

S.E.P. TECNOLÓGICO NACIONAL DE MEXICO



**INSTITUTO TECNOLÓGICO
de Tuxtepec**



**PROGRAMA SABÁTICO:
Reporte Final**

**NOMBRE DEL PROYECTO:
B.1 ELABORACIÓN DE APUNTES**

**PRESENTA:
MARÍA ENRIQUETA
BRAVO LÓPEZ.**

Septiembre 2023.

S.E.P. TECNOLÓGICO NACIONAL DE MEXICO



**INSTITUTO TECNOLÓGICO
de Tuxtepec**



PROGRAMA SABÁTICO:

2º. Reporte

Marzo-agosto 2023.

NOMBRE DEL PROYECTO:

APUNTES DE DERECHO MERCANTIL.

CONTADOR PÚBLICO.

PRESENTA:

**MARÍA ENRIQUETA
BRAVO LÓPEZ.**

Septiembre 2023.

INTRODUCCIÓN

Desde la antigüedad, el ser humano ha sido capaz de crear diversos sistemas de intercambio de posesiones o productos que sirvieron para el beneficio propio de los comerciantes en sus respectivas épocas y que a su vez ayudaron a la evolución de la sociedad y del conocimiento de los métodos o normas que se usan en el área de la industria comercial actual. Debido a todo esto se necesitó de una serie de principios que ayudaran a regular las operaciones comerciales que se efectúen dentro y fuera de las organizaciones. Por lo que de ahí nace el término **Derecho Mercantil**, aquel que se encarga de mantener el propósito de poder controlar todos esos movimientos comerciales y tenerlos en cuenta jurídicamente hablando. En estos apuntes se analizarán las unidades que marca el programa de estudio. Por lo que se pretende en dar a conocer algunos conceptos y definiciones expuestos en el temario. De manera detallada se adentrará en los términos más importantes de cada unidad, empezando con la Unidad I con las Generalidades del derecho mercantil donde abordaremos el fundamento legal, la evolución histórica del comercio explicar la relevancia de los actos de comercio y los sujetos del derecho mercantil,

En la Unidad II, los títulos y operaciones de crédito, dando así una visualización de los diferentes tipos que existen y ejemplos como los pagarés, cheques o la letra de cambio.

Posteriormente en la Unidad III se abordará todo lo relacionado a los contratos mercantiles, sus definiciones sus elementos, formas o modalidades.

Por último, en la unidad IV la importancia de la propiedad industrial, las disposiciones generales que tiene, sus invenciones, los conceptos básicos de este subtema, sus denominaciones o bien sus procesos.

Todo esto por medio de conceptualizaciones se pretende ampliar todo el conocimiento que se haya obtenido a lo largo de las últimas unidades. Gracias la utilización de este e método de trabajo, se visualiza un mejor aprendizaje del funcionamiento de derecho mercantil, y que pueda romperse esa brecha que impide conocer la naturaleza de esta materia.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	3
ÍNDICE DE CONTENIDO	4
INDICE DE ILUSTRACIONES.....	14
UNIDAD I GENERALIDADES DE DERECHO MERCANTIL	19
I GENERALIDADES DEL DERECHO MERCANTIL.....	20
I.1 CONCEPTOS.....	20
1.2 MARCO JURÍDICO.....	22
1.3 EVOLUCIÓN Y ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL DERECHO MERCANTIL.....	22
1.3.1 El comercio en la Edad Antigua.	22
1.3.2 Edad Media.	25
1.3.3 Edad Moderna.....	27
1.3.4. Edad Contemporánea	29
1.3.5. Época prehispánica.....	32
1.3.6 Época colonial.....	33
1.3.7 México independiente.....	34
1.3.8 Siglo XIX.....	34
1.3.9 El Porfiriato	35
1.3.10 Situación actual.....	36
1.4. ACTOS DE COMERCIO.....	37
1.4.1 Características del acto de comercio.....	41
1.4.2 Elementos	42
1.4.3. Clasificación de actos de comercio	43
1.4.3.1. Actos esencialmente civiles	43
1.4.3.2. Actos absolutamente mercantiles.....	43

1.4.3.3. Actos de mercantilidad condicionada.....	44
1.4.3.4. Actos unilateralmente mercantiles (actos mixtos).....	44
1.5. EFECTOS.....	45
1.6. SUJETOS DE DERECHO MERCANTIL.....	45
2.10.3 Clasificación del contrato.....	47
1.6.1. Marco jurídico de un comerciante.....	48
1.6.1.1. Definición de comerciante.....	49
1.6.2 Derechos y obligaciones del sujeto.....	52
1.6.2.1. Derechos.....	54
1.6.2.2. Obligaciones.....	55
1.6.3. Capacidad de los sujetos.....	61
1.6.4. Incompatibilidades y prohibiciones.....	62
1.6.4.1. Código de comercio.....	63
UNIDAD II TÍTULOS Y OPERACIONES DE CRÉDITO.....	68
2.1 TÍTULOS DE CRÉDITO.....	68
2.1.1 Definición de títulos de créditos.....	68
2.1.2 Títulos de créditos más comunes.....	69
2.1.2.1 Letra de cambio.....	69
2.1.2.2 Pagaré.....	70
2.1.2.3 Cheque.....	71
2.2 TIPOS DE TÍTULOS DE CRÉDITO.....	71
2.2.1 Títulos nominativos.....	71
2.2.2 Títulos de crédito.....	72
2.3 CONCEPTO Y NATURALEZA.....	73
2.3.1 Concepto.....	73
2.3.2 Naturaleza.....	74

2.4 CARACTERÍSTICAS Y FUNCIONAMIENTO	76
2.4.1 Características.....	76
2.4.1.1 Incorporación.	76
2.4.1.2 Legitimación.	76
2.4.1.3 Literalidad.	76
2.4.1.4 Autonomía.....	77
2.4.1.5 Abstracción.....	77
2.4.1.6 Sustantividad o independencia.	77
2.4.2 Funcionamiento.....	77
2.4.2.1 Títulos de crédito como actos de comercio.	78
2.4.2.2 Títulos de crédito como cosas mercantiles.....	78
2.4.2.3 Títulos de crédito como documentos.	78
2.5 TIPOS DE TÍTULOS DE CRÉDITOS.....	79
2.5.1 Clasificación de los títulos de créditos.....	79
2.5.1.1 Según su contenido	79
2.5.1.2 De acuerdo con la persona a quien se le ordena.....	80
2.5.1.3 Según la personalidad jurídica del emisor	80
2.5.1.4 Según como se divida o no el documento	81
2.5.1.5 Según su objeto.....	81
2.5.1.6 Según la <i>sustantividad</i>	81
2.6 EL CHEQUE, EL PAGARÉ Y LA LETRA DE CAMBIO.....	81
2.6.1 El cheque	81
2.6.1.2 ¿Para qué sirve un cheque?	82
2.6.1.3 Las partes de un cheque.....	82
2.6.1.4 ¿Que son los sobregiros?	84
2.6.1.5 ¿Cómo evitar un sobregiro?.....	84
2.6.1.6 Tipos de cheques bancarios.....	85

2.6.2 El pagare	91
2.6.2.1 Características de un pagaré.....	91
2.6.2.2 ¿Qué contenido debe tener un pagaré?	92
2.6.2.3 ¿Qué datos debe contener un endoso?	93
2.6.2.4 Tipos de pagares	93
2.6.3 Letra de cambio.....	98
2.6.3.1 Usos de la letra de cambio	99
2.6.3.2 Características de la letra de cambio.....	99
2.6.3.3 Participantes en la letra de cambio	100
2.6.3.4 ¿Quién interviene en una letra de cambio?	100
2.6.3.5 Cómo rellenar una letra de cambio	100
2.6.3.6 Tipos de letras de cambio.....	101
2.7 ACCIONES, OBLIGACIONES O BONOS.....	104
2.7.1 Los bonos	105
2.7.1.1 Tipos de bono.....	105
2.7.2 Las acciones.....	106
2.7.3 Obligaciones.....	107
2.8 EL ENDOSO Y EL AVAL.....	108
2.8.1 Endoso	108
2.8.1.1 Elementos personales del endoso	110
2.8.1.2 Características del endoso	110
2.8.1.3 Tipos de endoso	111
2.8.2 Aval	116
2.8.2.1 Figuras del aval	116
2.8.2.2 Características del aval.....	117
2.8.2.3 Función del aval	118
2.8.2.4 Clases de aval.....	119

2.8.2.5 Ventajas y desventajas del aval económico.....	119
2.8.2.6 ¿Quién puede ser avalista?	123
2.9 OPERACIONES DE CRÉDITO.....	124
2.9.1 Historia sobre las operaciones de crédito:.....	124
2.9.2¿Qué son las operaciones de crédito?	125
2.9.3 Clasificación	127
2.10 EL CRÉDITO, SU APERTURA (APERTURA DE CRÉDITO).....	129
2.10.1 Etapas o fases	129
2.10.2 La apertura de crédito vs el préstamo	129
2.10.2.1 Elementos que lo conforman:	130
2.10.4 Intereses moratorios en materia de apertura de crédito.	130
2.11 EL CERTIFICADO DE PARTICIPACIÓN.....	131
2.11.1 ¿Qué es el certificado de participación?	131
2.11.2 Las partes que intervienen en los certificados de participación son:.....	132
2.11.3 ¿Qué es un fideicomiso?	132
2.11.4 ¿Para qué sirven los certificados de participación?	132
2.11.5 Contenido del título.....	133
2.12 EL DESCUENTO Y LA CUENTA CORRIENTE.....	134
2.13 EL DEPÓSITO MERCANTIL, EL DEPÓSITO BANCARIO Y EL DEPÓSITO DE MERCANCÍAS EN ALMACENES GENERALES DE DEPÓSITOS.....	136
2.13.1 Tipos de depósitos.....	138
UNIDAD III CONTRATOS MERCANTILES	144
3.1. CONCEPTO DE CONTRATO.....	144
3.1.1 Clasificación de los Contratos.	145
3.1.1.1 Contrato en General.	147
3.1.1.2 Requisitos para la existencia del contrato.	148
3.1.1.3. Elementos de validez del contrato.	148

3.1.2 Contrato mercantil.....	150
3.1.2.1. Los Comerciantes en Derecho.	150
3.1.2.2. Capacidad de las partes en los Contratos Mercantiles.	151
3.1.2.3. Vicios del Consentimiento en los Contratos Mercantiles.....	151
3.1.2.4. El Cumplimiento de los Contratos Mercantiles	152
3.1.2.5. El Incumplimiento de los Contratos Mercantiles.	152
3.2 DIFERENCIAS ENTRE CONTRATO Y CONVENIO.....	153
3.2.1 Concepto de contrato.	153
3.2.2 Ejemplo de contrato.....	154
3.2.3 Concepto de convenio.	154
3.2.4 Cuadro de las diferencias entre contrato y convenio	156
3.2.5 Diferencias entre contrato y convenio en definiciones.	157
3.3 ELEMENTOS ESENCIALES DE LOS CONTRATOS.....	158
3.3.1 El Consentimiento	159
3.3.2 El Objeto.	160
3.3.3. La Forma.....	161
3.4. FORMA DE LOS CONTRATOS.....	162
3.5. MODALIDADES DE LOS CONTRATOS.....	163
3.5.1. ¿Qué son las modalidades?	163
3.5.2. Compra-venta mercantil.....	164
3.5.2.1. Concepto.....	164
3.5.2.2. Naturaleza Jurídica.....	165
3.5.2.3. Sujetos del Contrato de Compraventa.....	167
3.5.2.4. Características.....	167
3.5.2.5. Modalidades de la compraventa mercantil	168
3.5.3. Préstamo Mercantil.	169
3.5.3.1. Concepto.....	169

3.5.3.2. Naturaleza Jurídica.....	170
3.5.3.3. Sujetos del Préstamo Mercantil.....	171
3.5.3.4. Características.....	171
3.5.3.5. Modalidades del Contrato de Préstamo Mercantil	171
3.5.3.6. Intereses.....	172
3.5.4. Contrato de Depósito Mercantil.....	172
3.5.4.1. Concepto.....	172
3.5.4.2. Naturaleza Jurídica.....	173
3.5.4.3. Sujetos del Contrato de Depósito Mercantil.....	174
3.5.4.4. Características.....	175
3.5.4.5. Modalidades del Contrato de Deposito Mercantil.	175
3.5.4.6. Extinción del Depósito Mercantil.....	176
3.5.5. Contrato de Adhesión.	177
3.5.5.1. Concepto.....	177
3.5.5.2. Naturaleza Jurídica.....	178
3.5.5.3. Sujetos del Contrato de Adhesión.	179
3.5.5.4. Características.....	179
3.5.5.5. Modalidades del Contrato de Adhesión.....	180
3.5.5.6. Registro de Contratos de Adhesión.	180
3.5.5.7. Especificaciones para contratos de adhesión de prestación de servicios.	183
3.5.5.8. Clausulas invalidas, abusivas desproporcionadas.	184
3.6 CONTRATO DE LA ASOCIACIÓN EN PARTICIPACIÓN.....	186
3.6.1. Concepto del Contrato de Asociación en Participación.....	186
3.6.1.1. ¿Cuáles son las características del contrato de Asociación en Participación?	186
3.6.1.2. ¿Cuáles son las obligaciones de las partes (asociante y asociado)?	187
3.6.2 Formas del contrato.....	188
3.6.2.1 Contrato de cuentas en participación.....	189

3.6.2.2. Sujetos de un contrato de cuentas en participación.	189
3.6.2.3. Características de un contrato de cuentas en participación.....	189
3.6.2.4. Razones de extinción de un contrato de cuentas en participación.....	190
3.6.3. Contenido del Contrato de Asociación en Participación.....	190
UNIDAD IV PROPIEDAD INDUSTRIAL	193
4.1 DISPOSICIONES GENERALES.....	193
4.1.1 Aspecto legal: Ley Federal de la Protección a la Propiedad Industrial	194
4.1.2 ¿Qué es el IMPI?.....	201
4.1.3 Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.....	203
4.1.4 OMPI Organización Mundial de la Protección Intelectual.....	204
4.2 INVENCIONES.....	206
4.2.1 Concepto.....	206
4.2.2 Aspecto legal de las invenciones (Ley Federal de la Protección a la Propiedad Industrial).....	207
4.3 PATENTES.....	210
4.3.1 Concepto.....	210
4.3.1.1 ¿Por qué son importantes las patentes?.....	213
4.3.3 ¿Cómo se beneficia el inventor de una patente?.....	214
4.3.2 ¿Quién otorga las patentes?	214
4.3.3 ¿Cómo se beneficia el inventor de una patente?.....	215
4.3.4 ¿Qué puede ser patentado?	216
43.4.1 Fundamento Legal.....	216
4.3.5 ¿Puedo patentar en países extranjeros?.....	218
4.3.6 ¿Cómo buscar si la patente o marca ya existe?	219
4.3.7 Características de las Invenciones para ser Patentables.....	219
4.3.8 Requisitos para Solicitar una Patente en México.....	219
4.3.9 ¿Cómo es el proceso para patentar?.....	220

4.4 MARCAS.....	221
4.4.1 ¿Qué es?.....	221
4.4.2 ¿Para qué sirve?	222
4.4.3 Tipos de marcas	223
4.4.4 ¿Cada cuánto debe renovarse la marca y/o el nombre comercial?.....	224
4.4.5 ¿En qué se diferencia entonces, marca y patente?	225
4.4.6 Registro de una marca.....	226
4.4.7 El procedimiento para realizar un registro es el siguiente:.....	226
4.5 SECRETOS INDUSTRIALES.....	228
4.5.1 ¿Qué son los secretos industriales?	228
4.5.2 ¿Qué no se considera secreto industrial?.....	229
4.5.3 ¿Cómo se protegen los secretos industriales?	230
4.6 DENOMINACIÓN DE ORIGEN.....	232
4.6.1 Concepto.....	232
4.6.2 Fundamento legal.....	233
4.6.3 Factores naturales.....	237
4.6.4 Factores humanos.....	238
4.6.5 Protección de la Denominación de Origen	240
4.6.6 Declaratoria de Protección. Procedimiento:.....	241
4.6.6.1 Fundamento legal Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial	241
CONCLUSIÓN.....	245
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	249
GLOSARIO.....	256
ANEXOS:	265
UNIDAD I	
INFOGRAFÍA	
DIPOSITIVAS	

CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN

UNIDAD II

PRESENTACIÓN (DIFERENTES TÍTULOS DE CRÉDITO)

CARTELES

EJERCICIOS PRÁCTICOS

UNIDAD III

MATERIAL INFORMATIVO (DE CONTRATOS)

POSTER

IMÁGENES (FORMATOS DE CONTRATOS MÁS USUALES)

UNIDAD IV

PRESENTACIÓN: (REQUISITOS DE PATENTES, MARCAS Y DENOMINACIÓN DE ORIGEN)

CASO DE ESTUDIO

PROYECTO INTEGRADOR

INDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 GENERALIDADES DE DERECHO MERCANTIL	19
ILUSTRACIÓN 2 MARCO LEGAL DERECHO MERCANTIL.....	21
ILUSTRACIÓN 3 MARCO JURÍDICO	22
ILUSTRACIÓN 4 COMERCIO EN LA EDAD ANTIGUA	25
ILUSTRACIÓN 5 EDAD MEDIA	27
ILUSTRACIÓN 6 EDAD MODERNA	29
ILUSTRACIÓN 7 EDAD CONTEMPORÁNEA.....	32
ILUSTRACIÓN 8 ÉPOCA PREHISPÁNICA.....	32
ILUSTRACIÓN 9 ÉPOCA COLONIAL.....	34
ILUSTRACIÓN 10 MÉXICO INDEPENDIENTE	34
ILUSTRACIÓN 11 SIGLO XIX.....	35
ILUSTRACIÓN 12 EL PORFIRIATO.....	36
ILUSTRACIÓN 13 SITUACIÓN ACTUAL	37
ILUSTRACIÓN 14 ACTOS DE COMERCIO.....	40
ILUSTRACIÓN 15 CARACTERÍSTICAS DE LOS ACTOS DE COMERCIO	42
ILUSTRACIÓN 16 ELEMENTOS DE LOS ACTOS DE COMERCIO	43
ILUSTRACIÓN 17 EFECTOS DE LOS ACTOS DE COMERCIO.....	45
ILUSTRACIÓN 18 SUJETOS DE DERECHO MERCANTIL.....	52
ILUSTRACIÓN 19 OBLIGACIONES Y DERECHOS DE LOS COMERCIANTES	53
ILUSTRACIÓN 20 CAPACIDAD DE UN COMERCIANTE	62
ILUSTRACIÓN 21 INCOMPATIBILIDADES Y PROHIBICIONES.....	63
ILUSTRACIÓN 22 TÍTULOS Y OPERACIONES DE CRÉDITO.....	67
ILUSTRACIÓN 23 TÍTULOS DE CRÉDITO	68
ILUSTRACIÓN 24 LETRA DE CAMBIO	69
ILUSTRACIÓN 25 PAGARE	70
ILUSTRACIÓN 26 CHEQUE	71

ILUSTRACIÓN 27 TÍTULOS NOMINATIVOS	72
ILUSTRACIÓN 28 TÍTULOS DE CRÉDITO	73
ILUSTRACIÓN 29 NATURALEZA DE LOS TÍTULOS DE CRÉDITO	76
ILUSTRACIÓN 30 TÍTULOS DE CRÉDITO	78
ILUSTRACIÓN 31 PARTES DE UN CHEQUE.....	82
ILUSTRACIÓN 32 CHEQUES MÁS COMUNES	85
ILUSTRACIÓN 33 CHEQUE PAGO DIFERIDO	86
ILUSTRACIÓN 34 CHEQUE CANCELA TORIO	86
ILUSTRACIÓN 35 CHEQUE CRUZADO.....	87
ILUSTRACIÓN 36 CHEQUE AL PORTADOR	87
ILUSTRACIÓN 37 CHEQUE A LA ORDEN.....	88
ILUSTRACIÓN 38 CHEQUE NO A LA ORDEN	88
ILUSTRACIÓN 39 CHEQUE CERTIFICADO	89
ILUSTRACIÓN 40 CHEQUE DE CAJA.....	89
ILUSTRACIÓN 41 CHEQUE DE VENTANILLA	90
ILUSTRACIÓN 42 CHEQUE DE VIAJERO.....	90
ILUSTRACIÓN 43 PAGARÉ PARA ABONAR EN CUENTA	93
ILUSTRACIÓN 44 PAGARÉ CRUZADO	94
ILUSTRACIÓN 45 PAGARÉ A LA VISTA	95
ILUSTRACIÓN 46 PAGARÉ A DÍA FIJO Y DETERMINADO	95
ILUSTRACIÓN 47 PAGARÉ SIN VENCIMIENTO	96
ILUSTRACIÓN 48 PAGARÉ NOMINATIVO.....	96
ILUSTRACIÓN 50 PAGARÉ A LA NO ORDEN	97
ILUSTRACIÓN 52 PAGARÉ NO BANCARIO	98
ILUSTRACIÓN 52 LETRA DE CAMBIO A LA VISTA	102
ILUSTRACIÓN 53 LETRA DE CAMBIO A CIERTO TIEMPO VISTA.....	102
ILUSTRACIÓN 54 LETRA DE CAMBIO A CIERTO TIEMPO FECHA	103
ILUSTRACIÓN 55 LETRA DE CAMBIO A DÍA FIJO.....	103
ILUSTRACIÓN 56 ACCIONES	105

ILUSTRACIÓN 57 OBLIGACIONES	108
ILUSTRACIÓN 58 ELEMENTOS DEL ENDOSO.....	110
ILUSTRACIÓN 59 ENDOSO EN PROPIEDAD	112
ILUSTRACIÓN 60 ENDOSO EN PROCURACIÓN O AL COBRO.....	113
ILUSTRACIÓN 61 AVAL.....	116
ILUSTRACIÓN 62 HISTORIA DE LA OPERACIÓN DE CRÉDITO.....	125
ILUSTRACIÓN 63 FIDEICOMISO	126
ILUSTRACIÓN 64 BENEFICIOS DE LAS OPERACIONES DE CRÉDITO	128
ILUSTRACIÓN 65 CONTRATO DE APERTURA DE CRÉDITO	129
ILUSTRACIÓN 66 INTERESES MONETARIOS	131
ILUSTRACIÓN 67 MOVIMIENTOS CON TARJETAS	135
ILUSTRACIÓN 68 DEPOSITO EN CAJA	138
ILUSTRACIÓN 69 ALMACÉN.....	142
ILUSTRACIÓN 70 CONTRATOS MERCANTILES.....	143
ILUSTRACIÓN 71. CIERRE DE UN CONTRATO.	145
ILUSTRACIÓN 72 CONTRATACIÓN.	152
ILUSTRACIÓN 73. CONTRATO.	154
ILUSTRACIÓN 74 CONTRATO LABORAL.....	154
ILUSTRACIÓN 75 APLICACIÓN DEL CONVENIO COLECTIVO.....	155
ILUSTRACIÓN 76 ¿PORQUE SON NECESARIOS LOS CONVENIOS LABORALES?.....	155
ILUSTRACIÓN 77. TABLA DE DIFERENCIAS ENTRE CONTRATO Y CONVENIO.	157
ILUSTRACIÓN 78 FORMAS DE CONTRATOS	163
ILUSTRACIÓN 79 ¿QUÉ ES UN CONTRATO MERCANTIL? Y LAS VENTAJAS QUE OFRECE.....	164
ILUSTRACIÓN 80 CONTRATO DE COMPRAVENTA MERCANTIL	165
ILUSTRACIÓN 81 CONTRATO DE COMPRA-VENTA: CARACTERÍSTICAS, ELEMENTOS.	167
ILUSTRACIÓN 82 PRÉSTAMO MERCANTIL.....	170
ILUSTRACIÓN 83 CONTRATO DE DEPÓSITO.	173
ILUSTRACIÓN 84 ¿QUÉ ES UN CONTRATO DE ADHESIÓN?	177

ILUSTRACIÓN 85 CONTRATO DE ADHESIÓN-GARANTIZA CONFIANZA.	181
ILUSTRACIÓN 86 FUNCIONES DE LA PROFECO.	183
ILUSTRACIÓN 87 CONTRATO EN CUENTAS DE PARTICIPACIÓN.	187
ILUSTRACIÓN 88 ASOCIACIÓN EN PARTICIPACIÓN	191
ILUSTRACIÓN 89 PROPIEDAD INDUSTRIAL	192
ILUSTRACIÓN 90 LEY FEDERAL DE LA PROTECCIÓN A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.....	194
ILUSTRACIÓN 91 EL INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL (IMPI).....	203
ILUSTRACIÓN 92 LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL	203
ILUSTRACIÓN 93 LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL Y SU REGLAMENTO	204
ILUSTRACIÓN 94 ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL	205
ILUSTRACIÓN 95 INVENCIONES.....	207
ILUSTRACIÓN 96 INVENCIONES EN SU ASPECTO LEGAL	210
ILUSTRACIÓN 97 PATENTES	212
ILUSTRACIÓN 98 IMPORTANCIA DE LAS PATENTES.....	213
ILUSTRACIÓN 99 QUIEN OTORGA LAS PATENTES.....	215
ILUSTRACIÓN 100 PATENTES E INVENTOR.....	215
ILUSTRACIÓN 101 PATENTES	218
ILUSTRACIÓN 102 PROCESO PARA PATENTAR.....	221
ILUSTRACIÓN 103 MARCAS.....	223
ILUSTRACIÓN 104 TIPOS DEMARCAS	224
ILUSTRACIÓN 105 DIFERENCIA ENTRE UNA MARCA Y UNA PATENTE.....	225
ILUSTRACIÓN 106 PROCESO DE REGISTRA DE UNA MARCA	227
ILUSTRACIÓN 107 SECRETOS INDUSTRIALES	228
ILUSTRACIÓN 108 SECRETOS INDUSTRIALES EN MÉXICO	230
ILUSTRACIÓN 109 PROTECCIÓN DE UN SECRETO INDUSTRIAL	231
ILUSTRACIÓN 110 DENOMINACIÓN DE ORIGEN.....	233
ILUSTRACIÓN 111 PROCESO DE DENOMINACIÓN DE ORIGEN.....	236
ILUSTRACIÓN 112 FACTORES NATURALES	238
ILUSTRACIÓN 113 FACTORES HUMANOS	240

ILUSTRACIÓN 114 PROTECCIÓN DE DENOMINACIÓN DE ORIGEN241

ILUSTRACIÓN 115 DECLARATORIA DE PROTECCIÓN DE DENOMINACIÓN DE ORIGEN244

UNIDAD I

GENERALIDADES DE

DERECHO MERCANTIL



DERECHO

MERCANTIL

Ilustración 1 Generalidades de Derecho mercantil

<https://i.pinimg.com/originals/87/df/79/87df794b10c203ccfcf98acba1fe687e.png>

I GENERALIDADES DEL DERECHO MERCANTIL.

I.1 CONCEPTOS.

En México, el Derecho Mercantil al igual que el Derecho Civil pertenece al Derecho Privado. Existen uno al lado del otro, de forma separada ya que el Derecho Civil regula las relaciones jurídicas privadas en general y el Derecho Mercantil regula las relaciones jurídicas más específicas, aquellas que se dan entre comerciantes y las actividades que se dan en el comercio.

El Derecho Mercantil se define como el conjunto de normas jurídicas que regulan a las personas, las relaciones, los actos y las cosas que tienen que ver con el comercio.

En este sentido, es importante definir cuáles son las disposiciones aplicables en materia de derecho mercantil, quiénes son considerados como comerciantes para efectos del derecho mercantil y qué son los actos de comercio, entre otros temas comprendidos por esta rama del derecho. (Justicia, México)

El derecho mercantil es la rama del derecho privado que regula las relaciones de los individuos que ejecutan actos de comercio o que tienen el carácter de comerciantes (Marroquín & Puente y Flores, 1998, pág. 6).

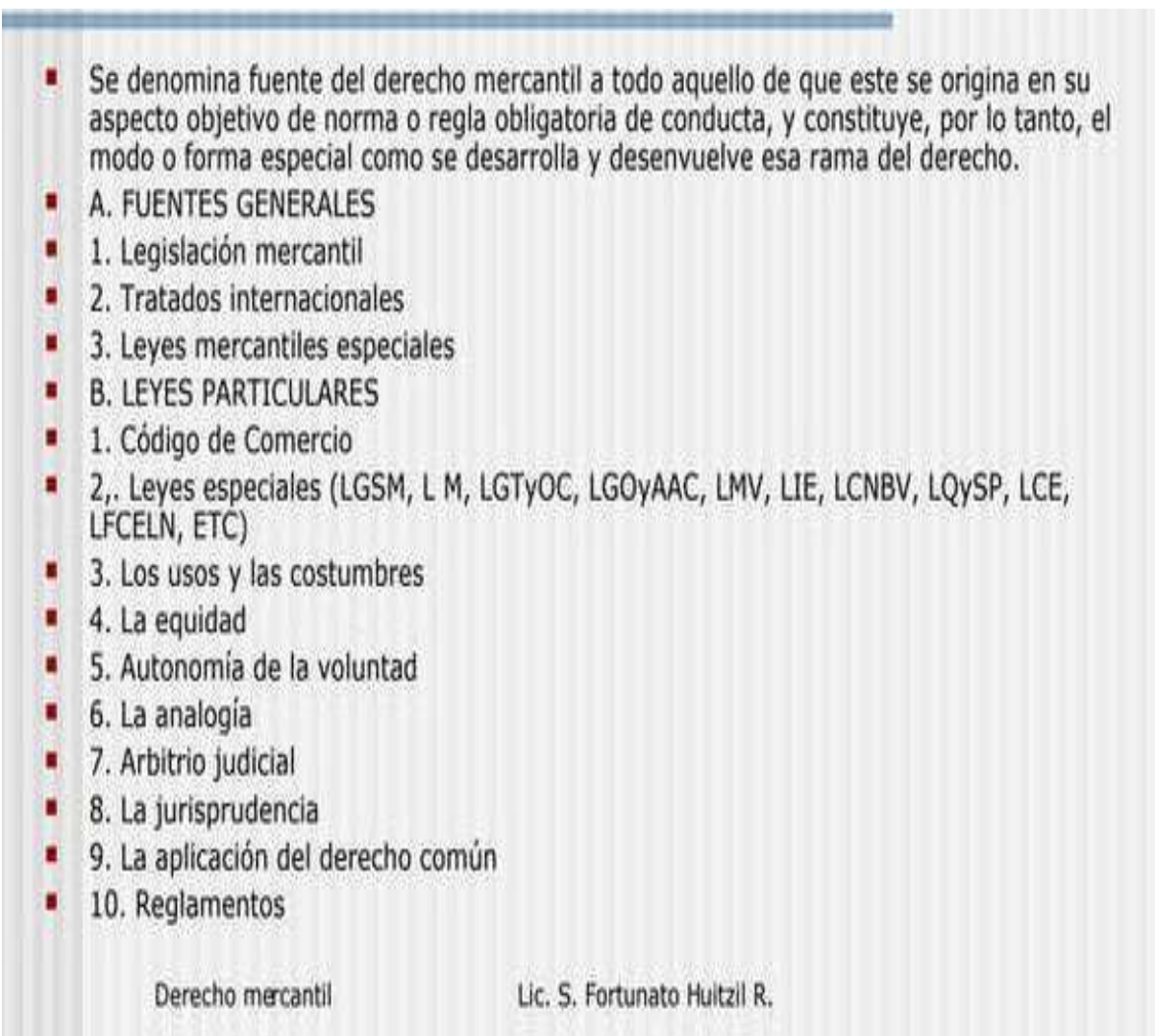
El derecho mercantil puede definirse como el conjunto de normas jurídicas que se aplican a los actos de comercio legalmente calificados como tales y a los comerciantes en el ejercicio de su profesión (Vara, Elementos de derecho mercantil mexicano, 1981, pág. 4)

El derecho mercantil (Derecho comercial) es el conjunto de normas relativas a los comerciantes en el ejercicio de su profesión, a los actos de comercio legalmente calificados como tales y a las relaciones jurídicas derivadas de la realización de estos; en términos amplios, es la rama del Derecho que regula el ejercicio del comercio. Uno de sus fundamentos es el comercio libre. (Arenal y Ladrón de Guevara 2018 pág. 75

En la mayoría de las legislaciones, una relación se considera comercial, y por tanto sujeta al Derecho mercantil, si es un acto de comercio.

El derecho mercantil actual se refiere a estos actos, de los que lo son intrínsecamente, aunque en muchos casos el sujeto que los realiza no tenga la calidad de comerciante

(sistema objetivo); sin perjuicio de ello, existen ordenamientos jurídicos en que el sistema es subjetivo,



Se denomina fuente del derecho mercantil a todo aquello de que este se origina en su aspecto objetivo de norma o regla obligatoria de conducta, y constituye, por lo tanto, el modo o forma especial como se desarrolla y desenvuelve esa rama del derecho.

- A. FUENTES GENERALES
 - 1. Legislación mercantil
 - 2. Tratados internacionales
 - 3. Leyes mercantiles especiales
- B. LEYES PARTICULARES
 - 1. Código de Comercio
 - 2,. Leyes especiales (LGSM, L M, LGTyOC, LGOyAAC, LMV, LIE, LCNBV, LQySP, LCE, LFCELN, ETC)
 - 3. Los usos y las costumbres
 - 4. La equidad
 - 5. Autonomía de la voluntad
 - 6. La analogía
 - 7. Arbitrio judicial
 - 8. La jurisprudencia
 - 9. La aplicación del derecho común
 - 10. Reglamentos

Derecho mercantil Lic. S. Fortunato Huitzil R.

Ilustración 2 Marco legal Derecho mercantil

https://cdn.slidesharecdn.com/ss_thumbnails/12-fuentes-generales-y-especiales-del-derecho1610-thumbnail.jpg?width=600&height=600&fit=bounds

En base a la empresa, regulando tanto su estatuto jurídico, como el ejercicio de la actividad económica, en sus relaciones contractuales que mantienen los empresarios entre ellos y con terceros. El Derecho comercial es una rama especial del Derecho privado, mientras el Derecho civil se erige como Derecho común.

1.2 MARCO JURÍDICO

MARCO JURIDICO

BASES PARA LEGISLAR SOBRE EL COMERCIO: ARTICULO 73, FRACCION X DE LA CPEUM. (Art. 117, 118, 131)

MARCO LEGAL NACIONAL

1. **Código de Comercio**
2. **Leyes Mercantiles Especiales**
3. **Usos Bancarios y Mercantiles**
4. **Código Civil Federal (supletoriamente)**
5. **Código Federal de Procedimientos Civiles**



Ilustración 3 Marco jurídico

<https://slideplayer.es/slide/5644460/6/images/8/MARCO+JURIDICO+BASES+PARA+LEGISLAR+SOBRE+EL+COMERCIO%3A+ARTICULO+73%2C+FRACCION+X+DE+LA+CPEUM.+%28Art.+117%2C+118%2C+131%29.jpg>

1.3 EVOLUCIÓN Y ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL DERECHO MERCANTIL.

1.3.1 El comercio en la Edad Antigua.

Si bien es cierto que el derecho mercantil tiene por objeto regular las relaciones comerciales, el comercio y el derecho mercantil no surgieron simultáneamente. El comercio, entendido como el intercambio de bienes o servicios tiene su origen en el trueque. Una vez que las sociedades se organizaron de tal forma que pudieron satisfacer sus necesidades básicas, fue posible que los bienes y servicios producidos por una sociedad fueran intercambiados con otra. Este suceso fue resultado de la división del trabajo, pues cada individuo y sociedad pudo especializarse en la producción de determinados bienes, los cuales serían intercambiados posteriormente por otros no producidos por un individuo o al interior de una sociedad.

En un principio, el intercambio tenía por objeto el consumo, pero con el paso del tiempo, el trueque se hizo más complejo de tal forma que el intercambio ya no sólo tenía por

objeto satisfacer una necesidad básica de alimento o vestido, sino que además se podía realizar con el propósito de obtener una ganancia. Es en este momento en el que se hizo necesaria una unidad común de intercambio, dando como resultado a la moneda.

La introducción de la moneda en el comercio revolucionó la forma y el volumen de las transacciones comerciales. Esta transformación favoreció el desarrollo de las sociedades antiguas. No obstante, durante la Edad Antigua, aún en aquellos casos en los que el comercio alcanzó un desarrollo importante, la actividad comercial no fue regulada por normas especializadas. Las actividades comerciales estuvieron reguladas por las mismas normas que regían a todos los contratos.

Por esta razón, el derecho mercantil tal como lo entendemos actualmente no existió durante la Edad Antigua, pues ninguna sociedad desarrolló un conjunto de normas sistematizadas con el propósito exclusivo de regular a las relaciones comerciales tal como sucede en la actualidad.

En Roma, a pesar de que es posible identificar algunas normas que regulaban ciertos aspectos muy específicos del comercio, se trataba de normas de derecho civil. Este sistema de normas regulaba a las relaciones jurídicas entre los ciudadanos sin hacer una distinción de los actos jurídicos basada en el comercio.

Los aspectos del comercio regulados por el derecho romano fueron:

A. Normas sustantivas

a. Echazón por avería

Éste era un instrumento jurídico regulado por la Lex Rhodia de lactu. El echazón por avería consistía en repartir entre todas aquellas personas que tenían un interés en una embarcación que había sufrido un percance, la pérdida sufrida por los propietarios de las mercancías que habían sido arrojadas al mar para salvarlo; esta repartición se hacía en proporción a su interés.

b. Phoenus nauticum o préstamo a la gruesa

Al igual que el echazón por avería, el préstamo a la gruesa también era un mecanismo jurídico para hacer frente a los riesgos que comúnmente se corrían en el comercio marítimo. El préstamo a la gruesa consistía en un contrato por medio del cual una de

las partes se obligaba a entregar una suma de dinero a otra, ésta última a su vez se obligaba a devolver el principal más intereses al finalizar el viaje, sólo si su regreso era exitoso. Si la embarcación no regresaba como consecuencia de una catástrofe, entonces la obligación de regresar el principal de la suma prestada más intereses quedaba extinguida.

B. Normas adjetivas

a. Acciones adjetivae qualitatis: actio excersitoria y actio institoria

El derecho romano regulaba al mandato como un contrato por medio del cual el mandatario actuaba en nombre del mandante por su propia cuenta, de tal forma que el mandatario quedaba obligado a responder con su patrimonio frente a terceros. Por medio de estas acciones, el derecho romano reconocía una relación jurídica entre el mandante y los terceros que hubieran contratado con el mandatario.

La actio institoria era una acción en contra de los actos del administrador que actuaba en nombre del propietario de un negocio. Mientras que la actio excersitoria era una acción en contra de los actos del capitán que actuaba en nombre del propietario del barco (el armador).

Como podemos observar, estas normas se enfocaron esencialmente al comercio marítimo; su surgimiento se debe a los enormes riesgos que implicaba llevar a cabo una empresa en el mar pues siempre existía la posibilidad de que un barco naufragara.

Con base en lo que hemos expuesto, podemos afirmar que el derecho civil fue suficiente en Roma para regular el intercambio de bienes, razón por la cual en este período tampoco existió el derecho mercantil. Fue hasta la Edad Media que la actividad comercial fue regulada por el derecho de forma especializada y sistematizada dando lugar al nacimiento del derecho mercantil.

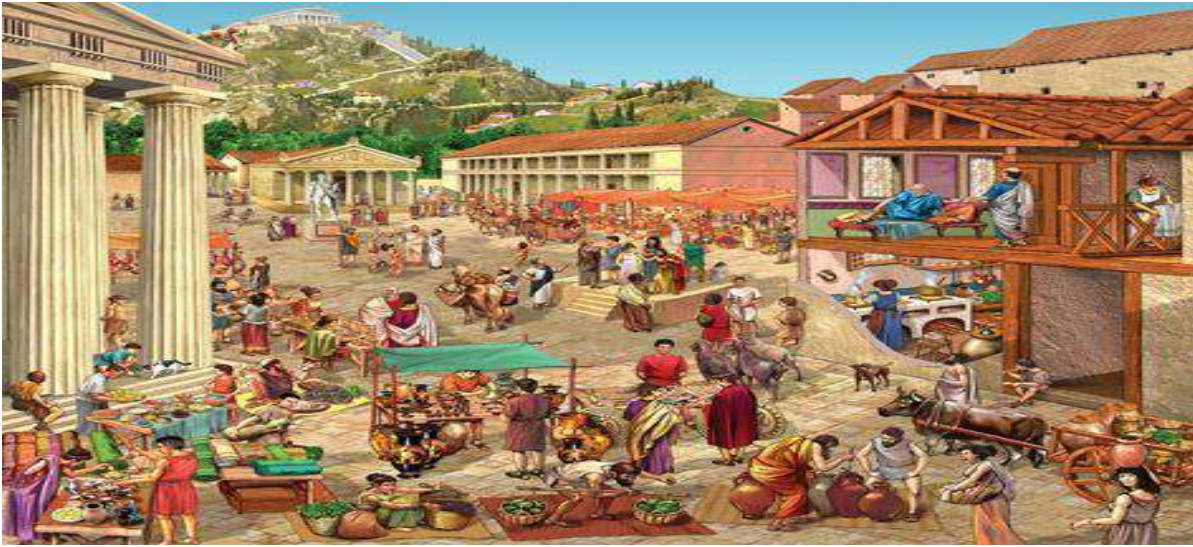


Ilustración 4 Comercio en la Edad antigua

<https://i.pinimg.com/736x/bf/7c/d6/bf7cd674adfc7a72dad4270186fabbe1.jpg>

1.3.2 Edad Media.

Como recordaremos, la caída del Imperio Romano marca el inicio de la Edad Media. Esta época se caracterizó por la confusión, la inseguridad y la violencia. El territorio europeo quedó fragmentado como consecuencia de las constantes invasiones de los bárbaros. El feudalismo surgió como una alternativa.

El feudalismo nació como un sistema político en el que el señor feudal garantizaba la seguridad de sus siervos al interior del feudo pues los monarcas eran incapaces de proteger a sus propios súbditos. El feudalismo también implicó una forma de organización social dividida en nobleza, clero y el pueblo llano. Asimismo, el feudalismo se constituyó como un sistema económico caracterizado por la producción para el autoconsumo. La Edad Media comprendió cerca de diez siglos, los cuales, a diferencia de lo que comúnmente podría pensarse, no pueden ser descritos como una unidad.

A lo largo de la Edad Media se dieron cambios económicos, sociales y políticos que no ocurrieron repentinamente sino de forma gradual. Por esta razón, se ha dividido a esta etapa de la historia del hombre en: Alta Edad Media (siglos V a X) y Baja Edad Media (siglos XI a XV). Para efectos de este manual, nos enfocaremos a la Baja Edad Media, etapa en la que nació el derecho mercantil.

Durante la Baja Edad Media, se llevaron a cabo una serie de campañas militares organizadas principalmente por el papa para recuperar del dominio musulmán a la Tierra Santa.

Las cruzadas, como se les conoce a estas campañas militares, tuvieron un efecto determinante en el comercio pues provocaron el movimiento de personas de occidente a oriente y la movilización de la riqueza de un lugar a otro. El auge del comercio como consecuencia de las cruzadas, a su vez, provocó el surgimiento de las grandes ciudades mediterráneas donde se intercambiaban objetos y especias provenientes de oriente. Estos sucesos dieron origen a una nueva clase social integrada por los comerciantes.

El comercio en este período se convirtió en una actividad pujante que rebasó al derecho romano. El derecho romano era formalista y regulaba actos aislados, y por esta razón fue insuficiente para dar solución a los problemas que surgieron en el comercio medieval, pues la actividad comercial alcanzó tal desarrollo que en un mismo día se realizaban múltiples operaciones entre personas provenientes de distintos lugares.

Debido a la falta de un marco jurídico adecuado para resolver los conflictos derivados del ejercicio del comercio, los comerciantes medievales se organizaron en gremios de acuerdo a su industria. Los gremios dictaban sus estatutos teniendo como base los usos que regían su actividad. Para la solución de los conflictos se instituyeron tribunales que aplicaron dichos estatutos.

El derecho mercantil surgió precisamente en este momento histórico, pues las normas consuetudinarias de los gremios fueron un sistema de normas diferenciadas que regularon específicamente la actividad de los comerciantes. Como ejemplo de estas normas podemos mencionar al Consulado del Mar del siglo XIII.

Los estatutos de los gremios en un principio sólo eran aplicables a sus miembros; esta situación cambió conforme el comercio evolucionó. El comercio floreció a tal grado que las relaciones comerciales no sólo tenían lugar entre los comerciantes de distintos gremios sino también entre comerciantes y no comerciantes. Esta situación provocó que se ampliara la aplicación de los estatutos y los tribunales extendieran su

jurisdicción aún a personas que no se dedicaban al comercio profesionalmente pero que habían entrado en una relación jurídica con un comerciante.

Para finales de la Edad Media, conforme se fue fortaleciendo el poder del rey, se estableció como requisito la aprobación real para otorgarle validez a los estatutos de los gremios.



Ilustración 5 Edad media

https://cdn0.unprofesor.com/es/posts/3/5/0/el_comercio_en_la_edad_media_resumen_2053_600.jpg

1.3.3 Edad Moderna

A. Renacimiento.

Una vez que se consolidó el Estado-nación, los estatutos fueron reemplazados por leyes expedidas por los soberanos, pues éstos eran quienes tenían la facultad exclusiva de expedir leyes. El surgimiento del Estado-nación significó la centralización del poder en el soberano (monarca) y como consecuencia, el soberano era quién estaba legitimado para crear normas válidas. Es por esta razón que la costumbre perdió importancia frente a la ley durante esta época. No obstante, es necesario tener en mente que las leyes expedidas por los monarcas fueron resultado de las prácticas comerciales que se habían desarrollado con anterioridad. En este sentido, la costumbre como fuente del derecho aparentemente perdió importancia frente a la ley, pero siguió dando contenido a las normas jurídicas.

Como ejemplo paradigmático de legislación mercantil de este período, podemos mencionar a las Ordenanzas de Sevilla de 1510 y las Ordenanzas de Bilbao de 1737, que fueron leyes expedidas por los monarcas, pero cuyo contenido claramente tenía como base las reglas expedidas originalmente por los gremios. También podemos mencionar a las Ordenanzas de Comercio Terrestre de 1673 y de Comercio Marítimo de 1681 expedidas por el rey Luis XIV de Francia, el “Rey Sol”; estas ordenanzas también se conocen como “las ordenanzas de Colbert” pues fueron elaboradas por su ministro de finanzas Jean-Baptiste Colbert.

Los cambios en la regulación del derecho mercantil no sólo obedecieron a los cambios sufridos en la realidad económica y política sino también en las ideas filosóficas del Renacimiento.

B. Influencia de la Ilustración en el derecho mercantil

Los cambios sufridos por el derecho mercantil a partir del Renacimiento culminaron con la Ilustración. Este movimiento del pensamiento fue resultado de la revolución científica de la época, del aumento del poder del Estado y del ascenso de la burguesía como clase social.

La Ilustración propuso a la razón como valor supremo y base del conocimiento; la tradición y la religión perdieron legitimidad como fuente del conocimiento y eje de la realidad social, económica y política; por otro lado, se exaltaron la libertad y la igualdad.

Las ideas de la Ilustración dieron lugar al movimiento de la enciclopedia, el cual consistió en un esfuerzo por compilar y divulgar todo el conocimiento obtenido hasta el momento. Este movimiento culminó con la Revolución Francesa de 1789.

Durante este periodo, el derecho mercantil sufrió una transformación, pues se abandonó la idea del derecho mercantil como normas que rigen a una clase social. El derecho mercantil se replanteó como un sistema de normas que regulan una actividad sin tomar en consideración la profesión de los sujetos que la realizan. La doctrina explica esta transformación como un cambio de un criterio subjetivo, es decir, el comerciante, a un criterio objetivo, es decir, los actos de comercio.

En cuanto a la forma, el derecho mercantil también sufrió cambios, pues, al igual que con la enciclopedia, se elaboraron códigos de normas en un esfuerzo por sistematizar

la legislación por materia y reunir las en un solo ordenamiento. Siguiendo estas ideas, Napoleón expidió los códigos Civil de 1804, Mercantil de 1807, de Procedimientos Penales de 1808 y Penal de 1810. A raíz de las invasiones napoleónicas a gran parte del territorio europeo, se impuso el modelo de codificación del derecho en gran parte de Europa; éstas a su vez, transmitieron el modelo napoleónico a sus colonias.



Ilustración 6 Edad Moderna

https://2.bp.blogspot.com/-E1ZWqwHBY9I/Wmw_BhEs50I/AAAAAAAAASc8/7R7k4O6f5GgDm8ll1Oo102zsz3B8rhtjgCLcBGAs/s1600/comerci antes%2Bedad%2Bmoderna.jpg

1.3.4. Edad Contemporánea

A. La Revolución Industrial y sus efectos en el derecho mercantil.

La Revolución Industrial del siglo XIX tuvo efectos en el derecho mercantil. La Revolución Industrial implicó la sofisticación en la producción e intercambio de bienes y servicios. Con la finalidad de facilitar la regulación del comercio, se propuso la unificación del derecho privado para dejar a un lado la división entre derecho civil y derecho mercantil.

Esta tendencia unificadora fue interrumpida por las conmociones políticas, económicas y sociales sufridas en todo el mundo a finales del siglo XIX. Por esta razón, la unificación del derecho privado sólo fue adoptada en unas cuantas naciones. Como ejemplo podemos mencionar al Código Federal de las Obligaciones Suizo de 1881, el cual se dejó a un lado la división entre derecho civil y mercantil.

B. Siglo XX

El derecho mercantil experimentó cambios particularmente profundos durante el siglo XX. Durante este siglo se consolidaron el capitalismo y el comunismo como sistemas económicos.

Las ideas del comunismo tuvieron una gran influencia en el derecho mercantil para que se crearan normas de protección frente al comerciante, específicamente en lo que se refiere a la tutela del consumidor. Asimismo, el comunismo propició que se desincorporara del derecho privado la regulación de las relaciones entre los patrones y los trabajadores y se crearon sistemas de seguridad social a cargo del Estado.

En la segunda mitad del siglo XX cayó el comunismo dando pie a una tendencia privatizadora. Surgieron nuevas formas de financiamiento y se fortaleció el mercado de valores como un instrumento de obtención de crédito. Durante este periodo, el mundo experimentó un desarrollo acelerado en la ciencia y la tecnología y un apogeo en el comercio, dando como resultado la globalización.

C. Globalización

La globalización nació como un fenómeno económico caracterizado por los siguientes elementos: a) movimiento de personas de un país a otro, b) flujo de capitales de un país a otro (inversión extranjera), y c) desarrollo acelerado y democratización de las telecomunicaciones.

La globalización modificó la interacción entre los países dando como resultado la idea del Estado como miembro de una comunidad internacional en la cual el Estado participa y se compromete a través de tratados internacionales.

Si bien es cierto que a cada Estado le corresponde legislar sus propias leyes de comercio, el contenido está determinado de alguna forma por los compromisos adquiridos internacionalmente, pues para cumplir con los tratados es necesario adecuar la normatividad interna.

Por esta razón, se han consolidado diversos tribunales internacionales y otros mecanismos internacionales de solución de controversias. Asimismo, se han fortalecido los esfuerzos de unificación del derecho que se habían venido realizando desde la segunda posguerra, a través de las leyes modelo propuestas por organismos

internacionales especializados, tales como la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (conocida por sus siglas

en inglés como UNCITRAL). Por lo tanto, el contenido de las leyes en materia mercantil ya no sólo está determinado por la realidad interna de un país, sino por la realidad global.

Durante este periodo, el derecho mercantil se ha expandido de tal forma que han surgido múltiples y variadas áreas que no habían sido reguladas con anterioridad como lo es el comercio electrónico. La costumbre, ha vuelto a retomar importancia como fuente del derecho mercantil.

D.Situación actual

Actualmente, podemos afirmar que seguimos viviendo en la globalización, pero es necesario tomar en cuenta que la última crisis económica global (2007) ha dejado al descubierto una serie de deficiencias en la regulación actual de la actividad comercial de tal forma que también han puesto en duda al capitalismo y a la globalización tal como se habían venido dando. Por lo tanto, es indudable que el derecho mercantil sufrirá cambios, pero hasta el momento es imposible determinar el rumbo que tomará.

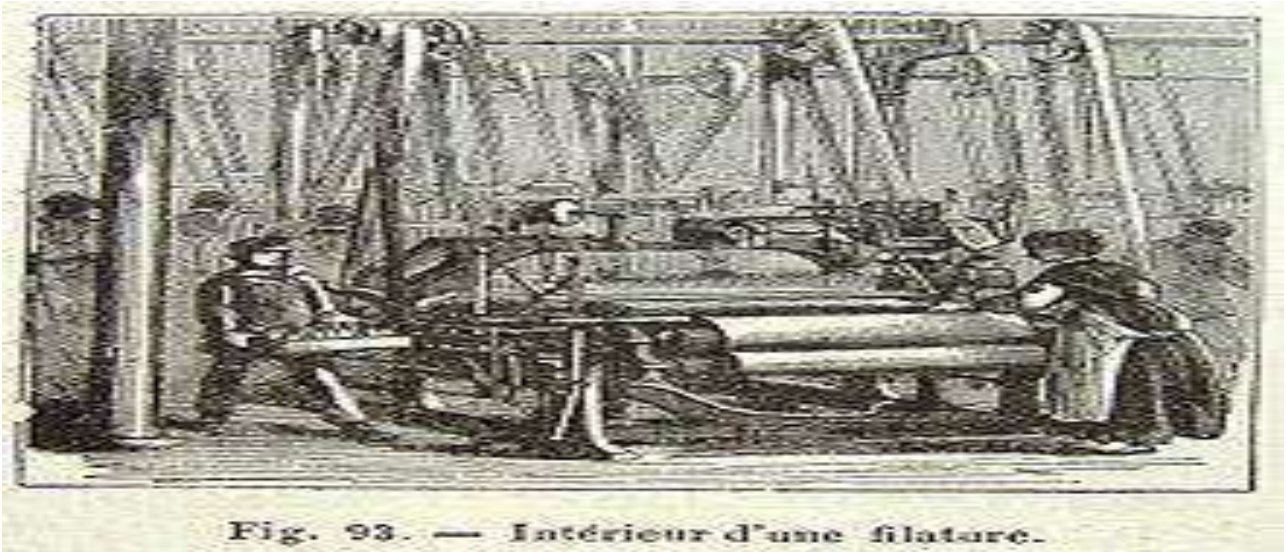


Ilustración 7 Edad contemporánea

<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/b/bc/Filature.JPG/220px-Filature.JPG>

1.3.5. Época prehispánica

Es difícil afirmar que el derecho mercantil existió como tal en la época precolombina pues se trata de una concepción europea surgida en la Edad Media. Aun haciendo a un lado este hecho, conocemos tan poco del derecho precolombino que no es posible identificar la regulación mercantil en esa época.

El derecho de este periodo es poco conocido debido a que la conquista llevó consigo la desaparición de todo lo anterior al sistema colonial. La conquista implicó la destrucción no solo de objetos y edificios sino de ideas y costumbres para ser reemplazados por la cultura europea. Por estas razones, sólo nos es posible encontrar antecedentes del derecho mercantil en México a partir de la Conquista.



Ilustración 8 Época prehispánica

https://www.diariodequeretaro.com.mx/cultura/hp6w4t-tianguis-2.jpg/ALTERNATES/LANDSCAPE_768/Tianguis%20.jpg

1.3.6 Época colonial.

El derecho que rigió a la península ibérica también rigió en sus colonias en América; en consecuencia, los antecedentes legislativos del derecho mercantil en México se encuentran en la legislación castellana.

Como mencionamos con anterioridad, el derecho mercantil surgió en la Edad Media una vez que los comerciantes y artesanos se agruparon en gremios y expidieron reglas para regir su actividad. Dentro de estos cuerpos normativos que rigieron a la península ibérica encontramos a las Ordenanzas de Bilbao del siglo XIII, creadas por los comerciantes de esa ciudad, el Consulado del Mar de 1350, creado por el Consulado del Mar de Barcelona, y las Ordenanzas de Burgos de 1379.

Con motivo del descubrimiento de América y de su conquista, la Corona de Castilla creó la Casa de Contratación de Sevilla en 1503 y expidió las Ordenanzas de Sevilla en 1510. Asimismo, durante la colonia, la Corona de Castilla expidió diversos ordenamientos especiales para cada una de sus colonias, solo de forma ocasional, por lo que fue hasta 1680 que se logró la Recopilación de leyes de los reinos de las Indias en un esfuerzo por dar unidad a la legislación colonial. En realidad, se siguieron aplicando las Ordenanzas de Bilbao. Una nueva versión de estas ordenanzas fue expedida con sanción real en 1737, las cuales rigieron el comercio en las colonias en América hasta mucho después de su independencia.



Ilustración 9 Época colonial

<https://s3.amazonaws.com/s3.timetoast.com/public/uploads/photo/8595420/image/964c7715908f473d5e953e36f71712d3>

1.3.7 México independiente

Nueva España comenzó su proceso de independencia en 1810, y hasta 1821 México fue reconocido como país independiente. La división y desorganización que prevalecieron después de la independencia hicieron imposible que nuestro país contara con un marco jurídico estable. Esta situación se agravó con el tiempo debido a las constantes invasiones por parte de otros países como Estados Unidos y Francia. Debido a esta realidad, durante la mayor parte del siglo XIX se siguieron aplicando las Ordenanzas de Bilbao.



Ilustración 10 México Independiente

<https://www.estrategiaaduanera.mx/wp-content/uploads/2019/09/independencia.jpg>

1.3.8 Siglo XIX

Fue hasta 1854, bajo el imperio de Antonio López de Santa Anna, que fue expedido el primer Código de Comercio mexicano; también conocido como el “Código Lares” (elaborado por el Jurista Teodosio Lares). Para ese entonces, México contaba con una

forma de Estado centralista y este Código se aplicaba a todo el territorio de la República.

La vigencia de este código, sin embargo, fue muy corta pues en ese mismo año los liberales proclamaron el Plan de Ayutla desconociendo a López de Santa Anna como presidente y al sistema centralista; en 1855 Santa Anna fue derrocado por los liberales y el Código Lares perdió su vigencia.

En 1857 se expidió una nueva Constitución federal, la cual repartió las facultades para legislar entre la Federación y los estados. En el artículo 24 se establecía el principio de que la Federación sólo estaba autorizada para actuar respecto de aquello que la Constitución expresamente le permitía y, por lo tanto, lo que no estaba expresamente concedido a la Federación, les correspondía a los estados. Con fundamento en este artículo, los estados estaban facultados para legislar en materia mercantil; no obstante, la mayoría de los estados prefirió regresar a las Ordenanzas de Bilbao.



Ilustración 11 Siglo XIX

<https://www.gob.mx/cms/uploads/image/file/362481/5-041.jpg>

1.3.9 El Porfiriato

Debido a los problemas que causaba la falta de una legislación uniforme en materia de comercio, en 1883, la Constitución de 1857 fue reformada para otorgarle al Poder Legislativo federal la facultad expresa de legislar en materia de comercio. Para dar cumplimiento a dicha reforma, en 1884, bajo el gobierno de Manuel González, fue expedido el segundo Código de Comercio; sin embargo, una vez más, debido a la inestabilidad prevaleciente en el país, este Código fue de muy corta duración, pues en

1889, bajo el gobierno de Porfirio Díaz, se expidió el tercer Código de Comercio, con vigencia a partir del 1o. de enero 1890.



Ilustración 12 El Porfiriato

<https://62a864c22c.cboul-cdnwnd.com/7d165cb2e766bf5568daba8b454dbbad/200000015-2d8632e810/descarga.jpg?ph=62a864c22c>

1.3.10 Situación actual

El Código de Comercio de 1890 es el código vigente hasta nuestros días. En principio, como su nombre lo dice, intentó reunir en un solo cuerpo normativo la regulación del comercio. Sin embargo, a través del tiempo, el Código de Comercio ha sido derogado en múltiples disposiciones debido a que ha sido necesario ampliar la regulación de algunos aspectos que ya contenía el Código.

Entre las leyes que han derogado al Código de Comercio en sus disposiciones podemos mencionar:

- Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito, publicada en el Diario Oficial de la Federación del 27 de agosto de 1932.
- Ley General de Sociedades Mercantiles, publicada en el Diario Oficial de la Federación del 4 de agosto de 1934.
- Ley sobre el Contrato de Seguro, publicada en el Diario Oficial de la Federación del 31 de agosto de 1935.
- Ley de Concursos Mercantiles, publicada en el Diario Oficial de la Federación del 12 de mayo de 2000, la cual derogó a la Ley de Quiebras y Suspensión de Pagos de 1942.
- Ley de Navegación y Comercio Marítimos, publicada en el Diario Oficial de la Federación del 1o. de junio de 2006, la cual derogó a la Ley de Navegación de 1994, que a su vez derogó a la Ley de Navegación y Comercio Marítimos de 1963.

- Ley Federal de Correduría Pública, publicada en el Diario Oficial de la Federación del 29 de diciembre de 1992.

Por otro lado, han surgido múltiples áreas que antes no estaban reguladas por nuestro Código de tal forma que actualmente existen nuevas leyes mercantiles que no tienen su base en el Código de Comercio, tales como la Ley Federal de Protección al Consumidor, la Ley del Mercado de Valores y la Ley Federal de Competencia Económica. (www.juridicas.unam.mx)



Ilustración 13 Situación actual

<https://actualfruveg.com/wp-content/uploads/2020/04/fruter%C3%ADa-rob-maxwell-U-1280x640.jpg>

1.4 ACTOS DE COMERCIO.

Históricamente, la necesidad de determinar un concepto del acto de comercio se originó cuando el auge de las transacciones y el intercambio suscitó la dificultad de salvar el escollo que resultaba de tratar a personas no comerciantes conforme a los estatus o reglas del derecho mercantil que era, entonces, el derecho propio de los comerciantes. Al principio, todos los actos realizados por los comerciantes eran actos de comercio sujetos a la jurisdicción (competencia o facultad de la autoridad, para decidir sobre derechos controvertidos) o tribunal especial. Pero desde la edad media la doctrina se encontró con una categoría especial de actos que caían dentro del ámbito de aplicación de las reglas del derecho mercantil, con la abstracción de la persona que lo realizaba, ya fuese comerciante o no, y entonces se originó la necesidad de considerar una categoría de actos con la virtud de atraer a la jurisdicción mercantil a personas no comerciantes que los ejecutaba, es decir, que nació la objetividad del acto

mercantil (en oposición a la vieja idea: la subjetividad, que consiste en tener en cuenta solo el carácter de quien los realizaba, para darles el atributo de actos comerciales a los realizados por comerciantes), y con ello, la base de la transformación actual del Derecho mercantil, no ya como un conjunto de normas o reglas de conducta obligatoria aplicable solo a una clase o categoría de personas, los comerciantes, sino aplicable a una materia u objeto específico: el acto de comercio son actos jurídicos que producen efectos en el campo del Derecho Mercantil.

Objeto del acto de comercio

Es producir consecuencias del derecho entre los comerciantes o cuando se realice una operación mercantil. El objeto puede ser directo o indirecto:

Directo: Consiste en la creación, transmisión, modificación o reconocimiento de derechos y obligaciones dentro de las actividades comerciales o en el ámbito mercantil.

Indirecto: Consiste en realizar la actividad mercantil, con lo que se cumple el cometido comercial que se tiene encomendado.

Se entiende como acto de comercio, a algo perteneciente al ámbito legal que hace referencia a la adquisición que se realiza, a través de la concreción de un pago, de un producto o de los derechos sobre él, con el objetivo de obtener un lucro posterior. Esta ganancia puede surgir del mismo estado que tenía el producto al momento de la compra o de alguna transformación que modificó su valor.

El uso jurídico del concepto de acto de comercio se aplica sobre las cosas muebles, es decir, las que pueden movilizarse sin que su estructura cambie; su contrapartida, las inmuebles, son edificios o terrenos.

Utilizamos el término “acto de comercio”, para distinguir aquellos actos jurídicos regulados por el derecho mercantil, de los “actos civiles”, que son aquéllos regulados por el derecho civil.

Para definir al acto de comercio, es necesario utilizar un criterio formal en lugar de un criterio material. Con base en un criterio formal, el acto de comercio puede ser definido como el acto jurídico calificado como mercantil por la ley. Desde el punto de vista de la lógica, esta definición es circular; no obstante, dado el criterio formal que rige al derecho mercantil, ésta es la mejor manera de definir al acto de comercio.

Cabe destacar que el problema de la definición de acto de comercio no sólo se presenta en nuestro sistema jurídico sino en todos aquellos sistemas cuyo derecho privado ha sido dividido en dos ramas: derecho civil y derecho mercantil.

El artículo 75 del Código de Comercio contiene una lista de actos jurídicos que se reputan como actos de comercio. Esta lista atiende a un criterio formal (requisitos establecidos por la ley) en lugar de un criterio material (la esencia del acto de comercio). De acuerdo con este artículo, son actos de comercio los siguientes actos jurídicos:

- Compraventa y arrendamiento de bienes muebles, en estado natural o después de trabajados o labrados cuando se realicen con propósito de especulación comercial.
- Compraventa de bienes inmuebles cuando se realicen con propósito de especulación comercial.
- Compraventa de títulos valor de sociedades mercantiles.
- Contratos que recaen sobre títulos de crédito emitidos por el Estado u otros títulos de crédito corrientes en el mercado.
- Los actos inherentes a las empresas de abastecimiento y suministros.
- Los actos inherentes a las empresas constructoras y de trabajos públicos y privados.
- Los actos inherentes a las empresas de fábricas y manufacturas.
- Los actos inherentes a las empresas transportistas y de turismo.
- Los actos inherentes a las librerías y empresas editoriales y tipográficas.
- Los actos inherentes a las empresas de comisiones, de agencias, de oficinas de negocios comerciales, casas de empeño y establecimientos de ventas en pública almoneda.
- Los actos inherentes a las empresas de espectáculos públicos.
- La comisión mercantil.
- Operaciones de mediación mercantil.
- Operaciones de bancos.
- Contratos relacionados con el comercio marítimo y la navegación interior y exterior.

- Contrato de seguro.
- Depósito en almacenes generales de depósito y operaciones que recaen sobre títulos de crédito emitidos con motivo de dicho depósito.
- Cheques, letras de cambio y remesas.
- Títulos de crédito a la orden o al portador; obligaciones de los comerciantes a menos que se pruebe que derivan de una causa extraña al comercio.
- Contratos celebrados entre comerciantes, si no son de naturaleza esencialmente civil.
- Contratos celebrados por los empleados de los comerciantes cuando se llevan a cabo con motivo de la actividad del comerciante.
- Venta de productos agrícolas realizada por el propietario de la finca o el cultivador.
- Contratos regulados por la Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito.

ACTOS DE COMERCIO



Participante:
 Jiménez, Diana
 C.I.:26271681
 Profesora: Evies, Evelin
 Derecho mercantil I
 Sección: Saia A

Ilustración 14 Actos de comercio

https://image.isu.pub/160831014649-bc2b933395337e13dc8fd7bd50fafd96/jpg/page_1.jpg

1.4.1 Características del acto de comercio

A pesar de la imposibilidad para definir al acto de comercio, por una cuestión de metodología, los estudiosos del derecho mercantil han tratado de identificar la esencia del acto de comercio para poder distinguirlo del acto civil, de lo cual han resultado las siguientes notas características: <http://derecho.universidadipei.com/wp-content/uploads/2020/06/8D-1.pdf>

1. Actos con propósito de lucro.

Se tiene como propósito la ganancia del producto a vender, es decir obtener un ingreso extra al que se gastó en adquirir la mercancía. Este acto debe ser reiterado, debe de ser habitual para calificarse como un acto de comercio de este tipo.

2. Actos de intermediación en el cambio.

Se encuentra ligada al lucro. Implica que lo que se intercambia no es para uso persona, pues se busca un beneficio a través de transacciones comerciales que sólo se puede lograr a través del intercambio continuo. Implica la participación de un tercero entre el productor de un bien o servicio y el consumidor.

3. Actos masivos.

Se refiere tanto a la cantidad de actos realizados por una persona en particular como a la cantidad de personas que llevan a cabo un tipo de acto con respecto a una persona. La cantidad de actos realizados por esta persona tiene que ser numeroso para poder obtener el lucro.

4. Actos realizados por empresas.

Son actos realizados por empresas comerciales, con el fin de obtener lucro a través del intercambio y movilidad de los bienes que ofrecen en el mercado. Sin embargo, en el sistema jurídico a las empresas se les conoce realmente como personas morales, lo que crea una confusión. Sin embargo, aquí lo dejaremos como al principio; empresas comerciales que ejercen actos de comercio con el fin de lucrarse.



Ilustración 15 Características de los actos de comercio

<https://image.slidesharecdn.com/actodecomercio-180104030616/85/acto-de-comercio-2-320.jpg?cb=1668297889>

1.4.2 Elementos

•**EL SUJETO** consentimiento de quien lo ejecuta.

Se considera sujetos de las relaciones mercantiles a todas las personas que intervienen en la realización de un acto de comercio absoluto (sujetos ocasionales) y también se considera en especial a los comerciantes como categoría específica de sujeto de otra categoría de actos (sujetos mercantiles propiamente).

En la relación jurídica comercial encontramos, un sujeto pasivo y un sujeto activo o acreedor, estos sujetos pueden ser determinados o determinables, ejemplo: Un cheque al portador

El acreedor: no está determinado, pero es determinable en el momento de su pago.

El deudor: la persona que expide el cheque, es un sujeto determinado

•**EL OBJETO** en quien cae el acto de comercio, mercantiles por su esencia y por su naturaleza

•**VINCULO JURIDICO** La causa que tiene el acto de comercio es la liga o relación jurídica que existe entre el deudor y el acreedor, en otras palabras, su finalidad. (Octavio & puente y flores, 2009, pág. 31)

ELEMENTOS DE RELACION EN EL ACTO DE COMERCIO

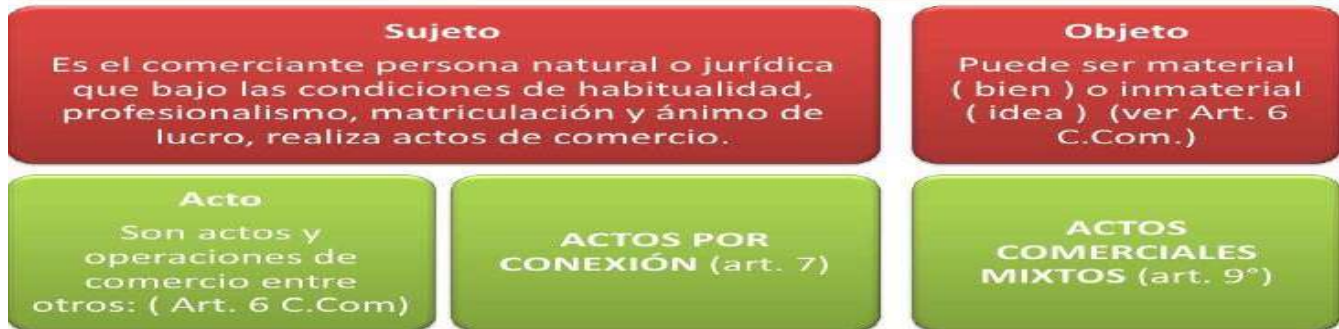


Ilustración16 Elementos de los actos de comercio

<https://image.slidesharecdn.com/derechocomercialiparte1-120630110307-phpapp01/95/derecho-comercial-i-parte-1-15-728.jpg?cb=1341054406>

1.4.3. Clasificación de actos de comercio

Las notas características que han sido identificadas por la doctrina mercantilista no han sido suficientes para distinguir a los actos de comercio, particularmente cuando se trata de determinar la ley aplicable. Por esta razón, la doctrina ha propuesto diversas clasificaciones del acto de comercio. En este texto enunciaremos la clasificación de los actos de comercio según el maestro Roberto Mantilla Molina.

1.4.3.1. Actos esencialmente civiles

De acuerdo con este autor, para distinguir a los actos de comercio, es necesario primero descartar a los actos jurídicos que son esencialmente civiles. Dichos actos son aquéllos que sólo están regulados por el derecho civil, nunca por el derecho mercantil.

Los actos esencialmente civiles están regulados sólo por el derecho civil porque no implican actos de intercambio de bienes o servicios, sino actos jurídicos que tienen como base derechos personalísimos (no pueden renunciarse a ellos, tampoco transmitirse ni enajenarse ni embargarse). Estos actos se refieren a los comprendidos por el derecho familiar y el derecho sucesorio.

1.4.3.2. Actos absolutamente mercantiles.

En segundo lugar, están los actos absolutamente mercantiles. Estos actos son aquéllos que están regulados sólo por el derecho mercantil, nunca por el derecho civil; dicho en

otras palabras, son aquellos actos que sólo están regulados por el Código de Comercio o alguna de las leyes mercantiles especiales y no es posible encontrar disposición alguna relativa a estos actos en la legislación civil.

1.4.3.3. Actos de mercantilidad condicionada.

En tercer lugar, están los actos de mercantilidad condicionada. Estos actos de alguna manera están regulados tanto por la legislación civil como por el Código de Comercio o alguna de las leyes mercantiles especiales; en otras palabras, son aquellos actos para los que existe una doble regulación.

A) Actos principales de comercio

Los actos principales de comercio son aquéllos cuya eficacia no depende la existencia y validez de otro acto jurídico. Según el maestro Mantilla Molina, hay tres elementos que determinan la mercantilidad estos de actos jurídicos: el sujeto, el fin o motivo y el objeto.

a) Sujeto

Los actos de mercantilidad condicionada por el sujeto son aquellos actos jurídicos en los que la ley requiere que intervenga un comerciante para que sea mercantil.

b) Fin o motivo

Los actos de mercantilidad condicionada por el fin o motivo son aquellos actos jurídicos en los que el fin de lucro determina que les sean aplicadas leyes mercantiles.

B) Actos accesorios de comercio

Los actos accesorios de comercio son aquéllos cuya eficacia depende de la existencia y validez de otro acto jurídico. En los actos accesorios de comercio entonces la subordinación a un acto de comercio determina la mercantilidad del acto accesorio.

1.4.3.4. Actos unilateralmente mercantiles (actos mixtos).

Los actos unilateralmente mercantiles, conocidos también como actos mixtos, son aquéllos en los que para una de las partes es un acto de comercio y para otra de las partes es un acto civil.

1.5. EFECTOS.

Los efectos del acto de comercio son producir consecuencias de derecho: Esto significa que al realizar un acto de comercio se creen, modifiquen, transmitan declaren o extingan derechos y obligaciones entre los comerciantes, y por tanto sé que producirán obligaciones de dar, hacer o no hacer y en algunos casos, también la declaración de un derecho.

También existen, los efectos cuando emanan de la realización de la actividad encomendada al comerciante y del objeto mismo del acto de comercio surtiendo sus efectos frente a terceros, que pueden ser órganos de la Administración Pública Federal, otras entidades públicas y desde luego los particulares. Entonces los actos que se realicen serán destinados a actos de comercio sin importar que la persona que efectúa el acto sea comerciante, pero siempre la persona que reciba el beneficio, deberá serlo.



Ilustración 17 Efectos de los actos de comercio

<https://www.lifeder.com/wp-content/uploads/2018/07/comprando-casa-ilust-lifeder.jpg>

1.6. SUJETOS DE DERECHO MERCANTIL.

Al definir al derecho mercantil, afirmamos que es la rama del derecho privado que regula, entre otros aspectos, a los comerciantes; sin embargo, como lo señalamos, el derecho mercantil se ha ampliado a tal grado que no sólo regula a los comerciantes sino también a otras personas que de algún modo intervienen en un acto de comercio.

El término “sujetos de derecho mercantil” se refiere a todas aquellas personas que por alguna razón intervienen en un acto de comercio (independientemente de que sean comerciantes o no) y que, por lo tanto, se les aplica el derecho mercantil. Esta definición atiende a un criterio formal pues depende de lo que la ley considere como acto de comercio.

La doctrina ha clasificado a los sujetos de derecho mercantil en tres categorías:

A)*Comerciantes*; A reserva de explicar detenidamente a esta categoría, el artículo 3o. del

Código de Comercio, con base en un criterio formalista, establece que se reputan en derecho comerciantes:

I.Las personas que, teniendo capacidad legal para ejercer el comercio, hacen de él su ocupación ordinaria;

II.Las sociedades constituidas con arreglo a las leyes mercantiles;

III.Las sociedades extranjeras o las agencias y sucursales de éstas, que dentro del territorio nacional ejerzan actos de comercio.

Por lo tanto, pueden ser comerciantes tanto las personas físicas como personas morales. Las personas morales pueden ser tanto nacionales como extranjeras; a éstas últimas les son aplicables las normas mercantiles mexicanas siempre que realizan actos de comercio en territorio nacional.

B)*Personas que realizan actos de comercio accidentalmente.*

El artículo 4o. del Código de Comercio dispone que: “Las personas que accidentalmente, con o sin establecimiento fijo, hagan alguna operación de comercio, aunque no son en derecho comerciantes, quedan, sin embargo, sujetas por ella a las leyes mercantiles.”

Por lo tanto, basta con que una persona realice un acto de comercio accidentalmente para que le sean aplicadas las reglas del derecho mercantil. La jurisprudencia no ha establecido qué se entiende por “accidentalmente” pero se puede inferir que se a la realización de actos de comercio de manera casual y no de manera regular.

C)*Personas que intervienen en actos mixtos.*

También son sujetos de derecho mercantil aquellas personas que realizan actos mixtos. Como recordaremos, los actos mixtos son actos jurídicos en los que para una de las partes dicho acto es de comercio y para la otra parte dicho acto es civil.

Según el artículo 1050 del Código de Comercio, los conflictos relacionados con estos actos se resuelven conforme a las leyes mercantiles.

2.10.3 Clasificación del contrato

- Apertura de crédito resolvente o en cuenta corriente

La apertura de crédito en cuenta corriente da derecho al acreditado a hacer remesas antes de la fecha fijada para la liquidación en reembolso parcial o total de las disposiciones que previamente hubiese hecho, quedando facultado, mientras el contrato no concluya, para disponer en la forma pactada del saldo que resulte a su favor.

- Apertura de crédito en dinero y de firma:

Estamos en presencia de una apertura de crédito en dinero, cuando la obligación del acreditante consiste en poner a disposición del acreditado una suma determinada de dinero para que este se disponga de ella en los términos pactados

Acepta documentos por cuenta de este último o le sirve como aval o fiador

Límites de crédito o de disposición:

- Si las partes fijaron el límite al importe del crédito concedido se entenderá, salvo al pacto en contrario, que en el quedan comprendidos los intereses, comisiones y gastos que deba cubrir el acreditado (art. 292 LTOC)

- Si, por el contrario, no se señaló un límite se entenderá que el acreditante está facultado para fijar ese límite en cualquier momento (art. 293)

- Es practica ordinaria la suscripción de un pagare por cada disposición que del crédito haga el acredito no puede ser descontado o cedido antes de su vencimiento a menos de que el acreditado lo autorice en forma expresa, pero negociado al que sea, el acreditante debe abonar su importe al adeudo del acreditado (art 299 LTOC)

Reembolso y extensión del crédito: El acreditado debe restituir al acreditante el importe de las cantidades de que hubiere dispuesto, más los accesorios pactados, en la fecha previste en el contrato. Cuando no se hubiere fijado plazo la restitución debe hacerse

al expirar el término señalado para el uso del crédito en su defecto, dentro del mes siguiente a la extinción de este (art. 300 LTOC)

El crédito se extinguirá, cesando el derecho del acreditado a hacer uso de el en lo futuro, por convenio entre las partes y demás:

- Por haber dispuesto el acreditado de la totalidad de su importe, si se trata de apertura de crédito simple;
- Por la expiración del término convenido;
- Por denuncia del contrato o notificación del deseo de una de las partes de darlo por concluido cuando así se hubiere pactado;
- Por la falta o disminución de las garantías pactadas a cargo del acreditado, ocurridas con posterioridad al contrato a menos de que aquel las suple o sustituya adecuadamente.
- Por hallarse cualquiera de las partes en estado de suspensión de pagos, de liquidación judicial o de quiebra;
- Por muerte, interdicción, inhabilitación o ausencia del acreditado, o por disolución de las sociedades acreditadas (art. 3001 LTOC), y
- Por las demás causas expresamente previstas en el contrato relativo

1.6.1. Marco jurídico de un comerciante

Las normas que regulan a la profesión de las personas que se dedican al comercio se encuentran en diversas leyes.

A) Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos: La base constitucional del régimen del comerciante se encuentra en el artículo 5o. de la Constitución federal. Este artículo establece que a ninguna persona podrá impedirse que se dedique a la profesión, industria, comercio o trabajo que le acomode siendo lícitos. El ejercicio de esta libertad sólo podrá vedarse por determinación judicial, cuando se ataquen los derechos de tercero, o por resolución gubernativa, dictada en los términos que marque la ley, cuando se ofendan los derechos de la sociedad.

Este artículo consagra el derecho a la libertad de trabajo, conocida también como libertad de ocupación. El ejercicio de esta libertad, según este artículo, tiene sus límites en la ilicitud, los derechos de tercero y los derechos de la sociedad.

El artículo 1830 del Código Civil Federal establece que “es ilícito el hecho que es contrario a las leyes de orden público o a las buenas costumbres”. Aunque esta definición de ilicitud no es del todo clara, se desprende que la ilicitud consiste en actos contrarios a la ley. Aquí cabe hacer mención de aquel principio general del derecho que establece que, para los particulares, lo que no está prohibido, está permitido; por lo tanto, para los particulares, es ilícito todo aquello que les está prohibido por la ley.

Por actos contrarios a los derechos de tercero, entendemos aquellos actos que causan un daño a un tercero. Para que un acto sea contrario a los derechos de un tercero no es necesario que sea ilícito, basta que se cause un menoscabo o disminución en el patrimonio del tercero para que se actualice este supuesto.

Por último, los derechos de la sociedad se refieren al orden público y las buenas costumbres; estos últimos se refieren a los valores que rigen a una sociedad en un momento determinado. Por lo tanto, para que un acto sea contrario a los derechos de la sociedad es necesario que sean contrarios al orden público y las buenas costumbres.

En términos del comercio, el artículo 5o. constitucional garantiza que el comerciante realice su actividad siempre y cuando no se trate de actos ilícitos, que causen un daño o un perjuicio a un tercero y que no vaya contra el orden público o las buenas costumbres.

B) Código de Comercio: contiene las reglas generales del régimen de los comerciantes en su título primero, de los artículos 3o al 50.

C) Código Civil Federal: se aplica de forma supletoria, pues contiene las normas generales sobre la personalidad jurídica de las personas físicas y personas morales.

1.6.1.1. Definición de comerciante.

Definir al comerciante, enfrenta los mismos obstáculos que se presentan al tratar de definir los conceptos de derecho mercantil y de comercio por su carácter formal.

Como señalamos anteriormente, el artículo 3o. del Código de Comercio determina quiénes son comerciantes. Según esta disposición, pueden ser comerciantes tanto personas físicas que “teniendo su capacidad legal para ejercer el comercio, hacen de él su ocupación ordinaria”, como personas morales, siempre y cuando se trate de

“sociedades constituidas con arreglo a las leyes mercantiles” o “sociedades extranjeras o las agencias y sucursales de éstas, que dentro del territorio nacional ejerzan actos de comercio”.

El artículo 3o. del Código de Comercio utiliza un criterio mixto, es decir una combinación del criterio material y el criterio formal. El criterio material es utilizado para establecer quiénes son comerciantes individuales, pues atiende a la naturaleza de la actividad desempeñada, mientras que el criterio formal es utilizado para establecer quiénes son comerciantes colectivos, pues basta con que una sociedad se constituya conforme a las leyes mercantiles nacionales o extranjeras para ser considerada como comerciante. Por esta razón, es imposible dar una definición de comerciante atendiendo sólo a un criterio, ya sea el material o el formal.

Por cuestiones de didáctica, la doctrina define al comerciante como un intermediario en el cambio, lo cual implica que es quien realiza actos a través de los que intercambia bienes o servicios con un fin de lucro. El comerciante es un intermediario porque los bienes o servicios que intercambia los emplea en su uso o consumo personal, sino que los destina al intercambio; el intercambio sucesivo es lo que lo hace a una persona ser intermediario entre el productor y el consumidor.

Cabe mencionar que el productor también puede tener como finalidad el lucro, razón por la cual, el artículo 4o. del Código de Comercio, en su segundo párrafo dispone que:

Los labradores y fabricantes, y en general todos los que tienen planteados almacén o tienda en alguna población para el expendio de los frutos de su finca, o de los productos ya elaborados de su industria o trabajo, sin hacerles alteración al expendierlos, serán considerados comerciantes en cuanto concierne a sus almacenes o tiendas.

Comerciante individual: son personas físicas “que, teniendo capacidad legal para ejercer el comercio, hacen de él su ocupación ordinaria” (artículo 3o., fracción I, Código de Comercio). Esto implica que para ser comerciante es necesario:

Capacidad de ejercicio: La fracción I del artículo 3o. del Código de Comercio utiliza el término “capacidad legal”, pero en realidad se refiere a la capacidad de ejercicio. Ésta consiste en la aptitud de una persona para ejercer derechos y cumplir deberes por sí misma.

Las personas afectadas en su inteligencia (incapacidad natural) o menores de edad (incapacidad legal) no pueden ejercer actos de comercio por sí mismos y, por lo tanto, no pueden ser comerciantes. Lo mismo sucede con los emancipados respecto de bienes inmuebles (artículo 643, fracción I, CCF).

Profesión de comerciante: La fracción I del artículo 3o. del Código de Comercio dispone que es necesario que una persona física haga del comercio su “ocupación ordinaria”. Este término, según la interpretación de nuestros tribunales, consiste en “ejecutar actos de comercio de modo habitual, reiterado o repetido, haciendo de esa actividad mercantil el verdadero ejercicio de una profesión.”

Por lo tanto, para que una persona física sea considerada como comerciante, no basta que realice un acto de comercio aislado, así como tampoco importa el monto de los ingresos que obtenga por ese acto, sino que es necesario que los actos de comercio se realicen de forma habitual (de manera repetida).

Comerciante colectivo: Es difícil dar una definición de comerciantes colectivos debido a que el Código de Comercio utiliza un criterio formal.

Sociedades mercantiles nacionales: De acuerdo con la fracción II del artículo 3o. del Código de Comercio, son comerciantes las “sociedades constituidas con arreglo a las leyes mercantiles”. Según el artículo citado, entonces, los comerciantes colectivos son personas morales para quienes basta con que se constituyan bajo una de las formas de societarias establecidas por las leyes mercantiles para que sean consideradas como comerciantes, sin importar si efectivamente realizan actos de comercio.

Las formas societarias están determinadas por el artículo 1o. de la Ley General de Sociedades Mercantiles y son:

- a) Sociedad en nombre colectivo,
- b) Sociedad en comandita simple,
- c) Sociedad de responsabilidad limitada,
- d) Sociedad anónima,
- e) Sociedad en comandita por acciones, y
- f) Sociedad cooperativa.

Sociedades mercantiles extranjeras: El artículo 3o. del Código de Comercio en su fracción III, también incluye a los “sociedades extranjeras o agencias y sucursales de éstas, que dentro del territorio nacional ejerzan actos de comercio”. Por lo tanto, también las personas morales constituidas como sociedades mercantiles conforme a las leyes de su país pero que ejercen actos de comercio en territorio nacional son comerciantes.

Conforme a lo anterior, los comerciantes colectivos son tanto aquellas personas morales que se constituyen como sociedades mercantiles bajo las leyes mercantiles mexicanas como las personas morales extranjeras que se constituyen bajo las leyes mercantiles de su país siempre que éstas realizan actos de comercio en nuestro país.



Ilustración 18 Sujetos de Derecho mercantil

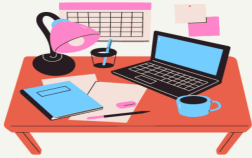
https://i.ytimg.com/vi/ie_OLcD0GAQ/maxresdefault.jpg

1.6.2 Derechos y obligaciones del sujeto.

La importancia de determinar quiénes son comerciantes radica en que de la calidad de comerciante se derivan una serie de derechos y obligaciones.

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS COMERCIANTES

LEGISLACIÓN MEXICANA



Realizar su actividad de acuerdo a los usos honestos en materia industrial o comercial.



Hipotecar sus bienes raíces para seguridad de sus obligaciones mercantiles

Comparecer en juicio sin necesidad de licencia del otro cónyuge.

OBLIGACIONES



Conservación de la correspondencia que tenga relación con el giro del comerciante. (Darse de alta como patrón ante el IMSS, INFONAVIT, SAR.)



Secretaría de Economía, y ante el INEGI, Secretaría del Trabajo y Previsión Social

DERECHOS

Las personas que teniendo capacidad legal para ejercer el comercio, hacen de él su ocupación ordinaria.

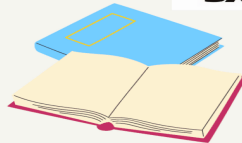


Las personas que accidentalmente, con o sin establecimiento fijo, hagan alguna operación de comercio, aunque no son en derecho comerciantes, quedan sin embargo, sujetas por ella a las leyes mercantiles

Los extranjeros serán libres para ejercer el comercio.



Obtener Licencia de las Secretarías de Salud y de la Secretaría del ramo que vigile su giro mercantil.



A la inscripción en el Registro público de comercio, de los documentos cuyo tenor y autenticidad deben hacerse notorios.



DOMÍNGUEZ MARTÍNEZ LESLY SABINA 4312

Ilustración 19 Obligaciones y Derechos de los comerciantes

https://static.docsity.com/documents_first_pages/2021/10/27/6f0257d591195e3b1c72293828ae003a.png

1.6.2.1. Derechos.

Los principales derechos que tiene el comerciante por el hecho de serlo son:

A. Concurso mercantil

En caso de insolvencia, un comerciante puede obtener la declaración de concurso mercantil con la finalidad de acordar un plan que permita al comerciante obtener la quita o espera de sus acreedores.

La ventaja del concurso mercantil es que representa una oportunidad para que el comerciante negocie con sus acreedores para poder salir de la insolvencia; fuera del concurso mercantil, el deudor insolvente debe liquidar sus bienes para repartir el valor obtenido entre sus acreedores.

B. Exclusividad en ciertas actividades económicas

Para poder realizar determinadas actividades, particularmente las de carácter financiero, es necesario tener la calidad de comerciante, como son el caso de las instituciones de seguros, las instituciones de fianzas y las instituciones de crédito por mencionar a algunos.

C. Agremiación.

Los comerciantes pueden agremiarse para la defensa de sus intereses. En los últimos años, la agremiación ha cobrado una posición estratégica en la economía del país pues es a través de los gremios de comerciantes que es posible defender la actividad comercial nacional frente a prácticas desleales de productores extranjeros. Por esta razón, el 20 de enero de 2005 fue publicada en el Diario Oficial de la Federación una nueva Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones (LCEC) que abrogó la anterior de 1996.

La Ley de 1996 hacía obligatoria a la agremiación; dicha disposición, en su momento fue declarada inconstitucional. Como consecuencia, en la nueva ley se estableció que la agremiación es de carácter voluntario (artículo 17, LCEC). No obstante, por efecto de otras disposiciones, pareciera que la agremiación es obligatoria, específicamente porque en el artículo 29 se establece como obligación de los comerciantes de registrarse en el Sistema de Información Empresarial Mexicano, lo cual sólo puede llevarse a cabo por medio de una cámara de comercio (artículo 29, LCEC).

1.6.2.2. Obligaciones.

De la calidad de comerciante también se derivan una serie de obligaciones:

A. Anuncio de la calidad mercantil

De acuerdo con la fracción I del artículo 16 del Código de Comercio: “Todos los comerciantes, por el hecho de serlo, están obligados:

I. A la publicación, por medio de la prensa, de la calidad mercantil; con sus circunstancias esenciales, y en su oportunidad, de las modificaciones que se adopten”.

Esta obligación se refiere a hacer del conocimiento del público que una persona determinada es comerciante. El objetivo es fomentar la certeza jurídica que se necesita para que tengan lugar las relaciones comerciales.

