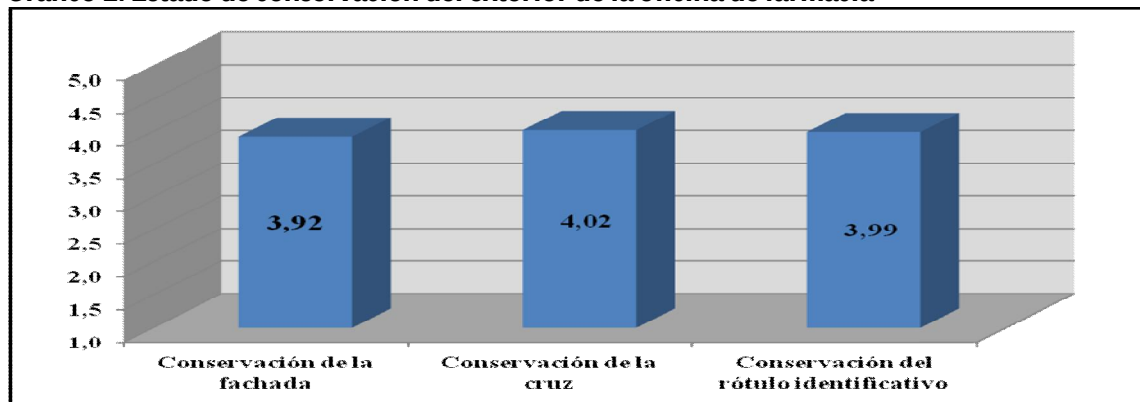
4.5. Estudio descriptivo de la muestra

En este apartado expondremos las características descriptivas más significativas de la muestra, con el objetivo de establecer el perfil tipo de las farmacias de Galicia en relación al diseño exterior del punto de venta.

En el siguiente gráfico se recogen las puntuaciones medias obtenidas en el estudio en relación al nivel de conservación de tres elementos integrantes del diseño exterior del punto de venta: la fachada, la cruz y el rótulo identificativo de la farmacia.

Como se puede observar, las puntuaciones obtenidas son muy similares en los tres aspectos analizados, alrededor de 4 puntos, lo que indica que los farmacéuticos se preocupan por cuidar el aspecto exterior de su local comercial. Aunque, debido a la importancia que tiene estos tres aspectos sobre la imagen que proyectan a sus clientes, deben seguir invirtiendo en su conservación y mejorar su limpieza, iluminación...

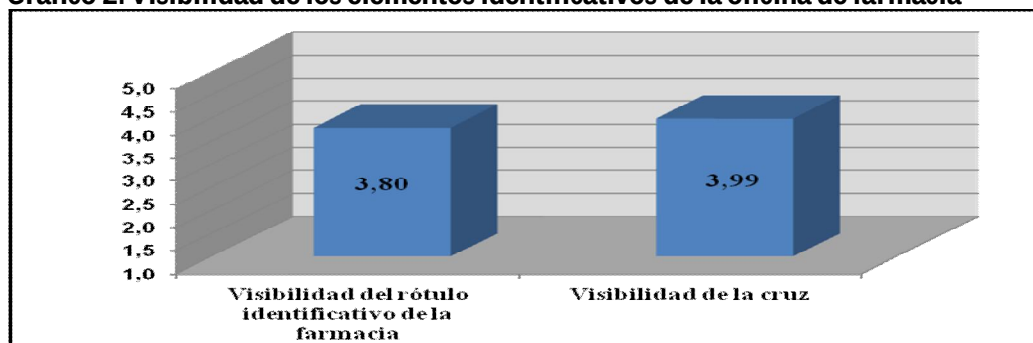
Gráfico 1: Estado de conservación del exterior de la oficina de farmacia



Otro aspecto analizado está relacionado con la visibilidad por parte de los potenciales clientes de los elementos identificativos de la farmacia, el rótulo y la cruz. Como se puede observar en el siguiente gráfico, la puntuación media obtenida en ambos casos es similar a la obtenida en el estado de conservación de estos dos elementos, aunque un poco inferior en relación a la visibilidad del rótulo identificativo (3,99 frente a 3,80). En este sentido, los farmacéuticos deberían intentar mejorar el diseño y colocación en la fachada de los rótulos identificativos de la farmacia.

