

Pregunta: 252	<p>Factor de organización: Comprensión e interpretación textual Componente: Semántico Tipo de lectura: Literal</p> <p>El criterio que determina la decisión de lanzamiento de un nuevo producto para Deglaire y Dumarest (1994) es la rentabilidad. Estos autores detallan el método desarrollado por los japoneses de <i>target costing</i> o coste objetivo e introducen la idea de que los métodos de trabajo en la gestión de la empresa es una forma de diferenciarse de las demás y así ser más difícil de imitar. Este modelo trata de determinar con precisión los costes asociados a un nuevo producto, partiendo de un precio aceptable para el consumidor y del margen de beneficios deseados por la empresa; así determinan la rentabilidad y si se debe o no lanzar. Consideran que ningún método es la solución a todo, que los japoneses suelen hacer una combinación de ellos y por eso sus empresas son tan eficaces y difíciles de copiar.</p> <p>Tomado de: Rojo, Cristina & Yustas, Yolanda (2007) "Fabricantes y distribuidores: desarrollando innovación"; en: Ponencia Académicas 9º. forum internacional sobre las ciencias, las técnicas y el arte aplicadas al marketing. Madrid 2007 pp.176-177</p> <p>En el texto del que se ha extraído el anterior párrafo, se presenta el método de "coste objetivo" que habría sido propuesto por</p>
Imagen (debe ser un archivo en formato JPEG, TIF ó JPG)	
Opción – A:	empresas japonesas.
Opción – B:	Deglaire y Dumarest.
Opción – C:	Rojo y Yustas.
Opción – D:	la teoría económica.