El artículo 17 del Código de Comercio explica más detalladamente en qué consiste. Según este artículo el anuncio de la calidad mercantil incluye:

Participar la apertura del establecimiento o despacho de su propiedad, por los medios de comunicación que sean idóneos, en las plazas que tengan domicilio, sucursales, relaciones o corresponsales mercantiles; esta información dará a conocer el nombre del establecimiento o despacho, su ubicación y objeto; si hay persona encargada de su administración, su nombre y firma; si hay compañía, su naturaleza, la indicación del gerente o gerentes, la razón social o denominación y la persona o personas autorizadas para usar una y otra, y la designación de las casas, sucursales o agencias, si las hubiera.

El anuncio de la calidad mercantil consiste entonces en hacer del conocimiento del público que determinada persona física realiza actos de comercio y que hace de ellos su ocupación ordinaria, así como también hacer del conocimiento del público que determinada persona moral es comerciante porque está constituida bajo alguna de las formas societarias establecidas por las leyes mercantiles.

A través del anuncio de la calidad mercantil, también se da a conocer el lugar en donde realiza actos de comercio el comerciante, y permite que los terceros tengan conocimiento de quién es la persona encargada de la administración del establecimiento del comerciante. En resumen, el anuncio de la calidad mercantil es un aviso a terceras personas de que una persona determinada es comerciante.

El anuncio de la calidad mercantil es de singular importancia pues las consecuencias jurídicas de una relación con un comerciante son diferentes a aquéllas que se derivan de una relación con una persona que no tiene la calidad de comerciante. En el primer caso, estamos hablando de situaciones reguladas por el derecho mercantil, mientras que en el segundo caso estamos hablando de situaciones reguladas, en principio, por el derecho civil.

El anuncio de la calidad mercantil, no es sinónimo de publicidad (en su sentido económico). La publicidad, se refiere a dar a conocer al público los productos o servicios que el comerciante ofrece con el objetivo de intercambiarlos.

Si bien es cierto que por medio de la publicidad se da a conocer que una persona es comerciante, su objetivo no es dar certeza jurídica como sí es el caso del anuncio de la calidad mercantil, pues incluso, está permitido que la publicidad exagere algunas de las cualidades de los productos y servicios con el objetivo de atraer clientela. El objetivo de la publicidad es dar a conocer al comerciante entre los consumidores para aumentar la venta de los productos o servicios que ofrece.

En resumen, la finalidad de la publicidad es meramente la obtención de un lucro, mientras que la finalidad del anuncio de la calidad mercantil es crear certeza jurídica.

B. Inscripción en el Registro Público de Comercio

La fracción II del artículo 16 del Código de Comercio establece que: “Todos los comerciantes, por el hecho de serlo, están obligados: [...]

II. A la inscripción en el Registro Público de Comercio, de los documentos cuyo tenor y autenticidad deben hacerse notorios”.

Esta obligación también consiste en publicitar información sobre el comerciante. A diferencia del rubro anterior, que impone la obligación al comerciante de dar a conocer a terceros su calidad de comerciante, en este caso, se impone la obligación de dar a conocer a terceros los actos de comercio que realiza el comerciante mediante su inscripción en el Registro Público de Comercio.

La razón de requerir que ciertos actos se inscriban en el Registro Público de Comercio es también dar certeza jurídica en el comercio.

Una de las principales funciones de la publicidad en materia mercantil, es dar a conocer a los posibles y actuales acreedores de un deudor la situación su patrimonio, de tal forma que el acreedor pueda tomar una decisión informada sobre la aceptación o no aceptación de celebrar un contrato o de ampliar su crédito. De ahí que sea tan importante requerir la inscripción en el Registro Público del Comercio de las enajenaciones y la imposición de algún gravamen sobre determinados bienes.

El artículo 21 amplía esta obligación al establecer que además de estos actos, también se creará “un folio electrónico por cada comerciante o sociedad”. Es decir, impone la obligación a los comerciantes individuales y colectivos de inscribirse en el Registro Público de Comercio para hacer constar determinados datos, a saber:

- Nombre del comerciante.
- Clase de comercio u operaciones a que se dedica el comerciante.
- La fecha en que deba comenzar o haya comenzado sus operaciones.
- El domicilio con especificación de las sucursales que hubiere establecido, sin perjuicio de inscribir las sucursales en el Registro del partido judicial que estén domiciliadas.
- Los poderes generales y nombramientos, y revocación de los mismos si la hubiere, conferidos a los gerentes, factores, dependientes y cualesquiera otros mandatarios.

Si se trata de comerciantes individuales (personas físicas), también debe anotarse en el folio respectivo:

- La licencia que un cónyuge haya dado al otro cuando estando casados bajo el régimen de sociedad conyugal graven bienes de la sociedad.
- Las capitulaciones matrimoniales y los documentos que acrediten alguna modificación a las mismas.
- Los documentos justificativos de los haberes o patrimonio que tenga el hijo o pupilo que estén bajo la patria potestad o bajo la tutela del padre o tutor comerciantes.

Si se trata de comerciantes colectivos (personas morales) además será necesario anotar en el folio respectivo:

- Las escrituras de constitución de la sociedad mercantil, así como las modificaciones, su rescisión, disolución o escisión.

- El aumento o disminución del capital efectivo en las sociedades anónimas y en comandita por acciones.
- Las emisiones de títulos valor.

La ley sanciona al incumplimiento de esta obligación de la siguiente manera: “La falta de registro de los actos cuya inscripción sea obligatoria, hará que éstos sólo produzcan efectos jurídicos entre los que lo celebren y no podrán producir perjuicio a tercer, el cual sí podrá aprovecharse de ellos en lo que le fueren favorables”. En otras palabras, los actos que no sean inscritos en el Registro Público de Comercio no producen efectos jurídicos frente a terceros.

Esta disposición es particularmente relevante en materia de garantías y de insolvencia. Por ejemplo, una hipoteca sobre un inmueble de un deudor que no ha sido inscrita en el Registro Público del Comercio pierde su prioridad frente a otros acreedores en caso de insolvencia del deudor.

C.Contabilidad adecuada

La fracción III del artículo 16 del Código de Comercio señala que: “Todos los comerciantes, por el hecho de serlo, están obligados A mantener un sistema de Contabilidad conforme al Artículo 33.

El artículo 33 del mismo Código, establece que: “El comerciante está obligado a llevar y mantener un sistema de contabilidad adecuado. Este sistema podrá llevarse mediante los instrumentos, recursos y sistemas de registro y procesamiento que mejor se acomoden a las características particulares del negocio”.

La contabilidad es una técnica para registrar de forma sistemática las operaciones de un comerciante con la finalidad de cuantificar su activo y su pasivo.

Existen varios sistemas de contabilidad, pero el Código de Comercio no impone ninguno de estos sistemas en particular. El Código de Comercio sólo exige al comerciante que lleve un registro de sus operaciones adecuado para que sea posible cuantificar su activo y su pasivo, es decir, sólo establece ciertos lineamientos generales sobre lo que considera como “sistema de contabilidad adecuado” y que básicamente se traduce en que pueda identificarse y rastrearse cada una de las operaciones y las cifras realizadas por el comerciante.

El Código de Comercio también impone como obligación llevar el libro mayor y además para las personas morales el libro de actas (artículo 34, Código de Comercio).

D. Conservación de correspondencia

De acuerdo con la fracción IV del artículo 16 del Código de Comercio, los comerciantes están obligados a conservar la correspondencia que tenga relación con el giro del comerciante.

El artículo 47 del Código de Comercio explica en qué consiste esta obligación: “Los comerciantes están obligados a conservar debidamente archivadas las cartas, telegramas y otros documentos que reciban en relación con sus negocios o giro, así como las copias de las que expidan”.

El artículo 49 complementa la disposición anterior al determinar el tiempo durante el cual debe conservarse la correspondencia: “Los comerciantes están obligados a conservar por un plazo mínimo de diez años los originales de aquellas cartas, telegramas, mensajes de datos o cualesquiera otros documentos en que se consignent contratos, convenio o compromisos que den nacimiento a derechos y obligaciones”.

En resumen, esta obligación consiste en guardar la correspondencia que tiene alguna relación con la calidad de comerciante o la actividad que realiza el comerciante por un periodo de diez años.

La finalidad de esta disposición es proteger las relaciones del comerciante con sus acreedores porque en caso de conflicto estos documentos pueden ser utilizados para probar la existencia y validez de las operaciones realizadas por el comerciante. Asimismo, esta disposición está íntimamente relacionada con la obligación de mantener un sistema de contabilidad adecuado pues en la correspondencia puede encontrarse información que respalde lo registrado por la contabilidad.

La obligación de conservar la correspondencia incluye a los documentos enviados y recibidos por medios electrónicos (mensajes de datos) (artículo 49, Código de Comercio).

E. Competencia leal

El artículo 6o. BIS del Código de Comercio añade otra obligación para los comerciantes que consiste en que “deben realizar su actividad de acuerdo a los usos honestos en

materia industrial o comercial”; específicamente, los comerciantes deben abstenerse de realizar actos que incurran en competencia desleal.

Según el artículo 6o. BIS, la competencia desleal son actos que:

I.Creen confusión, por cualquier medio que sea, respecto del establecimiento, los productos o la actividad industrial o comercial de otro comerciante;

II.Desacrediten, mediante aseveraciones falsas, el establecimiento, los productos o la actividad industrial o comercial, de cualquier otro comerciante; III. Induzcan al público a error sobre la naturaleza, el modo de fabricación, las características, la aptitud en el empleo o la cantidad de los productos [...].

De acuerdo con lo anterior, la competencia desleal consiste en realizar prácticas que induzcan al error al público sobre la naturaleza de los productos o servicios ofrecidos por el comerciante o que creen confusión o desacrediten los productos o servicios de otros comerciantes.

El Código de Comercio reprime a la competencia desleal pues establece que puede ejercerse una acción civil por daños y perjuicios causados una vez que “se haya obtenido un pronunciamiento firme en la vía administrativa, si ésta es aplicable”.

La finalidad de la represión de la competencia desleal es garantizar el ejercicio de la libertad de ocupación y de libre concurrencia en el mercado. La competencia desleal está regulada de forma detallada por otras disposiciones como la Ley de Propiedad Industrial y la Ley Federal de Protección al Consumidor.

F.Registro en el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM)

El artículo 30 de la Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones, establece la obligación para los comerciantes de inscribirse en el Sistema de Información Empresarial Mexicano.

El SIEM depende de la Secretaría de Economía (artículo 2o., LCEC) y es “un instrumento del Estado mexicano con el propósito de captar, integrar, procesar y suministrar información oportuna y confiable sobre las características y ubicación de los establecimientos de comercio, servicios, turismo e industria en el país, que permita un mejor desempeño y promoción de las actividades empresariales” (artículo 29, LCEC).

El registro en el SIEM está estrechamente relacionado con el derecho de agremiación de los comerciantes para la defensa de sus intereses, aunque no es el único objetivo de este registro. Como ya lo explicamos, en los últimos años, la agremiación ha cobrado una gran importancia, pues a través de los gremios es posible defender la actividad comercial nacional frente a prácticas desleales de productores extranjeros. De hecho, para poder plantear una controversia a nivel internacional es necesario probar que un determinado porcentaje de la producción nacional está siendo afectada por las importaciones. De ahí la necesidad de contar con un registro de quiénes se dedican al comercio y qué actividad es la que realizan.

1.6.3. Capacidad de los sujetos.

Es la aptitud que tienen las personas para el goce y el ejercicio de los derechos subjetivos que les reconoce el ordenamiento jurídico. Goza un derecho que es titular, lo ejerce el que la practican mediante los actos jurídicos destinados a producir algunos efectos.

Quien tiene la capacidad puede adquirir derechos a contraer obligaciones, así como ejercer sus derechos y cumplir, en general, cuando se habla de capacidades, excepción hecha del caso extranjeros inmigrantes y de las personas a quienes la propia ley priva no solo de la capacidad de actuar, sino de la capacidad jurídica de ejercer el comercio, tales como corredores, quebrados o condenados por la sentencia por delito contra la propiedad.

Artículo 5° Del código de comercio “Toda persona que según las leyes comunes es hábil para contratar y obligarse, y a quien las mismas leyes no prohíben expresamente la profesión del comercio tiene la capacidad legal para ejercerlo”.



Ilustración 20 Capacidad de un comerciante

<https://media.istockphoto.com/id/598226430/es/vector/iconos-de-compras.jpg?s=612x612&w=0&k=20&c=KiKhwijPmHslt7aBhgZgj6K4HbuOehlMRVTPHMkE4kQ=>

1.6.4. Incompatibilidades y prohibiciones.

Se refiere como incompatibilidad al hecho que por razones de sus funciones o ejercicio de su profesión se encuentran en situación ventajosa para el ejercicio del comercio.

En México no pueden ejercer el comercio:

- Los corredores
- Los quebrados que no hayan sido rehabilitados
- Los que por sentencia ejecutoriada hayan sido condenados por delitos contra la propiedad, incluyendo en éstos la falsedad, el peculado, el cohecho y la concusión.
- La limitación a que se refiere la fracción anterior comenzará a surtir sus efectos a partir de que cause ejecutoria la Sentencia respectiva y durará hasta que se cumpla con la condena.

Prohibiciones para ejercer comercio

- Los quebrados no rehabilitados.



- Los reos de delitos contra la propiedad.

Ilustración 21 Incompatibilidades y prohibiciones.

<https://slideplayer.es/slide/10786661/38/images/8/Prohibiciones+para+ejercer+comercio.jpg>

1.6.4.1. Código de comercio.

El Código de Comercio adoptó una reglamentación completamente distinta, en lo relativo al régimen general de las incompatibilidades y las inhabilidades. En el Código de Comercio el inhábil es persona plenamente capaz y los actos que celebra son plenamente válidos.

El código de comercio es la normativa básica aplicable a las relaciones mercantiles en los diversos países. Toda deriva del primer código de comercio francés, iniciado en 1807 por Napoleón, y en el que se establecen inicialmente los criterios, buenas prácticas y normas en la regulación de las relaciones comerciales.

En general, el código de comercio regula todos los actos de comercio, que son definidos como la compra de mercancía para revender, ya sea de cualquier naturaleza, como semielaborados, elaborados o solo para alquilar o rentabilizar.

Artículo 3. Se reputan en derecho comerciantes:

- ❖ Las personas que, teniendo capacidad legal para ejercer el comercio, hacen de él su ocupación ordinaria;

- ❖ Las sociedades constituidas con arreglo a las leyes mercantiles;
- ❖ Las sociedades extranjeras o las agencias y sucursales de éstas, que dentro del territorio nacional ejerzan actos de comercio.

- Artículo 4. Las personas que accidentalmente, con o sin establecimiento fijo, hagan alguna operación de comercio, aunque no son en derecho comerciantes, quedan, sin embargo, sujetas por ella a las leyes mercantiles. Por tanto, los labradores y fabricantes, y en general todos los que tienen planteados almacén o tienda en alguna población para el expendio de los frutos de su finca, o de los productos ya elaborados de su industria, o trabajo, sin hacerles alteración al expendierlos, serán considerados comerciantes en cuanto concierne a sus almacenes o tiendas.

- Artículo 5. Toda persona que, según las leyes comunes, es hábil para contratar y obligarse, y a quien las mismas leyes no prohíben expresamente la profesión del comercio, tiene capacidad legal para ejercerlo.

- Artículo 6. Los comerciantes deberán realizar su actividad de acuerdo a los usos honestos en materia industrial o comercial, por lo que se abstendrán de realizar actos de competencia desleal que:

1. Creen confusión, por cualquier medio que sea, respecto del establecimiento, los productos o la actividad industrial o comercial, de otro comerciante;

2. Desacrediten, mediante aseveraciones falsas, el establecimiento, los productos o la actividad industrial o comercial, de cualquier otro comerciante;

3. Induzcan al público a error sobre la naturaleza, el modo de fabricación, las características, la aptitud en el empleo o la cantidad de los productos, o.

4. Se encuentren previstos en otras leyes.

Las acciones civiles producto de actos de competencia desleal sólo podrán iniciarse cuando se haya obtenido un pronunciamiento firme en la vía administrativa, si ésta es aplicable.

- Artículo 9. Tanto el hombre como la mujer casados comerciantes, pueden hipotecar sus bienes raíces para seguridad de sus obligaciones mercantiles y comparecer en juicio sin necesidad de licencia del otro cónyuge, cuando el matrimonio se rija por el régimen de separación de bienes.

En el régimen Social Conyugal, ni el hombre ni la mujer comerciantes, podrán hipotecar ni gravar los bienes de la sociedad, ni los suyos propios cuyos frutos o productos correspondan a la sociedad, sin licencia del otro cónyuge.

▪ Artículo 12. No pueden ejercer el comercio:

1. Los corredores;
2. Los quebrados que no hayan sido rehabilitados;
3. Los que por sentencia ejecutoriada hayan sido condenados por delitos contra la propiedad, incluyendo en éstos la falsedad, el peculado, el cohecho y la concusión.

La limitación a que se refiere la fracción anterior, comenzará a surtir sus efectos a partir de que cause ejecutoria la Sentencia respectiva y durará hasta que se cumpla con la condena.

▪ Artículo 13. Los extranjeros serán libres para ejercer el comercio, según lo que se hubiere convenido en los tratados con sus respectivas naciones, y lo que dispusieren las leyes que arreglen los derechos y obligaciones de los extranjeros.

▪ Artículo 14. Los extranjeros comerciantes, en todos los actos de comercio en que intervengan, se sujetarán a este Código y demás leyes del país.

▪ Artículo 15. Las Sociedades legalmente constituidas en el extranjero que se establezcan en la República, o tengan en ella alguna agencia o sucursal, podrán ejercer el comercio, sujetándose a las prescripciones especiales de este Código en todo cuanto concierna a la creación de sus establecimientos dentro del territorio nacional, a sus operaciones mercantiles y a la jurisdicción de los tribunales de la Nación. En lo que se refiera a su capacidad para contratar, se sujetarán a las disposiciones del artículo correspondiente del título de Sociedades extranjeras.

Concretamente, el código de comercio interviene en los siguientes casos:

- Empresas de carácter comercial o industrial: Aquellas firmas que se dedican a la comercialización, reventa y distribución de mercancía, y en aquellos casos donde se producen bienes semielaborados destinados para su venta como mejora y re comercialización.

- Operaciones de cambio: Aunque cada vez con menos arraigo en la economía, el código de comercio regula también las operaciones donde intervienen letras de cambio, cheques, pagarés y otros instrumentos que en el pasado han jugado un mayor papel en las transacciones comerciales.
- Compraventa de mercancía y alquiler de estas: Al fin y al cabo, el comercio es el hecho de distribuir mercancía adquirida a terceros o producida por uno mismo.

UNIDAD II

TÍTULOS Y OPERACIONES DE CRÉDITO



Ilustración 22 Títulos y operaciones de crédito

<https://www.dijuris.com/imagenes/9786070/978607093425.JPG>

UNIDAD II TÍTULOS Y OPERACIONES DE CRÉDITO

2.1 TÍTULOS DE CRÉDITO

El artículo 5 de la Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito define a los títulos de crédito como los documentos necesarios para ejercitar el derecho literal que en ellos se consigna. Es decir, se trata de documentos que expresan en su contenido un derecho literal y autónomo. Esto significa que cada tenedor del documento tiene un derecho propio, sin importar quién lo haya tenido antes. Para ejecutar estos derechos, solamente es cuestión de tener estos documentos. (Coto, 2019)

2.1.1 Definición de títulos de créditos

Un título de crédito, también llamado título valor, es aquel documento necesario para ejercer el derecho literal y autónomo expresado en el mismo título.¹ Se entiende, por consiguiente, que los títulos de crédito se componen de dos partes principales: el valor que consignan y el título, derecho o soporte material que lo contiene, y que de esta combinación resulta una unidad inseparable. En un sentido restringido, es aquel documento sobre un derecho privado cuyo ejercicio y cuya transmisión están condicionados a la posesión del documento, concepción según la cual el documento resulta indispensable tanto para transmitir como para ejercerlo. Además, hay que considerar que esta figura jurídica y comercial tendrá diferentes lineamientos según el país o el sistema jurídico en donde se desarrolle y legisle. (colaboradores de Wikipedia, 2022b)



Ilustración 23 Títulos de crédito

El título de crédito es un documento que lleva incorporado un derecho, en tal forma, que el derecho va íntimamente unido al título y su ejercicio está condicionado por la exhibición del documento; sin exhibir el título, no se puede ejercitar el derecho en él incorporado (López, 2016).

2.1.2 Títulos de créditos más comunes

2.1.2.1 Letra de cambio

Son títulos de crédito protegidos en el artículo 76 de la ley. Se trata de una orden incondicional que el girador da al girado en la que el girado debe pagar a un tercero llamado beneficiario. (Coto, 2019)

The illustration shows a bill of exchange (Letra de cambio) with the following details:

- No. 4 Por \$ 25,000.00
- A La vista se servirá Ud mandar pagar incondicionalmente
- por esta Cuarta letra de cambio, en Efectivo a la orden de
- Rosa Alejandra Herrera Zabala la cantidad de
- Veinticincomil pesos 00/100 M/N
- valor Recibido que sentara Ud en cuenta _____
- A Maria Elena Zavala Rosa Alejandara Herrera Z.
- Morales Av. Insurgentes Monte Videgaráy No.386
- No. 435 México D.F D.F, México

On the left side, there is a vertical box containing the word "Aceptación" and a signature.

Ilustración 24 Letra de cambio

2.1.2.2 Pagaré.

Títulos protegidos por el artículo 170. En él, un suscriptor se consigna a la promesa condicional de pagar una suma determinada a un tomador. Una de las diferencias más importantes frente a la letra de cambio es que en los pagarés sí pueden incluirse intereses. (Coto, 2019)

PAGARÉ No. BUENO POR \$

En _____ a _____ de _____ de _____
Lugar y fecha de expedición

Debo(mos) y pagaré(mos) incondicionalmente por este Pagaré a la orden de _____
Nombre de la persona a quien ha de pagarse

_____ en _____ el _____
Lugar del pago Fecha del pago

La cantidad de:

Valor Recibido a mi (nuestra) entera satisfacción. Este pagaré forma parte de una serie numerada del 1 al _____ y todos están sujetos a la condición de que, al no pagarse cualquiera de ellos a su vencimiento, serán exigibles todos los que le sigan en número, además de los ya vencidos, desde la fecha de vencimiento de este documento hasta el día de su liquidación, causará intereses moratorios al tipo de _____% mensual, pagadero en esta ciudad juntamente con el principal.

Datos del deudor
Nombre: _____
Dirección: _____ Tel.: _____
Población: _____

Acepto(amos) _____
Firma(s) _____

Escriba al reverso los datos personales y firma(s) del(los) aval(es).




Ilustración 25 Pagare

<https://blog.bayport.mx/wp-content/uploads/2021/06/Pagare%CC%81.jpg>

2.1.2.3 Cheque.

Está protegido en el artículo 175 de la ley. Es un título de crédito nominativo o al portador con una orden incondicional de pagar una suma determinada expedida a cargo de una institución de crédito. (Coto, 201)



Ilustración 26 Cheque

<https://palafox.mx/wp-content/uploads/2019/12/FinalmenteunchequeparaabonoencuentasolopuedeserNOMINATIVOyengeneralesunodelosquecontieneeltalonarioqueproporcionaalBancoalclientesobreeelqueseinsertalaC3%A1usulacomentada.-1.jpg>

2.2 TIPOS DE TÍTULOS DE CRÉDITO

En términos generales, la Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito, consultada en diputados.gob.mx, reconoce dos grandes tipos de títulos de crédito:

- Títulos nominativos
- Título de crédito

2.2.1 Títulos nominativos

En primera instancia se encuentran los denominados títulos nominativos. En este caso, se entienden “como los expedidos a favor de una persona cuyo nombre se consigna en el texto mismo del documento”.



Ilustración 27 Títulos nominativos

https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2004/11/6852434827_c53b6de1b3_b1.jpg

Para ejemplificar, podemos traer a cuenta las letras de cambio y los pagaré. En esta clase de documentos se establece en el documento mismo al beneficiario del título de crédito, es decir, a quien habrá de pagarse, en el tiempo y forma señalados, la cantidad pactada.

Por otro lado, la legislación contempla los títulos al portador. En este caso, el documento no especifica al beneficiario del título de crédito, por lo que se reconoce al tenedor del documento como el que tiene derecho de exigir el cobro establecido.

El caso más significativo que podemos traer a cuenta es el de los cheques al portador, en el que la institución bancaria reconoce a quien se presenta con el documento como el que tiene derecho de exigir el pago pactado.

“El cheque expedido por cantidades superiores a las establecidas por el Banco de México, a través de disposiciones de carácter general que publique en el Diario Oficial de la Federación, siempre será nominativo. El cheque que no indique a favor de quién se expide, así como el emitido a favor de persona determinada y que, además, contenga la cláusula al portador, se reputará al portador”, establece la ley.

2.2.2 Títulos de crédito

Dentro de los títulos de crédito, la Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito también reconoce a los Certificados de Participación y los Certificados de Depósito y del Bono de Prenda.

En este caso, los Certificados de Participación se entienden como títulos de crédito que representan el derecho de su tenedor a una “parte alícuota de los frutos o rendimientos de los valores, derechos o bienes de cualquier clase que tenga en fideicomiso irrevocable para ese propósito la sociedad fiduciaria que los emita”. (Equipo Editorial Resuelve tu Deuda, 2021)



Ilustración 28 Títulos de crédito

[https://1.bp.blogspot.com/-](https://1.bp.blogspot.com/-MH7yrvlzreM/WtkKCrXAJpl/AAAAAAAAAIo/JrAvudBKI18yrdATFop54fsHVCqPzc1XgCLcBGAs/s1600/T%25C3%258DTULOS%2BDE%2BCR%25C3%2589DITO.png)

[MH7yrvlzreM/WtkKCrXAJpl/AAAAAAAAAIo/JrAvudBKI18yrdATFop54fsHVCqPzc1XgCLcBGAs/s1600/T%25C3%258DTULOS%2BDE%2BCR%25C3%2589DITO.png](https://1.bp.blogspot.com/-MH7yrvlzreM/WtkKCrXAJpl/AAAAAAAAAIo/JrAvudBKI18yrdATFop54fsHVCqPzc1XgCLcBGAs/s1600/T%25C3%258DTULOS%2BDE%2BCR%25C3%2589DITO.png)

2.3 CONCEPTO Y NATURALEZA

2.3.1 Concepto

Son títulos de crédito aquellos instrumentos, con sustento en un papel, y firmados, con valor probatorio de la obligación que les sirve de base. Es decir, el título es el soporte material donde está contenido el derecho. Son imprescindibles, ya que sin título de crédito no puede reclamarse el derecho que contienen, pues son los que le otorgan a su titular o legítimo poseedor, legitimación activa. Pueden ser al portador (el derecho es otorgado al que lo tiene en su poder) a la orden (el beneficiario es una persona determinada, pero ella puede hacer un endoso, y transmitirle su derecho a un tercero) o nominativos (solo a favor de una persona mencionada en el título).

Una característica de todos los títulos de crédito, además de la necesidad de contar con ellos para probar el derecho en ellos contenido; es la autonomía. El documento posee autonomía del crédito original que le sirvió de base a su otorgamiento, y cada sucesivo titular va adquiriendo el derecho en forma propia y distinta con respecto a

quien se lo transmitió. También son literales, por lo tanto, el reclamo se circunscribe a lo consignado estrictamente en el título. (*Concepto de títulos de crédito - Definición en DeConceptos.com, 2022*)

Rafael de Piña, en su Diccionario de Derecho, los denomina Títulos de crédito a los documentos que autoriza al portador legítimo para ejercitar contra el deudor y transferir el derecho literal y autónomo en ellos consignado. En México, la ley expresa su concepto y el Artículo 1º. de la Ley Gral. De Títulos y Operaciones de crédito, expresa que son cosas mercantiles los títulos de crédito. Su emisión, expedición, endoso, aval o aceptación, y las demás operaciones que en ellos se consignent, son actos de comercio. Los derechos y obligaciones derivados de los actos y contratos que hayan dado lugar a la emisión o transmisión de títulos de crédito, o se hayan practicado con éstos, se rigen por las normas enumeradas en el Artículo 2º., cuando no se puedan ejercitar o cumplir separadamente del título, y por la ley que corresponda a la naturaleza civil o mercantil de tales actos o contratos en los demás casos. Las operaciones de crédito que esta ley reglamenta son actos de comercio.

El autor Enrique Sariñana, en su libro Derecho Mercantil, señala que título de crédito es el documento por el cual se autoriza al portador legítimo para ejercitar contra el deudor y transferir el derecho literal y autónomo en el consignado.

El Artículo 6º. De la Ley Gral. De Títulos y operaciones de Crédito, distingue a los documentos que no son Títulos de Crédito y solamente son comprobantes, facturas, hojas de remisión, boletos de autobús, o avión, y cualquier papel de identificación. El artículo, dice, las disposiciones de este capítulo no son aplicables a los boletos, contraseñas, fichas u otros documentos que no estén destinados a circular, y sirvan exclusivamente para identificar a quien tiene el derecho a exigir la prestación que en ellos se consigna. A veces, la doctrina los llama títulos impropios, o documentos que no producen efectos legales de Títulos de Crédito.

2.3.2 Naturaleza

La naturaleza de los títulos de crédito puede analizarse en dos aspectos: como documento y como prueba preestablecida, lo que se desprende del tratamiento que le da la Ley.

El título de crédito como documento tiene características especiales que lo distinguen de cualquier otro, en principio el artículo 1o. de la Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito establece que son cosas mercantiles, de crédito y otros lo que significa que en tales documentos se incorporan derechos de naturaleza mercantil, no civil, con lo que se marca la división entre ambas ramas del Derecho.

Entendiendo la definición de los títulos de crédito en términos de referirse éstos a documentos constitutivos del derecho en ellos mismos consignado, por lo cual cumplen una función eminentemente constitutiva y no solamente probatoria. Debido a esto es que se ha considerado que el término o expresión “títulos de crédito”, resulta insuficiente para poder abarcar toda la amplia gama de dichos documentos, toda vez que un gran número de ellos no consignan un crédito propiamente dicho, sino que, por ejemplo, algunos de ellos establecen el derecho a retirar una mercancía transportada o a disponer de la misma para pignorarla o enajenarla. Por esta razón, diversos tratadistas han propuesto también diversas denominaciones a los títulos de crédito atendiendo a la naturaleza jurídica de cada uno de ellos, tales como título valor, que es una expresión derivada de la expresión alemana wertpapier, o la de títulos circulatorios, utilizada por algunos tratadistas argentinos bajo el convencimiento de que el aspecto más importante de estos documentos, lo es precisamente, el que estén destinados o llamados a circular. También se les ha designado con la expresión de valores literales, misma expresión que es recogida por la Ley General de Sociedades Mercantiles al establecer en su artículo 111 que: “las acciones en que se divide el capital social de una sociedad anónima... se regirán por las disposiciones relativas a valores literales, en lo que sea compatible con su naturaleza (Profesionista, 2021)

Naturaleza de los títulos de crédito. Los títulos de crédito como prueba preestablecida “son documentos necesarios para ejercitar el derecho literal que en ellos se consigna” de acuerdo con el artículo 5o. de la citada Ley, lo cual significa que estos documentos se caracterizan por consignar una deuda cierta, exigible y líquida y que, por sí solos, constituyen una prueba preestablecida respecto de la existencia de un crédito, que se encuentra incorporado en el mismo documento. (López, 2016a)



Ilustración 29 Naturaleza de los títulos de crédito

https://0701.static.prezi.com/preview/v2/6gnq46kuunnhmdtt4kjqmkip76jc3sachvcdoaizecfr3dnitcq_3_0.png

2.4 CARACTERÍSTICAS Y FUNCIONAMIENTO

2.4.1 Características

Dentro de lo que son los títulos de crédito y sus características contamos con: la incorporación, la legitimación, la literalidad, la autonomía, la abstracción y la sustantividad.

2.4.1.1 Incorporación.

La incorporación viene de la inclusión del derecho en el documento; es decir, el que tiene el título tiene el derecho porque éste se concede en el documento. Si no se posee físicamente no se tiene el derecho.

2.4.1.2 Legitimación.

La legitimación consiste en la propiedad que tiene el título de crédito de facultar a quien lo posee, según la ley de su circulación, para exigir del suscriptor el pago de la prestación consignada en el mismo y solventar válidamente la obligación del suscriptor a favor del poseedor.

No le interesa la ley, ni la doctrina en materia de títulos de crédito ni quién es el propietario real, lo que importa es el poseedor formal.

2.4.1.3 Literalidad.

Cuando se crea el documento que emerge a la superficie del negocio causal o negocio subyacente se redacta en términos que ya no pueden ser modificados o cambiados ni haber nadie que pueda hacerlos cambiar. Entonces surge el criterio del concepto de literalidad, que quiere decir simple y sencillamente que lo que está literalmente escrito

en el texto del documento constituye el derecho. Esta es la pauta y la medida del derecho.

2.4.1.4 Autonomía.

El título de crédito nace en el momento en que se ha redactado y su suscriptor original lo pone en movimiento y lo entrega a su beneficiario. Entonces hay una relación personal entre el creador del título y su primer adquirente, situación jurídica que se va a repetir cada vez que pasa de una mano a otra el título, es como si se repitiera el acto creativo del título. Esto es lo que se llama principio de abstracción, que está íntimamente ligado con el de autonomía.

2.4.1.5 Abstracción.

El principio de abstracción consiste precisamente en que las excepciones causales no son oponibles a los títulos de crédito. Lo único que puede oponerse son las excepciones derivadas del propio título llamadas cambiarias y las excepciones personales.

2.4.1.6 Sustantividad o independencia.

Es un principio derivado también del principio de autonomía y consiste en que cada acto del título de crédito, cada acto integrado en el mismo es independiente de otro, se refiere al acto que dio origen solamente al negocio causal original, sino a la causa que da origen a cada traspaso.

La sustantividad es independencia de uno frente a todos los demás actos celebrados o integrados en el título de crédito; por ejemplo, el avalista, presta su garantía por aval, esto es un acto independiente de la obligación asumida por la persona avalada. (Euroinnova Business School, 2021)

2.4.2 Funcionamiento

Los títulos de crédito tienen una función jurídica y una función económica las cuales son inseparables, pues por medio de estos se pueden transmitir títulos o documentos representativos de valor con seguridad y, por otra parte, son fácilmente transmisibles pues permiten la negociación del crédito antes de la fecha en que la prestación consigna en el título es exigible.

Todo ello promueve la circulación de la riqueza y explica la importancia de la función económica de los títulos de crédito. Es más fácil pagar con cheque que con efectivo, es más rápido.

2.4.2.1 Títulos de crédito como actos de comercio.

El artículo 1° de la Ley de Operaciones de Crédito dispone que la emisión, expedición, endoso, aval o aceptación de títulos de crédito y las demás operaciones que de ellos se consiguen son actos de comercio. Tribunal federal o del fuero común es donde se resuelven las controversias en materia mercantil.

2.4.2.2 Títulos de crédito como cosas mercantiles.

El artículo 1° de la Ley de Operaciones de Crédito establece como cosas mercantiles los títulos de crédito existiendo la diferencia entre estos y todas las demás cosas en que los títulos de crédito son documentos, es decir, medios reales de representación gráfica de hechos, además de nuestra legislación que le da carácter de cosas muebles.

2.4.2.3 Títulos de crédito como documentos.

En el caso de los títulos de crédito son de aquellos documentos llamados constitutivos que son indispensables para el nacimiento de un derecho, es decir estos documentos son necesarios para ejercitar el derecho literal que en ellos está consignado. (2012)



Ilustración 30 Títulos de crédito

https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTfi2Yql4wy9R-pWBMBOIfJA0NeZkneXX9_2g&usqp=CAU

2.5 TIPOS DE TÍTULOS DE CRÉDITOS

Los créditos relacionados al consumo, que se pueden otorgar a través de tarjetas de crédito, crédito de nómina o crédito personal, están encaminados a la adquisición de consumibles. Las tarjetas de crédito pueden utilizarse en todos y cada uno de los establecimientos que admitan pagos con ellas, contando con restricciones particulares. Las empresas que contemplan este tipo de pago cada vez son más. Este tipo de créditos no requiere de aval, solo de una investigación crediticia tomando en cuenta el historial del posible acreditado. Estos créditos en su mayoría se solicitan de forma personalísima y se obliga a pagar mes con mes, el monto gastado, más el interés establecido a la hora de la adquisición del crédito. Los créditos de nómina funcionan de la misma forma que los anteriores, la diferencia recae directamente en la forma de pago, ya que estos se pagan vía nómina, esto quiere decir que se descuenta directamente de las percepciones que se producen por medio del trabajo del acreditado. Los créditos personales son aquellos que se solicitan en casos especiales, por ejemplo: para pagar un imprevisto, liquidar deudas, comprar bienes duraderos, entre otros. La particularidad de este crédito es que este si requiere de un aval, el cual, en caso del incumplimiento de la deuda por parte del solicitante, cubrirá en su totalidad la deuda adquirida, haciéndose cargo también de los intereses que la deuda genere.

Los tipos de títulos de crédito son pago o efectos de comercio, representativos de mercaderías, de participación social o valores mobiliarios, al portador, a la orden, nominativos, valores públicos, créditos privados, no causados y causados o abstractos. Los títulos de crédito son documentos que facultan a su tenedor para ejercer el derecho literal que se le consigna en los mismos. Cesare Vivante los define como “documentos que llevan incorporado un derecho literal y autónomo que se puede ejercer por el portador legítimo contra el deudor a la fecha de su vencimiento”. (editorial, 2021)

2.5.1 Clasificación de los títulos de créditos

2.5.1.1 Según su contenido

Títulos de pago o efectos de comercio: Se refiere precisamente a los títulos que indican la obligación de pagar una suma específica de dinero, como: letras de cambio, pagarés, cheques, cartas órdenes de crédito y libranzas.

Títulos representativos de mercaderías: Son aquellos títulos en los que se transmite o transfiere la propiedad sobre bienes muebles, en particular mercaderías. Pueden ser: contratos de transporte como la carta de porte, el conocimiento de embarque o la guía aérea o carta de porte aérea; o contratos de almacenaje o depósito warrants, como los certificados o vales de depósito.

Títulos de participación social o valores mobiliarios

También puede hablarse de títulos de participación social cuando indican derechos como la calidad de socio del emisor o acreedor que indica el documento. Un ejemplo de este tipo de títulos es la acción de una sociedad anónima están los bonos, los debentures o pagarés emitidos por sociedades anónimas privadas.

2.5.1.2 De acuerdo con la persona a quien se le ordena

Títulos al portador: Se refiere a los títulos que, efectivamente, se pagan a quien los presente al cobro.

Títulos a la orden: Son aquellos que, estando expedidos a favor de determinada persona, se transmiten por medio del endoso y de la entrega misma del documento. Puede ser que, siendo el título a la orden por su naturaleza, algún tenedor desee que el título ya no sea transmitido por endoso y entonces podrá inscribir en el documento las cláusulas “No a la orden”, “no negociable” u otra equivalente. (wikipedia, 04 de febrero 2022)

Títulos nominativos: Los títulos que se emiten a nombre de una persona que no puede transferirlos mediante endoso. Son títulos nominativos, también llamados directos, aquellos que tienen una circulación restringida, pues designan a una persona como titular, y que, para ser transmitidos, necesitan el endoso del titular y la cooperación del obligado en el título, el que deberá llevar un registro de los títulos emitidos. El emisor sólo reconocerá como titular a quien aparezca a la vez como tal en el título mismo y en el registro que lleve el emisor. (wikipedia, 04 de febrero 2022)

2.5.1.3 Según la personalidad jurídica del emisor

Títulos valores públicos: En esta clasificación entran los títulos emitidos por el Estado o entes que se le relacionen.

Títulos de crédito privado: Son los títulos que emiten particulares. Y pueden ser de carácter civil o comercial según la relación jurídica que las origine.

2.5.1.4 Según como se divida o no el documento

Títulos unitarios y múltiples:(un cheque, por ejemplo) y (bonos o títulos representativos de la deuda pública).

2.5.1.5 Según su objeto

Este criterio atiende al objeto, es decir, al derecho incorporado en el título de crédito. Según este criterio podemos clasificar los títulos en Personales, Obligatoriales o Reales:

Títulos Personales: También llamados corporativos, que son aquellos cuyo objeto principal no es un derecho de crédito, sino la facultad de atribuir a su dueño una calidad personal de miembro de una sociedad. De tal calidad derivan derechos de diversas clases: políticos, patrimoniales, etc.

Títulos Obligatoriales: O títulos de crédito propiamente dichos, que son aquellos cuyo objeto principal, es un derecho de crédito y, en consecuencia, atribuyen a su titular acción para exigir el pago de las obligaciones a cargo de los suscriptores.

Títulos Reales: De tradición o representativos, que son aquellos cuyo objeto principal no consiste en un derecho de crédito, sino en un derecho real sobre la mercancía amparada por el título. Por esto se dice que representan mercancías.

2.5.1.6 Según la *sustantividad*

Este criterio los divide en principales y accesorios. Siendo estos últimos los que dependen de otro título de crédito *principal*, como el caso de los bonos de prenda del certificado de depósito.

2.6 EL CHEQUE, EL PAGARÉ Y LA LETRA DE CAMBIO

2.6.1 El cheque

Un cheque (anglicismo de *cheque* o *check*) es un documento contable de valor en el que la persona que es autorizada para extraer dinero de una cuenta (por ejemplo, el titular), extiende a otra persona una autorización para retirar una determinada cantidad

de dinero de su cuenta, la cual se expresa en el documento, prescindiendo de la presencia del titular de la cuenta bancaria.

El cheque es un título de valor a la orden o al portador y abstracto en virtud del cual una persona, llamada librador, ordena incondicionalmente a una institución de crédito el pago a la vista de una suma de dinero determinada a favor de una tercera persona llamada beneficiario. (wikipedia, cheque , 2021)

Un cheque es un documento por el cual una persona (la que lo expide o emite y lo firma) solicita a su banco que pague una determinada suma a otra persona o empresa. El cheque se utiliza, por tanto, para pagar algo sin necesidad de utilizar físicamente dinero. (2021)

2.6.1.2 ¿Para qué sirve un cheque?

El cheque es un documento pagadero cuando se presenta y tiene que hacerse efectivo **sin** restricción alguna (siempre que haya dinero en la cuenta). La presentación al cobro ha de realizarse en 15 días desde su fecha de emisión para los emitidos o pagaderos en España, 20 días para los emitidos en el resto de Europa y 60 días para los emitidos en el resto del mundo, siempre que hayan de pagarse en España. Pasados dichos plazos, la entidad, teniendo en cuenta todas las circunstancias (existencia o no de **saldo** en la cuenta, tiempo transcurrido, etc.) puede, si lo desea, pagar el cheque que se presente al cobro, salvo que haya sido revocado. (2021)

2.6.1.3 Las partes de un cheque



Ilustración 31 Partes de un cheque

1.Fecha

Aquí es donde usted escribe la fecha de hoy.

2.Páguese a la orden de

Aquí es donde usted escribe el nombre de la persona o compañía que recibirá el dinero. Si está haciendo un retiro para usted mismo, puede girar el cheque a nombre suyo o bien escribir “Cobrar” aquí.

3.Casilla de monto en números

En esta casilla se escribe el monto del cheque.

4.Monto escrito

En esta línea se escribe el monto en palabras. Comience a escribir en el extremo izquierdo de la línea y, cuando termine, trace una raya sobre el espacio en blanco restante hasta llegar a la palabra “dólares”. Esta práctica le ayuda a protegerse al evitar que alguien cambie el valor del cheque.

5.“Para” o nota

Para describir lo que compró o el motivo por el que giró el cheque.

6.Línea de firma

Su firma debe ser lo último que incluya. Le da al banco el permiso, o la autorización, para liberar el dinero al beneficiario.

7.Número de cuenta

Este es el número de cuenta de 10 dígitos exclusivo de su cuenta. Esto le indica al banco de qué cuenta viene el dinero.

8.Número de ruta

Este es el número de ruta del banco. Identifica al banco que emitió el cheque. Usted necesita este número para establecer un depósito directo. El depósito directo le permite a su empleador depositar en forma electrónica su cheque de sueldo directamente en su cuenta, sin darle un cheque en papel. (*Cuenta de Cheques - Hands on Banking - Educación financiera*, 2021)

2.6.1.4 ¿Que son los sobregiros?

Los sobregiros se producen cuando usted gasta más dinero del que tiene en su cuenta de cheques y se crea un saldo negativo en su cuenta. Le puede pasar a cualquiera; por ejemplo, si se olvida de un pago que ha programado, un depósito es devuelto sin pagar o la fecha de su día de pago no coincide con las fechas de vencimiento de sus pagos.

Hay precauciones que puede tomar para evitar los sobregiros. ¿El enfoque más fácil? Elabore un presupuesto, lleve un registro de sus gastos y no gaste más de lo que tiene disponible.

2.6.1.5 ¿Cómo evitar un sobregiro?

1. Adopte el hábito de controlar el saldo de su cuenta y sus transacciones regularmente. Asegúrese de llevar un registro de todas las transacciones. Es fácil olvidarse de una compra pequeña con tarjeta de débito, pero muchas compras pequeñas pueden sumar mucho dinero y podrían tirar por la borda su presupuesto.

2. Considere la posibilidad de usar apps de banca por Internet y banca móvil para llevar un registro de su cuenta. Las aplicaciones de administración financiera personal, que combinan su historial de cuenta y sus transacciones, podrían identificar perspectivas útiles para ayudarle a administrar sus gastos.

3. Conozca las fechas de vencimiento de sus cuentas. Si es posible, intente programar que los pagos de cuentas sean después de los días de pago, o cuando usted espera ver dinero en su cuenta. Es posible que también pueda ajustar las fechas de vencimiento de sus cuentas. Muchos prestamistas le permitirán cambiar su fecha de vencimiento del pago mensual. Por ejemplo, si usted sabe que le pagan sistemáticamente el día 15 del mes, pero el pago de su automóvil vence el 14, llame a su prestamista y solicite que la fecha de vencimiento se adelante para el 16 de cada mes.

4. Sepa cuándo le pagan. Si le pagan cada viernes, es bastante fácil llevar un registro. Pero si usted tiene un cheque de sueldo inconsistente o si su cheque de sueldo se retrasará debido a un feriado, es posible que deba ajustar sus gastos.

5. Establezca notificaciones. Como respaldo del control regular de su cuenta, inscribese para recibir alertas oportunas, ya sea mensajes correo electrónico o de texto, cuando el saldo de su cuenta caiga por debajo de un monto que usted especifique.

6. Si puede, deje un pequeño colchón de efectivo en su cuenta. De esta manera, incluso si usted establece pagos de cuentas automáticos antes de su próximo cheque de sueldo, tiene menos posibilidades de correr el riesgo de un sobregiro. (*Cuenta de Cheques - Hands on Banking - Educación financiera, 2021*)

2.6.1.6 Tipos de cheques bancarios

Como primera clasificación distinguiremos entre Cheques Comunes, Cheques de Pago Diferido y Cheques Cancelatorios.

CHEQUES COMUNES

Son una orden de pago a la vista, o sea, que se paga el día que se presenta (que no puede exceder de 30 días contados desde su emisión).

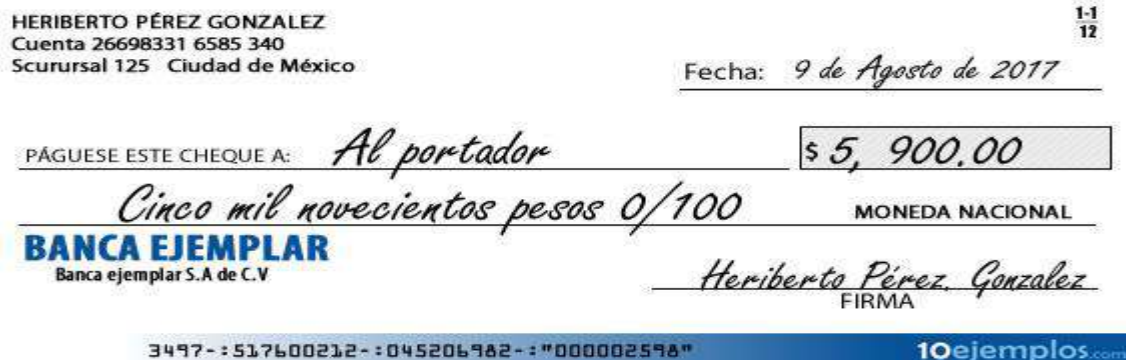


Ilustración 32 Cheques más comunes

<https://10ejemplos.com/wp-content/uploads/2017/07/cheque-al-portador.jpg>

CHEQUES DE PAGO DIFERIDO

Es una orden de pago librada a una fecha en el futuro (utilizado para las Cuentas Corrientes).

BANCA EJEMPLAR Banca ejemplar S.A de C.V	CHEQUE PAGO DIFERIDO	Cheque No: <u>105</u>	1-1 12
PÁGUESE ESTE CHEQUE A:		Fecha de emisión: <u>15 de Abril de 2017</u>	
<u>Car, Automóviles S.A de C.V</u>		Fecha de cobro: <u>30 de Septiembre de 2017</u>	
		\$ <u>1,586,600.00</u>	
<u>Un millón quinientos ochenta y seis mil ochocientos pesos.</u>		MONEDA NACIONAL	
HERIBERTO PÉREZ GONZALEZ Cuenta 26698331 6585 340 Scurursal 125 Ciudad de México	<u>Heriberto Pérez Gonzalez</u>		FIRMA
La fecha de pago no puede superar los 30 días			
3497- : 517600212 - : 045206982 - : "000002598"		10ejemplos.com	

Ilustración 33 Cheque pago diferido

<https://10ejemplos.com/wp-content/uploads/2017/08/cheque-pago-diferido.jpg>

CHEQUE CANCELATORIO

Es un medio para la cancelación de obligaciones de dar sumas de dinero. A diferencia de los demás tipos de cheques, los cancelatorios son emitidos por el Banco de la República de México.

BANCHIDO, S.A. Institución de banca múltiple Mexico, D.F.	Cheque cancelatorio
	<u>29 de junio de 20 13</u>
Librado	<u>Luis Felipe Rosales Corona</u>
Liberador	<u>Luis Ángel Gonzales Vargas</u>
Monto del documento	<u>6,700.00</u>
	MONEDA NACIONAL
	<u>Seismil setecientos pesos M/N</u>
Cheque No. <u>8</u>	Cuenta <u>452132</u>
	<u>Luis Felipe Rosales Corona</u> FIRMA

Ilustración 34 Cheque cancelatorio

<https://www.ejemplode.com/images/uploads/cheques/cheque-cancelario.jpg>

Luego, una segunda clasificación (que se encuentra contenida dentro de la primera) nos da lugar a:

CHEQUE CRUZADO

Cuando queremos asegurarnos de que una persona deposite, y no cobre en efectivo, un cheque que hayamos emitido a nuestra cuenta la herramienta que debemos utilizar la forma de librar denominada Cheque Cruzado.

La manera de hacer un valor de este tipo es muy simple, solo hay que trazar dos rayas paralelas (oblicuas) en el margen superior izquierdo del papel.

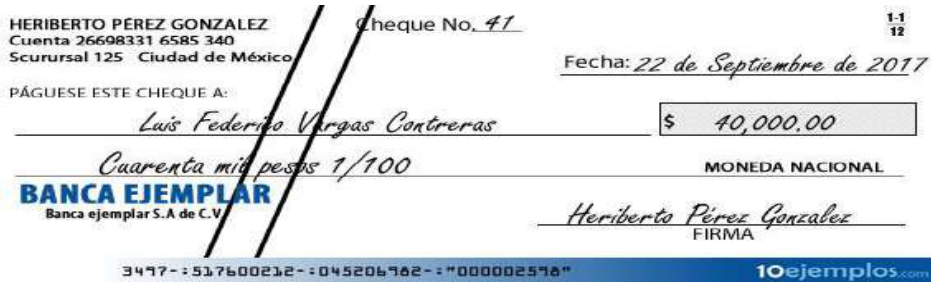


Ilustración 35 Cheque cruzado

<https://10ejemplos.com/wp-content/uploads/2017/07/cheque-cruzado.jpg>

CHEQUE AL PORTADOR

No se debe tachar las palabras impresas “al portador” ni a la “orden”. Este tipo de cheque puede ser cobrados por cualquier persona que lo presente en el banco.



Ilustración 36 Cheque al portador

<https://www.ejemplode.com/images/uploads/cheques/cheque-al-portador.jpg>

CHEQUE A LA ORDEN

El Cheque Nominativo a la Orden es una forma de librar un Cheque, no un tipo. Confeccionar esta clase de valor significa que sólo la persona o empresa cuyo nombre figura en el cheque lo podrá cobrar.

Se debe tachar las palabras “al portador”. De esta forma el cheque sólo podrá ser cobrado por la persona cuyo nombre aparece escrito a continuación de las palabras “páguese a la orden de”. Permite ser endosado, es decir, cobrado por otra persona al escribir su firma en el dorso del cheque. Al ser endosado, cualquier persona puede cobrarlo como si fuera al portador.



Ilustración 37 Cheque a la orden

https://www.cmfchile.cl/educa/621/articles-27890_recurso_1.jpg

CHEQUE NO A LA ORDEN

Solo puede cobrarse por la persona a cuyo nombre esta emitido.



Ilustración 38 Cheque no a la orden

https://www.areadepymes.com/modules/Manuales/dirfinan/cheque/images/cheque_no_orden.gif

CHEQUE CERTIFICADO

El librador exige al librado que lo certifique haciendo constar que tiene en su poder fondos suficientes para cubrir el cheque. Se realiza con palabras como “acepto” “visto” o “bueno” escritas por el librado.



Ilustración 39 Cheque certificado

<https://www.definicionabc.com/wp-content/uploads/2014/10/Cheque-Certificado.jpg>

CHEQUE DE CAJA

Estos son emitidos por una determinada institución de crédito (banco), mismos que solo pueden ser cobrados dentro de sus sucursales y no en otros bancos o instituciones financieras.



Ilustración 40 Cheque de caja

<https://10ejemplos.com/wp-content/uploads/2017/07/cheque-al-portador.jpg>

CHEQUE DE VENTANILLA

Estos son los que emite un cliente de una institución bancaria, quien tiene dinero depositado en el banco, pero quien no posee una cuenta corriente. El cliente le "compra" un cheque al banco a la hora de realizar la transferencia, cobrando el banco una comisión por dicho servicio para que el pago sea efectuado.

BANCA EJEMPLAR

Banca ejemplar S.A de C.V
Scurursal 125 Ciudad de México

Fecha: 1 febrero 2017

1-1
12

PÁGUESE ESTE CHEQUE A:

Miguel Ángel Abarca Gonzalez

\$ 3,800.00

Tres mil ochocientos pesos 0/100

MONEDA NACIONAL

Girador: BANCA EJEMPLAR S.A de C.V

Fondo de cuenta: 26698331 6585 340

Heriberto Pérez Gonzalez

Perteneciente a: Heriberto Pérez Gonzalez

FIRMA

3497- : 517600212- : 045206982- : "000002598"

10ejemplos.com

Ilustración 41 cheque de ventanilla

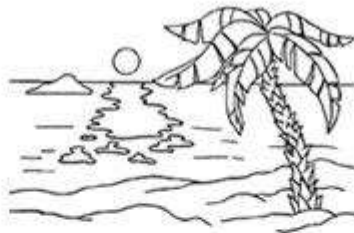
<https://10ejemplos.com/wp-content/uploads/2017/07/cheque-al-portador.jpg>

CHEQUE DE VIAJERO

Son los expedidos por instituciones de crédito a su propio cargo y son pagaderos por otro de sus establecimientos dentro del país o en el extranjero. Su traducción al inglés es traveller's check.

1-1
12

HERIBERTO PÉREZ GONZALEZ
Cuenta 26698331 6585 340
Scurursal 125 Ciudad de México



BANCA EJEMPLAR

Banca ejemplar S.A de C.V
Ciudad de México

PÁGUESE ESTE CHEQUE A:

Mi Acapulco Hotel PACHECO, S.A de C.V

\$ 100 U.S

BANCA EJEMPLAR
Traveller's Check

Fecha: 3 de Julio de 2017

3497- : 517600212- : 045206982- : "000002598"

10ejemplos.com

Ilustración 42 Cheque de viajero

<https://10ejemplos.com/wp-content/uploads/2017/07/cheque-al-portador.jpg>

CHEQUES SIN FONDOS

Un cheque es una orden de pago pura y simple librada contra el banco en el cual el librador tiene fondos depositados a su orden en cuenta corriente bancaria.

Cuando una persona realiza un cheque a nombre de alguien o al portador, le confiere el derecho a un tercero para que retire de su cuenta bancaria una suma de dinero, con su supuesto aval, la cual es la firma en el cheque.

Se llama a cheque sin fondos cuando no hay dinero suficiente en la cuenta para cobrar el pago y es por esta razón que un cheque sin fondos es un simple papel sin ningún tipo de valor económico.

Existen varias razones por las que pueden existir este tipo de cheques:

- Por descuido: el titular de la cuenta escribió un cheque equivocado, o lo hizo antes de recibir un pago, o sin saber que la cuenta no podía cubrir el monto total.
- Con dolo: el que expide el cheque intencionalmente lo hace sin tener dinero con qué respaldarlo, con la finalidad de defraudar. (2015)

2.6.2 El pagare

El pagaré es un título de crédito que establece un compromiso formal. Este compromiso formal indica tres detalles. El primero, quién paga a quién. El segundo, qué cantidad de dinero. Y, el tercero, cuándo debe realizarse dicho pago

Es decir, si lo decimos todo seguido, diremos que el pagaré establece un compromiso formal de que una persona (suscriptora o firmante) pagará a otra (beneficiaria o tenedora), una cantidad de dinero en una fecha determinada.

Este pago establecido al redactar el documento se realizará mediante dinero de monedas cuya conversión sea legalmente admitida. Esto es, monedas de curso legal. Como es lógico, lo más común en nuestro país es el intercambio de pagarés firmados con el euro como moneda estándar de pago.

Un pagaré es un documento que supone la promesa de pago a alguien. Este compromiso incluye las condiciones que promete el deudor de cara a la contrapartida (acreedor), es decir, la suma fijada de dinero como pago y el plazo de tiempo para realizar el mismo (Galán, 2021)

2.6.2.1 Características de un pagaré

Las características de un pagaré dependen de la regulación legal de cada país (como la Ley Cambiaria y del Cheque en España) que establece una serie de requisitos necesarios para que un documento sea considerado como pagaré. Los requerimientos pueden ser los siguientes:

- Debe constar por escrito en el título del documento que se trata de un pagaré. Además, debe expresarse en el mismo idioma que el resto de redacción.
- El compromiso incondicional de realizar el pago anotado en una cantidad fijada de euros u otra moneda internacional equivalente.
- El vencimiento debe estar indicado, es decir, la fecha límite de validez del documento.
- El lugar elegido para que el pago pueda efectuarse.
- Indicación del nombre del tenedor o destinatario que se beneficie del pagaré, que puede ser una persona física o también jurídica (empresas o sociedades).
- La fecha y el lugar en el que se firma el compromiso.
- Firma de la persona suscriptora que se compromete a pagar. (Galán, 2021)

2.6.2.2 ¿Qué contenido debe tener un pagaré?

De acuerdo con la Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito, el pagaré deberá de contener:

- La mención de ser pagaré inserta en el texto del documento.
- La promesa incondicional de pagar una suma determinada de dinero.
- El nombre de la persona a quien ha de hacerse el pago.
- La época y lugar del pago.
- La fecha y el lugar en que se suscribe el documento.
- La firma del suscriptor o de la persona que firme a su ruego o en su nombre

¿QUÉ ES EL ENDOSO?

El endoso es una forma de transmisión de un título de crédito. A través del endoso el tenedor del documento (endosante) manifiesta su voluntad de transmitir el documento a otra persona (endosatario). El endoso deberá constar en el título de crédito o en hoja adherida a él. (*Preguntas y Respuestas Sobre Pagaré*©, 2021)

Por medio del endoso se puede transmitir el título en propiedad, en procuración o en garantía:

- El endoso en propiedad transfiere la propiedad del documento y todos los derechos inherentes a él.
- El endoso en procuración o al cobro no transfiere la propiedad, pero faculta al endosatario para cobrar el documento extrajudicial o judicialmente.
- En endoso en garantía, en prenda o en otra equivalente, atribuye al endosatario todos los derechos y obligaciones de un acreedor prendario respecto del título endosado y los derechos inherentes a él incluso las facultades que confiere el endoso en procuración

2.6.2.3 ¿Qué datos debe contener un endoso?

El endoso deberá de reunir los siguientes requisitos:

- Nombre del endosatario.
- Firma del endosante o de la persona que suscriba el endoso a su ruego o en su nombre.
- La clase de endoso (“en propiedad”, “en procuración”, “en garantía”).
- El lugar y fecha.

2.6.2.4 Tipos de pagares

TIPOS DE PAGARÉ SEGÚN LA FORMA DE PAGO

- Pagarés para abonar en cuenta:** Sólo se pueden ingresar en cuenta para así cobrarlos.



Ilustración 43 Pagaré para abonar en cuenta

•**Pagaré cruzado:** El pagaré sólo se podrá realizarlo el emisor mediante abono en cuenta y sólo podrá percibir su importe si se es cliente de la entidad librada o por abono en cuenta. Si es un pagaré cruzado, hallaremos en el frente dos líneas paralelas que atraviesan todo el pagaré que lo indican. Hay dos tipos de pagarés cruzados:

○**Cruzado general:** Entre las dos líneas no se establece el nombre de ninguna entidad financiera por lo que podrá ser cobrado mediante abono en cualquier entidad financiera.

○**Cruzado especial:** En este caso sí que se identifica la entidad financiera entre las dos líneas. De este modo, el pagaré deberá ser cobrado mediante abono en una cuenta de la referida entidad. (Novicap, 2021)



Ilustración 44 Pagaré cruzado

TIPOS DE PAGARÉ SEGÚN EL MOMENTO DE PAGO

•**Pagaré a la vista:** Se pagan en el momento que se presentan para cobrar.



Ilustración 45 pagaré a la vista

<http://tiposde.info/wp-content/uploads/2014/02/Tipos-de-pagar%C3%A9-no-a-la-orden.jpg>

•**Pagaré a día fijo y determinado:** Se determina exactamente la fecha de vencimiento a la que prescribe el pagaré.



Ilustración 46 pagaré a día fijo y determinado

<http://tiposde.info/wp-content/uploads/2014/02/Tipos-de-pagar%C3%A9-no-a-la-orden.jpg>

•**Pagaré a plazo variable de la fecha de emisión:** Es necesario añadir una fecha de vencimiento para calcular el vencimiento.

•**Pagaré sin vencimiento:** Se especifica la fecha de vencimiento en el día que se cobra.



Ilustración 47 pagaré sin vencimiento

<http://tiposde.info/wp-content/uploads/2014/02/Tipos-de-pagar%C3%A9-no-a-la-orden.jpg>

•**Pagaré nominativo:** No contienen la cláusula 'a la orden'. Son similares a los pagarés 'a la orden'. (Novicap, 2021)

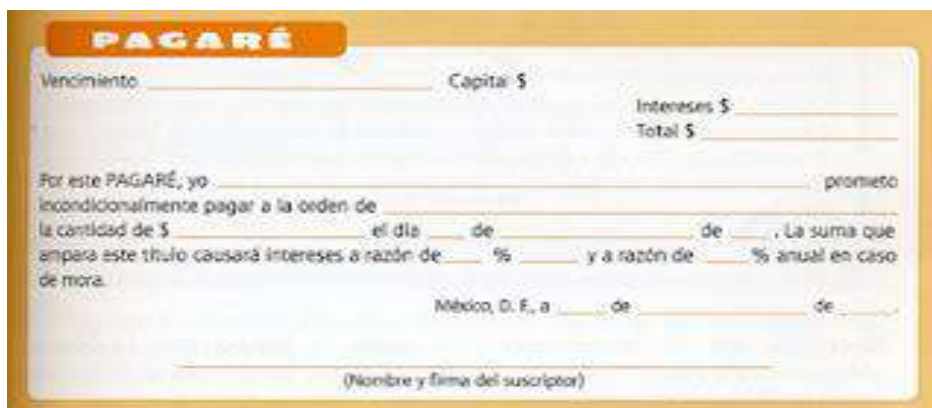


Ilustración 48 pagaré nominativo

<http://tiposde.info/wp-content/uploads/2014/02/Tipos-de-pagar%C3%A9-no-a-la-orden.jpg>

TIPOS DE PAGARÉ SEGÚN LA INCLUSIÓN DE LA CLÁUSULA “A LA ORDEN”

Se distinguen entre pagaré a la orden y no a la orden:

•**Pagarés a la orden:** El beneficiario puede transmitir el pagaré por **endoso** a un tercero y de esta manera, este podrá cobrar el pagaré de forma anticipada si decide

adelantar su cobro en una entidad de financiación o un banco sin ningún problema. Siempre realizan una función de giro.



Ilustración 49 pagaré a la orden

<http://tiposde.info/wp-content/uploads/2014/02/Tipos-de-pagar%C3%A9-a-la-orden.jpg>

• **Pagarés no a la orden:** El beneficiario no puede transmitir el pagaré a un tercero, sólo se podrá transmitir con una cesión ordinaria. En este sentido, el pagaré sólo se podrá descontar si el emisor le concede el derecho de cesión del crédito al beneficiario. La voluntad se comunicará por vía notarial y el emisor podrá negarse si así lo desea. Si no se opone, el pago se hará efectivo al tercero una vez llegada la fecha de vencimiento. Eso sí, el emisor tiene que estar avisado en todo momento de la cesión para no encontrarse ningún problema legal en el futuro. (Novicap, 2021)



Ilustración 50 pagaré a la no orden

<http://tiposde.info/wp-content/uploads/2014/02/Tipos-de-pagar%C3%A9-no-a-la-orden.jpg>

TIPOS DE PAGARÉ SEGÚN EL EMISOR

• **Pagaré bancario:** Los pagarés bancarios son aquellos concedidos por un banco y entregados al beneficiario en un talonario. Estos talonarios de pagarés son impresos por la entidad y entregados al solicitante de este. Los beneficiarios han de atender al

acuerdo antes del vencimiento si no quieren incurrir en impagos. El pago se hace contra una de las cuentas del banco.



Ilustración 51 pagaré bancario

<http://tiposde.info/wp-content/uploads/2014/02/Tipos-de-pagar%C3%A9-no-a-la-orden.jpg>

• **Pagaré no bancario / de empresa:** Pagarés emitidos por una empresa e imponen a los beneficiarios unos requisitos necesarios para beneficiarse del pagaré. Pueden llevar o no domiciliación. Cada vez se usan menos. (Novicap, 2021)



Ilustración 52 Pagaré no bancario

<https://cdn.finanzarel.com/wp-content/uploads/2016/11/15093950/partes-de-un-pagar%C3%A9-700x450-e1479923100553.jpg>

2.6.3 Letra de cambio

La letra de cambio es un documento mercantil que generalmente es utilizado por un vendedor para garantizar el pago de la venta realizada y que posee unas determinadas características y peculiaridades. A través de la letra de cambio el vendedor puede dar

financiación a sus clientes con la garantía de que cobrará el dinero en la fecha de su vencimiento.

2.6.3.1 Usos de la letra de cambio

La letra de cambio puede ser utilizada para los siguientes fines:

- **Garantía de pago de los créditos otorgados:** Puede ser utilizada para otorgar financiación con garantía. Si no se cumple con el pago, el beneficiario puede protestar el documento ante la justicia.

- **Medio de pago:** Puede ser utilizada como medio de pago para facilitar las transacciones de compraventa. (Roldán, 2021)

2.6.3.2 Características de la letra de cambio

Para que una letra de cambio tenga validez legal, el documento debe reunir al menos las siguientes características:

- Especificar el lugar de emisión.
- Denominación de la moneda en la que se ha emitido.
- Monto en letras y números.
- Fecha en que se ha emitido el documento.
- Fecha de vencimiento.
- Datos del emisor (Librador).
- Dirección de la entidad bancaria donde habrá de hacerse efectivo el pago (no obligatorio).
- Datos de la persona que debe hacer el pago (librado).
- Aceptación explícita del que debe hacer el pago.
- Firma del emisor de la letra de cambio.
- Tasa de **impuesto** por timbres.
- Identificación del documento utilizado para su cumplimentación. (Roldán, 2021)

2.6.3.3 Participantes en la letra de cambio

Es una orden escrita de una persona llamada librador a otra llamada librado para que pague al vencimiento una determinada cantidad de dinero a un tercero (beneficiario).

Las personas que intervienen son:

- **El librador:** es quien elabora el documento y da la orden de pago.
- **El librado:** es quien acepta la orden de pago, firmando el documento, comprometiéndose a pagar al beneficiario. Se responsabiliza indicando en el documento el lugar o domicilio de pago para que el acreedor haga efectivo su cobro.
- **El beneficiario o tomador:** recibe la suma de dinero en el tiempo señalado.

Un monumento en Medina del Campo indica que la primera letra de cambio, fechada el 3 de julio de 1553 fue girada por Ginaldo Giovanni Battista Strozzi a Besançon; ¹ aunque hay constancia de otras letras anteriores firmadas en la misma Medina, cuyas famosas ferias se remontan a la Edad Media; como la firmada por Eduardo Escaja y Bernaldo de Grimaldo, genoveses de Sevilla, el 3 de noviembre de 1495. Aunque, también hay constancia de letras de cambio en el antiguo Egipto.² Se supone que la primera del mundo fue firmada en Milán el 9 de marzo de 1325. En la Corona de Aragón existen también anteriores: una de 7 de septiembre de 1384, girada de Génova a Barcelona, donde se protestó³ y otra entre Valencia y Monzón (Huesca), por la que se giraron cien florines mediante un documento (*lletra*) fechado en 1371 o en 1376 (ambas fechas son posibles) (colaboradores de Wikipedia, 2021b)

2.6.3.4 ¿Quién interviene en una letra de cambio?

En el funcionamiento de la letra de cambio también pueden intervenir las siguientes personas:

- **El endosante:** quien endosa o transmite la letra de cambio a un tercero.
- **El endosatario:** aquel en cuyo favor se endosa la letra.
- **El avalista:** quien garantiza el pago de la letra. (Santander, 2021)

2.6.3.5 Cómo rellenar una letra de cambio

Para rellenar una letra de cambio se deben incluir los siguientes apartados:

- La denominación “letra de cambio”.

- El lugar y la fecha de emisión de la letra.
- La orden de pagar una suma determinada, con la cantidad indicada en letras y en cifras.
- La fecha de vencimiento.
- El lugar de pago.
- El nombre y dirección del librado.
- El nombre del beneficiario o tomador.
- La firma, nombre y dirección del librador.
- El acepto, fecha de aceptación y firma del aceptante. (Santander, 2021)

2.6.3.6 Tipos de letras de cambio

Los tipos de letra de cambio se clasifican acorde al momento en que se pague, los cuales son:

- 1.A la vista.
- 2.A cierto tiempo vista.
- 3.A cierto tiempo fecha.
- 4.A día fijo.

¿CUÁL ES LA LETRA DE CAMBIO A LA VISTA?

Es la letra de cambio que debe ser pagada en el momento en que el tenedor exhiba la letra de cambio.



LETRA DE CAMBIO Moneda **EUROS**

Lugar: GRANADA, ESPAÑA Fecha: 3 de septiembre de 2023

Se servirá (n) pagar usted (s) JHONY ALBERTO ESCOBAR CASTRO Al vencimiento del día 3 de febrero de 2023

La cantidad: **1.500,0** **Mil Quinientos de 00/100**

Más intereses durante el termino del 0% mensual sin protesto y moratorio del 5% mensual.

Datos del Deudor

Nombre _____
Nº Documento _____
Dirección _____
Teléfono _____

Acepto y pagaré a su vencimiento

Firma

Huella

OBSERVACIONES

Ilustración 52 letra de cambio a la vista

<https://ezvfrz5r23.exactdn.com/wp-content/uploads/2022/11/formato-letra-de-cambio-img001.png>

¿CUÁL ES LA LETRA DE CAMBIO A CIERTO TIEMPO VISTA?

Es la letra de cambio que se necesita presentar previamente ante el deudor para que pueda pagarlo, ya que, a partir de la presentación, empieza a contarse el plazo para el pago.

A cierto tiempo vista.

LETRA DE CAMBIO

No. _____ BUENO POR \$ **10,000.00**

Lugar de emisión
En Guadalajara, Jal., 02 de Septiembre de 2019

A **dos meses vista** servirá(n) Usted(es) mandar
pagar incondicionalmente por esta única Letra de Cambio en esta plaza
a la Orden de Miguel Escalante Hernández
La Cantidad de: **Diez mil pesos 00/100 M.N.**

Valor Recibido que cargará(n) Usted(es) en cuenta según aviso de: **S.S.S.**

Nombre: Alejandra Suárez Jiménez Firmá(s) _____
Dirección: Calle Mina 443. Col. centro. Tel.:
Población: Guadalajara, Jalisco, México.

10 de noviembre del 2019

estrella

Raúl Vega Rodríguez

Ilustración 53 letra de cambio a cierto tiempo vista

https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3DOdezWjUp5x8&sig=A0vVaw0ctVs6TP8bq79evok6diQ&ust=1646885627959000&source=images&cd=vfe&ved=0CAsQjRxqFwoTCMjp_Z2VuPYCFQAAAAAdAAAAABAD

¿CUÁL ES LA LETRA DE CAMBIO A CIERTO TIEMPO FECHA?

Es la letra de cambio que debe ser pagada después de la fecha estipulada en la letra.

A cierto tiempo fecha.

LETRA DE CAMBIO

No. BUENO POR \$ 10,000.00

En Guadalajara, Jal., 02 de Septiembre de 2019

A cuatro meses fecha servirá(n) Usted(es) mandar pagar incondicionalmente por esta única Letra de Cambio en esta plaza a la Orden de Miguel Escalante Hernández

La Cantidad de: Diez mil pesos 00/100 M.N.

Valor Recibido que cargará(n) Usted(es) en cuenta según el/los día/s

Nombre: Alejandra Suárez Jiménez Firma(s)

Dirección: Calle Mina 443. Col. centro. Tel. Población: Guadalajara, Jalisco., México.

estrella

Raúl Vega Rodríguez

Ilustración 54 letra de cambio a cierto tiempo fecha

https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3Dzm-7ibOw1zc&psig=AOvVaw0ctVs6TP8bq79evok6diQ&ust=1646885627959000&source=images&cd=vfe&ved=0CAsQjRqxqFwoTCMjip_Z2VuPYCFQAAAAAdAAAAABAJ

¿CUÁL ES LA LETRA DE CAMBIO A DÍA FIJO?

Es la letra de cambio que se debe pagar en el día señalado expresamente en la letra.

LETRA DE CAMBIO A DÍA FIJO

Lugar de Emisión: domicilio del librado

MONEDA: euro

IMPORTE: #50000#

CLASE: 14+

Por esta LETRA DE CAMBIO pagará usted al vencimiento VENCIMIENTO: 31/12/2005

expresado a: CIFROS: #cincuenta mil#

en el domicilio de pago siguiente: CORDOBA CUENTA CLIENTE (CCC): 0000 abcd xy 32m-10jpo

Persona o entidad: Brjanda Un cortijo de Jaén

Dirección: Jaén

ACEPTO: Fecha: 10/06/05

LIBRADOR: Nombre: David un laboratorio Población: USA

LIBRADOR: (Nombre, apellido y domicilio): Brianda Cortijo de Jaén (Jaén)

0 A 6390257

Ilustración 55 letra de cambio a día fijo

<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3DxigUa2EMESk&psig=AOvVaw3swHYiW3KeTrVVmcUCIcP4&ust=1646885697968000&source=images&cd=vfe&ved=0CAsQjRqxqFwoTCLCI5ruVuPYCFQAAAAAdAAAAABAD>

2.7 ACCIONES, OBLIGACIONES O BONOS.

Los bonos y obligaciones en México son instrumentos emitidos por el gobierno federal a través de la SHCP (Secretaría de Hacienda y Crédito Público) estos tienen diversos plazos y valores dentro de los cuales, las personas podemos elegir el tipo de instrumento que mejor se adapte a nuestras necesidades. En este artículo se mencionan los instrumentos que se encuentran vigentes y se agregaron datos generales como es su plazo, valor nominal, que institución lo emite, entre otras. La finalidad es que se conozcan los diversos instrumentos proporcionados por el gobierno federal para su uso como recursos de inversión. El instrumento más conocido por las personas es el CETE ya que es el más común y el que mayor publicidad tiene por el gobierno, ya sea en camiones de transporte público o en espectaculares.

Los bonos y obligaciones son de gran utilidad al momento de querer financiar las deudas adquiridas por un estado al realizar proyectos de corto y largo plazo, para los cuales su costo es muy elevado y no pueden ser subsidiados por el mismo estado, por tanto, se emiten este tipo de documentos. En sí, cuando una empresa del sector privado o un gobierno requieren de dinero para financiarse a largo plazo, emiten algo llamado obligaciones o bonos, estos pueden ser comprados por personas con carácter físico o moral, siendo así que la empresa o gobierno que las emite, recolectan dinero de los inversionistas obligándose a pagar un interés periódico y retornar el capital invertido después de un cierto periodo. Ahora bien, cuando el documento se emite por medio de una empresa privada, es conocido como obligación, por el contrario, si es emitido por alguna dependencia gubernamental se conoce como bono.¹

Las obligaciones generalmente son emitidas y acompañadas de una serie de cupones que son pagares impresos y seriados, cada uno de ellos tiene una fecha definida de vencimiento, en la cual la inversionista llegada la fecha desprende el cupón que corresponde y acude al banco para su debido cobro. Un dato importante de estos documentos es que, pueden ser negociables en el mercado de valores, pueden ser tratados como acciones. Estos documentos representan una oportunidad de inversión en la deuda pública o privada con un rendimiento periódico dependiendo de la empresa o dependencia gubernamental que los emita.



Ilustración 56 Acciones

https://4.bp.blogspot.com/_hGsfXKF2Q_4/TLYw9-yPZ0I/AAAAAAAAA4t4/JOO48J0ZEoA/s1600/accion+con+cupones.jpg

2.7.1 Los bonos

Cuando adquiere un bono, entrega su dinero a la entidad que lo ha emitido, una empresa privada o un gobierno local o nacional, y este se compromete a devolverlo en un tiempo acordado, y adicional le dará un porcentaje extra, que son los intereses y es el beneficio real por hacer la operación.

Desde el punto de vista de la entidad, el bono es una deuda, para el inversor es un instrumento de renta fija, pues conoce desde el principio que va a recibir un interés. Es por eso que los bonos también son conocidos como “títulos de deuda” porque a la hora de invertir, quien invierte, hace las veces de banco; ya que, presta dinero con el fin de cobrar intereses y recuperar su inversión al finalizar el plazo.

Existen muchos tipos de bono, revisemos algunos a continuación:

2.7.1.1 Tipos de bono

- Bonos emitidos por el estado: cuando se presta dinero a un gobierno a cambio de una tasa de interés que está acordada.

- Bonos emitidos por empresas: Son menos seguros que los bonos estatales (aunque claro, el riesgo depende de la empresa y el país donde se emitan) pero generan mayor rentabilidad para los inversores y empresas que los emiten.
- Bonos canjeables: Se pueden canjear por acciones ya existentes de la empresa.
- Bonos convertibles: Se pueden canjear por acciones de nueva emisión con una menor rentabilidad.
- Bonos de cupón cero: No se pagan intereses mes a mes, sino que se paga el acumulado en el momento del vencimiento.
- Bonos sociales: Su objetivo es financiar proyectos con el objetivo de mitigar un problema social determinado.

2.7.2 Las acciones

Cuando invierte su dinero en las acciones de una empresa, inmediatamente se convierte en socio de esta y obtiene unos derechos y obligaciones, no importa la cantidad de acciones, por más pequeño que sea este número, igual será socio y un pedazo de la empresa es suyo. (Zarate, 2022)

Similitudes entre los bonos y acciones

Tanto los bonos como las acciones son instrumentos que existen dentro del mercado de capitales, para el inversor son una forma de darle utilidad a su dinero y para el emisor una manera de obtener liquidez.

En ambos casos, y antes de realizar la operación, la persona debe preguntarse: ¿Cuánto dinero tiene y de esa cantidad cuánto estaría dispuesto a perder? ¿Cuál es el riesgo que quiere asumir? ¿Cuál es el tiempo que puede esperar? y ¿Cuánto desea ganar? (Zarate, 2022)

¿Cuáles son las diferencias?

- Las acciones tienen un carácter perpetuo, será el dueño de ellas mientras no las venda. En cambio, los bonos tienen un plazo de operación que se acuerda en el contrato.
- Los bonos devuelven el monto total del capital invertido, el riesgo puede ser mucho menor que el de las acciones, donde su precio varía en función del valor de mercado

(puede superar cualquier límite de rentabilidad o no dejar ninguna, pues la rentabilidad no está asegurada).

- Con las acciones adquiere ciertos derechos, en algunos casos, tener posibilidad de voto, que no consiguen los poseedores de los bonos.
- Los bonos pueden generar un flujo constante de ingresos mientras que las acciones, la posibilidad de una mayor rentabilidad.
- Las acciones se pueden proteger contra la inflación, un incremento en este valor puede afectar el pago real por el bono. En términos generales, el dinero que se invierte en la compra de bonos puede ser más alto que el de las acciones.

2.7.3 Obligaciones

Artículo 209. Las obligaciones serán nominativas y deberán emitirse en denominaciones de cien pesos o de sus múltiplos, excepto tratándose de obligaciones que se inscriban en el Registro Nacional de Valores e Intermediarios y se coloquen en el extranjero entre el gran público inversionista, en cuyo caso podrán emitirse al portador. Los títulos de las obligaciones llevarán adheridos cupones.

- Las obligaciones darán a sus tenedores, dentro de cada serie, iguales derechos. Cualquier obligacionista podrá pedir la nulidad de la emisión hecha en contra de lo dispuesto en este párrafo.

Artículo 210. Las obligaciones deben contener:

- Nombre, nacionalidad y domicilio del obligacionista, excepto en los casos en que se trate de obligaciones emitidas al portador en los términos del primer párrafo del artículo anterior.
- La denominación, el objeto y el domicilio de la sociedad emisora;
- El importe del capital pagado de la sociedad emisora y el de su activo y de su pasivo, según el balance que se practique precisamente para efectuar la emisión;
- El importe de la emisión, con especificación del número y del valor nominal de las obligaciones que se emitan;
- El tipo de interés pactado;

- El término señalado para el pago de interés y de capital y los plazos, condiciones y manera en que las obligaciones han de ser amortizadas;
- El lugar del pago;
- La especificación, en su caso, de las garantías especiales que se constituyan para la emisión, con expresión de las inscripciones relativas en el Registro Público;
- El lugar y fecha de la emisión, con especificación de la fecha y número de la inscripción relativa en el Registro de Comercio.
- La firma autógrafa de los administradores de la sociedad, autorizados al efecto, o bien la firma impresa en facsímil de dichos administradores, a condición, en este último caso, de que se deposite el original de las firmas respectivas en el Registro Público de Comercio en que se haya registrado la sociedad emisora.
- La firma autógrafa del representante común de los obligacionistas, o bien la firma impresa en facsímil de dicho representante, a condición, en este último caso, de que se deposite el original de dicha firma en el Registro Público de Comercio en que se haya registrado la sociedad emisora.



Ilustración 57 Obligaciones

<https://www.asba-supervision.org/PEF/images/inversion/bono.jpg>

2.8 EL ENDOSO Y EL AVAL

2.8.1 Endoso

El endoso es una declaración, pura y simple, puesta en el título-valor por la cual su tenedor (a estos efectos llamado endosante) legitima a otra persona (denominada endosatario) en el ejercicio de los derechos incorporados al título. Es la forma normal

y tradicional de transmisión de la letra de cambio y de todos los títulos "a la orden", que permite al titular movilizar el crédito reflejado en el documento. Existiendo varias modalidades (colaboradores de Wikipedia, 2021c)

Se trata de una declaración que se incluye en la Letra de Cambio mediante la cual el Librador transmite a otra persona (denominada Endosatario) los derechos de cobro que se derivan de la Letra de Cambio. Por tanto, podemos decir que éste último se trata del Beneficiario y, tras el endoso, se convierte en el Tenedor, Tomador o Portador de esta.

El Endosatario, en base a lo anteriormente comentado, adquiere la titularidad del crédito que se contiene en la Letra de Cambio con los mismos derechos que tenía el Librador.

Como regla general, la Letra podrá transmitirse a través de la figura del Endoso en repetidas ocasiones, a no ser que en ella se incluya una Cláusula que limite la endosabilidad. En caso de que se produzca el Endoso, el Endosatario se convertirá entonces en Endosante y así tantas veces como se produzca.

El Endosante, por su parte, garantiza la aceptación y el pago de la Letra de Cambio frente a los que la vayan adquiriendo con posterioridad, siendo imprescindible su firma para que el Endoso pueda resultar efectivo. Si se incluyera una Cláusula en la que se hiciera referencia de la innecesidad de garantía, no sería necesario el cumplimiento de este requisito.

Debemos tener en cuenta que no es posible la realización de un Endoso Parcial, es decir, no puede realizarse únicamente de una parte de la cantidad que aparece consignada en la Letra.

Si se produce el Endoso al Portador o en blanco implica la falta de designación de la persona del Endosatario por lo que, en estos casos, la circulación de la Letra se produce como si de un título al Portador se tratase.

2.8.1.1 Elementos personales del endoso

PERSONAS QUE INTERVIENEN EN EL ENDOSO



Ilustración 58 Elementos del endoso

<https://image1.slideserve.com/1936660/personas-que-intervienen-en-el-endoso-l.jpg>

El endoso debe constar en el título relativo o en hoja adherida al mismo, y llenar los siguientes requisitos:

El nombre del endosatario;

La firma del endosante o de la persona que suscriba el endoso a su ruego o en su nombre;

La clase de endoso;

El lugar y la fecha.

(Justia México: Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito > TITULO PRIMERO > CAPITULO I > Sección Segunda: Ley de México, 2022)

2.8.1.2 Características del endoso

El endoso es un acto unilateral, debido a que a través de la firma el endosante manifiesta su voluntad ya sea de transferir el dominio del título, de darlo en garantía o de encomendar a alguien para que efectúe el cobro.

El endoso debe ser puro y simple, es decir, que no se puede realizar un endoso condicional; según lo establecido en el artículo 655 del código de comercio toda condición se tendrá por no escrita, de igual manera el endoso parcial.

La parte que realiza el endoso se le denomina endosante y a quien se le transfiere endosatario.

Puede constituirse un endoso en blanco, es decir, con la sola firma del endosante, pero antes de ejercerse el derecho incorporado en el título, el tenedor debe llenar el endoso con su nombre o el de un tercero.

Si se expresó el nombre del endosatario en el endoso, para que el título sea transferido legítimamente a otra persona se debe efectuar el endoso de quien figura como endosatario.

Al momento de endosar un título valor, el endosante contrae responsabilidad respecto a todos los tenedores posteriores a él. El endoso debe constar en el título relativo o en hoja adherida al mismo, y llenar los siguientes requisitos:

El nombre del endosatario;

La firma del endosante o de la persona que suscriba el endoso a su ruego o en su nombre;

La clase de endoso;

El lugar y la fecha.

2.8.1.3 Tipos de endoso

ENDOSO EN PROPIEDAD.

El endoso en propiedad es aquel por medio del cual la propiedad del título valor se transmite o transfiere del endosante al endosatario.

Esta clase de endoso no se encuentra definido por el código de comercio, como si se define el endoso en procuración y el endoso en garantía.

Entonces, es endoso en propiedad aquel que no se haga con las cláusulas: «en procuración», «al cobro», «en prenda», «en garantía» u otras equivalentes que se utilizan para designar el endoso ya sea en procuración o en garantía. El endoso en propiedad puede hacerse en blanco, es decir, que se puede hacer con la sola firma del endosante.

Esta clase de endoso convierte al endosatario en tenedor legítimo del título valor, por lo tanto, puede presentarlo para la aceptación, para el cobro ya sea judicial o extrajudicial; a partir de que se efectúa el endoso en propiedad, el endosatario como tenedor legítimo queda facultado para ejercer todas las acciones pertinentes para hacer uso del derecho incorporado en el título.

Hay que aclarar que cuando el endoso en propiedad se ha realizado en blanco, es decir, con la sola firma del endosante, el tenedor debe llenar con su nombre, antes de presentar el título para ejercer el derecho incorporado en él.

Por otro lado, respecto al endosante que es la persona que transfiere el título al endosatario, la obligación que el endosante contrae frente a todos los tenedores posteriores del título es autónoma.

Luego, ¿puede el endosante liberarse de su obligación cambiaria? El endosante puede liberarse de la obligación cambiaria agregando al endoso la cláusula «sin mi responsabilidad», según lo establecido en el artículo 657 del código de comercio.

Por último, cuando hayan sido muchos los endosos, respecto de los títulos a la orden el código de comercio establece que, para legitimarse el tenedor, la cadena de endoso debe ser ininterrumpida. (Gerencie.com, 2021)

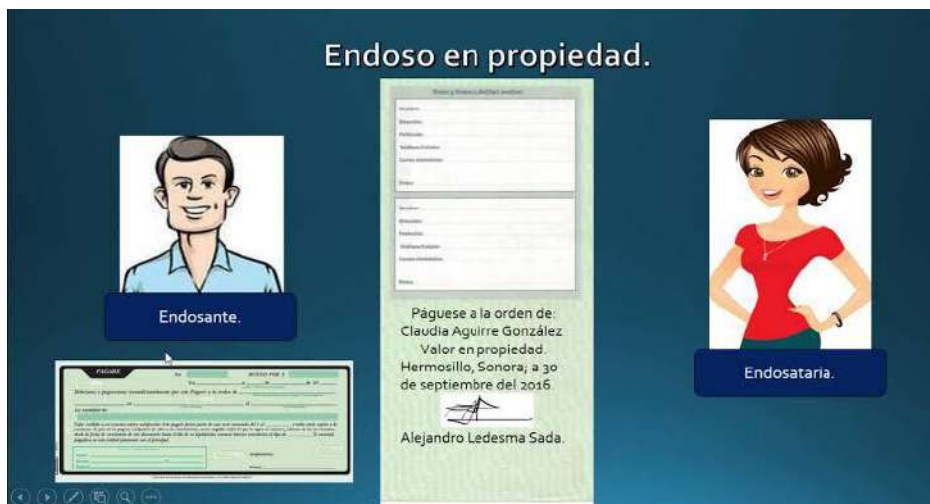


Ilustración 59 Endoso en propiedad

<https://i.ytimg.com/vi/KmWQqV9NoFs/maxresdefault.jpg>

ENDOSO EN PROCURACIÓN O AL COBRO

El endoso en procuración o al cobro (art. 35, LGTOC) convierte al endosatario en un mandatario judicial y de cobranza; es decir, solo transfiere la posesión, de manera limitada, a fin de que el título se presente para su cobro o aceptación, que se proteste su falta de pago, que se ejecute por la vía judicial o que se re endose por procuración. No se trata de un tipo de poder para pleitos y cobranzas, sino un poder especial para cobra, extrajudicial o judicialmente, un título cambiario.

Artículo 35. El endoso que contenga las cláusulas en procuración, al cobro, u otra equivalente, no transfiere la propiedad; pero da facultad al endosatario para presentar el documento a la aceptación, para cobrarlo judicial o extrajudicialmente, para endosarlo en procuración y para protestarlo en su caso. El endosatario tendrá todos los derechos y obligaciones de un mandatario. El mandato contenido en el endoso no termina con la muerte o incapacidad del endosante, y su revocación no surte efectos respecto de tercero, sino desde que el endoso se cancela conforme al artículo 41.