En relación a la cruz, hay determinados aspectos que no se pueden modificar, como es el tamaño, pero dentro de las diferentes tipologías de cruces existentes, se debe seleccionar la que resulte más atractiva.

Gráfico 2: Visibilidad de los elementos identificativos de la oficina de farmacia



La puerta de entrada en una oficina de farmacia debe facilitar el acceso a la sala de ventas de tal manera que no sea una barrera e invite a entrar a los clientes. Las investigaciones consultadas coinciden en señalar la necesidad de puertas de entrada transparentes que permitan observar el interior de la farmacia y con apertura automática que facilite la entrada.

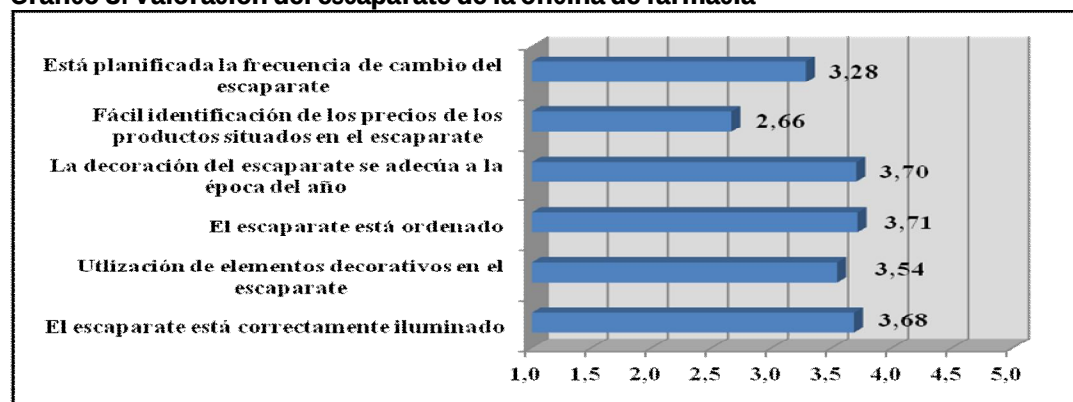
Los resultados obtenidos en esta investigación revelan que la mayoría de las farmacias consultadas disponen de puerta de acceso transparente (77,80%), pero sólo el 58,10% disponen de puertas de apertura automática. Por lo tanto, estos dos aspectos deben mejorarlos las farmacias de Galicia con la finalidad de facilitar el acceso a los clientes y la visibilidad de la sala de ventas.

Tabla 7: Puerta de acceso a la oficina de farmacia

Características de la puerta de acceso a la farmacia	Si	No
La puerta de acceso a la farmacia es transparente	77,80%	22,20%
La puerta de acceso a la farmacia es de apertura automática	58,10%	41,90%

En relación al escaparate, la característica peor valorada se obtiene en que es difícil identificar los precios de los productos allí expuestos (2,66). El farmacéutico titular debe otorgarle más importancia a este aspecto, porque es una de las variables que más influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores y, por tanto, es necesario proporcionales esa información, donde muchas veces se sorprenden por los precios económicos de la farmacia frente a otros competidores.

Un aspecto que también se debe resaltar, es que la puntuación media obtenida en relación a la planificación de la frecuencia de cambio de los escaparates no es muy elevada (3,28), lo que significa que los titulares de la oficina de farmacia no le conceden en la actualidad demasiada relevancia a la función que estos desempeñan como elemento de comunicación del establecimiento comercial. Debemos recordar que esta pregunta fue respondida por el propietario de la oficina de farmacia. Las puntuaciones medias más elevadas se obtienen en que el escaparate está ordenado (3,71) y que la decoración se adecua a la época del año en la que nos encontramos (3,70).

Gráfico 3: Valoración del escaparate de la oficina de farmacia

Relacionado con la imagen personalizada de la oficina de farmacia, comprobamos que sólo el 31% había creado su propio logotipo, además del oficial que lo muestran la mayoría de ellas.

