**Categorías para la asignación de precios**

**Instrucción:** realizar interactividad de 3 secciones con la plantilla: Edge\3 items\categorias\_colores\_info\_lateral\editable.

***Haz clic en cada título para ampliar la información:***

**Orientación hacia las utilidades**

Cuando una empresa se orienta hacia las utilidades está buscando que sus ganancias sean lo más altas posibles en relación con los costos totales. Para lograrlo se puede incrementar la satisfacción de los clientes, con lo que lograrían mayores ventas o también pueden enfocarse en reducir los costos de producción, operando más eficazmente o, lo más utilizado: una mezcla de estas dos opciones.

El rendimiento meta sobre la inversión, ROI por sus siglas en inglés (Return on investment) mide la eficacia de la gerencia para generar utilidades con los activos disponibles.

ROI = $\frac{Utilidad neta después de impuestos }{Activos totales}$

**Orientación a las ventas**

En esta orientación el objetivo de la gerencia se basa en la participación de la empresa en relación a las ventas totales de la industria a la que pertenece, o sea, la llamada “participación del mercado”.

La participación del mercado son las ventas del producto de una empresa con respecto a las ventas totales de esa industria. Estas ventas pueden reportarse en pesos o en unidades, aunque lo más común y adecuado es reportarlas en unidades. Las participaciones más grandes de mercado, a menudo, significan mayores ganancias por tener mayor economía de escala.

En la orientación a las ventas los gerentes también pueden optar por maximizar las ventas de sus productos.

**Orientación al *statu quo***

Cuando la empresa utiliza esta orientación para asignar precios, lo que hace es mantener los precios existentes o igualarlos con los precios de los competidores. Este objetivo casi siempre se utiliza cuando existe en el mercado una empresa líder.

Entre las características de esta orientación se encuentra que es una política pasiva y que puede dar resultados poco óptimos porque se ignora la demanda, los costos y el valor percibido de la empresa.