En el caso de este artículo, los obligados sólo podrán oponer al tenedor del título las excepciones que tendrían contra el endosante. (Jurídico, 2022)

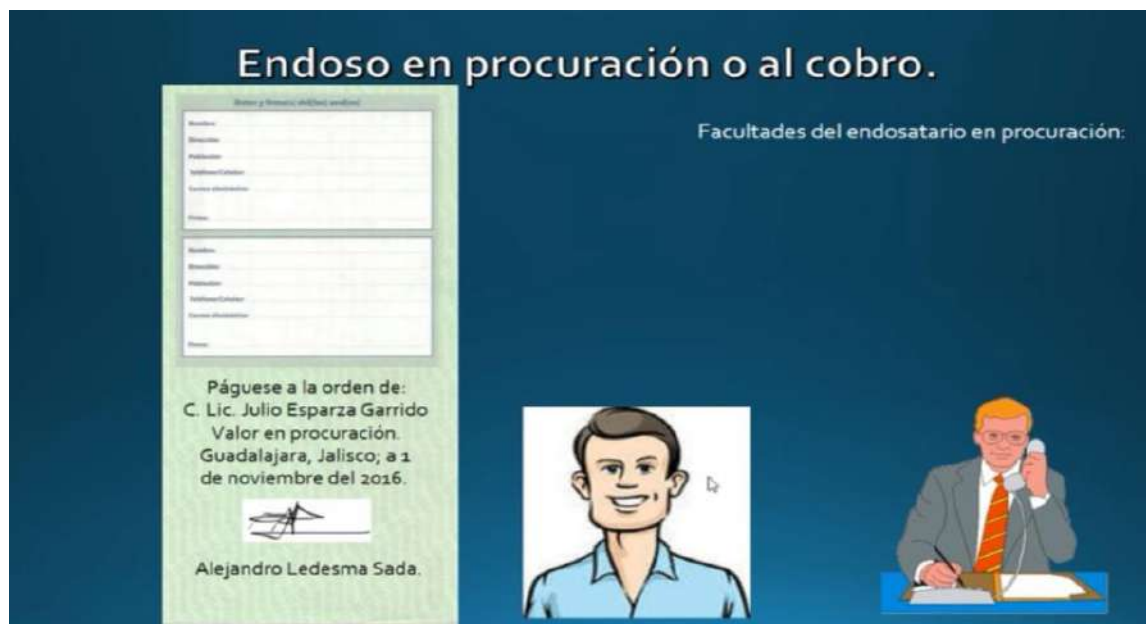


Ilustración 60 Endoso en procuración o al cobro.

<https://youtu.be/DC1G93qM2Sw>

ENDOSO EN GARANTÍA O EN PRENDA.

El endoso en garantía, como su nombre lo indica, se da cuando el título valor se transfiere como garantía del cumplimiento de una obligación.

Esta clase de endoso debe otorgarse con las cláusulas «en garantía», «en prenda» u otra equivalente, según lo establecido en el artículo 659 del código de comercio.

El endoso en garantía no trasmite la propiedad del título, sino que constituye sobre él un derecho prendario, por lo tanto, confiere al endosatario los derechos de acreedor prendario, los cuales según el derecho civil son los siguientes:

- El acreedor tiene el derecho de retener la cosa dada en prenda, en este caso el título valor, hasta que no se haya saldado la obligación más los intereses si se pactaron.
- El acreedor también puede retener la cosa dada en prenda, hasta que el deudor le haya pagado los gastos en que haya incurrido para conservar la cosa dada en prenda y por los perjuicios que le hubiere causado la tenencia.

El acreedor prendario también tendrá derecho a pedir que la prenda del deudor moroso se venda en pública subasta, y con el producido se le pague.

En el caso del endoso en garantía, además de conferir al endosatario los derechos de acreedor prendario, también confiere las facultades que tiene el endosatario en procuración, entonces si al endosatario en garantía no se le cancela la obligación que respalda el título valor, este podrá:

Presentarlo para su aceptación.

Presentarlo para el cobro, ya sea judicial y extrajudicialmente.

Para protestarlo, si el protesto es necesario.

Para endosarlo en procuración, para que otra persona efectúe el cobro e inicie las acciones pertinentes.

Por último, el endosatario en garantía tiene una ventaja que le confiere el inciso final del artículo 659, y es que no podrán oponérsele las excepciones personales que se hubieran podido oponer a terceros anteriores. (Gerencie.com, 2021b)

ENDOSO EN BLANCO.

Cuando el tenedor de la letra de cambio pretende obtener el máximo rendimiento de aquélla como título de circulación, la convertirá en un título al portador. Para ello, bastará que el tenedor la endose en blanco; es decir, que no designe el nombre del endosatario, limitándose a firmar el endoso. El mismo resultado se obtiene cuando el tenedor efectúa un endoso al portador. En todo caso, para que sea válido el endoso en blanco, consistente en la sola firma del endosante, es preciso que ésta figure en el dorso de la letra. Endosada así la letra, podrá ser transmitida su titularidad mediante la simple entrega de la misma. El tenedor de la letra, aun cuando el último endoso esté en blanco, se considerará portador legítimo de aquélla. Cuando el endoso en blanco vaya seguido de otro endoso, el firmante de éste será considerado que es el endosatario del endoso anterior. El endoso tachado se considera como no escrito. El tenedor de una letra endosada en blanco puede completar éste con su nombre o con el de otra persona; también puede optar por endosar nuevamente en blanco la misma letra o endosarla normalmente; naturalmente, puede entregar la letra a un tercero sin completar el endoso en blanco y sin hacer nuevo endoso. Al no figurar los nombres de los endosatarios, el endoso en blanco o al portador no conlleva obligación cambiaria para los sucesivos tenedores que adquieren la letra por dichos tipos de endosos. (Enciclopedia-juridica.com, 2020)

CÓMO ENDOSAR UN CHEQUE

Verificar que la información que está señalada en el cheque es la correcta.

Se debe preguntar en el banco algún detalle que no se entienda para evitar errores al llenar los datos.

Los datos personales de quien será el nuevo beneficiario deben estar correctamente escritos y sin errores u omisiones, al igual que el número de identidad, de ser varias personas las que se beneficiarán, tener los datos exactos.

En la parte de abajo se perciben unas líneas donde la persona que hará efectivo el pago debe firmar correctamente como acostumbra en sus documentos legales.

Puede ser persona natural o jurídica, en la cual colocar en la parte posterior o dorso del cheque el nombre de la persona que pasará a ser el nuevo benefactor para hacerlo efectivo, con su respectiva rúbrica.

Se le agrega a su vez otros datos de identificación personal del nuevo beneficiario, como el número de su documento de identidad.

Las figuras jurídicas pueden endosar cheques considerando incluir las siglas pp, la cual significa “por poder”, indicando de forma clara el nombre de la empresa. (2020)

2.8.2 Aval

Se trata de un contrato de afianzamiento, es decir que un aval no es más que una forma de garantizar el cumplimiento de una obligación contractual, normalmente económica. Supone, por tanto, la existencia de un avalista que se compromete a hacer frente a las obligaciones del avalado o deudor principal. El acreedor en caso de incumplimiento del deudor principal podrá requerir el pago tanto al deudor principal como al avalista (sin orden de preferencia) que responden con sus bienes presentes y futuros hasta cubrir las cantidades debidas.

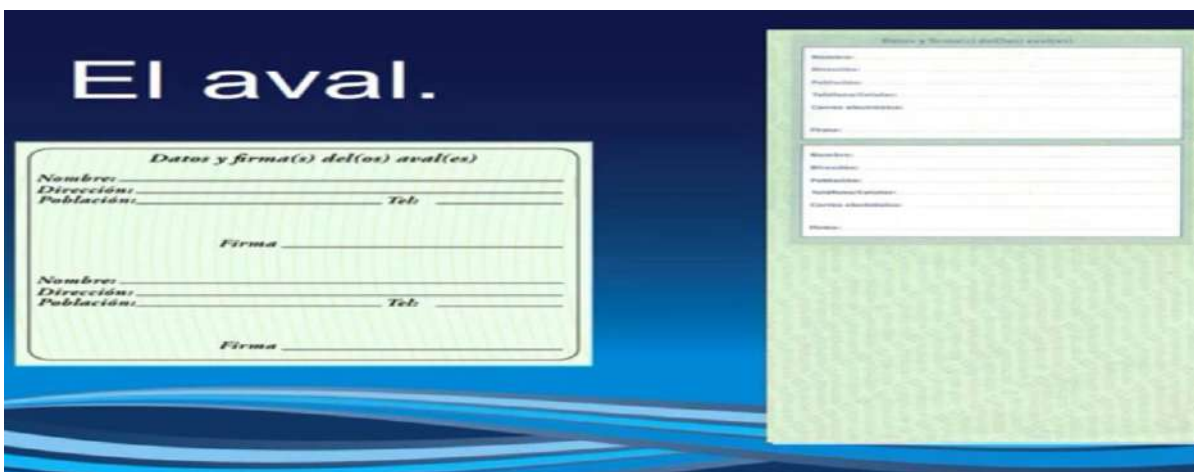


Ilustración 61 Aval

<https://youtu.be/bjoAyNvtXv4>

2.8.2.1 Figuras del aval

Existen tres figuras que se observan a este respecto en las transacciones comerciales, que es donde en general suele usarse el aval:

AVALISTA

Se trata de la persona o la institución que afrontará la obligación en el caso de que el avalado no cumpliera con sus obligaciones. Se convierte en garante de ese avalado.

- Suele ser común que el aval presentado sea un bien de una tercera persona, que permita el uso de sus bienes en la transacción.
- Se utiliza en hipotecas y en préstamos de mucho capital, para poder dar seguridad del pago del crédito.
- Como garantía del cumplimiento se pueden establecer garantías reales o personales. La garantía personal es el aval o fianza, en la que una persona se obliga a cancelar la deuda en caso de que otra persona no lo haga.

BENEFICIADO:

Se trata de la persona o la institución que reciba el aval en el caso de que no se cumplan las obligaciones de pago.

AVALADO: Es la persona que pretende realizar el pago de sus obligaciones y utiliza el aval para garantizar su obligación.

2.8.2.2 Características del aval

El aval se caracteriza por ser accesorio al contrato principal. Afecta el patrimonio de quien lo asume.

1. El aval es mercantil si la operación se desarrolla por escrito en un documento, ya sea público o privado.
2. En el derecho bancario también es accesorio a la obligación principal de préstamo o crédito y también va impreso.

Aval bancario: Los avales bancarios se definen como un documento por el que una entidad financiera garantiza el cumplimiento de las obligaciones que contrae un cliente.

Si no paga o no cumple, el tenedor del aval exigirá a la entidad financiera que lo dio como aval, que abone ese importe.

El aval bancario se trata de un contrato privado y contiene:

- Los datos del avalista, del avalado y del beneficiado.
- La forma de concretar la obligación.
- El plazo de duración antes de exigir la garantía.
- Los requisitos para ejecutar el aval o exigir el cumplimiento.

- Las condiciones de cancelación si no hubiera fecha de terminación.
- Las comisiones o gastos, si los hubiera.

Aval cambiario: En este caso el aval es la misma declaración escrita, mediante la cual quien la consigne garantiza la obligación de tiene otro obligado cambiario: el librado, el librador o el endosante.

Se da por escrito por letra propia. En la práctica la firma de la persona vale como aval siempre que no se trate de la del librado o librador.

El aval debe indicar quien es el sujeto avalado. Si no figura se entiende que el avalado es el aceptante y en su defecto, el librador.

En este caso el aval puede ser pleno o limitado.

- 1.En el aval pleno se compromete frente al acreedor cambiario a pagar en la forma en que pagaría el avalado.
- 2.En el aval limitado restringe su obligación a una cantidad menor.

El avalista responde como el avalado. Ante el incumplimiento del avalado adquiere iguales derechos que el obligado.

2.8.2.3 Función del aval

El aval también puede denominarse en distintos ámbitos donde se utilice como sinónimo de fianza, afianzamiento, garantía, garantía personal.

La función del aval es la de ser garantía para llegar al cumplimiento de obligaciones, donde una persona o entidad asume el pago si otra no lo hace.

- El avalista se compromete con todos sus bienes, salvo que se establezcan límites a esta responsabilidad.
- El aval puede ser solicitado por ciertas entidades cuando conceden un crédito, resultando ser las beneficiarias del aval.
- También las administraciones públicas pueden solicitarlo al contratar a un particular.
- Un particular puede solicitarlo a otro en algún contrato privado.
(conceptosjuridicos.com, 2022)

2.8.2.4 Clases de aval

Podríamos hacer dos grandes clasificaciones de los avales atendiendo a diferentes criterios: aval como producto financiero y aval en función del emisor.

Aval como producto financiero: Dentro de ella podemos distinguir tres subcategorías, donde es la entidad financiera la que se compromete a cumplir la obligación en caso de que el deudor principal no la cumpla.

Aval económico: En este aval, el sujeto avalista se compromete a realizar un pago aplazado como podría ser un alquiler o el pago de un impuesto. Se garantiza por tanto que se va a pagar algo en un futuro. Este aval puede incluir a su vez avales técnicos y avales comerciales.

Tipos de aval económico existen dos tipos de aval económico:

Aval Comercial: Es cuando la entidad financiera avala el pago de una operación comercial, por ejemplo, la compraventa de un bien. Igualmente, se puede garantizar la liquidación de impuestos. Otro ejemplo es el de una compañía que ha realizado un pago a cuenta por el suministro de un servicio. Así, el aval garantiza la devolución del dinero entregado por adelantado si el vendedor incumple su compromiso.

Aval Financiero: Este tipo aval asegura el cumplimiento de obligaciones financieras como préstamos, letras de cambio o pagarés. Por ejemplo, si el avalista se compromete a responder por el reembolso de un crédito adquirido de su cliente con otra institución bancaria.

2.8.2.5 Ventajas y desventajas del aval económico

La principal ventaja de un aval económico es que garantiza el cumplimiento de un compromiso. Es decir, da mayor seguridad para poder concretar, por ejemplo, un negocio. Esto es importante, en particular, si ambas partes del contrato no ha tenido una relación en el pasado.

Sin embargo, adquirir un aval implica un gasto adicional que se pagará varios periodos. Por ello es recomendable evaluar otras alternativas como el seguro de caución que podría ser menos costoso. Dicha póliza indemniza al asegurado si el tomador del seguro desconoce sus obligaciones contractuales. Cabe mencionar que el seguro de caución es común en contrataciones públicas. La cobertura es adquirida por la

empresa contratista, que es proveedora de un servicio, y el beneficiario es la administración pública. (Westreicher, 2018)

Aval técnico: Son aquellos en los que se garantiza el cumplimiento de una obligación de naturaleza no económica, como puede ser la realización de una obra o servicio. Son por tanto avales que se solicitan en casos de contratos de suministro, procedimientos administrativos o concursos de obras públicas en los que la entidad financiera es la que responde del incumplimiento.

Diferencia entre aval técnico y económico

Existen varias diferencias entre el aval económico y el técnico. En el segundo, el avalado es un vendedor o proveedor.

En cambio, quien contrata un aval económico es un comprador o un prestatario, en caso se trate de un aval comercial o financiero, respectivamente.

Asimismo, si sucede un incumplimiento, el garante del aval técnico no asume la obligación de efectuar el compromiso contraído por el avalado. En lugar de ello, paga una indemnización.

Para entenderlo mejor, supongamos que se estaba avalando -por ejemplo- la edificación de un estadio olímpico en un año. Entonces, si a los doce meses la obra está inconclusa, el avalista no tiene la responsabilidad de culminarla.

Ejemplo de aval técnico

El aval técnico es usual en los compromisos contraídos ante organismos públicos. Nos referimos, por ejemplo, a la concesión de una carretera por parte del ayuntamiento

Entonces, la empresa encargada de la obra debe presentar a las autoridades un aval técnico. Si la autopista no se entrega en el plazo acordado, la entidad estatal podría ejecutar el aval y recibir una compensación.

Igualmente, las autoridades requieren un aval financiero por si la carretera no cumple con los estándares de calidad previstos o por si los costos de su construcción superan lo estimado.

Aval comercial o créditos documentarios: Son los avales internacionales que se solicitan en operaciones de importaciones y exportaciones. La entidad financiera se

hace cargo de un pago cuando se cumplen las condiciones exigidas por parte del exportador.

Procedimiento y partes que intervienen en un crédito documentario

El procedimiento más habitual del crédito documentario es el siguiente:

El crédito documentario se inicia cuando el importador da la orden de pago a su banco (banco del importador). El importador tiene que comunicar al exportador que va a garantizar la operación con este crédito, para que el exportador lo comunique a su banco (banco del exportador).

El banco del importador efectuará el pago en el momento en que el banco del exportador acredite que la mercancía ha sido enviada de forma correcta. El banco del exportador tendrá que justificarlo presentando toda la documentación de la operación.

El banco del importador realizará el pago al banco del exportador independientemente de que el importador tenga saldo o no en la cuenta. Es decir, el banco del importador es el que garantiza la operación.

Por tanto, nos encontramos con cuatro partes que intervienen en la operación:

Comprador o importador. Es quien adquiere la mercancía y el obligado a realizar el pago.

Vendedor o exportador. Es el encargado de enviar la mercancía según lo pactado y quien va a recibir el pago de la misma

Banco del importador. Es el que garantiza el crédito y el pago al exportador. En cualquier caso, si el importador no tuviera fondos y tuviese que pagarlo por su cuenta, luego le reclamará a su cliente el pago realizado.

Banco del exportador. Se encarga de mandarle al banco del importador la documentación justificando que la mercancía ha sido enviada de forma correcta.

Es muy importante que la documentación que envía el banco del exportador sea exactamente la pactada en el contrato de crédito documentario. Es decir, tiene que ser muy precisa. En caso contrario, el banco del importador puede negarse al pago hasta que disponga de la documentación pactada en el contrato de crédito

Ventajas e inconvenientes de los créditos documentarios

La principal ventaja de los créditos documentarios es la que hemos comentado anteriormente: Asegurarle al vendedor el cobro de la mercancía y al comprador la recepción de la misma. Sin embargo, existen numerosas ventajas adicionales:

Permite un aplazamiento de pago al comprador asegurándole el cobro al vendedor.

El vendedor puede, incluso, anticipar el cobro de la mercancía con respecto al plazo negociado con el comprador.

Incrementa la posibilidad de negocio para el vendedor, ya que se elimina el riesgo país que existe en el comercio internacional.

Máxima protección jurídica. El principal inconveniente es el coste financiero que lleva esta operación. Es decir, las comisiones que cobran tanto el banco del importador y del exportador. Hay que valorar si es mayor el riesgo que se evita con este crédito documentario o el importe de estas comisiones. Si existe un riesgo alto, el crédito documentario será rentable; en cambio, si existe un riesgo bajo, no lo será.

Aval en función del emisor: En este caso encontramos dos tipos:

Aval personal: Es el que emite una persona física o jurídica que se compromete al pago de una deuda para el caso de que el deudor principal la incumpla. Es una garantía adicional que es resulta común en los casos de créditos al consumo o para financiación de empresas. En este tipo de aval, el avalado no recibe ningún importe por otorgar el aval que, sin embargo, responde con todos sus bienes presentes y futuros, con el riesgo implícito que supone para el avalista.

Aval bancario: La entidad financiera es la que respalda al cliente en una operación con un tercero. Al contrario que los avales personales, suele llevar aparejado unas comisiones impuestas por la propia entidad en función del riesgo de la operación. Por ejemplo sería el supuesto en el que un empresario necesita el aval de una entidad bancaria para concertar con un proveedor el suministro de una mercancía.

Cinco elementos principales que caracterizan a un aval bancario, en concreto los siguientes:

Partes que intervienen: En un aval bancario se distinguen la figura de avalista, la entidad financiera que emite el aval a petición de uno de sus clientes; la del beneficiario,

persona o entidad ante la que el banco se compromete y la del avalado, persona o entidad que solicita el aval del banco.

Obligación garantizada: Obligación concreta que es avalada, por ejemplo, el pago de una renta en el caso mencionado del alquiler, la entrega de un material a un cliente por parte de un proveedor según un contrato de compraventa de mercancías o la compra a plazos de un elemento de transporte.

Importe máximo garantizado: Los avales bancarios fijan una cantidad máxima que llegan a cubrir, la cual se expresará en la moneda correspondiente, debiéndose especificar además si se podrá exigir, en su caso, en un único pago o en varios.

Requisitos exigidos: Los documentos o justificantes que la entidad financiera exigirá al beneficiario, para que acredite el incumplimiento de la obligación por parte del avalado, antes de proceder a efectuar el pago correspondiente.

Plazo de duración: El aval bancario puede pactarse hasta una fecha determinada, a partir de la cual dejará de tener vigencia, o por plazo indeterminado. En el supuesto de que no haya fecha de vencimiento, si el avalado desea cancelar la garantía ofrecida por el banco deberá devolver a este el documento original del aval o anularlo ante él de forma clara y expresa. (Cusi, 2020)

2.8.2.6 ¿Quién puede ser avalista?

Es común que el aval que se presenta como garantía sea propiedad de una tercera persona, que al autorizar el uso de sus bienes como garantía se convierte en el avalista de esa transacción. Se emplea principalmente en las hipotecas y préstamos de alto capital, ya que la figura del aval aporta seguridad al pago del capital del crédito. Imaginemos alguien que no pueda pagar la hipoteca de su vivienda o el crédito de su negocio, el prestamista irá a pedir el respaldo dado por el avalista en favor del avalado, ya sea con un inmueble u otro activo.

Cuando pedimos una hipoteca, crédito o simplemente alquilamos una película en el videoclub, muchas veces debemos dejar avales que constaten que tenemos la intención de pagar, y de que, en caso de no hacerlo, el prestamista podrá quedarse con algo de valor del prestatario que garantice el cobro de parte de su crédito. Son una de las bases del sistema financiero, la confianza y la garantía. (2017)

Artículos del aval:

Artículo 109. Mediante el aval se garantiza en todo o en parte el pago de la letra de cambio.

Artículo 110. Puede prestar el aval quien no ha intervenido en la letra y cualquiera de los signatarios de ella.

Artículo 111. El aval debe constar en la letra o en hoja que se le adhiera. Se expresará con la fórmula por aval, u otra equivalente, y debe llevar la firma de quien lo presta. La sola firma puesta en la letra, cuando no se le pueda atribuir otro significado, se tendrá como aval.

Artículo 112. A falta de mención de cantidad, se entiende que el aval garantiza todo el importe de la letra.

Artículo 113. El aval debe indicar la persona por quien se presta. A falta de tal indicación, se entiende que garantiza las obligaciones del aceptante y, si no lo hubiere, las del girador.

Artículo 114. El avalista queda obligado solidariamente con aquel cuya firma ha garantizado, y su obligación es válida, aun cuando la obligación garantizada sea nula por cualquier causa.

Artículo 115. El avalista que paga la letra, tiene acción cambiaria contra el avalado y contra los que están obligados para con éste en virtud de la letra.

Artículo 116. La acción contra el avalista estará sujeta a los mismos términos y condiciones a que esté sujeta la acción contra el avalado.

(Justa México: Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito > TITULO PRIMERO > CAPITULO I > Sección Segunda: Ley de México, 2022)

2.9 OPERACIONES DE CRÉDITO

2.9.1 Historia sobre las operaciones de crédito:

Aspecto histórico. Estas operaciones son tan antiguas como la necesidad del ser humano de conseguir un crédito. En Babilonia ya existían los bancos y los documentos de crédito. Lógico es imaginarse que se realizaban operaciones de crédito. Por razón de su naturaleza, de las condiciones que exige para su desarrollo y de los que genera,

puede aseverarse que el desenvolvimiento del crédito es paralelo al de la civilización y del progreso.



Ilustración 62 Historia de la operación de crédito

<https://mexico.leyderecho.org/operaciones-de-credito/>

2.9.2 ¿Qué son las operaciones de crédito?

Las operaciones de crédito son contratos o una negociación sobre valores o mercancías.

La operación de crédito es pues, un negocio jurídico por el cual el acreedor (Acreditante) transfiere un valor económico al deudor (Acreditado) y este se compromete a reintegrarlo en el plazo convenido. A la presentación presente del acreditante debe corresponder la contrapartida, presentación futura de acreditado.

En otras palabras, las operaciones de crédito son convenios, pactos o negociaciones que se llevan a cabo entre instituciones bancarias y sus clientes, con el objeto de recibir o presentar dinero, generándose una obligación entre ambas partes

¿QUÉ SON LAS OPERACIONES DE CRÉDITO EJEMPLO?

Las operaciones de crédito son transacciones financieras efectuadas por las entidades que consisten en recibir o prestar dinero de o a los clientes. Estos préstamos se hacen con el compromiso por parte de los clientes de pagar una suma adicional a manera de interés.

CONCEPTO DE OPERACIÓN DE CREDITO.

El último párrafo del artículo 1° de la Ley de Títulos y Operaciones de Crédito menciona:

“Las operaciones de crédito que esta ley reglamenta son actos de comercio.”

La Ley se divide en 3 Títulos. El segundo se denomina “De las operaciones de crédito” y está integrada por siete capítulos.

Las operaciones de crédito usualmente son contratos o negociaciones sobre valores o mercancías.

“En el sentido jurídico, habrá un negocio de crédito cuando el sujeto activo, que recibe la designación de acreditante, traslade al sujeto pasivo, que se llame acreditado, un valor económico actual, con la obligación del acreditado de devolver tal valor o su equivalente en dinero en un plazo convenido.

Los valores económicos que imprimen vitalidad, velocidad, simplicidad y seguridad a la práctica mercantil han hecho que el crédito sea la piedra angular del progreso de la humanidad”¹³ (Op. de Credito, 2011)

Dentro de las operaciones de crédito más comunes encontramos: El reporto, contrato de depósito, descuento de créditos en libros, apertura de crédito, cuenta corriente, carta de crédito, crédito confirmado. crédito de habilitación o avío, contrato de crédito refaccionario, la prenda, el fideicomiso.

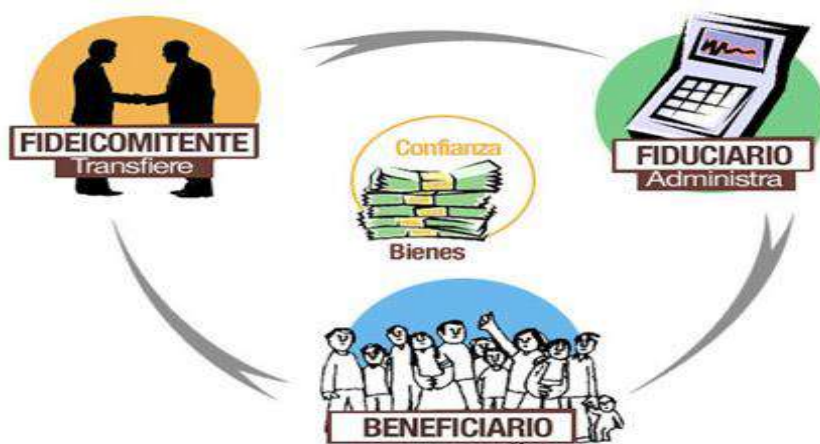


Ilustración 63 Fideicomiso

<https://www.rankia.mx/blog/vision-financiera/2771221-que-son-fideicomisos>

2.9.3 Clasificación

A) Desde el punto de vista de la contrapartida, las operaciones de crédito se clasifican en:

a) contrapartida homogénea (operaciones de crédito propiamente dichas), si el deudor restituye bienes del mismo género, especie y calidad de los que él recibió; por ejemplo, el mutuo, y

b) contrapartida heterogénea, si el deudor reintegra bienes distintos; por ejemplo, venta a plazos.

B) En atención a la función económica que las operaciones de crédito verifican, éstas se agrupan en:

a) operaciones pasivas: son los distintos negocios que realiza una institución de crédito (banco) con el fin de captar capitales de la clientela y aplicarlos a sus propios fines;

Ejemplo:

Depósitos irregulares de dinero a la vista o a plazos, redescuento bancario, emisión de obligaciones y bonos de caja. El banco se convierte en deudor de los capitales recibidos. Los acreedores tienen el derecho de crédito para requerir la restitución del capital en la forma, plazo y condiciones pactadas

b) operaciones activas: cuando a través de negocios diversos el banco otorga a los solicitantes dinero (crédito) o disponibilidad para obtenerlo, con cargo a los capitales que previamente ha recibido. De sus clientes o a su propio patrimonio

Ejemplo:

Préstamos, apertura de crédito (en sus diversas formas), descuento bancario, etcétera. El banco deviene en acreedor del dinero que ha facilitado con el derecho (mexicano), a su restitución en la forma, plazos y condiciones estipulados.

El concepto de operaciones de crédito, especialmente cuando se trata de operaciones bancarias, comprende, además de aquellas en las que hay una transmisión inmediata de la propiedad al deudor, aquellas en las que la prestación del crédito tiene que hacerse en un momento posterior, comúnmente a solicitud del beneficiario; por ejemplo, a petición del acreditado, en la apertura de crédito. Las cosas objeto de las

operaciones bancarias de crédito deben ser fungibles y apropiables. Por otra parte, no cabe operación de crédito gratuita.

Adviértase que la Ley General de Instituciones de Crédito y Organizaciones Auxiliares al referirse en su artículo 2° a las operaciones que puede realizar una institución de crédito cataloga a aquéllas en operaciones de banca y de crédito. El significado de ambas es distinto, ya que no toda operación de crédito es bancaria ni viceversa.

Beneficios de automatizar la operación de crédito: Dicho esto, los 8 principales beneficios que otorga automatizar la operación de crédito son:

1. Minimiza posibles riesgos y errores humanos al momento de otorgar un crédito, actualizando la información con precisión y exactitud gracias a la implementación tecnológica.
2. Flexibilidad al realizar cambios del proceso en el sistema y aplicar nuevas reglas acordes a cada usuario.
3. Agilización de las funciones internas de una empresa reduciendo el tiempo de aprobación de sus créditos y eliminación de reprocesos.
4. Mayor satisfacción de los clientes y la captación de nuevos, mejorando la imagen empresarial e incrementando las ventas generadas.
5. Ahorra costos operacionales innecesarios y permite posicionar un negocio en un mercado más grande y competitivo, logrando más con menos recursos.
6. Visibilidad inmediata de los reportes diarios, al registrar el panorama general del negocio, con información clave para la toma de decisiones.
7. Mayor eficiencia operativa y desempeño empresarial al contar con información actualizada, confiable y accesible generada ágilmente a través de los reportes, permitiendo evaluar y detectar oportunidades y posibles amenazas para aplicar medidas correctivas a tiempo.
8. Facilita el flujo de información y la comunicación sincrónica entre los involucrados, disminuyendo los tiempos de respuesta y mejorando el servicio ofertado.



Ilustración 64 Beneficios de las operaciones de crédito

2.10 EL CRÉDITO, SU APERTURA (APERTURA DE CRÉDITO)

EL contrato de apertura de crédito constituye la más importante de las operaciones activas que celebran muchos comerciantes se define como contrato por el cual un sujeto llamado acreditante, se obliga a poner a disposición de otro denominado acreditado una determinada cantidad de dinero, o a contraer por cuenta de esta una obligación, para que el mismo haga uso del crédito concedido obligado el acreditado a restituir al acreditante las sumas de que disponga, que contrajo, y en todo caso o pagarle los intereses 'prestaciones, gastos y comisiones que se estipulen" (Acevedo, 2012)



Ilustración 65 Contrato de Apertura de Crédito

<https://mediavuelta digital.com/apertura-de-credito/>

2.10.1 Etapas o fases

- 1.Fase: EL acreditante pone a disposición del acreditado una cierta cantidad de dinero o su propia capacidad crediticia.
- 2.Fase: El acreditado dispone totalmente o en parcialidades del crédito concedido.
- 3.Fase: Se restituye al acreditante lo debido

2.10.2 La apertura de crédito vs el préstamo

Es regulada por la Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito, en tanto que el préstamo se regula por el código de comercio.

La apertura de crédito siempre es mercantil, en tanto que el préstamo puede ser civil o mercantil

La apertura de crédito puede ser en dinero o de firma; en tanto el préstamo solo se refiere a bienes fungibles

Por lo tanto, la apertura de crédito se perfecciona con el hecho de que el acreditante ponga a disposición del acreditado el recurso económico, aunque este no disponga de él; el préstamo se perfecciona con la entrega del bien prestado.

2.10.2.1 Elementos que lo conforman:

- Elementos Formales: La LGTOC (Ley General de Títulos y Operaciones de Comercio) no señala formalidad alguna para la celebración de esta clase de contratos; por lo que en principio rige en plenitud la libertad formal para concertarlo de acuerdo al artículo 78 del código de comercio

- Elementos Personales:

- Acreditante y Acreditado

- Fiador o el obligado solidario

2.10.4 Intereses moratorios en materia de apertura de crédito.

- Si en un contrato de apertura de crédito no se pacta intereses, ordinarios o moratorios, estos no se generan por no ser aplicable. Es por eso que en el artículo 362 del código de comercio nos dice que los deudores que demoren del pago de sus deudas deberán de satisfacer el pago desde el día siguiente del vencimiento ya sea sobre el interés pactado o en su defecto al 6% anual

- Las instituciones financieras podrán convenir con sus clientes la tasa de interés que pretendan cobrar por los créditos debiendo pactar una sola tasa de interés ya sea ordinaria o moratoria es por eso que las tasas de interés deberán determinarse conforme alguna de las tres opciones siguiente:

- La primera de ellas es la tasa de interés fija: es decir esta es un tipo de interés sobre un pasivo o deuda tal como una hipoteca o un préstamo es decir que esta permanece igual.

- La segunda sería una tasa de interés variable: es decir que cuenta con un límite máximo fijo

- La tercera sería la tasa de interés variable con un límite máximo fijo; este tipo de tasa tiene un límite máximo de tasa que no podrá rebasarse



Ilustración 66 Intereses Monetarios

<https://www.rankia.mx/blog/creditos-hipotecarios/3360109-que-son-intereses-moratorios-creditos-pagares-cual-limite-aplicable>

Problemática de la apertura de crédito y su solución jurisprudencial. A partir de 1955 se generó en México una grave crisis económica que dio lugar a la constante alza de las tasas de interés esto sucedió particularmente en las instituciones bancarias es por eso que la suprema corte de justicia de la nación tuvo que intervenir con la finalidad de encontrar una solución a esta problemática.

Capitalización de intereses: art. 363 del código de comercio permite que se pacte, en forma previa o posterior la acusación de los réditos. Esto es con el fin de que exista un acuerdo expreso, es decir cuando no se paga en tiempo los intereses generados se suman al monto adeudado por lo que la deuda obviamente pasa a ser mayor al igual que los nuevos intereses a pagar.

Intereses, tasas de referencia alternativa: en contratos de apertura de crédito la inclusión, entre otros, de un índice o referente alternativo cuya cuantificación dependa de la voluntad del banco acreedor

2.11 EL CERTIFICADO DE PARTICIPACIÓN

2.11.1 ¿Qué es el certificado de participación?

Son títulos de crédito de naturaleza mercantil que se emiten con la finalidad de que un grupo de “inversionistas” fueran beneficiados con los dividendos o intereses que se obtuvieran de la inversión

Se conoce los certificados de participación como los títulos emitidos por instituciones fiduciarias los cuales representan una participación sobre un fondo específico de bienes o también de valores

Artículo 228 a. los certificados de participación son títulos de crédito que representan:

a) El derecho a una parte alícuota de los frutos o rendimientos de los valores, derechos o bienes de cualquier clase que tenga en fideicomiso irrevocable para ese propósito la sociedad fiduciaria que los emita; (Unión, 2008)

b) El derecho a una parte alícuota del derecho de propiedad o de la titularidad de esos bienes, derechos o valores; (Unión, 2008)

c) O bien el derecho a una parte alícuota del producto neto que resulte de la venta de dichos bienes, derechos o valores. (Unión, 2008)

2.11.2 Las partes que intervienen en los certificados de participación son:

Fideicomitente y la institución fiduciaria cuya relación surge a partir de un contrato de fideicomiso en el cual establece sus derechos y obligaciones que surgirán a partir de este

Los certificados de participación puede ser de: índole inmobiliarios u ordinarios los primeros son aquellos que se colocan en los mercados de la bolsa por instituciones crediticias mejor conocidas como bancarias

El segundo de ellos se coloca con cargo a un fideicomiso en el cual es patrimonio está integrado por bienes inmuebles

2.11.3 ¿Qué es un fideicomiso?

El fideicomiso es un acto jurídico de confianza en el que una persona le entrega la titularidad de unos activos para que este los administre en favor de un tercero al que se le llamara beneficiario o fideicomisario

2.11.4 ¿Para qué sirven los certificados de participación?

Los certificados son un tipo de instrumentos a largo plazo los cuales son emitidos por una institución fiduciaria que se pueden utilizar con diferentes fines entre las principales funciones que cumplen los certificados existen:

1.El financiamiento de estructuras: bien sea para la construcción de carreteras o destinados para la compra o manejo de los metales

2.Instituidos como fideicomisos: posibles sobre cualquier clase de inmuebles o muebles de empresas o de industrias de comercio las cuales serán consideradas unidades económicas

2.11.5 Contenido del título

a)Los datos de la sociedad fiduciarias creadora.

b)La mención de ser certificado de participación y su clase ordinario o inmobiliario

c)La fecha de expedición

d)Los derechos que incorporan

e)la firma del representante común de los tenedores de certificados.

Los certificados de participación también pueden ser de dos maneras:

1.Amortizables: esto sucede cuando se le otorga a sus editores el derecho de una parte alícuota (el porcentaje legal aplicable sobre la base imponible para la determinación de tributos.) de los rendimientos y ganancias correspondientes así como también ocurre el reembolso de su valor nominal de acuerdo con el valor declarado en el acta de evidencia

2.No Amortizables: estos ocurren cuando al extinguirse el fideicomiso base de su emisión no se le paga el valor de los bienes a la sociedad emisora en su lugar se procede a ubicar el producto de la venta a los tenedores de los títulos

¿Dónde podemos encontrar los certificados de participación?:Se encuentran en los artículos 228-A al 228-V de la ley general de títulos y operaciones de crédito.

¿Quiénes lo presentan?:Fiduciarias (es una persona que administra el dinero o los bienes de otras personas.) que emitan certificados de participación por los bienes que integran el patrimonio fideicomisito y que dichos certificados sean adquiridos por un grupo de inversionistas integrado por al menos 10 personas, que no sean partes relacionadas entre sí, en el que ninguna de ellas en lo individual sea propietaria de más del 20 por ciento de la totalidad de los certificados de participación emitidos.

Fundamento legal: Artículos 187, fracción VIII y 188 de la Ley del Impuesto Sobre la Renta.

Artículo 34 del Código Fiscal de la Federación.

Regla 3.21.3.6 de la Resolución Miscelánea Fiscal

Los certificados de vivienda: Actualmente se ha evolucionado concentrando su atención en los derechos de los beneficiarios de INFONAVIT y FOVISSSTE de acuerdo a la ley de su creación por lo general representan una parte alícuota del derecho de propiedad

2.12 EL DESCUENTO Y LA CUENTA CORRIENTE

En virtud de la apertura de crédito, el acreditante se obliga a poner una suma de dinero a disposición del acreditado, o a contraer por cuenta de éste una obligación, para que el mismo haga uso del crédito concedido en la forma y en los términos y condiciones convenidos, quedando obligado el acreditado a restituir al acreditante las sumas de que disponga, o a cubrirlo oportunamente por el importe de la obligación que contrajo, y en todo caso a pagarle los intereses, prestaciones, gastos y comisiones que se estipulen. Si las partes fijaron límite al importe del crédito, se entenderá, salvo pacto en contrario, que en él quedan comprendidos los intereses, comisiones y gastos que deba cubrir el acreditado. Si en el contrato no se señala un límite a las disposiciones del acreditado, y tampoco es posible determinar el importe del crédito por el objeto a que se destina, o de algún otro modo convenido por las partes, se entenderá que el acreditante está facultado para fijar ese límite en cualquier tiempo. La apertura de crédito en cuenta corriente da derecho al acreditado a hacer remesas, antes de la fecha fijada para la liquidación, en reembolso parcial o total de las disposiciones que previamente hubiere hecho, quedando facultado, mientras el contrato no concluya, para disponer en la forma pactada del saldo que resulte a su favor. La apertura de crédito simple o en cuenta corriente, puede ser pactada con garantía personal o real. La garantía se entenderá extendida, salvo pacto en contrario, a las cantidades de que el acreditado haga uso dentro de los límites del crédito. En virtud del contrato de cuenta corriente, los créditos derivados de las remesas recíprocas de las partes se anotan como partidas de abono o de cargo en una cuenta, y sólo el saldo que resulte a la clausura de la cuenta constituye un crédito exigible y disponible.

Las comisiones y los gastos por los negocios a que la cuenta se refiere se incluirán en ésta, salvo convenio en contrario. La inscripción de un crédito en la cuenta corriente no

excluye las acciones o excepciones relativas a la validez de los actos o contratos de que proceda la remesa, salvo pacto en contrario. Si el acto o el contrato son anulados, la partida correspondiente se cancela en la cuenta. El cuentacorrentista que incluya en la cuenta un crédito garantizado con prenda o hipoteca tiene derecho a hacer efectiva la garantía por el importe del crédito garantizado, en cuanto resulte acreedor del saldo. El contrato de cuenta corriente termina al vencimiento del plazo convenido. A falta de éste, cualquiera de los cuentacorrentistas podrá, en cada época de clausura de la cuenta, denunciar el contrato, dando aviso al otro cuentacorrentista por lo menos diez días antes de la fecha de clausura. La muerte o la incapacidad superveniente de uno de los cuentacorrentistas no importan la terminación del contrato sino cuando sus herederos o representantes o el otro cuentacorrentista opten por su terminación. El crédito se extinguirá, cesando, en consecuencia, el derecho del acreditado a hacer uso de él en lo futuro:

I.- Por haber dispuesto el acreditado de la totalidad de su importe, a menos que el crédito se haya abierto en cuenta corriente.

II.- Por la expiración del término convenido, o por la notificación de haberse dado por concluido el contrato, conforme al artículo 294 de la Ley de Títulos y Operaciones de Crédito, cuando no se hubiere fijado plazo.

III.- Por la denuncia que del contrato se haga en los términos del citado artículo, entre otras causales (*Título IV. Del depósito mercantil (arts. 303 a 310), 2021*)



Ilustración 67 movimientos con tarjetas

<https://images.app.goo.gl/3cKR3MGEB1n1RzGh9>

2.13 EL DEPÓSITO MERCANTIL, EL DEPÓSITO BANCARIO Y EL DEPÓSITO DE MERCANCÍAS EN ALMACENES GENERALES DE DEPÓSITOS.

Título IV. Del depósito mercantil (arts. 303 a 310) Artículo 303.

Para que el depósito sea mercantil se requiere: Que el depositario, al menos, sea comerciante. Que las cosas depositadas sean objeto de comercio. Que el depósito constituya por sí una operación mercantil, o se haga como causa o a consecuencia de operaciones mercantiles.

Artículo 304. El depositario tendrá derecho a exigir retribución por el depósito, a no mediar pacto expreso en contrario. Si las partes contratantes no hubieren fijado la cuota de la retribución, se regulará según los usos de la plaza en que el depósito se hubiere constituido.

Artículo 305. El depósito quedará constituido mediante la entrega, al depositario, de la cosa que constituya su objeto.

Artículo 306. El depositario está obligado a conservar la cosa objeto del depósito según la reciba y a devolverla con sus aumentos, si los tuviere, cuando el depositante se la pida. En la conservación del depósito responderá el depositario de los menoscabos, daños y perjuicios que las cosas depositadas sufrieren por su malicia o negligencia, y también de los que provengan de la naturaleza o vicio de las cosas, si en estos casos no hizo por su parte lo necesario para evitarlos o remediarlos dando aviso de ellos además al depositante, inmediatamente que se manifestaren.

Artículo 307. Cuando los depósitos sean de numerario, con especificación de las monedas que los constituyan, o cuando se entreguen sellados o cerrados, los aumentos o bajas que su valor experimente serán de cuenta del depositante. Los riesgos de dichos depósitos correrán a cargo del depositario, siendo de cuenta del mismo los daños que sufrieren, a no probar que ocurrieron por fuerza mayor o caso fortuito insuperable. Cuando los depósitos de numerario se constituyeren sin especificación de monedas o sin cerrar o sellar, el depositario responderá de su conservación y riesgos en los términos establecidos por el párrafo segundo del artículo 306.

Artículo 308. Los depositarios de títulos, valores, efectos o documentos que devenguen intereses, quedan obligados a realizar el cobro de éstos en las épocas de sus vencimientos, así como también a practicar cuantos actos sean necesarios para que los efectos depositados conserven el valor y los derechos que les correspondan con arreglo a las disposiciones legales.

Artículo 309. Siempre que, con asentimiento del depositante, dispusiere el depositario de las cosas que fueren objeto de depósito, ya para sí o sus negocios, ya para operaciones que aquél le encomendare, cesarán los derechos y obligaciones propios del depositante y depositario, y se observarán las reglas y disposiciones aplicables al préstamo mercantil, a la comisión o al contrato que en sustitución del depósito hubieren celebrado.

Artículo 310. No obstante, lo dispuesto en los artículos anteriores, los depósitos verificados en los bancos, en los almacenes generales, en las sociedades de crédito o en otras cualesquiera compañías, se registrarán en primer lugar por los estatutos de las mismas; en segundo, por las prescripciones de este Código y últimamente, por las reglas del Derecho común, que son aplicables a todos los depósitos

Depósito bancario

El depósito es una operación en la que una entidad financiera custodia el dinero de un cliente. Es decir, guarda su dinero, para que a cambio remunere según el plazo y cantidad al cliente por tener inmovilizado su dinero. A cambio de guardar su dinero la entidad financiera cobra una comisión, aunque muchas lo hacen de forma gratuita e incluso otorgan una rentabilidad por el dinero que ha depositado el cliente. Esa rentabilidad puede ser fija o variable y en forma de dinero o en especie.

Desde otro punto de vista podríamos definir un depósito como un pequeño préstamo que hace el cliente al banco. Por ello, el banco paga una rentabilidad al cliente. El depósito bancario es una de las formas de ahorro más segura. Los depósitos bancarios son junto a las letras del tesoro y el oro una de las formas de ahorro más seguras que existen en el mercado. En la Unión Europea los depósitos están garantizados mediante los Fondos de Garantía de Depósitos (FGD) hasta un importe máximo de 100.000€, por cada titular y entidad en la que esté depositado. Lo anterior es independiente del número y la clase de depósitos que tenga el cliente en la entidad. Junto con las

acciones uno de los instrumentos preferidos por muchos ahorradores para sacar partido a su dinero. La importancia de los depósitos es muy grande. Con ellos podemos sacar una rentabilidad extra a nuestro dinero, en vez de tenerlo parado en una cuenta a la vista o debajo del colchón mientras va perdiendo valor día a día debido a la inflación. Lo ideal para sacar rentabilidad a nuestro dinero de forma segura, es tener el dinero que no necesitamos de forma inmediata invertido en algún producto que nos genere intereses. Para ello es importante tener una buena estrategia financiera. Es decir, una estrategia en la que podamos repartir nuestro dinero entre productos de inversión (renta variable y renta fija) y productos de ahorro. Entre los cuales, como ya hemos dicho, el más seguro es el depósito. Al ser uno de los activos financieros más seguros, la rentabilidad que ofrecen suele ser algo más baja que la rentabilidad que puede llegar a ofrecer la renta variable y algunos tipos de renta fija, los cuales suponen un riesgo mucho mayor y por ello pueden dar tanto una rentabilidad alta como una negativa. En cambio, los depósitos garantizan una rentabilidad dada con gran seguridad.



Ilustración 68 Depósito en caja

<https://images.app.goo.gl/yNSU8VGUpSGuwcVd8>

2.13.1 Tipos de depósitos

Podemos diferenciar dos principales tipos de depósitos:

- **Depósito a la vista:** El dinero depositado se encuentra plenamente disponible. En otras palabras, el titular puede sacar una parte o la totalidad del dinero que tenga depositado en cualquier momento. Aunque generalmente no dan ninguna rentabilidad al titular. Los depósitos a la vista están considerados como el bien más líquido del

mercado después del dinero en efectivo. Ya que tiene una disponibilidad total en cualquier momento, al poder hacerlos efectivos las 24 horas del día en prácticamente cualquier cajero automático del mundo.

- Depósito a plazo: En este tipo de depósito entregamos nuestro dinero a la entidad financiera durante un plazo de tiempo determinado y a cambio ellos nos pagan una rentabilidad. El dinero tiene limitada su disponibilidad. Por ello, las rentabilidades que ofrecen son mayores que las de los depósitos a la vista y cuanto mayor sea el plazo del depósito mayor será la rentabilidad. El cliente pacta con la entidad las condiciones del depósito, el plazo, la liquidación de intereses, el tipo de interés, etc. Cuando se hace un depósito a plazo fijo el dinero no está restringido, normalmente se puede retirar en cualquier momento. Ahora bien, debe hacerse según las condiciones acordadas con la entidad. No obstante, lo normal es que se tenga que pagar una comisión de cancelación anticipada. Lo que supone una rebaja en los intereses ya generados en el tiempo en que el depósito ha estado vigente. Muchas veces se puede renovar el contrato para alargar el plazo del depósito. Antes de contratar un depósito a plazo fijo, tenemos que tener claro que ese dinero no lo vamos a necesitar de forma urgente durante el período de tiempo que dure el depósito. Si es así, puede ser una de las mejores formas de ahorro.

El depósito de mercancías en almacenes generales de depósitos.

Los certificados podrán expedirse con o sin bonos de prenda, según lo solicite el depositante, pero la expedición de dichos bonos deberá hacerse simultáneamente a la de los certificados respectivos, haciéndose constar en ellos, indefectiblemente, si se expide con o sin bonos. El bono o bonos expedidos podrán ir adheridos al certificado o separados de él. Los almacenes llevarán un registro de los certificados y bonos de prenda que se expidan, en el que se anotarán todos los datos contenidos en dichos títulos, incluyendo en su caso, los derivados del aviso de la institución de crédito que intervenga en la primera negociación del bono. Este registro deberá instrumentarse conforme a las reglas de carácter general que emita la Comisión Nacional Bancaria y de Valores. Los almacenes generales de depósito podrán expedir certificados de depósito por mercancías en tránsito, en bodegas o en ambos supuestos, siempre y cuando esta circunstancia se mencione en el cuerpo del certificado. Estas mercancías

deberán ser aseguradas en tránsito por conducto del almacén que expida los certificados respectivos, el cual deberá asumir la responsabilidad del traslado hasta la bodega de destino, en donde seguirá siendo depositario de la mercancía hasta el rescate de los certificados de depósito y los bonos de prenda, en el caso de que los productos hayan sido pignorados. Para los efectos del aseguramiento de la mercancía en tránsito, según se prevé en el párrafo que antecede, el almacén podrá contratar directamente el seguro respectivo, apareciendo como beneficiario en la póliza que al efecto fuere expedida por la compañía aseguradora correspondiente, o bien en el caso de mercancía previamente asegurada, podrá obtener el endoso en su favor de la póliza respectiva. 2 de 5 Segundo Semestre Los documentos de embarque deberán estar expedidos o endosados a los almacenes. Además de las actividades señaladas en los párrafos anteriores, los almacenes generales de depósito podrán realizar las siguientes actividades:

I. Prestar servicios de guarda o conservación, manejo, control, distribución, transportación y comercialización, así como los demás relacionados con el almacenamiento de bienes o mercancías, que se encuentren bajo su custodia, sin que estos constituyan su actividad preponderante;

II. Certificar la calidad, así como valorar los bienes o mercancías;

III. Empacar y envasar los bienes y mercancías recibidos en depósito por cuenta de los depositantes o titulares de los certificados de depósito, así como colocar los marbetes, sellos o etiquetas respectivos;

IV. Otorgar financiamientos con garantía de bienes o mercancías almacenados en bodegas de su propiedad o en bodegas arrendadas que administren directamente y que estén amparados con bonos de prenda, así como sobre mercancías en tránsito amparadas con certificados de depósito;

V. Obtener préstamos y créditos de instituciones de crédito, de seguros y de fianzas del país o de entidades financieras del exterior, destinados al cumplimiento de su objeto social;

VI. Emitir obligaciones subordinadas y demás títulos de crédito, en serie o en masa, para su colocación entre el gran público inversionista;

VII. Descontar, dar en garantía o negociar los títulos de crédito y afectar los derechos provenientes de los contratos de financiamiento que realicen con sus clientes o de las operaciones autorizadas a los almacenes generales de depósito, con las personas de las que reciban financiamiento así como afectar en fideicomiso irrevocable los títulos de crédito y los derechos provenientes de los contratos de financiamiento que celebren con sus clientes a efecto de garantizar el pago de las emisiones a que se refiere la fracción anterior.

VIII. Gestionar por cuenta y nombre de los depositantes, el otorgamiento de garantías a favor del fisco federal, respecto de las mercancías almacenadas por los mismos, a fin de garantizar el pago de los impuestos, conforme a los procedimientos establecidos en la Ley Aduanera;

IX. Prestar servicios de depósito fiscal, así como cualesquier otros expresamente autorizados a los almacenes generales de depósito en los términos de la Ley Aduanera; y

X. Las demás operaciones análogas y conexas que, mediante reglas de carácter general, autorice la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, oyendo la opinión del Banco de México y de la Comisión Nacional Bancaria y de Valores. Los almacenes generales de depósito podrán ser de tres clases:

I. Los que se destinen a recibir en depósito bienes o mercancías de cualquier clase y realicen las demás actividades a que se refiere la LGOAAC, a excepción del régimen de depósito fiscal y otorgamiento de financiamientos;

II. Los que además de estar facultados en los términos señalados en la fracción anterior, lo estén también para recibir mercancías destinadas al régimen de depósito fiscal, y 4 de 5 Segundo Semestre III. Los que además de estar facultados en los términos de alguna de las fracciones anteriores, otorguen financiamientos conforme a lo previsto en la LGOAAC, debiendo sujetarse a los requerimientos mínimos de capitalización que al efecto establezca la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, mediante disposiciones de carácter general. A los almacenes generales de depósito les está prohibido: I. Operar con sus propias acciones, salvo en los casos previstos en la Ley del Mercado de Valores; II. Recibir depósitos bancarios de dinero; III. Otorgar fianzas o cauciones;

IV. Adquirir bienes, mobiliario o equipo no destinados a sus oficinas o actividades propias de su objeto social. Si por adjudicación o cualquier otra causa adquiriesen bienes, que no deban mantener en sus activos, deberán proceder a su venta, la que se realizará, en el plazo de un año, si se trata de bienes muebles, o de dos años, si son inmuebles.

V. Realizar operaciones con oro, plata y divisas. Se exceptúan las operaciones de divisas relacionadas con financiamientos o contratos que celebren en moneda extranjera, o cuando se trate de operaciones en el extranjero vinculadas a su objeto social, las cuales se ajustarán en todo momento a las disposiciones de carácter general que, en su caso, expida el Banco de México;

VI. Celebrar operaciones en virtud de las cuales resulten o puedan resultar deudores del almacén general de depósito, los directores o gerentes generales, salvo que correspondan a prestaciones de carácter laboral; los comisarios propietarios o suplentes, estén o no en funciones; los auditores 5 de 5 Segundo Semestre externos del almacén; o los ascendientes o descendientes en primer grado o cónyuges de las personas anteriores; y

VII. Realizar las demás operaciones que no les estén expresamente autorizadas.

(Arias, 2021)



Ilustración 69 almacén

<https://images.app.goo.gl/dvEJbTsfUWgm1PNY8>

UNIDAD III CONTRATOS MERCANTILES



Ilustración 70 Contratos mercantiles

https://www.lawandtrends.com/files/post/imagencabecera/135286/680x452_CONTRATO.jpg

UNIDAD III CONTRATOS MERCANTILES

3.1. CONCEPTO DE CONTRATO.

Podemos partir del significado de la palabra “contrato”, originalmente proviene del latín “contractus”. Podemos identificar como sinónimos de la palabra “contrato”: Acuerdo, pacto, convenio, trato, ajuste, negociación.

Un contrato en derecho, es un acuerdo legal, escrito, entre dos o más personas en el que se comprometen recíprocamente a una serie de condiciones que transmite derechos y obligaciones a las partes que aceptan dicho contrato. Otros conceptos de contratos son los siguientes:

o “El contrato se define como un acuerdo de voluntades para crear o transmitir derechos y obligaciones; es una especie dentro del género de los convenios”. Rojina Villegas.

o “Es un acto jurídico bilateral que se constituye por el acuerdo de voluntades de dos o más personas y produce ciertas consecuencias jurídicas (creación o transmisión de derechos y obligaciones) debido al reconocimiento de una norma de derecho”. García Máynez.

o “Un contrato es la representación jurídica de una disposición natural del hombre a consensuar con su igual distintos pactos que representen beneficios mutuos”. Susana Gil.

Es decir, es un acuerdo voluntario entre dos partes, llamadas deudor y acreedor, que pueden ser físicas o jurídicas; además, cada parte puede estar constituida por más de una persona, así, puede haber más de un deudor y/o más de un acreedor vinculados por el contrato.

Se denomina contrato a un documento legal que expresa un acuerdo común entre dos o más personajes capacitadas para ello (conocidas como las partes del contrato), que se obligan en virtud de este documento hacia una determinada finalidad o cosa, cuyo cumplimiento debe darse de manera siempre bilateral, o de otro modo el contrato se dará por roto e inválido.

En otras palabras, un contrato es un pacto de obligaciones y derechos entre dos personas (jurídicas y/o naturales) que se comprometen a respetar los términos

acordados por escrito, y se someten a las leyes del país para resolver cualquier disputa surgida en torno a los términos del acuerdo. En cada país o región del mundo hay distintos requisitos para la elaboración de un contrato, pero su esencia es siempre más o menos la misma.



Ilustración 71. Cierre de un contrato.

(<https://images.app.goo.gl/6n6s8SNyb1xuB2gPA>)

3.1.1 Clasificación de los Contratos.

Los contratos pueden clasificarse en:

- Unilaterales y bilaterales: Los contratos serán unilaterales cuando una sola de las partes involucrada sea la que adquiera las obligaciones, mientras que en los bilaterales ambas partes adquieren obligaciones de recíproco cumplimiento.
- Onerosos y gratuitos: Los contratos onerosos son aquellos en los que hay gravámenes y beneficios recíprocos entre las partes, y a la vez ambos emprenden una cierta cuota de sacrificio, como en el caso de las compra-ventas. Los gratuitos, en cambio, brindan el beneficio para una sola de las partes, dejando a la otra las obligaciones, como en los contratos de comodato.
- Conmutativos y aleatorios: Esta clasificación aplica sólo a los contratos bilaterales, ya que los conmutativos son aquellos en que las prestaciones comprometidas por las partes son ciertas desde que se celebra el acto jurídico, como en la venta de un inmueble. En los aleatorios, en cambio, la prestación dependerá de algún evento futuro o fortuito, como los testamentos.

- Principales y accesorios: Los contratos principales son piezas autónomas de jurisprudencia, no dependen de nadie, mientras que los contratos accesorios son suplementarios a un contrato principal del que dependen.
- Instantáneos y de tracto sucesivo: Los contratos instantáneos o de tracto único son los que se cumplen al instante mismo de celebrarse, mientras que los sucesivos se cumplen en un período determinado y que puede o no ser periódico, con interrupciones o intermitentes, según mutuo acuerdo de las partes.
- Consensuales y reales: Los contratos consensuales son aquellos en los que el acuerdo manifiesto de las partes basta y sobra para establecer el acuerdo; mientras que los contratos reales concluyen cuando una parte entregue a la otra la cosa sobre la que versa el acuerdo.
- Privados y públicos: Esta clasificación depende de si se trata de si las personas que lo suscriben son entidades privadas (terceros), o si se trata de una contratación con el Estado, respectivamente.
- Formales, solemnes o no solemnes e informales: Los contratos son formales cuando la ley ordena que el consentimiento entre las partes se manifieste por un determinado medio para validar el acuerdo, y serán informales cuando ello no fuere necesario. Al mismo tiempo, los contratos formales serán solemnes cuando requiere además de ciertos ritos para cobrar vigencia (como el matrimonio) y no solemne cuando no lo requiera.
- Nominados y atípicos: Los contratos nominados o típicos son aquellos previstos y regulados por la ley, mientras que los innominados o atípicos pueden ser híbridos entre varios contratos o acaso formas novedosas del mismo, aún no contempladas en algún código legal respectivo.

Partes de un contrato.

Los contratos comúnmente presentan mucha libertad formal, siempre y cuando se incluya en ellos toda la información pertinente y necesaria. Sin embargo, suelen contar con secciones como las siguientes:

- Título: En donde se indica la naturaleza del contrato.

- Cuerpo sustantivo: Primera sección en donde se identifica a las partes involucradas y se brinda información contextual como la fecha de firma del contrato, las representaciones intervinientes, la identificación de los objetos o servicios comprometidos, etc.
- Exposición: Donde se da relación de los antecedentes y hechos registrados, y se incluyen cláusulas explicativas necesarias más adelante.
- Cuerpo normativo: Donde se detallan los pactos suscritos entre las partes y las eventuales sanciones de haberlas.
- Cierre: Fórmula de fin de contrato que abarca las firmas de las partes.
- Anexos: De ser necesarios.

3.1.1.1 Contrato en General.

Un contrato es un acuerdo de voluntades que crea o transfiere derechos y obligaciones. Los contratos se encuentran regulados en el Código Civil Federal de México, artículos 1792 a 1859.

Muchas veces nos encontramos ante personas que “se ponen de acuerdo” respecto a la venta de una cosa, la prestación de algún servicio, la transmisión de un bien, el precio, entre otros y que lo hacen de manera informal, sin tomar en cuenta o informarse si ellas son hábiles para celebrar contratos, si el bien o hecho sobre el cual acuerdan puede ser objeto del contrato, sin especificar debidamente los derechos y obligaciones que tienen cada una de ellas y las consecuencias en caso de incumplimiento de sus compromisos, entre otros aspectos a considerar.

Algunas personas, cuando contraen ciertas obligaciones con otras suelen decir: “soy una persona de palabra”, “soy una persona honesta”, “cumpló lo que prometo”, “te tengo confianza”, “lo hago porque te conozco”, “te doy mi palabra”, pero al cabo de un tiempo todo eso se convierte en simples promesas, y ya sea de forma intencional, por algún imprevisto, o por desconocimiento de las circunstancias de hecho y legales, las personas no dan cumplimiento a lo que se obligaron y es ahí cuando surgen los inconvenientes, por eso, la importancia de celebrar contratos.

Si bien es cierto que en México los contratos se perfeccionan por el sólo hecho de que las partes se pongan de acuerdo, también lo es que en algunos casos la ley establece

que los contratos deben revestir una determinada forma. Desde el momento en que los contratos se perfeccionan obligan a los contratantes al cumplimiento de lo expresamente pactado y a las consecuencias que, según su naturaleza son conforme a la buena fe, al uso o a la ley.

En México las partes pueden manifestar su voluntad de celebrar un contrato de forma expresa, es decir, de forma verbal, escrita, por medios electrónicos, ópticos o por cualquier tecnología o por signos inequívocos, y en ciertos casos, también pueden hacerlo de forma tácita, mediante hechos o actos que permitan suponer esa voluntad.

3.1.1.2 Requisitos para la existencia del contrato.

De acuerdo al artículo 1794 del Código Civil Federal tiene dos elementos de existencia:

- El consentimiento: se refiere a la manifestación de la voluntad de las partes, ya sea de forma expresa o de forma tácita.
- El objeto: se refiere en primer lugar a objetos materiales como pueden ser bienes, como también se refiere al propósito del contrato es decir la obligación que se crea, por ejemplo en un contrato de arrendamiento el objeto sería el bien arrendado pero también sería el derecho a usar el bien y la obligación de pagar la renta.

3.1.1.3. Elementos de validez del contrato.

Los elementos de validez se obtienen de la interpretación en sentido contrario del artículo 1795 del Código Civil Federal y estas son:

a)La capacidad de las partes. El primer elemento para la validez de un contrato es la capacidad de las personas para contratar. De acuerdo al Artículo 1798 del Código Civil “Son hábiles para contratar todas las personas no exceptuadas por la ley”.

b)El consentimiento libre de vicios (es decir, circunstancias que no permitan que la persona este de manera libre de acuerdo con la suscripción del contrato). El consentimiento en los contratos podrá ser de dos tipos: expreso o tácito. El consentimiento puede ser expreso o tácito, para ello se estará a lo siguiente:

- “Será expreso cuando la voluntad se manifiesta verbalmente, por escrito, por medios electrónicos, ópticos o por cualquier otra tecnología, o por signos inequívocos, y El tácito resultará de hechos o de actos que lo presupongan o que autoricen a presumirlo,

excepto en los casos en que por ley o por convenio la voluntad deba manifestarse expresamente”. (Artículo 1803 del Código Civil)

En cuanto a los vicios del consentimiento, habrá que tener en cuenta lo que se establece en el Código Civil Federal, artículos 1812 a 1823. “El consentimiento no es válido si ha sido dado por error, arrancado por violencia o sorprendido por dolo”. (Artículo 1812 del Código Civil)

c)Un objeto lícito (legal, que no sea contrario a la ley, que no sea un delito, o que no esté prohibido).

•Son objeto de los contratos:

1. La cosa que el obligado debe dar;
2. El hecho que el obligado debe hacer o no hacer.

(Artículo 1824 del Código Civil)

•La cosa objeto del contrato debe:

- 1o. Existir en la naturaleza.
- 2o. Ser determinada o determinable en cuanto a su especie.
- 3o. Estar en el comercio.

(Artículo 1825 del Código Civil)

Además, de lo establecido en el artículo 1825, el objeto del contrato debe ser lícito y posible, esto según el Art. 1827 del Código Civil.

d)La formalidad o solemnidad requerida por la ley. En los contratos civiles cada uno se obliga en la manera y términos que aparezca que quiso obligarse, sin que para la validez del contrato se requieran formalidades determinadas, fuera de los casos expresamente designados por la ley. (Artículo 1832 del código Civil)

•Las formalidades exigidas por ley para un contrato determinarán su validez. Cuando la ley exija determinada forma para un contrato, mientras que éste no revista esa forma no será válido, salvo disposición en contrario; pero si la voluntad de las partes para celebrarlo consta de manera fehaciente, cualquiera de ellas puede exigir que se dé al contrato la forma legal. (Artículo 1833 del Código Civil)

3.1.2 Contrato mercantil.

Los contratos mercantiles son aquellos acuerdos de voluntades entre dos o más personas para producir o transferir derechos y obligaciones. Y esta definición es tomada del Derecho Civil, ya que en materia Mercantil no existe una definición propia para los contratos ni en la doctrina ni en la legislación.

En ocasiones los sujetos de las relaciones jurídicas que realizan actos de comercio entran en duda o conflicto respecto a la naturaleza del contrato que están por celebrar o han celebrado, es decir, desconocen si el contrato se reputa civil o mercantil.

Los **contratos mercantiles** se encuentran regulados por el Código de Comercio y demás **leyes mercantiles**, y a falta de disposición expresa, será aplicable el Código Civil en Materia Federal.

Los contratos mercantiles pueden ser celebrados por aquellas personas físicas y morales que tienen capacidad legal y que no estén impedidas expresamente por la ley para ejercer el comercio, esto es, por comerciantes.

Los contratos mercantiles se encuentran regulados por el Código de Comercio y demás leyes mercantiles, y a falta de disposición expresa, será aplicable el Código Civil en Materia Federal.

De acuerdo con el Código de Comercio a los actos mercantiles, les serán aplicables las disposiciones del derecho civil respecto a la capacidad de los contratantes y de las excepciones y causas que rescinden o invalidan los contratos.

3.1.2.1. Los Comerciantes en Derecho.

Los contratos mercantiles son celebrados por comerciantes y por aquellas personas que no sean consideradas en derecho como comerciantes pero que, al realizar una operación de comercio, quedan sujetas a las leyes mercantiles.

En derecho se consideran comerciantes:

- Las personas físicas y morales con capacidad para contratar y obligarse, que hacen del comercio su profesión habitual, y a quienes las leyes no les prohíben expresamente la profesión de comercio.
- Las sociedades constituidas conforme a las leyes mercantiles.

➤ Las sociedades extranjeras, sus agencias y sucursales, que ejerzan actos de comercio en México.

3.1.2.2. Capacidad de las partes en los Contratos Mercantiles.

Dispone expresamente el Código de Comercio que, a los actos mercantiles, les serán aplicables las disposiciones del derecho civil respecto a la capacidad de los contratantes, y en ese sentido, tenemos que la capacidad de las partes contratantes es un requisito de validez de los contratos.

Las partes pueden ser personas físicas y personas morales y deben tener capacidad legal para celebrar contratos, la falta de capacidad da lugar a la nulidad del contrato.

Si las partes carecen de capacidad para celebrar contratos entonces el contrato será nulo.

3.1.2.3. Vicios del Consentimiento en los Contratos Mercantiles.

Por lo que respecta a los vicios del consentimiento en los contratos mercantiles se aplica lo dispuesto por el derecho civil y así tenemos que en estos contratos la manifestación de voluntad de las partes debe de expresarse sin vicios, de lo contrario, el contrato estará afectado de nulidad.

Los vicios del consentimiento son esas circunstancias que influyen para que una persona manifieste su voluntad.

➤ El error, el dolo, mala fe y la violencia son vicios del consentimiento, entendiendo por ellos lo siguiente:

➤ El error es la falsa apariencia de la realidad. Por ejemplo, cuando uno de los contratantes cree que celebra un contrato de alquiler y en realidad se trata de un contrato de arrendamiento financiero.

➤ El dolo es una maquinación o artificio que emplea una de las partes para inducir al error a la otra parte para que manifieste su voluntad de celebrar el contrato. Por ejemplo, una persona ofrece transportar mercancía a otra haciéndole creer que la mercancía llegará a su destino en menor tiempo del estipulado y no es así.

➤ La mala fe se produce cuando uno de los contratantes advierte el error en que cae la otra parte y omite hacérselo saber. Por ejemplo, cuando una de las partes contratantes

advierte que la otra parte aceptó celebrar un contrato de compraventa de mercancía pensando que cuenta con garantía cuando en realidad no es así.

➤La violencia se produce cuando se emplea fuerza física o amenazas que pongan en peligro la vida, la honra, la libertad, la salud o una gran parte de los bienes del contratante, de su cónyuge, de sus ascendientes o descendientes. Por ejemplo, cuando uno de los contratantes firma un contrato en virtud de que fue agredida físicamente por la otra parte.

3.1.2.4. El Cumplimiento de los Contratos Mercantiles

Las partes contratantes deberán cumplir con las obligaciones a que se hayan comprometido en el tiempo, lugar y forma convenidos. El Código de Comercio dispone que las obligaciones en las cuales no se hubiere fijado un término por las partes o por el mismo código, serán exigibles a los 10 días después de contraídas si producen acción ordinaria y al día inmediato si llevaren aparejada ejecución.

En los contratos mercantiles no se reconocerán los términos de gracia y en los cómputos de los días, meses y años se entenderá el día de 24 horas, los meses según los que marque el calendario y el año de 365 días.

Las obligaciones mercantiles se cumplirán en el lugar determinado en el contrato o en aquel lugar que según la naturaleza del negocio o la intención de las partes deba considerarse adecuado para hacerlo.



Ilustración 72

Contratación.

(<https://createonepw.blogspot.com/2020/05/contratacion-tipos-y-clasificacion-de.html>)

3.1.2.5. El Incumplimiento de los Contratos Mercantiles.

El incumplimiento de los contratos es la falta de ejecución por una de las partes de las obligaciones contraídas. Se trata de la falta de pago o entrega de la cosa o la cantidad debida, o de la prestación del servicio que se hubiere prometido.

En los contratos mercantiles, los efectos de la morosidad en el cumplimiento de las obligaciones empezarán:

- Al día siguiente de su vencimiento en aquellos contratos que tuvieren día señalado para su cumplimiento por voluntad de las partes o por la ley.
- Desde el día en que el acreedor le reclame al deudor judicial o extrajudicialmente el cumplimiento en aquellos contratos que no tuvieren señalado día para su cumplimiento.

3.2 DIFERENCIAS ENTRE CONTRATO Y CONVENIO.

3.2.1 Concepto de contrato.

Los contratos, son acuerdos de voluntades que se dan entre una o más personas, con la finalidad de crear y transmitir derechos u obligaciones; y generalmente se elaboran por escrito y estos contratos deben de ir firmados por las partes que celebran este acto jurídico.

El contrato es un acuerdo con validez legal donde las partes involucradas establecen los derechos y deben cumplir con ciertas obligaciones.

Para que se pueda llevar a cabo un contrato no basta con que el acuerdo sea verbal, debe presentarse por escrito con la firma de los involucrados y enmarcarse dentro de la ley para su cumplimiento.

Por esta razón de legalidad, se dice que todos los contratos son convenios, pero no todos los convenios son contratos.

Cuando una persona le hace una oferta a otra y ésta lo acepta, debe expresarse por escrito y registrarse como un compromiso legal para que pueda existir el contrato.

Otro aspecto fundamental para que se pueda llevar a cabo el contrato es que las partes involucradas deben ser capaces en términos legales de poder participar en él. Esto quiere decir que deben tener la capacidad mental para entender los términos del contrato y tener mayoría de edad.



Ilustración 73. Contrato.

(https://img.freepik.com/vector-gratis/firmar-ilustracion-concepto-contrato_114360-4879.jpg?w=2000)

3.2.2 Ejemplo de contrato.

Contrato de trabajo: el patrón hace una oferta al trabajador donde solicita sus servicios a cambio de una remuneración monetaria. En este caso, se procede a elaborar el contrato escrito donde se estipulan las obligaciones y derechos de las partes, como las horas de trabajo, el salario, las vacaciones, los días de descanso, entre otros aspectos.



Ilustración 74 Contrato laboral

<https://www.sesamehr.mx/wp-content/uploads/2021/04/tipos-contratos-mexico.jpeg>

3.2.3 Concepto de convenio.

Un convenio es un pacto o acuerdo de voluntades entre dos o más partes respecto a determinado tema. Se puede llegar a este acuerdo de manera verbal o escrita sin ser requerido un marco legal.

Cuando una persona le hace una propuesta a otra y ésta la acepta voluntariamente, se puede decir que se ha llegado a un convenio entre las partes.



Ilustración 75 Aplicación del convenio colectivo.

(<https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRRbZBzL11Orl0NeVkmCxG8kiiY9QvpMLcnaA&usqp=CAU>)

Los convenios no están determinados por ninguna ley, lo que quiere decir que las condiciones y contexto de este acuerdo es establecido enteramente por las partes que participan en él.

Igualmente, el cumplimiento del convenio dependerá directamente de la disposición de las personas involucradas.

Los convenios se pueden dar en todo tipo de ámbitos porque no requiere del cumplimiento de condiciones específicas para llevarse a cabo. Por esto, cualquier acuerdo que no esté sujeto a la ley puede ser considerado un convenio. Convenio colectivo: este convenio se suele dar en el ámbito laboral, vincula a los representantes de los trabajadores con los empresarios de un sector o empresa determinado con el objetivo de regular las condiciones de trabajo existentes.



Ilustración 76

necesarios los convenios laborales?

¿Porque son

(<https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcR4Y3GqajzG1YmdN1zRrQwZiflZfurLPq0ag&usqp=CAU>)

3.2.4 Cuadro de las diferencias entre contrato y convenio.

Aspecto	Contrato	Convenio
Significado	Consentimiento entre dos o más partes involucradas, que debe enmarcarse legalmente para concretarse.	Acuerdo entre las partes respecto a un tema en un contexto que no requiere legalidad.
Medio	Escrito.	Oral o escrito.
Elementos	<ul style="list-style-type: none"> • Convenio • Soporte legal 	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta • Aceptación
Legalidad	Es vinculante y se encuentra sujeto a la legislación.	No crea ningún tipo de compromiso legal.
Contexto	Generalmente se realiza en los negocios y en el ambiente laboral.	Normalmente se da en un contexto social o familiar y en el ámbito educacional.

Validez	Debe ser de aceptación mutua dentro del marco legal para tener validez.	Solo necesita de la aceptación mutua para ser válido.
Ejemplos	<ul style="list-style-type: none"> • Contrato de trabajo. • Contrato de compra-venta. • Contrato para establecer una asociación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Convenio entre dos países. • Convenio entre universidades. • Convenio entre amigos.

Ilustración 77. Tabla de diferencias entre contrato y convenio.

Elaboración propia

3.2.5 Diferencias entre contrato y convenio en definiciones.

Los contratos y convenios han sido utilizados desde tiempos del derecho romano, otorgándole a los convenios la categoría de género, porque estos son más amplios, toda vez que, nacen de un acuerdo de voluntades de dos o más personas, con el objeto de crear, transmitir, modificar, o extinguir derechos y obligaciones. Los contratos, tienen como función crear y transmitir derechos y obligaciones; por lo tanto, a los

contratos se les conoce como especie. Un contrato es un arreglo bilateral que establece una relación jurídica entre las partes involucradas. Un convenio es un acuerdo voluntario que no se encuentra sujeto a la ley.

Siempre puede existir un convenio sin haber contrato, pero para que se lleve a cabo un contrato siempre debe haber un convenio.

A diferencia del convenio, el contrato busca crear obligaciones que puedan modificarse, transferirse o extinguirse legalmente.

El Código Civil Federal, en su artículo 1793 señala que, los contratos son la especie de los convenios que tienen como finalidad crear y transferir derechos y obligaciones. (FEDERAL).

Y en el artículo 1792 del CCF señala que, el convenio es el acuerdo de dos o más personas para crear, transferir, modificar o extinguir obligaciones.

Para el autor Juan Antonio González, en su libro "Elementos de Derecho Civil", menciona que los contratos, al igual que los convenios pueden crear, transmitir, modificar, y extinguir derechos y obligaciones; sin embargo, el Código Civil Federal no contempla estos supuestos. (González, 1991)

Partiendo de lo anterior, se puede concluir que, los contratos son una de las fuentes de las obligaciones; son actos jurídicos que pueden ser celebrados por dos o más personas; en unos casos pueden ser de índole meramente patrimonial.

3.3 ELEMENTOS ESENCIALES DE LOS CONTRATOS.

De acuerdo al artículo 1794 del *Código Civil Federal* tiene dos elementos de existencia:

- 1.El consentimiento: se refiere a la manifestación de la voluntad de las partes, ya sea de forma expresa o de forma tácita.
- 2.El objeto: se refiere en primer lugar a objetos materiales como pueden ser bienes, como también se refiere al propósito del contrato es decir la obligación que se crea, por ejemplo, en un contrato de arrendamiento el objeto sería el bien arrendado, pero también sería el derecho a usar el bien y la obligación de pagar la renta.

Elementos de validez del contrato

Los elementos de validez se obtienen de la interpretación en sentido contrario del artículo 1795 del *Código Civil Federal* y estas son:

- La capacidad de las partes.
- El consentimiento libre de vicios (es decir, circunstancias que no permitan que la persona este de manera libre de acuerdo con la suscripción del contrato).
- Un objeto lícito (legal, que no sea contrario a la ley, que no sea un delito, o que no esté prohibido).
- La formalidad o solemnidad requerida por la ley.

El Artículo 1795 del *Código Civil Federal* dice que, el contrato puede ser invalidado:

1. Por incapacidad legal de las partes o de una de ellas;
2. Por vicios del consentimiento;
3. Porque su objeto, o su motivo o fin sea ilícito;
4. Porque el consentimiento no se haya manifestado en la forma que la ley establece.

Artículo 1796. Los contratos se perfeccionan por el mero consentimiento, excepto aquellos que deben revestir una forma establecida por la ley. Desde que se perfeccionan obligan a los contratantes, no sólo al cumplimiento de lo expresamente pactado, sino también a las consecuencias que, según su naturaleza, son conforme a la buena fe, al uso o a la ley.

Artículo 1797. La validez y el cumplimiento de los contratos no puede dejarse al arbitrio de uno de los contratantes.

El primer elemento para la validez de un contrato es la Capacidad de las personas para contratar.

Artículo 1798. Son hábiles para contratar todas las personas no exceptuadas por la ley.

3.3.1 El Consentimiento

¿Qué es el consentimiento en los contratos? El consentimiento es uno de los elementos de existencia del contrato, se refiere a la manifestación de la voluntad de

las partes para la celebración del contrato. El consentimiento es el acuerdo de dos o más voluntades para la celebración del contrato.

El consentimiento en los contratos podrá ser de dos tipos: expreso o tácito.

Artículo 1803. El consentimiento puede ser expreso o tácito, para ello se estará a lo siguiente:

1. Será expreso cuando la voluntad se manifiesta verbalmente, por escrito, por medios electrónicos, ópticos o por cualquier otra tecnología, o por signos inequívocos, y
2. El tácito resultará de hechos o de actos que lo presupongan o que autoricen a presumirlo, excepto en los casos en que por ley o por convenio la voluntad deba manifestarse expresamente.

En cuanto a los vicios del consentimiento, habrá que tener en cuenta lo que se establece en el Código Civil Federal, artículos 1812 a 1823.

Artículo 1812. El consentimiento no es válido si ha sido dado por error, arrancado por violencia o sorprendido por dolo.

Artículo 1813. El error de derecho o de hecho invalida el contrato cuando recae sobre el motivo determinante de la voluntad de cualquiera de los que contratan, si en el acto de la celebración se declara ese motivo o si se prueba por las circunstancias del mismo contrato que se celebró éste en el falso supuesto que lo motivó y no por otra causa.

3.3.2 El Objeto.

El objeto en los contratos es la cosa que el obligado debe dar, o el hecho que el obligado debe hacer o no hacer. Por ejemplo, en un contrato de compraventa de un automóvil el objeto es el automóvil que el propietario vendedor debe dar al comprador; en un contrato de prestación de servicios profesionales de consultoría, el objeto del contrato son los servicios que el profesionista realiza o presta al cliente.

Artículo 1824. Son objeto de los contratos:

1. La cosa que el obligado debe dar;
2. El hecho que el obligado debe hacer o no hacer.

Además, la cosa que sea objeto de los contratos debe de existir en la naturaleza, ser determinado o determinable en cuanto a su especie y estar en el comercio. Esto se refiere a que, por ejemplo, no puede ser objeto de un contrato de compraventa el aire atmosférico, la luz solar, los bienes del dominio público o de uso común.

Así como lo dice el Artículo 1825. La cosa objeto del contrato debe:

- 1o. Existir en la naturaleza.
- 2o. Ser determinada o determinable en cuanto a su especie.
- 3o. Estar en el comercio.

Ahora bien, el hecho que sea objeto de los contratos debe ser posible y lícito. Por ejemplo, no puede ser objeto de un contrato en México la transportación de droga o la compraventa ilícita de armas.

Artículo 1827. El hecho positivo o negativo, objeto del contrato, debe ser:

1. Posible;
2. Lícito.

3.3.3. La Forma.

El Artículo 1832 del *Código Civil Federal*. En los contratos civiles cada uno se obliga en la manera y términos que aparezca que quiso obligarse, sin que para la validez del contrato se requieran formalidades determinadas, fuera de los casos expresamente designados por la ley.

Las formalidades exigidas por ley para un contrato determinarán su validez.

Artículo 1833. Cuando la ley exija determinada forma para un contrato, mientras que éste no revista esa forma no será válido, salvo disposición en contrario; pero si la voluntad de las partes para celebrarlo consta de manera fehaciente, cualquiera de ellas puede exigir que se dé al contrato la forma legal.

3.4. FORMA DE LOS CONTRATOS.

La forma del contrato hace referencia al modo como se manifiesta o declara la voluntad de las partes y, por ende, como se perfecciona el contrato. En este sentido, Betti afirma que todos los contratos presuponen una forma, puesto que la voluntad de las partes debe inexorablemente exteriorizarse de algún modo (verbal, escrito o, en ocasiones, por medio de *facta concludentia*).

Esto no obstante, cuando se habla de la forma de los contratos, se está haciendo referencia al hecho de si el ordenamiento positivo exige, o no, que para su perfección se declare la voluntad de las partes por medio de una forma determinada, o si, por el contrario, pueden estas elegirlas libremente.

En derecho mercantil rige el principio de libertad en la elección de la forma, a menos que para contratos determinados las leyes especiales requieran formas o solemnidades necesarias para su eficacia. En derecho mercantil son muy numerosos los contratos formales (seguro, sociedad, etcétera). A pesar de la general libertad para la elección de forma, se observa un creciente renacimiento de los contratos escritos (contratos de adhesión, por formulario, etcétera.). Debe entenderse por forma el conjunto de las prescripciones de la ley respecto de las solemnidades que deben observarse al tiempo de la formación del acto jurídico; tales son: la escritura, la presencia de testigos, que el acto sea hecho por escribano u oficial público, o con el concurso del juez del lugar, etcétera. La prueba de un acto (si bien se vincula con la forma) es algo diferente: el acto puede haber existido y no ser reconocido por falta de la prueba. La prueba de un acto es siempre posterior a la existencia del mismo; la forma, en cambio, es la que le da nacimiento o valor legal cuando aquel es solemne.

Hay formalidades esenciales para la validez del acto, y otras que no son tales.

La omisión de las primeras produce nulidad (Ver Gr., Cuando la ley expresamente prescribe alguna solemnidad, bajo pena de nulidad, o está concebida en términos prohibitivos o negativos, o se trata de una materia de estricto derecho).

En materia comercial se considera que la palabra hablada puede constituir una regla que de origen a vínculos obligatorios. En el derecho mercantil, la validez de los contratos debe ser considerada exenta de todas las formalidades legales. El comerciante negocia en la bolsa, en el mercado, plazas públicas, donde la exigencia

de formulismos sería un absurdo.

Otra cosa acontece cuando el acto comercial debe tener valor respecto de terceros. Aquí la ley comercial es sumamente rigurosa, como sucede con la constitución de ciertas sociedades que debe redactarse por instrumento público; la transferencia de buques, o bien respecto de letras de cambio. Estos contratos deben ser formales entendiéndose por ello que la forma es de importancia esencial.

En esta clase de actos (matrimonio, escritura pública, inscripción en el registro), el documento cumple doble función: constituye el derecho mismo y sirve como prueba.



Ilustración 78 Formas de contratos

<https://tugesto.com/blog/wp-content/uploads/2014/12/tipos-de-contrato.jpg>

3.5. MODALIDADES DE LOS CONTRATOS.

Aquellos actos jurídicos de naturaleza mercantil que regula el Código de Comercio son llamados actos de comercio incluso los de tipo análogo, de tal manera que, un contrato en su carácter de negocio jurídico puede estar incluido en esta categoría, ya sea por la condición de las partes que intervienen en él, sean o no comerciantes; por su objeto, sea o no mercantil, o en función de ambos criterios en conjunto.

3.5.1. ¿Qué son las modalidades?

- “Modalidad es la manera de ser o incluso de expresarse. El término procede de modo, que es la apariencia visible, un procedimiento o una forma. Aquello desarrollado bajo una determinada modalidad respeta ciertas reglas y mecanismos; por lo tanto, no resulta libre o espontáneo”. (Julián Pérez 2010)

Así por ejemplo en los términos de Derecho Mercantil, el contrato social tendrá siempre carácter mercantil, cuando su objeto sea el ánimo de lucro basado en la puesta en común de bienes e industria, con independencia del carácter de comerciante que pudiera tener alguna de las partes que lo suscriban; mientras que, el contrato de préstamo será mercantil si cualquiera de las partes es comerciante y las cosas prestadas se dedican a actos de comercio.

La legislación aplicable a los contratos mercantiles ofrece diferencias con respecto a la ley aplicable a los contratos civiles, debido a que la primera busca adaptarse a las necesidades del tráfico comercial, el cual requiere soluciones distintas, normalmente más ágiles y rápidas que las del ámbito civil.

Los contratos mercantiles se rigen por el Código de Comercio, las leyes especiales de comercio y, de manera supletoria en todo lo que éstas no regulen, por las reglas generales del Código Civil en su Libro IV, Primera Parte “De las obligaciones” y Segunda Parte “De los Contratos”.



Ilustración 79 ¿Qué es un contrato mercantil? y las ventajas que ofrece.

<https://blog.hernandez-vilches.com/derecho-mercantil/que-es-un-contrato-mercantil-y-que-ventajas-nos-ofrece/>

3.5.2. Compra-venta mercantil.

3.5.2.1. Concepto.

• *“El acto de compraventa consiste en la transmisión del derecho de propiedad sobre una cosa o derecho otorgado por el vendedor y la obligación de pagar por ello un precio cierto y en dinero por quien lo recibe llamado comprador (art. 2248 CCDF)”.*

Este contrato es el principal y el que se celebra con mayor frecuencia en el derecho mercantil.

El contrato de compraventa mercantil es aquel por el cual el vendedor se obliga a transferir la propiedad de un bien y el comprador se obliga a pagar por ese bien un precio cierto y en dinero.

La compraventa mercantil puede tener por objeto artículos, muebles, mercaderías en estado natural o trabajados, inmuebles, porciones, acciones y obligaciones de sociedades mercantiles, los productos de la finca o cultivo y otros de naturaleza análoga a los que se refiere la ley.

Son compraventas mercantiles a las que el Código de Comercio les da ese carácter y todas las que se hagan con el objeto directo y preferente de traficar, esto es, con el propósito de especulación comercial, de obtener una ganancia.



Ilustración 80 Contrato de compraventa mercantil

<https://sanchezgomar.com/contrato-de-compra-venta/>

3.5.2.2. Naturaleza Jurídica.

Al igual que el contrato de préstamo, la calificación de la mercantilidad de la compraventa depende según los casos, de la intención, finalidad o calidad de los sujetos que intervienen y de la cosa vendida. La compraventa puede ser de naturaleza civil, mercantil o mixta, es decir, puede ser civil para uno y mercantil para el otro. Consta en un documento llamado contrato en el cual se especifican los derechos y obligaciones de cada una de las partes.

En materia mercantil, son de especulación comercial todas las adquisiciones, enajenaciones y alquileres verificados respecto de bienes muebles, sea en estado

natural, después de trabajados o labrados; así como las compras y ventas de bienes inmuebles, cuando se hagan con el objeto directo y preferente de traficar según lo dispuesto por el artículo 371 en relación con el 75 en sus fracciones I y II, ambos del Código de Comercio.

Este contrato se encuentra regulado en los artículos 371 al 387 del Código de Comercio.

El propósito de especulación comercial debe ser el principal y existir en el momento mismo de celebrarse el contrato. Por ejemplo, si compro un automóvil para mi uso personal, aun eligiendo un modelo y marca determinada con miras a tener un coche "más rentable o comercial" cuando me deshaga de él, no califica de mercantil mi adquisición. Como tampoco lo sería si comprado el vehículo y sin haberlo usado lo vendiera al mismo precio, pero si recibiera una buena oferta y me decidiera a venderlo, obteniendo una ganancia. Esta última venta será comercial, pero no la primera operación, porque entonces no había en mi la intención o ánimo de especular.

El resultado final del negocio no influye en la calificación de la comerciabilidad de la compraventa. Si el automóvil de mi ejemplo lo adquirí para usarlo y, pasado el tiempo lo vendo haciéndome de una ganancia, esta circunstancia no convertirá en mercantil la compraventa. Viceversa, si adquirí el bien con el ánimo de especular y, no obstante ello, me veo obligado a venderlo con pérdida, la compraventa si es comercial, porque así correspondería a la intención que tuve al inicio para realizarla.

La intención de especular se presume en quien es comerciante, no así en el particular quien debe probar la naturaleza de su intención. Sin embargo, esta regla tiene una excepción cuando se dice que no son actos de comercio la compra de artículos o mercaderías que para uso o consumo o los de su familia, hagan los comerciantes (art.76 Código de Comercio).



Ilustración 81

Contrato de

compra-venta: características, elementos.

<https://www.lifeder.com/contrato-de-compraventa/>

3.5.2.3. Sujetos del Contrato de Compraventa.

•**El vendedor.** Que es dueño del bien que se trasfiere. El cual, de acuerdo al Art. 2283 del CCF, está obligado: A entregar al comprador la cosa vendida; a garantizar las calidades de la cosa; a prestar la evicción.

•**El comprador.** Que es aquel que adquiere dicho bien mediante el pago. El comprador debe cumplir todo aquello a que se haya obligado, y especialmente pagar el precio de la cosa en el tiempo, lugar y forma convenidos. Si no se han fijado tiempo y lugar, el pago se hará en el tiempo y lugar en que se entregue la cosa.

3.5.2.4. Características.

○Son características de este contrato ser bilateral, consensual y formal, esto último, cuando se trate de bienes inmuebles los cuales deberán constar en escritura pública ante Notario Público.

○Debido a que el fin de este contrato es la transmisión de los derechos de propiedad sobre las cosas, la entrega que realice el vendedor puede ser real, jurídica o virtual. En la primera es una entrega material, la segunda cuando por disposición legal se considera recibida por el comprador y la tercera, cuando el comprador acepta que las cosas quedan a su disposición para recogerlas en cualquier momento.

○Está prohibido vender cosa ajena por lo que si el comprador es privado parcial o totalmente del objeto adquirido después de la compra, por una sentencia a favor de un tercero que alegue derechos preferentes o anteriores a la compraventa a esto se le

conoce como evicción y el vendedor está obligado a resarcir los daños y perjuicios ocasionados al comprador.