Por otra parte, se constató que muchas de las farmacias analizadas no disponen de un directorio con los servicios que ofrecen (59%). Posiblemente es debido a que son muy pocas las farmacias que proporcionan servicios adicionales a sus clientes, además de los correspondientes a la dispensación de medicamentos y productos de parafarmacia y EFP. Sin embargo, cuando la farmacia incrementa su oferta de servicios profesionales farmacéuticos, debe comunicárselo a sus clientes, y una forma de hacerlo es a través de un directorio de servicios. Este tipo de servicios son difíciles de rentabilizar por sí solos pero pueden otorgar un valor diferencial a la farmacia y facilitar la fidelización de los clientes. En relación al rótulo identificativo del punto de venta, se constató que sólo en un 55% de las farmacias analizadas estaba iluminado. Considerando que éste es un instrumento muy importante como signo de identidad y atracción al punto de venta, las farmacias deberían mejorar sustancialmente su visibilidad mediante su iluminación.

Finalmente, como se expuso anteriormente, de las 234 farmacias encuestadas 181 respondieron a la pregunta relacionada con las ventas obtenidas en el último año en productos de venta libre.

Los resultados obtenidos se recogen en la siguiente tabla. Como se puede observar la mayoría de las farmacias de Galicia tienen una facturación en venta libre inferior a 300.000 euros (75,20%). Los cambios que se han producido en el sector de los medicamentos en España en los últimos años, deberían provocar un cambio de gestión de las farmacias que permitan compensar la reducción de ingresos proporcionados por los medicamentos con receta con este tipo de productos.

Tabla 8: Volumen de ventas de productos de parafarmacia y EFP

Volumen de ventas obtenido por la farmacia en productos de parafarmacia y EFP en el último año	Porcentaje
Menos de 150.000 euros	38,70%
Entre 150.001 y 300.000 euros	36,50%
Más de 300.000 euros	24,80%

4.6. Resultados de la investigación

A continuación se procede al análisis de las hipótesis planteadas.

En el caso del análisis de la relación entre variables latentes y la venta libre, debemos señalar que los coeficientes obtenidos del análisis de regresión logística ordenada, indican

la probabilidad logarítmica ordenada para un aumento de una unidad en la puntuación de la variable dependiente, es decir que si aumenta una unidad la puntuación media de cada variable, el coeficiente indica la probabilidad de que la venta libre pase a estar en una categoría superior.

4.6.1. Relación entre el estado de conservación del exterior de la farmacia y la venta libre

El análisis efectuado demuestra la existencia de una relación significativa ($p=0,022$) y positiva (coeficiente=0,393) entre el estado de conservación de la fachada y la venta libre de la farmacia.

Como señala González (2012), el exterior de la farmacia debe estar limpio y en buen estado de conservación, ya que es el primer contacto que los clientes tienen con el punto de venta, utilizándose también como elemento de atracción, animación y promoción con el fin de generar dinamismo y movilidad (González, 2008b). Además, constituye una fuente de información que genera una primera impresión que influye directamente en la decisión de entrar o no en el establecimiento comercial (Zorrilla, 2002).

Por tanto, esto es un primer paso para que el cliente acceda a la farmacia, lo cual influye directamente en la posibilidad de que se incrementen las ventas, puesto que se presupone que a mayor número de clientes que entren más posibilidades hay que adquieran los productos que necesitan.

4.6.2. Relación entre la visibilidad de la farmacia para los viandantes y la venta libre

El análisis efectuado demuestra la existencia de una relación significativa ($p=0,000$) y positiva (coeficiente=0,556) entre la visibilidad de la farmacia para los viandantes y la venta libre de la farmacia.

El rótulo y la cruz, son elementos fundamentales de identificación, comunicación y diferenciación de la farmacia. Cuanto más visibles sean, más posibilidades existen que ésta sea percibida a una cierta distancia por los viandantes.

La mayor visibilidad de la farmacia facilita una fácil localización por los clientes potenciales, y en la misma dirección que expusimos anteriormente, influirá positivamente en la posibilidad de que éstos entren al punto de venta y, por tanto, se incrementen las ventas de la oficina de farmacia.

4.6.3. Relación entre el diseño del escaparate y venta libre de la farmacia.

El análisis efectuado demuestra la existencia de una relación significativa ($p=0,000$) y positiva (coeficiente=0,645) entre el diseño del escaparate y la venta libre de la farmacia.

