

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

7 Términos (un término por alumno)

Producto

Clave de corrección/definición: Bien, servicio o idea con características tanto tangibles como intangibles que en conjunto crean valor para un comprador o usuario. Las características de un producto se evalúan en términos físicos, como el peso o los materiales utilizados. Las características intangibles como el estatus de la marca y la promesa del fabricante, son de igual importancia.

Fuente: KEEGAN, Warren J y GREEN, Mark C. *Marketing Internacional*. 5a ed. Pearson Educación de Naucalpan de Juárez, SA de CV, 2009, 644 p. ISBN 9786074423396. ISBN e-book 9786074423549

Marca

Clave de corrección/definición: Conjunto complejo de imágenes y experiencias en la mente del cliente que desempeña dos funciones importantes. Por un lado representa una promesa de una empresa sobre el producto. Por otro, permite a los clientes organizar mejor su experiencia de compra para que encuentren determinado producto.

Fuente: KEEGAN, Warren J y GREEN, Mark C. *Marketing Internacional*. 5a ed. Pearson Educación de Naucalpan de Juárez, SA de CV, 2009, 644 p. ISBN 9786074423396. ISBN e-book 9786074423549

Producto global

Clave de corrección/definición: Tipo de producto que cumple con los deseos y necesidades de un mercado global. Esto quiere decir que se puede encontrar dicho segmento de consumidores en diversas regiones del mundo. Aunque tengan origen en países distantes, estos segmentos tienen preferencias homogéneas que son satisfechas por un producto global.

Fuente: KEEGAN, Warren J y GREEN, Mark C. *Marketing Internacional*. 5a ed. Pearson Educación de Naucalpan de Juárez, SA de CV, 2009, 644 p. ISBN 9786074423396. ISBN e-book 9786074423549

Marca global

Clave de corrección/definición: Tipo de marca que tiene el mismo nombre en todo el mundo, pudiendo o no tener el mismo posicionamiento e imagen en cada país a los que se dirige el producto.

Fuente: KEEGAN, Warren J y GREEN, Mark C. *Marketing Internacional*. 5a ed. Pearson Educación de Naucalpan de Juárez, SA de CV, 2009, 644 p. ISBN 9786074423396. ISBN e-book 9786074423549

Efecto del país de origen

Clave de corrección/definición: Percepciones que tiene el consumidor sobre el país de origen de un determinado producto o marca y que contribuyen al valor que éste le asigna a los mismos.

Fuente: KEEGAN, Warren J y GREEN, Mark C. *Marketing Internacional*. 5a ed. Pearson Educación de Naucalpan de Juárez, SA de CV, 2009, 644 p. ISBN 9786074423396. ISBN e-book 9786074423549

Estrategia de extensión

Clave de corrección/definición: Estrategia en la que una empresa ofrece un producto prácticamente sin cambios en mercados fuera del país de origen.

Fuente: KEEGAN, Warren J y GREEN, Mark C. *Marketing Internacional*. 5a ed. Pearson Educación de Naucalpan de Juárez, SA de CV, 2009, 644 p. ISBN 9786074423396. ISBN e-book 9786074423549

Estrategia de adaptación

Clave de corrección/definición: Estrategia que implica cambiar elementos de diseño, función o empaque en respuesta a las necesidades o las condiciones de los mercados nacionales específicos.

Fuente: KEEGAN, Warren J y GREEN, Mark C. *Marketing Internacional*. 5a ed. Pearson Educación de Naucalpan de Juárez, SA de CV, 2009, 644 p. ISBN 9786074423396. ISBN e-book 9786074423549