

EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DEL PRECIO

En el cuestionario que incluimos en este **Diagnóstico** planteamos una serie de afirmaciones y preguntas relacionadas con la gestión del precio que han seguido en su empresa en los últimos tiempos. Cada una de esas preguntas está seguida por una escala de **1 a 7**, en la que:

- 1 es igual a **Nunca**.
- 7 es igual a **Siempre**.

Si la situación de su empresa no puede calificarse con ninguna de esas evaluaciones extremas, marque el número intermedio (del 2 al 6) que, a su criterio, mejor refleja la realidad de su organización.

Nótese que no existen respuestas correctas o incorrectas. Lo importante es que usted tome conciencia de las cosas que se están haciendo en su empresa y las que se están dejando de hacer.

La forma en que están redactadas las preguntas y las respuestas que usted dé a ellas, le servirá, además, como **lista control** para cualquier plan de acción que decida iniciar con el fin de mejorar la gestión de los precios de su empresa con miras a potenciar los niveles de rentabilidad de la organización.

Le recomendamos que, de ser posible, no haga este ejercicio usted solo. Reúnase, analícelo y discuta cada calificación con, por lo menos, algún colaborador de su confianza que pertenezca a los niveles de dirección de su empresa. El conocido proverbio lo dice: "cuatro ojos ven más que dos".

EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DEL PRECIO		Nunca		↔	Siempre			
		1	2	3	4	5	6	7
1	Antes de fijar cada precio, en la empresa se toman en consideración los costes que llevan consigo las condiciones comerciales que se conceden a los clientes (crédito, descuentos, servicio posventa, garantías, entrega, etcétera).							
2	Antes de fijar cada precio, en la empresa nos cercioramos de que el mismo ofrece un nivel adecuado de beneficios; para ello se consideran todos los costes y gastos (fijos y variables) que implica la producción, prestación o comercialización del producto o servicio.							
3	En la empresa existen mecanismos que permiten controlar con todo detalle las fluctuaciones que se producen en los costes y gastos, de tal forma que es posible ajustar los precios con el fin de asegurar su permanente rentabilidad.							
4	En la empresa se realizan cálculos para determinar cuál es la combinación precio-cantidad vendida que garantiza la más alta rentabilidad global.							
5	Antes de definir las estrategias de precios para cada producto o servicio, en la empresa se determina, primero, cuál de las tres estrategias genéricas de Porter se seguirá: diferenciación, liderazgo en costes o concentración.							
6	En la empresa se conoce, para cada producto o servicio y con total claridad, cuál es la libertad de maniobra de la que se dispone en lo que respecta a los precios.							
7	Antes de fijar el precio de un producto o servicio, en la empresa se analiza y evalúa el mercado objetivo del producto o servicio.							
8	Antes de fijar el precio de un producto o servicio, en la empresa se analiza y evalúa el entorno de la empresa.							
9	Antes de fijar el precio de un producto o servicio, en la empresa se analiza y evalúa la incidencia de los proveedores y competidores.							
10	Antes de fijar el precio de un producto o servicio, en la empresa se analiza y evalúa la naturaleza del producto o servicio.							
11	Antes de fijar el precio de un producto o servicio, en la empresa se analiza y evalúa la estructura comercial externa que se utilizará para la comercialización del producto o servicio.							
12	Antes de fijar el precio de un producto o servicio, en la empresa se analiza y evalúa la posición del producto o servicio en el "ciclo de vida".							
13	Antes de fijar el precio de un producto o servicio, en la empresa se analiza y evalúa el punto muerto del producto o servicio							
14	Antes de fijar el precio de un producto o servicio, en la empresa se analiza y evalúa el punto muerto de la empresa.							
15	Para cada precio, en la empresa se define previamente cuál será la posición competitiva que se seguirá en el producto o servicio: con, por arriba, por debajo o al margen de la competencia.							

EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DEL PRECIO

Continuación

EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DEL PRECIO		Nunca		↔		Siempre		
		1	2	3	4	5	6	7
16	En la empresa existen criterios suficientemente claros sobre cuáles son las tácticas de precio que mejor responden a las necesidades y objetivos de los diferentes productos o servicios.							
17	En todos los niveles de decisión de la empresa existe conciencia sobre cuál es el nivel de flexibilidad del que se dispone para aplicar reducciones de precios.							
18	Los precios de los productos o servicios de la empresa, ¿son consistentes con la imagen de calidad que se pretende proyectar?							
19	En la empresa, ¿se reducen los precios cada vez que el incremento de los volúmenes vendidos provoca una reducción de los gastos generales que se imputan a cada unidad vendida?							
20	Cuando se fijan los precios, se toman en consideración las posibles reacciones de los competidores.							
21	Con el fin de evitar las represalias de los competidores, en la empresa tratamos de competir y superarnos en los factores de la mezcla de marketing que no están vinculados al precio.							
22	¿Se es consciente en la empresa de que las instalaciones y maquinarias generan costes sea que se las utilice o no?							
23	Periódicamente, en la empresa se analiza, revisa y actualiza el objetivo estratégico de rentabilidad que se seguirá para la empresa y para cada uno de sus productos o servicios.							
24	Periódicamente, en la empresa se analizan, revisan y actualizan los factores condicionantes de la estrategia de precios.							
25	Periódicamente, en la empresa se analizan, revisan y actualizan los aspectos que condicionan la elección de la estrategia de precios.							

EVALUACIÓN

- Sume la calificación que le ha asignado a cada pregunta.
- La puntuación máxima posible es 175.
- Compare la puntuación que ha obtenido su empresa con la siguiente tabla:

Menos de 100 puntos	Su empresa necesita una revisión a fondo de los criterios con los que se gestionan los precios. Es posible, incluso, que estén, sin darse cuenta, perdiendo dinero en algunos productos o servicios. Su empresa necesita mejorar el control que ejerce sobre el área de precios y las estrategias que aplica.
---------------------	---

EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DEL PRECIO
Continuación

De 101 a 140 puntos	Su empresa necesita mejorar en ciertas áreas, posiblemente en la gestión estratégica del precio. Préstele más atención y defina, con mayor claridad, las estrategias de precios que más le convengan a su organización considerando, siempre, su situación en la relación empresa-mercado.
Más de 141 puntos	EXCELENTE. Su gran preocupación debe ser, en primer lugar, la de asegurarse de que en la organización se mantengan los criterios que se han seguido hasta ahora en la gestión de los precios y, en segundo lugar, ir mejorando, progresiva y firmemente, los aspectos en los que haya obtenido una baja calificación.