A pesar de que el escaparate de una oficina de farmacia no tiene la misma relevancia que para otros formatos comerciales minoristas, los resultados de esta investigación confirman lo resaltado en otras investigaciones en el sentido de que el escaparate es un importante instrumento de comunicación que transmite información sobre el surtido del establecimiento comercial, actuando como un elemento de persuasión hacia el consumidor y de animación del punto de venta.

Por lo tanto, como señala García (2008), el escaparate de una oficina de farmacia, si logra despertar atención e interés, provocará muchas compras impulsivas y será un instrumento muy valioso de promoción del negocio.

4.6.4. Relación entre las puertas de entrada y la venta libre

Para analizar la influencia de las puertas de entrada en la venta libre de las oficinas de farmacia se utilizó la prueba chi-cuadrado. En este sentido se encontró una relación significativa y positiva entre las farmacias que poseen una puerta de acceso transparente y la venta libre ($p=0,004$). También se encontró una relación significativa y positiva entre las farmacias cuya puerta de acceso es de apertura automática y la venta libre ($p=0,000$).

Como se puede observar en la siguiente tabla, el 68,1% de las farmacias que tienen la puerta de acceso transparente tienen una facturación en productos de parafarmacia y EFP superior a 150.000 euros. En esta misma dirección, el 76,2% de las farmacias que tienen la puerta de acceso automática tienen una venta libre superior a 150.000 euros.

Estos resultados demuestran que es importante para las farmacias la instalación de puertas automáticas transparentes, ya permiten una mayor accesibilidad al punto de venta y estimulan al cliente a entrar al establecimiento comercial.

Tabla 9: Relación entre las puertas de acceso a la farmacia y la venta libre

X ² ($\alpha=0,05$)	P= 0,0 04 P= 0,0 00	Venta libre de la farmacia			
		Menos de 150.000€	Entre 150.001€ y 300.000€	Más de 300.000€	Total
La puerta de acceso a la farmacia es transparente	No	60,5%	23,3%	16,2%	100%
	Si	31,9%	40,6%	27,5%	100%
La puerta de acceso a la farmacia es de apertura automática	No	57,5%	30,0%	12,5%	100%
	Si	23,8%	41,6%	34,6%	100%

5. Discusión e implicaciones para la gestión

5.1. Conclusiones

Los considerables cambios legislativos que se han desarrollado en España en los últimos años en el sector de la oficina de farmacia, han supuesto una reducción considerable de su margen operativo, por lo que se ve obligada a compensar la caída de ingresos obtenidos en la venta de medicamentos por prescripción facultativa, con el aumento en la facturación de productos de parafarmacia y especialidades farmacéuticas publicitarias. Para conseguir este objetivo es muy importante crear un diseño exterior del punto de venta atractivo para captar la atención de los clientes, incitar la entrada en el establecimiento comercial y provocar acciones de compra.

En este sentido, en esta investigación se ha demostrado que:

- El estado de conservación del exterior de la farmacia (fachada, cruz y rótulo identificativo) constituye un determinante esencial de la venta libre. En este sentido, es importante que las farmacias se preocupen constantemente por mantener un aspecto cuidado y atractivo de los elementos exteriores del local comercial.
- Las farmacias que tienen una mayor visibilidad a través de la colocación y el diseño de la cruz y el rótulo identificativo, obtienen unas mayores ventas de productos de parafarmacia y EFP. Dentro de las limitaciones legales impuestas por cada Comunidad Autónoma en relación a la cruz, las farmacias deben preocuparse de elegir un diseño atractivo y de mantenerlas en un buen estado de conservación. Lo mismo se debe señalar para los rótulos identificativos, aunque en este caso el farmacéutico titular dispone de una mayor libertad en su diseño.
- Se verifica, a pesar de que hasta la actualidad las farmacias no han prestado gran atención al diseño de los escaparates, que éstos tienen una gran influencia en la venta libre. Por ello, deben dedicar más recursos y atención a los escaparates, con el objetivo de captar la atención de los viandantes.
- Finalmente, se ha demostrado que las farmacias que tienen puertas de entrada transparentes y de apertura automática, obtienen una mayor facturación en productos de venta libre.

