

<p>Pregunta: 253</p>	<p>Factor de organización: Comprensión e interpretación textual Componente: Pragmático Tipo de lectura: Inferencial 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. 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 A partir de lo presentado en el párrafo anterior, se podría inferir que el propósito de las autoras es</p>
<p>Imagen (debe ser un archivo en formato JPEG, TIF ó JPG)</p>	
<p>Opción – A:</p>	<p>presentar los criterios de decisión del <i>target costing</i> para lanzar un nuevo producto.</p>
<p>Opción – B:</p>	<p>explicar cuál es el tipo de productos para aplicar los métodos administrativos propuestos por Deglaire y Dumarest.</p>
<p>Opción – C:</p>	<p>criticar los modelos japoneses de administración de empresas y de lanzamiento de nuevos productos.</p>
<p>Opción – D:</p>	<p>mostrar el sistema japonés de <i>target costing</i> como un modelo que se puede copiar fácilmente.</p>