3.5.2.5. Modalidades de la compraventa mercantil

Código Civil Artículos 2301 a 2315.

1. Compraventa con reserva de dominio. El vendedor no entrega el uso, disfrute y disposición del bien hasta que no se liquide el precio de compra.

2. Pacto de preferencia: En este contrato de compraventa se establecen restricciones convencionales que pueden pactar las partes en el contrato.

3. Pacto de no vender a determinada persona: Se establece que no se puede revender a una determinada persona.

4. Pacto de retroventa: Se da cuando el comprador se obliga a volver a vender el bien objeto del contrato a su antiguo vendedor (pero queda prohibida la venta con pacto de retroventa, así como la promesa de venta de un bien raíz que haya sido objeto de una compra-venta entre los mismos contratantes)

5. Venta a vistas. Se da cuando se le presenta el bien al comprador, quien tiene la facultad de decidir si lo adquiere o no.

6. Venta a ensayo o a prueba: el contrato se condiciona hasta en tanto el comprador acepte el bien, por serle de su utilidad.

7. Venta de cosa futura: Cuando el vendedor vende una cosa que todavía no existe pero va a existir.

8. Compraventa sobre muestras o calidades. Al momento de comprar no se tiene a la vista el objeto solamente una parte de ella (muestra) o la descripción de sus características.

9. Compraventa contra documentos. Es la venta de mercancías donde se estipula el pago de un precio mediante la apertura de un crédito documentado. El vendedor entrega al comprador los títulos representativos de las mercancías cuando se comprueba que se pagó el crédito.

10. Venta en abonos. Se celebran permitiendo al comprador que pague en parcialidades y con fechas consecutivas el precio total de la venta. La venta que se haga facultando al comprador para que pague el precio en abonos, se sujetará a las reglas siguientes (CCF Art. 2310):

○Si la venta es de bienes inmuebles, puede pactarse que la falta de pago de uno o varios abonos ocasionará la rescisión del contrato. La rescisión producirá efectos contra tercero que hubiere adquirido los bienes de que se trata, siempre que la cláusula rescisoria se haya inscrito en el Registro Público.

○Si se trata de bienes muebles que sean susceptibles de identificarse de manera indubitable, podrá también pactarse la cláusula rescisoria, de que habla contra terceros si se inscribió en el Registro Público.

○Si se trata de bienes muebles que no sean susceptibles de identificarse, los contratantes podrán pactar la rescisión de la venta por falta de pago del precio, pero esa cláusula no producirá efectos contra tercero de buena fe que hubiere adquirido los bienes a que esta fracción se refiere.

Por último, las ventas mercantiles no se rescindirán por causa de lesión; pero al perjudicado, además de la acción criminal que le competa, le asistirá la de daños y perjuicios contra el contratante que hubiese procedido con dolo, malicia en el contrato o en su incumplimiento (art. 385 C. Comercio).

En caso de rescisión, vendedor y comprador deben restituirse mutuamente las prestaciones que se hubieren hecho. El vendedor que hubiere entregado la cosa tendrá derecho a su devolución, o bien, exigir por su pago completo o una parte llamada enganche a manera de indemnización por la afectación que haya sufrido por el incumplimiento del contrato. La indemnización será fijada por las partes al momento de pactarse en el contrato la rescisión voluntaria, o a falta de acuerdo, por peritos designados administrativa o judicialmente, según fuere la situación. El comprador que haya pagado parte del precio tiene derecho a los intereses de la cantidad que entregó, computados conforme a la tasa que autorice, con carácter general, la Secretaría de Comercio. A falta de determinación por la dependencia señalada; los intereses serán computados a la misma tasa con que se pactaron para su pago al vendedor.

3.5.3. Préstamo Mercantil.

3.5.3.1. Concepto.

•“El préstamo mercantil, también conocido como mutuo, es un contrato por el cual una de las partes se obliga a transferir la propiedad de una suma de dinero de otras cosas

fungibles, y la otra se compromete a restituirlas o reemplazarlas por otras de la misma calidad y cantidad en tiempo y lugar determinado”.

Este contrato se encuentra regulado por los artículos 358 al 363 del Código de Comercio.

Es un contrato por el cual el mutuante se obliga a transferir la propiedad de una suma de dinero o de otras cosas fungibles al mutuario quien se obliga a devolver otro tanto de la misma especie y calidad. En esencia el contrato de préstamo es mercantil, pero hay ocasiones en que es considerado mercantil, siempre y cuando se contraiga en el concepto y con la expresión de que las cosas prestadas se destinen a actos de comercio y no para intereses ajenos de éste, presumiéndose como tal el préstamo que se contrae entre comerciantes



Ilustración 82 Préstamo mercantil.

(<https://www.euroresidentes.com/empresa/derecho-mercantil/wp-content/uploads/sites/12/2019/07/Foto-notaria-370x297.jpg>)

3.5.3.2. Naturaleza Jurídica.

Este contrato es aplicable tanto en materia civil como mercantil, en este último caso, cuando ambos sujetos que intervienen, lo hacen en calidad de comerciantes o cuando el objeto prestado se utiliza para celebrar actos de comercio.

Se reputa mercantil el préstamo cuando se contrae en el concepto y con expresión de que las cosas prestadas se destinan a actos de comercio y no para necesidades ajenas de este. Se presume mercantil el préstamo que se contrae entre comerciantes.

En los préstamos por tiempo indeterminado, no podrá exigirse al deudor el pago, sino después de los treinta días siguientes a la interpelación que se haga, ya judicialmente,

ya en lo extrajudicial, ante un notario o dos testigos. El propósito o la causa del contrato estriba en que el prestatario tenga la disposición de las cosas prestadas y, como consecuencia, que no devuelva las mismas sino otras tantas de la misma especie y calidad dentro del plazo fijado o dentro de los 30 días siguientes a la interpelación judicial o extrajudicial.

Este contrato se encuentra regulado en los artículos 358 al 364 del Código de Comercio.

3.5.3.3. Sujetos del Préstamo Mercantil.

- Mutante o prestamista: Es la persona que otorga el bien fungible.
- Mutuatario o prestatario: Es quien recibe el bien fungible y debe devolverlo en fecha, lugar y forma estipulados en el contrato. A falta de señalamiento 30 días después del requerimiento de pago ante autoridad judicial o Notario Público. Además puede pactarse el pago o no de interés legal bajo una tasa anual del 6%.

3.5.3.4. Características.

- Tienen fin de especulación comercial.
- Son dinámicos.
- Se realizan de manera masiva.
- Generalmente se celebran entre comerciantes.
- Se rigen por el Código de Comercio y diversas leyes especiales mercantiles.
- Se presumen onerosos.
- No requieren formalidades.
- No podrán rescindirse por lesión.
- Tienen carácter profesional.
- Se exige su cumplimiento con mayor rigor y no admiten plazos de gracia.
- La vía procesal es el juicio mercantil.

3.5.3.5. Modalidades del Contrato de Préstamo Mercantil

(Código de Comercio Artículos 358-364).

1. Con objeto de dinero. Si es dinero podrá devolverse una cantidad igual a la recibida en moneda nacional, aun cuando se hubiera pactado en moneda extranjera, pero al tipo de cambio del día de pago.

2.Con objeto de títulos y/o valores. Si son títulos y/o valores se cumple con devolver otros de la misma clase o idénticas condiciones de pago.

3.Con objeto de bienes en especie. Si son bienes en especie se devolverán aquellos de la misma cantidad y calidad de la recibida.

3.5.3.6. Intereses.

Es común que en este tipo de contratos se pacte una sanción cuando el deudor incurre en mora, es decir se atrasa en el pago de la obligación, siendo aplicable una cantidad extra al monto de la deuda principal llamada interés, pagadera a partir del día siguiente del vencimiento del plazo, pudiendo ser capitalizados a voluntad de los contratantes, lo que está prohibido en materia civil.

Toda prestación pactada a favor del acreedor que conste precisamente por escrito, se reputará interés. Los intereses vencidos y no pagados, no devengarán intereses. Los contratantes podrán, sin embargo, capitalizarlos.

El interés puede ser:

○Convencional: Cuando las partes fijan su monto al momento de la celebración del contrato.

○Legal: Cuando la ley fija un monto máximo del 6% anual.

En materia fiscal, un punto importante a considerar es que, bajo ciertas condiciones específicas, la deducción de intereses durante un ejercicio a partir del año 2020 estará limitada, permitiendo que la parte no deducida en el ejercicio se deduzca en ejercicios posteriores durante un máximo de 10 años.

3.5.4. Contrato de Depósito Mercantil.

3.5.4.1. Concepto.

•“Se estima mercantil el depósito si las cosas depositadas son objeto de comercio, o si se hace a consecuencia de una operación mercantil”. (Código de Comercio Art. 332).

El contrato de depósito mercantil es un negocio jurídico que se regula tanto en el Código Civil y el Código de Comercio. En estos contratos, por lo general una parte (depositario) recibe de otra (depositante) un bien mueble concreto. Por tanto, nos encontramos con un contrato de carácter real ya que con la entrega de la cosa éste ya

queda perfeccionado. No es precisa ninguna formalidad específica para que éste quede válidamente constituido.

En este contrato el depósito se constituye desde que se recibe la cosa ajena con la obligación de guardarla y de restituirla, aunque solo se trata de un contrato de depósito mercantil cuando la finalidad esencial de las partes sea precisamente custodia. Además, no se permite el uso del bien depositado sino únicamente la guarda y custodia.

El contrato de depósito es un documento muy habitual en todo tipo de transacciones y está especialmente enfocado a aquellas en las que una parte hace entrega de una cosa a otra parte, convirtiéndose el primero en 'depositante' y el segundo en 'depositario'.



Ilustración 83 Contrato de depósito.

<https://legalzone.com.mx/wp-content/uploads/2017/05/Descargar-Gratis-Formato-Contrato-de-Dep%C3%B3sito-legal-zone-m%C3%A9xico.jpg>

3.5.4.2. Naturaleza Jurídica.

El depósito mercantil es un instrumento auxiliar para personas físicas y morales que requieren de un almacenaje especial en diferentes tipos de mercancías o bienes, ya sea por custodia, conservación u otros servicios, que pueden obtenerse mediante esta modalidad.

Según el artículo 332 del Código de Comercio, esta figura se genera cuando las mercancías o bienes depositados son objeto de comercio o el depósito se realiza como consecuencia de operación mercantil.

De acuerdo al Código Civil Federal el depósito es un contrato por el cual el depositario se obliga hacia el depositante a recibir una cosa, mueble o inmueble que aquél le confía, y a guardarla para restituirla cuando la pida al depositante. Salvo pacto en contrario, el depositario tiene derecho a exigir retribución por el depósito, la cual se arreglará a los términos del contrato y, en su defecto, a los usos del lugar en que se constituya el depósito.

Los depositarios de títulos, valores, efectos o documentos que devenguen intereses, quedan obligados a realizar el cobro de éstos en las épocas de su vencimiento, así como también a practicar cuantos actos sean necesarios para que los efectos depositados conserven el valor y los derechos que les correspondan con arreglo a las leyes.

Este contrato se encuentra regulado en los artículos 332 al 338 del Código de Comercio.

3.5.4.3. Sujetos del Contrato de Depósito Mercantil.

Como ya hemos indicado, en el contrato de depósito interviene aquel que entrega el objeto de depósito (depositante) y aquel que lo recibe y custodia (depositario).

- **Depositante:** Es aquel que entrega los bienes que se van a depositar. Al ser un contrato de naturaleza real, las obligaciones del depositante son 2:

- ✚ Entregar la cosa que va a ser objeto de depósito.

- ✚ Pagar un precio al depositario por la guarda y custodia del bien depositado.

En el caso que el depósito haya generado unos gastos de conservación al depositario o le hubiera producido algún tipo de perjuicio a éste, el depositante tendrá la obligación de indemnizárselos.

- **Depositario:** Es aquel que recibe del depositante los bienes que son objeto del depósito. Sus obligaciones serían las siguientes:

- ✚ Conservar la cosa objeto del depósito según la reciba.

- ✚ Devolver el objeto del depósito en el momento en que el depositante se lo solicite.

En contrato de depósito mercantil, el depositario percibe una remuneración del depositante, estipulada en el contrato o, en su defecto, basada en la costumbre del lugar del depósito.

El depositario deberá indemnizar al depositante en el caso que el depositario haya causado menoscabos, daños y perjuicios a los bienes depositados, motivado por su malicia o negligencia, sin que hubiera hecho lo necesario para evitarlos o remediarlos o no hubiera dado inmediato aviso al depositante.

3.5.4.4. Características.

Las características principales para que estos contratos sean considerados como depósitos mercantiles son principalmente:

- El contrato de depósito mercantil es bilateral, oneroso y real, y quedará constituido mediante la entrega al depositario de la cosa que constituya el objeto del convenio.
- Que el depositario sea comerciante.
- Que las cosas comerciadas sean objeto de comercio.
- Que el depósito sea en sí mismo una acción de tráfico mercantil, es decir, que sea de carácter remunerado.

Por lo que generalmente en el negocio jurídico intervendrá un empresario que esté debidamente cualificado o especializado en recibir cosas que tenga obligación de conservar.

3.5.4.5. Modalidades del Contrato de Depósito Mercantil.

1. Depósitos Regulares: Son en los que se está obligado a devolver la misma cosa que se entregó y a devolverlo en cuanto lo solicite el depositante e rige por las disposiciones del contrato, en lo no previsto habrá que estarse a lo arriba dicho sobre el depósito regular, pues no existen disposiciones especiales cuando es bancario.

- Elementos: a) personales: existen dos aspectos esenciales según los artículos 2519 y 2529 del Código Civil para el Distrito Federal, aplicables en materia mercantil y, b) reales: pueden ser objeto de depósito tanto bien muebles cuanto inmueble. Por tratarse de un contrato real, su perfeccionamiento requiere la entrega del bien.
- Obligaciones de las partes: a) depositario: debe conservar el bien, restituirlo cuando se le solicite y responder de los menoscabos o daños derivados de su malicia o negligencia (Código de Comercio artículo 335). Si se trata de depósito de numerario y se especificaron las monedas o se entregaron cerradas y selladas, el riesgo de aumento o baja de valor es por cuenta del depositante y «los riesgos de dichos depósitos corren a cargo del depositario», salvo que pruebe que ocurrieron por fuerza

mayor o caso fortuito (Código de Comercio artículo 336) y b) depositante: debe cubrir la retribución al depositario, salvo si se pactare como gratuito (Código de Comercio artículo 333).

2. Depósitos irregulares: Están formados por las cosas consumibles donde se han de devolver ya no el mismo bien sino otro igual en cantidad y calidad.

✚ **Restricción.** El Código Civil para el Distrito Federal parece negar que el depósito irregular sea un depósito (a. 338), sin embargo, la Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito y la Ley General de Instituciones de Crédito y Organizaciones Auxiliares se refieren a la figura y la regulan diversos aspectos, si bien tan sólo en el caso de depósitos bancarios. Dado que los únicos depósitos irregulares expresamente regulados son los bancarios, tanto de dinero cuanto de títulos, sólo se hace referencia a éstos, los cuales son, además los de mayor importancia. La institución de crédito depositaria adquiere la propiedad del dinero – sea moneda nacional o extranjera – y queda obligada a restituir la suma depositada en la misma especie (Ley General de Instituciones de Crédito y Organizaciones Auxiliares artículo 67)

3.5.4.6. Extinción del Depósito Mercantil.

La extinción del depósito se producirá cuando el depositante así lo establezca, y si éste quiere retirar el objeto antes de la extinción del contrato el depositario no puede negarse.

El lugar de la devolución se producirá en el lugar designado en el contrato y los costes del traslado correrán a cargo del depositante, si no se hubiese fijado ningún lugar para la devolución del depósito, se producirá en el lugar donde se halle la cosa depositada.

En caso de incumplir con el pago, el depositario puede quedarse en garantía el objeto depositado hasta que no se produzca el pago del depósito o se garantice el pago del mismo mediante caución suficiente. O puede retener en prenda la cosa depositada hasta el pago completo de la factura.

Por tanto, se puede afirmar que un contrato de depósito carece de carácter mercantil cuando no concurren en ambas partes contratantes la cualidad de empresario, cuando el depósito es hecho por un empresario en un particular; y, cuando el depósito custodiado por un empresario no pertenece a su género de comercio.

3.5.5. Contrato de Adhesión.

3.5.5.1. Concepto.

•“Se entiende por contrato de adhesión el documento elaborado unilateralmente por el proveedor para establecer en formatos uniformes los términos y las condiciones aplicables a la adquisición de un producto o la prestación de un servicio, aun cuando dicho documento no contenga todas las cláusulas ordinarias de un contrato”. (Art.85 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.)

El contrato de adhesión es el documento elaborado unilateralmente por las entidades financieras o por los proveedores para establecer en formatos uniformes los términos y las condiciones aplicables a la celebración de las operaciones que lleven a cabo con sus clientes.

Y por su parte, el autor Mario Bauche nos dice que es el contrato por medio del cual una de las partes fija sus condiciones rígidas e inderogables (cláusulas) y se las impone a otras que no hace sino aceptarlas, adhiriéndose de esta manera al contrato. Así que consideramos que algunos contratos mercantiles podrían considerarse de adhesión, como es el caso del contrato de transporte, de suministro, de arrendamiento y de distribución. Pero la mayoría no podrían considerarse dentro de esa clasificación. En el contrato mercantil, la obligación del mismo carácter constituye el vínculo jurídico por el cual un sujeto debe cumplir frente a otro una prestación de carácter mercantil.

Es importante señalar que los contratos de adhesión de las entidades financieras deben cumplir las disposiciones que al efecto establezca la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (Condusef), mientras que los contratos de adhesión celebrados por proveedores deben atender las reglas emitidas por la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO).



Ilustración 84 ¿Qué es un contrato de adhesión?

(<https://idc.brightspotcdn.com/dims4/default/c1e9811/2147483647/thumbnail/1200x675%5E/quality/90/?url=https%3A%2F%2Fidc.brightspotcdn.com%2Feinfluss%2Fmedia%2F2016%2F04%2F14%2F%2Fcontrato-firma.jpg>)

3.5.5.2. Naturaleza Jurídica.

En una relación de consumo, entre proveedores y consumidores, la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC) establece como un principio básico la información adecuada y clara sobre los diferentes productos y servicios.

Esta información, como las características, precio, especificación correcta de cantidad, composición, garantías, tiempos de entrega, entre otros, debe plasmarse en un contrato. De acuerdo con la Enciclopedia jurídica mexicana del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, un contrato es un acto jurídico bilateral que se constituye por el acuerdo de voluntades de dos o más personas y que produce ciertas consecuencias jurídicas (creación o transmisión de derechos y obligaciones).

En este acuerdo de voluntades, existen contratos en los cuales antes de firmar, el proveedor y tú negocian las condiciones sobre la compra que quedan plasmadas en el contrato. Por otro lado, hay contratos donde el proveedor establece previamente las cláusulas para la adquisición del bien o servicio y tú no puedes modificarlas, denominados contratos de adhesión.

Cabe mencionar que PROFECO cuenta con el Registro Público de Contratos de Adhesión –**RPCA**- en el que, previo análisis de los contratos de adhesión presentados por los proveedores, otorga su inscripción en dicho registro.

La doctrina destaca como elementos de los contratos de adhesión los siguientes: la oferta se hace a una colectividad; el convenio es obra exclusiva de una de las partes; la reglamentación del contrato es compleja; la situación del que se ofrece es preponderante; la oferta no puede ser discutida; el contrato oculto es un servicio privado de utilidad pública. Existe también en la doctrina una polémica en torno a su naturaleza jurídica; acto unilateral o contrato. Respecto de la primera postura se argumenta que proviene de una autoridad privada y cuyos efectos una vez dada la adhesión por un tercero, se determinan por la sola voluntad del oferente. En los contratos de adhesión hay predominio exclusivo de una sola voluntad que obra como voluntad unilateral; se ofrece al público un contrato ya formado, cuyas cláusulas en la generalidad se encuentran impresas. Por lo que respecta a la segunda postura se afirma que la voluntad es la generadora de la relación jurídica y que en consecuencia es la que debe presidir la interpretación jurídica. Finalmente en nuestra legislación la

Ley Federal de Protección al Consumidor en su artículo 4° regula en forma expresa este contrato: los contratos de adhesión son aquellos cuyas cláusulas han sido aprobadas por alguna autoridad o redactadas unilateralmente por el proveedor, sin que la contraparte para aceptarlo, pueda discutir su contenido.

Todo contrato de adhesión celebrado en territorio nacional, para su validez, deberá estar escrito en idioma español y sus caracteres tendrán que ser legibles a simple vista y en un tamaño y tipo de letra uniforme. Además, no podrá implicar prestaciones desproporcionadas a cargo de los consumidores, obligaciones inequitativas o abusivas, o cualquier otra cláusula o texto que viole las disposiciones de la ley de la materia.

3.5.5.3. Sujetos del Contrato de Adhesión.

Los sujetos que participan en el contrato de adhesión son:

- Predisponente o proveedor: Ley Federal de Protección al Consumidor (artículo 2o., fracción II) define al proveedor como la persona física o moral en términos del Código Civil Federal, que habitual o periódicamente ofrece, distribuye, vende, arrienda o concede el uso o disfrute de bienes, productos y servicios.
- Adherente o consumidor: De acuerdo al artículo 2 fracción I de la LFPC un consumidor es la persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final bienes, productos o servicios. Se entiende también por consumidor a la persona física o moral que adquiera, almacene, utilice o consuma bienes o servicios con objeto de integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación de servicios a terceros, únicamente para los casos a que se refieren los artículos 99 y 117 de esta ley.

Este actúa bajo presión, la cual puede originar: renuncia de derechos, limitaciones a la responsabilidad del oferente, caducidad con términos muy cortos, obligaciones adicionales, falta de información, pactos comisorios, facultades para rescindir unilateralmente, pactos leoninos, cláusulas compromisorias o derogaciones a la competencia de la autoridad judicial, etc.

3.5.5.4. Características.

En la mayoría de los casos el contrato de adhesión presenta algunas de las siguientes características:

- Estos formatos uniformes, deben estar escritos en idioma español y tendrán que ser legibles a simple vista, en el tamaño y tipo de letra.
- Las condiciones derivan de una oferta que se hace de manera colectiva.
- Las condiciones del contrato son redactadas de manera exclusiva por alguna de las partes.
- La reglamentación del contrato suele ser compleja.
- La oferta no es discutida, sino solamente aceptada, porque predomina la voluntad única que fija las condiciones.
- La situación del que ofrece contratar normalmente es más poderosa.
- Con frecuencia se encubre un servicio privado de utilidad pública.

3.5.5.5. Modalidades del Contrato de Adhesión.

Existen dos tipos de contrato que se registran ante Profeco:

1. Contrato Tipo: Es un modelo de contrato que publica Profeco en el Diario Oficial de la Federación o una cámara de una rama comercial o industrial ha propuesto y puede ser adoptado por el proveedor.

2. Contrato No Tipo: Aquel en el que el proveedor debe necesariamente presentar su modelo de contrato para el análisis del mismo, pues no existe un modelo previo.

En estos casos PROFECO revisa que los contratos de adhesión no contengan cláusulas abusivas o lesivas e inequitativas a los intereses de los consumidores.

En algunos casos, se presentan como formularios que se completan con los datos de la persona que contrata y las firmas respectivas.

Respecto a las cláusulas, el mismo artículo define que estas no implicarán prestaciones desproporcionadas a cargo de los consumidores, obligaciones inequitativas o abusivas, o cualquier otra cláusula o texto que viole las disposiciones de la LFPC.

Lo anterior con la finalidad de buscar una equidad entre las obligaciones y derechos de los proveedores y consumidores para las mejores prácticas en las relaciones de consumo en beneficio de ambas partes.

3.5.5.6. Registro de Contratos de Adhesión.

Profeco pone a tu disposición el Registro Público de Contratos de Adhesión (RPCA) en el cual, a través de un análisis de los contratos obligatorios o voluntarios

proporcionados por los proveedores, y sus documentos anexos, esta institución revisa que se ajusten a lo dispuesto por la Ley Federal de Protección al Consumidor, a las Normas Oficiales Mexicanas (NOM) correspondiente o cualquier otra disposición. Derivado del análisis, puede otorgar o no su inscripción al Registro o solicitar cambios al contrato.



Ilustración 85 Contrato de adhesión-Garantiza confianza.

<https://infoprofeco.com.mx/wp-content/uploads/contrato-de-adhesion.jpg>

La importancia de este análisis radica en brindarte certeza de que el acto jurídico celebrado con el proveedor a través del contrato, cumple con las disposiciones de la LFPC y otros ordenamientos jurídicos aplicables a la relación de consumo.

De acuerdo con el artículo 86 de la LFPC, la Secretaría de Economía, mediante las Normas Oficiales Mexicanas (NOM), podrá sujetar contratos de adhesión a registro previo ante la Procuraduría cuando impliquen o puedan implicar prestaciones desproporcionadas a cargo de los consumidores, obligaciones inequitativas o abusivas, o altas probabilidades de incumplimiento.

Las NOM son regulaciones técnicas de observancia obligatoria expedidas por las dependencias federales sobre productos, procesos o servicios, cuando éstos puedan constituir un riesgo para las personas, animales o al medio ambiente en general. Para consultar el Catálogo de Normas Oficiales Mexicanas da clic aquí.

Cuando un contrato se registra en Profeco debe contener una cláusula que determine su competencia para resolver cualquier controversia que se suscite sobre la interpretación o cumplimiento de los mismos, y deberá especificar el número de registro otorgado por la institución (artículo 86, LFPC). Antes de firmar localiza estos datos en el contrato.

Existen dos tipos de registros:

1.Obligatorio: los que demanda la Ley de Profeco, una NOM u otras disposiciones. Los sectores que deben registrar su contrato obligatoriamente son los siguientes:

- ✚ Prestación de servicios de tintorería, lavandería, planchaduría y similares.
- ✚ Prestación de servicios de reparación y/o mantenimiento de vehículos.
- ✚ Prestación de servicios de reparación y/o mantenimiento de aparatos electrodomésticos o a base de gas.
- ✚ Prestación de servicios de eventos sociales.
- ✚ Arrendamiento de vehículos.
- ✚ Prestación de servicios de remozamiento y mantenimiento de inmuebles y muebles.
- ✚ Mutuo con interés y garantía prendaria.
- ✚ Prestación de servicios funerarios.
- ✚ Compraventa de vehículo usado/consignación de vehículos usado.
- ✚ Compraventa de materiales para la construcción.
- ✚ Compraventa de muebles de línea sobre o sobre medida al contado.
- ✚ Prestación de servicios de atención médica por cobro directo.
- ✚ Comercialización de animales y prestación de servicios de cuidado y/o adiestramiento.
- ✚ Compraventa de vehículo nuevo.
- ✚ Prestación de servicios de mantenimiento y recarga de extintores.
- ✚ Compraventa de bien inmueble destinado a casa habitación.
- ✚ Prestación de servicios de autofinanciamiento.
- ✚ Prestación de servicio de tiempo compartido.

Los sectores que están obligados al registro de su contrato son aquellos donde los bienes o servicios ofrecidos representan un alto costo para los consumidores, son de alto consumo o presentan elementos técnicos cuya complejidad requiere que su oferta sea regulada, por ejemplo, mediante Normas Oficiales Mexicanas.

2.Voluntario: Es el registro de modelos de contrato de adhesión que de manera voluntaria pueden llevar a cabo los proveedores ante la PROFECO. Los proveedores podrán registrar libremente sus modelos de contratos, aunque no requieran de registro previo, siempre y cuando Profeco considere que sus efectos no lesionan el interés de

las y los consumidores y su contenido se apega a lo dispuesto por la LFPC, las NOM y demás ordenamientos aplicables.

Para consultar los modelos de contratos tipo (obligatorios y voluntarios) accede al Registro Público de Contratos de Adhesión en Línea. O bien consulta el Buró Comercial, una plataforma en línea donde encontrarás los contratos específicos registrados por los proveedores y, de ser el caso, las quejas recibidas, motivos de reclamación y sanciones impuestas. Accede dando clic aquí y compara con el que estás por firmar.



Ilustración 86 Funciones de la PROFECO.

<https://www.unotv.com/uploads/2022/08/profeco-explica-como-realizar-una-denuncia-o-queja-ante-la-dependencia-151958.jpg>

3.5.5.7. Especificaciones para contratos de adhesión de prestación de servicios.

El artículo 86 Bis de la LFPC precisa que en los contratos de adhesión de prestación de servicios deben incluirse por escrito o por vía electrónica los servicios adicionales, especiales, o conexos, que pueda solicitar el consumidor de forma opcional por conducto y medio del servicio básico.

Cuando se trata de un proveedor de servicios, sólo podrá prestarte servicios adicionales no previstos en el contrato original si cuenta con tu consentimiento, ya sea por escrito o por vía electrónica. Si contrataste servicios adicionales y deseas cancelarlos, puedes hacerlo siempre que te encuentres al corriente en el cumplimiento de tus obligaciones contractuales y se venza el plazo mínimo pactado, sin que ello implique la suspensión o la cancelación de la prestación del servicio básico.

Si un proveedor desea realizar una modificación en las obligaciones o condiciones del contrato, será indispensable solicitar nuevamente el trámite de revisión y modificación ante la Procuraduría, quien, en caso de aprobarlo, lo registrará como un nuevo contrato con otros datos de registro y dará de baja el contrato anterior del RPCA. Además,

Profeco te informará por los medios disponibles tal efecto y cuando sea una cancelación del registro del contrato.

Si existieran algunas diferencias entre el texto del contrato registrado ante Profeco y el utilizado en la compra venta del bien o servicio y estas son en tu perjuicio, se considerarán no puestas y sin validez. Por lo anterior, es importante que consultes previamente el contrato ante Profeco y si te detectas diferencias denuncies al proveedor.

También, si consideras que el contrato de algún proveedor contiene cláusulas abusivas o inequitativas y su registro no es obligatorio, puedes denunciarlo en esta institución.

En estas situaciones, la Procuraduría inicia un Procedimiento por Infracciones a la Ley (PIL) y en su caso, realiza una verificación al proveedor por comercializar sin cumplir ante la ley.

Asimismo, si un proveedor no registra su contrato o se le negó el registro, no producirá efecto alguno en tu contra por el incumpliendo con la normatividad aplicable de la LFPC o las NOM.

3.5.5.8. Clausulas invalidas, abusivas desproporcionadas.

El artículo 90 de la LFPC señala que no serán válidas las cláusulas cuando:

- I. Permitan al proveedor modificar unilateralmente el contenido del contrato, o sustraerse unilateralmente de sus obligaciones.
- II. Liberan al proveedor de su responsabilidad civil, excepto cuando el consumidor incumpla el contrato.
- III. Trasladen al consumidor o a un tercero que no sea parte del contrato la responsabilidad civil del proveedor.
- IV. Prevengan términos de prescripción inferiores a los legales.
- V. Prescriban el cumplimiento de ciertas formalidades para la procedencia de las acciones que se promuevan contra el proveedor.
- VI. Obliguen al consumidor a renunciar a la protección de esta ley o lo sometan a la competencia de tribunales extranjeros.

De acuerdo con la Dirección General de Contratos de Adhesión, Registro y Autofinanciamiento de Profeco, algunas cláusulas abusivas o desproporcionadas son consideradas como tal cuando:

- En las operaciones a crédito, el proveedor se reserve la facultad de modificar el tipo de interés acordado.
- El precio se determine hasta el momento de la entrega del bien o servicio.
- El precio final aumente sobre el convenido, sin reconocer al consumidor el derecho de rescindir el contrato.
- No contemplen la indemnización por una cantidad equivalente a cantidades abonadas por el consumidor si la rescisión del contrato es imputable al proveedor.
- Permitan al proveedor imponer y cobrar servicios adicionales, sin que el consumidor cuente con la opción de aceptarlos o rechazarlos.
- Omitan la fecha de entrega de los bienes o servicios.
- Condicionen la suscripción de un contrato de adhesión, al envío de información con fines mercadotécnicos o publicitarios.
- Eximan de responsabilidad al proveedor por los daños que cause al consumidor.
- Los plazos de garantía sean inferiores a los establecidos en la LFPC.
- Establezcan únicamente causas de incumplimiento por parte del consumidor, que originan la terminación o rescisión del contrato y no se especifican las del proveedor.
- Las penas convencionales (porcentajes o cantidades de dinero) en caso de incumplimiento se establezcan sólo para el consumidor, o cuando existan ambas, estas sean desproporcionadas.
- Impongan plazos forzosos en la prestación de servicios sin justificar tal situación; que dichos plazos sean excesivos, o que establezcan penas convencionales superiores al saldo pendiente de cubrir de dicho plazo.
- No se determine el otorgamiento de bonificación o compensación al consumidor cuando el servicio no se preste en la forma y términos convenidos.

3.6 CONTRATO DE LA ASOCIACIÓN EN PARTICIPACIÓN

3.6.1. Concepto del Contrato de Asociación en Participación

La asociación en participación es un contrato por el cual una persona concede a otras que le aportan bienes o servicios, una participación en las utilidades y en las pérdidas de una negociación mercantil o de una o varias operaciones de comercio. (Artículo 252 de LGSM).

3.6.1.1. ¿Cuáles son las características del contrato de Asociación en Participación?

Requiere la participación mínima de dos partes.

No tiene personalidad jurídica ni razón social o denominación. (Art. 253 de LGSM)

No cuenta con un patrimonio social ni se crea un patrimonio común entre el asociante y el asociado.

El contrato de asociación en participación debe constar por escrito y no estará sujeto a registro. (Art. 254 de LGSM) Los beneficios o las pérdidas del negocio se distribuyen según lo establecido en el contrato, o en caso de no especificarse, se repartirán conforme a lo señalado en el artículo 16 de la Ley General de Sociedades Mercantiles.

✚ Se fijarán los términos, proporciones de interés y demás condiciones en que deban realizarse. (Art. 255 de LGSM)

✚ Las pérdidas de los asociados no pueden exceder su aportación.

✚ En ningún momento puede adquirir la forma de una sociedad mercantil.

✚ Se administra conforme a las reglas aplicables a las sociedades en nombre colectivo en cuanto al funcionamiento, disolución y liquidación.

✚ La asociante actúa a título personal y por lo tanto no existe relación jurídica entre los asociados y terceros. (Art. 256 de LGSM)

✚ Los bienes aportados pertenecen en propiedad al asociante, salvo que por su naturaleza fuere necesaria otra formalidad o que se estipule lo contrario y se inscriba la cláusula relativa en el Registro Público de Comercio del lugar donde el asociante ejerce el Comercio. Aun cuando la estipulación no haya sido registrada, surtirá sus efectos si se prueba que el tercero tenía o debía tener conocimiento de ella. Tal como resulta en el caso de aportación de inmuebles. (Art. 257 de LGSM)

Las Asociaciones en Participación funcionan, se disuelven y se liquidan a falta de estipulaciones especiales, por las reglas establecidas para las sociedades en nombre colectivo.



Ilustración 87 Contrato en cuentas de participación.

(<https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSuqT5R-6OGBsJKhQObUtOKhoGK4u6yh5-HLQ&usqp=CAU>)

3.6.1.2. ¿Cuáles son las obligaciones de las partes (asociante y asociado)?

Las **obligaciones del asociante** en el contrato de Asociación en Participación son:

1. Debe entregar al asociado las utilidades y reintegrarle sus aportaciones cuando no se haya pactado la transmisión de propiedad.
2. Debe desempeñar sus actividades sin la intervención directa del asociado.
3. Es el responsable de actuar como el representante legal y el encargado de la administración del negocio.
4. asociante debe obrar en nombre propio y no habrá relación jurídica entre los terceros y los asociados.
5. Ser responsable administrativamente de: la contabilidad, expedir comprobantes, valuar y controlar inventarios, llevar el registro de acciones y certificados de aportación patrimonial, llevar el registro de utilidades, levantar inventario de existencias al finalizar cada ejercicio fiscal, presentar declaraciones anuales, y efectuar retenciones y entero de los impuestos que establezcan la legislación fiscal.

Las **obligaciones del asociado** son:

1. El asociado podrá disfrutar de las utilidades que se generen o correr también con las pérdidas, según sea el caso.
2. Es el responsable de su inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes.

3. Los asociados deben inscribir la asociación en participación en el Registro Federal de Contribuyentes con el fin de hacer la distinción de los ingresos por posibles actividades propias.

Por ello, se desprenden las siguientes obligaciones fiscales para una A en P:

- Inscribirse en el RFC
- Llevar contabilidad y presentar contabilidad electrónica
- Expedir CFDI's
- Presentar pagos provisionales de ISR
- Presentar declaración anual de ISR
- Determinar ingresos acumulables (efectivo, bienes, servicio, crédito o cualquier otro tipo) y deducciones autorizadas
- Calcular el ISR aplicando la tasa del 30%
- Cuando se distribuyan dividendos o utilidades deberán calcular y enterar el impuesto aplicando la tasa del artículo 10 de la Ley del ISR.

3.6.2 Formas del contrato.

De acuerdo con el artículo 252 de la Ley General de Sociedades Mercantiles (LGSM), una Asociación en participación (A en P) es un contrato por el cual, una persona que se considera asociante concede a otras que se llaman asociados una participación en las utilidades y pérdidas de una negociación mercantil, o de una o varias operaciones de comercio, en virtud de las aportaciones de bienes o servicios que hayan realizados los asociados.

Para efectos de la LGSM una asociación de esta naturaleza no necesita tener una razón social o denominación, como cualquier persona moral (empresa) y tampoco será necesario que cuente con Registro Público, aunque sí debe constar por escrito mediante un contrato.

Es importante considerar que el asociante obrará en nombre propio, por lo que no existirá relación jurídica alguna entre los terceros y los asociados, esto también implica que el asociante tendrá el control del negocio.

3.6.2.1 Contrato de cuentas en participación.

El contrato de cuentas en participación es un acuerdo de colaboración entre dos personas naturales o jurídicas para invertir en un negocio. Esto, sin la necesidad de crear de una empresa.

3.6.2.2. Sujetos de un contrato de cuentas en participación.

Las partes de un contrato de cuentas en participación son las siguientes:

- Partícipe: Es quien da el aporte a cambio de participar de los resultados de la inversión.
- Gestor: Individuo o entidad que administra el aporte del partícipe, guardando para sí mismo una porción de las utilidades o pérdidas obtenidas.

3.6.2.3. Características de un contrato de cuentas en participación.

Las principales características de un contrato de cuentas en participación son las siguientes:

- El aporte del partícipe puede ser dinero, bienes muebles o inmuebles, cuentas a cobrar (créditos), o incluso derechos de propiedad industrial. Estos últimos son los que se asignan sobre marcas o logos, por ejemplo.
- Todo tipo de aporte es prácticamente válido. La única condición es que pueda ser valorizado.
- Funciona como un acuerdo privado entre las partes. Es decir, no existe la necesidad de revelarlo a terceros con una escritura pública. Incluso, puede tratarse de un acuerdo exclusivamente verbal basado solo en la confianza.
- No se constituye una persona jurídica con un patrimonio propio, sino que el gestor se convierte en dueño de las aportaciones. En ese sentido, cabe resaltar que, si se fundara una nueva sociedad o empresa, esta debería tratada como un sujeto diferente a sus propietarios.
- El partícipe no se involucra directamente en la administración del negocio emprendido con su aporte. Sin embargo, asume la posibilidad de ganar o perder, compartiendo dicho riesgo con su contraparte.
- El gestor debe rendir cuentas, informando al partícipe sobre la evolución del negocio emprendido.

- Se debe establecer en el acuerdo el porcentaje en el que cada uno de los contratantes participará de las ganancias o pérdidas. Esto, preferentemente de manera escrita.
- Al culminar el contrato, la liquidación se realiza según lo pactado, repartiéndose las utilidades conseguidas. Asimismo, el gestor devuelve el aporte recibido. Sin embargo, en caso de pérdida, el partícipe recibe menos de lo invertido.

3.6.2.4. Razones de extinción de un contrato de cuentas en participación.

Las razones de extinción de un contrato de cuentas en participación pueden ser las siguientes:

- **Mutuo acuerdo:** Cuando el gestor y el partícipe pactan la finalización del vínculo contractual.
- **Denuncia unilateral:** Si una de las partes se enfrenta a la otra, por ejemplo, por incumplir alguna cláusula del acuerdo.
- **Transcurso del tiempo:** Cuando el contrato tiene un periodo de duración determinado.
- **Quiebra:** Si el negocio emprendido con las aportaciones fracasa, con el consecuente cese de pagos al partícipe, probablemente se dé por finalizado el contrato.

3.6.3. Contenido del Contrato de Asociación en Participación.

Las partes en el contrato de “Asociación en Participación”, son el Asociante que es la persona que se le transmite la propiedad de los bienes, o la prestación de los servicios por parte del asociado a cambio de una participación en las ganancias o en su caso en las pérdidas de la actividad económica desarrollada. Y por otra parte el Asociado, quien es la persona que transmite la propiedad de bienes o aporta servicios al asociante.

Conforme al artículo 256 de la LGSM, el asociante, obra en nombre propio frente a terceros y el asociado no tiene relación con los terceros (acreedores o deudores del asociante). Lo anterior es una marcada diferencia a las prerrogativas que establece a las partes de las sociedades mercantiles, como lo son sociedades en “nombre colectivo”, “comandita simple”, “responsabilidad limitada”, “anónima”, “comandita por acción”, “cooperativa”, o “acciones simplificadas”. El objeto del contrato consiste en distribuir las ganancias y en su caso las pérdidas, que genere el asociante; es de vital importancia resaltar que, las pérdidas para el asociado no pueden ser superiores al valor de los bienes o servicios aportados conforme los establece el arábigo 258 LGSM.

En cuanto a la forma, el artículo 254 de la LGSM, solo establece que el contrato debe constar por escrito, sin que medie la obligación de inscribir en el Registro Público del Comercio (exceptuando cuando en las aportaciones en la A. en P. medien bienes inmuebles, las cual deberán ser inscritas en el RPPC), situación contraria a las exigencia de la ley que se establece para las “Sociedades Mercantiles”, obligando a estas a constituirse frente a fedatarios públicos (notarios o corredores) y que estas sean inscritas en el Registro Público del Comercio.



Ilustración 88 Asociación en participación

<https://i.ytimg.com/vi/Vpzf80rD3XU/maxresdefault.jpg>

UNIDAD IV PROPIEDAD INDUSTRIAL



Ilustración 89 Propiedad industrial

<https://www.cofide.mx/hubfs/Imagenes%20MS/Propiedad%20industrial/propiedad-industrial-que-es-y-que-protege.png>

UNIDAD IV PROPIEDAD INDUSTRIAL

4.1 DISPOSICIONES GENERALES

Es un conjunto de derechos exclusivos que puede poseer una persona sobre una invención, un diseño industrial o sobre un signo distintivo, se llama propiedad industrial a “un sistema para proteger las creaciones como un producto técnicamente nuevo, o una mejora a un aparato de las actividades productivas y de comercialización de bienes y servicios”. El derecho de propiedad industrial es considerado un privilegio de usar en forma exclusiva y temporal las creaciones, signos distintivos de productos, establecimientos y servicios; se encuentra regulado por su propia ley (Ley de la Propiedad Industrial) y comprende cuatro grupos de instituciones:

□ **Primer grupo**

Pertencen a este grupo las creaciones industriales que se protegen por instrumentos que varían de un país a otro en formalidades y en sus respectivas denominaciones, pero que por lo común son las patentes de invención, los certificados de invención, los registros de modelos de utilidad, los registros de modelos industriales, los registros de dibujos industriales, los secretos industriales y las variedades vegetales.

□ **Segundo grupo**

Pertencen a este grupo los signos distintivos que con variantes no radicales de una a otra legislación son las marcas, los nombres comerciales, las denominaciones de origen y los anuncios o avisos comerciales.

□ **Tercer grupo**

En este grupo se incluye la represión de la competencia desleal. Esto engloba aquellas prácticas que, faltando a la buena fe, tratan de alterar ilícitamente el funcionamiento del mercado o el comportamiento y voluntad de los consumidores y usuarios.

□ **Cuarto grupo**

En éste se agrupan los conocimientos técnicos y las distintas fases que conforman la tecnología y su transmisión.

La finalidad de la protección de la propiedad industrial es impedir toda utilización no autorizada de dichas figuras. Por ello, el IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial) se rige bajo tres características de los derechos de propiedad industrial:

1. Exclusividad, en donde el titular es el único autorizado para explotar comercialmente lo que ha protegido
2. Territorialidad, que son los derechos otorgados dentro del territorio nacional y son independientes a los otorgados en otros países; y
3. Temporalidad, el tiempo estipulado durante el cual se puede explotar comercialmente lo protegido.

Todos los derechos de propiedad industrial poseen una duración máxima y solo tendrán validez en el territorio donde se concedan. Para que se produzca el derecho exclusivo de utilización de cualquiera de esos derechos de propiedad industrial, es necesario que se realice un registro. Este registro no es obligatorio, pero sí es muy recomendable para poder aprovechar las ventajas que ofrece la propiedad industrial (por ejemplo, para evitar que otras personas lo copien).

¿Qué son? Constituyen el conjunto de instrucciones que regularán anualmente la ejecución y control de los presupuestos de las entidades y organismos del sector público, con sujeción a los Principios del Sistema de Administración Financiera, los Principios y las Normas Técnicas de Presupuesto y Tesorería.

4.1.1 Aspecto legal: Ley Federal de la Protección a la Propiedad Industrial



Ilustración 90 Ley Federal de la Protección a la Propiedad Industrial

<https://livez.com.mx/wp-content/uploads/2020/11/noticia06112020-1.png>

Disposiciones Preliminares

ARTÍCULO 1.- Las disposiciones de esta Ley son de orden público y de observancia general en toda la República, sin perjuicio de lo establecido en los Tratados Internacionales de los que México sea parte. Su aplicación administrativa corresponde al Ejecutivo Federal por conducto del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

ARTÍCULO 2.- Esta Ley tiene por objeto:

I.- Proteger la propiedad industrial mediante la regulación y otorgamiento de patentes de invención; registros de modelos de utilidad, diseños industriales, esquemas de trazado de circuitos integrados, marcas y avisos comerciales; publicación de nombres comerciales; declaración de protección de denominaciones de origen e indicaciones geográficas;

II.- Regular los secretos industriales

III.- Prevenir los actos que atenten contra la propiedad industrial o que constituyan competencia desleal relacionada con la misma y establecer las sanciones y penas respecto de ellos;

IV.- Promover y fomentar la actividad inventiva de aplicación industrial, las mejoras técnicas, la creatividad para el diseño y la presentación de productos nuevos y útiles, y

V.- Promover la difusión de los conocimientos tecnológicos en el país.

ARTÍCULO 3.- En lo no previsto en la presente Ley serán aplicables de manera supletoria, primero, la Ley Federal de Procedimiento Administrativo y, posteriormente, el Código Federal de Procedimientos Civiles.

ARTÍCULO 4.- Para los efectos de esta Ley se entiende por:

I.- Diario Oficial, al Diario Oficial de la Federación;

II.- Gaceta, a la Gaceta de la Propiedad Industrial;

III.- Instituto, al Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial;

IV.- Ley, a la presente Ley;

V.- Persona Titular de la Dirección General, a la persona Titular de la Dirección General del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, y

VI.- Tratados Internacionales, a los celebrados de conformidad con la Ley sobre la celebración de Tratados y la Ley sobre la aprobación de Tratados Internacionales en Materia Económica, en los que México sea parte.

ARTÍCULO 5.- El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, autoridad administrativa en materia de propiedad industrial, es un organismo descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propio, el cual tendrá las siguientes facultades:

I.- Tramitar y, en su caso, otorgar patentes de invención, registros de modelos de utilidad, diseños industriales, esquemas de trazado de circuitos integrados, certificados complementarios, marcas, marcas colectivas o marcas de certificación; publicar nombres comerciales; así como inscribir sus renovaciones, transmisiones o licencias de uso y explotación; estimar o declarar la notoriedad o fama de marcas; emitir las declaraciones de protección a denominaciones de origen e indicaciones geográficas y autorizar el uso de las mismas, y las demás que le otorga esta Ley y su Reglamento para el reconocimiento y conservación de los derechos de propiedad industrial;

II.- Sustanciar los procedimientos de nulidad, caducidad y cancelación de los derechos de propiedad industrial; así como cesar los efectos de las publicaciones de los nombres comerciales; formular las resoluciones y emitir las declaraciones administrativas correspondientes, conforme lo dispone esta Ley y su Reglamento y, en general, resolver las solicitudes que se susciten con motivo de la aplicación de la misma;

III.- Realizar las investigaciones de presuntas infracciones administrativas en los términos de las leyes cuya aplicación le corresponde; oír en su defensa a los presuntos infractores; conciliar los intereses de las partes involucradas cuando se lo soliciten; formular las resoluciones, emitir las declaraciones e imponer las sanciones administrativas correspondientes;

IV.- Ordenar y practicar visitas de inspección, y requerir información y datos;

V.- Ordenar y ejecutar las medidas provisionales previstas en esta Ley, para prevenir o hacer cesar la violación a un derecho, y, en su caso, decretar el destino de los bienes asegurados, incluyendo, su destrucción;

VI.- Determinar en cantidad líquida el monto de las multas que imponga y, en su caso, de los respectivos accesorios; requerir su pago y recaudar el crédito fiscal resultante;

VII.- Exigir el pago de los créditos fiscales que no hubiesen sido cubiertos oportunamente a través del procedimiento administrativo de ejecución, en términos del Código Fiscal de la Federación;

VIII.- Condenar al pago de los daños y perjuicios causados al titular afectado en los procedimientos de declaración administrativa de infracción previstos en las leyes cuya aplicación le corresponde, y cuantificar el monto de la indemnización respectiva;

IX.- Solicitar el auxilio de la fuerza pública federal, estatal o local, así como de cualquier institución civil o armada, para cumplimentar eficaz y prontamente sus determinaciones relacionadas con la observancia de derechos contenidos en las leyes, cuya aplicación le corresponde;

X.- Designar peritos o fungir como tal, cuando se le solicite conforme a la legislación aplicable;

XI.- Emitir los dictámenes técnicos que le sean requeridos por los particulares, por el Ministerio Público Federal o por cualquier otra autoridad judicial o administrativa; efectuar las diligencias y recabar las pruebas que sean necesarias para su emisión;

XII.- Actuar como depositario cuando se le designe conforme a esta Ley y, en su caso, poner a disposición de la autoridad competente los bienes que se hubieren asegurado;

XIII.- Sustanciar y resolver los recursos administrativos que se interpongan contra las resoluciones que emita, conforme a la competencia de las leyes cuya aplicación le corresponde;

XIV.- Fungir como árbitro en la resolución de controversias relacionadas con la competencia de las leyes cuya aplicación le corresponde, cuando los involucrados lo designen expresamente como tal, de conformidad con las disposiciones contenidas en el Código de Comercio;

XV.- Publicar en la Gaceta los actos a los que se refiere esta Ley;

XVI.- Difundir la información derivada de las patentes, registros, publicaciones, declaratorias, declaraciones, autorizaciones y cualquier otra relacionada con las leyes cuya aplicación le corresponde;

XVII.- Establecer las reglas para la gestión de trámites a través de medios de comunicación electrónica;

XVIII.- Mantener el registro público de los derechos de propiedad industrial en los términos que establezca esta Ley y su Reglamento, sin perjuicio de lo que establezcan los Tratados Internacionales;

XIX.- Difundir, asesorar y dar servicio al público, conforme a la competencia de las leyes cuya aplicación le corresponde;

XX.- Promover la creación de invenciones de aplicación industrial, apoyar su desarrollo y explotación en la industria y el comercio, e impulsar la transferencia de tecnología mediante:

a) La divulgación de acervos documentales sobre invenciones publicadas en el país o en el extranjero y la asesoría sobre su consulta y aprovechamiento;

b) La elaboración, actualización y difusión de directorios de personas físicas y morales dedicadas a la generación de invenciones y actividades de investigación tecnológica;

c) La realización de concursos, certámenes o exposiciones y el otorgamiento de premios y reconocimientos que estimulen la actividad inventiva y la creatividad en el diseño y la presentación de productos;

d) La difusión entre las personas, grupos, asociaciones o instituciones de investigación, enseñanza superior o de asistencia técnica, del conocimiento y alcance de las disposiciones de esta Ley, que faciliten sus actividades en la generación de invenciones y en su desarrollo industrial y comercial subsecuente, y

e) La celebración de convenios de cooperación, coordinación y concertación, con los gobiernos de las entidades federativas, así como con instituciones públicas o privadas, nacionales o extranjeras, para promover y fomentar las invenciones y creaciones de aplicación industrial y comercial;

XXI.- Participar en los programas de otorgamiento de estímulos y apoyos para la protección de la propiedad industrial, tendientes a la generación, desarrollo y aplicación de tecnología mexicana en la actividad económica, así como para mejorar sus niveles de productividad y competitividad;

XXII.- Formar y mantener actualizados los acervos sobre invenciones publicadas en el país; XXIII.- Tramitar y, en su caso, proporcionar la respuesta a las solicitudes de información tecnológica;

XXIV.- Efectuar investigaciones sobre el estado de la técnica en los distintos sectores de la industria y la tecnología;

XXV.- Coordinar su actuación con las diversas instituciones públicas y privadas, nacionales, extranjeras e internacionales, que tengan por objeto el fomento y protección de los derechos de propiedad industrial, la transferencia de tecnología, el estudio y promoción del desarrollo tecnológico, la innovación y la diferenciación de productos;

XXVI.- Proporcionar la información y la cooperación técnica en materia de propiedad industrial, que le sea requerida por la Administración Pública Federal u otras autoridades, conforme a las normas y políticas establecidas para tal efecto;

XXVII.- Propiciar la participación del sector industrial en el desarrollo y aplicación de tecnologías que incrementen la calidad, competitividad y productividad del mismo, así como realizar investigaciones sobre el avance y aplicación de la tecnología industrial nacional e internacional y su incidencia en el cumplimiento de tales objetivos, y proponer políticas para fomentar su desarrollo;

XXVIII.- Promover la cooperación internacional mediante el intercambio de experiencias administrativas y jurídicas con instituciones encargadas del registro y protección legal de la propiedad industrial en otros países, incluyendo entre otras: la capacitación y el entrenamiento profesional de personal, la transferencia de metodologías de trabajo y organización, el intercambio de publicaciones y la actualización de acervos documentales y bases de datos;

XXIX.- Participar, en coordinación con las unidades competentes de la Secretaría de Economía, en las negociaciones que correspondan al ámbito de sus atribuciones

XXX.- Realizar estudios sobre la situación de la propiedad industrial en el ámbito internacional y participar en las reuniones o foros internacionales relacionados;

XXXI.- Actuar como órgano de consulta conforme a la competencia de las leyes cuya aplicación le corresponde de las distintas dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, así como asesorar a instituciones sociales y privadas;

XXXII.- Participar en la formación de recursos humanos especializados en las diversas disciplinas de la propiedad industrial, a través de la formulación y ejecución de

programas y cursos de capacitación, enseñanza y especialización de personal profesional, técnico y auxiliar;

XXXIII.- Formular y ejecutar su programa institucional de operación, y

XXXIV.- Prestar los demás servicios y realizar las actividades necesarias para el debido cumplimiento de las leyes cuya aplicación le corresponden.

ARTÍCULO 6.- Los órganos de administración del Instituto serán la Junta de Gobierno y la persona Titular de la Dirección General, quienes tendrán las facultades previstas en la Ley Federal de las Entidades Paraestatales y en su Decreto de creación, sin perjuicio de lo previsto en los artículos 5 y 9 de esta Ley.

ARTÍCULO 7.- La Junta de Gobierno se integrará por diez representantes

: I.- La persona Titular de la Secretaría de Economía, quien la preside;

II.- Un representante designado por la Secretaría de Economía;

III.- Dos representantes designados por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, y

IV.- Sendos representantes de las Secretarías de Relaciones Exteriores, de Agricultura y Desarrollo Rural, Cultura, Educación Pública y Salud; así como del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología y del Centro Nacional de Metrología. Por cada representante propietario será designado un suplente, quien asistirá a las sesiones de la Junta de Gobierno en ausencia del primero, con todas las facultades y derechos que a éste correspondan. ARTÍCULO 8.- La persona Titular de la Dirección General es la representante legal del Instituto y será designada por la Junta de Gobierno, a indicación del Ejecutivo Federal, a través de la persona Titular de la Secretaría de Economía.

ARTÍCULO 9.- La persona Titular de la Dirección General podrá delegar las facultades a que se refiere el artículo 5 de esta Ley, así como las demás que considere convenientes para el logro de los objetivos y metas institucionales, en servidores públicos subalternos, en los términos que se establezcan en los Acuerdos aprobados por la Junta de Gobierno y publicados en el Diario Oficial.

ARTÍCULO 10.- La persona Titular de la Dirección General expedirá las reglas y especificaciones para la presentación de solicitudes en medios físicos o virtuales, así como los procedimientos, criterios, lineamientos y requisitos específicos para facilitar

la operación del Instituto y garantizar la seguridad jurídica de los particulares, mediante Acuerdos publicados en el Diario Oficial. En el caso de los medios virtuales establecerá las reglas para la gestión de trámites y la conservación de derechos de propiedad industrial a través de medios de comunicación electrónica, incluyendo aquellas relacionadas con su obligatoriedad para determinados trámites o servicios y el uso de la firma electrónica avanzada o cualquier otro medio de identificación de los particulares que el Instituto reconozca.

ARTÍCULO 11.- Las tarifas por los servicios que presta el Instituto serán fijadas por su Junta de Gobierno, en coordinación con la Secretaría de Economía, con la aprobación de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, y deberán publicarse mediante Acuerdo de la persona Titular de la Dirección General en el Diario Oficial. Para la determinación de los montos de las tarifas se deberán considerar, entre otros factores:

I.- Los costos en los que incurre el Instituto para la prestación de los servicios, incluyendo sus gastos de operación y el Índice Nacional de Precios al Consumidor. Los montos de las tarifas deberán permitir la recuperación de los costos, por lo menos, y

II.- Su competitividad frente a las que aplican otras oficinas de propiedad industrial a nivel internacional.

4.1.2 ¿Qué es el IMPI?

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial es un Organismo público descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propio y con la autoridad legal para administrar el sistema de propiedad industrial en nuestro país.

Misión

“Garantizar que la intervención del Estado en el campo de la protección de los derechos de propiedad industrial, otorgue a sus titulares la seguridad jurídica necesaria para que el aprovechamiento legítimo de su capacidad creativa e inventiva promueva la inversión privada, la creación de empleos, el desarrollo económico, y en general, la competitividad del país”.

Visión

“Constituirse en un agente de cambio para que el sistema educativo, la investigación, la actividad empresarial y la creatividad de la población, con la intervención que corresponda al Estado, se integren efectivamente en la cadena de valor que lleve a la sociedad, a través del mercado, los beneficios derivados de la innovación, las buenas prácticas, el uso de signos distintivos, la mejora continua y la actividad inventiva de la comunidad científica e industrial mexicana, convirtiéndose en un referente para los países que forman la sociedad internacional”.

Valores

Honestidad - Privilegia la importancia de garantizar a los particulares confidencialidad, imparcialidad y compromiso para proteger su capacidad creativa e inventiva.

Servicio - Asume que el Estado debe conducirse con la mayor diligencia y oportunidad para garantizar la seguridad jurídica en la explotación comercial de la propiedad industrial.

Eficiencia - Asume que la garantía del respeto irrestricto de los derechos de propiedad industrial, requieren que el Estado disponga de todos los recursos con los que cuenta para cumplir con ese propósito.

Creatividad - Concibe que el uso racional de los recursos de Estado debe hacerse aplicándolos de manera tal, que se obtengan los mejores resultados posibles.

Objetivo Institucional

Que las actividades industriales y comerciales del país, utilicen el sistema de propiedad industrial como un elemento de protección legal en la distinción y perfeccionamiento de sus bienes y servicios.



IMPI

INSTITUTO MEXICANO
DE LA PROPIEDAD
INDUSTRIAL

Ilustración 91 el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI)

<https://mipymes.economia.gob.mx/wp-content/uploads/2022/10/Logo-IMPI.png>

Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial

La LFPPI es un ordenamiento expedido por el Congreso de la Unión, cuyo objeto es, entre otros, proteger la propiedad industrial, mediante la regulación y otorgamiento de patentes de invención, registros de modelo de utilidad, diseños industriales, marcas, y otras figuras.



Ilustración 92 Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial

https://www.gob.mx/cms/uploads/document/main_image/91595/Diapositiva2.JPG

4.1.3 Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial

El RLPI es un ordenamiento cuyo objeto es reglamentar la aplicación de la LFPPI.

La aplicación administrativa de ambos instrumentos legales corresponde al Ejecutivo Federal, por conducto del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, que es un organismo descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propio y la autoridad administrativa en la materia.



Ilustración 93 Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial y su Reglamento

<https://cdn.kobo.com/book-images/66d9f6a3-f937-4121-97e9-76f642cf6cc7/1200/1200/False/ley-federal-de-proteccion-a-la-propiedad-industrial.jpg>

4.1.4 OMPI Organización Mundial de la Protección Intelectual

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) es un organismo especializado perteneciente a las Naciones Unidas. Su misión es llevar la iniciativa en el desarrollo de un sistema internacional de P.I. equilibrado y eficaz, que permita la innovación y la creatividad en beneficio de todos.

Este organismo se creó el año 1967 y tiene su sede principal en Ginebra, Suiza. A febrero 2014 contaba con 186 Estados miembros. Administra 26 tratados de PI.

Su Director General es Francis Gurry, quien ocupa el cargo desde el año 2008 oportunidad en la que resultó electo para dirigir la organización en su primer periodo entre los años 2008 a 2014. Actualmente, se encuentra ejerciendo su segundo periodo luego de su reelección el 6 de marzo de 2014 para el periodo 2014 a 2020 y que dicha decisión fuera confirmada por la Asamblea General celebrada el 8 de mayo de 2014. Anteriormente se desempeñó como Director General Adjunto del organismo, encargado de las patentes y el sistema del PCT, el Centro de Arbitraje y Mediación, los conocimientos tradicionales, las expresiones culturales tradicionales y los recursos genéticos.

Objetivos y funciones

Los objetivos y lineamientos estratégicos de la OMPI evolucionan según las necesidades de los Estados Miembros. Estos son definidos por los países miembros tanto a través del trabajo de los Comités permanentes y, especialmente, a través del presupuesto que se aprueba cada dos años. Su objetivo principal es desarrollar un sistema de propiedad intelectual internacional que sea equilibrado, accesible y recompense la creatividad, estimule la innovación y contribuya al desarrollo económico, salvaguardando a la vez el interés público.

Dentro de las funciones de OMPI podemos encontrar:

- Prestar asistencia a gobiernos y organizaciones a fin de fomentar las políticas, estructuras y capacidades necesarias para sacar partido de las posibilidades que ofrece la Propiedad Intelectual al servicio del desarrollo económico.
- Colaborar con los Estados miembros para elaborar normas internacionales de Propiedad Intelectual.
- Administrar los tratados y los sistemas mundiales de registro en el ámbito de las marcas, los diseños industriales y las denominaciones de origen.
- Administrar el sistema de presentación de patentes.
- Prestar servicios de solución de controversias.
- Servir de foro de debate y de intercambio de conocimientos especializados.



**ORGANIZACIÓN
MUNDIAL
DE LA PROPIEDAD
INTELECTUAL**

Ilustración 94 Organización Mundial de la Propiedad Intelectual

https://pri.org.mx/BancoSecretarias/files/Imagenes/1274-1-19_05_16.jpg

4.2 INVENCIONES

4.2.1 Concepto

En términos generales, una invención es un nuevo producto o proceso que resuelve un problema técnico. No es lo mismo que un descubrimiento, que consiste en algo que ya existía pero que no se había descubierto.

Por ejemplo, en el telescopio y las montañas de la luna. El telescopio es una invención creada en 1608 cuando Hans Lipperhey, un fabricante de anteojos holandés, colocó dos lentes, uno convexo y el otro cóncavo, en cada extremo de un tubo. Gracias a la invención del telescopio, los seres humanos (más concretamente, Galileo Galilei) lograron ver suficientemente lejos en el cielo para poder distinguir las montañas de la luna. Galileo no inventó esas montañas, sino que las descubrió con la ayuda de una invención.

Al igual que las invenciones pueden dar lugar a descubrimientos, un descubrimiento también puede dar lugar a una invención. Por ejemplo, el descubrimiento de Benjamín Franklin de los efectos eléctricos de los relámpagos lo llevó a inventar el pararrayos alrededor de 1752. Esta invención se sigue utilizando en la actualidad y ha mejorado mucho la seguridad en los edificios durante las tormentas.

Desde el inicio de los tiempos, los seres humanos del mundo entero no han dejado de inventar. De hecho, la mayoría de las cosas que ahora nos rodean fueron inventadas por alguien en el pasado. Sin embargo, estamos tan acostumbrados a utilizarlas que a menudo no las consideramos como invenciones.

Muchas invenciones se inventaron miles de años atrás, por lo que puede resultar difícil conocer su origen exacto. De vez en cuando, los científicos descubren el modelo de una antigua invención y a partir de él logran decirnos exactamente cuántos años tiene y de dónde viene. Sin embargo, siempre existe la posibilidad de que en el futuro otros científicos descubran en otro lugar un modelo todavía más antiguo de la misma invención. De hecho, se descubre continuamente la historia de las antiguas invenciones.

Para inventar, lo primero que tienen que hacer los inventores es identificar una necesidad o un problema. Luego piensan en una forma creativa de resolver el problema y trabajan arduamente para encontrar la solución.

Las invenciones mejoran nuestra vida de muchas maneras. Facilitan las tareas que debemos realizar, nos entretienen, aumentan nuestros conocimientos sobre el mundo que nos rodea, e incluso salvan vidas.

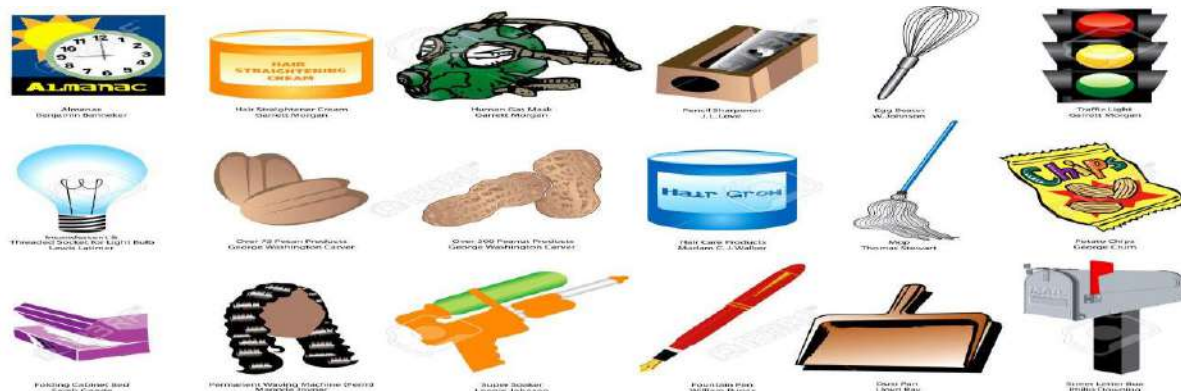


Ilustración 95 Invenciones

<https://previews.123rf.com/images/basheeradesigns/basheeradesigns1002/basheeradesigns100200003/6350293-ilustraci%C3%B3n-de-invenciones-y-inventores-para-el-mes-de-historia-negra-tambi%C3%A9n-disponible-sin.jpg>

4.2.2 Aspecto legal de las invenciones (Ley Federal de la Protección a la Propiedad Industrial)

TÍTULO SEGUNDO De las Invenciones, Modelos de Utilidad, Diseños Industriales y Esquemas de Trazado de Circuitos Integrados. CAPÍTULO I Disposiciones Preliminares

ARTÍCULO 36.- La persona física que realice una invención, modelo de utilidad, diseño industrial o esquema de trazado de circuito integrado o su causahabiente, tendrá el derecho exclusivo y temporal de explotación en su provecho, por sí o por otros con su consentimiento, de acuerdo con las disposiciones contenidas en esta Ley y su Reglamento. El derecho a que se refiere el párrafo anterior se otorgará a través de:

- I.- Una patente cuando se trate de una invención;
- II.- Un registro en el caso de un modelo de utilidad, de un diseño industrial o de un esquema de trazado de circuito integrado, y

III.- Un certificado complementario en el caso de que una patente cumpla con los requisitos previstos en el Capítulo VIII de este Título.

ARTÍCULO 37.- Los titulares de patentes, de registros o de certificados complementarios podrán ser personas físicas o morales.

ARTÍCULO 38.- El derecho a obtener una patente o un registro pertenecerá al inventor, diseñador o creador, según sea el caso, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 40 de esta Ley. Si la invención, el modelo de utilidad, el diseño industrial o el esquema de trazado de circuito integrado, hubiese sido realizado por dos o más personas conjuntamente, el derecho a obtener la patente o el registro les pertenecerá en común a todas ellas. Si varias personas hicieran la misma invención, modelo de utilidad, diseño industrial o esquema de trazado de circuito integrado, independientemente unas de otras, tendrá mejor derecho a obtener la patente o el registro aquella que primero presente la solicitud respectiva o que reivindique la prioridad de fecha más antigua, siempre que la solicitud no sea retirada, abandonada ni negada. El derecho a obtener una patente o un registro podrá ser transferido por cualquier forma reconocida por la legislación común.

ARTÍCULO 39.- Se presume inventor, diseñador o creador a la persona o personas físicas que se señalen como tales en la solicitud de patente o de registro, quienes tendrán el derecho a ser reconocidos con tal carácter. El derecho a que se refiere el párrafo anterior es irrenunciable. Toda renuncia efectuada al mismo se tendrá por no hecha.

ARTÍCULO 40.- A las invenciones, modelos de utilidad, diseños industriales o esquemas de trazado de circuitos integrados realizados por personas que estén sujetas a una relación de trabajo en México, les será aplicable lo dispuesto en la Ley Federal del Trabajo. En caso de que dicha relación tenga origen en una jurisdicción diversa, se estará a lo dispuesto en el convenio que para tal efecto se exhiba. Las personas que laboren en instituciones de educación, Centros Públicos de Investigación o entidades públicas que realicen actividades de investigación científica, desarrollo tecnológico o innovación, gozarán además de los beneficios establecidos en la normatividad aplicable.

ARTÍCULO 41.- Quien haya presentado una primera solicitud de patente o registro en México o en el extranjero, o su causahabiente, gozará de un derecho de prioridad para la presentación de una o más solicitudes en México relacionadas con la misma invención, modelo de utilidad o diseño industrial, siempre que éstas se presenten dentro del plazo de doce meses en el caso de invenciones y modelos de utilidad, o de seis meses cuando se trate de diseños industriales, contados a partir de la fecha de presentación de la primera solicitud. La solicitud que se beneficie de un derecho de prioridad no podrá ser afectada, respecto del estado de la técnica, por ninguna circunstancia posterior a la fecha de presentación de la prioridad reclamada. Este derecho solo amparará la materia contenida en la solicitud que se reclame como prioridad. Si se reclamaran derechos adicionales, el reconocimiento será solo parcial y referido a esa solicitud.

ARTÍCULO 42.- Para reclamar el derecho de prioridad, el solicitante deberá:

I.- Hacer constar en la solicitud en México, el país de origen de la prioridad, su fecha de presentación y número de la solicitud en ese país, y

II.- Exhibir una copia certificada de la prioridad reclamada y, en su caso, la traducción al español, a más tardar dentro del plazo de tres meses contados a partir de la presentación de la solicitud en México. De no cumplir los requisitos previstos por este artículo, el derecho de prioridad se tendrá como no reclamado. El solicitante podrá retirar un reclamo de prioridad efectuado en una solicitud internacional, en cualquier momento antes del vencimiento del plazo de treinta meses desde la fecha de prioridad, en términos de lo previsto por el Reglamento del Tratado de Cooperación en materia de Patentes. Lo anterior no constituirá la ampliación de un plazo que haya vencido, incluyendo el de la entrada en fase nacional de dicha solicitud. La persona Titular de la Dirección General establecerá mediante Acuerdo las condiciones o supuestos en los cuales no será necesaria la exhibición de la copia certificada de la prioridad reclamada.

ARTÍCULO 43.- En una misma solicitud podrán reclamarse prioridades múltiples. El derecho de prioridad solo amparará a los elementos que estuvieren contenidos en la solicitud o solicitudes cuya prioridad se reclama. El reclamo de cada prioridad y el estudio respectivo estará sujeto al pago de las tarifas correspondientes.

ARTÍCULO 44.- La mención de que existe una solicitud en trámite o patente o registro otorgado, solo podrá realizarse en el caso de que la invención, modelo de utilidad, diseño industrial o esquema de trazado de circuito integrado se encuentre en cualquiera de dichos supuestos.

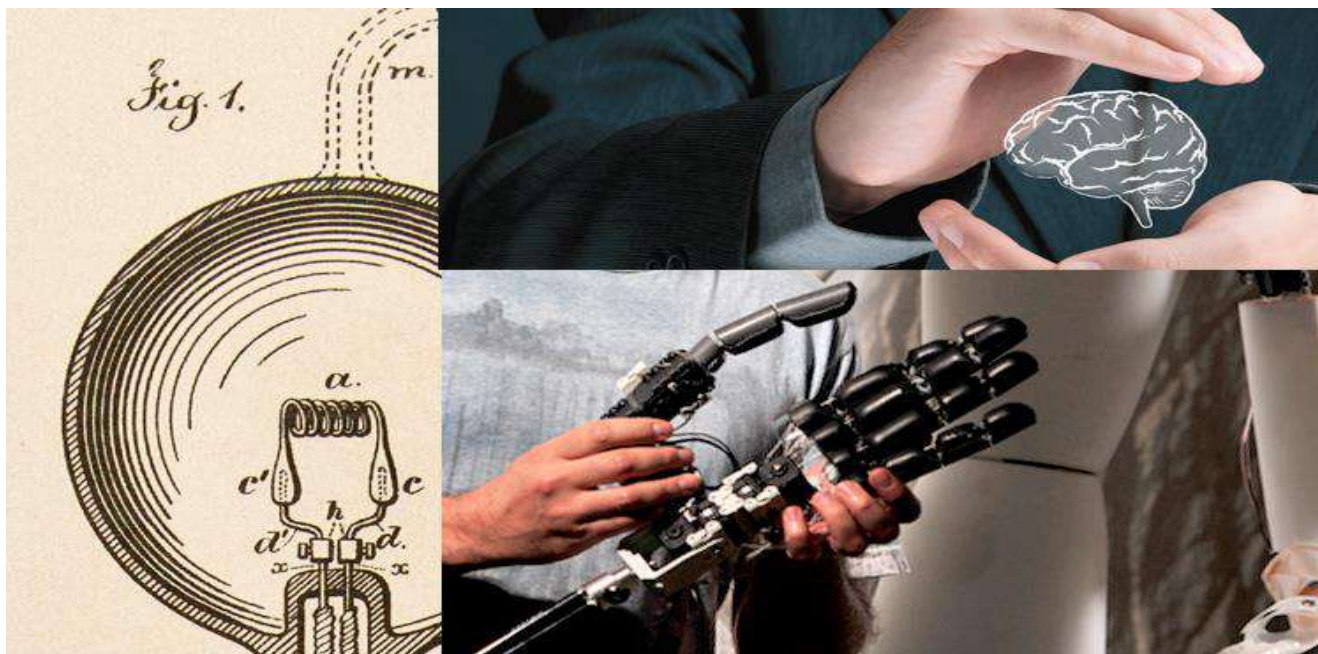


Ilustración 96 Inventiones en su aspecto legal

https://www.gob.mx/cms/uploads/article/main_image/18078/blog_31may-propiedad_industrial.jpg

4.3 PATENTES

4.3.1 Concepto

Una patente es un documento oficial otorgado a un inventor por un gobierno. Ese documento suele dar el derecho al inventor de impedir que alguien copie, utilice, distribuya o venda la invención sin un permiso. Las patentes forman parte de la propiedad intelectual, que es una forma jurídica de proteger todas las creaciones de la mente humana. La propiedad intelectual se divide en propiedad industrial y derecho de autor.

Una patente es el derecho de exclusividad que otorga el Estado sobre una invención; se tramita ante el IMPI por medio de un documento técnico que describe el avance tecnológico de la invención.

Una patente es el reconocimiento que hace el Estado del derecho de exclusividad del que goza la persona que desarrolla una invención. ¿Y qué es una invención? Una creación humana que permite transformar la materia o la energía existente en la naturaleza para su aprovechamiento por el hombre para satisfacer sus necesidades concretas.

Un invento es el resultado de la creatividad humana, a través del cual se transforma la materia o la energía existente en la naturaleza para satisfacer necesidades humanas, entretener o hacer la vida más sencilla. Un invento puede consistir en objetos, procesos, mecanismos, compuestos químicos, tecnología, entre otros. Patentes y diseños protegen las invenciones industriales, frente a imitadores, que fabrican o venden el mismo producto o usan el mismo método de fabricación. Ejemplos de invenciones son: la fórmula de un medicamento, un nuevo método para la fabricación de determinado producto o una nueva máquina o dispositivo que tenga una función útil para las necesidades del hombre.

A través de las patentes se reconoce la capacidad inventiva de las personas, otorgándoles el derecho de uso exclusivo sobre sus invenciones, lo cual se traduce en seguridad jurídica sobre el uso y aprovechamiento económico de las mismas.

Las invenciones a las que da reconocimiento el Estado no necesariamente tienen que ser sistemas complejos o sofisticados, pero sí es necesario que reúnan determinadas características establecidas en la ley, ya que de no reunir esas características entonces no se trata de inventos sino de modelos de utilidad o secretos industriales los cuales varían en definición y forma de protección.



Ilustración 97 Patentes

<https://www.olartemoure.com/wp-content/uploads/2022/11/featured.jpg>

Propiedad Intelectual

Propiedad industrial	Derecho de autor
<ul style="list-style-type: none"> •Las patentes protegen las invenciones •Los diseños industriales protegen el diseño de los productos • Las marcas protegen los signos distintivos 	<ul style="list-style-type: none"> •Protege las obras literarias y artísticas

4.3.1.1 ¿Por qué son importantes las patentes?

Las invenciones son el resultado de un arduo trabajo. Puede que sólo haga falta un momento de inspiración para tener una buena idea, pero son precisos muchas investigaciones y experimentos para convertir esa idea en una invención útil y viable. Los inventores merecen una recompensa por el tiempo que han dedicado a desarrollar sus ideas. También necesitan estar seguros de que al compartir su invención con los demás nadie se la robe, la utilice o la copie sin su consentimiento. Las patentes ofrecen una recompensa y una protección a los inventores, pero también benefician a la sociedad. A cambio de su protección por patente, los inventores aceptan revelar toda la información técnica sobre su invención. Esa información se pone a disposición de todos y ofrece los detalles necesarios para que cualquier persona experta en la materia de la que trata la invención pueda reproducir la invención. De esa forma, las patentes fomentan la difusión de nuevos conocimientos. Esos nuevos conocimientos pueden, a su vez, ayudar a otras personas a resolver diversos problemas o dar lugar a nuevos avances en la ciencia y la **tecnología**. (Publicación de la OMPI No. 925S ISBN 978-92-805-1519-0 junio de 2007)



Ilustración 98 Importancia de las Patentes

https://0701.static.prezi.com/preview/v2/tmnboopqau5jkmvcixp5r5iqzt6jc3sachvcdo aizecfr3d nitcq_3_0.png

4.3.3 ¿Cómo se beneficia el inventor de una patente?

Primero, tiene la garantía de que el fruto de su creatividad estará protegido durante varios años y será el único que pueda explotarla de forma comercial. Segundo, se podrá beneficiar con las licencias de explotación que surjan (si la patente tiene éxito). Y tercero, hará más difícil que la idea sea plagiada.

Las patentes otorgan ventaja competitiva a sus titulares, dándoles la posibilidad de usar de forma exclusiva de ellas o bien conceder a terceros el uso de patentes a través de contratos de licencia y obtener beneficios económicos, llamados regalías. Si una invención no es protegida como patente, el inventor se estaría privando de los beneficios comerciales y económicos que otorgan las patentes, su invento podría ser utilizado sin consecuencias jurídicas por la competencia o por cualquiera.

4.3.2 ¿Quién otorga las patentes?

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) se encarga de la recepción y el estudio de documentos técnicos, y posteriormente el otorgamiento de marcas y patentes en México.

En el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial IMPI, puedes realizar los trámites administrativos para obtener la concesión de una patente, un registro de marca, una solicitud de búsquedas bibliográficas o técnicas de documentos de patentes, o hasta una solicitud para presentar una demanda en contra de un tercero por invasión de derechos.

Una patente es un activo económico para su titular. En México, de acuerdo con la Ley de la Propiedad Industrial pueden ser titulares de patentes tanto las personas físicas como las personas morales.

En el caso de la solicitud de una patente en México aplica solamente en territorio nacional, por ello para proteger una invención mexicana es necesario presentar dicha solicitud en cada país de interés. Sin embargo, con el Tratado de Cooperación en Materia de Patentes PCT, es posible buscar protección en muchos países al mismo tiempo, mediante la presentación de una solicitud “internacional”.



Ilustración 99 Quien otorga las Patentes

<https://cdn.someecards.com/someecards/usercards/sabias-que-el-imp-i-otorga-patentes-de-invencin-para-propiciar-el-desarrollo-de-mxico-uam-desp-32ef2.png>

4.3.3 ¿Cómo se beneficia el inventor de una patente?

Primero, tiene la garantía de que el fruto de su creatividad estará protegido durante varios años y será el único que pueda explotarla de forma comercial. Segundo, se podrá beneficiar con las licencias de explotación que surjan (si la patente tiene éxito). Y tercero, hará más difícil que la idea sea plagiada.

Las patentes otorgan ventaja competitiva a sus titulares, dándoles la posibilidad de usar de forma exclusiva de ellas o bien conceder a terceros el uso de patentes a través de contratos de licencia y obtener beneficios económicos, llamados regalías. Si una invención no es protegida como patente, el inventor se estaría privando de los beneficios comerciales y económicos que otorgan las patentes, su invento podría ser utilizado sin consecuencias jurídicas por la competencia o por cualquiera.



Ilustración 100 Patentes e Inventor

<https://economipedia.com/wp-content/uploads/patente-e1620812357558.png>

4.3.4 ¿Qué puede ser patentado?

43.4.1 Fundamento Legal

La Ley de Protección a la Propiedad Industrial establece en su Capítulo II en los siguientes artículos

Artículo 45.- Para los efectos del presente Capítulo se entenderá por:

I.- Nuevo, todo aquello que no se encuentre en el estado de la técnica. No se excluirá de la

patentabilidad a cualquier sustancia, compuesto o composición comprendida en el estado de la técnica,

siempre y cuando su utilización sea nueva;

II.- Estado de la técnica, el conjunto de conocimientos técnicos que se han hecho accesibles al público

mediante una descripción oral o escrita, por la explotación o por cualquier otro medio de difusión o información en el país o en el extranjero, antes de la fecha de presentación de la solicitud o prioridad reconocida;

III.- Actividad inventiva, el proceso creativo cuyos resultados no se deduzcan del estado de la técnica en forma obvia o evidente para un técnico en la materia;

IV.- Aplicación industrial, la posibilidad de que una invención pueda ser producida o utilizada en cualquier rama de la actividad económica, para los fines que se describan en la solicitud;

V.- Reivindicación, la materia cuya protección se reclama de manera precisa y específica en la solicitud de patente o de registro y se otorga, en su caso, en el título correspondiente, y

VI.- Características técnicas esenciales, aquéllas necesarias para que la invención resuelva el problema técnico.

Artículo 46.- Se considera invención toda creación humana que permita transformar la materia o la energía que existe en la naturaleza, para su aprovechamiento por el hombre y satisfacer sus necesidades concretas.

Artículo 47.- No se considerarán invenciones, en particular:

I.- Los descubrimientos, las teorías científicas o sus principios;

II.- Los métodos matemáticos;

III.- Las obras literarias, artísticas o cualquier otra creación estética;

IV.- Los esquemas, planes, reglas y métodos para el ejercicio de actividades intelectuales, para juegos o para actividades económico-comerciales o para realizar negocios;

V.- Los programas de computación;

VI.- Las formas de presentar información;

VII.- El material biológico y genético, tal como se encuentra en la naturaleza, y

VIII.- La yuxtaposición de invenciones conocidas o combinación de productos conocidos, salvo que se trate de su combinación o fusión que no pueda funcionar separadamente o que las cualidades o funciones características de las mismas sean modificadas para obtener un resultado industrial o un uso no obvio para un técnico en la materia.

No se considerará invención la materia prevista en las fracciones I a VIII anteriores, cuando en la solicitud exclusivamente se reclame ésta como talo en sí misma.

Artículo 48.- Serán patentables las invenciones en todos los campos de la tecnología que sean nuevas, resultado de una actividad inventiva y susceptibles de aplicación industrial, en los términos de esta Ley.

Artículo 49.- No serán patentables:

I.- Las invenciones cuya explotación comercial sea contraria al orden público o contravengan cualquier disposición legal, incluyendo aquéllas cuya explotación deba impedirse para proteger la salud o la vida de las personas o de los animales o vegetales, o para evitar daños graves al medio ambiente. En particular:

a) Los procedimientos de clonación de seres humanos y sus productos;

b) Los procedimientos de modificación de la identidad genética germinal del ser humano y sus productos cuando éstos impliquen la posibilidad de desarrollar un ser humano;

c) Las utilizaciones de embriones humanos con fines industriales o comerciales, o

d) Los procedimientos de modificación de la identidad genética de los animales, que supongan para éstos sufrimientos sin utilidad médica o veterinaria sustancial para el hombre o el animal, y los animales resultantes de dichos procedimientos;

II.- Las variedades vegetales y las razas animales, salvo en el caso de

microrganismos;

III.- Los procedimientos esencialmente biológicos de obtención de vegetales o de animales y los productos resultantes de estos procedimientos. Lo anterior no afectará a la patentabilidad de las invenciones cuyo objeto sea un procedimiento microbiológico o cualquier otro procedimiento técnico o un producto obtenido por dichos procedimientos;

IV.- Los métodos de tratamiento quirúrgico o terapéutico del cuerpo humano o animal y los métodos de diagnóstico aplicados a éstos, y

V.- El cuerpo humano en los diferentes estadios de su constitución y desarrollo, así como el simple descubrimiento de uno de sus elementos, incluida la secuencia total o parcial de un gen. El material biológico aislado de su entorno natural y obtenido mediante un procedimiento técnico podrá ser objeto de una invención patentable, aun cuando ya exista

La aplicación industrial de una secuencia total o parcial de un ácido nucleico o proteína deberá divulgarse expresamente en la solicitud de patente.

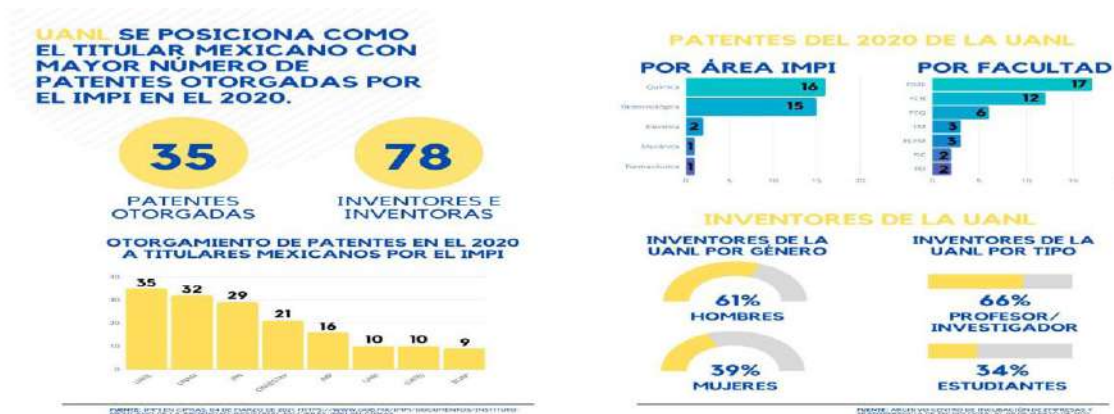


Ilustración 101 Patentes

<https://vidauniversitaria.uanl.mx/wp-content/uploads/2021/03/patentes-impi-uanl-2020.jpg>

4.3.5 ¿Puedo patentar en países extranjeros?

Si requieres registrar una patente fuera de México, la patente internacional se obtiene a través del Tratado de Cooperación de Patentes (PCT por sus siglas en inglés) y la Oficina Europea de Patentes.

4.3.6 ¿Cómo buscar si la patente o marca ya existe?

En la Gaceta de la Propiedad Industrial. Allí está la información de marcas y patentes que se han registrado desde 1873

4.3.7 Características de las Invenciones para ser Patentables

En México, serán patentables las invenciones que sean innovadoras, que sean resultado

de una actividad inventiva y susceptible de aplicación industrial.

Se considera innovador todo aquello que es nuevo, que tenga un elemento de novedad

que no exista en el cuerpo de conocimientos técnicos.

La actividad inventiva se refiere a que otra persona del nivel medio del mismo ámbito técnico no podría deducir la invención usando el conocimiento público y disponible.

La invención debe ser susceptible de aplicación industrial y comercial.

A nivel internacional, las condiciones de patentabilidad pueden variar, será necesario considerar la legislación aplicable en el país en el cual se desea patentar una invención

para determinar si la invención reúne o no las condiciones.

4.3.8 Requisitos para Solicitar una Patente en México

En México tanto las personas físicas o morales pueden solicitar patentar una invención. Para solicitar una patente se requiere: Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial Capítulo VI:

Verificar que la invención sea patentable.

Realizar una búsqueda de patentes para asegurarse que la invención no se encuentre ya patentada.

Efectuar el pago de la tarifa por la presentación de la solicitud de patente.

Llenar el formato oficial de solicitud de patente.

Anexar a la solicitud los documentos que contengan la descripción de las características de la invención y el dibujo o dibujos técnicos y en caso de tratarse de material biológico, la constancia de depósito de material biológico en una institución reconocida por el Instituto cuando la descripción de la invención no pueda detallarse en sí misma.

Presentar la solicitud y anexos ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, de forma presencial en cualquiera de sus delegaciones o en línea a través del portal del IMPI.

El IMPI una vez que reciba la solicitud llevará a cabo el examen de forma y fondo de la solicitud y podrá requerir al solicitante lo que considere necesario que deba cumplir el solicitante, en caso de que el solicitante no cumpla con lo requerido, el IMPI considerará abandonada la solicitud. El Instituto resolverá concediendo o negando la patente, en caso de que la niegue, lo comunicará por escrito al solicitante, expresando los motivos y fundamentos legales de la negativa. De igual forma el Instituto comunicará por escrito al solicitante el otorgamiento de la patente, para que el solicitante cumpla con los requisitos necesarios para su publicación, pague la tarifa correspondiente para la expedición del título. Si el solicitante no cumple con lo anterior se tendrá por abandonada la solicitud.

4.3.9 ¿Cómo es el proceso para patentar?

Identificando tu patente, debes proceder con su registro en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) y, una vez examinada la solicitud, se conferirá una patente sobre el invento en cuestión por un plazo de 20 años. El procedimiento para registrar una patente en México consta de los siguientes pasos:

1. Presentación de la solicitud de registro de patente ante el IMPI y pago de la tasa de mantenimiento de la primera anualidad.
2. Publicación de la solicitud de registro de patente en México.
3. Examen de fondo a la patente en México.
4. Obtención del título de patente en México.
5. Pagos de las tasas de mantenimiento de derecho.