5.2. Implicaciones para la gestión

El desarrollo de la venta libre de la oficina de farmacia es un reflejo de la actitud positiva y proactiva del farmacéutico titular, que debe manifestarse en su predisposición para

asignar recursos económicos y materiales con el objetivo de mejorar la gestión comercial de su negocio. Para ello, es necesaria una gran implicación por parte del farmacéutico, con una mente abierta frente a los nuevos cambios y una actitud positiva para acometer las transformaciones necesarias para diferenciarse de sus competidores.

El farmacéutico titular debe asumir que está gestionando una empresa, y como tal, debe apostar por la aplicación de las modernas técnicas comerciales que se están utilizando con éxito en otros establecimientos minoristas, sin dejar de asumir el importante papel que debe desempeñar, teniendo en cuenta el tipo de productos que comercializa. Es decir, no se puede esperar, como tradicionalmente se venía haciendo, a que el cliente entre por la puerta a adquirir medicamentos. Hay que atraer al consumidor a la farmacia e intentar que la experiencia de compra sea positiva, fomentando la venta por placer y su fidelidad a la farmacia.

En este sentido, el diseño exterior del punto de venta juega un papel fundamental en la estrategia de posicionamiento que el farmacéutico quiere trasladar a sus clientes, facilitando la visualización del establecimiento y captando la atención de los consumidores para que entren y adquieran los productos que necesitan.

5.3. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Los resultados presentados en este trabajo deben interpretarse con precaución, ya que esta investigación no está exenta de una serie de limitaciones que deben tenerse en cuenta a la hora de evaluar y generalizar las conclusiones obtenidas. En todo caso, las limitaciones apuntadas pueden ser el germen de futuras investigaciones orientadas a mejorar el conocimiento sobre la aplicación del merchandising en las oficinas de farmacia y su influencia en la rentabilidad del negocio.

En primer lugar, en la muestra se incluyen exclusivamente farmacias pertenecientes a la Comunidad Autónoma de Galicia lo cual dificulta la generalización de los resultados obtenidos a otros ámbitos geográficos.

El estudio fue realizado por cinco profesionales pertenecientes al equipo comercial de COFARES, y aunque se explicaron previamente las instrucciones que deberían seguir para cubrir la parte del cuestionario que les correspondía, somos conscientes que las respuesta a las preguntas medidas por una escala de Likert, podían variar de un sujeto a otro debido a la diferente percepción que puede tener cada participante ante una mismo hecho o cuestión.

Para la elaboración del cuestionario no disponíamos de otros estudios similares que pudiésemos utilizar como referencia para la elaboración de las preguntas, por lo que recurrimos fundamentalmente a los estudios teóricos recogidos en este trabajo y a la experiencia de los investigadores. A pesar de la exhaustiva revisión realizada, somos conscientes de la posibilidad de no contemplar todos los factores del diseño exterior del establecimiento comercial que pueden condicionar la venta libre. Este mismo planteamiento hemos seguido en la elaboración de las hipótesis y en la creación de las variables latentes.

Teniendo en cuenta la naturaleza exploratoria de esta investigación y, en relación a las variables latentes, sólo analizamos la fiabilidad del constructo a través del Alpha de Cronbach. Sin embargo, en investigaciones de carácter confirmatorio serían necesarios otros análisis relacionados con la fiabilidad y validez de las escalas de medida.

Finalmente, en la investigación realizada faltan determinadas cuestiones relacionadas con las técnicas de merchandising que se podrían haber incluido como: la atmósfera del punto de venta, la gestión del surtido, la actividad promocional, la orientación de los empleados hacia los clientes, técnicas de animación del punto de venta, entre otras.

