



Política de producto en el marketing internacional

Sku: CT2235

Horas: 25

Formato: HTML

CONTENIDOS

1. Atributos del producto.

- 1.1. Atributos internos.
- 1.2. Atributos externos.
- 1.3. Atributos intangibles.

2. El ciclo de vida del producto.

- 2.1. Planteamiento y significado del modelo.
- 2.2. Fases del ciclo de vida del producto.
- 2.3. Estrategias basadas en la fase del ciclo vida por la que atraviesa el producto.

3. Estandarización/adaptación de los productos en los mercados internacionales.

- 3.1. La decisión sobre la estandarización o adaptación de productos en mercados internacionales.
- 3.2. Adaptaciones voluntarias y discrecionales.
- 3.3. Adaptaciones obligatorias.

4. La cartera de productos internacional.

- 4.1. Concepto de cartera y línea de productos.
- 4.2. Decisiones sobre la cartera internacional de productos.
- 4.3. Las fases de desarrollo del lanzamiento de nuevos productos en el mercado internacional.
- 4.4. El análisis de la matriz Boston Consulting Group.

5. La marca.

- 5.1. Concepto, alcance y significado.
- 5.2. El posicionamiento de la marca.
- 5.3. Estrategias de marca internacional: marca global y marca local.

6. La política de producto en los mercados online.