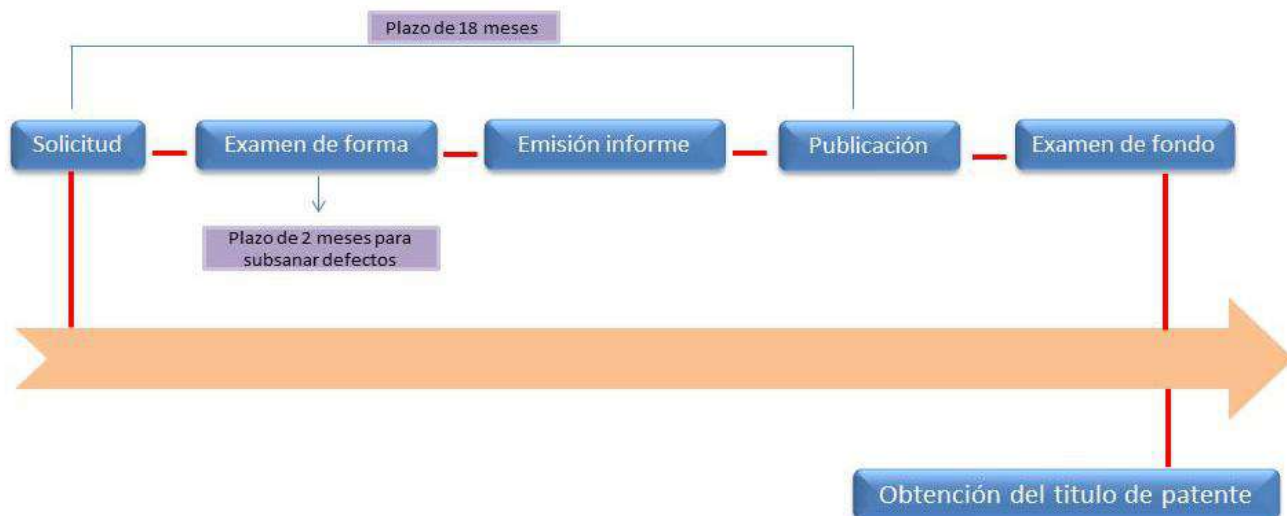


Ilustración 102 Proceso para patentar

<https://www.protectia.eu/wp-content/uploads/2014/07/Patentes-en-Mexico1.jpg>

4.4 MARCAS

4.4.1 ¿Qué es?

Fundamento legal Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial Título Cuarto De las Marcas, Avisos y Nombres Comerciales Capítulo I De las Marcas: Una **marca comercial** es un tipo de signo (puede ser un nombre, un logo, hasta un sonido), con el que se puede determinar el origen de un producto o servicio, o, dicho de otra forma, que identifica la empresa que lo fabrica o presta.

Artículo 171.- Se entiende por marca todo signo perceptible por los sentidos y susceptible de representarse de manera que permita determinar el objeto claro y preciso de la protección, que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado.

Artículo 172.- Pueden constituir una marca los siguientes signos:

- I.- Las denominaciones, letras, números, elementos figurativos y combinaciones de colores, así como los hologramas;
- II.- Las formas tridimensionales;

III.- Los nombres comerciales y denominaciones o razones sociales, siempre que no queden comprendidos en el artículo siguiente;

IV.- El nombre propio de una persona física, siempre que no se confunda con una marca registrada o un nombre comercial publicado;

V.- Los sonidos;

VI.- Los olores;

VII.- La pluralidad de elementos operativos o de imagen, incluidos, entre otros, el tamaño, diseño, color, disposición de la forma, etiqueta, empaque, decoración o cualquier otro que al combinarse, distingan productos o servicios en el mercado, y

VIII.- La combinación de los signos enunciados en las fracciones I a VI del presente artículo

4.4.2 ¿Para qué sirve?

Una marca sirve para diferenciar productos y servicios de una empresa respecto a los de su competencia en el mercado.

La marca se puede registrar para un solo producto o servicio o una línea de productos o servicios. Una empresa puede registrar varias marcas en función de los productos o servicios que fabrique o preste o comercialice. Así, las marcas sirven para proteger la identidad del signo y que los consumidores diferencias claramente entre productos iguales o similares, pero de diferentes fabricantes.

Artículo 173.- No serán registrables como marca:

I.- Los nombres técnicos o de uso común de los productos o servicios que pretenden distinguirse con la marca, así como aquellas palabras, denominaciones, frases, o elementos figurativos que, en el lenguaje corriente o en las prácticas comerciales, se hayan convertido en elementos usuales o genéricos de los mismos; así como aquéllas que carezcan de distintividad;

II.- Las formas tridimensionales o diseños industriales que sean del dominio público o que se hayan hecho de uso común o aquéllas que carezcan de distintividad; así como la forma usual y corriente de los productos, o la impuesta por su naturaleza o funcionalidad;

III.- Los hologramas que sean del dominio público y aquéllos que carezcan de distintividad; IV.- Los signos que considerando el conjunto de sus características sean descriptivos de los productos o servicios que pretenden distinguir. Quedan incluidos en este supuesto, los signos que en el comercio sirvan para designar la especie, calidad, cantidad, composición, destino, valor, lugar de origen o la época de producción de los productos o servicios;

V.- Las letras, los dígitos o su nombre, así como los colores aislados, a menos que estén combinados o acompañados de otros signos que les den un carácter distintivo;

VI.- La traducción, la transliteración, la variación ortográfica caprichosa o la construcción artificial de palabras no registrables;



Ilustración 103 Marcas.

<https://marketeandoideas.files.wordpress.com/2016/01/marcas-mas-valiosas-en-mexico.jpg>

4.4.3 Tipos de marcas

Existen diferentes tipos de marcas comerciales en función de su finalidad y según el signo que protejan. Atendiendo a la finalidad, hay marcas de productos y servicios, también conocidas como marcas individuales. Marcas colectivas y marcas de garantía.

Atendiendo a su formato, tenemos:

□ **Marcas nominativas:** O denominativas son aquellas que están formadas exclusivamente por palabras o letras, números en caracteres estándar, sin ningún otro tipo de características gráfica, de disposición ni color.

- **Marcas figurativas:** Son el signo formado por palabras, letras o números con caracteres, estilización o disposición no estándar, que pueden o no incluir elementos gráficos o de color que están exclusivamente formadas por elementos gráficos.
- **Marcas mixtas:** Las marcas mixtas engloban tanto el logotipo como la denominación
- **Marcas tridimensionales:** Son aquellas que, como su nombre indica, tienen forma tridimensional. ¿Y qué se entiende por esto?, puede ser la protección o el envoltorio del producto. Surgen por la necesidad de evitar la confusión de los consumidores cuando dos productos comparten un aspecto similar.
- **Marcas sonoras:** Son aquellas que están exclusivamente constituidas por un sonido o un conjunto de sonidos.



Ilustración 104 Tipos demarcas

<https://coronavega.mx/wp-content/uploads/2019/08/Abogados-de-Marcas-Registro-de-Marcas-Abogados-de-Marcas-en-Mexico-Registrar-una-Marca-IMPI-CFE-marcas-tradicionales.jpg>

4.4.4 ¿Cada cuánto debe renovarse la marca y/o el nombre comercial?

Artículo 178.- El registro de marca tendrá una vigencia de diez años contados a partir de la fecha de su otorgamiento y podrá renovarse por períodos de la misma duración.

Al momento de solicitar el registro de una marca, así como al momento de su renovación, el interesado declarará bajo protesta de decir verdad que los productos o servicios que ofertará se encuentran libre de engaño o mala fe.

En caso de que las autoridades competentes determinen que dicho producto o servicio viola las disposiciones legales vigentes que le resulten aplicables, el Instituto podrá iniciar el procedimiento de declaración administrativa de nulidad del registro respectivo.

4.4.5 ¿En qué se diferencia entonces, marca y patente?

Ahora que ya hemos repasado qué son la **patente y la marca registrada**, podemos ver que la principal diferencia está en que con patente se protege una invención, por un período de 20 años no renovables, mientras que marca sirve para proteger la identidad de un signo para diferenciarlo de la competencia en el mercado, dura 10 años y se puede renovar cuando caducan por otros 10 años indebidamente.

Así que la patente prohíbe el uso de un invento por parte de terceros no autorizados durante 20 años. Mientras que la marca prohíbe el uso de su nombre o logotipo por un período de 10 años y durante las sucesivas prórrogas que se soliciten.

Una patente prohíbe la fabricación del mismo invento o procedimiento, sin embargo, la marca no prohíbe comercializar un producto igual, siempre y cuando no lleve el mismo nombre comercial.



Ilustración 105 Diferencia entre una Marca y una Patente

4.4.6 Registro de una marca

La marca es el signo que hace que un producto o servicio se distinga de otro (s) de su mismo tipo y/o clase. Al llevar a cabo un registro de marca no significa que deberá de realizarse el producto o servicio obligatoriamente por el hecho de haber realizado el trámite. Es recomendable llevar a cabo el trámite ya que con éste se obtiene el uso exclusivo de uso en todo el país por tiempo indefinido.

El registro no solamente se puede hacer de marca, sino que también se puede llevar a cabo el registro de avisos comerciales, lemas de negocios (slogans), así como nombres comerciales.

Artículo 176.- Las marcas se registrarán en relación con productos o servicios específicos determinados conforme a la clasificación y reglas que establezca el Reglamento de esta Ley. Cualquier duda respecto de la clase a que corresponda un producto o servicio, será resuelta en definitiva por el Instituto.

Artículo 177.- Una vez efectuado el registro de una marca, no podrá aumentarse el número de productos o servicios que distinga, aun cuando pertenezcan a la misma clase, pero sí podrá limitarse a determinados productos o servicios cuantas veces se solicite. Para distinguir posteriormente un producto o servicio diverso con una marca ya registrada, será necesario obtener un nuevo registro.

4.4.7 El procedimiento para realizar un registro es el siguiente:

1. Acudir ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, o a la Delegación Federal de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI) y solicitar el formato único de ingresos por servicios del IMPI
2. Pagar la cuota correspondiente en el lugar que se le indique (por lo general es en un banco específico)
3. Presentar los siguientes documentos ante el IMPI o la delegación de SECOFI:
 - Solicitud por escrito en formato oficial, en original y cuatro copias con firmas originales

- En el caso de una marca mixta (nombre y logotipo) o innominada (logotipo sin palabras), deben presentarse 12 etiquetas no mayores de 10 X 10cm., ni menores de 4 X 4 cm.
- Si se reserva color, además de las 12 etiquetas a color, se deben presentar siete etiquetas a blanco y negro
- Para el caso de los nombres comerciales, deben presentarse una fe de hechos notariada que verifique el domicilio, giro y fecho del primer uso del establecimiento comercial (original y copia)
- En caso de un signo distintivo en copropiedad (dos o más titulares), deberán presentar reglas de uso y licencia de la marca y su transmisión de derechos (existen ejemplos de este documento en las Delegaciones de SECOFI)
- En su caso, debe presentarse el documento que acredite la personalidad del apoderado Presentar el Formato único de ingresos por servicios pagado en original y copia.



Ilustración 106 Proceso de registra de una marca

<https://spaleta.mx/wp-content/uploads/2019/10/registrodemarca.jpg>

4.5 SECRETOS INDUSTRIALES

Dentro de todas las organizaciones existe información valiosa sobre los procesos de operación, venta, distribución, entre otros, que debe permanecer confidencial debido a que, si cae en manos equivocada, puede restarles valor competitivo a las actividades comerciales.

Al igual que las patentes y el registro de marca, los secretos industriales pertenecen a los bienes intangibles de las empresas y representan un alto grado de valor para las organizaciones porque, a través de ellos, obtienen ventajas competitivas o económicas frente a sus competidores.



Ilustración 107 Secretos industriales

https://www.ipservices.com.mx/images/standard/secretos_ind.jpg

4.5.1 ¿Qué son los secretos industriales?

Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial Título tercero:

Artículo 163 establece:

I.- Secreto industrial, a toda información de aplicación industrial o comercial que guarde la persona que ejerce su control legal con carácter confidencial, que signifique la obtención o el mantenimiento de una ventaja competitiva o económica frente a terceros en la realización de actividades económicas y respecto de la cual haya adoptado los medios o sistemas suficientes para preservar su confidencialidad y el acceso restringido a la misma.

La información de un secreto industrial podrá constar en documentos, medios electrónicos o magnéticos, discos ópticos, microfilmes, películas o en cualquier otro medio conocido o por conocerse.

La información de un secreto industrial necesariamente deberá estar referida a la naturaleza, características o finalidades de los productos; a los métodos o procesos de producción; o a los medios o formas de distribución o comercialización de productos o prestación de servicios.

Algunos ejemplos de información que podría considerarse un secreto industrial son las listas de proveedores o clientes, estrategias de marketing, formulaciones de productos, procesos industriales, operaciones financieras, resultados de estudios de mercado, listas de precios, bases de datos y procesos legales.

4.5.2 ¿Qué no se considera secreto industrial?

Artículo 163:

I.- No se considerará secreto industrial aquella información que sea del dominio público; la que resulte generalmente conocida o de fácil acceso para personas dentro de los círculos en que normalmente se utiliza dicha información, o la que deba ser divulgada por disposición legal o por orden judicial.

No se considerará que entra al dominio público o que es divulgada por disposición legal, aquella información que sea proporcionada a cualquier autoridad por una persona que ejerza el control legal sobre el secreto industrial, cuando la proporcione para el efecto de obtener licencias, permisos, autorizaciones, registros, o cualesquiera otros actos de autoridad, y

II.- Apropiación indebida, a la adquisición, uso o divulgación de un secreto industrial de manera contraria a los buenos usos y costumbres en la industria, comercio y servicios que impliquen competencia desleal, incluyendo la adquisición, uso, o divulgación de un secreto industrial por un tercero que sabía, o tuviere motivos razonables para saber, que el secreto industrial fue adquirido de manera contraria a dichos usos y costumbres



SECRETO INDUSTRIAL

Toda información de aplicación industrial o comercial, que guarde una persona física o moral con carácter confidencial y que significa una ventaja competitiva o económica.



Ilustración 108 Secretos industriales en México

<https://slideplayer.es/slide/1547040/4/images/10/SECRETO+INDUSTRIAL.jpg>

4.5.3 ¿Cómo se protegen los secretos industriales?

Artículo 165.- La persona que ejerza el control legal del secreto industrial podrá transmitirlo o autorizar su uso a un tercero. El usuario autorizado tendrá la obligación de no divulgar el secreto industrial por ningún medio. En los convenios por los que se transmitan conocimientos técnicos, asistencia técnica, provisión de ingeniería básica o de detalle, se podrán establecer cláusulas de confidencialidad para proteger los secretos industriales que incluyan, las cuales deberán precisar los aspectos que comprenden como confidenciales. **Artículo 166.-** Toda aquella persona que, con motivo de su trabajo, empleo, cargo, puesto, desempeño de su profesión o relación de negocios, tenga acceso a un secreto industrial del cual se le haya prevenido sobre su confidencialidad, deberá abstenerse de divulgarlo, sin consentimiento de la persona que ejerza su control legal, o de su usuario autorizado.

Artículo 167.- La persona física o moral que contrate a un trabajador que esté laborando o haya laborado o a un profesionista, asesor o consultor que preste o haya prestado sus servicios para otra persona, con el fin de obtener secretos industriales de ésta, se considerará responsable en los términos de esta Ley. También será responsable la persona física o moral que por cualquier medio ilícito obtenga información que contemple un secreto industrial. **Artículo 168.-** La información requerida para determinar la seguridad y eficacia de productos farmoquímicos o agroquímicos que utilicen nuevos componentes quedará protegida en los términos de la legislación aplicable o, en su caso, de los Tratados Internacionales.

Artículo 169.- En cualquier procedimiento judicial o administrativo relacionado con un secreto industrial o en donde se requiera que alguno de los interesados divulgue un secreto industrial, la autoridad que conozca deberá adoptar las medidas necesarias, a petición de parte o de oficio, para impedir su divulgación no autorizada a terceros ajenos a la controversia y garantizar su confidencialidad.

Ningún interesado podrá divulgar o usar el secreto industrial. Quedan incluidos en el supuesto anterior, además de las partes, sus representantes o autorizados para oír y recibir notificaciones; los funcionarios judiciales o administrativos; los testigos, peritos o cualquier otra persona que intervenga en un proceso judicial o administrativo, relacionado con un secreto industrial, o que tenga acceso a documentos que formen parte de dicho proceso.



Ilustración 109 Protección de un secreto industrial

https://media.licdn.com/dms/image/D4E12AQHhUmQzn4QeVg/article-inline_image-shrink_1000_1488/0/1671055678546?e=1694649600&v=beta&t=yTvcE9JzKG4C8oNhM9aV8GUsUtnhbQnPPCCrKz4VLEA

4.6 DENOMINACIÓN DE ORIGEN

4.6.1 Concepto

En los últimos treinta años, la propiedad industrial en el mundo y en nuestro país ha adquirido una importancia cada vez más notable. Derivado de ello, México ha desarrollado una legislación a la vanguardia de las mejores prácticas internacionales y, con ello, un sólido sistema de protección de los derechos de propiedad industrial, en donde destaca la labor del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, creado desde 1993. Nuestro sistema de propiedad industrial ofrece diversas figuras que permiten proteger las innovaciones y la creatividad de los mexicanos. Entre ellas, sobresalen las denominaciones de origen, que son el mecanismo ideal para resguardar la creatividad que implica la elaboración de productos a partir de métodos tradicionales, vinculados a las costumbres de zonas geográficas delimitadas y que se caracterizan por contener una importante carga histórica y cultural. Actualmente, México cuenta con catorce denominaciones de origen protegidas por la Ley de la Propiedad Industrial de nuestro país y, muchas de ellas, también reconocidas en diferentes instrumentos internacionales de los que México es parte. Nuestra primera denominación de origen —y la más emblemática también— fue la del Tequila en 1974 y la más reciente se otorgó al Arroz del Estado de Morelos, en 2012.

Cada una de esas denominaciones es pieza importante del desarrollo productivo de muchas regiones y una muestra significativa de la riqueza natural y cultural del país. Por ello, es un placer presentar este libro, Denominaciones de origen, orgullo de México, en donde el lector podrá conocer los orígenes, la relevancia económica que tienen para las comunidades que las producen y los métodos artesanales que les dieron inicio los cuales, junto con el clima y el suelo de cada región, han generado productos únicos en sabor, textura y color, que son reconocidos en todos los rincones del país y más allá de nuestras fronteras. En el mundo actual, en donde la innovación y la creatividad son factores indispensables para fortalecer la competitividad de las naciones, cobra una gran relevancia esta obra para conocer y transmitir la importancia de proteger las denominaciones de origen, como una vía para fomentar la elaboración de productos mexicanos de alta calidad, que estimulen la generación de empleos y

contribuyan a realzar el prestigio de México en el mundo. (Ildefonso Guajardo Villarreal Secretario de Economía)



Ilustración 110 Denominación de origen

<https://www.gob.mx/cms/uploads/image/file/732433/Dos.jpg>

4.6.2 Fundamento legal

La Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial Título Quinto Capítulo I De las Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas define el concepto de la Denominación de Origen conforme a lo siguiente:

Artículo 264.- Se entiende por denominación de origen, el producto vinculado a una zona geográfica de la cual éste es originario, siempre y cuando su calidad, características o reputación se deban exclusiva o esencialmente al origen geográfico de las materias primas, los procesos de producción, así como los factores naturales y culturales que inciden en el mismo.

Una vez emitida la declaratoria de protección de una denominación de origen, ésta deberá contar con una Norma Oficial Mexicana específica.

Artículo 265.- Se entiende por indicación geográfica el reconocimiento de:

- I.- Una zona geográfica que sirva para designar un producto como originario de la misma;
- II.- Una referencia que indique un producto como originario de la misma, o

III.- Una combinación del nombre de un producto y una zona geográfica. Siempre y cuando determinada calidad, características o reputación del producto se atribuyan al origen geográfico de alguno de los siguientes aspectos: materias primas, procesos de producción o factores naturales y culturales.

Artículo 266.- Se entiende por zona geográfica una región, localidad o lugar delimitado por la división política, geomorfología o coordenadas geográficas.

Artículo 267.- La protección que esta Ley concede a la denominación de origen e indicación geográfica se inicia con la declaración que al efecto emita el Instituto.

Artículo 268.- Las denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas son bienes nacionales y solo podrán usarse mediante la autorización que expida el Instituto. Corresponderá al Instituto ejercer las acciones de protección y defensa de las denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas. Dichas facultades podrán ser delegadas a un tercero, de conformidad con lo que disponga el Reglamento de esta Ley. **Artículo 269.-** La vigencia de la declaración de protección de una denominación de origen o indicación geográfica estará determinada por la subsistencia de las condiciones que la motivaron.

Artículo 270.- El nombre común o genérico de un producto podrá incluirse como elemento de la denominación de origen o indicación geográfica. No obstante, lo dispuesto en el párrafo anterior, el nombre común o genérico se considerará de libre utilización en todos los casos.

“Las denominaciones de origen generan crecimiento económico e implican la unión en torno a una tradición por parte de los productores, campesinos y comunidades. Dan fuerza y son factor de cohesión que nos aglutina y nos hace ver un objetivo común; además, posicionan a México en el ámbito mundial a través de la cultura y la tradición convertidas en productos de calidad”. Una denominación de origen es un signo distintivo con el cual se reconoce un producto característico de una región. La calidad de dicho producto se debe al medio geográfico, es decir, a los factores naturales: el clima, el suelo, los minerales y el agua, y al factor humano que conoce las formas de elaboración. Por ejemplo, el tequila: cómo se jima, cómo se destila, cómo es el proceso de añejamiento... Los productos con denominación de origen tienen características únicas y una calidad especial que los diferencia de otros. El nombre del producto

coincide casi siempre con el de la región donde se elabora. El mundialmente famoso tequila se procesa en la zona cercana a un poblado jalisciense llamado Tequila; el mezcal se elabora en la región de Mezcal. El sistema de protección y reconocimiento de los productos agroalimentarios con valor agregado permite que éstos se conozcan en el mundo como manifestaciones propias de un país. Cuando un producto cuenta con denominación de origen, su calidad está certificada y puede comercializarse mejor que otros similares. La denominación de origen promueve la formación y la conservación de los recursos locales, ayuda al desarrollo de tecnologías viables para la producción sustentable y genera capital humano capacitado en la elaboración de productos calificados, que a su vez enseñará las técnicas a las nuevas generaciones. En México hay catorce productos que cuentan con una declaratoria de denominación de origen: Talavera, Tequila, Mezcal, Ámbar de Chiapas, Café Veracruz, Sotol, Café Chiapas, Vainilla de Papantla, Arroz del Estado de Morelos, Chile Habanero de la Península de Yucatán, Mango Ataúlfo del Soconusco Chiapas, Charanda, las piezas trabajadas en madera de Olinalá y Bacanora. Le hicimos varias preguntas al licenciado Márgain, quien tiene una experiencia enorme en temas de denominación de origen. (Ildfonso Guajardo Villarreal Secretario de Economía)

“Los productos con denominación de origen tienen características únicas y una calidad especial que los diferencia de otros. El nombre del producto coincide casi siempre con el de la región donde se elabora.”

“La denominación de origen promueve la formación y la conservación de los recursos locales, ayuda al desarrollo de tecnologías viables para la producción sustentable y genera capital humano capacitado.”

Artículo 271.- No podrá protegerse como denominación de origen o indicación geográfica lo siguiente:

I.- El nombre que sea idéntico o semejante en grado de confusión a una denominación de origen o indicación geográfica protegida o al señalado en una solicitud de declaración en trámite presentada con anterioridad, aplicados a los mismos o similares productos, salvo resolución emitida por el Instituto que permita la coexistencia de dichos nombres;

II.- El nombre técnico, genérico o de uso común de los productos que pretendan ampararse, así como aquella denominación que, en el lenguaje corriente o en las prácticas comerciales, se haya convertido en un elemento usual o genérico de los mismos;

III.- La denominación que, considerando el conjunto de sus características, sea descriptiva de los productos que se pretendan proteger. Quedan incluidas en el supuesto anterior, las palabras descriptivas que en el comercio sirvan para designar la calidad, cantidad, volumen, destino o valor;

IV.- La que sea idéntica o semejante en grado de confusión a una solicitud de registro de marca o aviso comercial en trámite, presentada con anterioridad o a una marca o aviso comercial registrado y vigente, aplicado a los mismos o similares productos o servicios;

V.- La que sea idéntica o semejante en grado de confusión a una solicitud de publicación de nombre comercial en trámite, presentada con anterioridad o a un nombre comercial publicado y vigente, aplicado al mismo o similar giro comercial;

VI.- La traducción o transliteración de una denominación de origen o de una indicación geográfica no protegibles, y

VII.- La que constituya o contenga la designación de una variedad vegetal protegida o de una raza animal.

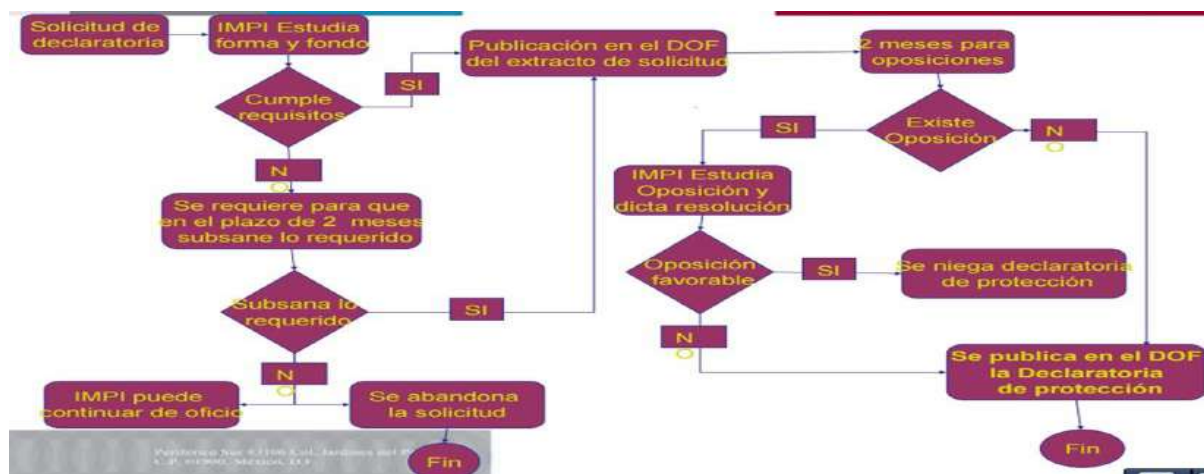


Ilustración 111 Proceso de Denominación de origen

https://marcolegalsolislava.weebly.com/uploads/5/7/6/2/57626527/5374117_orig.jpg

4.6.3 Factores naturales

1. Las características y composición del suelo.
2. Temperatura.
3. Humedad.
4. Altitud sobre el nivel del mar.
5. Clima.

¿Qué sentido tiene establecer denominaciones de origen?

Primero, distinguir un producto característico de una localidad y, segundo, darle valor agregado, que resalte sus propiedades distintivas y su calidad. Las denominaciones de origen promueven la venta local y la exportación de los productos de un país y los diferencian en el mercado global. Dan prestigio y distinción que redundan en la preferencia de los consumidores.

¿Qué representa la denominación de origen para el productor?

Es parte de su identidad. El productor se diferencia de los demás, igual que su producto. Su oficio y sus técnicas, sus habilidades ya sea de cultivo, cosecha, destilación o trabajo manual, se reconocen como únicas. un producto con denominación de origen respalda el trabajo del artesano y le ofrece mayores beneficios económicos en la comercialización, evita la competencia desleal en el mercado y ofrece seguridad al comprador.

¿Y al consumidor, qué beneficios le ofrece?

Pues genera confianza, ya que la denominación de origen le asegura al consumidor que el producto adquirido está elaborado con las normas específicas para ser considerado originario de un lugar. Cuando se compra un producto avalado por la denominación de origen, se buscan las características propias de dicho producto proporcionadas por el medio ambiente y las habilidades del productor.

“Los productores compiten fuerte entre sí, con todo, pero a la hora de enfrentar los embates del exterior se unen con la convicción de que juntos son más fuertes.”

“Mantener la denominación de origen como sinónimo del arraigo a una zona del país, así como la tradición y el sentimiento de pertenencia a una cultura capaz de generar productos de calidad, ligados a la historia.”



Ilustración 112 Factores naturales

https://www.expreso.info/files/anuncios2013/Mexico_D_O.jpg

4.6.4 Factores humanos

1. Tradición y costumbre.
2. Especialización en un determinado arte u oficio.
3. Utilización de procesos especiales.

Se dice que las denominaciones de origen son expresión de la cultura ligada a los productos, ¿Cómo se produce esta relación? Sí, son los factores humanos de la localidad: las habilidades y los conocimientos, los saberes tradicionales para sembrar, cosechar, mezclar el barro, extraer el ámbar, decorar la madera, destilar aguardientes, procesar el chile habanero o la vainilla de Papantla. El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) es la única autoridad administrativa competente para emitir las declaratorias de protección de denominación de origen y autorizar su uso. una de las facultades más importantes del Instituto es impulsar, fortalecer y hacer reconocer la protección que otorga la denominación

de origen. Como parte de sus actividades el IMPI participa en foros, negociaciones, seminarios y realiza convenios de colaboración con consejos reguladores e

instituciones que promueven el empleo del sistema de protección de denominación de origen y el consumo de productos originales. Con ello busca mantener la denominación de origen como sinónimo del arraigo a una zona del país, así como la tradición y el sentimiento de pertenencia a una cultura capaz de generar productos de calidad, ligados a la historia, que pueden ser apreciados por personas de diversos lugares.

“La denominación de origen no se delega, los bienes públicos, los bienes de la nación no son delegables, sólo se puede autorizar el uso.”

Los productores que aspiran a utilizar una denominación de origen deben cumplir

con los siguientes requisitos:

- Presentar la solicitud de declaración de protección de una denominación de origen por escrito, acompañada de los comprobantes que funden la petición.
- Señalar en dicho escrito, el nombre, domicilio y nacionalidad del solicitante. Si es persona moral deberá señalar, además, su naturaleza y las actividades a las que se dedica.
- Indicar cuál es el interés jurídico del solicitante. Las personas físicas o morales que directamente se dediquen a la extracción, producción o elaboración del producto o los productos que se pretendan amparar con la denominación de origen; las cámaras o asociaciones de fabricantes o productores, y las dependencias o entidades del gobierno federal y de los gobiernos de las entidades de la Federación.
- Indicar cuál es la denominación de origen. Describir detalladamente el producto terminado que abarcará la denominación, incluyendo sus características, componentes, forma de extracción y procesos de producción o elaboración. Cuando sea determinante para establecer la relación entre la denominación y el producto, se señalarán las normas oficiales a que deberá sujetarse el producto, su forma de extracción, sus procesos de elaboración o producción y sus modos de empaque, embalaje o envasado.
- Señalar el lugar de extracción, producción o elaboración del producto que se trata de proteger con la denominación de origen y la delimitación del territorio de origen.

Señalar detalladamente los vínculos entre denominación, producto y territorio.
(Margain)



Ilustración 113 Factores humanos

<https://i0.wp.com/revistamariaorsini.com/wp-content/uploads/2017/07/denominacionesdeorigenft.jpg?fit=948%2C622&ssl=1>

4.6.5 Protección de la Denominación de Origen

La protección de una denominación de origen se inicia por medio de la declaración que para este efecto emita el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial conteniéndose en esta declaración los elementos y condiciones que la constituyen y motivan. Asimismo, el Estado Mexicano será el titular de la denominación de origen protegida de conformidad con las disposiciones establecidas por la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial y corresponde al Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, de acuerdo con las facultades que le confiere la Ley de la Materia, autorizar el uso de las denominaciones de origen protegidas. El IMPI busca que los productores mexicanos utilicen las herramientas de protección que les ofrece el sistema de propiedad industrial para evitar la competencia desleal y la piratería. La autorización para usar una denominación de origen debe ser solicitada al Instituto y se otorgará a toda persona física o moral que directamente se dedique a la extracción, producción o elaboración de los productos protegidos por la denominación de origen; sus actividades

debe realizarlas en el territorio determinado en la declaración y cumplir con las normas oficiales establecidas por la Secretaría de Economía de acuerdo con las leyes aplicables al producto de que se trate. Por otra parte, el uso de una denominación de origen sin la autorización correspondiente se considera un ilícito incluyendo los casos en que ésta se acompañe de indicaciones tales como género, tipo, manera, imitación u otras que tiendan a confundir a los consumidores o impliquen competencia desleal.



Ilustración 114 Protección de denominación de origen

https://www.gob.mx/cms/uploads/image/file/397140/Captura_de_pantalla_2018-04-27_a_la_s__09.40.17.png

4.6.6 Declaratoria de Protección. Procedimiento:

La declaratoria de protección de una denominación de origen se hará de oficio; es decir, por iniciativa del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, o a petición de quien acredite tener interés jurídico que para este efecto se entiende que pueden ser personas físicas o morales que se dediquen directamente a la producción o elaboración del producto o productos que se pretenden proteger con la denominación de origen; las cámaras o asociaciones de fabricantes o productores y las dependencias o entidades del Gobierno Federal y de los gobiernos de las entidades de la Federación.

4.6.6.1 Fundamento legal Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial

Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial Título V Capítulo II Del Trámite de la Declaración de Protección:

Artículo 273.- La declaración de protección de una denominación de origen o indicación geográfica, se hará de oficio o a petición de:

- I.- Las personas físicas o morales que directamente se dediquen a la extracción, producción o elaboración del producto que se pretenda amparar;
- II.- Las cámaras o asociaciones de fabricantes o productores vinculados con el producto que se pretenda amparar;
- III.- Las dependencias o entidades del Gobierno Federal;
- IV.- Los gobiernos de las Entidades de la Federación en cuyo territorio o zona geográfica se extraiga, produzca o elabore el producto que se pretenda amparar, o
- V.- Las Cámaras del Congreso de la Unión, siempre y cuando la propuesta haya sido aprobada por las dos terceras partes de los miembros presentes.

Artículo 274.- La solicitud de declaración de protección a una denominación de origen deberá presentarse ante el Instituto con los siguientes datos y documentos:

- I.- El nombre, domicilio y correo electrónico del solicitante;
- II.- El carácter del solicitante, su naturaleza jurídica y las actividades a las que se dedica, en términos del artículo 273;
- III.- El nombre de la denominación de origen;
- IV.- Un estudio técnico emitido por una autoridad o institución, pública o privada, que contenga lo siguiente:
 - a) La descripción detallada del producto o los productos a proteger, incluyendo sus características, componentes, forma de extracción, procesos de producción o elaboración, envase, empaque o embalaje y comercialización;
 - b) El lugar o lugares de extracción, producción o elaboración del producto a proteger y la delimitación de la zona geográfica;
 - c) El señalamiento detallado de los vínculos entre el nombre de la denominación de origen, producto, zona geográfica y los factores naturales o humanos;
 - d) Los criterios que establezcan las características y especificaciones que deberá cumplir el producto para su extracción, producción o elaboración, envase, empaque o embalaje y comercialización, y

e) Las Normas Oficiales Mexicanas a las que deberá sujetarse el producto para su extracción, producción o elaboración, envase, empaque o embalaje;

V.- El comprobante del pago de la tarifa correspondiente, y

VI.- Los demás que el solicitante considere necesarios o pertinentes.

Artículo 275.- La solicitud de declaración de protección a una indicación geográfica deberá presentarse ante el Instituto con los siguientes datos y documentos:

I.- El nombre, domicilio y correo electrónico del solicitante;

II.- El carácter del solicitante, su naturaleza jurídica y las actividades a las que se dedica, en términos del artículo 273;

III.- El nombre de la indicación geográfica;

IV.- Un estudio técnico emitido por una autoridad o institución, pública o privada, que contenga lo siguiente:

a) La descripción detallada del producto o los productos a proteger, incluyendo sus características, componentes, forma de extracción, procesos de producción o elaboración, envase, empaque o embalaje y comercialización;

b) El lugar o lugares de extracción, producción o elaboración del producto a proteger y la delimitación de la zona geográfica, y

c) El señalamiento detallado de los vínculos entre la indicación geográfica, producto, zona geográfica y los factores naturales o humanos;

V.- Las reglas que establezcan las características y especificaciones que deberá cumplir el producto para su extracción, producción o elaboración, envase, empaque o embalaje y comercialización;

VI.- La propuesta de la persona moral responsable para certificar el cumplimiento de las reglas de uso;

VII.- El comprobante del pago de la tarifa correspondiente, y

VIII.- Los demás que el solicitante considere necesarios o pertinentes.

Artículo 276.- Las reglas a que se refiere la fracción V del artículo 275 deberán contener lo siguiente:

I.- Las especificaciones técnicas que definan las cualidades o características particulares del producto tales como el origen de las materias primas, las condiciones de producción, su procedimiento de transformación, sus características físicas, químicas, tóxicas, bacteriológicas o de utilización, su composición o etiquetado, entre otros;

II.- El procedimiento de comprobación de las cualidades o características específicas señaladas en la fracción anterior;

III.- Las modalidades y periodicidad de los controles relacionados con su cumplimiento;

IV.- El régimen de sanciones por el incumplimiento del productor certificado;

V.- Los lineamientos técnicos, nacionales o internacionales, que resulten aplicables al producto, y

VI.- Las demás que el responsable de la certificación estimé pertinentes. Cualquier modificación a las reglas deberá ser inscrita ante el Instituto para surtir efectos ante terceros



Ilustración 115 Declaratoria de protección de denominación de origen

[https://encrypted-](https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQ01QfcRrLeLNbCdNhVFFg2IMYYRK0HbxgLqtsBKC1ddCDRvk7H1NjJLVZ1be8mIQbbLFY&usqp=CAU)

[tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQ01QfcRrLeLNbCdNhVFFg2IMYYRK0HbxgLqtsBKC1ddCDRvk7H1NjJLVZ1be8mIQbbLFY&usqp=CAU](https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQ01QfcRrLeLNbCdNhVFFg2IMYYRK0HbxgLqtsBKC1ddCDRvk7H1NjJLVZ1be8mIQbbLFY&usqp=CAU)

CONCLUSIÓN

Puedo decir que el Derecho Mercantil es muy importante pues se aplica de diferentes maneras y en varias partes de un negocio y podemos darle diferentes usos. Esta asignatura está compuesta de cuatro grandes unidades y de temas muy importantes en cada unidad. En la 1ª. Unidad se vio lo que es las **Generalidades del Derecho Mercantil**, entonces podemos concluir que el Derecho mercantil se considera como un sistema de normas jurídicas que rige las actividades profesionales de los comerciantes, es decir, nos dice que es la existencia en nuestro sistema jurídico mediante dos regulaciones, una civil y otra mercantil, o de comercio, la cual hace inexcusable el estudio, aunque en forma somera, de las relaciones entre el derecho mercantil y el derecho civil. El Derecho mercantil es un derecho especial, ya que del conjunto de las relaciones privadas del hombre rige singularmente aquellas que constituyen la materia mercantil. Esto es, el Derecho mercantil, aquel que constituye un sistema de normas que se contrapone al derecho civil de derecho general o común. Así mismo está el contenido de nuestro derecho mercantil en el cual los constituyen los actos de comercio, estas son otras de las disposiciones del propio Código de Comercio en donde contiene normas no solamente aplicables a los actos de comercio, sino, además, a los comerciantes en el ejercicio de su peculiar actividad. Por tanto, el contenido de nuestro derecho mercantil está constituido por el conjunto de normas reguladoras de los actos de comercio y de los comerciantes y su actividad profesional, entonces, ahora bien, como ya dijimos, otro tema es el de los sujetos del derecho mercantil, que son los comerciantes y las personas que accidentalmente realizan alguna operación de comercio, aunque no tengan establecimiento fijo y, por tanto, se encuentran sujetas a la legislación mercantil. son calificadas también como comerciantes, desde el punto de vista jurídico, además de las personas que habitualmente realizan operaciones de compraventa o de permuta, aquellas otras que se dedican a actividades completamente distintas, de carácter industrial y agrícola inclusive. Así, por ejemplo, el artículo 75 del Código de Comercio, reputa actos de comercio: las empresas de construcciones, las de fábricas y manufacturas, las de

transporte, las editoriales, las de turismo, las de espectáculos, públicos, etc. Entonces, para terminar, como podemos apreciar, el Código de Comercio utiliza criterios distintos para determinar la calidad de comerciante. En efecto, cuando se trata de personas físicas (comerciante individual) requiere que ejerzan el comercio en forma habitual para atribuirles el carácter de comerciantes. Tratándose de sociedades extranjeras exige la realización de actos de comercio, dentro del territorio nacional. En cambio, a las sociedades mercantiles mexicanas las califica como comerciantes en todo caso, aunque no ejerzan el comercio habitualmente ni realicen actos de comercio. Mientras que en la **2ª. Unidad llamada Títulos y Operaciones de Crédito**, se trató la importancia y el impacto que tienen los títulos de crédito en nuestras vidas, ya que son de mucha utilidad, porque nos facilitan los papeleos, y la labor que se lleva a cabo dentro del derecho mercantil, debemos de saber que los títulos de crédito nos brindan ayuda de tal manera que protegen nuestros bienes, así como también nos ayudan a hacer valer nuestros derechos y hacernos ver nuestras obligaciones y deberes. Es importante que a pesar de que no poseamos bienes tangibles, conozcamos a que se refieren los títulos de crédito, por ejemplo los pagarés, de qué manera los podemos utilizar y el lapso de tiempo que podemos dar, así como también con ayuda de los cheques que recibimos y podemos dar, los cheques pueden darse directamente a cobrar a la persona que le estamos entregando el cheque o esa misma persona se lo puede dar a alguien más para que lo retire, existen diversas maneras y nosotros somos quienes debemos de buscar cual es la mejor manera que se adapte a nuestras necesidades y sobre todo a lo que requerimos, también es de vital importancia que conozcamos las funciones de las letras de cambio podemos pagar las deudas en dado caso que alguna se nos llegue a presentar sin que nos cobren demasiados intereses, por lo tanto es una manera útil de cobrar al deudor con estos ejemplos podemos darnos cuenta de las ventajas que nos ofrecen los títulos de crédito y de la utilidad que le podemos dar ya que de alguna u otra forma con ayuda de esto podemos agilizar nuestros tramites ya que se pueden obtener fácilmente y la información circula mucho más rápido y así podemos plasmar lo que requerimos. Y bueno, en esta unidad aprendimos a diferenciar los documentos y los títulos de créditos que existen y cuáles son los más viables para utilizar, así como también como rellenarlos, nos darnos cuenta que los documentos deben de estar firmados con la activación de la persona

encargada, ya que sin la firma el cheque o cualquier otro documento puede llegar a no tener la validez que se esperaba. **En la 3ª Unidad** se habla acerca de los Contratos Mercantiles, es importante considerar que cada contrato tiene una importancia en el ámbito jurídico comercial, ya que la existencia de estas instituciones jurídicas ayuda a que las partes tengan derechos y obligaciones exigibles. El contrato es una especie del convenio que produce o transfiere derechos y obligaciones, así que se puede afirmar que el contrato mercantil es el acuerdo de dos o más voluntades para crear o transferir derechos y obligaciones de naturaleza mercantil en la cual existe, en una de las partes, la presencia de un comerciante, ya que su es la industria o el comercio o por el carácter mercantil del objeto sobre el que recae, es decir, es un negocio jurídico bilateral que tiene por objeto un acto de comercio. Pero debemos entender como acto de comercio a todo aquel acto regulado en el Código de Comercio, o cualquier otro análogo. Los contratos mercantiles se consideran contratos debido a la naturaleza misma de sus actos, si bien son acuerdos de voluntades y transmiten derechos y obligaciones, su particularidad reside en su origen mercantil. Es el convenio que crea y transmite derechos y obligaciones de naturaleza mercantil. Dos personas se comprometen a un hacer o no hacer, estableciendo las condiciones por escrito. Es importante recalcar que su reglamentación refiere al Código de Comercio y a la Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito; su origen contempla convenios o acuerdos que persiguen fines lucrativos u onerosos, sin perder de vista que algunas de las obligaciones o derechos que se transmiten pueden ser a título gratuito. Algunos ejemplos de este tipo de contratos son: el contrato de depósito, compra venta mercantil y contrato de fianza, por mencionar alguno Podemos concluir entonces con que los contratos mercantiles son acuerdos de voluntad entre las partes, en los que se establecen obligaciones, derechos y en su caso, sanciones por incumplimiento. Para validarse como tales deben cumplir con tres requisitos fundamentales y son de utilidad en distintas operaciones mercantiles cotidianas. Los contratos mercantiles se distinguen de los contratos civiles en virtud de que estos persiguen un lucro, se presentan frecuentemente debido a que son parte del comercio, se realizan necesariamente entre comerciantes. Algunos contratos mercantiles no requieren tanta formalidad, basta la voluntad de las partes para su creación. El elemento esencial de los contratos mercantiles es el consentimiento, que es la aceptación de las partes de

comprometerse mutuamente, la existencia de vicios en el consentimiento puede anular el contrato. Finalmente, en la 4ª **Unidad Propiedad Industrial**, podemos recalcar que la propiedad industrial más que nada, es un conjunto de derechos exclusivos que protegen, tanto a la actividad innovadora materializada en nuevos productos, nuevos procedimientos o nuevos diseños, como a la actividad mercantil, todo esto por medio de la identificación en exclusiva de productos y servicios ofrecidos en el mercado. Por otra parte, las disposiciones generales son el conjunto de instrucciones que regularán anualmente la ejecución y el control de los presupuestos de las diferentes entidades y organismos del sector público, de igual manera, las patentes son el medio más generalizado que existe para proteger invenciones técnicas; mientras que las marcas se utilizan para productos o en relación con la comercialización de productos o servicios, en términos generales son los nombres que se le adaptan a cada producto, por ejemplo como los productos de las marcas: ✓ Nike ✓ Adidas ✓ Ferrioni ✓ Charly; etc. Todo lo anterior son marcas muy reconocidas por su gran conocimiento en el mercado, de igual forma por el costo que tienen cada una. Los secretos industriales son todo el conocimiento que se tiene sobre productos o procedimientos industriales, cuyo mantenimiento en reserva proporciona a su poseedor una mejora, avance o ventaja competitiva. Finalmente, la denominación de origen es una figura jurídica de protección en materia de Propiedad Industria y no menos importante pues viene a identificar a los Estados de la República Mexicana con los diferentes tipos de producción de productos naturales los cuales le dan un alto reconocimiento a nuestro país México.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- A. (2020, 28 abril). *Índice de contenidos ¿Qué significa endosar un cheque?Requisitos para que un cheque Leer más*. ComoRellenarUnCheque.com.
<https://comorellenaruncheque.com/lo-sabias/como-endosar-un-cheque-paso-a-paso/>
- Arias, A. S. (2021, 11 noviembre). *Depósito bancario*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/deposito-bancario.html>
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (11-01-2021). "CÓDIGO CIVIL FEDERAL". Secretaría General, Secretaría de Servicios Parlamentarios. Extraído de:
https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/2_110121.pdf
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (12-04-2019). "LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR". Secretaría General, Secretaría de Servicios Parlamentarios. Extraído de: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPC.pdf>.
- Colaboradores de Wikipedia. (2021a, abril 14). *Cheque*. Wikipedia, la enciclopedia libre.
<https://es.wikipedia.org/wiki/Cheque>
- Conceptos Jurídicos. (2022). "Contrato/Derecho civil".ConceptosJuridicos.com. Extraído de: <https://www.conceptosjuridicos.com/mx/contrato/>
- Colaboradores de Wikipedia. (2021b, septiembre 23). *Letra de cambio*. Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Letra_de_cambio
- Colaboradores de Wikipedia. (2021c, diciembre 2). *Endoso*. Wikipedia, la enciclopedia libre. <https://es.wikipedia.org/wiki/Endoso>
- Colaboradores de Wikipedia. (2022a, febrero 4). *Título de crédito*. Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%ADtulo_de_cr%C3%A9dito
- Colaboradores de Wikipedia. (2022b, febrero 4). *Título de crédito*. Wikipedia, la Enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%ADtulo_de_cr%C3%A9dito
- *Concepto de títulos de crédito - Definición en DeConceptos.com*. (2022). DeConceptos.
<https://deconceptos.com/ciencias-juridicas/titulos-de-credito> [conceptosjuridicos.com](https://deconceptos.com/ciencias-juridicas/titulos-de-credito).

(2022, 1 marzo).

- *Aval: qué es, para qué sirve y qué tipos de aval existen*. Conceptos Jurídicos.

<https://www.conceptosjuridicos.com/aval/>

- Coto, D. (2019, 26 julio). *¿Qué son los títulos de crédito?* el Contribuyente.

<https://www.elcontribuyente.mx/2019/07/que-son-los-titulos-de-credito/>

- *Cuenta de Cheques - Hands on Banking - Educación financiera*. (2021, 14 octubre).

Hands on Banking. <https://handsonbanking.org/es/resources/cuenta-de-cheques/>

- Cusi, N. (2020, 26 junio). *¿Qué tipos de avales existen?* Navas & Cusi Abogados.

<https://www.navascusi.com/que-tipos-de-avales-existen/>

- De los Santos A. (05-Febrero-2015). "Compendio de Derecho Civil: IV-Contratos".

Extraído de: <https://es.slideshare.net/AlexdelosSantos3/compendio-de-derecho-civil-tomo-iv-contratos-rojina-villegas>

- De Piña R. (4-Septiembre-2016). "Contrato de Adhesión". México/Enciclopedia Jurídica

Online. Extraído de: <https://mexico.leyderecho.org/contrato-de-adhesion/>

- E-Cultura Group. (27-Julio-2015) "Definición y etimología de contrato". Definiciona.com

Referido de: <https://definiciona.com/contrato/>

- Editorial Etecé, edición: (5 agosto, 2021) "CONTRATO". Enciclopedia Concepto. Extraído

de: <https://concepto.de/contrato-2/>

- Enciclopedia-juridica.com. (2020). *Endoso en blanco*. Enciclopedia jurídica.

<http://www.encyclopedia-juridica.com/d/endoso-en-blanco/endoso-en-blanco.htm>

- Equipo editorial. (2019, 3 diciembre). *Los 10 Tipos de Títulos de Crédito y sus*

Características. Lifeder. <https://www.lifeder.com/tipos-titulos-de-credito/>

- Equipo Editorial Resuelve tu Deuda. (2021, 16 agosto). *¿Qué es un título de crédito y para*

qué sirve? Resuelve Tu Deuda. <https://resuelvetudeuda.com/blog/deudas/que-es-un-titulo-de-credito/>

- Escamilla, Y. García, M. Gutiérrez, R. (2016). "Asociación en participación". Mis

abogados.Extraído de: <https://misabogados.com.mx/blog/asociacion-en-participacion/>

- Euroinnova Business School. (2021, 13 diciembre). *que son los títulos de crédito y sus*

características. <https://www.euroinnova.mx/blog/que-son-los-titulos-de-credito-y-sus-caracteristicas>

- Galán, J. S. (2021, 1 agosto). *Pagaré*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/pagare.html>
- Galindo I. (13-Septiembre- 2020). “Contrato de Adhesión Mercantil”. México/Enciclopedia Jurídica Online. Extraído de:
<https://mexico.leyderecho.org/?s=Contrato+de+adhesion+mercantil>
- Galindo I. (13-Septiembre- 2020). “Contrato”. México/Enciclopedia Jurídica Online. Extraído de: <https://mexico.leyderecho.org/contrato/>
- Gerencie.com. (2021, 24 junio). *Endoso de títulos valores – Requisitos y características*.
<https://www.gerencie.com/endoso.html>
- González. R. B (2016) Derechos y obligaciones de los sujetos de derecho mercantil libro electrónico (01).
- Hernández, K. (2021) Asociación en Participación (A en P) y sus efectos fiscales. LOFTON. Extraído de: <https://loftonsc.com/blog/juridico/juridico-fiscal-3/asociacion-en-participacion-a-en-p-y-sus-efectos-fiscales/>
- Hopelchen.tecnm.mx. (18-10-17). “Unidad 24. Contratos mercantiles”. Derecho Mercantil I. Extraído de: <https://hopelchen.tecnm.mx/principal/syllabus/fpdb/recursos/r131655.PDF>
- Julián Pérez Porto y Ana Gardey. Publicado: 2009. Actualizado: 2021. Definicion.de: Definición de acto de comercio <https://definicion.de/acto-de-comercio/>
- Jurídico, D. (2022). *Endoso en procuración*. Diccionario Jurídico.
<http://diccionariojuridico.mx/definicion/endoso-en-procuracion/>
- Justicia México. (2022). “Contratos Civiles”. mexico.justia.com. Extraído de:
<https://mexico.justia.com/derecho-mercantil/contratos-mercantiles/>
- Justicia México. (2022). “Preguntas y Respuestas Sobre Contratos Civiles”. mexico.justia.com. Extraído de: <https://mexico.justia.com/derecho-civil/contratos-civiles/preguntas-y-respuestas-sobre-contratos-civiles/#:~:text=materia%20del%20contrato.-%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20consentimiento%20en%20los%20contratos%3F,para%20la%20celebraci%C3%B3n%20del%20contrato>
- *Justia Mexico :: Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito > TITULO PRIMERO >*

CAPITULO I > Sección Segunda :: Ley de México. (2022). JUSTIA México.
<https://mexico.justia.com/federales/leyes/ley-general-de-titulos-y-operaciones-de-credito/titulo-primero/capitulo-i/seccion-segunda/>

- Lugo, Z. (2022). "Contrato y convenio". Economía y finanzas. Extraído de:
<https://www.google.com/amp/s/www.diferenciador.com/contrato-y-convenio/amp/>
- López, H. (2016a, agosto 26). *Naturaleza jurídica de los títulos de crédito y los títulos impropios – UNIVIA*. UNIVIA. <http://univia.info/naturaleza-juridica-de-los-titulos-de-credito-y-los-titulos-impropios/>
- López, H. (2016b, agosto 26). *Principales características de los títulos de crédito – UNIVIA*. <https://univia.info/principales-caracteristicas-de-los-titulos-de-credito/>
- Mantilla Molina Roberto, Derecho Mercantil, Ed. Porrúa, México, 1996, 29a ed.
- Montiel M.G. (2021) Licenciatura en contaduría. Derecho mercantil libro (FCAUNAM).
- M. (2012, 2 octubre). *Funciones de los títulos de crédito*. Informes - marioguerrero89.
<https://www.clubensayos.com/Negocios/Funciones-de-los-t%C3%ADtulos-de-cr%C3%A9dito/325549.html>
- M. (2015, 15 junio). *Tipos de Cheque*. La Economía. <https://laeconomia.com.mx/tipos-de-cheque/>
- Martínez, C. (2022). "Contrato de asociación en participación". Firma Jurídica y Tributaria. Extraído de: <https://cisnerosmartinez.mx/contrato-de-asociacion-en-participacion/>
- Novicap. (2021, 5 noviembre). *¿Qué tipos de pagaré existen?* <https://novicap.com/guia-financiera/tipos-de-pagares/>
- P. (2017, 14 diciembre). *Tipos de Cheque*. 10ejemplos.com | La wikipedia de ejemplos con mejor contenido. <https://10ejemplos.com/tipos-de-cheque/>
- Pedrosa, S. J. (2020, 12 julio). *Aval*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/aval.html#:~:text=Un%20aval%20es%20un%20activo,fianza%20o%20promesa%20de%20pago.>
- Porfirio Díaz. Código de comercio (1889). Última reforma publicada DOF 28-03-2018.
- *Preguntas y Respuestas Sobre Pagaré*©. (2021, 13 octubre). Justia.

<https://mexico.justia.com/derecho-mercantil/pagare/preguntas-y-respuestas-sobre-pagare/#q2>

- Procuraduría Federal del Consumidor. (11-Marzo-2009). “Ley Federal de Protección al Consumidor y su Reglamento”. Profeco.gob.mx. Extraído de: https://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/l_lfpc_ultimo_libro.pdf
- Procuraduría Federal del Consumidor. (10-Marzo-2016). “Contratos de adhesión, Infórmate antes de firmar”. Gobierno de México. Extraído de: <https://www.gob.mx/profeco/documentos/contratos-de-adhesion-informate-antes-de-firmar?state=published>
- Procuraduría Federal del Consumidor. (Enero 2018). “Contratos de adhesión de registro obligatorio”. Gobierno de México. Extraído de: <https://rcal.profeco.gob.mx/ContratosObligatorios.jsp>
- Procuraduría Federal del Consumidor. (Enero 2018). “¿Qué es un Contrato de Adhesión (C.A.)?”. Gobierno de México. Extraído de: <https://rcal.profeco.gob.mx/rcal.jsp>
- Profesionista, M. E. (2021, 21 septiembre). *TÍTULOS Y OPERACIONES DE CRÉDITO | NATURALEZA, DEFINICIÓN Y ALCANCES JURÍDICOS DE LOS TÍTULOS DE CRÉDITO*. Derecho Mexicano. https://losapuntesuniversitarios.blogspot.com/2019/08/titulos-y-operaciones-de-credito_15.html
- R. (2021, 11 octubre). *¿Para qué sirve un cheque y qué tipos hay?* Bankinter. <https://www.bankinter.com/blog/finanzas-personales/para-sirve-cheque>
- Roldán, P. N. (2021, 14 julio). *Letra de cambio*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/letra-de-cambio.html>
- Romero, J. (abril 27, 2015). Actos de Comercio. 2015, de SlideShare Sitio web: <https://es.slideshare.net/JosRomero24/actos-de-comercio-47478110>
- Santander, B. (2021). *Letra de cambio*. Banco Santander. <https://www.bancosantander.es/glosario/letra-cambio>
- Solestra (2020). “Asociación en Participación” vs “Sociedad Mercantil”. Consultores Solestra. Extraído de: <https://www.solestraconsultores.mx/post/asociaci%C3%B3n-en-participaci%C3%B3n-vs-sociedad->

<https://legalzone.com.mx/descargar-gratis-formato-contrato-de-deposito/>

<https://cdn.actualicese.com/herramientas/Certificado-socios.JPG>

- Westreicher, G. (2018, 24 mayo). *Aval económico*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/aval-economico.html>

- Zarate, S. (2022, 15 febrero). *¿Bonos o acciones? ¿Cuál será la mejor inversión? Saber*

más, ser más. <https://www.sabermassermas.com/le-conviene-invertir-en-bonos-o-acciones/>

- Zamora Estrada Axel Ramses. *Clasificación DEL ACTO DE Comercio*. (2019). StuDocu; StuDocu <https://www.studocu.com/es-mx/document/universidad-nacional-autonoma-de-mexico/derechomercantil/clasificacion-del-acto-de-comercio/13235644>

GLOSARIO

ABONAR: Registrar los ingresos percibidos como una utilidad diferida o postergada, sin computarla entre los beneficios realizados, hasta el momento en que el servicio se presta.

ACTOS DE COMERCIO: Un acto de comercio es un concepto jurídico utilizado para diferenciar el campo de la actuación del Derecho mercantil, con respecto al Derecho civil. **ACCIÓN:** Título que representa una de las partes iguales en que se divide el capital de una sociedad. Sirve para acreditar los derechos de los socios. La acción posee tres valores: nominal, contable y de mercado.

ACCIÓN CAMBIARIA: La que se ejercita por falta de aceptación parcial o total de un título de crédito, por carecer éste de pago parcial o total.

ACCIÓN CAMBIARIA DIRECTA: Derecho que tiene el tenedor de un título de crédito para exigir a los obligados el pago del importe del mismo y de los accesorios legales. Se dice que es directa la acción cambiaria cuando se ejercita contra el aceptante o sus avales.

ACCIONES: Títulos que representan una de las partes iguales en que se divide el capital de una sociedad.

ACTO JURÍDICO: Expresión de la voluntad humana con capacidad para provocar efectos jurídicos, conforme a los requisitos legales establecidos con anterioridad para cada caso. **ADJETIVO:** Nombre común.

AGRARIA: Todo aquello vinculado con la vida del campo y la explotación económica rural: la siembra y el cultivo de plantas, la cría de animales, la recolección de frutos, etc. Dichos aspectos son comúnmente referidos como el agro.

AGREMIACIÓN: Es una entidad formada por un conjunto de socios para la persecución de un fin de forma estable, sin ánimo de lucro y con una gestión democrática.

AGREMIARSE: Asociar, sindicarse, confederarse, reunirse, unirse, concentrarse.

ALMACÉN: Local, edificio o parte de este que sirve para depositar o guardar gran cantidad de artículos, productos o mercancías para su posterior venta, uso o

distribución. Lugar o espacio físico para el almacenaje de bienes dentro de la cadena de suministro.

ALMACENES GENERALES DE DEPÓSITO: Instituciones auxiliares de crédito que tienen por objeto el almacenamiento, guarda o conservación de bienes o mercancías y la expedición de certificados de depósito y bonos de prenda, siendo éstos últimos opcionales, cuando a solicitud del depositante se emitan como no negociables los certificados de depósitos

ÁMBITO: Contorno o el límite perimetral de un lugar, un territorio, un espacio, por tanto, con esta palabra podemos referirnos al área que se encuentra comprendido dentro de unos límites determinados.

AMORTIZADOS: Hace referencia al proceso de distribución de gasto en el tiempo de un valor duradero. Así puede significar redimir o extinguir el capital de un préstamo o deuda o recuperar o compensar los fondos invertidos.

ARRENDATARIO: Que toma o tiene una cosa en arrendamiento.

ATÍPICO: Que por sus caracteres se aparta de los modelos representativos o de los tipos conocidos.

AVAL: Garantía total o parcial de pago prestada por un tercero, que se obliga solidariamente con el deudor, para el caso de que éste no lo realice. El aval se hace constar en los propios títulos de crédito o bien en un oficio, contrato o cualquier otro instrumento, en forma genérica.

AVALISTA: Persona que otorga el aval.

BENEFICIARIO: La persona a cuyo favor se expide o cede un título de crédito. El que adquiere una utilidad, beneficio o ventaja que se origina en un contrato o en una sucesión hereditaria.

BIENES FIDEICOMITIDOS: Constituyen un patrimonio separado del patrimonio del fiduciario, del fiduciante, del beneficiario y del fideicomisario.

BILATERAL: De las dos partes, lados o aspectos que se consideran, que tienen relación con una cosa o que están afectados por sus consecuencias.

CADUCIDAD: Pérdida o extinción de un derecho por el transcurso del plazo fijado por la ley o por haber finalizado el período de vigencia, de forma que su titular no podrá seguir beneficiándose de él ni presentar ningún recurso reclamando este derecho.

CARTA DE CRÉDITO: Documento escrito en que se ordena a uno o varios corresponsales que entreguen a una persona determinada, en tiempo también determinado, cierta cantidad o cantidades de dinero sujetas al máximo que se indique.

CEDIBLE. Que se puede ceder o transmitir a otra persona.

CERTIFICADO: Es un tipo de texto administrativo empleado para constatar un determinado hecho.

CERTIFICACIÓN: Documento o escrito en el que se certifica o da por verdadera una cosa.

CLAUSULA: Disposición de un contrato, tratado, testamento o cualquier otro documento similar, público o privado, que expresa alguna condición.

COMODATO: es un contrato por el cual se entrega gratuitamente un bien no fungible para que sea utilizado por un periodo de tiempo y después devolverlo.

CUMPLIMIENTO: Acción de cumplir o cumplirse.

DERECHO CIVIL: Rama del derecho privado que regula las principales relaciones civiles de las personas.

DERECHO LITERAL: Se refiere a las normas jurídicas cuyas características dan derechos y establecen obligaciones a la vez, para dos partes que intervienen en el acto jurídico.

DESLEAL: Infiel, ingrato, traidor, desertor, aleve, felón, pérfido, desagradecido, miserable. **Delimitación:** Delimitación es la acción y el efecto de delimitar, poner límites, precisar las dimensiones y hasta dónde llega o comprende alguna cosa.

DIDÁCTICA: Pedagógico, educacional, educativo, formativo, instructivo.

DISPONIBILIDAD: Hace referencia a la posibilidad de que algo, un producto o un fenómeno, esté disponible de ser realizado, encontrado o utilizado.

DISTINTIVIDAD: Función y requisito de las marcas comerciales.

DIVULGACIÓN: es el conjunto de actividades que interpretan o hacen accesible el conocimiento científico a la sociedad, es decir todas aquellas labores que se llevan a cabo.

DOCTRINA: Ciencia, erudición, saber, sabiduría, sistema, creencia, ideales, principios, religión

DOCUMENTO AL PORTADOR: Documento que no se expide a favor de una determinada persona, sino simplemente se anota en su texto la cláusula al portador o se deja en blanco el espacio destinado para el nombre del beneficiario. Estos títulos se transmiten por simple tradición entregando materialmente el documento, sin anotación alguna ni formalidad de otra clase.

DOCUMENTO CONSTITUTIVO: Documento en el cual los miembros de una sociedad manifiestan su voluntad de constituir una empresa y en donde señalan todos los acuerdos respectivos.

DOCUMENTO PROBATORIO: Documento en el que quedan registradas todas las evidencias electrónicas generadas durante el proceso de firma.

EMISOR: Persona física o moral, pública o privada, que emite títulos valores o activos financieros como forma de captar recursos ajenos para financiar sus actividades.

ENTIDADES FINANCIERAS: Es una agrupación cuyo giro es ofrecer servicios financieros en el área de la banca, valores y seguros

ESPECULACIÓN: La especulación se refiere a las actividades que se toman bajo consciencia, y que tienen alto riesgo en comparación al común al momento de hacer una transacción u operación comercial o económica, aunque pueden ofrecer grandes beneficios y recompensas.

EXTRACTIVO: De la extracción o relacionado con ella

EXIGIBLE: Que puede o debe ser exigido.

FERRIONI: Marca de ropa juvenil.

FIANZA: Obligación que una persona contrae de hacer lo que corresponde a otra en el caso de que esta no lo cumpla.

FIDUCIARIO: Es aquella persona física o moral encargada de un fideicomiso y de la propiedad de los bienes que lo integran, a solicitud de un fideicomitente y en beneficio de un tercero, sea este fideicomisario o beneficiario.

FIGURA DE CONTRATO: Aquellos contratos que se prestan de forma personal, voluntaria y en los que existe una retribución, pero que, sin embargo, no son considerados como contratos de trabajo a pesar de reunir las citadas características.

FORAL: Del fuero o relacionado con él.

FORMALISTA: Del formalismo o relacionado con él.

FORMULAR: Exponer o expresar una cosa de forma oral o escrita, generalmente con términos claros y precisos.

FORTUITO: Que sucede inesperadamente y por casualidad. Existe cuando el suceso que impide el cumplimiento de la obligación, no era previsible usando de una diligencia normal, pero, de haberse podido evitar, se habría evitado.

FUERO: Conjunto de privilegios o exenciones jurídicas de las que goza un territorio o una persona.

GARANTE: Es aquel que da garantía

GARANTÍA: Seguridad de que una cosa va a suceder o realizarse. Documento que sirve para cuando un producto tiene fallas en su programación o en su materia, pueda ser remplazado por otro mismo producto nuevo.

GARANTÍA ADICIONAL: es un aval que garantiza una obligación de pago

GACETA: publicación periódica que contiene información de carácter cultural o sobre cierta institución u organización.

GIRO: Dirección o aspecto que toma un asunto.

ILÍCITO: Es aquella que es contraria a una ley, a una norma escrita y recogida en un código de leyes y que a su vez es contraria a la moral, a la justicia y a la equidad.

INDICACIÓN: palabra, gesto, señal, etcétera, que sirve para indicar algo.

IMPUTABLE: Se define como la capacidad de una persona de comprender las consecuencias que traerá la realización voluntaria de un acto ilícito, y como tal debe ser responsable y responder por el hecho cometido.

INCAPAZ: Que no puede hacer o lograr determinada cosa, que no posee las condiciones necesarias para ello.

INCREMENTO: Acción de incrementar o incrementarse, (AUMENTAR).

INCUMPLIMIENTO: Consiste en la falta de ejecución por una parte de alguna de sus obligaciones contractuales, incluyendo el cumplimiento defectuoso o el cumplimiento tardío.

INDEMNIZAR: Pagar una cantidad de dinero a una persona para compensar un daño o perjuicio que se le ha causado.

INDUSTRIAL: De la industria o relacionado con esta actividad económica.

INEXISTENCIA: Es una figura doctrinal que determina la plena ineficacia del acto jurídico que carece de alguno de los elementos esenciales impuestos por la norma.

INEXORABLE: Que no se puede evitar, eludir o detener.

INMUEBLE: Propiedad que no puede ser trasladado o separado del lugar en que se halla, como tierras, casas o edificios.

INNOMINADO: Que no tiene nombre.

JURISDICCIÓN: Es el poder de administrar justicia en un territorio, es la potestad pública de conocer y sentenciar los casos judiciales, dentro de su capacidad territorial.

LOGADO: Registrado.

LUCRO: Ganancia o beneficio que se obtiene en un asunto o en un negocio.

MERCANTIL: Hace referencia a todos los procesos que se llevan a cabo en el mercado. Es decir, hace alusión a todos los elementos y fenómenos alrededor de la compra y venta de bienes y servicios.

MÍMICO: Del mimo o de la mímica, o relacionado con ellos.

MOBILIARIO: Que es transferible por endoso o que está al portador.

MODALIDAD: Modo o forma de ser o de manifestarse una cosa.

MOMENTÁNEO: Que dura solamente un momento o que es pasajero o provisional.

MOROSIDAD: Falta de puntualidad o retraso, en especial en el pago de una cantidad debida o en la devolución de una cosa.

MUTAR: Hacer que el material genético de un ser vivo sufra alteraciones.

NEGLIGENCIA: Es el descuido u omisión en el cumplimiento de una obligación. Una conducta negligente comprende un riesgo para el individuo o para terceros. a negligencia es un tipo de reclamo legal que las personas y las organizaciones pueden presentar si se lastiman.

NOMINADO: En algunos procesos competitivos, persona que ha sido preseleccionada para un cargo o cometido.

NOTORIEDAD: Circunstancia que debe ser algo notorio, muy conocido o fácilmente percibido o notado.

NULIDAD: Falta de valor, fuerza o efecto de una cosa por no estar hecha de acuerdo a las leyes.

NULO: Que no existe, no se produce o deja de existir o producirse.

OBLIGACIÓN FINANCIERA: Es un compromiso adquirido por la empresa, en concepto de préstamo, con entidades de crédito financiero, como por ejemplo los bancos.

OMISA: Que es descuidado o falta de interés.

ONEROSO: Que incluye o implica conmutación de prestaciones recíprocas, en oposición a lo lucrativo.

PARIDAD: Relación de igualdad o semejanza de dos o más cosas entre sí.

PECULIAR: Que es propio y singular de una persona, animal o cosa.

PERMUTAR: Cambiar una cosa por otra sin mediación de dinero, a no ser que se haga para igualar el valor de las cosas cambiadas.

PERTINENTES: Que es adecuado u oportuno en un momento o en una ocasión determinada.

PLASMAR: Dar forma concreta a algo como una idea o un proyecto Plasmó su proyecto en un discurso que leyó a los auditores.

REGULAR: Que presenta similitud o continuidad en su conjunto, desarrollo, distribución o duración.

RELATIVO: Que es incompleto o depende de cierta comparación o relación.

REMUNERACIÓN: Son todos los pagos y retribuciones hechas a un trabajador por sus funciones y labores desempeñadas en una empresa.

REQUERIMIENTO: petición de una cosa que se considera necesaria.

RETRIBUCIÓN: Es el salario o sueldo que se paga al trabajador en dinero o en especie por el empresario privado o público -el Estado- dependiendo de lo establecido contractualmente y dentro de las exigencias legales que el derecho laboral del país marque.

REVENDER: Vender algo que se había comprado, generalmente por un precio mayor, para sacar beneficio.

SENTENCIA: Decisión que toma una persona a la que se ha dado autoridad para resolver una controversia.

SOBREGIRO: Es una operación de abono que realiza una entidad bancaria para cubrir pagos contraídos por un titular de una cuenta.

SOLEMNE: Que se hace formalmente y acompañado de todos los requisitos necesarios por lo que tiene validez legal.

SUBSIDIARIO: Que sirve de ayuda o apoyo.

SUBSISTIR: Permanecer, durar, conservarse algo en cierto estado

TÁCITO: Callado, que no se expresa formalmente, sino que se supone o sobreentiende: acuerdo tácito de silencio.

TITULAR: Que ha sido nombrado para ocupar un cargo o ejercer un empleo público en propiedad.

TRANSFERIR: Pasar a una persona o una cosa de un lugar a otro.

TRANSNACIONALES: De varias naciones.

TRIBUNAL: Es aquel lugar donde varios magistrados administran justicia.

TRIDIMENSIONAL: se utiliza para calificar a aquello que tiene tres dimensiones.

UNILATERAL: Que tiene o presenta un solo lado, parte o aspecto.

VASTA: Que es muy extenso o amplio.

ABREVIATURAS:

ART: Artículo.

C.CO: Código de Comercio.

Cc: Código Civil.

Cc: Código de comercio.

ICEC: Programa Nacional de Indagación Científica para la Educación en Ciencias.

IMPI: Instituto Mexicano de Propiedad Industrial.

LGSM: Ley Generales De Sociedades Mercantiles.

LGTOC: Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito.

SIEM: Sistema de Información Empresarial Mexicano.

SRE: Secretaría de Relaciones Exteriores

ANEXOS:

UNIDAD I

Infografía



Diapositivas:

Generalidades del Derecho Mercantil

- 1.1. Concepto y evolución histórica
- 1.2. Actos de comercio
 - 1.2.1. Elementos
 - 1.2.2. Clasificación
 - 1.2.3. Efectos
- 1.3. Sujetos del derecho mercantil
 - 1.3.1. Personas físicas y personas morales
 - 1.3.2. Derecho y obligaciones de los sujetos
 - 1.3.3. Capacidad de los sujetos
 - 1.3.4. Incompatibilidades y prohibiciones

¿QUÉ ES EL DERECHO MERCANTIL?

El derecho mercantil (Derecho comercial) es el conjunto de normas relativas a los comerciantes en el ejercicio de su profesión, a los actos de comercio legalmente calificados como tales y a las relaciones jurídicas derivadas de la realización de estos; en términos amplios, es la rama del Derecho que regula el ejercicio del comercio. Uno de sus fundamentos es el comercio libre.



I. CONCEPTO Y EVOLUCIÓN DEL DERECHO MERCANTIL



Antecedentes históricos del derecho mercantil
El momento en la Edad Antigua

Evolución del derecho mercantil Edad Moderna

Historia del derecho mercantil en México

Edad Antigua → **Edad Media** → **Edad Moderna** → **Edad Contemporánea** → **México**

Nacimiento del derecho mercantil en la Edad Media

Leyes Contemporáneas

Nacimiento del derecho mercantil en la Edad Media



A lo largo de la Edad Media se dieron cambios económicos, sociales y políticos que no ocurrieron repentinamente sino de forma gradual. Por esta razón, se ha dividido a esta etapa de la historia del hombre en: Alta Edad Media (siglos V a X) y Baja Edad Media (siglos XI a XV).

Durante la Baja Edad Media, se llevaron a cabo una serie de campañas militares organizadas principalmente por el papa para recuperar del dominio musulmán a la Tierra Santa (Cruzadas).



El derecho mercantil surgió precisamente en este momento histórico, pues las normas consuetudinarias de los gremios fueron un sistema de normas diferenciadas que regularon específicamente la actividad de los comerciantes.

Antecedentes históricos del derecho mercantil



El comercio en la Edad Antigua

En la compleja organización de la sociedad surge un fenómeno que se le conoce con el nombre de trueque, que tal vez en sí mismo no puede ser calificado de mercantil, pero que tiene como consecuencia el comercio.

En un principio, el intercambio tenía por objeto el consumo, pero con el paso del tiempo, el trueque se hizo más complejo y es en este momento en el que se hizo necesaria una unidad común de intercambio, dando como resultado a la moneda.

En Roma, a pesar de que es posible identificar algunas normas que regulaban ciertos aspectos muy específicos del comercio, se trataba de normas de derecho civil.

A. Normas sustantivas

- a. Echazón por avería b. Phoenus nauticum o préstamo a la gruesa

B. Normas adjetivas

- a. Acciones adjetivae qualitatis: actio excersitoria y actio

Historia del derecho mercantil en México



Época prehispánica: Es difícil afirmar que el derecho mercantil existió como tal en la época precolombina pues se trata de una concepción europea surgida en la Edad Media.

Época colonial: El derecho que rigió a la península ibérica también rigió en sus colonias en América; en consecuencia, los antecedentes legislativos del derecho mercantil en México se encuentran en la legislación castellana.

México independiente: La división y desorganización que prevalecieron después de la independencia hicieron imposible que nuestro país contara con un marco jurídico estable.

Siglo XIX: Fue hasta 1854, bajo el imperio de Antonio López de Santa Anna, que fue expedido el primer Código de Comercio mexicano; también conocido como el "Código Lares".

El porfiriato: Debido a los problemas que causaba la falta de una legislación uniforme en materia de comercio, en 1883, la Constitución de 1857 fue reformada para otorgarle al Poder Legislativo Federal.

Edad Contemporánea



A. La Revolución Industrial y sus efectos en el derecho mercantil

La Revolución Industrial del siglo XIX tuvo efectos en el derecho mercantil. La Revolución Industrial implicó la sofisticación en la producción e intercambio de bienes y servicios.

B. Siglo XX

El derecho mercantil experimentó cambios particularmente profundos durante el siglo XX. Durante este siglo se consolidaron el capitalismo y el comunismo como sistemas económicos.

C. Globalización

La globalización nació como un fenómeno económico caracterizado por los siguientes elementos: a) movimiento de personas de un país a otro, b) flujo de capitales de un país a otro (inversión extranjera), y c) desarrollo acelerado y democratización de las telecomunicaciones.

Evolución del derecho mercantil Edad Moderna



A. Renacimiento.

Una vez que se consolidó el Estado-nación, los estatutos fueron reemplazados por leyes expedidas por los soberanos, pues éstos eran quienes tenían la facultad exclusiva de expedir leyes.

- Las ordenanzas de Sevilla de 1510
- Las ordenanzas de Comercio Terrestre de 1673
- Las ordenanzas de Comercio marítimo de 1681
- Las ordenanzas de Bilbao de 1737



B. Influencia de la Ilustración en el derecho mercantil

Los cambios sufridos por el derecho mercantil a partir del Renacimiento culminaron con la Ilustración. Este movimiento del pensamiento fue resultado de la revolución científica de la época, del aumento del poder del Estado y del ascenso de la burguesía como clase social.

- Siglo XVIII las ideas de la Ilustración Napoleón expidió:
 - Código Civil 1804
 - Código de Procedimientos Penales de 1808
 - Código Penal de 1810
 - Código de Comercio de 1810



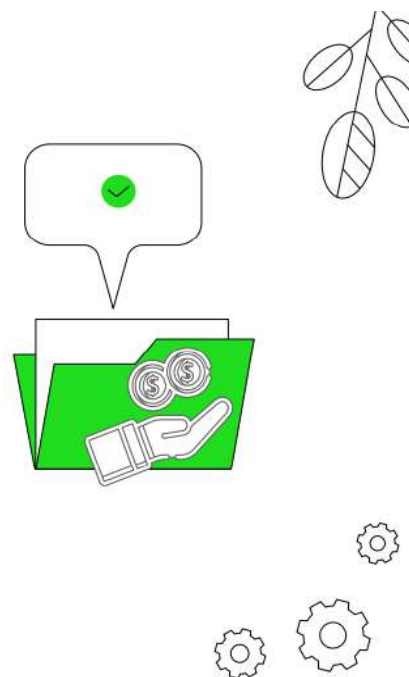
I.2 ACTOS DE COMERCIO

Acto	Comercio	Comerciante
Hace referencia a una acción o a una celebración.	Se relaciona con la actividad que las personas realizan en el intercambio de bienes y servicios.	Es toda persona que tiene la capacidad de ejercer el acto de mediador entre diversos productores.



ACTOS DE COMERCIO

DEFINICIÓN: Se entiende como acto de comercio, a algo perteneciente al ámbito legal que hace referencia a la adquisición que se realiza, a través de la concreción de un pago, de un producto o de los derechos sobre él, con el objetivo de obtener un lucro posterior. Esta ganancia puede surgir del mismo estado que tenía el producto al momento de la compra o de alguna transformación que modificó su valor.



Acto de comercio	Ejemplo	Acto de comercio	Ejemplo
	Concurrencia de dos o más voluntades sobre un objeto de interés jurídico.		
	- Pothier: "contrato encierra el concurso voluntades de dos personas una promete y la otra acepta la promesa".		
	- Vicios del consentimiento		
	Vicios: Rompen con el efecto del consentimiento. (Error, Violencia, Dolo, Lesión)		

1.- Consentimiento: Voluntad



I.2.1 ELEMENTOS



Es la operación jurídica que se pretende realizar

- a.- Prestación (dar, hacer o no hacer).
- b.- Cosa o bien (mueble, inmueble, valor)

2. Objeto: posible, lícito, determinado o determinable



Son aquéllos que sólo están regulados por el derecho civil, nunca por el derecho mercantil.

I. ACTOS ESENCIALMENTE CIVILES

Estos actos de alguna manera están regulados tanto por la legislación civil como por el Código de Comercio o alguna de las leyes mercantiles especiales.

3. ACTOS DE MERCANTILIDAD CONDICIONADA

4. ACTOS UNILATERALMENTE MERCANTILES (ACTOS MIXTOS).

son aquéllos en los que para una de las partes es un acto de comercio y para otra de las partes es un acto civil.

Son aquéllos que están regulados sólo por el derecho mercantil, nunca por el derecho Civil.

2. ACTOS ABSOLUTAMENTE MERCANTILES



CLASIFICACIÓN



ACTOS PRINCIPALES DE COMERCIO

son aquéllos cuya eficacia no depende la existencia y validez de otro acto jurídico.

Sujeto - fin motivo .



ACTOS ACCESORIOS DE COMERCIO

Son aquéllos cuya eficacia depende de la existencia y validez de otro acto jurídico.

I.3. SUJETOS DE DERECHO MERCANTIL

El término "sujetos de derecho mercantil" se refiere a todas aquellas personas que por alguna razón intervienen en un acto de comercio.



El derecho mercantil se ha ampliado a tal grado que no sólo regula a los comerciantes sino también a otras personas que de algún modo intervienen en un acto de comercio.



La doctrina ha clasificado a los sujetos de derecho mercantil en tres categorías:

I. COMERCIANTES

- I. Las personas que, teniendo capacidad legal para ejercer el comercio, hacen de él su ocupación ordinaria.
- II. Las sociedades constituidas con arreglo a las leyes mercantiles.
- III. Las sociedades extranjeras o las agencias y sucursales de éstas, que dentro del territorio nacional ejerzan actos de comercio.



2. PERSONAS QUE REALIZAN ACTOS DE COMERCIO ACCIDENTALMENTE

Las personas que accidentalmente, con o sin establecimiento fijo, hagan alguna operación de comercio, aunque no son en derecho comerciantes, quedan, sin embargo, sujetas por ella a las leyes mercantiles.



3. PERSONAS QUE INTERVIENEN EN ACTOS MIXTOS

También son sujetos de derecho mercantil aquellas personas que realizan actos mixtos. Como recordaremos, los actos mixtos son actos jurídicos en los que para una de las partes dicho acto es de comercio y para la otra parte dicho acto es civil.



I.3.1. PERSONAS FISICAS Y PERSONAS MORALES

Las normas que regulan a la profesión de las personas que se dedican al comercio se encuentran en diversas leyes.

- A. Constitución
- B. Código de Comercio
- C. Código Civil Federal





2. Definición de comerciante

Definir al comerciante, enfrenta los mismos obstáculos que se presentan al tratar de definir los conceptos de derecho mercantil y de comercio por su carácter formal.

Como señalamos anteriormente, el artículo 3o. del Código de Comercio determina quiénes son comerciantes. Según esta disposición, pueden ser comerciantes tanto personas físicas que "teniendo su capacidad legal para ejercer el comercio, hacen de él su ocupación ordinaria", como personas morales, siempre y cuando se trate de "sociedades constituidas con arreglo a las leyes mercantiles" o "sociedades extranjeras o las agencias y sucursales de éstas, que dentro del territorio nacional ejerzan actos de comercio".



2. Definición de comerciante

Definir al comerciante, enfrenta los mismos obstáculos que se presentan al tratar de definir los conceptos de derecho mercantil y de comercio por su carácter formal.

Como señalamos anteriormente, el artículo 3o. del Código de Comercio determina quiénes son comerciantes. Según esta disposición, pueden ser comerciantes tanto personas físicas que "teniendo su capacidad legal para ejercer el comercio, hacen de él su ocupación ordinaria", como personas morales, siempre y cuando se trate de "sociedades constituidas con arreglo a las leyes mercantiles" o "sociedades extranjeras o las agencias y sucursales de éstas, que dentro del territorio nacional ejerzan actos de comercio".



3. Comerciante individual

Los comerciantes individuales son personas físicas, "que, teniendo capacidad legal para ejercer el comercio, hacen de él su ocupación ordinaria" (artículo 3o., fracción I, Código de Comercio). Esto implica que para ser comerciante es necesario:

- A. Capacidad de ejercicio
- B. Profesión de comerciante



4. Comerciante colectivo

Es difícil dar una definición de comerciantes colectivos debido a que el Código de Comercio utiliza un criterio formal.

A. Sociedades mercantiles nacionales

De acuerdo con la fracción II del artículo 3o. del Código de Comercio, son comerciantes las "sociedades constituidas con arreglo a las leyes mercantiles". Según el artículo citado, entonces, los comerciantes colectivos son personas morales para quienes basta con que se constituyan bajo una de las formas de societarias establecidas por las leyes mercantiles para que sean consideradas como comerciantes, sin importar si efectivamente realizan actos de comercio.

I.3.2 DERECHOS Y OBLIGACIONES DEL SUJETOS

DERECHOS

- *Concurso mercantil:*

Un comerciante puede obtener la declaración de concurso mercantil con la finalidad de acordar un plan que **permita al comerciante obtener la quita o espera de sus acreedores**

- *Exclusividad en ciertas actividades económicas*

particularmente las de carácter financiero, es necesarios tener calidad de comerciante , como son el caso de las instituciones



- *Agremiación:*

Los comerciantes pueden agremiarse para la defensa de sus intereses. El 20 de enero de 2005 fue publicada en el diario oficial de la federación de una ley de cámara empresariales y sus confederaciones



OBLIGACIONES

- *Anuncio de la calidad mercantil*

A la publicidad, por medio de la prensa, de la calidad mercantil; con sus circunstancias esenciales y en su oportunidad, de las modificaciones que se adopten

- *Inscripción en el registro publico de comercio*

Esta obligación también consiste en publicitar información sobre el comerciante. A diferencia de rubro anterior, que impone la obligaciones al comerciante de dar a conocer a terceros su calidad de comerciantes .



- El artículo 21 amplía esta obligación al establecer que además de estos actos, también se creara un folio electrónico por cada comerciantes o sociedad
- Contabilidad adecuada

La fracción III del artículo 16 del código de comercio señala que Todos los comerciantes, por hecho de serlo están obligados

- A mantener un sistema de contabilidad conforme al artículo 33°

El artículo 33° del mismo código, establece que el comercio este obligados a llevar y mantener un sistema de contabilidad adecuado

- Conservación de correspondencia

De acuerdo con la fracción IV de artículo 16° del código de comercio, los comerciantes esta obligados a conserva la correspondencia que tenga relación con el giro del comerciante

El art.47 explica en que consiste

El art.49 determina el tiempo es un plazo de mínimo 10 años

Incluye a los documentos enviados y recibidos por medios por medios electrónicos



I.3.I. PERSONAS FISICAS Y PERSONAS MORALES

Las normas que regulan a la profesión de las personas que se dedican al comercio se encuentran en diversas leyes.

- Constitución
- Código de Comercio
- Código Civil Federal





2. Definición de comerciante

Definir al comerciante, enfrenta los mismos obstáculos que se presentan al tratar de definir los conceptos de derecho mercantil y de comercio por su carácter formal.

Como señalamos anteriormente, el artículo 3o. del Código de Comercio determina quiénes son comerciantes. Según esta disposición, pueden ser comerciantes tanto personas físicas que "teniendo su capacidad legal para ejercer el comercio, hacen de él su ocupación ordinaria", como personas morales, siempre y cuando se trate de "sociedades constituidas con arreglo a las leyes mercantiles" o "sociedades extranjeras o las agencias y sucursales de éstas, que dentro del territorio nacional ejerzan actos de comercio".



3. Comerciante individual

Los comerciantes individuales son personas físicas "que, teniendo capacidad legal para ejercer el comercio, hacen de él su ocupación ordinaria" (artículo 3o., fracción I, Código de Comercio). Esto implica que para ser comerciante es necesario:

- A. Capacidad de ejercicio
- B. Profesión de comerciante



4. Comerciante colectivo

Es difícil dar una definición de comerciantes colectivos debido a que el Código de Comercio utiliza un criterio formal.

- A. Sociedades mercantiles nacionales

De acuerdo con la fracción II del artículo 3o. del Código de Comercio, son comerciantes las "sociedades constituidas con arreglo a las leyes mercantiles". Según el artículo citado, entonces, los comerciantes colectivos son personas morales para quienes basta con que se constituyan bajo una de las formas de societarias establecidas por las leyes mercantiles para que sean consideradas como comerciantes, sin importar si efectivamente realizan actos de comercio.



I.3.2 DERECHOS Y OBLIGACIONES DEL SUJETOS

DERECHOS

- *Concurso mercantil:*

Un comerciante puede obtener la declaración de concurso mercantil con la finalidad de acordar un plan que **permita al comerciante obtener la quita o espera de sus acreedores**

- *Exclusividad en ciertas actividades económicas*

particularmente las de carácter financiero, es necesario tener calidad de comerciante, como son el caso de las instituciones



- *Agremiación*

Los comerciantes pueden agremiarse para la defensa de sus intereses. El 20 de enero de 2005 fue publicada en el diario oficial de la federación de una ley de cámara empresariales y sus confederaciones





OBLIGACIONES

- Anuncio de la calidad mercantil

A la publicidad, por medio de la prensa, de la calidad mercantil; con sus circunstancias esenciales y en su oportunidad, de las modificaciones que se adopten

- Inscripción en el registro público de comercio

Esta obligación también consiste en publicar información sobre el comerciante. A diferencia de rubro anterior, que impone la obligaciones al comerciante de dar a conocer a terceros su calidad de comerciantes .



- El artículo 21 amplía esta obligación al establecer que además de estos actos, también se creara un folio electrónico por cada comerciantes o sociedad
- Contabilidad adecuada

La fracción III del artículo 16 del código de comercio señala que Todos los comerciantes, por hecho de serlo están obligados

- A mantener un sistema de contabilidad conforme al artículo 33°

El artículo 33° del mismo código, establece que el comercio este obligados a llevar y mantener un sistema de contabilidad adecuado

- Conservación de correspondencia

De acuerdo con la fracción IV de artículo 16° del código de comercio, los comerciantes esta obligados a conserva la correspondencia que tenga relación con el giro del comerciante

El art.47 explica en que consiste

El art.49 determina el tiempo es un plazo de mínimo 10 años

Incluye a los documentos enviados y recibidos por medios por medios electrónicos

- Competencia leal

El art. 16° BIS del código de comercio añade otra obligaciones para los comerciantes que consiste en que deben realizar su actividad de acuerdo a los usos honestos

- Registro en el sistema de información empresarial mexicano SIEM

El art.30° se inscriben al sistema

El art.02° es un instrumento de estado mexicano con el propósito de captar , integrar, procesar y suministrar información oportuna y confiable sobre característica y ubicación de los establecimientos de comercio



I.3.3 CAPACIDAD DE LOS SUJETOS

Es la aptitud que tienen las personas para el goce y el ejercicio de los derechos subjetivos que les reconoce el ordenamientos jurídico. Goza un derecho que es titular, lo ejerce el que la practican mediante los actos jurídicos destinados a producir algunos afectos
 Artículo.05° " Toda persona que según las leyes comunes es hábil para contratar y obligarse a quien las mismas leyes no prohíben expresamente la profesión del comercio tiene la capacidad legal para ejercerlo"



I.3.4 INCOMPATIBILIDADES Y PROHIBICIONES

INCOMPATIBILIDAD Y PROHIBICION (Concepto)

Impedimento o prohibición legal para ejercer una función determinada, para ejercer dos o más cargos a la vez, o para acceder a un cargo público representativo



Se refiere como incompatibilidad al hecho que por razones de sus funciones o ejercicio de su profesión se encuentran en situación ventajosa para el ejercicio del comercio.

I.3.4 INCOMPATIBILIDADES Y PROHIBICIONES CÓDIGO DE COMERCIO



El código de comercio es un conjunto de elementos unitarios, ordenado y sistematizado de normas del, es decir, un cuerpo legal que tiene por objetivo regular las relaciones mercantiles y comerciales.

Es un reglamento donde las empresas puedan realizar sus actividades conforme a la ley.