Bibliografía

- ARIAS, A. (2012): *Gestión por categorías: cómo vender más cuando nadie compra*. Madrid: Asun Arias, Consultores.
- BOLLEN, K. (1989): *Structural equations with latent variables*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- BOLLEN, K.; LENNOX, R. (1991): "Conventional Wisdom on measurement: a structural equation perspective", *Psychological Paradigm*, vol. 110 (2), pp. 305-314.
- BROCAL, N.; VAILLO, M. (2005): *Escaparatismo en la farmacia* (en línea). Madrid: Correo farmacéutico de cuadernos de gestión, pp.15-26 (6 de abril de 2017).
<http://www.correofarmacaceutico.com>.
- BROCAL, N.; VAILLO, M.; SERRANO, M.; GUILLÉN, J.; BARRIO, E. (2007): *Cómo equipar la farmacia* (en línea). Madrid: Correo farmacéutico de cuadernos de gestión, pp.15-26 (6 de abril de 2017).
<http://www.correofarmacaceutico.com>.
- CONSEJO GENERAL DE COLEGIOS OFICIALES DE FARMACÉUTICOS (2013): *Farmacias accesibles para todos*. Madrid: Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos.
- DE LA FUENTE, L. (2016): "Acuerdos win to win entre farmacia e industria", *Farmacia profesional*, vol. 30 (6), pp. 10-12.
- DE LA FUENTE, L. (2017): "Situación y panorama de la farmacia 2016", *Farmacia profesional*, vol. 31 (1), pp. 10-12.
- DERMOACTIVA (2009): *Gestión comercial. Potenciar promociones, animaciones y campañas*, Madrid: Vichy y el Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos.
- DIAMANTOPOULOS, A. (1999): "Viewpoint. Export performance measurement: reflective versus formative indicators", *International Marketing Review*, vol. 16 (6), pp. 444-457.
- DÍEZ, E. C.; LANDA, F. J. (1996): *Merchandising: teoría y práctica*. Madrid: Pirámide.
- DÍEZ, E. C.; LANDA, F. J.; NAVARRO, A. (2006): *Merchandising: teoría y práctica*. 2ª ed. Madrid: Pirámide.
- ESPAÑA. CONSELLERÍA DE SANIDAD (2008): Decreto 107/2008, de 15 de mayo, por el que se regula la señalización, información y publicidad de las oficinas de farmacia. *Diario Oficial de Galicia*, nº105, de 2/06/2008.
- ESPAÑA. MINISTERIO DE SANIDAD (1997): Ley 16/1997 de 25 de abril, de Regulación de Servicios de las Oficinas de Farmacia." Módulos y distancias entre oficinas de farmacia. *Boletín Oficial del Estado*, nº100, de 26/04/1997.
- GARCÍA, J. (2008): "El escaparate", *Farmacia Profesional*, vol. 22 (10), pp. 23-25.
- GASULLA, A. (2008): "El escaparate: un gasto, una inversión o una fuente de ingresos", *Aula de la farmacia: Revista profesional de formación continuada*, vol. 4, (51), pp. 56-63.
- GONZÁLEZ, A. (2005): *Manual Práctico de Gestión de la Oficina de Farmacia. Nuevos enfoques, nuevos retos (Volumen I)*. Madrid: AMV Ediciones.
- GONZÁLEZ, A. (2010): "Retail marketing (I): La oficina de farmacia como producto/servicio orientado al cliente", *Farmacia Profesional*, vol. 24, (2), pp. 34-37.
- GONZÁLEZ, A. (2012): *Manual Práctico de Gestión de la Oficina de Farmacia. Gestión del día a día en tiempo de crisis (Volumen II)*. Madrid: AMV Ediciones.
- GONZÁLEZ, M.A. (2008a): "El exterior del punto de venta", *Farmacia Profesional*, vol. 22, (5), pp. 32-34.
- GONZÁLEZ, M.A. (2008b): "Publicidad dinámica", *Farmacia Profesional*, vol. 22, (11), pp. 16-18.
- HAIR, J.F.; BUSH, R.P.; ORTINAU, D.J. (2004): *Investigación de mercados*, 2ª ed. México: McGraw-Hill.
- LUQUE, T. (1997): *Investigación de marketing*. Barcelona: Ariel.
- MARTÍNEZ, I.J. (2005): *La comunicación en el punto de venta. Estrategias de comunicación en el comercio real y online*. Madrid: ESIC.
- PALOMARES, R. (2009): *Merchandising. Teoría, Práctica y Estrategia*. 2ª ed. Madrid: ESIC.
- ROLDÁN, J.L. (2000): *Sistemas de información ejecutivos (EIS): Génesis, implantación y repercusiones organizativas*. Tesis Doctoral, Universidad de Sevilla.
- SILES, A. M. (2012): "Estrategia de merchandising", en S. Molinillo, S. (coord.): *Distribución comercial aplicada*, pp. 371-448. Madrid: ESIC.
- ZORRILLA, P. (2002): "Nuevas tendencias en merchandising Generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes", *Distribución y Consumo*, nº65, pp.13-20.