

La siguiente es la clave de corrección para los términos del glosario colaborativo.

10 Términos (un término por alumno)

Cultura

Clave de corrección/definición: Formas de vida de una sociedad que se transmiten de una generación a otra. Las manifestaciones de la cultura incluyen actitudes, creencias, valores, estética, hábitos alimentarios e idioma.

Fuente: KEEGAN, Warren J y GREEN, Mark C. *Marketing Internacional*. Parte 2: Entorno del Marketing Global. Capítulo 4: Entornos sociales y culturales y capítulo 5: Entorno político, legal y regulador del marketing global. 5a ed. Pearson Educación de Naucalpan de Juárez, SA de CV, 2009, 644 p. ISBN 9786074423396. ISBN e-book: 9786074423549

Creencia

Clave de corrección/definición: Patrón organizado de conocimiento que un individuo considera cierto acerca del mundo.

Fuente: KEEGAN, Warren J y GREEN, Mark C. *Marketing Internacional*. Parte 2: Entorno del Marketing Global. Capítulo 4: Entornos sociales y culturales y capítulo 5: Entorno político, legal y regulador del marketing global. 5a ed. Pearson Educación de Naucalpan de Juárez, SA de CV, 2009, 644 p. ISBN 9786074423396. ISBN e-book: 9786074423549

Cultura de contexto bajo

Clave de corrección/definición: Cultura en la que los mensajes y el conocimiento son más explícitos y las palabras transmiten la mayor parte de la información en la comunicación.

Fuente: KEEGAN, Warren J y GREEN, Mark C. *Marketing Internacional*. Parte 2: Entorno del Marketing Global. Capítulo 4: Entornos sociales y culturales y capítulo 5: Entorno político, legal y regulador del marketing global. 5a ed. Pearson Educación de Naucalpan de Juárez, SA de CV, 2009, 644 p. ISBN 9786074423396. ISBN e-book: 9786074423549

Cultura de contexto alto

Clave de corrección/definición: Cultura en la que una gran cantidad de información y significado reside en el contexto de la comunicación, incluyendo la educación, las asociaciones y los valores básicos de los comunicadores.

Fuente: KEEGAN, Warren J y GREEN, Mark C. *Marketing Internacional*. Parte 2: Entorno del Marketing Global. Capítulo 4: Entornos sociales y culturales y capítulo 5: Entorno político, legal y regulador del marketing global. 5a ed. Pearson Educación de Naucalpan de Juárez, SA de CV, 2009, 644 p. ISBN 9786074423396. ISBN e-book: 9786074423549

Criterio de autorreferencia

Clave de corrección/definición: Tendencia humana inconsciente a interpretar el mundo en términos de la experiencia y los valores culturales propios.

Fuente: KEEGAN, Warren J y GREEN, Mark C. *Marketing Internacional*. Parte 2: Entorno del Marketing Global. Capítulo 4: Entornos sociales y culturales y capítulo 5: Entorno político, legal y regulador del marketing global. 5a ed. Pearson Educación de Naucalpan de Juárez, SA de CV, 2009, 644 p. ISBN 9786074423396. ISBN e-book: 9786074423549

Proceso de adopción

Clave de corrección/definición: Modelo que desarrolló Everett Rogers y que describe el proceso de “adopción” o de decisión de compra. Comprende las etapas de conciencia, interés, evaluación, prueba y adopción.

Fuente: KEEGAN, Warren J y GREEN, Mark C. *Marketing Internacional*. Parte 2: Entorno del Marketing Global. Capítulo 4: Entornos sociales y culturales y capítulo 5: Entorno político, legal y regulador del marketing global. 5a ed. Pearson Educación de Naucalpan de Juárez, SA de CV, 2009, 644 p. ISBN 9786074423396. ISBN e-book: 9786074423549

Riesgo político

Clave de corrección/definición: Riesgo de un cambio en el ambiente político o en la política gubernamental que afectaría negativamente la capacidad de una empresa para operar de manera eficaz y rentable.

Fuente: KEEGAN, Warren J y GREEN, Mark C. *Marketing Internacional*. Parte 2: Entorno del Marketing Global. Capítulo 4: Entornos sociales y culturales y capítulo 5: Entorno político, legal y regulador del marketing global. 5a ed. Pearson Educación de Naucalpan de Juárez, SA de CV, 2009, 644 p. ISBN 9786074423396. ISBN e-book: 9786074423549

Jurisdicción

Clave de corrección/definición: Aspecto del ambiente legal de un país que recurre a una autoridad judicial para que dictamine sobre determinados tipos de controversias que surjan fuera de las fronteras de un país o ejerza autoridad sobre individuos o entidades de diferentes países.

Fuente: KEEGAN, Warren J y GREEN, Mark C. *Marketing Internacional*. Parte 2: Entorno del Marketing Global. Capítulo 4: Entornos sociales y culturales y capítulo 5: Entorno político, legal y regulador del marketing global. 5a ed. Pearson Educación de Naucalpan de Juárez, SA de CV, 2009, 644 p. ISBN 9786074423396. ISBN e-book: 9786074423549

Patente

Clave de corrección/definición: Documento legal formal que otorga a un inventor el derecho exclusivo de fabricar, usar y vender un invento durante un periodo específico.

Fuente: KEEGAN, Warren J y GREEN, Mark C. *Marketing Internacional*. Parte 2: Entorno del Marketing Global. Capítulo 4: Entornos sociales y culturales y capítulo 5: Entorno político, legal y regulador del marketing global. 5a ed. Pearson Educación de Naucalpan de Juárez, SA de CV, 2009, 644 p. ISBN 9786074423396. ISBN e-book: 9786074423549

Copyright

Clave de corrección/definición: Establecimiento de la propiedad de un trabajo creativo escrito, grabado, representado o filmado.

Fuente: KEEGAN, Warren J y GREEN, Mark C. *Marketing Internacional*. Parte 2: Entorno del Marketing Global. Capítulo 4: Entornos sociales y culturales y capítulo 5: Entorno político, legal y regulador del marketing global. 5a ed. Pearson Educación de Naucalpan de Juárez, SA de CV, 2009, 644 p. ISBN 9786074423396. ISBN e-book: 9786074423549