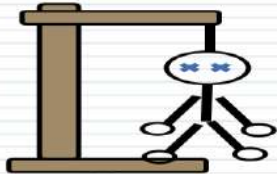
CÓDIGO DE COMERCIO-DE LOS COMERCIANTES

Artículo 3	Se reputan en derecho comerciantes
Artículo 4	los labradores y fabricantes, y en general todos los que tienen planteados almacén, serán considerados comerciantes en cuanto concierne a sus almacenes o tiendas
Artículo 5	Toda persona que, según las leyes comunes, es hábil para contratar y obligarse
Artículo 6	Los comerciantes deberán realizar su actividad de acuerdo a los usos honestos en materia industrial o comercial
Artículo 9	Tanto el hombre como la mujer casados comerciantes, pueden hipotecar sus bienes raíces para seguridad de sus obligaciones mercantiles
Artículo 12	No pueden ejercer el comercio
Artículo 13	Los extranjeros serán libres para ejercer el comercio
Artículo 14	Los extranjeros comerciantes
Artículo 15	Las Sociedades legalmente constituidas en el extranjero que se establezcan en la República



Cuestionario de evaluación

Es la persona que ejerce el acto de mediador entre diversos productores...

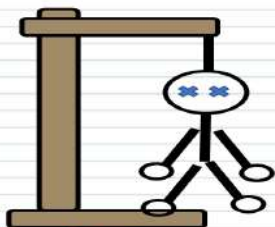


E	J	A	T
X	C	L	G
O	I	R	M
P	N	S	Z



C O M E R C I A N T E

¿Cual fue la ordenanza que trascendió hasta México independiente?

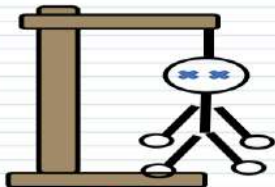


B	F	L	S
V	O	Q	T
E	I	C	A



B I L B A O

La cantidad de actos realizados por esta persona tiene que ser numeroso para poder obtener el lucro...

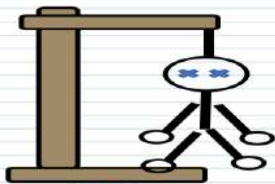


V	K	A	T
P	C	L	U
O	I	R	M
N	S	E	B



A C T O M A S I V O

La cantidad de actos realizados por esta persona tiene que ser numeroso para poder obtener el lucro...



V	K	A	T
P	C	L	U
O	I	R	M
N	S	E	B



A C T O M A S I V O



Adivina la pregunta



Pregunta 1

¿Cuántos elementos posee el acto de comercio?

Inicio



Pregunta 2

¿En qué elemento se habla de la operación que se pretende realizar?

Inicio



Pregunta 3

¿En que vicio del consentimiento se habla de la apreciación falsa de la realidad?

Inicio

Pregunta 4

¿A quienes va dirigido el termino de sujetos de derecho mercantil?

Inicio



Pregunta 5

¿En cuántas categorías se ha clasificado a los sujetos de derecho mercantil?

Inicio



Pregunta 6

Son aquellos en los que para una de las partes es un acto de comercio y para otra de las partes es un acto civil

Inicio



Pregunta 7

¿Cuántas clasificaciones hay según el maestro Roberto Mantilla?

Inicio



Pregunta 8

¿Cuáles son los efectos del acto de comercio?

Inicio





Pregunta 2

¿Qué es el código de comercio?



Pregunta 3

¿Qué es lo que dice el artículo 12 del código del comercio de los comerciantes?



Pregunta 4

Menciona 2 sociedades mercantiles



Pregunta 5

Baila el papure :3



Inicio

Pregunta 7

Menciona 2 derechos de los sujetos

Inicio

Pregunta 8

¿Qué es una persona física y una moral?



UNIDAD II

Presentación

TÍTULOS Y OPERACIONES DE CRÉDITO

2.1 TÍTULOS DE CRÉDITO

- 2.1.1 CONCEPTO Y NATURALEZA
- 2.1.2 CARACTERÍSTICAS Y FUNCIONAMIENTO
- 2.1.3 TIPOS DE TÍTULOS DE CRÉDITOS
 - 2.1.3.2 ACCIONES, OBLIGACIONES O BONOS

2.2 EL ENDOSO Y EL AVAL

- 2.2.1 TIPOS DE ENDOSO
- 2.2.2 CLASES DE AVAL

2.3 OPERACIONES DE CRÉDITO

- 2.3.1 EL CRÉDITO, SU APERTURA (APERTURA DE CRÉDITO)
- 2.3.2 EL CERTIFICADO DE PARTICIPACIÓN
- 2.3.3 EL DESCUENTO Y LA CUENTA CORRIENTE
- 2.3.4 EL DEPÓSITO MERCANTIL, EL DEPÓSITO BANCARIO Y EL DEPÓSITO DE MERCANCÍAS EN ALMACENES GENERALES DE DEPÓSITOS

2.1 TÍTULOS DE CRÉDITO



2.1 TÍTULOS DE CRÉDITO

El artículo 5 de la Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito define a los títulos de crédito como los documentos necesarios para ejercitar el derecho literal que en ellos se consigna. Es decir, se trata de documentos que expresan en su contenido un derecho literal y autónomo.

En otra definición es un documento que lleva incorporado un derecho, en tal forma, que el derecho va íntimamente unido al título y su ejercicio está condicionado por la exhibición del documento; sin exhibir el título, no se puede ejercitar el derecho en él incorporado.



2.1 TÍTULOS DE CRÉDITO

Se entiende, por consiguiente, que los títulos de crédito se componen de dos partes principales:

EL VALOR QUE CONSIGNAN

EL TÍTULO, DERECHO O SOPORTE MATERIAL QUE LO CONTIENE



DE ESTA COMBINACIÓN RESULTA UNA UNIDAD INSEPARABLE



Ejemplos de Títulos de Créditos

Los títulos de crédito más comunes son:

Letra de cambio.

Son títulos de crédito protegidos en el artículo 76 de la ley. Se trata de una orden incondicional que el girador da al girado en la que el girado debe pagar a un tercero llamado beneficiario.



Ejemplos de Títulos de Créditos

Pagaré.

Títulos protegidos por el artículo 170. En él, un suscriptor se consigna a la promesa condicional de pagar una suma determinada a un tomador. Una de las diferencias más importantes frente a la letra de cambio es que en los pagarés sí pueden incluirse intereses.



Ejemplos de Títulos de Créditos



Cheque.

Está protegido en el artículo 175 de la ley. Es un título de crédito nominativo o al portador con una orden incondicional de pagar una suma determinada expedida a cargo de una institución de crédito.



Tipos de Títulos de Crédito



La Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito, consultada en diputados.gob.mx, reconoce dos grandes tipos de títulos de crédito:

TÍTULOS NOMINATIVOS

Se entienden "como los expedidos a favor de una persona cuyo nombre se consigna en el texto mismo del documento".



TÍTULOS DE CRÉDITO

Documentos necesarios para ejercitar el derecho literal que en ellos se consigna.



2.1.1 Concepto y Naturaleza



CONCEPTO Y NATURALEZA



Concepto

Son títulos de crédito aquellos instrumentos, con sustento en un papel, y firmados, con valor probatorio de la obligación que les sirve de base. Es decir, el título es el soporte material donde está contenido el derecho.

Pueden ser al portador (el derecho es otorgado al que lo tiene en su poder) a la orden (el beneficiario es una persona determinada, pero ella puede hacer un endoso, y transmitirle su derecho a un tercero) o nominativos (solo a favor de una persona mencionada en el título).



CONCEPTO Y NATURALEZA



Rafael de Piña, en su Diccionario de Derecho, los denomina Títulos de crédito a los documentos que autoriza al portador legítimo para ejercitar contra el deudor y transferir el derecho literal y autónomo en ellos consignado.

El autor Enrique Sarriñana, en su libro Derecho Mercantil, señala que título de crédito es el documento por el cual se autoriza al portador legítimo para ejercitar contra el deudor y transferir el derecho literal y autónomo en el consignado.



Una característica de todos los títulos de crédito, además de la necesidad de contar con ellos para probar el derecho en ellos contenido; es la autonomía. El documento posee autonomía del crédito original que le sirvió de base a su otorgamiento, y cada sucesivo titular va adquiriendo el derecho en forma propia y distinta con respecto a quien se lo transmitió. También son literales, por lo tanto, el reclamo se circunscribe a lo consignado estrictamente en el título.

CONCEPTO Y NATURALEZA



Naturaleza

La naturaleza de los títulos de crédito puede analizarse en dos aspectos: como documento y como prueba preestablecida, lo que se desprende del tratamiento que le da la Ley.

El título de crédito como documento tiene características especiales que lo distinguen de cualquier otro, en principio el artículo 10. de la Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito establece que son cosas mercantiles, de crédito y otros lo que significa que en tales documentos se incorporan derechos de naturaleza mercantil, no civil, con lo que se marca la división entre ambas ramas del Derecho.





CONCEPTO Y NATURALEZA



Los títulos de crédito como prueba preestablecida “son documentos necesarios para ejercitar el derecho literal que en ellos se consigna” de acuerdo con el artículo 5o. de la citada Ley, lo cual significa que estos documentos se caracterizan por consignar una deuda cierta, exigible y líquida y que, por sí solos, constituyen una prueba preestablecida respecto de la existencia de un crédito, que se encuentra incorporado en el mismo documento.

2.1.2 Características y funcionamiento



2.1.2 Características y Funcionamiento



Incorporación:

La incorporación es el que tiene el título tiene el derecho porque éste se concede en el documento. Si no se posee físicamente no se tiene el derecho.

Legitimación:

La legitimación consiste en la propiedad que tiene el título de crédito de facultar a quien lo posee, según la ley de su circulación, para exigir del suscriptor el pago de la prestación consignada en el mismo y solventar válidamente la obligación del suscriptor a favor del poseedor.

Literalidad:

Cuando se crea el documento que emerge a la superficie del negocio causal o negocio subyacente se redacta en términos que ya no pueden ser modificados o cambiados ni haber nadie que pueda hacerlos cambiar. Entonces surge el criterio del concepto de literalidad, que quiere decir simple y sencillamente que lo que está literalmente escrito en el texto del documento constituye el derecho. Esta es la pauta y la medida del derecho.



2.1.2 Características y Funcionamiento



Autonomía:

El título de crédito nace en el momento en que se ha redactado y su suscriptor original lo pone en movimiento y lo entrega a su beneficiario. Entonces hay una relación personal entre el creador del título y su primer adquirente, situación jurídica que se va a repetir cada vez que pasa de una mano a otra el título, es como si se repitiera el acto creativo del título.

Abstracción:

El principio de abstracción consiste precisamente en que las excepciones causales no son oponibles a los títulos de crédito. Lo único que puede oponerse son las excepciones derivadas del propio título llamadas cambiarias y las excepciones personales.

Sustantividad o independencia:

Es un principio derivado también del principio de autonomía y consiste en que cada acto del título de crédito, cada acto integrado en el mismo es independiente de otro, se refiere al acto que dio origen solamente al negocio causal original, sino a la causa que da origen a cada traspaso.



2.1.2 Características y Funcionamiento



Funcionamiento

Función jurídica



Función económica



Son inseparables, pues por medio de estos se pueden transmitir títulos o documentos representativos de valor con seguridad y, por otra parte, son fácilmente transmisibles pues permiten la negociación del crédito antes de la fecha en que la prestación consigna en el título es exigible.



2.1.2 Características y Funcionamiento



Títulos de crédito como actos de comercio. El artículo 1º de la Ley de Operaciones de Crédito dispone que la emisión, expedición, endoso, aval o aceptación de títulos de crédito y las demás operaciones que de ellos se consiguen son actos de comercio. Tribunal federal o del fuero común es donde se resuelven las controversias en materia mercantil.



Títulos de crédito como cosas mercantiles. El artículo 1º de la Ley de Operaciones de Crédito establece como cosas mercantiles los títulos de crédito existiendo la diferencia entre estos y todas las demás cosas en que los títulos de crédito son documentos, es decir, medios reales de representación gráfica de hechos, además de nuestra legislación que le da carácter de cosas muebles.

Títulos de crédito como documentos. En el caso de los títulos de crédito son de aquellos documentos llamados constitutivos que son indispensables para el nacimiento de un derecho, es decir estos documentos son necesarios para ejercitar el derecho literal que en ellos está consignado.



2.1.3 Tipos de Títulos de Crédito



2.1.3 Tipos de Títulos de Crédito

¿Que son los títulos de crédito?

Los tipos de títulos de crédito son pago o efectos de comercio, representativos de mercaderías, de participación social o valores mobiliarios, al portador, a la orden, nominativos, valores públicos, créditos privados, no causados y causados o abstractos.



2.1.3 Tipos de Títulos de Crédito

Letra de cambio

Documento mercantil mediante el cual un acreedor extiende una orden de pago a su deudor, quien debe hacerla efectiva en una fecha y en un lugar determinados.

A sample form for a 'LETRA DE CAMBIO' (Bill of Exchange). The form includes fields for 'No.', 'BUENO POR \$', 'de 20 de 20', 'A', 'pago incondicionalmente por este', 'Letra de Cambio en', and 'La cantidad de:'. It also has a section for 'Fecha y Lugar del Emission' and 'Firma'. The form is framed by decorative orange leaves on a yellow background.

2.1.3 Tipos de Títulos de Crédito

Cheque

Es un instrumento de pago, un título de crédito, en medio físico (papel) que permite a su emisor o librador realizar pagos sin hacer uso de dinero en efectivo. Para que un cheque sea válido este debe cumplir con ciertos requisitos o estándares establecidos por las autoridades reguladoras y la banca en su conjunto.



2.1.3 Tipos de Títulos de Crédito

Pagare

Documento que extiende y entrega una persona a otra mediante el cual contrae la obligación de pagarle una cantidad de dinero en la fecha que figura en él. "estos pagarés vencen dentro de una semana"



2.1.3 Tipos de Títulos de Crédito

CLASIFICACIÓN DE LOS TÍTULOS DE CRÉDITOS

SEGÚN SU CONTENIDO

- Títulos de pago o efectos de comercio
- Títulos representativos de mercaderías
- Títulos de participación social o valores mobiliarios

DE ACUERDO CON LA PERSONA A QUIEN SE LE ORDENA

- Títulos al portador
- Títulos a la orden
- Títulos nominativos

SEGÚN LA PERSONALIDAD JURÍDICA DEL EMISOR

- Títulos valores públicos
- Títulos de crédito privado





2.1.3 Tipos de Títulos de Crédito



SEGÚN COMO SE DIVIDA O NO EL DOCUMENTO

Títulos unitarios

SEGÚN SU OBJETO

Títulos Personales

Títulos Obligatoriales

Títulos Reales

SEGÚN LA SUSTANTIVIDAD



2.1.3.1 El cheque, el pagare y la letra de cambio



2.1.3.1 El Cheque, el Pagare y la Letra de Cambio EL Cheque



¿Para qué Sirve un Cheque?

Es un instrumento de pago, un título de crédito, en medio físico (papel) que permite a su emisor o librador realizar pagos sin hacer uso de dinero en efectivo.





2.1.3.1 El Cheque, el Pagare y la Letra de Cambio



LAS PARTES DE UN CHEQUE

1. Fecha
2. Páguese a la orden de
3. Casilla de monto en números
4. Monto escrito
5. "Para" o nota.
6. Línea de firma
7. Número de cuenta
8. Número de ruta



2.1.3.1 El Cheque, el Pagare y la Letra de Cambio



1. ¿Que son los sobregiros?

Los sobregiros se producen cuando usted gasta más dinero del que tiene en su cuenta de cheques y se crea un saldo negativo en su cuenta

2. Como evitar los sobregiros



2.1.3.1 El Cheque, el Pagare y la Letra de Cambio



Tipos de Cheques Bancarios

Como primera clasificación distinguiremos entre Cheques Comunes, Cheques de Pago Diferido y Cheques Cancelatorios.

Cheques Comunes:

HERIBERTO PÉREZ GONZALEZ Cuenta 26698331 6585 340 Scurusnal 125 Ciudad de México	Cheque No: _____	14 12
PÁGUESE ESTE CHEQUE A:	Fecha: _____	
_____	\$ _____	
BANCA EJEMPLAR Banca ejemplar S.A de C.V	MONEDA NACIONAL	
	FIRMA	
3497-1537600212-1045206462-1*000000000000*		10ejemplar





2.1.3.1 El Cheque, el Pagare y la Letra de Cambio



Cheques de Pago Diferido

BANCA EJEMPLAR CHEQUE PAGO DIFERIDO Cheque No: 100

Fecha de emisión: 15 de Abril de 2017
Fecha de cobro: 30 de Septiembre de 2017

PÁGUESE ESTE CHEQUE A: Car, Automóviles S.A de C.V \$ 1,300,000.00

Un millón quinientos ochenta y seis mil ochocientos pesos. MONEDA NACIONAL

HERIBERTO PÉREZ GONZÁLEZ
Cuenta 26698331 6585 340
Scutinsal 125 Ciudad de México. Heriberto Pérez González
FIRMA

La fecha de pago no puede superar los 30 días

3497-1537600232-1045206162-1*000002576*

Cheque Cancelatorio

BANCHIDU, S.A. Cheque cancelatorio

Institución de Banca múltiple
México, D.F. 29 de junio de 2017

Librado Luis Felipe Rosales Correas
Liberador Luis Angel Gonzalez Vargas
Monto del documento \$ 5,700.00

Seis mil setecientos pesos M/N

Cheque No. 8 Cuenta 452132 Luis Felipe Rosales Correas
FIRMA



2.1.3.1 El Cheque, el Pagare y la Letra de Cambio



Luego, una segunda clasificación (que se encuentra contenida dentro de la primera) nos da lugar a:

Cheque cruzado

HERIBERTO PÉREZ GONZÁLEZ Cheque No. 11

Cuenta 26698331 6585 340
Scutinsal 125 Ciudad de México Fecha: 25 de Septiembre de 2017

PÁGUESE ESTE CHEQUE A: Luis Felipe Vargas Correas \$ 40,000.00

Cuarenta mil pesos 0/100 MONEDA NACIONAL

BANCA EJEMPLAR Heriberto Pérez González
FIRMA

3497-1537600232-1045206162-1*000002576*

Cheque al portador

HERIBERTO PÉREZ GONZÁLEZ Cheque No. 12

Cuenta 26698331 6585 340
Scutinsal 125 Ciudad de México Fecha: 9 de Agosto de 2017

PÁGUESE ESTE CHEQUE A: Al portador \$ 5,900.00

Cinco mil novecientos pesos 0/100 MONEDA NACIONAL

BANCA EJEMPLAR Heriberto Pérez González
FIRMA

3497-1537600232-1045206162-1*000002576*



2.1.3.1 El Cheque, el Pagare y la Letra de Cambio



Cheque a la orden

HERIBERTO PÉREZ GONZÁLEZ Cheque No. 33

Cuenta 26698331 6585 340
Scutinsal 125 Ciudad de México Fecha: 05 de Agosto de 2017

PÁGUESE ESTE CHEQUE A: Alfredo Fernandez Martinez \$ 500,000.00

Quinientos mil pesos 0/100 MONEDA NACIONAL

BANCA EJEMPLAR Heriberto P. González
FIRMA

3497-1537600232-1045206162-1*000002576*

Cheque no a la orden

HERIBERTO PÉREZ GONZÁLEZ Cheque No: 07

Cuenta 26698331 6585 340
Scutinsal 125 Ciudad de México Fecha: 8 de septiembre de 2017

PÁGUESE ESTE CHEQUE A: Juan Carlos Garcia Pérez \$ 6,700.00

Seis mil setecientos pesos 0/100 MONEDA NACIONAL

BANCA EJEMPLAR Heriberto Pérez González
FIRMA

NO A LA ORDEN

3497-1537600232-1045206162-1*000002576*



2.1.3.1 El Cheque, el Pagare y la Letra de Cambio



Cheque certificado

HERIBERTO PÉREZ GONZÁLEZ
Cuenta 26608331 6585 340
Scurusol 125 Ciudad de México

Cheque No. 22 Fecha: 26 de Diciembre de 2017

PÁGUESE ESTE CHEQUE A:
Cataldo JDRQITO S. de C.V.
\$ 10,000.00

MONEDA NACIONAL
Heriberto Pérez González
FIRMA

3497-1537600232-1045206782-1*000002578*

10ejemplos

CHEQUE CERTIFICADO NO NEGOCIABLE

Cheque de caja

BANCA EJEMPLAR
Banca Ejemplar S.A de C.V.
Ciudad de México

CHEQUE DE CAJA

HERIBERTO PÉREZ GONZÁLEZ
Cheque No. 15689 Fecha: 07 de Agosto de 2017

PÁGUESE ESTE CHEQUE A:
Rosa María Herrera Ramos
\$ 25,500.00

MONEDA NACIONAL
No negociable
Heriberto P. González
FIRMA

Cuenta: 01589542157-5263
Libador: HERIBERTO PÉREZ GONZÁLEZ

3497-1537600232-1045206782-1*000002578*

10ejemplos



2.1.3.1 El Cheque, el Pagare y la Letra de Cambio



Cheque de ventanilla

BANCA EJEMPLAR
Banca Ejemplar S.A de C.V.
Scurusol 125 Ciudad de México

Fecha: 1 febrero 2017

PÁGUESE ESTE CHEQUE A:
Miguel Angel Ahava Gonzalez
\$ 3,300.00

MONEDA NACIONAL
Tres mil ochocientos pesos 0/100
Heriberto Pérez González
FIRMA

3497-1537600232-1045206782-1*000002578*

10ejemplos

Cheque de viajero

HERIBERTO PÉREZ GONZÁLEZ
Cuenta 26608331 6585 340
Scurusol 125 Ciudad de México

PÁGUESE ESTE CHEQUE A:
Mi Asapalco Hotel PACHEGO, S.A de C.V.
\$ 100 U.S

BANCA EJEMPLAR
Banca Ejemplar S.A de C.V.
Ciudad de México

Traveler's Check

Fecha: 3 de Julio de 2017

3497-1537600232-1045206782-1*000002578*

10ejemplos



2.1.3.1 El Cheque, el Pagare y la Letra de Cambio



Cheques sin fondos

Existen varias razones por las que pueden existir este tipo de cheques:

- Por descuido: el titular de la cuenta escribió un cheque equivocado, o lo hizo antes de recibir un pago, o sin saber que la cuenta no podía cubrir el monto total.
- Con dolo: el que expide el cheque intencionalmente lo hace sin tener dinero con qué respaldarlo, con la finalidad de defraudar. (2015)

2.1.3.1 El Cheque, el Pagare y la Letra de Cambio

El Pagare

El pagaré es un título de crédito que establece un compromiso formal. Este compromiso formal indica tres detalles. El primero, quién paga a quién. El segundo, qué cantidad de dinero. Y, el tercero, cuándo debe realizarse dicho pago



2.1.3.1 El Cheque, el Pagare y la Letra de Cambio

CARACTERÍSTICAS DE UN PAGARÉ

- Debe constar por escrito en el título del documento que se trata de un pagaré. Además, debe expresarse en el mismo idioma que el resto de redacción.
- El compromiso incondicional de realizar el pago anotado en una cantidad fijada de euros u otra moneda internacional equivalente.
- El vencimiento debe estar indicado, es decir, la fecha límite de validez del documento.
- El lugar elegido para que el pago pueda efectuarse.
- Indicación del nombre del tenedor o destinatario que se beneficie del pagaré, que puede ser una persona física o también jurídica (empresas o sociedades).
- La fecha y el lugar en el que se firma el compromiso.
- Firma de la persona suscriptora que se compromete a pagar. (Galán, 2021)

2.1.3.1 El Cheque, el Pagare y la Letra de Cambio

¿QUÉ CONTENIDO DEBE TENER UN PAGARÉ?

De acuerdo con la Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito, el pagaré deberá de contener:

- La mención de ser pagaré inserta en el texto del documento.
- La promesa incondicional de pagar una suma determinada de dinero.
- El nombre de la persona a quien ha de hacerse el pago.
- La época y lugar del pago.
- La fecha y el lugar en que se suscribe el documento.
- La firma del suscriptor o de la persona que firme a su ruego o en su nombre





2.1.3.1 El Cheque, el Pagare y la Letra de Cambio



TIPOS DE PAGARES

Tipos de pagaré según la forma de pago

Pagarés para abonar en cuenta



2.1.3.1 El Cheque, el Pagare y la Letra de Cambio



Pagaré cruzado

- o Cruzado general: Entre las dos líneas no se establece el nombre de ninguna entidad financiera por lo que podrá ser cobrado mediante abono en cualquier entidad financiera.
- o Cruzado especial: En este caso sí que se identifica la entidad financiera entre las dos líneas. De este modo, el pagaré deberá ser cobrado mediante abono en una cuenta de la referida entidad. (Novicap, 2021)



2.1.3.1 El Cheque, el Pagare y la Letra de Cambio

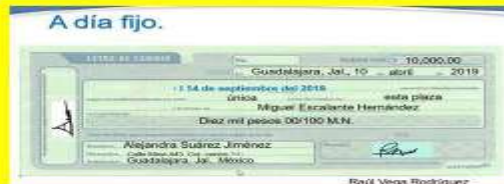


Tipos de pagaré según el momento de pago

- Pagaré a la vista:



- Pagaré a día fijo y determinado:





2.1.3.1 El Cheque, el Pagare y la Letra de Cambio



- Pagaré a plazo variable de la fecha de emisión: Es necesario añadir una fecha de vencimiento para calcular el vencimiento.
- Pagaré sin vencimiento
- Pagaré nominativo:



2.1.3.1 El Cheque, el Pagare y la Letra de Cambio



Tipos de pagaré según la inclusión de la cláusula "a la orden"

- Pagarés a la orden
- Pagarés no a la orden



2.1.3.1 El Cheque, el Pagare y la Letra de Cambio



Tipos de pagaré según el emisor

- Pagare bancario
- Pagare no bancario / de empresa:



2.1.3.1 El Cheque, el Pagare y la Letra de Cambio

LETRA DE CAMBIO

Usos de la letra de cambio

La letra de cambio puede ser utilizada para los siguientes fines:

- **Garantía de pago de los créditos otorgados:** Puede ser utilizada para otorgar financiación con garantía. Si no se cumple con el pago, el beneficiario puede protestar el documento ante la justicia.
- **Medio de pago:** Puede ser utilizada como medio de pago para facilitar las transacciones de compraventa. (Roldán, 2021)



2.1.3.1 El Cheque, el Pagare y la Letra de Cambio

Características de la letra de cambio

- Especificar el lugar de emisión.
- Denominación de la moneda en la que se ha emitido.
- Monto en letras y números.
- Fecha en que se ha emitido el documento.
- Fecha de vencimiento.
- Datos del emisor (Librador).
- Dirección de la entidad bancaria donde habrá de hacerse efectivo el pago (no obligatorio).
- Datos de la persona que debe hacer el pago (librado).
- Aceptación explícita del que debe hacer el pago.
- Firma del emisor de la letra de cambio.
- Tasa de impuesto por timbres.
- Identificación del documento utilizado para su cumplimentación. (Roldán, 2021)



2.1.3.1 El Cheque, el Pagare y la Letra de Cambio

Cómo rellenar una letra de cambio

La denominación "letra de cambio".

El lugar y la fecha de emisión de la letra.

La orden de pagar una suma determinada, con la cantidad indicada en letras y en cifras.

La fecha de vencimiento.

El lugar de pago.

El nombre y dirección del librado.

El nombre del beneficiario o tomador.

La firma, nombre y dirección del librador.

El acepto, fecha de aceptación y firma del aceptante. (Santander, 2021)

A form for a 'LETRA DE CAMBIO' (Bill of Exchange). It includes fields for 'BUENO POR 2', 'A pagar incondicionalmente por este', 'La cantidad de', 'a la Orden de', 'Lugar y fecha de emisión', 'Lugar de pago', 'Nombre y dirección del librado', 'Nombre del beneficiario o tomador', 'Firma, nombre y dirección del librador', and 'Acepto, fecha de aceptación y firma del aceptante'. There is also a small illustration of a blue and yellow character.



2.1.3.1 El Cheque, el Pagare y la Letra de Cambio



¿Cuál es la letra de cambio a cierto tiempo vista?



¿Cuál es la letra de cambio a cierto tiempo fecha?



2.1.3.1 El Cheque, el Pagare y la Letra de Cambio



¿Cuál es la letra de cambio a día fijo?



**2.1.3.2 Acciones,
obligaciones o
Bonos.**



2.1.3.2 Acciones, obligaciones o Bonos.



LOS BONOS

TIPOS DE BONO

- Bonos emitidos por el estado.
- Bonos emitidos por empresas.
- Bonos canjeables:
- Bonos convertibles.
- Bonos de cupón cero:
- Bonos sociales:



2.1.3.2 Acciones, obligaciones o Bonos.



LAS ACCIONES

Cuando invierte su dinero en las acciones de una empresa, inmediatamente se convierte en socio de esta y obtiene unos derechos y obligaciones, no importa la cantidad de acciones, por más pequeño que sea este número, igual será socio y un pedazo de la empresa es suyo. (Zarate, 2022)



2.1.3.2 Acciones, obligaciones o Bonos.



OBLIGACIONES

¿Que nos dicen los siguientes artículos sobre las obligaciones?

Artículo 209.
Artículo 210.



2.2 El Endoso y el Aval

2.2 El Endoso y el Aval

¿Qué es el endoso?

El endoso es una declaración, pura y simple, puesta en el título-valor por la cual su tenedor (a estos efectos llamado endosante) legitima a otra persona (denominada endosatario) en el ejercicio de los derechos incorporados al título. Es la forma normal y tradicional de transmisión de la letra de cambio y de todos los títulos "a la orden", que permite al titular movilizar el crédito reflejado en el documento. Existiendo varias modalidades

Se trata de una declaración que se incluye en la Letra de Cambio mediante la cual el Librador transmite a otra persona (denominada Endosatario) los derechos de cobro que se derivan de la Letra de Cambio. Por tanto, podemos decir que éste último se trata del Beneficiario y, tras el endoso, se convierte en el Tenedor, Tomador o Portador de la misma.



2.2 El Endoso y el Aval

Elementos del endoso

El endoso debe constar en el título relativo o en hoja adherida al mismo, y llenar los siguientes requisitos:

1. El nombre del endosatario;
2. La firma del endosante o de la persona que suscriba el endoso a su ruego o en su nombre;
3. La clase de endoso;
4. El lugar y la fecha.



Características

- El endoso es un acto unilateral, debido a que a través de la firma el endosante manifiesta su voluntad ya sea de transferir el dominio del título, de darlo en garantía o de encomendar a alguien para que efectúe el cobro.
- El endoso debe ser puro y simple, es decir, que no se puede realizar un endoso condicional; según lo establecido en el artículo 655 del código de comercio toda condición se tendrá por no escrita, de igual manera el endoso parcial.
- La parte que realiza el endoso se le denomina endosante y a quien se le transfiere endosatario.

Características

- Puede constituirse un endoso en blanco, es decir, con la sola firma del endosante, pero antes de ejercerse el derecho incorporado en el título, el tenedor debe llenar el endoso con su nombre o el de un tercero.
- Si se expresó el nombre del endosatario en el endoso, para que el título sea transferido legítimamente a otra persona se debe efectuar el endoso de quien figura como endosatario.
- Al momento de endosar un título valor, el endosante contrae responsabilidad respecto a todos los tenedores posteriores a él.

Como Endosar un Cheque

1. Verificar que la información que está señalada en el cheque es la correcta.
2. Se debe preguntar en el banco algún detalle que no se entienda para evitar errores al llenar los datos.
3. Los datos personales de quien será el nuevo beneficiario deben estar correctamente escritos y sin errores u omisiones, al igual que el número de identidad, de ser varias personas las que se beneficiarán, tener los datos exactos.
4. En la parte de abajo se perciben unas líneas donde la persona que hará efectivo el pago debe firmar correctamente como acostumbra en sus documentos legales.

Como Endosar un Cheque

5. Puede ser persona natural o jurídica, en la cual colocar en la parte posterior o dorso del cheque el nombre de la persona que pasará a ser el nuevo beneficiario para hacerlo efectivo, con su respectiva rúbrica.
6. Se le agrega a su vez otros datos de identificación personal del nuevo beneficiario, como el número de su documento de identidad.
7. Las figuras jurídicas pueden endosar cheques considerando incluir las siglas pp, la cual significa "por poder", indicando de forma clara el nombre de la empresa.

¿Que es el Aval?

Se trata de un contrato de afianzamiento, es decir que un aval no es más que una forma de garantizar el cumplimiento de una obligación contractual, normalmente económica. Supone, por tanto, la existencia de un avalista que se compromete a hacer frente a las obligaciones del avalado o deudor principal. El acreedor en caso de incumplimiento del deudor principal podrá requerir el pago tanto al deudor principal como al avalista (sin orden de preferencia) que responden con sus bienes presentes y futuros hasta cubrir las cantidades debidas.



Figuras del Aval

Existen tres figuras que se observan a este respecto en las transacciones comerciales, que es donde en general suele usarse el aval:

Avalista

Se trata de la persona o la institución que afrontará la obligación en el caso de que el avalado no cumpliera con sus obligaciones. Se convierte en garante de ese avalado.



Figuras del Aval

Beneficiado

Se trata de la persona o la institución que reciba el aval en el caso de que no se cumplan las obligaciones de pago.



Figuras del Aval

Avalado

Es la persona que pretende realizar el pago de sus obligaciones y utiliza el aval para garantizar su obligación.



Características

El aval se caracteriza por ser accesorio al contrato principal. Afecta el patrimonio de quien lo asume.

- El aval es mercantil si la operación se desarrolla por escrito en un documento, ya sea público o privado.
- En el derecho bancario también es accesorio a la obligación principal de préstamo o crédito y también va impreso.



Función del Aval

La función del aval es la de ser garantía para llegar al cumplimiento de obligaciones, donde una persona o entidad asume el pago si otra no lo hace.

- El avalista se compromete con todos sus bienes, salvo que se establezcan límites a esta responsabilidad.
- El aval puede ser solicitado por ciertas entidades cuando conceden un crédito, resultando ser las beneficiarias del aval.
- También las administraciones públicas pueden solicitarlo al contratar a un particular.
- Un particular puede solicitarlo a otro en algún contrato privado.

2.2.1 Tipos de Endoso

Los Tipos de Endoso

1. Endoso en Propiedad.

El endoso en propiedad es aquel por medio del cual la propiedad del título valor se transmite o transfiere del endosante al endosatario.

Esta clase de endoso no se encuentra definido por el código de comercio, como si se define el endoso en procuración y el endoso en garantía.

Entonces, es endoso en propiedad aquel que no se haga con las cláusulas: «en procuración», «al cobro», «en prenda», «en garantía» u otras equivalentes que se utilizan para designar el endoso ya sea en procuración o en garantía. El endoso en propiedad puede hacerse en blanco, es decir, que se puede hacer con la sola firma del endosante.



Los Tipos de Endoso

2. Endoso en procuración o al cobro.

El endoso en procuración o al cobro (art. 35, LGTOC) convierte al endosatario en un mandatario judicial y de cobranza; es decir, solo transfiere la posesión, de manera limitada, a fin de que el título se presente para su cobro o aceptación, que se proteste su falta de pago, que se ejecute por la vía judicial o que se reendose por procuración. No se trata de un tipo de poder para pleitos y cobranzas, sino un poder especial para cobra, extrajudicial o judicialmente, un título cambiario.



Los Tipos de Endoso

En el caso del endoso en garantía, además de conferir al endosatario los derechos de acreedor prendario, también confiere las facultades que tiene el endosatario en procuración, entonces si al endosatario en garantía no se le cancela la obligación que respalda el título valor, este podrá:

1. Presentarlo para su aceptación.
2. Presentarlo para el cobro, ya sea judicial y extrajudicialmente.
3. Para protestarlo, si el protesto es necesario.
4. Para endosarlo en procuración, para que otra persona efectúe el cobro e inicie las acciones pertinentes.



Los Tipos de Endoso

4. Endoso en blanco.

Cuando el tenedor de la letra de cambio pretende obtener el máximo rendimiento de aquélla como título de circulación, la convertirá en un título al portador. Para ello, bastará que el tenedor la endose en blanco; es decir, que no designe el nombre del endosatario, limitándose a firmar el endoso. El mismo resultado se obtiene cuando el tenedor efectúa un endoso al portador. En todo caso, para que sea válido el endoso en blanco, consistente en la sola firma del endosante, es preciso que ésta figure en el dorso de la letra. Endosada así la letra, podrá ser transmitida su titularidad mediante la simple entrega de la misma. El tenedor de la letra, cuando el último endoso esté en blanco, se considerará portador legítimo de aquélla. Cuando el endoso en blanco vaya seguido de otro endoso, el firmante de éste será considerado que es el endosatario del endoso anterior.

2.2.2 Clases de Aval

2.2.2 Clases de Aval

Clases del Aval

Podríamos hacer dos grandes clasificaciones de los avales atendiendo a diferentes criterios: aval como producto financiero y aval en función del emisor.

Aval como producto financiero

Dentro de ella podemos distinguir tres subcategorías, donde es la entidad financiera la que se compromete a cumplir la obligación en caso de que el deudor principal no la cumpla.



2.2.2 Clases de Aval

Clases del Aval

Aval económico:

En este aval, el sujeto avalista se compromete a realizar un pago aplazado como podría ser un alquiler o el pago de un impuesto. Se garantiza por tanto que se va a pagar algo en un futuro. Este aval puede incluir a su vez avales técnicos y avales comerciales.



Clases del Aval

Existen dos tipos de aval económico:

Aval Comercial:

Es cuando la entidad financiera avala el pago de una operación comercial, por ejemplo, la compraventa de un bien. Igualmente, se puede garantizar la liquidación de impuestos.

Aval Financiero:

Este tipo de aval asegura el cumplimiento de obligaciones financieras como préstamos, letras de cambio o pagarés.

Clases del Aval

Aval en función del emisor en este caso encontramos dos tipos:

Aval personal:

Es el que emite una persona física o jurídica que se compromete al pago de una deuda para el caso de que el deudor principal la incumpla. Es una garantía adicional que es resulta común en los casos de créditos al consumo o para financiación de empresas.

Aval bancario:

La entidad financiera es la que respalda al cliente en una operación con un tercero. Al contrario que los avales personales, suele llevar aparejado unas comisiones impuestas por la propia entidad en función del riesgo de la operación.

2.3 Operaciones de Crédito

¿QUÉ SON LAS OPERACIONES DE CRÉDITO?

Las operaciones de crédito son contratos o una negociación sobre valores o mercancías.

La operación de crédito es pues, un negocio jurídico por el cual el acreedor (Acreditante) transfiere un valor económico al deudor (Acreditado) y este se compromete a reintegrarlo en el plazo convenido. A la presentación presente del acreditante debe corresponder la contrapartida, presentación futura de acreditado.

En otras palabras, las operaciones de crédito son convenios, pactos o negociaciones que se llevan a cabo entre instituciones bancarias y sus clientes, con el objeto de recibir o presentar dinero, generándose una obligación entre ambas partes



HISTORIA SOBRE LAS OPERACIONES DE CRÉDITO:

Aspecto histórico. Estas operaciones son tan antiguas como la necesidad del ser humano de conseguir un crédito. En Babilonia ya existían los bancos y los documentos de crédito. Lógico es imaginarse que se realizaban operaciones de crédito. Por razón de su naturaleza, de las condiciones que exige para su desarrollo y de los que genera, puede aseverarse que el desenvolvimiento del crédito es paralelo al de la civilización y del progreso.



CONCEPTO DE OPERACIÓN DE CRÉDITO.

El último párrafo del artículo 1º de la Ley de Títulos y Operaciones de Crédito menciona:

"Las operaciones de crédito que esta ley reglamenta son actos de comercio."

La Ley se divide en 3 Títulos. El segundo se denomina "De las operaciones de crédito" y está integrada por siete capítulos.

Las operaciones de crédito usualmente son contratos o negociaciones sobre valores o mercancías.

"En el sentido jurídico, habrá un negocio de crédito cuando el sujeto activo, que recibe la designación de acreditante, traslade al sujeto pasivo, que se llame acreditado, un valor económico actual, con la obligación del acreditado de devolver tal valor o su equivalente en dinero en un plazo convenido.

DENTRO DE LAS OPERACIONES DE CRÉDITO MÁS COMUNES ENCONTRAMOS:

- 1 El reporto.
- 2 El contrato de depósito.
- 3 Descuento de créditos en libros.
- 4 Apertura de crédito.
- 5 Cuenta corriente.
- 6 Carta de Crédito.
- 7 Crédito Confirmado.
- 8 Crédito de habilitación o avío.
- 9 Contrato de crédito refaccionario.
- 10 La Prenda.
- 11 El fideicomiso.



CLASIFICACIÓN

A) Desde el punto de vista de la contrapartida, las operaciones de crédito se clasifican en:

- 1) contrapartida homogénea (operaciones de crédito propiamente dichas), si el deudor restituye bienes del mismo género, especie y calidad de los que él recibió; por ejemplo, el mutuo, y
- 2) contrapartida heterogénea, si el deudor reintegra bienes distintos; por ejemplo, venta a plazos.

B) En atención a la función económica que las operaciones de crédito verifican, éstas se agrupan en:

- 1) operaciones pasivas: son los distintos negocios que realiza una institución de crédito (banco) con el fin de captar capitales de la clientela y aplicarlos a sus propios fines;

BENEFICIOS DE AUTOMATIZAR LA OPERACIÓN DE CRÉDITO.

1. Minimiza posibles riesgos y errores humanos al momento de otorgar un crédito, actualizando la información con precisión y exactitud gracias a la implementación tecnológica.
2. Flexibilidad al realizar cambios del proceso en el sistema y aplicar nuevas reglas acordes a cada usuario.
3. Agilización de las funciones internas de una empresa reduciendo el tiempo de aprobación de sus créditos y eliminación de reprocesos.
4. Mayor satisfacción de los clientes y la captación de nuevos, mejorando la imagen empresarial e incrementando las ventas generadas.

2.3.1 El Crédito, su Apertura (Apertura de Crédito)

¿Qué es la Apertura de Crédito?

EL contrato de apertura de crédito constituye la más importante de las operaciones activas que celebran muchos comerciantes

Se define como:

“Contrato por el cual un sujeto llamado acreditante, se obliga a poner a disposición de otro denominado acreditado una determinada cantidad de dinero, o a contraer por cuenta de esta una obligación, para que el mismo haga uso del crédito concedido obligado el acreditado a restituir al acreditante las sumas de que disponga, que contrajo, y en todo caso o pagarle los intereses ‘prestaciones, gastos y comisiones que se estipulen”

ETAPAS O FASES

1. Fase: EL acreditante pone a disposición del acreditado una cierta cantidad de dinero o su propia capacidad crediticia.
2. Fase: El acreditado dispone totalmente o en parcialidades del crédito concedido.
3. Fase: Se restituye al acreditante lo debido



Diferencias de la Apertura de Crédito y el Préstamo

La apertura de crédito es regulada por la Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito, en tanto que el préstamo se regula por el código de comercio.

La apertura de crédito siempre es mercantil, en tanto que el préstamo puede ser civil o mercantil

La apertura de crédito puede ser en dinero o de firma; en tanto el préstamo solo se refiere a bienes fungibles

Por lo tanto la apertura de crédito se perfecciona con el hecho de que el acreditante ponga a disposición del acreditado el recurso económico, aunque este no disponga de él; el préstamo se perfecciona con la entrega del bien prestado.

CLASIFICACIÓN DEL CONTRATO

Apertura de crédito en dinero y de firma:

Estamos en presencia de una apertura de crédito en dinero, cuando la obligación del acreditante consiste en poner a disposición del acreditado una suma determinada de dinero para que este se disponga de ella en los términos pactados. Acepta documentos por cuenta de este último o le sirve como aval o fiador

LÍMITES DE CRÉDITO O DE DISPOSICIÓN:

Si las partes fijaron el límite al importe del crédito concedido se entenderá, salvo al pacto en contrario, que en el quedan comprendidos los intereses, comisiones y gastos que deba cubrir el acreditado (art. 292 LTOC)

• Si, por el contrario, no se señaló un límite se entenderá que el acreditante está facultado para fijar ese límite en cualquier momento (art. 293)

• Es práctica ordinaria la suscripción de un pagare por cada disposición que del crédito haga el acreditado no puede ser descontado o cedido antes de su vencimiento a menos de que el acreditado lo autorice en forma expresa, pero negociado al que sea, el acreditante debe abonar su importe al adeudo del acreditado (art. 295 LTOC)

EL CRÉDITO SE EXTINGUIRÁ, CESANDO EL DERECHO DEL ACREDITADO A HACER USO DE EL EN LO FUTURO, POR CONVENIO ENTRE LAS PARTES Y DEMÁS.

- Por haber dispuesto el acreditado de la totalidad de su importe, si se trata de apertura de crédito simple;
- Por la expiración del término convenido;
- Por denuncia del contrato o notificación del deseo de una de las partes de darlo por concluido cuando así se hubiere pactado;
- Por la falta o disminución de las garantías pactadas a cargo del acreditado, ocurridas con posterioridad al contrato a menos de que aquel las suple o sustituya adecuadamente.

EL CRÉDITO SE EXTINGUIRÁ, CESANDO EL DERECHO DEL ACREDITADO A HACER USO DE EL EN LO FUTURO, POR CONVENIO ENTRE LAS PARTES Y DEMÁS.

- Por hallarse cualquiera de las parte en estado de suspensión de pagos, de liquidación judicial o de quiebra;
- Por muerte, interdicción, inhabilitación o ausencia del acreditado, o por disolución de las sociedad acreditada (art. 3001 LTOC), y
- Por las demás causas expresamente previstas en el contrato relativo

INTERESES MORATORIOS EN MATERIA DE APERTURA DE CRÉDITO.

Si en un contrato de apertura de crédito no se pacta intereses, ordinarios o moratorios, estos no se generan por no ser aplicable. Es por eso que en el artículo 362 del código de comercio nos dice que los deudores que demoren del pago de sus deudas deberán de satisfacer el pago desde el día siguiente del vencimiento ya sea sobre el interés pactado o en su defecto al 6% anual.

Las instituciones financieras podrán convenir con sus clientes la tasa de interés que pretendan cobrar por los créditos debiendo pactar una sola tasa de interés ya sea ordinaria o moratoria es por eso que las tasas de interés deberán determinarse conforme alguna de las tres opciones siguiente:

INTERESES MORATORIOS EN MATERIA DE APERTURA DE CRÉDITO.

- La primera de ellas es la tasa de interés fija: es decir esta es un tipo de interés sobre un pasivo o deuda tal como una hipoteca o un préstamo es decir que esta permanece igual.
- La segunda sería una tasa de interés variable: es decir que cuenta con un límite máximo fijo
- La tercera sería la tasa de interés variable con un límite máximo fijo; este tipo de tasa tiene un límite máximo de tasa que no podrá rebasarse

2.3.2 EL CERTIFICADO DE PARTICIPACIÓN

2.3.2 EL CERTIFICADO DE PARTICIPACIÓN

ARTÍCULO 228 A. (LTOC) LOS CERTIFICADOS DE PARTICIPACIÓN SON TÍTULOS DE CRÉDITO QUE REPRESENTAN:

- a).- El derecho a una parte alícuota de los frutos o rendimientos de los valores, derechos o bienes de cualquier clase que tenga en fideicomiso irrevocable para ese propósito la sociedad fiduciaria que los emita; (Unión, 2008)
- b).- El derecho a una parte alícuota del derecho de propiedad o de la titularidad de esos bienes, derechos o valores; (Unión, 2008)
- c).- O bien el derecho a una parte alícuota del producto neto que resulte de la venta de dichos bienes, derechos o valores. (Unión, 2008)

LAS PARTES QUE INTERVIENEN EN LOS CERTIFICADOS DE PARTICIPACION SON:

Fideicomitente y la institución fiduciaria cuya relación surge a partir de un contrato de fideicomiso en el cual establece sus derechos y obligaciones que surgirán a partir de este

LOS CERTIFICADOS DE PARTICIPACIÓN PUDE SER DE:

Índole inmobiliarios u ordinarios los primeros son aquellos que se colocan en los mercados de la bolsa por instituciones crediticias mejor conocidas como bancarias

El segundo de ellos se coloca con cargo a un fideicomiso en el cual es patrimonio está integrado por bienes inmuebles

¿QUÉ ES UN FIDEICOMISO?

El fideicomiso es un acto jurídico de confianza en el que una persona le entrega la titularidad de unos activos para que este los administre en favor de un tercero al que se le llamara beneficiario o fideicomisario

¿PARA QUÉ SIRVEN LOS CERTIFICADOS DE PARTICIPACION?

son un tipo de instrumentos a largo plazo los cuales son emitidos por una institución fiduciaria que se pueden utilizar con diferentes fines entre las principales funciones que cumplen los certificados existen:

1. **El financiamiento de estructuras:** bien sea para la construcción de carreteras o destinados para la compra o manejo de los metales
2. **Instituidos como fideicomisos:** posibles sobre cualquier clase de inmuebles o muebles de empresas o de industrias de comercio las cuales serán consideradas unidades económicas.

LOS CERTIFICADOS DE PARTICIPACIÓN TAMBIÉN PUEDE DE SER DE DOS MANERAS

1. **Amortizables:** esto sucede cuando se le otorga a sus editores el derecho de una parte alícuota (el porcentaje legal aplicable sobre la base imponible para la determinación de tributos.) de los rendimientos y ganancias correspondientes así como también ocurre el reembolso de su valor nominal de acuerdo con el valor declarado en el acta de evidencia.
2. **No Amortizables:** estos ocurren cuando al extinguirse el fideicomiso base de su emisión no se le paga el valor de los bienes a la sociedad emisora en su lugar se procede a ubicar el producto de la venta a los tenedores de los títulos

¿DÓNDE PODEMOS ENCONTRAR LOS CERTIFICADOS DE PARTICIPACIÓN?

Se encuentran en los artículos 228-A al 228-V de la ley general de títulos y operaciones de crédito.

¿QUIÉNES LO PRESENTAN?

Fiduciarias (es una persona que administra el dinero o los bienes de otras personas.) que emitan certificados de participación por los bienes que integran el patrimonio fideicomitido y que dichos certificados sean adquiridos por un grupo de inversionistas integrado por al menos 10 personas, que no sean partes relacionadas entre sí, en el que ninguna de ellas en lo individual sea propietaria de más del 20 por ciento de la totalidad de los certificados de participación emitidos.

LOS CERTIFICADOS DE VIVIENDA:

- El certificado de vivienda actualmente se ha evolucionado concentrando su atención en los derechos de los beneficiarios de Infonavit y fovissste de acuerdo a la ley de su creación por lo general representan una parte alícuota del derecho de propiedad



2.3.3 EL DESCUENTO Y LA CUENTA CORRIENTE

Descuento

En esencia, la operación de descuento consiste en la adquisición, por parte del descontador, de un crédito a cargo de un tercero, de que es titular el descontatario, mediante el pago al contado del importe del crédito, menos la tasa del descuento.

El descuento de títulos de crédito se lleva a cabo mediante el endoso y entrega de los títulos del descontatario al descontante, o su mera entrega cuando son al portador.

Artículo 288 de la ley general de títulos y operaciones de crédito

Los créditos abiertos en los libros de comerciantes podrán ser objeto de descuento, aun cuando no estén amparados por títulos de crédito suscritos por el deudor, siempre que se reúnan las siguientes condiciones:

1. Que los créditos sean exigibles a término o con previo aviso fijos;
2. Que el deudor haya manifestado por escrito su conformidad con la existencia del crédito;

Artículo 288 de la ley general de títulos y operaciones de crédito

3. Que el contrato de descuento se haga constar en póliza a la cual se adicionarán las notas o relaciones que expresen los créditos descontados, con mención del nombre y domicilio de los deudores, del importe de los créditos, del tipo de interés pactado, y de los términos y condiciones de pago;
4. Que el descontatario entregue al descontador letras giradas a la orden de éste y a cargo de los deudores, en los términos convenidos para cada crédito. El descontador no quedará obligado a la presentación de esas letras para su aceptación o pago, y sólo podrá usarlas en caso de que el descontatario lo faculte expresamente al efecto o no entregue al descontador, a su vencimiento, el importe de los créditos respectivos.

Cuenta corriente

Es decir, la cuenta corriente corresponde un depósito bancario que el cliente puede utilizar en cualquier momento y para distintos fines, como realizar pagos a terceros.

Asimismo, se puede solicitar que desde la cuenta corriente se realicen automáticamente distintos descuentos periódicos, como el pago de impuestos o de las cuotas de un préstamo (domiciliación bancaria).

La cuenta corriente puede servir además para recibir los depósitos del sueldo de la persona.

Otro punto a tomar en cuenta es que estas cuentas pueden asociarse a una chequera electrónica o una tarjeta de crédito. Así, si el usuario contrae un crédito puede pagarlo con descuentos a su cuenta corriente.

Diferencias entre cuenta corriente y cuenta ahorros

Las principales diferencias entre cuenta corriente y cuenta de ahorro son:

- La cuenta corriente no paga un tipo de interés al usuario, a diferencia de la cuenta de ahorro que sí garantiza una rentabilidad periódica, aunque sea pequeña.
- Los depósitos en una cuenta corriente son más movilizados (invertidos) por el banco, en comparación a los fondos en un cuenta de ahorros, pues estos últimos deben generar un retorno periódico al usuario.

Diferencias entre cuenta corriente y cuenta ahorros

- Las cuentas de ahorro, a diferencia de una cuenta corriente, no pueden estar vinculadas a una tarjeta de crédito o a una chequera. Tan solo puede ser compatibles con una tarjeta de débito.
- La cuenta corriente tiene como fin contar con un fondo de dinero para su uso cotidiano. En cambio, los depósitos en la cuenta de ahorros buscan la preservación y generación de capital.
- La cuenta de ahorros exige un monto mínimo para su apertura y uso. En cambio, la cuenta corriente permite sobregiros. Es decir, aunque no hayan fondos pueden realizarse transacciones, funcionando como un préstamo que el usuario debe reponer, por ejemplo, en quince o treinta días.

Ejemplo de uso de la cuenta corriente

Tomando en cuenta lo anterior, una empresa podría contar con una cuenta corriente para efectuar los pagos diarios y depositar el sueldo a sus trabajadores.

Asimismo, la misma compañía puede abrir una cuenta de ahorros donde depositará fondos que podría utilizar, por ejemplo, para inversiones o planes futuros.



2.3.4 EL DEPÓSITO MERCANTIL, EL DEPÓSITO BANCARIO Y EL DEPÓSITO DE MERCANCÍAS EN ALMACENES GENERALES DE DEPÓSITOS.

Para que el depósito sea mercantil se requiere: Que el depositario, al menos, sea comerciante. Que las cosas depositadas sean objeto de comercio. Que el depósito constituya por sí una operación mercantil, o se haga como causa o a consecuencia de operaciones mercantiles.

Artículo 304 (LTOC). El depositario tendrá derecho a exigir retribución por el depósito, a no mediar pacto expreso en contrario. Si las partes contratantes no hubieren fijado la cuota de la retribución, se regulará según los usos de la plaza en que el depósito se hubiere constituido.

Artículo 305 (LTOC). El depósito quedará constituido mediante la entrega, al depositario, de la cosa que constituya su objeto.

Artículo 306 (LTOC). El depositario está obligado a conservar la cosa objeto del depósito según la reciba y a devolverla con sus aumentos, si los tuviere, cuando el depositante se la pida.

Artículo 307(LTOC). Cuando los depósitos sean de numerario, con especificación de las monedas que los constituyan, o cuando se entreguen sellados o cerrados, los aumentos o bajas que su valor experimente serán de cuenta del depositante.

Artículo 306 (LTOC). El depositario está obligado a conservar la cosa objeto del depósito según la reciba y a devolverla con sus aumentos, si los tuviere, cuando el depositante se la pida.

Artículo 307(LTOC). Cuando los depósitos sean de numerario, con especificación de las monedas que los constituyan, o cuando se entreguen sellados o cerrados, los aumentos o bajas que su valor experimente serán de cuenta del depositante.

Tipos de depósitos

- **Depósito a la vista:**

El dinero depositado se encuentra plenamente disponible. En otras palabras, el titular puede sacar una parte o la totalidad del dinero que tenga depositado en cualquier momento.



- **Depósito a plazo:**

En este tipo de depósito entregamos nuestro dinero a la entidad financiera durante un plazo de tiempo determinado y a cambio ellos nos pagan una rentabilidad. El dinero tiene limitada su disponibilidad

El depósito de mercancías en almacenes generales de depósitos.

Los certificados podrán expedirse con o sin bonos de prenda, según lo solicite el depositante, pero la expedición de dichos bonos deberá hacerse simultáneamente a la de los certificados respectivos, haciéndose constar en ellos, indefectiblemente, si se expide con o sin bonos. El bono o bonos expedidos podrán ir adheridos al certificado o separados de él. Los almacenes llevarán un registro de los certificados y bonos de prenda que se expidan, en el que se anotarán todos los datos contenidos en dichos títulos, incluyendo en su caso, los derivados del aviso de la institución de crédito que intervenga en la primera negociación del bono.

los almacenes generales de depósito podrán realizar las siguientes actividades:

I. Prestar servicios de guarda o conservación, manejo, control, distribución, transportación y comercialización, así como los demás relacionados con el almacenamiento de bienes o mercancías, que se encuentren bajo su custodia, sin que estos constituyan su actividad preponderante;

II. Certificar la calidad, así como valorar los bienes o mercancías;

III. Empacar y envasar los bienes y mercancías recibidos en depósito por cuenta de los depositantes o titulares de los certificados de depósito, así como colocar los marbetes, sellos o etiquetas respectivos;

los almacenes generales de depósito podrán realizar las siguientes actividades:

IV. Otorgar financiamientos con garantía de bienes o mercancías almacenados en bodegas de su propiedad o en bodegas arrendadas que administren directamente y que estén amparados con bonos de prenda, así como sobre mercancías en tránsito amparadas con certificados de depósito;

V. Obtener préstamos y créditos de instituciones de crédito, de seguros y de fianzas del país o de entidades financieras del exterior, destinados al cumplimiento de su objeto social;

VI. Emitir obligaciones subordinadas y demás títulos de crédito, en serie o en masa, para su colocación entre el gran público inversionista;

Los almacenes generales de depósito podrán ser de tres clases:

- I. Los que se destinen a recibir en depósito bienes o mercancías de cualquier clase y realicen las demás actividades a que se refiere la LGOAAC, a excepción del régimen de depósito fiscal y otorgamiento de financiamientos;
- II. Los que además de estar facultados en los términos señalados en la fracción anterior, lo estén también para recibir mercancías destinadas al régimen de depósito fiscal, y 4 de 5 Segundo Semestre
- III. Los que además de estar facultados en los términos de alguna de las fracciones anteriores, otorguen financiamientos conforme a lo previsto en la LGOAAC, debiendo sujetarse a los requerimientos mínimos de capitalización que al efecto establezca la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, mediante disposiciones de carácter general.

Carteles

TÍTULOS Y OPERACIONES DE CRÉDITO

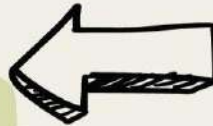
¿Que es?

Un título de crédito, también llamado título valor, es aquel documento necesario para ejercer el derecho literal y autónomo expresado en el mismo título.



El valor que consignan

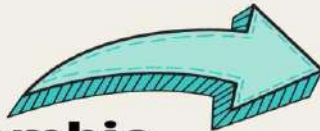
El título, derecho o soporte material que lo contiene



Se componen de dos partes importantes

Títulos de créditos más comunes

Letra de cambio



No. 4 Por \$ 25,000.00

A La vista se servirá Ud mandar pagar incondicionalmente por esta Cuarta letra de cambio, en Efectivo a la orden de Rosa Alejandra Herrera Zabala la cantidad de Veinticincomil pesos 00/100 M/N valer Recibido que sentara Ud en cuenta _____

A Maria Elena Zavala Rosa Alejandra Herrera Z.
Morales Av. Insurgentes Monte Videgaray No.386
No. 435 México D.F. D.F, México

Acceptacion

PAGARÉ

No. _____ DUEÑO PUES _____

El beneficiario y pagador(s) lo(s) debe(n) firmar por este Pagaré a la orden de: _____

La cantidad de: _____

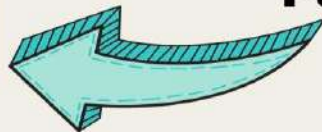
Este documento no produce efecto alguno hasta que el pago sea efectuado por el beneficiario. El pago de este documento no produce efecto alguno hasta que el pago sea efectuado por el beneficiario.

Nombre: _____ (Impresión)

Domicilio: _____

Fecha de: _____

Pagaré.



Cheque



Banamex PARA ABOGADOS EN CUENTA 9 DE AGOSTO DE 2005

PAGUESE POR ESTE CHEQUE A: JOSE JORGE MENTADO MONTE \$ 15,000.00

(QUINCE MIL PESOS 00/100 M.N.)

CUENTA DE CHEQUES CUENTA 8397142740 SUC. COL. LA PAZ, PUE 0792 PUEBLA, PUE

6962 • 516500026 • 03931431340 • 0000324

CARACTERÍSTICAS Y FUNCIONAMIENTO DE TÍTULOS DE CRÉDITO

Dentro de lo que son los títulos de crédito y sus características contamos con:

Incorporación:

La incorporación viene de la inclusión del derecho en el documento



Legitimación.

La legitimación consiste en la propiedad que tiene el título de crédito de facultar a quien lo posee, según la ley de su circulación

Autonomía.

El título de crédito nace en el momento en que se ha redactado y su suscriptor original lo pone en movimiento y lo entrega a su beneficiario



Abstracción.

Lo único que puede oponerse son las excepciones derivadas del propio título llamadas cambiarias y las excepciones personales.





Ejercicios prácticos:

Artículo 76. La mención de ser letra de cambio, inserta en el texto del documento;

Artículo 76. La expresión del lugar y del día, mes y año en que se suscribe;

Letra de cambio a la vista:

LETRA DE CAMBIO		No. 1	Bueno por \$ 20.000.00
Acepto (amos) y pagaré(mos) su vencimiento.	Lugar y fecha de expedición En <u>San Juan Bautista, Tuxtepec Oaxaca</u> a <u>06 de abril de 2022</u>		
	A <u>La vista</u> servirá(n) Usted(es) mandar pagar incondicionalmente por esta <u>única</u> letra de cambio en <u>Col. el reencuentro</u> a la orden de <u>Andrés Ojeda Hernández.</u>		
	La cantidad de \$20,000.00 (veinte mil pesos 00/100 m. n.)		
	Valor recibido que cargará(n) Usted(es) en cuenta según aviso de Nombre: <u>Marco Antonio González Suarez</u> Dirección: <u>Colonia El reencuentro.</u> Población: <u>San Juan Bautista Tuxtepec Oaxaca, C.P. 68310</u>		
El nombre del girado; 		Firma: 	

Artículo 76. El nombre del girado;

Lugar y fecha de expedición

A La vista servirá(n) Usted(es) mandar pagar incondicionalmente por esta única letra de cambio en Col. el reencuentro a la orden de Andrés Ojeda Hernández.

La cantidad de
\$20,000.00 (veinte mil pesos 00/100 m. n.)

Valor recibido que cargará(n) Usted(es) en cuenta según aviso de

Nombre: Marco Antonio González Suarez
 Dirección: Colonia El reencuentro.
 Población: San Juan Bautista Tuxtepec Oaxaca, C.P. 68310


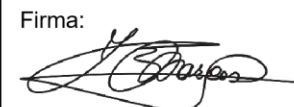
Firma:

Artículo 76. El lugar y la época del pago;


Artículo 76. El nombre de la persona a quien ha de hacerse el pago; y

Artículo 76. La firma del girador o de la persona que suscriba a su ruego o en su nombre.

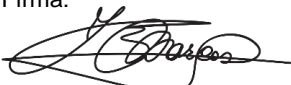
Letra de cambio a cierto tiempo de vista.

LETRA DE CAMBIO		No. 1	Bueno por \$ 20.000.00
Acepto (amos) y pagaré(mos) su vencimiento.	Lugar y fecha de expedición En <u>San Juan Bautista, Tuxtepec Oaxaca</u> a <u>06 de abril de 2022</u>		
	A <u>dos meses de vista</u> servirá(n) Usted(es) mandar pagar incondicionalmente por esta <u>única</u> letra de cambio en <u>Col. El reencuentro</u> a la orden de <u>Andrés Ojeda Hernández.</u>		
	La cantidad de \$20,000.00 (veinte mil pesos 00/100 m. n.)		
	Valor recibido que cargará(n) Usted(es) en cuenta según aviso de Nombre: <u>Marco Antonio González Suarez</u> Dirección: <u>Colonia El reencuentro.</u> Población: <u>San Juan Bautista Tuxtepec Oaxaca, C.P. 68310</u>		
El nombre del girado; 		Firma: 	

A cierto tiempo fecha.

LETRA DE CAMBIO	No.	1	Bueno por \$	20,000.00
	Lugar y fecha de expedición	En <u>San Juan Bautista, Tuxtepec Oaxaca</u> a <u>06</u> de <u>abril</u> de <u>2022</u>		
	A <u>Cuatro</u> <u>meses</u> <u>fecha</u> servirá(n) Usted(es) mandar pagar incondicionalmente por esta <u>única</u> letra de cambio en <u>Col. El reencuentro</u> a la orden de <u>Andrés Ojeda Hernández.</u>			
	La cantidad de	\$20,000.00 (veinte mil pesos 00/100 m. n.)		
	Valor recibido que cargará(n) Usted(es) en cuenta según aviso de			
	Nombre: <u>Marco Antonio González Suarez</u>	Firma: 		
	Dirección: <u>Colonia El reencuentro.</u>			
	Población: <u>San Juan Bautista Tuxtepec Oaxaca, C.P. 68310</u>			

Letra de cambio a día fijo.

LETRA DE CAMBIO	No.	1	Bueno por \$	20,000.00
	Lugar y fecha de expedición	En <u>San Juan Bautista, Tuxtepec Oaxaca</u> a <u>06</u> de <u>abril</u> de <u>2022</u>		
	A <u>22</u> de <u>abril</u> del <u>2022</u> servirá(n) Usted(es) mandar pagar incondicionalmente por esta <u>única</u> letra de cambio en <u>Col. El reencuentro</u> a la orden de <u>Andrés Ojeda Hernández.</u>			
	La cantidad de	\$20,000.00 (veinte mil pesos 00/100 m. n.)		
	Valor recibido que cargará(n) Usted(es) en cuenta según aviso de			
	Nombre: <u>Marco Antonio González Suarez</u>	Firma: 		
	Dirección: <u>Colonia El reencuentro.</u>			
	Población: <u>San Juan Bautista Tuxtepec Oaxaca, C.P. 68310</u>			

Cheque Portador.

El cheque que no indique a favor de quién se expide, así como el emitido a favor de persona determinada y que, además, conténgala cláusula “al portador, se reputará al portador.



Cheque Nominativo o a la Orden.

El cheque nominativo puede ser expedido a favor de un tercero, del mismo librador o del librado.

Son aquellos en que se indica un solo beneficiario que puede cobrarlo, este beneficiario solo puede hacer el primer endoso favor de otra persona o empresa para ceder sus derechos.



Cheque de Caja.

Es aquel cheque que es expedido por una Institución de Crédito para que sea pagado en sus propias sucursales, deben ser expedidos a nombre de una persona determinada y No son negociables.



Cheque Certificado.

En este tipo de cheque el banco retira el importe señalado en el cheque de la cuenta de la persona que lo expide, sellándolo y firmándolo como prueba de garantía que el documento contara con los fondos suficientes cuando el beneficiario lo presenta para su cobro en el plazo establecido.

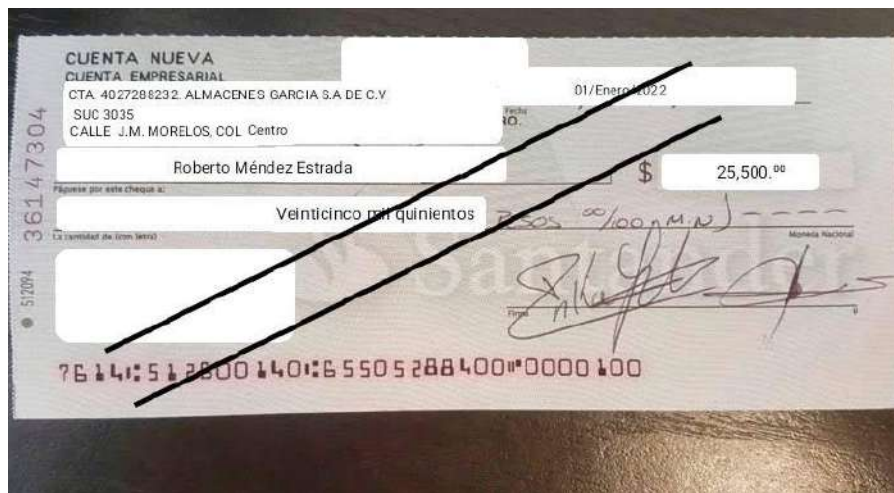


Artículo 197. Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito. (Sección segunda de las Formas Especiales del Cheque).

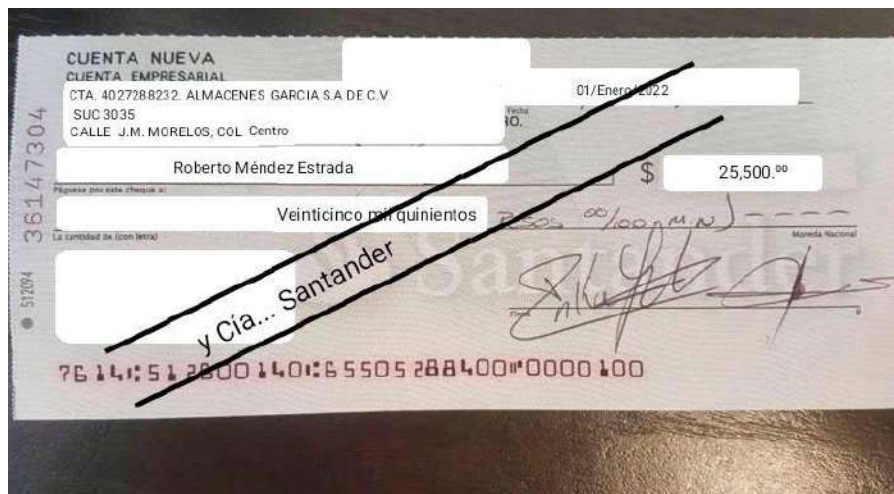
Cheque Cruzado.

El cheque que el librador o el tenedor crucen con dos líneas paralelas trazadas en el anverso, sólo podrá ser cobrado por una institución de crédito. Se pueden cruzarse de dos formas:

1) **General:** Se trazan las líneas paralelas sin determinar el banco donde se hará el cobro del cheque.



2) **Especial:** Cuando dentro de las líneas se anota el nombre del banco elegido para depositar el cheque.



Cheque para Abono de Cuentas.

Es aquel que obligatoriamente debe ser depositado en la cuenta del Beneficiario.



Cheque Viajero.

Es aquel que se expide una Institución Bancaria, u otras agencias autorizadas, para que sea pagado por su establecimiento principal y por sus sucursales ya sean (Visa, Mastercard) que tengan en la Republica Mexicana o en el extranjero.



Cheque de Ventanilla.

La Institución Bancaria emite este cheque que solamente podrá ser cobrado por el interesado el mismo día en que lo haya solicitado y dentro de la misma sucursal en donde fue emitido.

Generalmente son emitidos cuando el cliente requiere con urgencia dinero en efectivo.



0049 1892 6 0 0000420027

CHEQUE BANCARIO

Sucursal y fecha de emisión

SUC 3035
CALLE J.M. MORELOS, COL.Centro

01-01-2022

*****12,61 €

Por nuestra cta. páguese por este cheque a:

Roberto Méndez Estrada

Veinticinco mil quinientos

Pesos (en letra)

BANCO SANTANDER, S.A.
SUC 3035
CALLE J.M. MORELOS, COL.Centro

Clave Entidad

Banco Santander S.A.

0049

Entidad pagadora

Serie

N.º

5055859

4

Código de identificación

7560 0



PAGARÉ.

Pagaré Común (a día fijo).

The diagram shows a 'Pagaré' form with the following fields and callouts:

- 1: 'PAGARÉ' title
- 2: 'BUENO POR \$' amount field (\$10,000.00)
- 3: 'En' location field (Toluca, México)
- 4: 'Fecha del pago' date field (26 de Julio de 2023)
- 5: 'En' date field (17 de Febrero de 2022)
- 6: Signature field with a handwritten signature
- 7: 'Datos del deudor' section containing name (Roberto Méndez Estrada), address (Calle Independencia No. 27223908976), and population (Col. Centro, Toluca México)

Other visible text on the form includes: 'NO. 3005', 'Debo(mos) y pagaré(mos) incondicionalmente por este Pagaré a la orden de Carlos Osorio Márquez', 'Lugar de pago: Toluca, México', 'La cantidad de: \$10,000.00 (Diez mil pesos 00/10 moneda nacional)', and 'Valor Recibido a mi (nuestra) entera satisfacción. Este pagaré forma parte de una serie numerada del 1 al 10... y todos están sujetos a la condición de que al no pagarse cualquiera de ellos a su vencimiento, serán exigibles todos los que le sigan en número, además de los ya vencidos, desde la fecha de vencimiento de este documento hasta el día de su liquidación, causará intereses moratorios al tipo de 6% mensual, pagadero en esta ciudad puntualmente con el principal.'

Fundamento legal de las partes de este Pagaré:

Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito.

Art. 170. El pagaré debe contener.

1. La mención de ser pagaré, inserta en el texto del documento;
2. La promesa incondicional de pagar una suma determinada de dinero;
3. El nombre de la persona a quien ha de hacerse el pago;
4. La época y el lugar del pago;
5. La fecha y el lugar en que se suscriba el documento; y
6. La firma del suscriptor o de la persona que firme a su ruego o en su nombre

7). Para los efectos del artículo 152, el importe del pagaré comprenderá los réditos caídos; el descuento del pagaré no vencido se calculará al tipo de interés pactado en éste, o en su defecto al tipo legal, y los intereses moratorios se computarán al tipo estipulado para ellos; a falta de esa estipulación, al tipo de rédito fijado en el documento, y en defecto de ambos, al tipo legal. **Artículo 174 párrafo 2**

Pagaré- pagadero a la vista.

Fundamento legal de las partes de este Pagare:

Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito.

Art. 170. El pagaré debe contener.

- 1.La mención de ser pagaré, inserta en el texto del documento;
- 2.La promesa incondicional de pagar una suma determinada de dinero;
- 3.El nombre de la persona a quien ha de hacerse el pago;
- 4.La época y el lugar del pago;
- 5.La fecha y el lugar en que se suscriba el documento; y
- 6.La firma del suscriptor o de la persona que firme a su ruego o en su nombre
- 7.Para los efectos del artículo 152, el importe del pagaré comprenderá los réditos caídos; el descuento del pagaré no vencido se calculará al tipo de interés pactado en éste, o en su defecto al tipo legal, y los intereses moratorios se computarán al tipo estipulado para ellos; a falta de esa estipulación, al tipo de rédito fijado en el documento, y en defecto de ambos, al tipo legal. **Artículo 174 párrafo**

PAGARÉ

NO. 3005 BUENO POR \$ \$10,000.00

En Toluca, México, a 17 de Febrero de 2022

Debo(mos) y pagaré(mos) incondicionalmente por este Pagaré a la orden de Carlos Osorio Márquez

La cantidad de: \$10,000.00 (Diez mil pesos 00/10 moneda nacional)

Valor Recibido a mí (nuestra) entera satisfacción. Este pagaré forma parte de una serie numerada del 1 al 10 y todos están sujetos a la condición de que al no pagarse cualquiera de ellos a su vencimiento, serán exigibles todos los que le sigan en número, además de los ya vencidos, desde la fecha de vencimiento de este documento hasta el día de su liquidación, causará intereses moratorios al tipo de 6% mensual, pagadero en esta ciudad puntualmente con el principal.

Nombre: Roberto Méndez Estrada Acepto(amos)

Dirección: Calle Independencia No. 28 7773908976

Población: Col. Centro Toluca México Firma(s)

Escriba al reverso los datos personales y firma(s) del(los) aval(es).

Callouts: 1 (Title), 2 (Number), 5 (Amount), 3 (Date), 2 (Amount), 4 (Payee Name), 6 (Signature), 7 (Address).

Artículo 171. Si el pagaré no menciona la fecha de su vencimiento, se considerará **pagadero a la vista**; si no indica el lugar de su pago, se tendrá como tal el del domicilio del que lo suscribe.

Pagaré a cierto tiempo vista.

The image shows a green 'PAGARÉ' form with the following fields and callouts:

- 1:** The word 'PAGARÉ' in a box at the top left.
- 2:** The amount '\$10,000.00' in a box at the top right.
- 3:** The date '17 de Febrero de 2022' in a box.
- 4:** The name 'Carlos Osorio Márquez' in a box, identified as the 'Nombre de la persona a quien ha de pagarse'.
- 5:** The number '3005' in a box, identified as the 'NO.' (number).
- 6:** A handwritten signature in a box, identified as 'Firma(s)'. The box also contains the word 'Acepto(amos)'.
- 7:** The name 'Roberto Méndez Estrada' in a box, identified as 'Nombre:'. Below it are 'Dirección: Calle Independencia No. 28' and 'Población: Col. Centro, Toluca México'.

Other visible text on the form includes: 'BUENO POR \$', 'En Toluca, México', 'Lugar y fecha de expedición', 'Debo(mos) y pagaré(mos) incondicionalmente por este Pagaré a la orden de', 'en Toluca, México', 'el 5 meses de vista', 'Fecha del pago', 'La cantidad de: \$10,000.00 (Diez mil pesos 00/10 moneda nacional)', and a paragraph of legal conditions.

Fundamento legal de las partes de este Pagaré:

Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito.

Art. 170. El pagaré debe contener.

- 1.La mención de ser pagaré, inserta en el texto del documento;
- 2.La promesa incondicional de pagar una suma determinada de dinero;
- 3.El nombre de la persona a quien ha de hacerse el pago;
- 4.La época y el lugar del pago;
- 5.La fecha y el lugar en que se suscriba el documento; y
- 6.La firma del suscriptor o de la persona que firme a su ruego o en su nombre

Artículo 174 párrafo 2 (punto núm. 7). Para los efectos del artículo 152, el importe del pagaré comprenderá los réditos caídos; el descuento del pagaré no vencido se calculará al tipo de interés pactado en éste, o en su defecto al tipo legal, y los intereses moratorios se computarán al tipo estipulado para ellos; a falta de esa estipulación, al tipo de rédito fijado en el documento, y en defecto de ambos, al tipo legal.

Artículo 172. Los pagarés exigibles a **cierto plazo de la vista** deben ser presentados dentro de los seis meses que sigan a su fecha. La presentación sólo tendrá el efecto de fijar la fecha del vencimiento y se comprobará en los términos del párrafo final del artículo 82.

Pagaré al portador.

The image shows a green 'PAGARÉ' (check) form with the following fields and callouts:

- 1:** The word 'PAGARÉ' in the top left corner.
- 2:** The 'NO.' (number) field containing '3005'.
- 3:** The 'BUENO POR \$' (amount) field containing '\$10,000.00'.
- 4:** The 'Lugar y fecha de expedición' (place and date of issue) field containing 'Toluca, México' and '17 de Febrero de 2022'.
- 5:** The 'Debo(mos) y pagaré(mos) incondicionalmente por este Pagaré a la orden de' (pay to the order of) field containing 'Al portador'.
- 6:** The 'Nombre de la persona a quien ha de pagarse' (name of the person to be paid) field containing 'Al portador'.
- 7:** The 'Fecha del pago' (date of payment) field containing '05 de julio de 2023'.

Other fields on the form include 'Lugar de pago' (Toluca, México), 'La cantidad de:' (\$10,000.00), 'Valor Recibido a mí (nuestra) entera satisfacción...', 'Nombre:' (Roberto Méndez Estrada), 'Dirección:' (Calle Independencia No. 28), and 'Población:' (Col. Centro, Toluca México). A signature is present in the 'Firma(s)' field.

Fundamento legal de las partes de este Pagaré:

Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito.

Art. 170. El pagaré debe contener.

- 1.La mención de ser pagaré, inserta en el texto del documento;
- 2.La promesa incondicional de pagar una suma determinada de dinero;
- 3.El nombre de la persona a quien ha de hacerse el pago;

4.La época y el lugar del pago;

5.La fecha y el lugar en que se suscriba el documento; y

6.La firma del suscriptor o de la persona que firme a su ruego o en su nombre

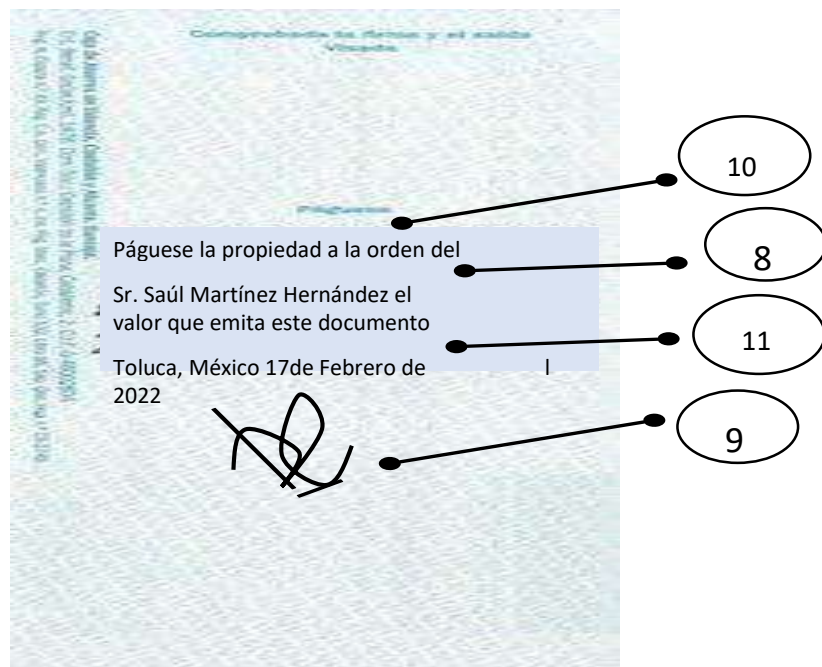
Artículo 174 párrafo 2 (punto núm. 7). Para los efectos del artículo 152, el importe del pagaré comprenderá los réditos caídos; el descuento del pagaré no vencido se calculará al tipo de interés pactado en éste, o en su defecto al tipo legal, y los intereses moratorios se computarán al tipo estipulado para ellos; a falta de esa estipulación, al tipo de rédito fijado en el documento, y en defecto de ambos, al tipo legal.

Artículo 69. Son títulos al portador los que no están expedidos a favor de persona determinada, contengan o no la cláusula “al portador.”

Artículo 70.- Los títulos al portador se transmiten por simple tradición.

Artículo 71. La suscripción de un título al portador obliga a quien la hace, a cubrirlo a cualquiera que se lo presente, aunque el título haya entrado a la circulación contra la voluntad del suscriptor, o después de que sobrevengan su muerte o incapacidad.

Pagaré endosado.



Fundamento legal de las partes de este Pagare:

Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito.

Art. 170. El pagaré debe contener.

- 1.La mención de ser pagaré, inserta en el texto del documento;
- 2.La promesa incondicional de pagar una suma determinada de dinero;
- 3.El nombre de la persona a quien ha de hacerse el pago;
- 4.La época y el lugar del pago;
- 5.La fecha y el lugar en que se suscriba el documento; y
- 6.La firma del suscriptor o de la persona que firme a su ruego o en su nombre

Artículo 174 párrafo 2 (punto núm. 7). Para los efectos del artículo 152, el importe del pagaré comprenderá los réditos caídos; el descuento del pagaré no vencido se calculará al tipo de interés pactado en éste, o en su defecto al tipo legal, y los intereses moratorios se computarán al tipo estipulado para ellos; a falta de esa estipulación, al tipo de rédito fijado en el documento, y en defecto de ambos, al tipo legal.

Para el endoso:

Artículo 29. El endoso debe constar en el título relativo o en hoja adherida al mismo, y llenar los siguientes requisitos:

- 8.I. El nombre del endosatario;
- 9.II.- La firma del endosante o de la persona que suscriba el endoso a su ruego o en su nombre;
- 10.III.- La clase de endoso;
- 11.IV.- El lugar y la fecha.

Artículo 33. Por medio del endoso, se puede transmitir el título **en propiedad**, en procuración y en garantía. **Artículo 34.** El endoso **en propiedad**, transfiere la propiedad del título y todos los derechos a él inherentes. El endoso en propiedad no obligará solidariamente al endosante, sino en los casos en que la ley establezca la solidaridad.

Unidad III

Material informativo (de contratos)



3.1. CONCEPTO DE CONTRATO



Podemos partir del significado de la palabra "contrato", originalmente proviene del latín "contractus". Podemos identificar como sinónimos de la palabra "contrato": Acuerdo, pacto, convenio, trato, ajuste, negociación. Un contrato en derecho, es un acuerdo legal, escrito, entre dos o más personas en el que se comprometen recíprocamente a una serie de condiciones que transmite derechos y obligaciones a las partes que aceptan dicho contrato. Otros conceptos de contratos son los siguientes:

- "El contrato se define como un acuerdo de voluntades para crear o transmitir derechos y obligaciones; es una especie dentro del género de los convenios". Rojina Villegas.
- "Es un acto jurídico bilateral que se constituye por el acuerdo de voluntades de dos o más personas y produce ciertas consecuencias jurídicas (creación o transmisión de derechos y obligaciones) debido al reconocimiento de una norma de derecho". GarcíaMáñez.

Es decir, es un acuerdo voluntario entre dos partes, llamadas deudor y acreedor, que pueden ser físicas o jurídicas; además, cada parte puede estar constituida por más de una persona, así, puede haber más de un deudor y/o más de un acreedor vinculados por el contrato.

Clasificación de los Contratos

- Unilaterales y bilaterales.
- Onerosos y gratuitos.
- Conmutativos y aleatorios.
- Instantáneos y de tracto sucesivo.
- Consensuales y reales.
- Privados y públicos.
- Formales, solemnes o no solemnes e informales.
- Nominados y atípicos.

Partes de un contrato

- Título: En donde se indica la naturaleza del contrato.
- Cuerpo sustantivo: Primera sección en donde se identifica a las partes involucradas y se brinda información contextual como la fecha de firma del contrato, las representaciones intervinientes, la identificación de los objetos o servicios comprometidos, etc.
- Exposición: Donde se da relación de los antecedentes y hechos registrados, y se incluyen cláusulas explicativas necesarias más adelante.
- Cuerpo normativo: Donde se detallan los pactos suscritos entre las partes y las eventuales sanciones de haberlas.
- Cierre: Fórmula de fin de contrato que abarca las firmas de las partes.
- Anexos: De ser necesarios.

3.1.1. CONTRATO EN GENERAL

Un contrato es un acuerdo de voluntades que crea o transfiere derechos y obligaciones. Los contratos se encuentran regulados en el Código Civil Federal de México, artículos 1792 a 1859.

En México los contratos se perfeccionan por el sólo hecho de que las partes se pongan de acuerdo, también lo es que en algunos casos la ley establece que los contratos deben revestir una determinada forma. Desde el momento en que los contratos se perfeccionan obligan a los contratantes al cumplimiento de lo expresamente pactado y a las consecuencias que, según su naturaleza son conforme a la buena fe, al uso o a la ley.

En México las partes pueden manifestar su voluntad de celebrar un contrato de forma expresa, es decir, de forma verbal, escrita, por medios electrónicos, ópticos o por cualquier tecnología o por signos inequívocos, y en ciertos casos, también pueden hacerlo de forma tácita, mediante hechos o actos que permitan suponer esa voluntad.

3.1.2. Contrato mercantil



Los contratos mercantiles son aquellos acuerdos de voluntades entre dos o más personas para producir o transferir derechos y obligaciones. Los contratos mercantiles se encuentran regulados por el Código de Comercio y demás leyes mercantiles, y a falta de disposición expresa, será aplicable el Código Civil en Materia Federal.

Los contratos mercantiles pueden ser celebrados por aquellas personas físicas y morales que tienen capacidad legal y que no estén impedidas expresamente por la ley para ejercer el comercio, esto es, por comerciantes. De acuerdo con el Código de Comercio a los actos mercantiles, les serán aplicables las disposiciones del derecho civil respecto a la capacidad de los contratantes y de las excepciones y causas que rescinden o invalidan los contratos.

Los Comerciantes en Derecho

Los contratos mercantiles son celebrados por comerciantes y por aquellas personas que no sean consideradas en derecho como comerciantes pero que al realizar una operación de comercio, quedan sujetas a las leyes mercantiles.

El Cumplimiento de los Contratos Mercantiles

Las partes contratantes deberán cumplir con las obligaciones a que se hayan comprometido en el tiempo, lugar y forma convenidos. El Código de Comercio dispone que las obligaciones en las cuales no se hubiere fijado un término por las partes o por el mismo código, serán exigibles a los 10 días después de contraídas si producen acción ordinaria y al día inmediato si llevaren aparejada ejecución. En los contratos mercantiles no se reconocerán los términos de gracia y en los cómputos de los días, meses y años se entenderá el día de 24 horas, los meses según los que marque el calendario y el año de 365 días.

El Incumplimiento de los Contratos Mercantiles

El incumplimiento de los contratos es la falta de ejecución por una de las partes de las obligaciones contraídas. Se trata de la falta de pago o entrega de la cosa o la cantidad debida, o de la prestación del servicio que se hubiere prometido.

En los contratos mercantiles, los efectos de la morosidad en el cumplimiento de las obligaciones empezarán:

- Al día siguiente de su vencimiento en aquellos contratos que tuvieren día señalado para su cumplimiento por voluntad de las partes o por la ley.
- Desde el día en que el acreedor le reclame al deudor judicial o extrajudicialmente el cumplimiento en aquellos contratos que no tuvieren señalado día para su cumplimiento.

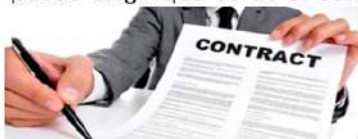
b) El consentimiento libre de vicios (es decir, circunstancias que no permitan que la persona este de manera libre de acuerdo con la suscripción del contrato). El consentimiento en los contratos podrá ser de dos tipos: expreso o tácito.

c) Un objeto lícito (legal, que no sea contrario a la ley, que no sea un delito, o que no esté prohibido).

Además, de lo establecido en el artículo 1825, el objeto del contrato debe ser lícito y posible, esto según el Art. 1827 del Código Civil.

d) La formalidad o solemnidad requerida por la ley. En los contratos civiles cada uno se obliga en la manera y términos que aparezca que quiso obligarse, sin que para la validez del contrato se requieran formalidades determinadas, fuera de los casos expresamente designados por la ley. (Artículo 1832 del código Civil)

- Las formalidades exigidas por ley para un contrato determinarán su validez. Cuando la ley exija determinada forma para un contrato, mientras que éste no revista esa forma no será válido, salvo disposición en contrario; pero si la voluntad de las partes para celebrarlo consta de manera fehaciente, cualquiera de ellas puede exigir que se dé al contrato la forma legal. (Artículo 1833 del Código Civil).



3.2 DIFERENCIAS ENTRE CONTRATO Y CONVENIO



3.2.1 Concepto de contrato

Los contratos, son acuerdos de voluntades que se dan entre una o más personas, con la finalidad de crear y transmitir derechos u obligaciones; y generalmente se elaboran por escrito y estos contratos deben de ir firmados por las partes que celebran este acto jurídico.

El contrato es un acuerdo con validez legal donde las partes involucradas establecen los derechos y deben cumplir con ciertas obligaciones.

Para que se pueda llevar a cabo un contrato no basta con que el acuerdo sea verbal, debe presentarse por escrito con la firma de los involucrados y enmarcarse dentro de la ley para su cumplimiento. Por esta razón de legalidad, se dice que todos los contratos son convenios, pero no todos los convenios son contratos.

3.2.2 Ejemplo de contrato

Contrato de trabajo: el patrón hace una oferta al trabajador donde solicita sus servicios a cambio de una remuneración monetaria. En este caso, se procede a elaborar el contrato escrito donde se estipulan las obligaciones y derechos de las partes, como las horas de trabajo, el salario, las vacaciones, los días de descanso, entre otros aspectos.



