

<p>Pregunta: 255</p>	<p>Factor de organización: Comprensión e interpretación textual Componente: Sintáctico Tipo de lectura: Inferencial</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. <u>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</u>; 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 la oración subrayada dentro del anterior párrafo, el verbo “partiendo”, presentado en forma de gerundio, podría ser reemplazado por</p>
<p>Imagen</p> <p>(debe ser un archivo en formato JPEG, TIF ó JPG)</p>	
<p>Opción – A:</p>	<p>“al partir”.</p>
<p>Opción – B:</p>	<p>“partir”.</p>
<p>Opción – C:</p>	<p>“habiendo partido”.</p>
<p>Opción – D:</p>	<p>“para partir”.</p>