3.2.3 Concepto de convenio

Un convenio es un pacto o acuerdo de voluntades entre dos o más partes respecto a determinado tema. Se puede llegar a este acuerdo de manera verbal o escrita sin ser requerido un marco legal. Los convenios no están determinados por ninguna ley, lo que quiere decir que las condiciones y contexto de este acuerdo es establecido enteramente por las partes que participan en él.

3.2.4 Cuadro de las diferencias entre contrato y convenio

ASPECTO	CONTRATO	CONVENIO
Significado	Consentimiento entre dos o más partes involucradas, que debe enmarcarse legalmente para concretarse.	Acuerdo entre las partes respecto a un tema en un contexto que no requiere legalidad.
Medio	Escrito.	Oral o escrito.
Elementos	Convenio Soporte legal	Oferta Aceptación

En derecho se consideran comerciantes:

- Las personas físicas y morales con capacidad para contratar y obligarse, que hacen del comercio su profesión habitual, y a quienes las leyes no les prohíben expresamente la profesión de comercio.
- Las sociedades constituidas conforme a las leyes mercantiles.
- Las sociedades extranjeras, sus agencias y sucursales, que ejerzan actos de comercio en México.

Vicios del Consentimiento en los Contratos Mercantiles

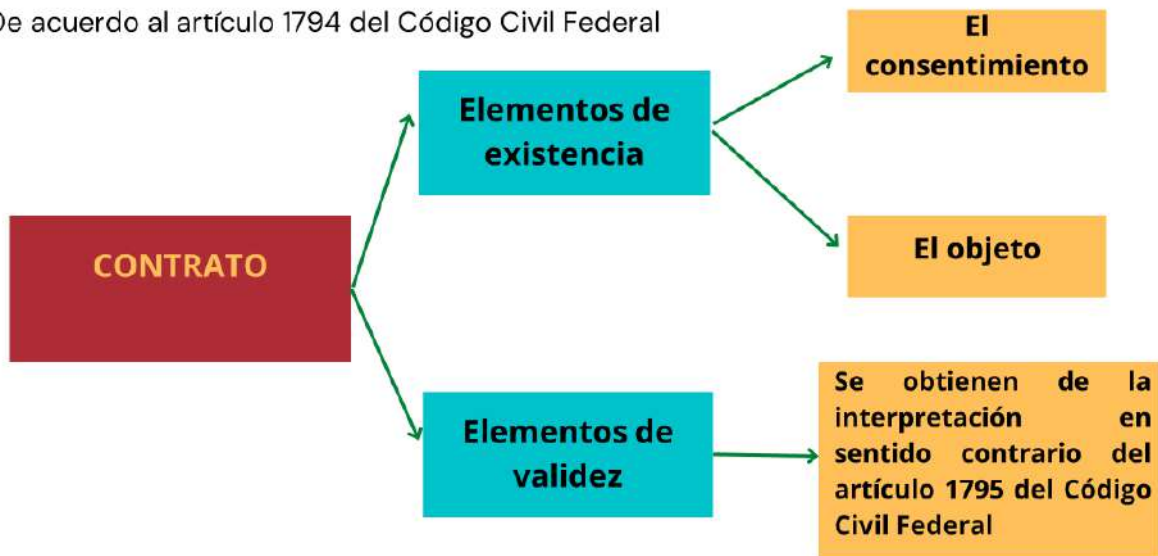
Los vicios del consentimiento son esas circunstancias que influyen para que una persona manifieste su voluntad. El error, el dolo, mala fe y la violencia son vicios del consentimiento, entendiendo por ellos lo siguiente:

- El error es la falsa apariencia de la realidad.
- El dolo.
- La mala fe
- La violencia.



3.3 ELEMENTOS ESENCIALES DE LOS CONTRATOS

De acuerdo al artículo 1794 del Código Civil Federal



Artículo 1827 del Código Civil Federal. El hecho positivo o negativo, objeto del contrato, debe ser:

Posible



Lícito

3.3.3. La Forma.

El Artículo 1832 del Código Civil Federal. En los contratos civiles cada uno se obliga en la manera y términos que aparezca que quiso obligarse, sin que para la validez del contrato se requieran formalidades determinadas, fuera de los casos expresamente designados por la ley.

Las formalidades exigidas por ley para un contrato determinarán su validez.



Artículo 1833 del CCF. Cuando la ley exija determinada forma para un contrato, mientras que éste no revista esa forma no será válido, salvo disposición en contrario; pero si la voluntad de las partes para celebrarlo consta de manera fehaciente, cualquiera de ellas puede exigir que se dé al contrato la forma legal.

3.3.2 El Objeto.

Artículo 1824 del CCF. Son objeto de los contratos:

- La cosa que el obligado debe dar;
- El hecho que el obligado debe hacer o no hacer.



Además, la cosa que sea objeto de los contratos debe de existir en la naturaleza, ser determinado o determinable en cuanto a su especie y estar en el comercio.

Así como lo dice el **Artículo 1825.** La cosa objeto del contrato debe:

- 1o. Existir en la naturaleza.
- 2o. Ser determinada o determinable en cuanto a su especie.
- 3o. Estar en el comercio.

3.4. FORMA DE LOS CONTRATOS

La forma del contrato hace referencia al modo como se manifiesta o declara la voluntad de las partes y, por ende, como se perfecciona el contrato. En este sentido, Betti Afirma que todos los contratos presuponen una forma, puesto que la voluntad de las partes debe inexorablemente exteriorizarse de algún modo (verbal, escrito o, en ocasiones, por medio de *facta concludentia*).

En derecho mercantil rige el principio de libertad en la elección de la forma, a menos que para contratos determinados las leyes especiales requieran formas o solemnidades necesarias para su eficacia. En derecho mercantil son muy numerosos los contratos formales (seguro, sociedad, etcétera). A pesar de la general libertad para la elección de forma, se observa un creciente renacimiento de los contratos escritos (contratos de adhesión, por formulario, etcétera.).

Debe entenderse por forma el conjunto de las prescripciones de la ley respecto de las solemnidades que deben observarse al tiempo de la formación del acto jurídico; tales son: la escritura, la presencia de testigos, que el acto sea hecho por escribano u oficial público, o con el concurso del juez del lugar, etcétera. La prueba de un acto (si bien se vincula con la forma) es algo diferente: el acto puede haber existido y no ser reconocido por falta del prueba. La prueba de un acto es siempre posterior a la existencia del mismo; la forma, en cambio, es la que le da nacimiento o valor legal cuando aquel es solemne.

Ejemplo de Contrato de Compra-Venta:

CONTRATO DE PROMESA DE COMPRAVENTA

Contrato preparatorio de promesa de compraventa que celebran los CC. JULIO RAMIREZ PEREZ Y LUCAS MARTINEZ ORTIZ, al cual sujetan su voluntad según las siguientes declaraciones y cláusulas:

DECLARACIONES

Declara el C. JULIO RAMIREZ PEREZ, promitente vendedor, que es propietario de la casa ubicada en AV LIBERTA NUM 209 COL CENTRO CP 68300, de esta ciudad de San Juan Bautista Tuxtepec; estado de Oaxaca.

Declaran ambos promitentes que han decidido sin ningún tipo de coacción la celebración del presente contrato bajo las siguientes:

CLÁUSULAS

PRIMERA. El C. JULIO RAMIREZ PEREZ, promete y se obliga a celebrar, otorgar y firmar el contrato de compraventa a favor del C. LUCAS MARTINEZ ORTIZ, promitente comprador, respecto de la casa señalada en las declaraciones, en el plazo de UN AÑO, contado a partir de la fecha y firma de este contrato, obligándose por una parte el promitente comprador a comprar y adquirir el inmueble objeto del presente instrumento jurídico.

SEGUNDA. Ambas partes conviene en que el precio de la operación de compraventa, se fijará de común acuerdo hasta el término del año fijado en la cláusula primera.

TERCERA. El promitente comprador, acepta y se obliga a pagar por su cuenta los gastos de escrituración correspondientes al inmueble referido, para el caso de que llegar a celebrarse el contrato de compraventa definitivo.

3.5.2. Compra-venta mercantil.

3.5.2.1. Concepto.

- "El acto de compraventa consiste en la transmisión del derecho de propiedad sobre una cosa o derecho otorgado por el vendedor y la obligación de pagar por ello un precio cierto y en dinero por quien lo recibe llamado comprador (art. 2248 CCDF)".



Este contrato es el principal y el que se celebra con mayor frecuencia en el derecho mercantil. El contrato de compraventa mercantil es aquel por el cual el vendedor se obliga a transferir la propiedad de un bien y el comprador se obliga a pagar por ese bien un precio cierto y en dinero.

La compraventa mercantil puede tener por objeto artículos, muebles, mercaderías en estado natural o trabajados, inmuebles, porciones, acciones y obligaciones de sociedades mercantiles, los productos de la finca o cultivo y otros de naturaleza análoga a los que se refiere la ley.

Son compraventas mercantiles a las que el Código de Comercio les da ese carácter y todas las que se hagan con el objeto directo y preferente de traficar, esto es, con el propósito de especulación comercial, de obtener una ganancia.

3.5.2.2. Naturaleza Jurídica.

Al igual que el contrato de préstamo, la calificación de la mercantilidad de la compraventa depende según los casos, de la intención, finalidad o calidad de los sujetos que intervienen y de la cosa vendida. La compraventa puede ser de naturaleza civil, mercantil o mixta, es decir, puede ser civil para uno y mercantil para el otro. Consta en un documento llamado contrato en el cual se especifican los derechos y obligaciones de cada una de las partes.

En materia mercantil, son de especulación comercial todas las adquisiciones, enajenaciones y alquileres verificados respecto de bienes muebles, sea en estado natural, después de trabajados o labrados; así como las compras y ventas de bienes inmuebles, cuando se hagan con el objeto directo y preferente de traficar según lo dispuesto por el artículo 371 en relación con el 75 en sus fracciones I y II, ambos del Código de Comercio.

Este contrato se encuentra regulado en los artículos 371 al 387 del Código de Comercio.

El propósito de especulación comercial debe ser el principal y existir en el momento mismo de celebrarse el contrato. Por ejemplo, si compro un automóvil para mi uso personal, aun eligiendo un modelo y marca determinada con miras a tener un coche "más rentable o comercial" cuando me deshaga de él, no califica de mercantil mi adquisición. Como tampoco lo sería si comprado el vehículo y sin haberlo usado lo vendiera al mismo precio, pero si recibiera una buena oferta y me decidiera a venderlo, obteniendo una ganancia. Esta última venta será comercial, pero no la primera operación, porque entonces no había en mi la intención o ánimo de especular.

3.5.2.5. Modalidades de la compraventa mercantil (Código Civil Art. 2301 a 2315).

- Compraventa con reserva de dominio.
- Pacto de preferencia
- Pacto de no vender a determinada persona
- Pacto de retroventa
- Venta a vistas.
- Venta a ensayo o a prueba:
- Venta de cosa futura
- Compraventa sobre muestras o calidades.
- Compraventa contra documentos.
- Venta en abonos.



Las ventas mercantiles no se rescindirán por causa de lesión; pero al perjudicado, además de la acción criminal que le competa, le asistirá la de daños y perjuicios contra el contratante que hubiese procedido con dolo, malicia en el contrato o en su incumplimiento (art. 385 C. Comercio).

En caso de rescisión, vendedor y comprador deben restituirse mutuamente las prestaciones que se hubieren hecho. El vendedor que hubiere entregado la cosa tendrá derecho a su devolución, o bien, exigir por su pago completo o una parte llamada enganche a manera de indemnización por la afectación que haya sufrido por el incumplimiento del contrato.

3.5.2.3. Sujetos del Contrato de Compraventa.

- El vendedor. Que es dueño del bien que se trasfiere. El cual, de acuerdo al Art. 2283 del CCF, está obligado: A entregar al comprador la cosa vendida; a garantizar las calidades de la cosa; a prestar la evicción.
- El comprador. Que es aquel que adquiere dicho bien mediante el pago. El comprador debe cumplir todo aquello a que se haya obligado, y especialmente pagar el precio de la cosa en el tiempo, lugar y forma convenidos. Si no se han fijado tiempo y lugar, el pago se hará en el tiempo y lugar en que se entregue la cosa.

3.5.2.4. Características.

- Son características de este contrato ser bilateral, consensual y formal, esto último, cuando se trate de bienes inmuebles los cuales deberán constar en escritura pública ante Notario Público.
- Debido a que el fin de este contrato es la transmisión de los derechos de propiedad sobre las cosas, la entrega que realice el vendedor puede ser real, jurídica o virtual. En la primera es una entrega material, la segunda cuando por disposición legal se considera recibida por el comprador y la tercera, cuando el comprador acepta que las cosas quedan a su disposición para recogerlas en cualquier momento.
- Está prohibido vender cosa ajena por lo que si el comprador es privado parcial o totalmente del objeto adquirido después de la compra, por una sentencia a favor de un tercero que alegue derechos preferentes o anteriores a la compraventa a esto se le conoce como evicción y el vendedor está obligado a resarcir los daños y perjuicios ocasionados al comprador.

Ejemplo de Contrato de Préstamo Mercantil.

CONTRATO DE PRÉSTAMO MERCANTIL

Contrato de préstamo mercantil (con garantía) que celebran por una parte el Señor _Joel Ramírez Castillo_____, en su carácter de representante legal de la empresa ___Almacenes García S.A de C.V._____, como "El Acreedor", y por la otra el Señor ____Roberto Martínez López_____, como "El Deudor" conforme a las declaraciones y cláusulas siguientes:

DECLARACIONES

I.- Declara "El Acreedor" ser una sociedad mercantil legalmente constituida, cuyo objeto social es ___bodega directa_____, con domicilio en ___la calle Miguel Hidalgo #1423_____, que se encuentra representada en este acto por el señor _Joel Ramírez Castillo_____, en su calidad de (apoderado o representante legal), según se desprende del instrumento notarial número ___524_____, pasado ante la fe del Notario Público número ___653_____, de la ciudad de ___Tuxtepec Oaxaca_____.

II. El representante legal de "El Acreedor", el señor _____Víctor González Pérez _____, acredita su personalidad mediante testimonio notarial número ___52_____, otorgado otorgada ante la fe del licenciado _____Félix Castañeda Reyes _____, titular de la Notaría Pública Número __629_____, e inscrito en el Registro Público del Comercio en el folio mercantil número _5416_____.

III.- Declara "El Deudor" ser comerciante y tener la capacidad física y legal para celebrar el presente contrato, con domicilio en ___la calle Roberto Colorado #475_____. (cuando se trata de persona moral deberá agregar sus datos generales como en la declaración anterior y de su representante legal).

IV.- Ambas partes declaran que se reconocen mutuamente la personalidad con la que comparecen y que es su deseo celebrar el presente contrato de préstamo mercantil, al tenor de las siguientes:

3.5.3. Préstamo Mercantil.

3.5.3.1. Concepto.



- “El préstamo mercantil, también conocido como mutuo, es un contrato por el cual una de las partes se obliga a transferir la propiedad de una suma de dinero de otras cosas fungibles, y la otra se compromete a restituirlas o reemplazarlas por otras de la misma calidad y cantidad en tiempo y lugar determinado”.



Este contrato se encuentra regulado por los artículos 358 al 363 del Código de Comercio.

Es un contrato por el cual el mutuante se obliga a transferir la propiedad de una suma de dinero o de otras cosas fungibles al mutuario quien se obliga a devolver otro tanto de la misma especie y calidad.

En esencia el contrato de préstamo es mercantil, pero hay ocasiones en que es considerado mercantil, siempre y cuando se contraiga en el concepto y con la expresión de que las cosas prestadas se destinen a actos de comercio y no para intereses ajenos de éste, presumiéndose como tal el préstamo que se contrae entre comerciantes

3.5.4. Contrato de Depósito Mercantil.

3.5.4.1. Concepto.

- “Se estima mercantil el depósito si las cosas depositadas son objeto de comercio, o si se hace a consecuencia de una operación mercantil”. (Código de Comercio Art. 332).

El contrato de depósito mercantil es un negocio jurídico que se regula tanto en el Código Civil y el Código de Comercio. En estos contratos, por lo general una parte (depositario) recibe de otra (depositante) un bien mueble concreto. Por tanto, nos encontramos con un contrato de carácter real ya que con la entrega de la cosa éste ya queda perfeccionado. No es precisa ninguna formalidad específica para que éste quede válidamente constituido.

En este contrato el depósito se constituye desde que se recibe la cosa ajena con la obligación de guardarla y de restituirla, aunque solo se trata de un contrato de depósito mercantil cuando la finalidad esencial de las partes sea precisamente custodia. Además, no se permite el uso del bien depositado sino únicamente la guarda y custodia.

El contrato de depósito es un documento muy habitual en todo tipo de transacciones y está especialmente enfocado a aquellas en las que una parte hace entrega de una cosa a otra parte, convirtiéndose el primero en ‘depositante’ y el segundo en ‘depositario’.

3.5.4. Contrato de Depósito Mercantil.

3.5.4.1. Concepto.

- “Se estima mercantil el depósito si las cosas depositadas son objeto de comercio, o si se hace a consecuencia de una operación mercantil”. (Código de Comercio Art. 332).

El contrato de depósito mercantil es un negocio jurídico que se regula tanto en el Código Civil y el Código de Comercio. En estos contratos, por lo general una parte (depositario) recibe de otra (depositante) un bien mueble concreto. Por tanto, nos encontramos con un contrato de carácter real ya que con la entrega de la cosa éste ya queda perfeccionado. No es precisa ninguna formalidad específica para que éste quede válidamente constituido.

En este contrato el depósito se constituye desde que se recibe la cosa ajena con la obligación de guardarla y de restituirla, aunque solo se trata de un contrato de depósito mercantil cuando la finalidad esencial de las partes sea precisamente custodia. Además, no se permite el uso del bien depositado sino únicamente la guarda y custodia.

El contrato de depósito es un documento muy habitual en todo tipo de transacciones y está especialmente enfocado a aquellas en las que una parte hace entrega de una cosa a otra parte, convirtiéndose el primero en ‘depositante’ y el segundo en ‘depositario’.

3.5.5.6. Registro de Contratos de Adhesión.

Profeco pone a tu disposición el Registro Público de Contratos de Adhesión (RPCA) en el cual, a través de un análisis de los contratos obligatorios o voluntarios proporcionados por los proveedores, y sus documentos anexos, esta institución revisa que se ajusten a lo dispuesto por la Ley Federal de Protección al Consumidor, a las Normas Oficiales Mexicanas (NOM) correspondiente o cualquier otra disposición. Derivado del análisis, puede otorgar o no su inscripción al Registro o solicitar cambios al contrato.

De acuerdo con el artículo 86 de la LFPC, la Secretaría de Economía, mediante las Normas Oficiales Mexicanas (NOM), podrá sujetar contratos de adhesión a registro previo ante la Procuraduría cuando impliquen o puedan implicar prestaciones desproporcionadas a cargo de los consumidores, obligaciones inequitativas o abusivas, o altas probabilidades de incumplimiento.


Las NOM son regulaciones técnicas de observancia obligatoria expedidas por las dependencias federales sobre productos, procesos o servicios, cuando éstos puedan constituir un riesgo para las personas, animales o al medio ambiente en general.

CONTRATOS MERCANTILES

"El contrato se define como un acuerdo de voluntades para crear o transmitir derechos y obligaciones; es una especie dentro del género de los convenios".


SE CLASIFICAN EN:

 Onerosos y gratuitos

 Unilaterales y bilaterales

 Conmutativos y aleatorios

 Principales y accesorios

 Instantáneos y de tracto sucesivo

 Privados y públicos

Imágenes (Formatos De contratos más usuales)

CASO PRÁCTICO.

CONTRATO DE COMPRA-VENTA MERCANTIL

Contrato preparatorio de promesa de compraventa que celebran los CC. ANDRES GARCIA GASCA Y DANIEL JUAREZ MARTINEZ, al cual sujetan su voluntad según las siguientes declaraciones y cláusulas:

DECLARACIONES

Declara el C. ANDRES GARCIA GASCA, promitente vendedor, que es propietario de la casa ubicada en AV LIBERTA NUM 209 COL CENTRO CP 68300, de esta ciudad de San Juan Bautista Tuxtepec; estado de Oaxaca. Declaran ambos promitentes que han decidido sin ningún tipo de coacción la celebración del presente contrato bajo las siguientes:

CLÁUSULAS

PRIMERA. El C. ANDRES GARCIA GASCA, promete y se obliga a celebrar, otorgar y firmar el contrato de compraventa a favor del C. DANIEL JUAREZ MARTINEZ, promitente comprador, respecto de la casa señalada en las declaraciones, en el plazo de UN AÑO, contado a partir de la fecha y firma de este contrato, obligándose por una parte el promitente comprador a comprar y adquirir el inmueble objeto del presente instrumento jurídico.

SEGUNDA. Ambas partes conviene en que el precio de la operación de compraventa, se fijará de común acuerdo hasta el término del año fijado en la cláusula primera.

TERCERA. El promitente comprador, acepta y se obliga a pagar por su cuenta los gastos de escrituración correspondientes al inmueble referido, para el caso de que llegar a celebrarse el contrato de compraventa definitivo.

CUARTA. Se conviene expresamente entre los promitentes en que si por cualquier motivo no se llegase a firmar, otorgar o celebrarse el contrato de compraventa prometido, en la fecha convenida, quedará sin efectos este instrumento jurídico, y por lo tanto los promitentes no tendrán derecho a pago de indemnización alguna.

QUINTA. Se conviene que en el presente contrato sólo se están creando obligaciones de hacer. Teniendo su celebración en fecha 05 de abril de 2022.



ANDRES GARCIA GASCA
PROMITENTE VENDEDOR



DANIEL JUAREZ MARTINEZ
PROMITENTE COMPRADOR



CARMEN MARTINEZ SANCHEZ
ORTIZ



CARLOS EDUARDO JIMENEZ

TESTIGO

TESTIGO

1. **Código Civil Federal artículo 1445:** Por el contrato de compra y venta uno de los contratantes se obliga a entregar una cosa determinada y el otro a pagar por ella un precio cierto, en dinero o signo que lo represente.
2. **Código de Comercio artículo 37:** En las compraventas mercantiles se sujetarán los contratantes a todas las estipulaciones lícitas con que las hubieren pactado.
3. **Código de comercio artículo 374:** Cuando el objeto de las compraventas sea mercancías que no hayan sido vistas por el comprador, ni puedan clasificarse por calidad determinadamente conocida en el comercio, el contrato no se tendrá por perfeccionado, mientras el comprador no las examine y acepte.
4. **Código de Comercio artículo 375:** Si se ha pactado la entrega de las mercancías en cantidad y plazos determinados, el comprador no estará

obligado a recibirlos fuera de ellos; pero si aceptare entregas parciales, quedará consumada la venta en lo que a éstas se refiere.

5. **Código de Comercio artículo 382.** Los gastos de entrega en las ventas mercantiles, serán:

- A cargo del vendedor, todos los que se ocasionen hasta poner las mercancías pesadas o medidas a disposición del comprador;
- Los de su recibo y extracción fuera del lugar de la entrega, serán por cuenta del comprador.

CONTRATO DE PRÉSTAMO MERCANTIL

Concepto.

•“El préstamo mercantil, también conocido como mutuo, es un contrato por el cual una de las partes se obliga a transferir la propiedad de una suma de dinero de otras cosas fungibles, y la otra se compromete a restituirlas o reemplazarlas por otras de la misma calidad y cantidad en tiempo y lugar determinado”.

Este contrato se encuentra regulado por los **artículos 358 al 363 del Código de Comercio**.

Es un contrato por el cual el mutuante se obliga a transferir la propiedad de una suma de dinero o de otras cosas fungibles al mutuario quien se obliga a devolver otro tanto de la misma especie y calidad. En esencia el contrato de préstamo es mercantil, pero hay ocasiones en que es considerado mercantil, siempre y cuando se contraiga en el concepto y con la expresión de que las cosas prestadas se destinen a actos de comercio y no para intereses ajenos de éste, presumiéndose como tal el préstamo que se contrae entre comerciantes.

Artículo 358 Código de Comercio. -Se reputa mercantil el préstamo cuando se contrae en el concepto y con expresión de que las cosas prestadas se destinan a actos de comercio y no para necesidades ajenas de este. Se presume mercantil el préstamo que se contrae entre comerciantes.

En los préstamos por tiempo indeterminado, no podrá exigirse al deudor el pago, sino después de los treinta días siguientes a la interpelación que se haga, ya judicialmente, ya en lo extrajudicial, ante un notario o dos testigos. El propósito o la causa del contrato estriba en que el prestatario tenga la disposición de las cosas prestadas y, como consecuencia, que no devuelva las mismas sino otras tantas de la misma especie y calidad dentro del plazo fijado o dentro de los 30 días siguientes a la interpelación judicial o extrajudicial.

Características.

- Tienen fin de especulación comercial.
- Son dinámicos.
- Se realizan de manera masiva.
- Generalmente se celebran entre comerciantes.
- Se rigen por el Código de Comercio y diversas leyes especiales mercantiles.
- Se presumen onerosos.
- No requieren formalidades.
- No podrán rescindirse por lesión.

- Tienen carácter profesional.
- Se exige su cumplimiento con mayor rigor y no admiten plazos de gracia.
- La vía procesal es el juicio mercantil.

Intereses

Artículo 363.- Los intereses vencidos y no pagados, no devengarán intereses. Los contratantes podrán, sin embargo, capitalizarlos.

Es común que en este tipo de contratos se pacte una sanción cuando el deudor incurre en mora, es decir se atrasa en el pago de la obligación, siendo aplicable una cantidad extra al monto de la deuda principal llamada interés, pagadera a partir del día siguiente del vencimiento del plazo, pudiendo ser capitalizados a voluntad de los contratantes, lo que está prohibido en materia civil.

Toda prestación pactada a favor del acreedor que conste precisamente por escrito, se reputará interés. Los intereses vencidos y no pagados, no devengarán intereses. Los contratantes podrán, sin embargo, capitalizarlos.

1. **Artículo 358.** Se reputa mercantil el préstamo cuando se contrae en el concepto y con expresión de que las cosas prestadas se destinan a actos de comercio y no para necesidades ajenas de éste. Se presume mercantil el préstamo que se contrae entre comerciantes.
2. **Artículo 359.** Consistiendo el préstamo en dinero, pagará el deudor devolviendo una cantidad igual a la recibida conforme a la ley monetaria vigente en la República al tiempo de hacerse el pago, sin que esta prescripción sea renunciable. Si se pacta la especie de moneda, siendo extranjera, en que se ha de hacer el pago, la alteración que experimente en valor será en daño o beneficio del prestador.
 - a. En los préstamos de títulos o valores, pagará el deudor devolviendo otros tantos de la misma clase é idénticas condiciones, o sus equivalentes, si aquellos se hubiesen extinguido, salvo pacto en contrario.
 - b. Si los préstamos fueren en especie, deberá el deudor devolver, á no mediar pacto en distinto sentido, igual cantidad en la misma especie y calidad, o su equivalente en metálico si se hubiese extinguido la especie debida.
3. **Artículo 360.** En los préstamos por tiempo indeterminado, no podrá exigirse al deudor el pago, sino después de los treinta días siguientes a la

interpelación que se haga, ya judicialmente, ya en lo extrajudicial, ante un notario o dos testigos.

4. **Artículo 361.** Toda prestación pactada a favor del acreedor que conste precisamente por escrito, se reputará interés.
5. **Artículo 362.** Los deudores que demoren el pago de sus deudas, deberán satisfacer, desde el día siguiente al del vencimiento, el interés pactado para este caso, o en su defecto el seis por ciento anual.
 - a. Si el préstamo consistiere en especies, para computar el rédito se graduará su valor por los precios que las mercaderías prestadas tengan en la plaza en que deba hacerse la devolución, el día siguiente al del vencimiento, o por el que determinen peritos sí la mercadería estuviere extinguida al tiempo de hacerse su valuación.
 - b. Y si consistiere el préstamo en títulos o valores, el rédito por mora será el que los mismos títulos o valores devenguen, o en su defecto el 6 por 100 anual, determinándose el precio de los valores por el que tengan en la Bolsa, si fueren cotizables, o en caso contrario por el que tuvieren en la plaza el día siguiente al del vencimiento.
6. **Artículo 363.** Los intereses vencidos y no pagados, no devengarán intereses. Los contratantes podrán, sin embargo, capitalizarlos.
7. **Artículo 364.** El recibo del capital por el acreedor, sin reservarse expresamente el derecho a los intereses pactados o debidos, extinguirá la obligación del deudor respecto a los mismos.
 - a. Las entregas a cuenta, cuando no resulte expresa su aplicación, se imputarán en primer término al pago de intereses por orden de vencimientos, y después al del capital.

CONTRATO DE PRÉSTAMO MERCANTIL

Contrato de préstamo mercantil (con garantía) que celebran por una parte el Señor Daniel Juárez Martínez en su carácter de representante legal de la empresa Industrias Lab S.A de C.V. como "El Acreedor", y por la otra el Señor Santiago Reyes López como "El Deudor" conforme a las declaraciones y cláusulas siguientes:

DECLARACIONES

I.- Declara "El Acreedor" ser una sociedad mercantil legalmente constituida, cuyo objeto social es farmacéutica con domicilio en la calle Rancho Nuevo Jonotal, calle Pípila N° 02, San Juan Bautista Tuxtepec., que se encuentra representada en este acto por el señor Daniel Juárez Martínez, en su calidad de (apoderado o representante legal), según se desprende del instrumento notarial número 3525, pasado ante la fe del Notario Público número 234 de la ciudad de Tuxtepec Oaxaca.

II. El representante legal de "El Acreedor", el señor Roberto Hernandez Ambrosio, acredita su personalidad mediante testimonio notarial número 34, otorgado otorgada ante la fe del licenciado Alan Cabrera Gómez, titular de la Notaría Pública Número 253, e inscrito en el Registro Público del Comercio en el folio mercantil número 8516.

III.- Declara "El Deudor" ser comerciante y tener la capacidad física y legal para celebrar el presente contrato, con domicilio en la calle Roberto Colorado #543. (cuando se trata de persona moral deberá agregar sus datos generales como en la declaración anterior y de su representante legal).

IV.- Ambas partes declaran que se reconocen mutuamente la personalidad con la que comparecen y que es su deseo celebrar el presente contrato de préstamo mercantil, al tenor de las siguientes:

CLAUSULAS

PRIMERA: El presente contrato tiene como objeto el préstamo de (dinero, título de crédito, valor o cosa) que otorga “El Acreedor” en favor de “El Deudor”, por lo que en este acto se entrega y trasfiere la propiedad o se otorga el uso, del dinero, título de crédito o valor, o cosa debiendo restituir la misma en iguales condiciones.

SEGUNDA: La cantidad, título de crédito, valor o cosa otorgada como préstamo será destinada a actos de comercio inherentes a la actividad que desarrolla “El Deudor” (puede señalarse claramente el destino del préstamo).

TERCERA. - “El Deudor” se obliga a otorgar como garantía por la conservación de la cosa o pago de lo prestado: (fianza, depósito, hipoteca, etc.), obligándose “El Acreedor” a su vez, a restituirle dicha garantía una vez que el objeto del préstamo le haya sido devuelto y pagados los intereses correspondientes.

CUARTA. - “El Deudor” se obliga a pagar a “El Acreedor” (cantidad líquida o % del total del préstamo, semestral, mensual o quincenalmente), el primer día hábil del periodo de que se trate, durante la vigencia del presente contrato por concepto de intereses ordinarios.

QUINTA. - En caso de que “El Deudor” no pague los intereses ordinarios en la fecha señalada o no restituyere a “El Acreedor” el bien objeto del préstamo al terminar el contrato, “El Deudor” se obliga a pagar a “El Acreedor” (cantidad líquida o % del total del préstamo, semestral, mensual o quincenalmente), el primer día hábil a partir de la fecha de vencimiento de la obligación.

SEXTA. - “El Deudor” se obliga a restituir el objeto del préstamo el (día fecha), liquidando conjuntamente los intereses ordinarios, y en su caso moratorios, que a esa fecha se adeuden, obligándose “El Acreedor” a restituirle la garantía otorgada en su favor. Asimismo, “El Acreedor” expedirá el recibo más amplio que proceda, por concepto de los intereses ordinarios o moratorios que se hayan liquidado por “El Deudor”.

SÉPTIMA. - “El Deudor” se obliga a cumplir con la obligación mencionada en la cláusula anterior en el domicilio que “El Acreedor” señaló en su primera declaración.

OCTAVA. -Los gastos de tramitación de este contrato correrán por cuenta de “El Acreedor” y de “El Deudor” por partes iguales. Los gastos que se generen por rescisión imputable a “El Deudor” o a “El Acreedor” correrán por cuenta de cada uno según sea el caso.

NOVENA. -Son causales de rescisión del presente contrato imputables a “El Deudor”:

a) disponer del objeto del préstamo para un fin diverso al estipulado en el presente contrato,

b) no devolver el bien objeto del préstamo en las condiciones pactadas, y

c) faltar en el pago de los intereses ordinarios en la fecha señaladas. Es causal de rescisión del presente contrato imputable a “El Acreedor”:

a) que ejecute la garantía otorgada en su favor por “El Deudor”, sin que este haya incurrido en incumplimiento alguno. En el caso de que el presente contrato sea objeto de rescisión, “El Deudor” se obliga a pagar o restituir el objeto dado en préstamo, al momento en que le sea requerido por “El Acreedor”, así como a pagarle la cantidad de \$10,000.00(diez mil pesos) por concepto de pena convencional, salvo en el caso del inciso b), en el que pagará intereses moratorios, conforme a lo pactado en la cláusula séptima.

DÉCIMA. -Las partes acuerdan que el presente contrato podrá darse por terminado en forma anticipada por cualquiera de ellas previo aviso con 30 días de anticipación y previa liquidación del principal más los intereses ordinarios y moratorios que en su caso deba “El Deudor” a esa fecha, obligándose “El Acreedor” a su vez a restituirle la garantía otorgada en su favor.

DÉCIMA PRIMERA. -Las partes convienen en que para la solución de cualquier controversia emanada del presente contrato se someterán a la

jurisdicción de los Tribunales, renunciando desde este momento a cualquier otro tribunal que pudiera corresponderles en razón de su domicilio presente o futuro. En la celebración de este contrato intervienen como testigos, los señores Florencia Marroquín Casado, y Álvaro Sánchez Montes, con domicilio en Arteaga #642 y en Av. 20 de noviembre, respectivamente. Leído íntegramente el presente contrato por ambas partes y conscientes de su contenido, valor y fuerza legal, lo firman de conformidad a los 26 días del mes de mayo de 2022, en la ciudad de Tuxtepec, Oaxaca.

“El Deudor” Roberto Martínez López

“El Acreedor” Daniel Juárez

Martínez



Testigo: Damián Pérez Castillo



Testigo: Ana García Estrada



CONTRATO DE DEPÓSITO MERCANTIL

Fundamento legal (Código de Comercio):

1. **Artículo 332.** Se estima mercantil el depósito si las cosas depositadas son objeto de comercio, o si se hace a consecuencia de una operación mercantil.
2. **Artículo 333.** Salvo pacto en contrario, el depositario tiene derecho a exigir retribución por el depósito, la cual se arreglará a los términos del contrato, y en su defecto, a los usos de la plaza en que se constituyó el depósito.
3. **Artículo 334.** El depósito queda constituido mediante la entrega al depositario de la cosa que constituye su objeto.

4. **Artículo 335.** El depositario está obligado a conservar la cosa, objeto del depósito, según la reciba, y a devolverla con los documentos, si los tuviere, cuando el depositario se la pida.
 - a. En la conservación del depósito responderá el depositario de los menoscabos, daños y perjuicios que las cosas depositadas sufrieren por su malicia o negligencia.
5. **Artículo 336.** Cuando los depósitos sean de numerario, con especificación de las monedas que los constituyan, o cuando se entreguen cerrados y sellados, los aumentos o bajas que su valor experimente serán de cuenta del depositante. Los riesgos de dichos depósitos corren a cargo del depositario, siendo de su cuenta los daños que sufran, si no prueba que ocurrieron por fuerza mayor o caso fortuito insuperable. Cuando los depósitos en numerario se constituyan sin especificación de moneda, o sin cerrar o sellar, el depositario responderá de su conservación y riesgos, en los términos establecidos por el artículo anterior.
6. **Artículo 338.** Siempre que con asentimiento del depositante dispusiese el depositario de las cosas que fuesen objeto del depósito, ya para sí o sus negocios, ya para operaciones que aquel le encomendare, cesarán los derechos y obligaciones propias del depositante y depositario, surgiendo los del contrato que se celebrare.

CONTRATO DE DEPÓSITO MERCANTIL

Contrato de Depósito Mercantil que celebran, por una parte "Daniel Juárez Martínez", mayor de edad, domiciliado en Rancho Nuevo Jonotal, calle Pípila N° 02, San Juan Bautista Tuxtepec., con CURP JUMD820428HOMAREE8, en lo sucesivo se le denominara "**EL DEPOSITANTE**", y por otra parte El Banco "BBVA BANCOMER", a quien en lo sucesivo se le denominara "**EL DEPOSITARIO**", conforme a las siguientes declaraciones y cláusulas:

DECLARACIONES

I. DECLARA "EL DEPOSITANTE":

1. Ser persona física legalmente capaz contratar y de profesión Doctor.
2. Ser propietario del siguiente bien un carro marca FORD modelo 97 de vatea, el cual depositará en manos **EL DEPOSITARIO** con los fines de guarda y conservación en el inmueble señalado para ese fin, en la forma y durante el tiempo que se convengan.
3. Indicar como domicilio para efectos del presente contrato la siguiente dirección: Rancho Nuevo Jonotal, calle Pípila N° 02, San Juan Bautista Tuxtepec.

II. DECLARA "EL DEPOSITARIO":

1. Ser persona moral legalmente capaz contratar.
2. El domicilio para la guarda y conservación del bien mueble objeto del presente contrato, la siguiente dirección: Avenida independencia No. 506 Col. Centro, San Juan Bautista Tuxtepec, Oaxaca.

III. DECLARAN AMBOS CONTRATANTES: la voluntad y buena fe para actuar en el presente contrato.

CLÁUSULAS

PRIMERA. Las partes acuerdan celebrar el presente contrato de depósito, siendo “**EL DEPOSITARIO**” el banco BBVA BANCOMER, quien actúa por su propio derecho y “**EL DEPOSITANTE**”, el Sr. Daniel Juárez Martínez, quien a su vez actúa por su propio derecho y se obliga a entregar el bien mueble que a continuación se describe: Un carro marca FORD modelo 97 de vatea

SEGUNDA. “**EL DEPOSITARIO**”, se obliga a recibir el siguiente bien con las siguientes características un carro marca FORD modelo 97 de vatea el día 21 del mes de mayo de 2022 en el domicilio anteriormente señalado, comprometiéndose a su guarda y conservación, durante el plazo de 1 año, contados a partir del día en que le sea entregada la cosa.

TERCERA. “**EL DEPOSITANTE**” por medio del presente contrato, queda obligado a retribuir a “**EL DEPOSITARIO**”, desde el momento indicando en la cláusula segunda por la cantidad de \$24,000.00 pesos, con la siguiente periodicidad mensual de \$2,000 cada mes.

CUARTA. Según la naturaleza de este contrato es deber de “**EL DEPOSITARIO**” conservar la cosa y regresarla en el estado y condiciones en que se encuentre en el momento en que la reciba y para ello deberá realizar todos los siguientes actos de conservación y mantenimiento: Encender el vehículo, con una periodicidad de cada 2 meses.

QUINTA. De acuerdo al plazo señalado en la cláusula SEGUNDA la duración de las obligaciones contraídas en este contrato serán el día 21 del mes de mayo de 2022.

SEXTA. Según este contrato es obligación de “**EL DEPOSITANTE**” retirar el bien dado en custodia en la fecha pactada en la cláusula QUINTA y para ello se fija como lugar de entrega como lugar de entrega el domicilio que señaló “**EL DEPOSITARIO**”, considerando que en caso de que “**EL**

DEPOSITANTE” exijo su entrega antes del vencimiento del plazo señalado, **“EL DEPOSITARIO”** deberá entregarla.

SÉPTIMA. Es obligación de **“EL DEPOSITARIO”** responder por los daños que se causen a la cosa bajo su custodia, en consecuencia, debe velar personalmente la cosa, objeto del presente contrato, so pena de responder por cualquier menoscabo, daño o perjuicio que se cause al objeto.

NOVENA. Se estima la presente cláusula de penalidad para el caso de incumplimiento de este contrato por un monto de \$5,000.00 por concepto de los daños y perjuicios que se causen, además de las acciones que sean procedentes, sin que sea necesario exigirlo judicialmente.

DÉCIMA. Se aplican a este contrato las leyes correspondientes a su objeto y en caso de controversia serán competentes los tribunales de la ciudad de San Juan Bautista Tuxtepec, del estado de Oaxaca, renunciando al fuero que por razones de su estado de residencia pudiera otorgarles.

Por todo lo antes expuesto las partes declaran haber leído este contrato, haciéndose conocedoras de sus obligaciones y derechos expresados en el mismo, para lo cual firman este contrato las partes involucradas en la ciudad de San Juan Bautista, Tuxtepec, a los 21 días del mes de mayo de 2022.

“EL DEPOSITANTE”



“EL DEPOSITARIO”



CONTRATO DE ADHESIÓN.

CONTRATO MARCO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES (EN LO SUCESIVO, EL “CONTRATO”) QUE CELEBRAN POR UNA PARTE MARCATEL COM, S.A. DE C.V., A QUIEN EN LO SUCESIVO SE LE DENOMINARÁ “EL PROVEEDOR”; Y POR LA OTRA PARTE Daniel Juárez Martínez, A QUIEN EN LO SUCESIVO SE LE DENOMINARÁ “EL CONSUMIDOR”, AL TENOR DE LAS SIGUIENTES:

DECLARACIONES:

I. Declara EL PROVEEDOR, a través de su representante legal:

1. Es una sociedad anónima de capital variable, debidamente constituida conforme a las leyes de los Estados Unidos Mexicanos, según consta en la escritura pública número 7,364 de fecha 17 de noviembre del 2000, otorgada ante la fe del Lic. Eduardo Adolfo Manautou Ayala, notario público número 123 de la ciudad de Monterrey, Nuevo León, debidamente inscrita en el Registro Público de la Propiedad y del Comercio de Monterrey, Nuevo León, número 4941, volumen 1, libro primero de fecha 29 de noviembre de 2000.
2. Que apoderado legal cuenta con las facultades necesarias para celebrar el presente Contrato; facultades que a la fecha no le han sido revocadas en forma alguna.
3. Que su representada es concesionaria del Gobierno Federal para prestar servicios de telefonía de, Larga Distancia Internacional, telefonía local fija, servicios de valor agregado y enlaces de microondas punto a punto; concesiones que fueron otorgadas a través de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes y la Comisión Federal de Telecomunicaciones, mediante las concesiones de fechas 26 de octubre de 1995, 6 de noviembre de 2003 y 4 de junio de 1998, respectivamente.
4. Que su representada cuenta con infraestructura propia y contratada de terceros, necesaria para la prestación de los Servicios materia del presente Contrato, en los términos pactados en el mismo, los cuales se prestarán de conformidad a lo establecido por la concesión y las diferentes disposiciones legales aplicables, así como por la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, la Ley Federal de Protección al Consumidor, así como también por lo planteado en la NOM-184-SCFI-2012-Prácticas Comerciales Elementos Normativos para la Comercialización y/o Prestación de los Servicios de Telecomunicaciones cuando utilicen una Red Pública de Telecomunicaciones y demás disposiciones aplicables.

5. Que dará a conocer las condiciones comerciales establecidas en el contrato, mismas que tendrán funcionalidades de accesibilidad de conformidad con los lineamientos que emita el Instituto a través de la página de internet: www.marcatel.com. Del mismo modo podrá entregar a los CONSUMIDORES la Carta de Derechos Mínimos de los Usuarios de los Servicios de Telecomunicaciones por la vía electrónica a través del correo electrónico autorizado.

II. Declara EL CONSUMIDOR, que:

1. Que bajo sus propios derechos (persona física) o a través de su representada (persona moral):

i). Llamarse como ha quedado plasmado en el proemio del presente contrato, así como ser una persona física, de nacionalidad , mayor de edad, con Registro Federal de Contribuyentes y en pleno uso de sus derechos y obligaciones

ii) Su representada es una sociedad debidamente constituida según consta en la escritura pública número 02234 de fecha del 10 Octubre del 2003, otorgada ante la fe del Licenciado Rodolfo Cruz Marinero , notario público número 007 de la ciudad de Tuxtepec Oaxaca , debidamente inscrita en el Registro Público de la Propiedad y del Comercio de México bajo el folio mercantil número 2376.

(b) Que cuenta con las facultades necesarias para celebrar el presente Contrato.

(c) Que es su voluntad contratar el o los Servicios serán proporcionados por EL PROVEEDOR de acuerdo a las condiciones establecidas en el presente Contrato.

1. Que es su deseo obligarse en los términos y condiciones del presente contrato, manifestando que cuenta con la capacidad legal para la celebración de este contrato.

2. Que su domicilio se encuentra ubicado en San Juan Bautista Tuxtepec Oaxaca, Col. Rancho Nuevo Jonotal, N° 02. , teléfono 281870544 .

3. EL CONSUMIDOR SI X NO acepta se le envíe la Factura al siguiente correo: danieljuarezm@gmail.com Firma Daniel Juárez

Con base a las declaraciones anteriores, las Partes de común acuerdo convienen y se obligan de acuerdo a las siguientes:

CLÁUSULAS:

CLÁUSULA PRIMERA.

OBJETO DEL CONTRATO.

EL PROVEEDOR proporciona a EL CONSUMIDOR los Servicios descritos en su respectivo anexo, los cuales deberán de ser contratados por este último, de conformidad con los términos y condiciones establecidas en el presente Contrato y su Anexo, mismos que se refieren a la prestación de los servicios. Derivado de lo anterior EL PROVEEDOR es el único responsable frente a EL CONSUMIDOR por la prestación del o los servicios establecidos en el Anexo.

Las Partes acuerdan que el Anexo contendrá las especificaciones del Servicio de Voz, Líneas Privadas, Servicios Adicionales y Datos respectivamente, así las condiciones particulares inherentes a dicho Servicio, y una vez firmado por los representantes legales de las Partes, formará parte integrante del presente Contrato.

EL PROVEEDOR podrá prestar servicios adicionales siempre y cuando EL CONSUMIDOR lo solicite o autorice por escrito, vía electrónica o por cualquier otro medio acordado entre las partes

El o los servicios contratados por parte de EL CONSUMIDOR, se prestarán en forma continua, uniforme, regular y eficiente, cumpliendo con las normas y metas de calidad que establezca la normatividad aplicable, así como los parámetros de calidad establecidos por el Instituto Federal de Telecomunicaciones.

En ningún caso EL PROVEEDOR podrá condicionar a EL CONSUMIDOR de contratar bienes, servicios adicionales o valores con el objeto de poder prestarle el servicio solicitado, a menos que existan condiciones técnicas ineludibles. Así mismo, EL PROVEEDOR no podrá obligar a EL CONSUMIDOR a contratar servicios adicionales como requisito para la contratación o continuación de la prestación de los servicios originalmente contratados

CLAUSULA SEGUNDA.

CONTRAPRESTACIÓN.

EL CONSUMIDOR deberá pagar a EL PROVEEDOR como contraprestación por los Servicios contratados, las tarifas que se encuentran registradas y vigentes ante el IFT bajo el número de Folio: 9865, El pago deberá realizarse en la forma y lugar señalado en la cláusula TERCERA del presente CONTRATO.

EL CONSUMIDOR podrá consultar las tarifas y planes que ofrece EL PROVEEDOR en los siguientes sitios de internet: www.marcatel.com y en la página que para tal efecto designe el Instituto Federal de Telecomunicaciones en el apartado de tarifas y que puede ser consultado en www.ift.org.mx . Asimismo, las tarifas se encuentran previamente registradas ante el Instituto Federal De Telecomunicaciones. EL CONSUMIDOR podrá directamente en los establecimientos de EL PROVEEDOR, consultar las áreas o regiones geográficas en donde EL PROVEEDOR tiene cobertura autorizada para prestar el servicio

EL PROVEEDOR cobrará a EL CONSUMIDOR los servicios por tiempo, evento, capacidad o cualquier otra modalidad según el tipo de Servicio.

En caso de que el servicio se cobre por tiempo, EL PROVEEDOR empezará a cobrar el mismo desde el momento en que recibe el servicio a EL CONSUMIDOR y terminará al finalizar su ciclo de facturación, el cobro por tiempo se hará en Minuto Segundo.

CLAUSULA TERCERA.

PAGO Y FACTURACIÓN.

EL PROVEEDOR entregará a EL CONSUMIDOR, en su domicilio especificado en el presente Contrato o enviará al correo electrónico previa autorización señalada en la declaración f) de EL CONSUMIDOR, con por lo menos 10 (diez) días naturales previos a la fecha de vencimiento, una factura desglosando el adeudo total por cada uno de los servicios que EL PROVEEDOR le proporciona de acuerdo con lo establecido en el Anexo al presente Contrato.

EL CONSUMIDOR se obliga a pagar la factura que le emita EL PROVEEDOR mediante depósito o transferencia electrónica en la cuenta bancaria que se enuncia a continuación:

Beneficiario: MARCATEL COM, S.A. DE C.V., Institución Bancaria Bancomer, Cuenta Bancaria 448877793, CIIE 5464-8, CLABE Interbancaria 012580004488777935

Asimismo, EL CONSUMIDOR podrá realizar los pagos del servicio que le proporciona EL PROVEEDOR en el siguiente domicilio: Avenida San Jerónimo número 210 Poniente, Colonia San Jerónimo, C.P. 64640, Monterrey, Nuevo León, así como también por aquellos otros medios que se señalen en la factura correspondiente.

En caso de que en lo posterior EL CONSUMIDOR requiera modificar el envío de la factura por los servicios que se le prestan, deberá solicitarlo al número telefónico de atención a clientes: 018000244332.

EL PROVEEDOR podrá presentar cargos por Servicios omitidos o incorrectamente facturados hasta 30 (treinta) días naturales después de la conclusión del ciclo de facturación correspondiente. Dichos cargos por Servicios omitidos o incorrectamente facturados deberán ser debidamente acreditados por EL PROVEEDOR una vez que los haga del conocimiento de EL CONSUMIDOR.

Las partes acuerdan que EL PROVEEDOR podrá suspender por falta de pago los servicios que se prestan al amparo del presente Contrato a los 10 días siguiente del vencimiento de la factura sin necesidad de notificación previa alguna. Para efectos de restablecer un Servicio suspendido, EL CONSUMIDOR deberá cubrir cualquier adeudo pendiente Una vez realizado el pago de todos los adeudos pendientes, EL PROVEEDOR restituirá el servicio en un plazo máximo de 24 horas.

EL PROVEEDOR deberá facturar a EL CONSUMIDOR el importe por el consumo de los servicios contratados, desglosando el adeudo total en los conceptos originados por cada uno de los servicios utilizados.

En caso de que surja una controversia en las cantidades estipuladas en las facturas, se contará con un acuerdo del mecanismo de objeción de facturas, el cual será el siguiente:

1. Para que cualquier objeción de facturas sea procedente, la misma deberá referirse exclusivamente al servicio que se preste bajo el presente Contrato, errores matemáticos de cálculo o de actualización de los servicios, pero en ningún caso será a la tarifa pactada en el Anexo por las partes, entregando a EL PROVEEDOR una explicación detallada por escrito de cada una de las causas por las cuales la factura es objetada por EL CONSUMIDOR.
2. Deberá hacerse dentro de los 180 (ciento ochenta) días naturales siguientes a la fecha de recepción del estado de cuenta correspondiente o de las facturas correspondientes. Con independencia de lo anterior, EL CONSUMIDOR podrá hacer valer sus derechos ante la PROFECO con prescripción de 1 año, ello conforme a lo estipulado en el artículo 14 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

EL PROVEEDOR revisará las facturas objetadas, para determinar su procedencia o improcedencia dentro de un plazo que no excederá de 30 (treinta) días naturales contados a partir de la fecha de recepción de la objeción en cuestión, Dicho plazo sin que exista respuesta de EL PROVEEDOR, se entenderá que la objeción es procedente.

Si EL PROVEEDOR determina que la objeción es improcedente por no contener la factura errores matemáticos de cálculo, o bien que los mismos sean por las tarifas pactadas en el Anexo, en ese momento queda cerrado el proceso de objeción de facturas.

En caso de que EL PROVEEDOR determine que la objeción de EL CONSUMIDOR es procedente, EL PROVEEDOR procederá a realizar el ajuste correspondiente mediante un ajuste equivalente al monto objetado, la cual se le compensara a EL CONSUMIDOR en la siguiente factura, así como una bonificación de al menos del 20% de dicho monto en la siguiente factura.

CLAUSULA CUARTA.

VIGENCIA

La vigencia del presente Contrato será por tiempo indefinido y podrá darse por terminado en cualquier momento por cualquiera de las partes previa notificación por escrito o por medio electrónico. La cancelación del servicio por parte de EL CONSUMIDOR no lo exime del pago de las cantidades adeudadas a EL PROVEEDOR

En caso de que EL CONSUMIDOR desee cancelar el presente Contrato, lo podrá realizar en cualquier momento a través de los medios descritos en la cláusula décima o por la misma vía en la que contrató el servicio.

Las partes establecen que EL CONSUMIDOR podrá dar por terminado el presente contrato siempre que EL PROVEEDOR no preste los servicios de telecomunicaciones en la forma y términos contratados, convenidos ofrecidos o publicitados, así como con los estándares de calidad contratados o establecidos conforme a las disposiciones legales vigentes.

CLÁUSULA QUINTA.

GARANTÍA DE CUMPLIMIENTO DE PAGO.

En caso de que EL CONSUMIDOR incumpla con el pago de 2 (dos) facturas, y con el objeto de garantizar las obligaciones de pago generado por la prestación de los Servicios, EL CONSUMIDOR se obliga a entregar a EL PROVEEDOR, una garantía en efectivo hasta por el equivalente de hasta 2 facturas de renta mensual, lo anterior con el objetivo de garantizar el pago de las obligaciones derivadas de la prestación de los servicios por parte de EL PROVEEDOR a favor de EL CONSUMIDOR. Una vez terminada la relación contractual entre las partes y que se haya verificado de manera fehacientemente por parte de EL PROVEEDOR que EL CONSUMIDOR ya

no tiene algún adeudo pendiente, se hará la devolución de la garantía requerida inmediatamente

La garantía a solicitud de EL PROVEEDOR podrá ser sustituida, ampliada o renovada, según sea el caso en cualquiera de los siguientes supuestos:

1. Cuando las tarifas previamente aceptadas por EL CONSUMIDOR con 15 días de anticipación hayan sufrido un incremento, mismas que estarán previamente registradas y vigentes ante el IFT.
2. Cuando la garantía se haya utilizado para el pago de una o más facturas pendientes de pago.
3. Cuando se amplíen los servicios originalmente contratados por los cuales se otorgó originalmente la garantía.

El incremento de la garantía se le dará conocer a EL CONSUMIDOR por cualquier medio, incluido el electrónico con 30 días de anticipación.

CLÁUSULA SEXTA.

RESPONSABILIDADES

En caso de que el incumplimiento sea imputable EL PROVEEDOR por su negligencia, o el servicio no se preste en la forma y términos convenidos este se obliga a compensar la parte proporcional de los servicios que se dejaron de prestar, así como realizará una bonificación adicional del 20% (veinte por ciento) del monto del periodo de afectación.

En caso fortuito o fuerza mayor, EL PROVEEDOR compensará el tiempo que EL CONSUMIDOR no tengan servicio, la bonificación se realizará siempre y cuando la interrupción del servicio sea durante un período mayor a 72 (setenta y dos horas) consecutivas

En caso de fallas en el servicio o cargos indebidos, imputables a EL PROVEEDOR, EL CONSUMIDOR tendrá derecho a la bonificación o descuento conforme a lo establecido en el primer párrafo de esta cláusula o cuando así lo determine la autoridad competente más una compensación por el tiempo en que no se recibe el servicio.

EL CONSUMIDOR deberá proporcionar la energía eléctrica necesaria para el debido funcionamiento del Equipo necesario para la prestación del servicio, y a utilizar únicamente equipos homologados y/o certificados por las autoridades competentes, y que cumpla con las especificaciones técnicas que EL PROVEEDOR le indique, a no instalar extensiones para utilizar el Servicio en otro domicilio distinto al estipulado en este Anexo y no realizar ningún tipo de reventa y comercialización del Servicio sin autorización

expresa por escrito de EL PROVEEDOR y sin que se haya cumplido previamente con los requisitos establecidos para dichos efectos por las leyes aplicables

EL CONSUMIDOR es responsable de la seguridad en el acceso a sus servidores, ruteadores y demás equipos y/o programas necesarios para mantener la seguridad de su información.

EL PROVEEDOR podrá suspender algún Servicio específico contratado por EL CONSUMIDOR, cuando el Instituto Federal de Telecomunicaciones o cualquier autoridad competente, así lo requiera, siempre y cuando se demuestre que el uso de ese Servicio contraviene las disposiciones legales y reglamentarias en materia de telecomunicaciones, notificando EL PROVEEDOR al EL CONSUMIDOR de dicho requerimiento.

EL CONSUMIDOR está de acuerdo en que está prohibido usar los servicios prestados por EL PROVEEDOR con un fin contrario a lo estipulado en los ordenamientos legales o reglamentos aplicables. De igual manera, EL CONSUMIDOR tiene prohibido comercializar los servicios otorgados por EL PROVEEDOR si va en contra de las disposiciones legales aplicables y sin la plena autorización de la autoridad responsable.

En caso de que EL PROVEEDOR no preste los servicios de telecomunicaciones en la forma y términos convenidos, contratados, ofrecidos o publicitados, así como con los estándares de calidad contratados o establecidos conforme a las disposiciones legales vigentes, EL CONSUMIDOR tiene el derecho a terminar el contrato sin responsabilidad alguna para éste.

CLÁUSULA SÉPTIMA.

CESIÓN

Las Partes se obligan a cumplir sus obligaciones objeto del presente Contrato por sí mismas, no obstante, ambas partes podrán ceder los derechos y obligaciones derivados de este instrumento, con la autorización previa de la otra parte, quedando en todo caso obligados a notificar por escrito con acuse de recibido de dicha cesión, lo cual deberá realizar con por lo menos 15 (quince) días naturales de anticipación a la cesión; dicha notificación será por cualquier medio incluido el electrónico. En caso de que alguna de las partes no esté de acuerdo con la cesión podrá dar por terminada la relación contractual. Las partes en su caso cuentan con 15 (quince) días hábiles para dar una respuesta a la otra parte sobre la solicitud de cesión de derechos, así como informar sobre el trámite y las condiciones que deberá de cumplir

el tercero al cual EL CONSUMIDOR desee otorgar la cesión de derechos y obligaciones del presente Contrato.

Al término de los 15 (quince) días hábiles, la parte que no ha dado una respuesta a respecto a la solicitud de cesión de derechos, se tomará por aceptada.

CLÁUSULA OCTAVA.

RESCISIÓN Y CANCELACIÓN

Cualquiera de las Partes podrá dar por rescindido y cancelado el presente Contrato de conformidad con lo establecido en la presente Cláusula, así como en el Anexo.

Son causas de rescisión del presente Contrato las siguientes:

(i) La terminación, renuncia, revocación o suspensión, por parte del Instituto Federal de Telecomunicaciones o cualquier autoridad gubernamental, de alguna de las concesiones de EL PROVEEDOR.

1. En caso de que llegare a existir alguna prohibición o limitación en la legislación aplicable en materia de telecomunicaciones, o bien derivada de algún acuerdo y/o resolución dictada en dicho sentido por el Instituto Federal de Telecomunicaciones u otra autoridad competente, con posterioridad a la fecha de firma del presente Contrato, que como consecuencia impida la prestación de los Servicios o en caso de alguno o algunos Servicios, la rescisión aplicara solo a éstos;
2. El incumplimiento por cualquiera de las Partes a las obligaciones establecidas en el presente Contrato y su Anexo;
3. En caso de que cualquiera de las Partes se declare o sea declarado en quiebra, suspensión de pagos, concurso mercantil o pretenda suspender sus actividades mediante disolución o liquidación;
4. En caso de que, por causas ajenas a su voluntad, EL PROVEEDOR se encuentre imposibilitado para prestar los servicios de la forma y término convenidos en el presente Contrato.
5. Se lleve a cabo la portabilidad numérica hacia otro proveedor de servicios de telecomunicaciones.
6. Cuando EL CONSUMIDOR utilice el servicio con fines contrarios a los señalados en las leyes o disposiciones legales.
7. EL CONSUMIDOR tendrá derecho a rescindir el servicio contratado o cambiar de paquete o plan en forma anticipada.
8. Cuando la garantía no alcance a cubrir el adeudo que presente EL CONSUMIDOR o, cuando este se niegue a entregar dicha garantía.

Son causas de cancelación del presente Contrato las siguientes:

1. Cuando cualquiera de las partes ceda sin el consentimiento expreso los derechos y obligaciones derivadas del presente Contrato.
2. En caso de que los planes o paquetes de servicio sufrieran modificación alguna, respecto a las características y/o contenidos de los mismos, éstas deben ser notificadas a EL CONSUMIDOR al menos con 15 días naturales de anticipación a que se lleve a cabo dicha modificación. En caso de que la modificación implique un aumento en el precio de la prestación de servicio y/o una disminución en el número de servicios originalmente contratados, EL CONSUMIDOR podrá solicitar la cancelación dentro de los 30 días naturales siguientes a que entren en vigor las modificaciones.

Asimismo, el hecho de que las Partes no ejerciten su derecho de rescisión señalado en la presente Cláusula en los términos antes referidos, esto no deberá entenderse como renuncia expresa o tácita de las Partes para ejercitar dicho derecho en caso de que se presenten incumplimientos posteriores o en caso de que el evento de rescisión persista.

En el supuesto de que por causas imputables a alguna de las Partes, la Parte afectada decidiera ejercitar su derecho a rescindir este Contrato o en el Anexo de conformidad con lo estipulado en esta Cláusula o en el Anexo, según sea el caso, dicha rescisión se hará sin necesidad de declaración judicial previa y sin responsabilidad alguna para la Parte afectada, y traerá como consecuencia el que las Partes cesen inmediatamente con el cumplimiento de sus obligaciones conforme a este Contrato o con respecto al Anexo rescindido, según sea el caso. En todo caso, las obligaciones de pago líquidas y exigibles derivadas del presente Contrato y su Anexo por Servicios efectivamente prestados a cargo de EL CONSUMIDOR, subsistirán hasta su debida solventación

Una vez presentada cualquier causa de rescisión prevista en este Contrato o en el Anexo, según sea el caso, las Partes se obligan a devolverse, dentro de los siguientes 5 (cinco) días hábiles a la fecha de rescisión, toda la información, base de datos, agendas, libros, registros, listas de clientes, disquetes, programas de computación, archivos y en general, toda la documentación propiedad de cada una de ellas que se encuentre en su poder o bajo su control, con respecto al Contrato o al Anexo rescindido, según sea el caso.

CLÁUSULA NOVENA.

CONFIDENCIALIDAD Y AVISO DE PRIVACIDAD

Ninguna de las Partes podrá, durante la vigencia de este Contrato divulgar o comunicar a cualquier tercero, cualquier información general o específica que se haya proporcionado para cumplir con el objeto del presente Contrato. Asimismo, las Partes serán responsables de actos u omisiones que respecto a esta Cláusula llegasen a cometer sus empleados, funcionarios, directores, consultores, subcontratistas, o representantes.

Queda exceptuado de lo anterior la información que: (i) se considere de conocimiento público, (ii) sea desarrollada independientemente por la receptora, sin basarse en la información confidencial recibida por la divulgante, (iii) hubiere sido o que sea recibida, libre de restricción, por cualquier otra fuente que tenga derecho o licencia para divulgar dicha información, (iv) al momento de haberse divulgado la información confidencial a la receptora, ya fuera conocida por ésta sin restricción de uso, según se compruebe documentalmente por la receptora, o (v) requiera ser divulgada por disposición legal o por orden judicial.

EL PROVEEDOR pondrá a disposición de EL CONSUMIDOR el Aviso de Privacidad con el objeto de hacerle saber el destino y el objeto que tendrán los datos personales que por virtud de la relación contractual se recaben.

EL PROVEEDOR no realizará llamadas a EL CONSUMIDOR con el objeto de promocionar los servicios o paquetes que ofrezca EL PROVEEDOR, lo anterior quedará sin efectos siempre que EL CONSUMIDOR manifiesta su autorización expresa a través de medios electrónicos.

CLAUSULA DÉCIMA.

AVISOS NOTIFICACIONES Y ATENCIÓN A CLIENTES.

Para todo lo relativo o relacionado con el presente Contrato y/o su Anexo y para todas las notificaciones, comunicaciones o avisos que las Partes deban darse en cumplimiento del mismo, éstas designan como sus domicilios convencionales los siguientes:

MARCATEL

Domicilio de Localización: Av. Independencia 210 Poniente Colonia Centro,
C.P. 68440 San Juan Bautista Tuxtepec Tel. 2 81 87 14583 RFC:
MCO0011173W6 Correo Electrónico: atencionempresarial@marcatel.net

Atención: Representante Legal

EL CONSUMIDOR Domicilio de localización: Calle: El Pipila Colonia Rancho Nuevo
Jonotal

Ciudad: San Juan Bautista Tuxtepec Tel. 281 87 24710 RFC: LAIN031008H43

Correo Electrónico: danieljuarezm@gmail.com

Atención:

Todas las notificaciones o avisos que las Partes deban darse conforme al presente Contrato y/o su Anexo, se efectuarán mediante notificación por cualquier medio, incluido el electrónico que se proporcione, y se considerarán realizadas en la fecha de su recibo, en forma fehaciente, por la Parte a quien van dirigidas y en caso de cambio de domicilio, deberán notificarlo con cuando menos 5 (cinco) días hábiles de anticipación a la fecha en que ocurra el cambio, de lo contrario se entenderá que los avisos, notificaciones o comunicaciones que conforme al presente Contrato deban darse, surtirán efectos legales en el último domicilio así informado a la otra Parte, hasta en tanto se notifique el nuevo domicilio. En caso de que EL CONSUMIDOR no cuente con un correo electrónico, las notificaciones se llevarán a cabo en el domicilio establecido en la presente cláusula.

EL PROVEEDOR cuenta con un departamento de Atención al Cliente que pone a disposición de EL CONSUMIDOR las 24 horas los 365 días del año a través de la cuenta de correo electrónico atencionempresarial@marcatel.net, o por medio telefónico marcando el número 018000244332. En dicho departamento EL CONSUMIDOR podrá levantar cualquier reclamación, queja o atender cualquier consulta relacionada con el servicio de EL PROVEEDOR.

CLAUSULA DÉCIMO PRIMERA.

INFORMACIÓN CREDITICIA.

EL CONSUMIDOR SI()NO (), autoriza a EL PROVEEDOR para que realice las investigaciones crediticias necesarias con las diferentes sociedades de información crediticia que estime convenientes y está consciente y acepta que cualquier documento derivado de dicha investigación quede bajo propiedad de EL PROVEEDOR, para efectos de control y cumplimiento a las Reglas Generales a que deberán sujetarse las Sociedades de Información Crediticia a que se refiere el Artículo 33 de la Ley para regular a las Agrupaciones Financieras. La presente autorización estará vigente por el tiempo que dure la prestación de los servicios entre EL PROVEEDOR y EL CONSUMIDOR. Firma: _____

La información relativa al comportamiento crediticio de EL CONSUMIDOR se deberá encontrar debidamente resguardada en términos de la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares, de igual manera, EL CONSUMIDOR SI (X) NO () autoriza que EL PROVEEDOR transfiera al Buró de Crédito su información personal financiera la cual se desprende de la relación jurídica del presente Contrato. Firma:_____

CLÁUSULA DÉCIMO SEGUNDA.

JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.

La Procuraduría Federal del Consumidor es competente en la vía administrativa para resolver cualquier controversia que se suscite sobre la interpretación o cumplimiento del presente Contrato. Sin perjuicio de lo anterior, las partes se someten a la jurisdicción de los Tribunales competentes.

CLÁUSULA DÉCIMO TERCERA.

ACUERDO INTEGRAL.

Este Contrato, incluyendo su Anexo(s), constituye el acuerdo integral de prestación de Servicios entre EL PROVEEDOR y EL CONSUMIDOR con respecto al objeto materia de este Contrato.

El presente contrato celebrado entre EL PROVEEDOR y EL CONSUMIDOR solamente podrá ser modificado mediante acuerdo entre ambas partes. El consentimiento manifestado entre ambas partes para realizar cualquier cambio podrá manifestarse por cualquier medio incluido el electrónico.

Si EL PROVEEDOR realiza una modificación al presente contrato de adhesión o a las condiciones del servicio, notificará a EL CONSUMIDOR de conformidad y a través de los medios establecidos en la cláusula décima del presente Contrato, con por lo menos 30 (treinta) días naturales de anticipación a la fecha en la que se lleve a cabo la modificación. En el supuesto de que EL CONSUMIDOR no esté de acuerdo con dichas modificaciones podrá exigir el cumplimiento forzoso del contrato al PROVEEDOR y en caso de que no las cumpla, a rescindir del mismo

El presente contrato únicamente se podrá cambiar a otro por acuerdo de las partes. El consentimiento se podrá otorgar por medios electrónicos

EL CONSUMIDOR tendrá el derecho a cancelar el contrato sin necesidad de recabar autorización de EL PROVEEDOR.

CLÁUSULA DÉCIMA CUARTA.

PORTABILIDAD

EL CONSUMIDOR podrá hacer valer su derecho de solicitar la portabilidad del número de teléfono que le haya asignado EL PROVEEDOR.

La portabilidad numérica deberá realizarse en un máximo de 24 (veinticuatro) horas a partir en que EL CONSUMIDOR ingrese la solicitud que cumpla con todos los requisitos, conforme a lo dispuesto en las Reglas de Portabilidad Numérica. En caso contrario EL CONSUMIDOR tiene derecho a cancelar, sin el pago de penas convencionales, los servicios de telecomunicaciones contratados al PROVEEDOR

La Portabilidad no exentará a los Usuarios de cumplir con sus obligaciones contractuales, entre las que se incluyen de manera enunciativa más no limitativa, el pago de cargos pendientes por servicios efectivamente prestados.

Si la portación a realizar por parte de EL CONSUMIDOR hacia EL PROVEEDOR no se ejecuta en los plazos establecidos o en la fecha comprometida por EL PROVEEDOR previamente pactada con EL CONSUMIDOR, no se preste conforme a las disposiciones administrativas que resulten aplicables, este último tendrá el derecho de exigir el pago de la pena convencional que no será superior al 20% de la facturación mensual, conforme a lo señalado en el presente Contrato, o en su defecto podrá cancelar el servicio sin penalización alguna.

Será causa de cancelación del servicio de Voz la ejecución de la portabilidad.

CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA.

PRESTACIÓN DEL SERVICIO A PERSONAS CON DISCAPACIDAD Y LA NO DISCRIMINACIÓN DE LOS USUARIOS CONFORME A LOS LINEAMIENTOS GENERALES DE ACCESIBILIDAD A SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES PARA LOS USUARIOS CON DISCAPACIDAD.

EL PROVEEDOR pondrá a disposición de todas las personas con alguna discapacidad las herramientas necesarias para que puedan estar informados de los servicios de telecomunicaciones que EL PROVEEDOR presenta al público, así como también sobre todos los derechos y obligaciones que se desprenden del presente Contrato. Lo anterior de conformidad a lo establecido en el artículo 200 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.

EL PROVEEDOR reconoce que ofrecerá el servicio a toda aquella persona que lo solicite, siempre de una manera equitativa sin que se presenten distinciones o privilegios que hagan posible alguna discriminación hacia su persona.

El presente Contrato se firma por duplicado, por los representantes debidamente facultados de las Partes, en la Ciudad de San Juan Bautista Tuxtepec, Oaxaca , el día 22 de Mayo del 2022 .

Este contrato fue aprobado y registrado por la Procuraduría Federal del Consumidor bajo el número 145-2017 de fecha 23 de junio del año 2017. Cualquier variación del presente contrato en perjuicio de EL CONSUMIDOR, frente al contrato de adhesión registrado, se tendrá por no puesta.

EL CONSUMIDOR si (**X**) no () acepta que EL PROVEEDOR ceda o transmita a terceros, con fines mercadotécnicos o publicitarios, la información proporcionada por él con motivo del presente contrato. Firma de EL CONSUMIDOR



EL CONSUMIDOR si (**X**) no () acepta que EL PROVEEDOR le envíe publicidad sobre bienes y servicios.

Firma de EL CONSUMIDOR



Proveedor:

Consumidor:

MARCATEL



Marcatel

Daniel Juárez Martínez.

Fundamento legal (Ley Federal de Protección al Consumidor):

Art. 85. Se entiende por contrato de adhesión el documento elaborado unilateralmente por el proveedor para establecer en formatos uniformes los términos y las condiciones aplicables a la adquisición de un producto o la prestación de un servicio, aun cuando dicho documento no contenga todas las cláusulas ordinarias de un contrato.

Los sujetos que participan en el contrato de adhesión son:

- **Predisponente o proveedor:** Ley Federal de Protección al Consumidor (artículo 2o., fracción II) define al proveedor como la persona física o moral en términos del Código Civil Federal, que habitual o periódicamente ofrece, distribuye, vende, arrienda o concede el uso o disfrute de bienes, productos y servicios.
- **Adherente o consumidor:** De acuerdo al artículo 2 fracción I de la LFPC un consumidor es la persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final bienes, productos o servicios. Se entiende también por consumidor a la persona física o moral que adquiera, almacene, utilice o consuma bienes o servicios con objeto de integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación de servicios a terceros, únicamente para los casos a que se refieren los artículos 99 y 117 de esta ley.

Este actúa bajo presión, la cual puede originar: renuncia de derechos, limitaciones a la responsabilidad del oferente, caducidad con términos muy cortos, obligaciones adicionales, falta de información, pactos comisorios, facultades para rescindir unilateralmente, pactos leoninos, cláusulas compromisorias o derogaciones a la competencia de la autoridad judicial, etc.

Art. 86. Cuando un contrato se registra en Profeco debe contener una cláusula que determine su competencia para resolver cualquier controversia que se suscite sobre la interpretación o cumplimiento de los mismos, y deberá especificar el número de registro otorgado por la institución. Antes de firmar localiza estos datos en el contrato.

Contrato de Asociación en Participación.

CONTRATO DE ASOCIACIÓN EN PARTICIPACIÓN MERCANTIL QUE CELEBRAN POR UNA PARTE EL SEÑOR **DANIEL JUÁREZ MARTÍNEZ** A QUIEN EN LO SUCESIVO SE LE DENOMINARÁ "EL ASOCIANTE" Y POR LA OTRA PARTE, EL SEÑOR **IAN JOSÉ TORRES DUQUE** A QUIEN EN LO SUCESIVO SE LE DENOMINARÁ "EL ASOCIADO", AMBAS PARTES CON CAPACIDAD LEGAL PARA CONTRATAR Y OBLIGARSE, ACTO QUE SUJETAN A LAS SIGUIENTES DECLARACIONES Y CLÁUSULAS

DECLARACIONES

I.- DECLARA "EL ASOCIANTE":

A).- Es mexicano y mayor de edad, Estado Civil **Soltero** dedicarse a **Gerente en Farmacéutica** .

B).- Tener su domicilio Legal y para recibir notificaciones en la finca marcada con el número **02** , de la calle **Pípila** en la Colonia **Rancho Nuevo Jonotal**, Código Postal **68443** en la Ciudad de **San Juan Bautista, Tuxtepec, Oaxaca** .

II.- DECLARA "EL ASOCIADO":

A).- Es mexicano y mayor de edad, Estado Civil **Casado** dedicarse a **bioquímico** .

B).- Tener su domicilio Legal y para recibir notificaciones en la finca marcada con el número **07** , de la calle **Diamante** en la Colonia **El Diamante** , Código Postal **68375** en la Ciudad de **San Juan Bautista Tuxtepec**.

III.- MANIFESTACIÓN CONJUNTA DE LAS PARTES:

A).- Con fundamento en los artículos 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 259 y demás relativos y aplicables de la Ley General de Sociedades Mercantiles es su deseo asociarse y brindarse mutuamente total e irrestricto apoyo tanto tecnológico como comercial para la obtención de proyectos y para un debido crecimiento económico de ambas sociedades.

B). - Que cuentan con la capacidad legal, profesional, técnica, económica y la experiencia profesional, para cumplir con la finalidad y desarrollo satisfactorio del presente contrato.

C). - "EL ASOCIANTE" y "EL ASOCIADO", manifiestan su deseo de obligarse al tenor del presente Contrato y de conformidad con las siguientes

Expuesto lo anterior las partes se sujetan a las siguientes:

CLÁUSULAS:

PRIMERA.- OBJETO.- El presente contrato tiene por objeto la Asociación en Participación de los señores Daniel Juárez Martínez y Ian José Torres Duque a efecto de por aportación de ambas partes realicen el siguiente negocio: Desarrollo y elaboración de medicamentos, patentes y fármacos en general para su posterior comercialización y distribución (establecer el objeto de la asociación, que es lo que quieren fabricar, comercializar etc..), procurando en todo momento la obtención de un beneficio económico para ambas.

SEGUNDA. - APORTACIONES DE "EL ASOCIANTE". - "EL ASOCIANTE" para el debido cumplimiento del objeto del presente contrato se compromete a: Entregar al asociado una participación en las utilidades y reintegrarle sus aportaciones. Además de Dirigir, organizar y realizar actividades relacionadas a la empresa en nombre propio, es decir desempeñar sus actividades sin la intervención directa del asociado

TERCERA. - APORTACIONES DE "EL ASOCIADO". - "EL ASOCIADO" para el debido cumplimiento del objeto del presente contrato se compromete a: Realizar tareas de investigación y desarrollo (I+D) con el fin de introducir nuevos tratamientos mejorados, en la creación de nuevos anticuerpos, patentes y elaboración de los fármacos.

CUARTA. - APORTACIONES CONJUNTAS. - Las partes así mismo, aportaran a la asociación los trabajos necesarios para el debido cumplimiento del objeto y especialmente ambas aportaran lo siguiente: Conocimiento, capital humano y económico, así como competencias de creatividad, inteligencia y disposición de a la colaboración en conjunto.

QUINTA. - REPARTO DE UTILIDADES. - Las partes están de acuerdo en que las utilidades que se obtengan por la asociación serán repartidas de la manera siguiente:

A).- "EL ASOCIANTE" obtendrá el 50% cincuenta por ciento de las utilidades que genere la asociación.

B).- Por su parte "EL ASOCIADO" obtendrá el otro 50% cincuenta por ciento de las utilidades que genere la asociación.

El reparto de las utilidades será mensual, una vez descontados los impuestos y gastos por la operación del negocio.

SEXTA. - PERDIDAS. - Las pérdidas que en su caso se lleguen a sufrir afectaran a los asociados en partes iguales.

SÉPTIMA. - ADMINISTRACIÓN. - La administración de la presente asociación en participación estará a cargo de "EL ASOCIANTE" y será el encargado de realizar todo el movimiento administrativo necesario para la venta de los productos y servicios materia de esta asociación, debiéndose dar de Alta ante la Secretaria de Hacienda y Crédito Público, así mismo deberá otorgar las facturas y recibos de honorarios correspondientes.

OCTAVA. - FORMA DE PAGO. - "EL ASOCIANTE" se obliga a entregar a "EL ASOCIADO" sin necesidad de requerimiento alguno en su domicilio señalado en este instrumento mensualmente durante los primeros 5 cinco días de cada mes las utilidades que le correspondan con motivo de la presente asociación.

Lo anterior acontece en virtud de que "EL ASOCIANTE" tendrá la administración del negocio, independientemente de que ambas partes tengan que firmar los cheques respectivos.

NOVENA. - INTERESES MORATORIOS. - En caso de que "EL ASOCIANTE" incurra en mora en el pago de sus obligaciones se obliga a cubrir a "EL ASOCIADO" intereses moratorios a razón del 5% cinco por ciento mensual por la cantidad vencida y no cubierta, desde que la misma debió de ser cubierta y hasta el pago total de la misma.

DÉCIMA. - PROHIBICIÓN DE RETENER EL PAGO. - Queda establecido que ninguna de las partes podrá retener el pago de las cantidades que por

motivo de la participación en el presente contrato tengan derecho en ningún caso, ni bajo ningún título judicial ni extrajudicialmente, sino que se obligan a pagarlo integro en la fecha estipulada.

DÉCIMA PRIMERA. - GASTOS. - Las partes establecen de común acuerdo que todos los gastos que con motivo del presente contrato se lleguen a erogar como sueldos de personal, mercancía, mantenimiento del equipo, comercialización, publicidad, asesoría, transporte, mensajería, viáticos y en si todos los gastos que se generen con motivo de la asociación serán cubiertos por partes iguales.

DÉCIMA SEGUNDA. - PROMOCIÓN E IMPULSO DE LA ASOCIACIÓN. - Las partes establecen que para una mayor promoción e impulso de la asociación se obligan a destinar el 5% cinco por ciento de las utilidades netas que mensualmente se generen; recursos los cuales se van a reinvertir en productos, artículos, promoción, contratación de personal, obtención de oficinas, acondicionamiento y las demás que estimen las partes.

DÉCIMA TERCERA. - INFORMES. - Las partes tienen la obligación de proporcionarse MENSUALMENTE en los formatos que estas de común acuerdo establezcan los informes siguientes:

- A). - Reporte de clientes obtenidos.
- B). - Los pedidos que se realizaron.
- C). - Actividades principales del negocio.
- D). - Las demás observaciones que estimen pertinentes.

DÉCIMA CUARTA. - RESPONSABILIDAD LABORAL CONJUNTA. - Ambas partes son responsables del trabajo ejecutado por las personas que laboren para la asociación, así como del pago de sus salarios, prestaciones laborales, fiscales, civiles mercantiles, penales y de cualquier otra índole, por lo que ambas partes formalizarán el Contrato Individual de Trabajo respectivo con los trabajadores.

DÉCIMA QUINTA. - NO ADMISIÓN DE ASOCIADOS. - No se admitirán nuevos asociados sin el consentimiento expreso del otro asociado. El ingreso o separación de los asociados deberá de constar por escrito.

DÉCIMA SEXTA. - SECRETO PROFESIONAL. - Ambas partes se obligan a guardar secreto profesional sobre el presente negocio y se comprometen a no desarrollar algún otro negocio igual o semejante o asociarse con algún tercero para desarrollar uno similar, siendo responsable la parte que incumpla de los

daños y perjuicios que se le ocasionen a la otra parte o a Terceros con dicho actuar.

DÉCIMA SÉPTIMA. - CONFIDENCIALIDAD. - Las partes establecen que el conjunto de los comunicados, informaciones, que se realicen entre "EL ASOCIANTE" y "EL ASOCIADO" son estrictamente confidenciales. En consecuencia, cada una de las partes se compromete en preservar el carácter confidencial de los comunicados, las informaciones, los documentos entregados por la otra parte y en no divulgar parcial o totalmente a Terceros el contenido de los mismos sin autorización expresa de la otra parte, además cada una de las partes se compromete en tomar todas las medidas tanto frente a sus familiares o terceros para limitar la divulgación de las informaciones confidenciales.

DÉCIMA OCTAVA. - VIGENCIA. - La vigencia del presente contrato será por el término improrrogable y obligatorio de 10 diez años comenzando a surtir efectos a la firma del contrato.

DÉCIMA NOVENA. - CAUSAS DE RESCISIÓN. - Serán causas de rescisión del presente contrato las siguientes:

- A). - Que alguna de las partes se encuentre en mora en cualquiera de sus obligaciones de pago que contraen con motivo de este instrumento y la misma no sea solventada 30 treinta días después del requerimiento respectivo por parte de la otra.
- B). - Por quiebra, interdicción o inhabilitación para ejercer el comercio.
- C). - Por incumplimiento a cualquiera de las cláusulas contenidas en este contrato.

VIGÉSIMA. - DISOLUCIÓN DE LA ASOCIACIÓN. - Serán causas de disolución del presente contrato las siguientes:

- A). - Por expiración de la vigencia del presente contrato.
- B). - Por imposibilidad de seguir realizando el objeto principal de la asociación.
- C). - Por acuerdo de los asociados tomado de conformidad con el presente instrumento y con la ley.

VIGÉSIMA PRIMERA.- PENA CONVENCIONAL.- En caso de incumplimiento de cualquiera de las partes a cualquiera de las obligaciones contenidas en este instrumento la parte que incumpla deberá de pagar a la otra una pena convencional pactada por las partes en la cantidad de **USD \$100,000.00 (CIEN MIL DÓLARES 00/100 MONEDA DE CURSO LEGAL DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA)** o su equivalente en

Pesos Moneda Nacional al momento del pago, cantidad de dinero que las partes de común acuerdo fijan como justa, dado los beneficios económicos que pueden obtener ambas partes por la presente asociación.

VIGÉSIMA SEGUNDA. - BENEFICIARIOS EN CASO DE MUERTE. - En caso de muerte de alguno de los asociados su porcentaje de participación en la asociación pasara a sus herederos legalmente reconocidos, sin que se requieran mayores requisitos, particularmente no se requerirá el derecho de preferencia al tanto correspondiente, por lo que las partes en este momento renuncian solo en este supuesto al citado derecho.

VIGÉSIMA TERCERA. - PACTO COMISORIO. - Si alguna de las partes incurre en incumplimiento en alguna de sus obligaciones contenidas en este instrumento la otra podrá considerarlo resuelto de pleno derecho, sin necesidad de declaración judicial y en su caso accionar por los daños y perjuicios sufridos.

VIGÉSIMA CUARTA. - PROHIBICIÓN DE CEDER LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES DEL CONTRATO. - Las partes en éste instrumento acuerdan que está prohibido traspasar, ceder, enajenar, arrendar o limitar en cualquier forma los derechos y obligaciones de los contratantes contenidos en éste instrumento, salvo pacto por escrito de ambas partes.

VIGÉSIMA QUINTA. - ALCANCE DE LOS TÍTULOS DE LAS CLÁUSULAS. - Las partes establecen que lo establecido en el presente contrato expresa todo lo acordado por las partes y que los títulos de cada cláusula únicamente fueron establecidos para facilitar la lectura del contrato, por lo que se debe de estar a lo expresamente acordado por las partes en el clausulado respectivo.

VIGÉSIMA SEXTA. - MODIFICACIONES AL CONTRATO. - Cualquier modificación que las partes deseen realizar al contenido del presente Contrato, deberá efectuarse mediante acuerdo realizado por escrito y firmado por ambas partes.

VIGÉSIMA SÉPTIMA. - DOMICILIOS CONVENCIONALES. - Las partes señalan como domicilios convencionales para recibir todo tipo de documentos, informes, pagos, notificaciones y demás comunicaciones los señalados en el capítulo de declaraciones de este instrumento.

VIGÉSIMA OCTAVA.- JURISDICCIÓN.- Para la interpretación, cumplimiento y ejecución del presente CONTRATO, las partes convienen en someterse expresamente al Capítulo XIII de la Ley General de Sociedades Mercantiles y supletoriamente a lo establecido en dicho ordenamiento legal, así como a la Jurisdicción de los Tribunales de la Zona Metropolitana de la ciudad de San Juan Bautista Tuxtepec, Oaxaca, México, haciendo renuncia expresa de cualquier otro fuero que pudiere corresponderles por razón de su domicilio presente o futuro, o que por cualquier otra razón pudiera corresponderles.

Leído que fue el presente Contrato de Asociación en Participación por las partes y enterados de su alcance, responsabilidades y efectos legales y manifestando que no existe dolo, violencia o mala fe, lo ratifican y lo firman de conformidad en la ciudad de San Juan Bautista, Tuxtepec, Oaxaca el día 22 del mes de Mayo del año 2022.

"EL ASOCIANTE"



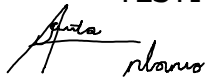
Daniel Juárez Martínez

"EL ASOCIADO"



Ian José Torres Duque

"TESTIGO"



Antonio Aguilar Olaya

"TESTIGO"



Katerine Barrios Vázquez

Fundamento legal del contenido del Contrato de Asociación en Participación:

Ley General de Sociedades Mercantiles (Art. 252-253)

- Artículo 252.-** La asociación en participación es un contrato por el cual una persona concede a otras que le aportan bienes o servicios, una participación en las utilidades y en las pérdidas de una negociación mercantil o de una o varias operaciones de comercio.

2. **Artículo 253.-** La asociación en participación no tiene personalidad jurídica ni razón social o denominación.
3. **Artículo 254.-** El contrato de asociación en participación debe constar por escrito y no estará sujeto a registro.
4. **Artículo 255.-** En los contratos de asociación en participación se fijarán los términos, proporciones de interés y demás condiciones en que deban realizarse.
5. **Artículo 256.-** La asociante obra en nombre propio y no habrá relación jurídica entre los terceros y los asociados.
6. **Artículo 258.-** Salvo pacto en contrario, para la distribución de las utilidades y de las pérdidas, se observará lo dispuesto en el artículo 16. Las pérdidas que correspondan a los asociados no podrán ser superiores al valor de su aportación.
7. **Artículo 259.-** Las asociaciones en participación funcionan, se disuelven y liquidan, a falta de estipulaciones especiales, por las reglas establecidas para las sociedades en nombre colectivo, en cuanto no pugnen con las disposiciones de este capítulo.
8. **Artículo 257.-** Respecto a terceros, los bienes aportados pertenecen en propiedad al asociante, a no ser que por la naturaleza de la aportación fuere necesaria alguna otra formalidad, o que se estipule lo contrario y se inscriba la cláusula relativa en el Registro Público de Comercio del lugar donde el asociante ejerce el Comercio. Aun cuando la estipulación no haya sido registrada, surtirá sus efectos si se prueba que el tercero tenía o debía tener conocimiento de ella.

Unidad IV

Presentación: (requisitos de patentes, marcas y denominación de origen)

4. PROPIEDAD INDUSTRIAL

Concepto.

Es un conjunto de derechos exclusivos que puede poseer una persona sobre una invención, un diseño industrial o sobre un signo distintivo, se llama propiedad industrial a "un sistema para proteger las creaciones como un producto técnicamente nuevo, o una mejora a un aparato de las actividades productivas y de comercialización de bienes y servicios".



El derecho de propiedad industrial es considerado un privilegio de usar en forma exclusiva y temporal las creaciones, signos distintivos de productos, establecimientos y servicios; se encuentra regulado por su propia ley (Ley de la Propiedad Industrial) y comprende cuatro grupos de instituciones:

- **Primer grupo**

Pertenecen a este grupo las creaciones industriales que se protegen por instrumentos que varían de un país a otro en formalidades y en sus respectivas denominaciones, pero que por lo común son las patentes de invención, los certificados de invención, los registros de modelos de utilidad, los registros de modelos industriales, los registros de dibujos industriales, los secretos industriales y las variedades vegetales.

- **Segundo grupo**

Pertenecen a este grupo los signos distintivos que con variantes no radicales de una a otra legislación son las marcas, los nombres comerciales, las denominaciones de origen y los anuncios o avisos comerciales.

- **Tercer grupo**

En este grupo se incluye la represión de la competencia desleal. Esto engloba aquellas prácticas que, faltando a la buena fe, tratan de alterar ilícitamente el funcionamiento del mercado o el comportamiento y voluntad de los consumidores

- **Cuarto grupo**

En éste se agrupan los conocimientos técnicos y las distintas fases que conforman la tecnología y su transmisión.



La finalidad de la protección de la propiedad industrial es impedir toda utilización no autorizada de dichas figuras. Por ello, el IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial) se rige bajo 3 características de los derechos de propiedad industrial:

1. Exclusividad, en donde el titular es el único autorizado para explotar comercialmente lo que ha protegido
2. Territorialidad, que son los derechos otorgados dentro del territorio nacional y son independientes a los otorgados en otros países; y
3. Temporalidad, el tiempo estipulado durante el cual se puede explotar comercialmente lo protegido.

4.1. DISPOSICIONES GENERALES



¿QUE SON?

Constituyen el conjunto de instrucciones que regularán anualmente la ejecución y control de los presupuestos de las entidades y organismos del sector público, con sujeción a los Principios del Sistema de Administración Financiera, los Principios y las Normas Técnicas de Presupuesto y Tesorería.

ARTÍCULOS

▶ ARTÍCULO 1º .-

Las disposiciones de esta Ley son de orden público y de observancia general en toda la República, sin perjuicio de lo establecido en los Tratados Internacionales de los que México sea parte. Su aplicación administrativa corresponde al Ejecutivo Federal por conducto del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

▶ ARTÍCULO 2º.- Esta Ley tiene por objeto:

I.- Establecer las bases para que, en las actividades industriales y comerciales del país, tenga lugar un sistema permanente de perfeccionamiento de sus procesos y productos;

II.- Promover y fomentar la actividad inventiva de aplicación industrial, las mejoras técnicas y la difusión de conocimientos tecnológicos dentro de los sectores productivos;

III.- Propiciar e impulsar el mejoramiento de la calidad de los bienes y servicios en la industria y en el comercio, conforme a los intereses de los consumidores;

IV.- Favorecer la creatividad para el diseño y la presentación de productos nuevos y útiles;

V.- Proteger la propiedad industrial mediante la regulación y otorgamiento de patentes de invención; registros de modelos de utilidad, diseños industriales, marcas, y avisos comerciales; publicación de nombres comerciales; declaración de protección de denominaciones de origen, y regulación de secretos industriales, y

VI.- Prevenir los actos que atenten contra la propiedad industrial o que constituyan competencia desleal relacionada con la misma y establecer las sanciones y penas respecto de ellos.

▶ ARTÍCULO 3º.-

Para los efectos de esta ley se entiende por:

I.- Ley, a la presente ley;

II.- Tratados Internacionales, a los celebrados por México de conformidad con la Ley Sobre la Celebración de Tratados;

III.- SE DEROGA.

IV.- Instituto, al Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial;

V.- Diario Oficial, al Diario Oficial de la Federación;

▶ **ARTICULO 4º.-**

No se otorgará patente, registro o autorización, ni se dará publicidad en la Gaceta, a ninguna de las figuras o instituciones jurídicas que regula esta Ley, cuando sus contenidos o forma sean contrarios al orden público, a la moral y a las buenas costumbres o contravengan cualquier disposición legal.

▶ **ARTICULO 5º.- SE DEROGA**

▶ **ARTICULO 6º.-**

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, autoridad administrativa en materia de propiedad industrial, es un organismo descentralizado, con personalidad jurídica y patrimonio propio.

▶ **ARTICULO 7º.-**

Los órganos de administración del Instituto serán la Junta de Gobierno y un director general, quienes tendrán las facultades previstas en la Ley Federal de las Entidades Paraestatales y en el ordenamiento legal de su creación, sin perjuicio de los previsto en los artículos 6 y 7 BIS 2 de esta Ley.

4.2. INVENCIONES, PATENTES Y MARCAS

▶ **ARTICULO 7 BIS.**

La Junta de Gobierno se integrará por diez representantes:

I.- El secretario de Comercio y Fomento Industrial, quien la preside;

II.- Un representante designado por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial;

III.- Dos representantes designados por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público;

IV.- Sendos representantes de las secretarías de Relaciones Exteriores, Agricultura y Recursos Hidráulicos, Educación Pública y Salud; así como del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología y del Centro Nacional de Metrología.

▶ **ARTICULO 7 BIS 1**

.- El director general, o su equivalente, es el representante legal del Instituto y es designado a indicación del Ejecutivo Federal, a través del secretario de Comercio y Fomento Industrial por la Junta de Gobierno.

▶ **ARTICULO 7 BIS 2.**

- Corresponde al director general del Instituto el ejercicio de las facultades a que se refiere el artículo 6 de esta Ley, quien, sin perjuicio de su ejercicio directo, únicamente podrá delegarlas en los términos que se establezcan en los acuerdos respectivos, que deberán ser aprobados por la Junta de Gobierno y publicados en el Diario Oficial.



¿Qué es el IMPI?

- ▶ El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial es un Organismo público descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propio y con la autoridad legal para administrar el sistema de propiedad industrial en nuestro país.



▶ ARTICULO 8º.-

El Instituto editará mensualmente la Gaceta, en la que se harán las publicaciones a que esta Ley se refiere y donde se dará a conocer cualquier información de interés sobre la propiedad industrial y las demás materias que se determinen. Los actos que consten en dicho órgano de información surtirán efectos ante terceros a partir del día siguiente de la fecha en que se ponga en circulación, misma que deberá hacerse constar en cada ejemplar.



- ▶ Misión
- ▶ “Garantizar que la intervención del Estado en el campo de la protección de los derechos de propiedad industrial, otorgue a sus titulares la seguridad jurídica necesaria para que el aprovechamiento legítimo de su capacidad creativa e inventiva promueva la inversión privada, la creación de empleos, el desarrollo económico, y en general, la competitividad del país”.
- ▶ Visión
- ▶ “Constituirse en un agente de cambio para que el sistema educativo, la investigación, la actividad empresarial y la creatividad de la población, con la intervención que corresponda al Estado, se integren efectivamente en la cadena de valor que lleve a la sociedad, a través del mercado, los beneficios derivados de la innovación, las buenas prácticas, el uso de signos distintivos, la mejora continua y la actividad inventiva de la comunidad científica e industrial mexicana, convirtiéndose en un referente para los países que forman la sociedad internacional”.

Las invenciones

- ▶ Artículo 46.- Se considera invención toda creación humana que permita transformar la materia o la energía que existe en la naturaleza, para su aprovechamiento por el hombre y satisfacer sus necesidades concretas.



Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial

- ▶ La LFPPI es un ordenamiento expedido por el Congreso de la Unión, cuyo objeto es, entre otros, proteger la propiedad industrial, mediante la regulación y otorgamiento de patentes de invención, registros de modelo de utilidad, diseños industriales, marcas, y otras figuras.



- ▶ Artículo 48.- Serán patentables las invenciones en todos los campos de la tecnología que sean nuevas, resultado de una actividad inventiva y susceptibles de aplicación industrial, en los términos de esta Ley.



- ▶ Artículo 49.- No serán patentables:
 - ▶ I.- Las invenciones cuya explotación comercial sea contraria al orden público o contravengan cualquier disposición legal, incluyendo aquéllas cuya explotación deba impedirse para proteger la salud o la vida de las personas o de los animales o vegetales, o para evitar daños graves al medio ambiente.



PATENTES

Artículo 47.- No se considerarán invenciones, en particular:

- ▶ I.- Los descubrimientos, las teorías científicas o sus principios;
- ▶ II.- Los métodos matemáticos;
- ▶ III.- Las obras literarias, artísticas o cualquier otra creación estética;
- ▶ IV.- Los esquemas, planes, reglas y métodos para el ejercicio de actividades intelectuales, para juegos o para actividades económico-comerciales o para realizar negocios;
- ▶ V.- Los programas de computación;
- ▶ VI.- Las formas de presentar información;



Artículo 51.-

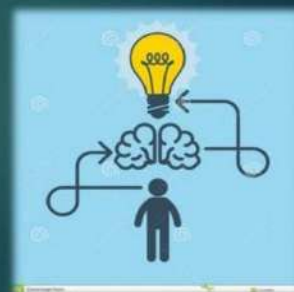
- ▶ Para determinar que una invención es nueva y resultado de una actividad inventiva se considerará el estado de la técnica en la fecha y hora de presentación de la solicitud de patente o, en su caso, de la prioridad reconocida.
- ▶ Además, para determinar si la invención es nueva, estarán incluidas en el estado de la técnica todas las solicitudes de patente o registro en trámite, presentadas en México con anterioridad a esa fecha y hora, o que reclamen una fecha de prioridad más antigua, aunque la publicación a que se refiere el artículo 107 de esta Ley, se realice con posterioridad.



¿Y qué es una invención?

Una creación humana que permite transformar la materia o la energía existente en la naturaleza para su aprovechamiento por el hombre para satisfacer sus necesidades concretas.

Un invento es el resultado de la creatividad humana, a través del cual se transforma la materia o la energía existente en la naturaleza para satisfacer necesidades humanas, entretener o hacer la vida más sencilla.



¿QUÈ OTROGA LAS PATENTES?

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) se encarga de la recepción y el estudio de documentos técnicos, y posteriormente el otorgamiento de marcas y patentes en México.

En el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial IMPI, puedes realizar los trámites administrativos para obtener la concesión de una patente, un registro de marca, una solicitud de búsquedas bibliográficas o técnicas de documentos de patentes, o hasta una solicitud para presentar una demanda en contra de un tercero por invasión de derechos.

Una patente es el derecho de exclusividad que otorga el Estado sobre una invención; se tramita ante el IMPI por medio de un documento técnico que describe el avance tecnológico de la invención.

Es el reconocimiento que hace el Estado del derecho de exclusividad del que goza la persona que desarrolla una invención.



¿CÒMO SE BENEFICIA EL INVENTOR DE UNA PATENTE?

Primero, tiene la garantía de que el fruto de su creatividad estará protegido durante varios años y será el único que pueda explotarla de forma comercial. Segundo, se podrá beneficiar con las licencias de explotación que surjan (si la patente tiene éxito). Y tercero, hará más difícil que la idea sea plagiada.



¿QUÈ PUEDE SER PATENTADO?

La Ley de la Propiedad Industrial establece que serán patentables las invenciones que sean nuevas, resultado de una actividad inventiva y susceptible de aplicación industrial.



¿Puedo patentar en países extranjeros?

Si requieres registrar una patente fuera de México, la patente internacional se obtiene a través del Tratado de Cooperación de Patentes (PCT por sus siglas en inglés) y la Oficina Europea de Patentes.

Características de las Invencciones para ser Patentables

- En México, serán patentables las invenciones que sean innovadoras, que sean resultado de una actividad inventiva y susceptible de aplicación industrial.
- Se considera innovador todo aquello que es nuevo, que tenga un elemento de novedad que no exista en el cuerpo de conocimientos técnicos.
- La actividad inventiva se refiere a que otra persona del nivel medio del mismo ámbito técnico no podría deducir la invención usando el conocimiento público y disponible.
- La invención debe ser susceptible de aplicación industrial y comercial.
- A nivel internacional, las condiciones de patentabilidad pueden variar, será necesario considerar la legislación aplicable en el país en el cual se desea patentar una invención para determinar si la invención reúne o no las condiciones.

¿CÒMO ES EL PROCESO PARA PATENTAR?

El procedimiento para registrar una patente en México consta de los siguientes pasos:

1. Presentación de la solicitud de registro de patente ante el IMPI y pago de la tasa de mantenimiento de la primera anualidad.
2. Publicación de la solicitud de registro de patente en México.
3. Examen de fondo a la patente en México.
4. Obtención del título de patente en México.
5. Pagos de las tasas de mantenimiento de derecho.

MARCAS

¿QUÈ ES?



Artículo 88 de la ley de propiedad industrial

Se entiende por marca a todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado.

¿ PARA QUE SIRVE?

para diferenciar productos y servicios de una empresa respecto a los de su competencia en el mercado.

TIPOS DE MARCAS

1. Marcas nominativas.

son aquellas que están formas exclusivamente por palabras o letras, números en caracteres estándar, sin ningún otro tipo de características gráfica, de disposición ni color



¿CADA CUÁNTO DEBE RENOVARSE LA MARCA Y/O EL NOMBRE COMERCIAL?

Artículo 95 de la ley de propiedad Industrial
Tiene una vigencia de diez años

2. Marcas figurativas.

son el signo formado por palabras, letras o números con caracteres, estilización o disposición no estándar, que pueden o no incluir elementos gráficos o de color que están exclusivamente formadas por elementos gráficos.



Marcas mixtas .3

Signo constituido tanto por figuras, imágenes, combinaciones de colores, símbolos o dibujos, como también por letras, palabras y/o números.



Marcas tridimensionales .4

son aquellas que, como su nombre indica, tienen forma tridimensional.



5. Marcas sonoras

son aquellas que están exclusivamente constituidas por un sonido o un conjunto de sonidos.



¿EN QUÉ SE DIFERENCIA ENTONCES, MARCA Y PATENTE?

que la principal diferencia está en que con patente se protege una invención, por un período de 20 años no renovables, mientras que marca sirve para proteger la identidad de un signo para diferenciarlo de la competencia en el mercado, dura 10 años y se puede renovar cuando caducan por otros 10 años indebidamente.

REGISTRO DE UNA MARCA

- ▶ El procedimiento para realizar un registro es el siguiente:
 - ▶ Acudir ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, o a la SECOFI y solicitar el formato único de ingresos por servicios del IMPI
 - ▶ Pagar la cuota correspondiente en el lugar que se le indique (por lo general es en un banco específico)
 - ▶ Presentar los siguientes documentos ante el IMPI o la delegación de SECOFI:
 - ▶ Solicitud por escrito en formato oficial, en original y cuatro copias con firmas originales
 - ▶ En el caso de una marca mixta (nombre y logotipo) o innominada (logotipo sin palabras), deben presentarse 12 etiquetas no mayores de 10 X 10cm., ni menores de 4 X 4 cm.
 - ▶ Si se reserva color, además de las 12 etiquetas a color, se deben presentar siete etiquetas a blanco y negro

NO SERÁN REGISTRABLES COMO MARCA: (Art. 90)

- ▶ I.- Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales animadas o cambiantes, que se expresan de manera dinámica, aun cuando sean visibles
- ▶ II.- Los nombres técnicos o de uso común de los productos o servicios que pretenden ampararse con la marca
- ▶ III.- Las formas tridimensionales que sean del dominio público o que se hayan hecho de uso común y aquellas que carezcan de originalidad que las distinga fácilmente
- ▶ IV.- Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales que, considerando el conjunto de sus características, sean descriptivas de los productos o servicios que traten de protegerse como marca.
- ▶ V.- Las letras, los dígitos o los colores aislados, a menos que estén combinados o acompañados de elementos tales como signos, diseños o denominaciones, que les den un carácter distintivo.

- ▶ Para el caso de los nombres comerciales, deben presentarse una fe de hechos notariada que verifique el domicilio, giro y fecho del primer uso del establecimiento comercial (original y copia)
- ▶ En caso de un signo distintivo en copropiedad (dos o más titulares), deberán presentar reglas de uso y licencia de la marca y su transmisión de derechos (existen ejemplos de este documento en las Delegaciones de SECOFI)
- ▶ En su caso, debe presentarse el documento que acredite la personalidad del apoderado Presentar el Formato único de ingresos por servicios pagado en original y copia.

EL REGISTRO DE UNA MARCA NO PRODUCIRÀ EFECTO ALGUNO CONTRA: (Art. 92)

- ▶ I.- Un tercero que de buena fe explotaba en territorio nacional la misma marca u otra semejante en grado de confusión, para los mismos o similares productos o servicios, siempre y cuando el tercero hubiese empezado a usar la marca, de manera ininterrumpida, antes de la fecha de presentación de la solicitud de registro o del primer uso declarado en ésta.
- ▶ II.- Cualquier persona que comercialice, distribuya, adquiera o use el producto al que se aplica la marca registrada, luego de que dicho producto hubiera sido introducido lícitamente en el comercio por el titular de la marca registrada o por la persona a quien le haya concedido licencia.
- ▶ III.- Una persona física o moral que aplique su nombre, denominación o razón social a los productos que elabore o distribuya, a los servicios que preste, o a sus establecimientos, o lo use como parte de su nombre comercial, siempre que lo aplique en la forma en que esté acostumbrado a usarlo y que tenga caracteres que lo distinguan claramente de un homónimo ya registrado como marca o publicado como nombre comercial.

4.3 SECRETOS INDUSTRIALES

¿Qué no se considera secreto industrial?

- ▶ No se considerará secreto industrial aquella información que sea del dominio público.
- ▶ La que resulte evidente para un técnico en la materia, con base en información previamente disponible.
- ▶ La que deba ser divulgada por disposición legal o por orden judicial.



¿Cómo se protegen los secretos industriales?

Ley De La Propiedad Industrial Artículo 83.- Para probar la existencia de un secreto industrial debe estar en documentos, medios electrónicos o magnéticos, discos ópticos, microfilmes, películas u otros instrumentos similares.

Empleados, consultores, asesores y otro tipo de personal autorizado puede tener acceso a estos materiales y conocimiento de la información confidencial debido a la propia actividad industrial o comercial



ARTICULO 84 Ley De La Propiedad Industrial. - La persona que guarde un secreto industrial podrá transmitirlo o autorizar su uso a un tercero. El usuario autorizado tendrá la obligación de no divulgar el secreto industrial por ningún medio.

En los convenios por los que se transmitan conocimientos técnicos, asistencia técnica, provisión de ingeniería básica o de detalle, se podrán establecer cláusulas de confidencialidad para proteger los secretos industriales que contemplen, las cuales deberán precisar los aspectos que comprenden como confidenciales.



4.4 DENOMINACIÓN DE ORIGEN

► Denominación de Origen

- La Ley de la Propiedad Industrial define el concepto de la Denominación de Origen conforme a lo siguiente:
- *Se entiende por denominación de origen, el nombre de una región geográfica del país, que sirva para designar un producto originario de la misma, y cuya calidad o característica se deban exclusivamente al medio geográfico, comprendiendo en éste los factores naturales y los humanos.*
- De la definición anterior podemos establecer que una denominación de origen existe sin necesidad de que se declare la existencia de ésta; es decir, que regularmente por la costumbre o tradición, algunos productos con características especiales o singulares son designados con el nombre del lugar donde se producen, o dicho de otra manera, son designados con el nombre del lugar donde tienen su origen o que indican su procedencia; sin embargo, para que pueda ser considerada esa indicación de procedencia una denominación de origen y ser protegida como tal por media de la declaratoria respectiva, debe cumplir con tres condiciones principales, que son las siguientes:

- Dentro de los elementos que forman la Propiedad Industrial, existen otros signos distintivos conocidos como "Denominaciones de Origen", las cuales están constituidas por los nombres geográficos de un país, región o lugar concreto y que se han convertido en designación de un producto originario de esa región geográfica, cuyas características y cualidades especiales respecto de otros productos de su misma especie, se deben exclusiva o esencialmente al medio ambiente geográfico, con inclusión de factores naturales y humanos. Por consiguiente, estos signos distintivos son también indicaciones de procedencia de estos productos.

ARTICULO 85.- Toda aquella persona que, con motivo de su trabajo, empleo, cargo, puesto, desempeño de su profesión o relación de negocios, tenga acceso a un secreto industrial del cual se le haya prevenido sobre su confidencialidad, deberá abstenerse de revelarlo sin causa justificada y sin consentimiento de la persona que guarde dicho secreto, o de su usuario autorizado.

ARTICULO 86.- La persona física o moral que contrate a un trabajador que esté laborando o haya laborado o a un profesionista, asesor o consultor que preste o haya prestado sus servicios para otra persona, con el fin de obtener secretos industriales de ésta, será responsable del pago de daños y perjuicios que le ocasione a dicha persona.

También será responsable del pago de daños y perjuicios la persona física o moral que por cualquier medio ilícito obtenga información que contemple un secreto industrial.



- ▶ La denominación de origen deberá estar constituida por el nombre de un lugar o región geográfica del país.
- ▶ Que con dicho nombre se designe un producto originario de esa región geográfica.
- ▶ Que el producto tiene características y cualidades especiales respecto de productos de su misma clase o especie y que éstas se deban exclusivamente al medio geográfico, incluido en este último los factores naturales y los humanos.
- ▶ Ahora bien, respecto de la última parte del concepto de denominación de origen que se refiere a los factores naturales y humanos, a efecto de ejemplificar cuales pudieran ser estos factores, mencionaremos los siguientes:

▶ Factores naturales

- ▶ Las características y composición del suelo.
- ▶ Temperatura.
- ▶ Humedad.
- ▶ Altitud sobre el nivel del mar.
- ▶ Clima.

Factores humanos

- Tradición y costumbre.
- Especialización en un determinado arte u oficio.
- Utilización de procesos especiales.

▶ Declaratoria de Protección

▶ Procedimiento:

- ▶ La declaratoria de protección de una denominación de origen se hará de oficio, es decir, por iniciativa del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, o a petición de quien acredite tener interés jurídico que para este efecto se entiende que pueden ser personas físicas o morales que se dediquen directamente a la producción o elaboración del producto o productos que se pretenden proteger con la denominación de origen; las cámaras o asociaciones de fabricantes o productores y las dependencias o entidades del Gobierno Federal y de los gobiernos de las entidades de la Federación.

- ▶ TITULO QUINTO
- ▶ De la denominación de origen
- ▶ ARTICULO 157.- La protección que
- ▶ Esta Ley concede a las denominaciones de origen se inicia con la declaración que al efecto emita el Instituto. El uso ilegal de la misma será sancionado, incluyendo los casos en que venga acompañada de indicaciones tales como "género", "tipo", "manera", "imitación", u otras similares que creen confusión en el consumidor o impliquen competencia desleal.
- ▶ ARTICULO 158.- La declaración de protección de una denominación de origen, se hará de oficio o a petición de quien demuestre tener interés jurídico. Para los efectos de este artículo se considera que tienen interés jurídico:
 - ▶ I.- Las personas físicas o morales que directamente se dediquen a la extracción, producción o elaboración del producto o los productos que se pretendan amparar con la denominación de origen;
 - ▶ II.- Las cámaras o asociaciones de fabricantes o productores, y
 - ▶ III.- Las dependencias o entidades del gobierno federal y de los gobiernos de la
- ▶ entidades de la Federación.

- ▶ ARTICULO 160.- Recibida la solicitud por el Instituto y enterado el pago de las tarifas correspondientes, se efectuará el examen de los datos y documentos aportados. Si a juicio del Instituto, los documentos presentados no satisfacen los requisitos legales o resultan insuficientes para la comprensión y análisis de cualquiera de los elementos de la solicitud, se requerirá al solicitante para que haga las aclaraciones o adiciones necesarias, otorgándole al efecto un plazo de dos meses. Si el solicitante no cumple con el requerimiento dentro del plazo otorgado, la solicitud se considerará abandonada, pero el Instituto podrá continuar de oficio su tramitación en los términos del presente capítulo si lo considera pertinente.
- ▶ ARTICULO 161.- Cuando los documentos presentados satisfagan los requisitos legales, el Instituto publicará en el Diario Oficial un extracto de la solicitud. Si el procedimiento se inicia de oficio, el Instituto publicará en el Diario Oficial un extracto de las menciones y requisitos establecidos en las fracciones III a la VII del artículo 159 de esta Ley.
- ▶ En ambos casos el Instituto otorgará un plazo de dos meses, contados a partir de la fecha de publicación para que cualquier tercero que justifique su interés jurídico, formule observaciones u objeciones y aporte las pruebas que estime pertinentes.
- ▶ ARTICULO 162.- Para los efectos de este capítulo se admitirá toda clase de pruebas con excepción de la confesional y testimonial. La pericial corresponderá al Instituto o a quien éste designe. El Instituto podrá realizar en cualquier tiempo, antes de la declaración, las investigaciones que estime pertinentes y allegarse los elementos que considere necesarios.
- ▶ ARTICULO 163.- Transcurrido el plazo a que se refiere el artículo 161 de esta Ley, efectuados los estudios y desahogadas las pruebas, el Instituto dictará la resolución que corresponda.

► Protección de la Denominación de Origen

- La protección de una denominación de origen se inicia por medio de la declaración que para este efecto emita el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial conteniéndose en esta declaración los elementos y condiciones que la constituyen y motivan. Asimismo, el Estado Mexicano será el titular de la denominación de origen protegida de conformidad con las disposiciones establecidas por la Ley de la Propiedad Industrial y corresponde al Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, de acuerdo con las facultades que le confiere la Ley de la Materia, autorizar el uso de las denominaciones de origen protegidas.
- Por otra parte, el uso de una denominación de origen sin la autorización correspondiente se considera un ilícito incluyendo los casos en que ésta se acompañe de indicaciones tales como género, tipo, manera, imitación u otras que tiendan a confundir a los consumidores o impliquen competencia desleal.

- ARTICULO 164.- Si la resolución a que se refiere el artículo anterior otorga la protección de la denominación de origen, el Instituto hará la declaratoria y procederá a su publicación en el Diario Oficial. La declaración del Instituto que otorgue la protección a una denominación de origen, determinará en definitiva los elementos y requisitos previstos en el artículo 159 de esta Ley.
- ARTICULO 165.- La vigencia de la declaración de protección de una denominación de origen estará determinada por la subsistencia de las condiciones que la motivaron y sólo dejará de surtir efectos por otra declaración del Instituto.
- ARTICULO 166.- Los términos de la declaración de protección a una denominación de origen podrán ser modificados en cualquier tiempo, de oficio o a petición de parte interesada, siguiendo el procedimiento establecido en este capítulo. La solicitud relativa, deberá expresar lo exigido por las Fracciones I a III del artículo 159 de esta Ley, y un señalamiento detallado de las modificaciones que se piden y las causas que las motivan.
- ARTICULO 167.- El Estado Mexicano será el titular de la denominación de origen. Esta sólo podrá usarse mediante autorización que expida el Instituto.
- ARTICULO 168.- El Instituto, por conducto de la de Relaciones Exteriores, tramitará el registro de las denominaciones de origen que hayan sido materia de una declaración de protección en los términos de esta Ley, para obtener su reconocimiento en el extranjero conforme a los Tratados Internacionales

Caso de estudio

PATENTES

Una patente es el derecho de exclusividad que otorga el Estado sobre una invención; se tramita ante el IMPI por medio de un documento técnico que describe el avance tecnológico de la invención.

En el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial IMPI, puedes realizar los trámites administrativos para obtener la concesión de una patente, un registro de marca, una solicitud de búsquedas bibliográficas o técnicas de documentos de patentes, o hasta una solicitud para presentar una demanda en contra de un tercero por invasión de derechos.

En el caso de la solicitud de una patente en México aplica solamente en territorio nacional, por ello para proteger una invención mexicana es necesario presentar dicha solicitud en cada país de interés. Sin embargo, con el Tratado de Cooperación en Materia de Patentes PCT, es posible buscar protección en muchos países al mismo tiempo, mediante la presentación de una solicitud “internacional”.

Este trámite permite que el titular de una patente o registro, ya sea en trámite u otorgados, mantenga actualizados sus datos a fin de que toda comunicación oficial establecida con él, se practique en el correcto domicilio. Además de ello, dará certeza jurídica de toda notificación practicada en el mismo.

Así también, mediante el acreditamiento de nuevo apoderado o mandatario, el titular de una patente o registro, en trámite o concedido, podrá acreditar ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial a una o más personas físicas a efecto de que sea representado en su trámite o en la conservación de sus derechos.

Se debe considerar que la documentación idónea para acreditar a una o más personas físicas, como apoderados de un titular de derechos de propiedad industrial, podrá consistir, en la presentación de la constancia de inscripción en el Registro General de Poderes; carta poder simple suscrita ante dos testigos que en el caso de ser otorgada por una persona moral, la carta deberá manifestar que quien la otorga cuenta con facultades para ello y citarse el instrumento en el que consten dichas facultades; instrumento público

o carta poder con ratificación de firmas ante notario o corredor cuando se trate de persona moral mexicana, debiendo acreditarse la legal existencia de ésta y las facultades del otorgante; o bien, mediante poder otorgado conforme a la legislación aplicable del lugar donde se otorgue o de acuerdo a los tratados internacionales, en caso de que el mandante sea persona moral extranjera.

**Solicitud de Patente de Invención o de Registro de Modelo de Utilidad
o de Registro de Diseño Industrial**

Homoclave del formato
IMPI-00-009
Fecha de publicación del formato en el DOF
24 / 05 / 2018

Folio y Fecha de Recepción
 
Para uso exclusivo del IMPI

Datos generales de la solicitud
<p>Marcar con una X sólo una opción</p> <p><input type="radio"/> Solicitud de Patente de Invención</p> <p><input checked="" type="radio"/> Solicitud de Registro de Modelo de Utilidad</p> <p><input type="radio"/> Solicitud de Registro de Diseño Industrial, especifique:</p> <p><input type="radio"/> Modelo Industrial <input type="radio"/> Dibujo Industrial</p>

Datos generales del o de los solicitante(s)

Personas físicas
CURP(opcional):
Nombre(s):
Primer apellido:
Segundo apellido:
Nacionalidad:
Teléfono (lada, número, extensión):
Correo electrónico(opcional):
<input type="radio"/> Continúa en anexo

Personas morales
RFC(opcional):
Denominación o razón social: Dulces La Mexicana S.A. de C.V.
Nacionalidad: Mexicana
Teléfono (lada, número, extensión): 28442
Correo electrónico(opcional):
<input type="radio"/> Continúa en anexo

Domicilio del o de los solicitante(s)

Código postal: 68340	
Calle:	
<small>(Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Ávila Camacho, Calzada, Corredor, etc.)</small>	
Número exterior: 158	Número interior: 208
Colonia: El Castillo	
<small>(Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.)</small>	
Municipio o demarcación territorial:	Localidad: San Juan Bautista Tuxtepec, Oaxaca
Entidad Federativa: Oaxaca	Entre calles (opcional):
País: México	Calle posterior (opcional):

Datos generales del o de los inventor(es) o diseñador(es)

CURP(opcional): HERA250392HJMLC218
Nombre(s): Alberto
Primer apellido: Hernández
Segundo apellido: Ruíz
Nacionalidad: Mexicano
Teléfono (lada, número, extensión): 52 287147 8520
Correo electrónico(opcional):
<input type="radio"/> Continúa en anexo

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

Domicilio del o de los inventor(es) o diseñador(es)

Código postal: 68333	
Calle: Plutarco Elías Calles <small>(Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Ávila Camacho, Calzada, Corredor, etc.)</small>	
Número exterior: 24	Número interior:
Colonia: La Moderna <small>(Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.)</small>	
Municipio o demarcación territorial:	Localidad: San Juan Bautista Tuxtepec, Oaxaca
Entidad Federativa: Oaxaca	Entre calles (opcional)
País: México	Calle posterior (opcional)

Datos generales del o de los apoderado(s)

CURP(opcional): MAGJ250297CCL856	Registro General de Poderes (opcional):
Nombre(s): Julio Cesar	RFC (opcional):
Primer apellido: Martínez	Teléfono (lada, número, extensión): 52 287 122 4556
Segundo apellido: García	Correo electrónico(opcional):

Continúa en anexo

Domicilio para oír y recibir notificaciones

Código postal: 68313	
Calle: Emiliano Zapata <small>(Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Ávila Camacho, Calzada, Corredor, etc.)</small>	
Número exterior: 148	Número interior:
Colonia: Lázaro Cárdenas <small>(Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.)</small>	
Municipio o demarcación territorial:	Localidad: San Juan Bautista Tuxtepec, Oaxaca
Entidad Federativa: Oaxaca	Entre calles (opcional): 23 de septiembre
País: México	Calle posterior (opcional)

Datos generales de los autorizados para oír y recibir notificaciones

Nombre(s): Julio Cesar	Primer apellido: Martínez	Segundo apellido: García	CURP(opcional):
---------------------------	------------------------------	-----------------------------	-----------------

Continúa en anexo

Datos de la solicitud

Denominación o título de la invención, modelo de utilidad o diseño industrial: Dulces La Mexicana S.A. de C.V.
Fecha de divulgación previa (DD / MM / AAAA): 20 / 02 / 2021

Divisional de la solicitud

No. Expediente en trámite: 5632	Figura jurídica:
Fecha de presentación (DD / MM / AAAA):	20 / 04 / 2022

PCT

No. de solicitud internacional: 8418
Fecha de presentación internacional (DD / MM / AAAA): 13 / 06 / 2022

Prioridad o prioridades reclamada(s)

País (oficina) de origen: México	Fecha de presentación (DD/MM/AAA): 14 / 06 / 2022	Número de serie: 284536
-------------------------------------	--	----------------------------

Continúa en anexo

Bajo protesta de decir verdad, manifiesto que los datos asentados en esta solicitud son ciertos.


Alberto Hernández Ruíz

Nombre y firma del solicitante o su apoderado.

Documentos anexos (uso interno)

- Comprobante de pago. Original.
 - Documento que acredita la personalidad del mandatario, en su caso. Original o copia certificada.
 - Constancia de inscripción en el Registro General de Poderes del IMPI, en su caso. Copia.
 - Documento donde se acredita el carácter del causahabiente o de cesión de derechos. Original o copia certificada.
 - Documento(s) comprobatorio(s) de divulgación previa, en su caso. Original o copia certificada.
 - Documento(s) de prioridad (es), en su caso. Copia certificada.
 - Escrito solicitando el descuento del 50%, cuando corresponda. Original.
 - Traducción de los documentos presentados en idioma distinto al español, en su caso. Original.
 - Legalización o apostilla de los documentos anexos provenientes del extranjero, en su caso. Original.
 - Descripción y reivindicación (es). Dos ejemplares.
 - Resumen de la descripción de la invención. Dos ejemplares.
 - Dibujo (s), en su caso. Dos ejemplares.
 - Constancia de depósito de material biológico. Original o copia certificada.
 - Hoja adicional complementaria "Datos generales del o de los solicitantes" / "Datos generales del o de los inventores o diseñadores", en su caso.
 - Hoja adicional complementaria "Datos generales del o de los apoderados" / "Autorizados para oír y recibir notificaciones", en su caso. Original.
 - Hoja adicional complementaria al punto "Divisional de la solicitud", en su caso. Original.
 - Hoja adicional complementaria al punto "Prioridad o prioridades reclamadas", en su caso. Original.
- Número total de hojas recibidas _____

Términos y condiciones

Información sobre el tratamiento de datos personales.

Los datos personales que proporcione al presentar la solicitud y con motivo del trámite de la misma, son recabados por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) a través de la Dirección Divisional de Patentes (DDP) con la finalidad de dar trámite a la solicitud; determinar el cumplimiento de los requisitos exigidos por la normatividad nacional e internacional aplicable; contactar al solicitante, su representante y autorizados en relación al trámite; notificar actos y resoluciones que así lo requieran, y en su caso, publicar la solicitud y el Título respectivo, en términos de la Ley de la Propiedad Industrial (LPI) y demás disposiciones aplicables, para facilitar información al público y el ejercicio de derechos. La DDP no realiza tratamiento de datos que requieran la autorización expresa, de tener lugar el mismo, se recabará consentimiento expreso, que podrá ser revocado mediante solicitud ante la Unidad de Transparencia. El aviso de privacidad integral puede ser consultado en <http://www.gob.mx/impi> o en las instalaciones del IMPI. (Fecha de actualización: 10/05/2018).

Los interesados podrán ejercer sus derechos de acceso y corrección ante la Dirección Divisional de Patentes, con domicilio en Arenal #550, Pueblo Santa María Tepepan, Xochimilco, C.P. 16020, Ciudad de México. Teléfono: (01) (55) 53-34-07-00 en la Ciudad de México y Área Metropolitana, del interior de la República sin costo para el usuario 01-800-570-59-90, extensiones 10098, 10030 y 10026. Correo electrónico: dp@impi.gob.mx

Presentación y notificaciones.

El horario para la recepción de documentos, atención al público y consulta de expedientes en las distintas oficinas del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, durante los días que éste considere como hábiles, será de las 8:45 a las 16:00 horas.

La solicitud y sus anexos deben presentarse en la Coordinación Departamental de Recepción y Control de Documentos de la Dirección Divisional de Patentes de este Instituto, con domicilio en Arenal #550, Planta Baja, Pueblo Santa María Tepepan, Xochimilco, C.P. 16020, Ciudad de México. También puede ser presentada en la ventanilla de sus Oficinas Regionales, así como en las Delegaciones y/o Representaciones Comerciales de la Secretaría de Economía.

También podrá remitir la solicitud mediante correo certificado con acuse de recibo; servicios de mensajería, paquetería u otros equivalentes o bien, a través del Buzón en Línea, en los términos previstos en el artículo 5o. BIS del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial y el Título Cuarto del Acuerdo que establece las reglas para la presentación de solicitudes ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Las resoluciones, requerimientos y demás actos del Instituto se notificarán a los solicitantes por correo certificado con acuse de recibo al domicilio que hubiesen señalado al efecto.

Información del trámite.

Trámite al que corresponde la forma: Solicitud de patente nacional; Solicitud de registro de modelo de utilidad nacional y, Solicitud de registro de diseño industrial. Número de Registro Federal de Trámites y Servicios: IMPI-03-001 (A o B), IMPI-03-002 (A o B), IMPI-03-003 (A o B). Fecha de autorización de la forma por parte de la Dirección General Adjunta de Propiedad Industrial del IMPI: 11-V-2018. Fecha de autorización de la forma por parte de la Comisión Federal de Mejora Regulatoria: 17-V-2018.

Fundamento jurídico-administrativo.

Ley de la Propiedad Industrial. Artículos 38-47, 50, 52, 53, 54 y 55-61.
 Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial. Artículos 5-7, 16, 17, 24-39, 43, 45 y 46.
 Acuerdo que establece las reglas para la presentación de solicitudes ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Artículos 3-10, 12 TER-35 y Anexo Único.
 Acuerdo por el que se da a conocer la tarifa por los servicios que presta el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Artículos 1a-1c bis; 9a-9c bis; 9f-9f bis y 28.
 Acuerdo por el que se da a conocer la lista de Instituciones reconocidas por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial para el depósito de material biológico.
 Acuerdo por el que se establecen los plazos de respuesta a diversos trámites ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Artículos 1 y 3-6.
 Acuerdo por el que se da a conocer el horario de atención al público en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Artículo 1.

Tiempo de respuesta.

El plazo máximo de primera respuesta es de 3 meses. No aplica la positiva ni la negativa ficta.

Quejas y denuncias.

Órgano Interno de Control en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.
 56-24-04-12 o 13 (Directo).
 56-24-04-00 (Conmutador), extensiones 11231 y 11237. Correo electrónico: quejanet@impi.gob.mx
 Sistema de Atención Telefónica a la Ciudadanía-SACTEL. En la Ciudad de México y área metropolitana: 2000 2000.
 Interior de la República lada sin costo: 01-800-FUNCION (386-2466). Desde Estados Unidos y Canadá: 1-800-475-23-93.

Instrucciones de llenado

Esta forma oficial es de distribución gratuita, se autoriza su libre reproducción, siempre que se ajusten al formato oficial y a sus características de impresión.

La solicitud debe llenarse en idioma español, por cualquier medio legible, manteniendo el mismo medio de llenado de inicio a fin, sin tachaduras ni enmendaduras.

La solicitud debe ser presentada por duplicado, impresa a doble cara (anverso y reverso) en una hoja de papel blanco, tamaño oficio, conforme al número de páginas que la integran y firmada autógrafamente en ambos ejemplares.

Folio y Fecha de recepción. Para uso exclusivo del IMPI.

Datos generales de la solicitud. En el formato de solicitud señale en el círculo correspondiente el tipo de solicitud que desea presentar: solicitud de Patente de Invención, de Registro de Modelo de Utilidad o de Registro de Diseño Industrial; en este último caso, además deberá señalar si se trata de un Modelo Industrial o un Dibujo Industrial.

Datos generales del o de los solicitante(s). Anote en el recuadro correspondiente los datos completos de la(s) persona(s) física(s) o moral(es) que será(n) solicitante de la Patente de Invención, Registro de Modelo de Utilidad o Registro de Diseño Industrial.

En el campo **CURP** (Clave Única de Registro de Población), puede requisitoria únicamente si se trata de una persona física nacional.

En caso de que los solicitantes sean 2 o más personas físicas o morales, marque el recuadro Continúa en anexo y requisiite la Hoja adicional complementaria "Datos generales del o de los solicitantes" / "Datos generales del o del inventor(es) o diseñador(es)", tantas veces sea necesario.

En el rubro Persona morales, el **RFC** (Registro Federal de Contribuyentes) puede requisitoria únicamente si se trata de una persona moral nacional.

Domicilio del solicitante. Anote en el recuadro correspondiente los datos completos del domicilio del solicitante. El campo **Entre calles** es opcional.

Datos generales del o del inventor(es) o diseñador(es). Anote en el recuadro correspondiente los datos completos del o los inventor(es) o diseñador(es) (estos siempre deberán ser personas físicas).

En caso de que los inventores o diseñadores sean 2 o más personas físicas, marque el recuadro Continúa en anexo y requisiite la Hoja adicional complementaria "Datos generales del o de los solicitantes" / "Datos generales del o del inventor(es) o diseñador(es)", tantas veces sea necesario. Tratándose de solicitudes de Registro de Diseño Industrial se deberá hacer referencia a diseñadores.

Domicilio del o del inventor(es) o diseñador(es). Anote en el recuadro correspondiente los datos completos del domicilio del o de los inventor (es) o diseñador(es). El campo **Entre calles** es opcional.

Datos del o del apoderado(s) o autorizados para oír y recibir notificaciones. Anote en el recuadro correspondiente los datos completos del o de los apoderado(s).

En caso de que los apoderados sean 2 o más personas físicas, marque el recuadro Continúa en anexo y requisiite la Hoja adicional complementaria "Datos generales de o de los apoderados" / "Autorizados para oír y recibir notificaciones", tantas veces sea necesario.

Domicilio para oír y recibir notificaciones. Recuerde que conforme al Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial, este domicilio debe ubicarse dentro del territorio nacional. Anote en el recuadro correspondiente los datos completos del domicilio para oír y recibir notificaciones, conforme a las instrucciones para el domicilio contenidas en esta forma.

Datos de la solicitud: Proporcione la información necesaria.

Denominación o título de la invención, Modelo de Utilidad o Diseño Industrial. La denominación o título debe ser connotativa de la invención o diseño.

Fecha de divulgación previa. Si la invención fue divulgada dentro de los doce meses previos a la fecha de presentación de la solicitud, indique la fecha de divulgación y anexe la información comprobatoria que marca el Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.

Divisional de la solicitud. En una solicitud que sea divisional de una solicitud previamente presentada, deberá proporcionar el número de expediente, la figura jurídica y la fecha de presentación de dicha solicitud. En caso de que la solicitud divisional sean 2 o más deberá señalar los datos del punto "Divisional de la solicitud" en escrito libre anexo.

Prioridad reclamada. El derecho de reclamar la prioridad sólo tiene lugar si la presente solicitud ha sido previamente presentada en algún país miembro del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, en su caso, deberá proporcionar los siguientes datos:

-País donde se presentó por primera vez la solicitud, fecha y número asignado a la solicitud en dicho país. En caso de que se reclamen 2 o más prioridades, deberá señalar los datos del punto "Prioridad o Prioridades reclamada(s)" en escrito libre anexo.

Nombre y Firma del solicitante o su mandatario. Anote el nombre completo de la persona que firma la solicitud, en caso de que se trate de una persona moral, indique el nombre de la persona física que está actuando en su representación y firme la solicitud. Si el poder debe ejercerse de forma conjunta por varios mandatarios, indique los nombres de todos ellos e incluya su firma.

Contacto:

Arenal # 550, Pueblo Santa María Tepapan, Xochimilco, C.P. 16020, Ciudad de México.

Teléfono: (01) (55) 53-34-07-00 en la Ciudad de México y área metropolitana, del interior de la República sincosto para el usuario 01-800-570-59-90, extensiones 10098, 10030 y 10026.

Correo electrónico: dp@impi.gob.mx

Solicitud de Patente de Invención o de Registro de Modelo de Utilidad o de Registro de Diseño Industrial

Homoclave del formato	
IMPI-00-009	
Fecha de publicación del formato en el DOF	
21/05/2010	
Datos generales de la solicitud	
<p>Marcar con una X sólo una opción</p> <p><input type="radio"/> Solicitud de Patente de Invención</p> <p><input type="radio"/> Solicitud de Registro de Modelo de Utilidad</p> <p><input checked="" type="radio"/> Solicitud de Registro de Diseño Industrial, especifique:</p> <p><input type="radio"/> Modelo Industrial <input type="radio"/> Dibujo Industrial</p>	

Folio y Fecha de Recepción

Para uso exclusivo del IMPI

Datos generales del o de los solicitante(s)

Personas físicas
CURP(opcional):
Nombre(s):
Primer apellido:
Segundo apellido:
Nacionalidad:
Teléfono (lada, número, extensión):
Correo electrónico(opcional):
<input type="radio"/> Continúa en anexo

Personas morales
RFC (opcional): VEHY030716MOCLRRA5
Denominación o razón social: Almacenes García S.A. de C.V.
Nacionalidad: Mexicana
Teléfono (lada, número, extensión): 58796
Correo electrónico(opcional):
<input type="radio"/> Continúa en anexo

Domicilio del o de los solicitante(s)

Código postal: 68313	
Calle: Av. 18 de marzo	
<small>(Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Ávila Camacho, Calzada, Corredor, etc.)</small>	
Número exterior: 220	Número interior: 120
Colonia: Lázaro Cárdenas	
<small>(Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.)</small>	
Municipio o demarcación territorial:	Localidad: San Juan Bautista Tuxtepec, Oaxaca
Entidad Federativa: Oaxaca	Entre calles (opcional):
País: México	Calle posterior (opcional):

Datos generales del o de los inventor(es) o diseñador(es)

CURP(opcional): HEVL120418JMOCLAAS8
Nombre(s): Luis Ángel
Primer apellido: Hernández
Segundo apellido: Enríquez
Nacionalidad: Mexicano
Teléfono (lada, número, extensión): 58796

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

Domicilio del o de los inventor(es) o diseñador(es)

Código postal: 68300	
Calle: Av. 5 de mayo <small>(Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Ávila Camacho, Calzada, Corredor, etc.)</small>	
Número exterior: 224	Número interior:
Colonia: Col. Centro <small>(Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.)</small>	
Municipio o demarcación territorial:	Localidad: San Juan Bautista Tuxtepec, Oaxaca
Entidad Federativa: Oaxaca	Entre calles (opcional)
País: México	Calle posterior (opcional)

Datos generales del o de los apoderado(s)

CURP(opcional): VEHY030716MOCLRRA5	Registro General de Poderes (opcional):
Nombre(s): Yuraima del Carmen	RFC (opcional):
Primer apellido: Velasco	Teléfono (lada, número, extensión): 52 287 132 5409
Segundo apellido: Hernández	Correo electrónico(opcional):

Continúa en anexo

Domicilio para oír y recibir notificaciones

Código postal: 68313	
Calle: Emiliano Zapata <small>(Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Ávila Camacho, Calzada, Corredor, etc.)</small>	
Número exterior: 148	Número interior:
Colonia: Lázaro Cárdenas <small>(Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.)</small>	
Municipio o demarcación territorial:	Localidad: San Juan Bautista Tuxtepec, Oaxaca
Entidad Federativa: Oaxaca	Entre calles (opcional)
País: México	Calle posterior (opcional)

Datos generales de los autorizados para oír y recibir notificaciones

Nombre(s): Yuraima del Carmen	Primer apellido: Velasco	Segundo apellido: Hernández	CURP(opcional):
----------------------------------	-----------------------------	--------------------------------	-----------------

Continúa en anexo

Datos de la solicitud

Denominación o título de la invención, modelo de utilidad o diseño industrial: Almacenes	
Fecha de divulgación previa (DD / MM / AAAA):	20 / 02 / 2021

Divisional de la solicitud

No. Expediente en trámite: 4824	Figura jurídica:
Fecha de presentación (DD / MM / AAAA):	13 / 06 / 2022

PCT

No. de solicitud internacional: 8418	
Fecha de presentación internacional (DD / MM / AAAA):	13 / 06 / 2022

Prioridad o prioridades reclamada(s)

País (oficina) de origen: México	Fecha de presentación (DD/MM/AAA): 14 / 06 / 2022	Número de serie: 842426
-------------------------------------	--	----------------------------

Continúa en anexo

Documentos anexos (uso interno)

- Comprobante de pago. Original.
 - Documento que acredita la personalidad del mandatario, en su caso. Original o copia certificada.
 - Constancia de inscripción en el Registro General de Poderes del IMPI, en su caso. Copia.
 - Documento donde se acredita el carácter del causahabiente o de cesión de derechos. Original o copia certificada.
 - Documento(s) comprobatorio(s) de divulgación previa, en su caso. Original o copia certificada.
 - Documento(s) de prioridad (es), en su caso. Copia certificada.
 - Escrito solicitando el descuento del 50%, cuando corresponda. Original.
 - Traducción de los documentos presentados en idioma distinto al español, en su caso. Original.
 - Legalización o apostilla de los documentos anexos provenientes del extranjero, en su caso. Original.
 - Descripción y reivindicación (es). Dos ejemplares.
 - Resumen de la descripción de la invención. Dos ejemplares.
 - Dibujo (s), en su caso. Dos ejemplares.
 - Constancia de depósito de material biológico. Original o copia certificada.
 - Hoja adicional complementaria "Datos generales del o de los solicitantes" / "Datos generales del o de los inventores o diseñadores", en su caso.
 - Hoja adicional complementaria "Datos generales del o de los apoderados" / "Autorizados para oír y recibir notificaciones", en su caso. Original.
 - Hoja adicional complementaria al punto "Divisional de la solicitud", en su caso. Original.
 - Hoja adicional complementaria al punto "Prioridad o prioridades reclamadas", en su caso. Original.
- Número total de hojas recibidas _____

Términos y condiciones

Información sobre el tratamiento de datos personales.

Los datos personales que proporcione al presentar la solicitud y con motivo del trámite de la misma, son recabados por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) a través de la Dirección Divisional de Patentes (DDP) con la finalidad de dar trámite a la solicitud; determinar el cumplimiento de los requisitos exigidos por la normatividad nacional e internacional aplicable; contactar al solicitante, su representante y autorizados en relación al trámite; notificar actos y resoluciones que así lo requieran, y en su caso, publicar la solicitud y el Título respectivo, en términos de la Ley de la Propiedad Industrial (LPI) y demás disposiciones aplicables, para facilitar información al público y el ejercicio de derechos. La DDP no realiza tratamiento de datos que requieran la autorización expresa, de tener lugar el mismo, se recabará consentimiento expreso, que podrá ser revocado mediante solicitud ante la Unidad de Transparencia. El aviso de privacidad integral puede ser consultado en <http://www.gob.mx/impi> o en las instalaciones del IMPI. (Fecha de actualización: 10/05/2018).

Los interesados podrán ejercer sus derechos de acceso y corrección ante la Dirección Divisional de Patentes, con domicilio en Arenal #550, Pueblo Santa María Tepepan, Xochimilco, C.P. 16020, Ciudad de México. Teléfono: (01) (55) 53-34-07-00 en la Ciudad de México y Área Metropolitana, del interior de la República sin costo para el usuario 01-800-570-59-90, extensiones 10098, 10030 y 10026. Correo electrónico: dp@impi.gob.mx

Presentación y notificaciones.

El horario para la recepción de documentos, atención al público y consulta de expedientes en las distintas oficinas del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, durante los días que éste considere como hábiles, será de las 8:45 a las 16:00 horas.

La solicitud y sus anexos deben presentarse en la Coordinación Departamental de Recepción y Control de Documentos de la Dirección Divisional de Patentes de este Instituto, con domicilio en Arenal #550, Planta Baja, Pueblo Santa María Tepepan, Xochimilco, C.P. 16020, Ciudad de México. También puede ser presentada en la ventanilla de sus Oficinas Regionales, así como en las Delegaciones y/o Representaciones Comerciales de la Secretaría de Economía.

También podrá remitir la solicitud mediante correo certificado con acuse de recibo; servicios de mensajería, paquetería u otros equivalentes o bien, a través del Buzón en Línea, en los términos previstos en el artículo 5o. BIS del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial y el Título Cuarto del Acuerdo que establece las reglas para la presentación de solicitudes ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Las resoluciones, requerimientos y demás actos del Instituto se notificarán a los solicitantes por correo certificado con acuse de recibo al domicilio que hubiesen señalado al efecto.

Información del trámite.

Trámite al que corresponde la forma: Solicitud de patente nacional; Solicitud de registro de modelo de utilidad nacional y, Solicitud de registro de diseño industrial.

Número de Registro Federal de Trámites y Servicios: IMPI-03-001 (A o B), IMPI-03-002 (A o B), IMPI-03-003 (A o B).

Fecha de autorización de la forma por parte de la Dirección General Adjunta de Propiedad Industrial del IMPI: 11-V-2018.

Fecha de autorización de la forma por parte de la Comisión Federal de Mejora Regulatoria: 17-V-2018.

Fundamento jurídico-administrativo.

Ley de la Propiedad Industrial. Artículos 38-47, 50, 52, 53, 54 y 55-61.

Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial. Artículos 5-7, 16, 17, 24-39, 43, 45 y 46.

Acuerdo que establece las reglas para la presentación de solicitudes ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Artículos 3-10, 12 TER-35 y Anexo Único.

Acuerdo por el que se da a conocer la tarifa por los servicios que presta el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Artículos 1a-1c bis; 9a-9c bis; 9f-9f bis y 28.

Acuerdo por el que se da a conocer la lista de Instituciones reconocidas por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial para el depósito de material biológico.

Acuerdo por el que se establecen los plazos de respuesta a diversos trámites ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Artículos 1 y 3-6.

Acuerdo por el que se da a conocer el horario de atención al público en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Artículo 1.

Tiempo de respuesta.

El plazo máximo de primera respuesta es de 3 meses. No aplica la positiva ni la negativa ficta.

Quejas y denuncias.

Órgano Interno de Control en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

56-24-04-12 o 13 (Directo).

56-24-04-00 (Conmutador), extensiones 11231 y 11237. Correo electrónico: quejanet@impi.gob.mx

Sistema de Atención Telefónica a la Ciudadanía-SACTEL. En la Ciudad de México y área metropolitana: 2000 2000.

Interior de la República lada sin costo: 01-800-FUNCION (386-2466). Desde Estados Unidos y Canadá: 1-800-475-23-93.

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

Instrucciones de llenado

Esta forma oficial es de distribución gratuita, se autoriza su libre reproducción, siempre que se ajusten al formato oficial y a sus características de impresión.

La solicitud debe llenarse en idioma español, por cualquier medio legible, manteniendo el mismo medio de llenado de inicio a fin, sin tachaduras ni enmendaduras.

La solicitud debe ser presentada por duplicado, impresa a doble cara (anverso y reverso) en una hoja de papel blanco, tamaño oficio, conforme al número de páginas que la integran y firmada autógrafamente en ambos ejemplares.

Folio y Fecha de recepción. Para uso exclusivo del IMPI.

Datos generales de la solicitud. En el formato de solicitud señale en el círculo correspondiente el tipo de solicitud que desea presentar: solicitud de Patente de Invención, de Registro de Modelo de Utilidad o de Registro de Diseño Industrial; en este último caso, además deberá señalar si se trata de un Modelo Industrial o un Dibujo Industrial.

Datos generales del o de los solicitante(s). Anote en el recuadro correspondiente los datos completos de la(s) persona(s) física(s) o moral(es) que será(n) solicitante de la Patente de Invención, Registro de Modelo de Utilidad o Registro de Diseño Industrial.

En el campo **CURP** (Clave Única de Registro de Población), puede requisitoria únicamente si se trata de una persona física nacional.

En caso de que los solicitantes sean 2 o más personas físicas o morales, marque el recuadro Continúa en anexo y requisiite la Hoja adicional complementaria "Datos generales del o de los solicitantes" / "Datos generales del o del inventor(es) o diseñador(es)", tantas veces sea necesario.

En el rubro Persona morales, el **RFC** (Registro Federal de Contribuyentes) puede requisitarlo únicamente si se trata de una persona moral nacional.

Domicilio del solicitante. Anote en el recuadro correspondiente los datos completos del domicilio del solicitante. El campo **Entre calles** es opcional.

Datos generales del o del inventor(es) o diseñador(es). Anote en el recuadro correspondiente los datos completos del o los inventor(es) o diseñador(es) (estos siempre deberán ser personas físicas).

En caso de que los inventores o diseñadores sean 2 o más personas físicas, marque el recuadro Continúa en anexo y requisiite la Hoja adicional complementaria "Datos generales del o de los solicitantes" / "Datos generales del o del inventor(es) o diseñador(es)", tantas veces sea necesario. Tratándose de solicitudes de Registro de Diseño Industrial se deberá hacer referencia a diseñadores.

Domicilio del o del inventor(es) o diseñador(es). Anote en el recuadro correspondiente los datos completos del domicilio del o de los inventor (es) o diseñador(es). El campo **Entre calles** es opcional.

Datos del o del apoderado(s) o autorizados para oír y recibir notificaciones. Anote en el recuadro correspondiente los datos completos del o de los apoderado(s).

En caso de que los apoderados sean 2 o más personas físicas, marque el recuadro Continúa en anexo y requisiite la Hoja adicional complementaria "Datos generales de o de los apoderados" / "Autorizados para oír y recibir notificaciones", tantas veces sea necesario.

Domicilio para oír y recibir notificaciones. Recuerde que conforme al Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial, este domicilio debe ubicarse dentro del territorio nacional. Anote en el recuadro correspondiente los datos completos del domicilio para oír y recibir notificaciones, conforme a las instrucciones para el domicilio contenidas en esta forma.

Datos de la solicitud: Proporcione la información necesaria.

Denominación o título de la invención, Modelo de Utilidad o Diseño Industrial. La denominación o título debe ser connotativa de la invención o diseño.

Fecha de divulgación previa. Si la invención fue divulgada dentro de los doce meses previos a la fecha de presentación de la solicitud, indique la fecha de divulgación y anexe la información comprobatoria que marca el Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.

Divisional de la solicitud. En una solicitud que sea divisional de una solicitud previamente presentada, deberá proporcionar el número de expediente, la figura jurídica y la fecha de presentación de dicha solicitud. En caso de que la solicitud divisional sean 2 o más deberá señalar los datos del punto "Divisional de la solicitud" en escrito libre anexo.

Prioridad reclamada. El derecho de reclamar la prioridad sólo tiene lugar si la presente solicitud ha sido previamente presentada en algún país miembro del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, en su caso, deberá proporcionar los siguientes datos:

-País donde se presentó por primera vez la solicitud, fecha y número asignado a la solicitud en dicho país. En caso de que se reclamen 2 o más prioridades, deberá señalar los datos del punto "Prioridad o Prioridades reclamada(s)" en escrito libre anexo.

Nombre y Firma del solicitante o su mandatario. Anote el nombre completo de la persona que firma la solicitud, en caso de que se trate de una persona moral, indique el nombre de la persona física que está actuando en su representación y firme la solicitud. Si el poder debe ejercerse de forma conjunta por varios mandatarios, indique los nombres de todos ellos e incluya su firma.

**Solicitud de Patente de Invención o de Registro de Modelo de Utilidad
o de Registro de Diseño Industrial**

Homoclave del formato
IMPI-00-009
Fecha de publicación del formato en el DOF
24 / 05 / 2018

Datos generales de la solicitud
<p>Marcar con una X sólo una opción</p> <p><input type="radio"/> Solicitud de Patente de Invención</p> <p><input checked="" type="radio"/> Solicitud de Registro de Modelo de Utilidad</p> <p><input type="radio"/> Solicitud de Registro de Diseño Industrial, especifique:</p> <p><input type="radio"/> Modelo Industrial <input type="radio"/> Dibujo Industrial</p>

Folio y Fecha de Recepción
  
Para uso exclusivo del IMPI

Personas físicas
CURP(opcional): Gabriela Martínez Juárez
Nombre(s): Gabriela
Primer apellido: Martínez
Segundo apellido: Juárez
Nacionalidad: Mexicana
Teléfono (lada, número, extensión): 52 287154 2340
Correo electrónico(opcional): gabrielamj@gmail.com
<input type="radio"/> Continúa en anexo

Personas morales
RFC(opcional):
Denominación o razón social:
Nacionalidad:
Teléfono (lada, número, extensión):
Correo electrónico(opcional):
<input type="radio"/> Continúa en anexo

Datos generales del o de los solicitante(s)

Domicilio del o de los solicitante(s)	
Código postal: 68330	
Calle: <small>(Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Ávila Camacho, Calzada, Corredor, etc.)</small>	
Número exterior: 222	Número interior: 124
Colonia: Los Cobos <small>(Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.)</small>	
Municipio o demarcación territorial:	Localidad: San Juan Bautista Tuxtepec, Oaxaca
Entidad Federativa: Oaxaca	Entre calles (opcional):
País: México	Calle posterior (opcional):

Datos generales del o de los inventor(es) o diseñador(es)
CURP(opcional): CUAL030505MOCRMZA4
Nombre(s): Lizbeth Cruz Amador
Primer apellido: Cruz
Segundo apellido: Amador
Nacionalidad: Mexicana
Teléfono (lada, número, extensión): 52 287 163 6531
Correo electrónico(opcional): lizabethcrza@gmail.com
<input type="radio"/> Continúa en anexo

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

Domicilio del o de los inventor(es) o diseñador(es)

Código postal: 1373	
Calle: Calle Miguel Hidalgo <small>(Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Ávila Camacho, Calzada, Corredor, etc.)</small>	
Número exterior:	Número interior:
Colonia: <small>(Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.)</small>	
Municipio o demarcación territorial:	Localidad: San Juan Bautista, Tuxtepec Oaxaca
Entidad Federativa: Oaxaca	Entre calles (opcional): Entre Bonfil y muro #1373
País: México	Calle posterior (opcional)

Datos generales del o de los apoderado(s)

CURP(opcional): MASL041292HCLMO28	Registro General de Poderes (opcional):
Nombre(s): Lucas Martínez Suarez	RFC (opcional):
Primer apellido: Martínez	Teléfono (lada, número, extensión): 52 287154 2118
Segundo apellido: Suarez	Correo electrónico(opcional):

Continúa en anexo

Domicilio para oír y recibir notificaciones

Código postal: 68320	
Calle: <small>(Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Ávila Camacho, Calzada, Corredor, etc.)</small>	
Número exterior:	Número interior:
Colonia: El Rosario <small>(Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.)</small>	
Municipio o demarcación territorial:	Localidad: San Juan Bautista, Tuxtepec Oaxaca
Entidad Federativa: Oaxaca	Entre calles (opcional)
País: México	Calle posterior (opcional)

Datos generales de los autorizados para oír y recibir notificaciones

Nombre(s): Lucas	Primer apellido: Martínez	Segundo apellido: Suarez	CURP(opcional):
---------------------	------------------------------	-----------------------------	-----------------

Continúa en anexo

Datos de la solicitud

Denominación o título de la invención, modelo de utilidad o diseño industrial: Aparatos electrónicos	
Fecha de divulgación previa (DD / MM / AAAA):	14 / 04 / 2010

Divisional de la solicitud

No. Expediente en trámite: 224	Figura jurídica:
Fecha de presentación (DD / MM / AAAA):	14 / 02 / 2010

PCT

No. de solicitud internacional: 842244	
Fecha de presentación internacional (DD / MM / AAAA):	/ /

Prioridad o prioridades reclamada(s)

País (oficina) de origen: México	Fecha de presentación (DD/MM/AAA): 20 / 08 / 2010	Número de serie: 846912
-------------------------------------	--	----------------------------

Continúa en anexo

Bajo protesta de decir verdad, manifiesto que los datos asentados en esta solicitud son ciertos.

Gabriela Martínez Juárez
Nombre y firma del solicitante o su apoderado.



Documentos anexos (uso interno)

- Comprobante de pago. Original.
 - Documento que acredita la personalidad del mandatario, en su caso. Original o copia certificada.
 - Constancia de inscripción en el Registro General de Poderes del IMPI, en su caso. Copia.
 - Documento donde se acredita el carácter del causahabiente o de cesión de derechos. Original o copia certificada.
 - Documento(s) comprobatorio(s) de divulgación previa, en su caso. Original o copia certificada.
 - Documento(s) de prioridad (es), en su caso. Copia certificada.
 - Escrito solicitando el descuento del 50%, cuando corresponda. Original.
 - Traducción de los documentos presentados en idioma distinto al español, en su caso. Original.
 - Legalización o apostilla de los documentos anexos provenientes del extranjero, en su caso. Original.
 - Descripción y reivindicación (es). Dos ejemplares.
 - Resumen de la descripción de la invención. Dos ejemplares.
 - Dibujo (s), en su caso. Dos ejemplares.
 - Constancia de depósito de material biológico. Original o copia certificada.
 - Hoja adicional complementaria "Datos generales del o de los solicitantes" / "Datos generales del o de los inventores o diseñadores", en su caso.
 - Hoja adicional complementaria "Datos generales del o de los apoderados" / "Autorizados para oír y recibir notificaciones", en su caso. Original.
 - Hoja adicional complementaria al punto "Divisional de la solicitud", en su caso. Original.
 - Hoja adicional complementaria al punto "Prioridad o prioridades reclamadas", en su caso. Original.
- Número total de hojas recibidas _____

Términos y condiciones

Información sobre el tratamiento de datos personales.

Los datos personales que proporcione al presentar la solicitud y con motivo del trámite de la misma, son recabados por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) a través de la Dirección Divisional de Patentes (DDP) con la finalidad de dar trámite a la solicitud; determinar el cumplimiento de los requisitos exigidos por la normatividad nacional e internacional aplicable; contactar al solicitante, su representante y autorizados en relación al trámite; notificar actos y resoluciones que así lo requieran, y en su caso, publicar la solicitud y el Título respectivo, en términos de la Ley de la Propiedad Industrial (LPI) y demás disposiciones aplicables, para facilitar información al público y el ejercicio de derechos. La DDP no realiza tratamiento de datos que requieran la autorización expresa, de tener lugar el mismo, se recabará consentimiento expreso, que podrá ser revocado mediante solicitud ante la Unidad de Transparencia. El aviso de privacidad integral puede ser consultado en <http://www.gob.mx/impi> o en las instalaciones del IMPI. (Fecha de actualización: 10/05/2018).

Los interesados podrán ejercer sus derechos de acceso y corrección ante la Dirección Divisional de Patentes, con domicilio en Arenal #550, Pueblo Santa María Tepepan, Xochimilco, C.P. 16020, Ciudad de México. Teléfono: (01) (55) 53-34-07-00 en la Ciudad de México y Área Metropolitana, del interior de la República sin costo para el usuario 01-800-570-59-90, extensiones 10098, 10030 y 10026. Correo electrónico: dp@impi.gob.mx

Presentación y notificaciones.

El horario para la recepción de documentos, atención al público y consulta de expedientes en las distintas oficinas del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, durante los días que éste considere como hábiles, será de las 8:45 a las 16:00 horas.

La solicitud y sus anexos deben presentarse en la Coordinación Departamental de Recepción y Control de Documentos de la Dirección Divisional de Patentes de este Instituto, con domicilio en Arenal #550, Planta Baja, Pueblo Santa María Tepepan, Xochimilco, C.P. 16020, Ciudad de México. También puede ser presentada en la ventanilla de sus Oficinas Regionales, así como en las Delegaciones y/o Representaciones Comerciales de la Secretaría de Economía.

También podrá remitir la solicitud mediante correo certificado con acuse de recibo; servicios de mensajería, paquetería u otros equivalentes o bien, a través del Buzón en Línea, en los términos previstos en el artículo 5o. BIS del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial y el Título Cuarto del Acuerdo que establece las reglas para la presentación de solicitudes ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Las resoluciones, requerimientos y demás actos del Instituto se notificarán a los solicitantes por correo certificado con acuse de recibo al domicilio que hubiesen señalado al efecto.

Información del trámite.

Trámite al que corresponde la forma: Solicitud de patente nacional; Solicitud de registro de modelo de utilidad nacional y, Solicitud de registro de diseño industrial. Número de Registro Federal de Trámites y Servicios: IMPI-03-001 (A o B), IMPI-03-002 (A o B), IMPI-03-003 (A o B). Fecha de autorización de la forma por parte de la Dirección General Adjunta de Propiedad Industrial del IMPI: 11-V-2018. Fecha de autorización de la forma por parte de la Comisión Federal de Mejora Regulatoria: 17-V-2018.

Fundamento jurídico-administrativo.

Ley de la Propiedad Industrial. Artículos 38-47, 50, 52, 53, 54 y 55-61.
 Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial. Artículos 5-7, 16, 17, 24-39, 43, 45 y 46.
 Acuerdo que establece las reglas para la presentación de solicitudes ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Artículos 3-10, 12 TER-35 y Anexo Único.
 Acuerdo por el que se da a conocer la tarifa por los servicios que presta el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Artículos 1a-1c bis; 9a-9c bis; 9f-9f bis y 28.
 Acuerdo por el que se da a conocer la lista de Instituciones reconocidas por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial para el depósito de material biológico.
 Acuerdo por el que se establecen los plazos de respuesta a diversos trámites ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Artículos 1 y 3-6.
 Acuerdo por el que se da a conocer el horario de atención al público en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Artículo 1.

Tiempo de respuesta.

El plazo máximo de primera respuesta es de 3 meses. No aplica la positiva ni la negativa ficta.

Quejas y denuncias.

Órgano Interno de Control en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.
 56-24-04-12 o 13 (Directo).
 56-24-04-00 (Conmutador), extensiones 11231 y 11237. Correo electrónico: quejanet@impi.gob.mx
 Sistema de Atención Telefónica a la Ciudadanía-SACTEL. En la Ciudad de México y área metropolitana: 2000 2000.
 Interior de la República lada sin costo: 01-800-FUNCION (386-2466). Desde Estados Unidos y Canadá: 1-800-475-23-93.

Esta forma oficial es de distribución gratuita, se autoriza su libre reproducción, siempre que se ajusten al formato oficial y a sus características de impresión.

La solicitud debe llenarse en idioma español, por cualquier medio legible, manteniendo el mismo medio de llenado de inicio a fin, sin tachaduras ni enmendaduras.

La solicitud debe ser presentada por duplicado, impresa a doble cara (anverso y reverso) en una hoja de papel blanco, tamaño oficio, conforme al número de páginas que la integran y firmada autógrafamente en ambos ejemplares.

Folio y Fecha de recepción. Para uso exclusivo del IMPI.

Datos generales de la solicitud. En el formato de solicitud señale en el círculo correspondiente el tipo de solicitud que desea presentar: solicitud de Patente de Invención, de Registro de Modelo de Utilidad o de Registro de Diseño Industrial; en este último caso, además deberá señalar si se trata de un Modelo Industrial o un Dibujo Industrial.

Datos generales del o de los solicitante(s). Anote en el recuadro correspondiente los datos completos de la(s) persona(s) física(s) o moral(es) que será(n) solicitante de la Patente de Invención, Registro de Modelo de Utilidad o Registro de Diseño Industrial.

En el campo **CURP** (Clave Única de Registro de Población), puede requisitoria únicamente si se trata de una persona física nacional.

En caso de que los solicitantes sean 2 o más personas físicas o morales, marque el recuadro Continúa en anexo y requisiite la Hoja adicional complementaria "Datos generales del o de los solicitantes" / "Datos generales del o del inventor(es) o diseñador(es)", tantas veces sea necesario.

En el rubro Persona morales, el **RFC** (Registro Federal de Contribuyentes) puede requisitarlo únicamente si se trata de una persona moral nacional.

Domicilio del solicitante. Anote en el recuadro correspondiente los datos completos del domicilio del solicitante. El campo **Entre calles** es opcional.

Datos generales del o del inventor(es) o diseñador(es). Anote en el recuadro correspondiente los datos completos del o los inventor(es) o diseñador(es) (estos siempre deberán ser personas físicas).

En caso de que los inventores o diseñadores sean 2 o más personas físicas, marque el recuadro Continúa en anexo y requisiite la Hoja adicional complementaria "Datos generales del o de los solicitantes" / "Datos generales del o del inventor(es) o diseñador(es)", tantas veces sea necesario.

Tratándose de solicitudes de Registro de Diseño Industrial se deberá hacer referencia a diseñadores.

Domicilio del o del inventor(es) o diseñador(es). Anote en el recuadro correspondiente los datos completos del domicilio del o de los inventor(es) o diseñador(es). El campo **Entre calles** es opcional.

Datos del o del apoderado(s) o autorizados para oír y recibir notificaciones. Anote en el recuadro correspondiente los datos completos del o de los apoderado(s).

En caso de que los apoderados sean 2 o más personas físicas, marque el recuadro Continúa en anexo y requisiite la Hoja adicional complementaria "Datos generales de o de los apoderados" / "Autorizados para oír y recibir notificaciones", tantas veces sea necesario.

Domicilio para oír y recibir notificaciones. Recuerde que conforme al Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial, este domicilio debe ubicarse dentro del territorio nacional. Anote en el recuadro correspondiente los datos completos del domicilio para oír y recibir notificaciones, conforme a las instrucciones para el domicilio contenidas en esta forma.

Datos de la solicitud: Proporcione la información necesaria.

Denominación o título de la invención, Modelo de Utilidad o Diseño Industrial. La denominación o título debe ser connotativa de la invención o diseño.

Fecha de divulgación previa. Si la invención fue divulgada dentro de los doce meses previos a la fecha de presentación de la solicitud, indique la fecha de divulgación y anexe la información comprobatoria que marca el Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.

Divisional de la solicitud. En una solicitud que sea divisional de una solicitud previamente presentada, deberá proporcionar el número de expediente, la figura jurídica y la fecha de presentación de dicha solicitud. En caso de que la solicitud divisional sean 2 o más deberá señalar los datos del punto "Divisional de la solicitud" en escrito libre anexo.

Prioridad reclamada. El derecho de reclamar la prioridad sólo tiene lugar si la presente solicitud ha sido previamente presentada en algún país miembro del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, en su caso, deberá proporcionar los siguientes datos:

-País donde se presentó por primera vez la solicitud, fecha y número asignado a la solicitud en dicho país. En caso de que se reclamen 2 o más prioridades, deberá señalar los datos del punto "Prioridad o Prioridades reclamada(s)" en escrito libre anexo.

Nombre y Firma del solicitante o su mandatario. Anote el nombre completo de la persona que firma la solicitud, en caso de que se trate de una persona moral, indique el nombre de la persona física que está actuando en su representación y firme la solicitud. Si el poder debe ejercerse de forma conjunta por varios mandatarios, indique los nombres de todos ellos e incluya su firma.

MARCAS

Una **marca** comercial es un tipo de signo (puede ser un nombre, un logo, hasta un sonido), con el que se puede determinar el origen de un producto o servicio, o, dicho de otra forma, que identifica la empresa que lo fabrica o presta.

LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL **ARTÍCULO 88.-** Se entiende por marca a todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado.

El uso exclusivo de una marca se obtiene mediante su registro ante el IMPI.

Tipos de marcas

Marcas nominativas

Las marcas nominativas son aquéllas que identifican un producto o servicio a partir de una denominación; pueden constituirse de letras, palabras o números y contener signos ortográficos que auxilien a su correcta lectura. Se conforman por elementos literales, así como por una o varias palabras desprovistas de todo diseño. El solicitante se reserva el uso en cualquier tipo o tamaño de letra.

Marcas nominativas



ARTICULO 93.- Las marcas se registrarán en relación con productos o servicios determinados según la clasificación que establezca el reglamento de esta Ley.

Cualquier duda respecto de la clase a que corresponda un producto o servicio, será resuelta en definitiva por el Instituto.

ARTICULO 94.- Una vez efectuado el registro de una marca, no podrá aumentarse el número de productos o servicios que proteja, aun cuando pertenezcan a la misma clase, pero sí podrá limitarse a determinados productos o servicios cuantas veces se solicite.

Para proteger posteriormente un producto o servicio diverso con una marca ya registrada, será necesario obtener un nuevo registro.

ARTICULO 95.- El registro de marca tendrá una vigencia de diez años contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud y podrá renovarse por períodos de la misma duración.

REGISTRO DE UNA MARCA

ARTICULO 113.- Para obtener el registro de una marca deberá presentarse solicitud por escrito ante el Instituto con los siguientes datos:

- I.- Nombre, nacionalidad y domicilio del solicitante;
- II.- El signo distintivo de la marca, mencionando si es nominativo, innominado, tridimensional o mixto;
- III.- La fecha de primer uso de la marca, la que no podrá ser modificada ulteriormente, o la mención de que no se ha usado. A falta de indicación se presumirá que no se ha usado la marca;
- IV.- Los productos o servicios a los que se aplicará las marca, y
- V.- Los demás que prevenga el reglamento de esta Ley.

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

Solicitud de Protección de Signos Distintivos:
 Registro de Marca, Aviso Comercial o Publicación de Nombre Comercial

Homoclave del formato	Folio
IMPI-00-001-A	

*Fecha de publicación del formato en el DOF	Fecha de solicitud del trámite
18 / 11 / 20	13 / 06 / 22 DD MM AAAA

Datos generales del(de los) solicitante(s)

Personas físicas
CURP: TRHED40529MCPCDOO206
Nombre(s): EDUARDO
Primer apellido: TRICIO
Segundo apellido: HARO
Nacionalidad: MEXICANO
Teléfono (número, extensión): 2871654935
Continúa en anexo

Personas morales
RFC: GIL841108BCD
Denominación o razón social: GRUPO LALA, S.A.B. DE C.V.
Nacionalidad: MEXICANA
Teléfono (número, extensión): 91775900
Continúa en anexo

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

Datos del signo

Signo que solicita: Registro de Marca

Publicación de Nombre Comercial Registro de Marca Colectiva

Registro de Aviso Comercial Registro de Marca de Certificación

La Marca de Certificación se compone por una Indicación Geográfica

Fecha de primer uso en México: / / No se ha usado

DD MM AAAA

Clase: Productos o Servicios/Giro preponderante, en el caso de Nombre Comercial:

PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS

Continúa en anexo

Denominación:

Sólo en caso de marcas que, además de un elemento figurativo, se integren por palabras, letras o números. En caso de tratarse de una marca conformada únicamente por palabras, letras o números previstos por el alfabeto latino internacional, en la representación del signo se han usado caracteres estándar.

Continúa en anexo

Elementos no reservables

(Elementos sobre los cuales NO se solicita protección; los elementos gráficos que no forman parte de la marca deberán sellarse por líneas discontinuas o punteadas en la representación)

Continúa en anexo

Transliteración:

Continúa en anexo

Traducción:

Representación del signo:

Añade o edita el signo que desea proteger

lad: es necesario investigar

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

Documentos anexos

Marque con una X la casilla que corresponde

- Comprobante de pago. Original.
- Documento que acredita la personalidad del mandatario, en su caso. Original o copia certificada.
- Número del Registro General de Poderes
- Reglas de uso, sólo en caso de solicitud de Registro de Marca Colectiva, Marca de Certificación o si el signo se presenta por más de un solicitante (cotitularidad). Original o copia certificada.
- Acta constitutiva de la sociedad o asociación, en el caso de solicitud de Registro de Marca Colectiva o Marca de Certificación. En el caso de Marcas de Certificación, el acta deberá establecer, en el objeto, el carácter del certificador.
- Documentos que acrediten el uso efectivo del nombre comercial, sólo en caso de solicitud de Publicación de Nombre Comercial. Original o copia certificada.
- Hoja adicional complementaria al punto "Datos Generales de las Personas", sólo en caso de cotitularidad. Original.
- Hoja adicional complementaria al punto "Productos o servicios, en caso de Marca o Aviso Comercial/Giro comercial preponderante", en su caso. Original.
- Hoja adicional complementaria al punto "Elementos no reservables", en su caso. Original.
- Hoja adicional complementaria al punto "Datos del (de los) establecimiento (s)".
- Traducción de los documentos presentados en idioma distinto al español, en su caso. Original.
- Legalización o apostilla de los documentos anexos provenientes del extranjero, en su caso. Original.
- Otros, por ejemplo, carta consentimiento o documentos que acrediten la adquisición de un carácter distintivo derivado del uso en el comercio. Original o copia certificada.

Términos y condiciones

Información sobre el tratamiento de datos personales.

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial es el responsable de los datos personales que proporcione con la presente solicitud y con motivo del trámite de la misma, son recabados por la Dirección Divisional de Marcas con la finalidad de dar trámite a la solicitud, determinar el cumplimiento de los requisitos exigidos por la normatividad nacional e internacional aplicable; contactar al solicitante, su representante y autorizados en relación al trámite; notificar actos y resoluciones que así lo requieran y, en su caso, publicar la solicitud y el Título respectivo, en términos de la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial y demás disposiciones aplicables, para facilitar información al público en el ejercicio de derechos. La Dirección Divisional de Marcas no realiza tratamiento de datos que requieran la autorización expresa, de tener lugar el mismo, se recabará consentimiento expreso que podrá ser revocado mediante solicitud ante la Unidad de Transparencia. El aviso de privacidad integral puede ser consultado en <http://www.gob.mx/mpi> o en las instalaciones del Instituto. Actualizado al 17 de julio de 2018.

Presentación y notificaciones.

El horario para la recepción de documentos, atención al público y consulta de expedientes en las distintas oficinas del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, durante los días que éste considere como hábiles, será de las 9:00 a las 16:00 horas.

Términos y condiciones

Información sobre el tratamiento de datos personales.

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial es el responsable de los datos personales que proporcione con la presente solicitud y con motivo del trámite de la misma, son recabados por la Dirección Divisiva de Marcas con la finalidad de dar trámite a la solicitud, determinar el cumplimiento de los requisitos exigidos por la normatividad nacional e internacional aplicable; contactar al solicitante, su representante y autorizados en relación al trámite; notificar actos y resoluciones que así lo requieran y, en su caso, publicar la solicitud y el Título respectivo, en términos de la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial y demás disposiciones aplicables, para facilitar información al público en el ejercicio de derechos. La Dirección Divisiva de Marcas no realiza tratamiento de datos que requieran la autorización expresa, de tener lugar el mismo, se recabará consentimiento expreso que podrá ser revocado mediante solicitud ante la Unidad de Transparencia. El aviso de privacidad integral puede ser consultado en <http://www.gob.mx/mpi> o en las instalaciones del Instituto. Actualizado al 17 de julio de 2018.

Presentación y notificaciones.

El horario para la recepción de documentos, atención al público y consulta de expedientes en las distintas oficinas del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, durante los días que éste considere como hábiles, será de las 9:00 a las 16:00 horas.

La solicitud y sus anexos debe presentarse en la Coordinación Departamental de Recepción y Control de Documentos de la Dirección Divisiva de Marcas de este Instituto, con domicilio en Arenal # 550, Pueblo Santa María Tepepan, Xochimilco, 16020, Ciudad de México. También puede ser presentada en la ventanilla de sus Oficinas Regionales, así como en las Delegaciones o Subdelegaciones Federales de la Secretaría de Economía.

La solicitud podrá remitirse por cualquiera de los medios previstos en el artículo 5o. BIS del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.

Las resoluciones, requerimientos y demás actos del Instituto se notificarán a los solicitantes mediante la Gaceta de la Propiedad Industrial.

Información del trámite.

Trámites a los que corresponde la forma: Solicitud de registro de marca; Solicitud de registro de marca colectiva; Solicitud de registro de marca de certificación; Publicación de nombre comercial y Solicitud de registro de aviso comercial.

Número de Registro Federal de Trámites y Servicios: IMPI-01-001-A, IMP-01-4

IMP-01-004; e IMP-2019-040-011-A

Fundamento jurídico administrativo.

Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial
Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial

Acuerdo por el que se da a conocer la Tarifa por los servicios que presta el Instituto Mexicano
Acuerdo que establece las reglas para la presentación de solicitudes ante el Instituto Mexicano
Acuerdo por el que se establecen los plazos de respuesta a diversos trámites ante el Instituto
Acuerdo por el que se dan a conocer los criterios de interpretación y aplicación de la clasificación para el registro de las marcas, en la presentación y examen de las solicitudes de signos distintivos
Acuerdo por el que se establecen Lineamientos en materia de servicios electrónicos del Instituto

Tiempo de respuesta.

Plazo de primera respuesta: 4 meses. No aplica la negativa ni la positiva ficta.

Quejas y denuncias.

Órgano Interno de Control en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial
55-5624-0412 (Directo)
55-5624-0400 (Conmutador), extensiones 11231 y 11237
Correo electrónico: quejanet@impi.gob.mx

Centro de Atención de Denuncias Ciudadanas.
En la Ciudad de México y área metropolitana: 55-2000-2000.
Del interior de la República (sin costo): 800-1128-700.
Sistema Integral de Denuncias Ciudadanas: www.sidec.funcionpublica.gob.mx



en vigor

CJF

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

Instrucciones de llenado

Esta forma oficial es de distribución gratuita, se autoriza su libre reproducción.

La solicitud debe llenarse en idioma español, por cualquier medio legible manteniendo el mismo medio de llenado de inicio a fin, sin tachaduras ni enmendaduras.

La solicitud debe ser presentada por duplicado, impresa a doble cara (anverso y reverso) en una hoja de papel blanco, tamaño oficio, conforme al número de páginas que la integran y firmada autógrafamente en ambos ejemplares.

Folio. Para uso exclusivo del IMPI.

Fecha de solicitud del trámite. Para uso exclusivo del IMPI.

Datos generales del(de los) solicitante(s). Anote en el recuadro correspondiente los datos completos de la(s) persona(s) física(s) o moral(es) que será(n), en su caso, titular(es) de la marca, marca colectiva, marca de certificación, aviso comercial o nombre comercial.

En el rubro **Personas físicas**, la **CURP** (Clave Única de Registro de Población) puede requisitarla únicamente si se trata de una persona física nacional.

En caso de que los solicitantes sean 2 o más personas morales, marque la opción **Continúa en anexo** y requisiite la Hoja adicional complementaria "Datos Generales de las Personas", tantas veces sea necesario.

En el rubro **Personas morales**, el **RFC** (Registro Federal de Contribuyentes) puede requisitarlo únicamente si se trata de una persona moral nacional.

Domicilio del solicitante. Anote en el recuadro correspondiente los datos completos del domicilio del solicitante.

Domicilio para oír y recibir notificaciones. Este domicilio debe ubicarse dentro del territorio nacional.

Anote en el recuadro correspondiente los datos completos del domicilio para oír y recibir notificaciones, conforme a las instrucciones para el domicilio contenidas en esta forma.

Correo electrónico. Anote en este recuadro una dirección de correo electrónico.

Tome en cuenta que la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial establece que las notificaciones se realizarán a través de la Gaceta y éstas surtirán efectos en la fecha que ésta lo indique o, en su defecto, al día hábil siguiente de aquél en que se ponga en circulación.

Notificación por Gaceta de la Propiedad Industrial. La Gaceta puede consultarse en el Sistema de Información de la Gaceta de la Propiedad Industrial (SIGA), disponible en la página electrónica de este Instituto: www.gob.mx/impi

Datos del signo. Marque con una **X** la casilla que corresponda.

La **Marca de Certificación se compone por una Indicación Geográfica**. Si elige presentar una solicitud para Registro de Marca de Certificación, y si ésta contiene en su denominación una Indicación Geográfica, entonces marque con una **X**.

Denominación. En su caso, indique la denominación que desea proteger, ésta debe corresponder con la que aparece en el recuadro **Representación del signo**.

Representación del signo. Anote o adhiera en el recuadro, el signo conforme al tipo solicitado. Tome en cuenta que, por el sólo hecho de presentar la solicitud de registro, se entenderá que se reserva el uso exclusivo del signo, tal y como aparezca en esta solicitud.

• Si se trata de una solicitud de Registro de Marca, Registro de Marca de Certificación o Registro de Marca Colectiva, que sea susceptible de representarse gráficamente, adhiera la etiqueta con medidas no mayores de 10 cm x 10 cm, ni menores de 4 cm x 4 cm. En caso de que contenga alguna denominación, ésta deberá coincidir con la indicada en el rubro **Denominación**.

Elementos no reservables. Indique sólo las palabras o figuras que aparezcan en la representación del signo solicitado y que no son de uso exclusivo, por ejemplo. Hecho en México, Talla, Ingredientes, Peso, Registro de Salud, etc. En caso de que el espacio en la forma le resulte insuficiente, marque la opción **Continúa en anexo** y presente en una hoja separada el resto de la información en escrito libre.

Los elementos gráficos que no forman parte de la marca deberán señalarse por líneas discontinuas o punteadas en su representación.

Transliteración. En caso de que el espacio en la forma le resulte insuficiente, marque la opción **Continúa en anexo** y presente en una hoja separada el resto de la información en escrito libre.

Traducción. Indique, en su caso, el significado en español del signo propuesto a registro. En caso de que el espacio en la forma le resulte insuficiente, marque la opción **Continúa en anexo** y presente en una hoja separada el resto de la información en escrito libre.

Ubicación del establecimiento. Requisite únicamente en caso de haber señalado fecha de primer uso o si se trata de una solicitud de Publicación de Nombre Comercial. Indique el domicilio del establecimiento o negocio relacionado con el signo solicitado.

Prioridad reclamada. En caso de reclamar la prioridad derivada de una solicitud de Registro de Marca, Registro de Marca de Certificación o de Registro de Aviso Comercial, presentada previamente en el extranjero, indique los siguientes datos: País u oficina de origen, Número de expediente o registro y Fecha de presentación. Al momento de realizar el pago de la tarifa, **no olvide agregar** el concepto correspondiente al estudio y reconocimiento de cada derecho de prioridad que reclame, en relación con la solicitud.

Nombre y firma del solicitante o su mandatario. Anote el nombre completo de la persona que firma la solicitud. En caso de que se trate de una **persona física**, puede firmar el solicitante o su representante legal.

En caso de que se trate de una **persona moral**, indique el nombre de la persona física que está actuando en su representación y firme la solicitud.

Si el poder debe ejercerse de forma conjunta por varios mandatarios, indique los nombres de todos ellos e incluya su firma.



Otros tipos de marcas (ejemplos).

Marcas figurativas.

Son aquéllas que identifican un producto o servicio y se constituyen a partir de figuras, diseños o logotipos desprovistos de letras, palabras o números.

ARTICULO 90.- No serán registrables como marca:

I.- Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales animadas o cambiantes, que se expresan de manera dinámica, aun cuando sean visibles;

II.- Los nombres técnicos o de uso común de los productos o servicios que pretenden ampararse con la marca, así como aquellas palabras que, en el lenguaje corriente o en las prácticas comerciales, se hayan convertido en la designación usual o genérica de los mismos;

III.- Las formas tridimensionales que sean del dominio público o que se hayan hecho de uso común y aquellas que carezcan de originalidad que las distinga fácilmente, así como la forma usual y corriente de los productos o la impuesta por su naturaleza o función industrial;

IV.- Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales que, considerando el conjunto de sus características, sean descriptivas de los productos o servicios que traten de protegerse como marca. Quedan incluidas en el supuesto anterior las palabras descriptivas o indicativas que en el comercio sirvan para designar la especie, calidad, cantidad, composición, destino, valor, lugar de origen de los productos o la época de producción;

V.- Las letras, los dígitos o los colores aislados, a menos que estén combinados o acompañados de elementos tales como signos, diseños o denominaciones, que les den un carácter distintivo.

VI.- La traducción a otros idiomas, la variación ortográfica caprichosa o la construcción artificial de palabras no registrables;

VII.- Las que reproduzcan o imiten, sin autorización, escudos, banderas o emblemas de cualquier país, Estado, municipio o divisiones políticas equivalentes, así como las denominaciones, siglas, símbolos o emblemas de organizaciones internacionales, gubernamentales, no gubernamentales o de cualquier otra organización reconocida oficialmente, así como la designación verbal de los mismos;

VIII.- Las que reproduzcan o imiten signos o sellos oficiales de control y garantía adoptados por un estado, sin autorización de la autoridad competente, o monedas, billetes de banco, monedas conmemorativas o cualquier medio oficial de pago nacional o extranjero;

IX.- Las que reproduzcan o imiten los nombres o la representación gráfica de condecoraciones, medallas u otros premios obtenidos en exposiciones, ferias, congresos, eventos culturales o deportivos, reconocidos oficialmente;

X.- Las denominaciones geográficas, propias o comunes, y los mapas, así como los gentilicios, nombres y adjetivos, cuando indiquen la procedencia de los productos o servicios y puedan originar confusión o error en cuanto a su procedencia;

XI.- Las denominaciones de poblaciones o lugares que se caractericen por la fabricación de ciertos productos, para amparar éstos, excepto los nombres de lugares de propiedad particular, cuando sean especiales e inconfundibles y se tenga el consentimiento del propietario;

XII.- Los nombres, seudónimos, firmas y retratos de personas, sin consentimiento de los interesados o, si han fallecido, en su orden, del cónyuge, parientes consanguíneos en línea recta y por adopción, y colaterales, ambos hasta el cuarto grado;

XIII.- Los títulos de obras intelectuales o artísticas, así como los títulos de publicaciones y difusiones periódicas, los personajes ficticios o simbólicos, los personajes humanos de caracterización, los nombres artísticos y las denominaciones de grupos artísticos, a menos que el titular del derecho correspondiente lo autorice expresamente;

XIV.- Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales, susceptibles de engañar al público o inducir a error, entendiéndose por tales las que constituyan falsas indicaciones

sobre la naturaleza, componentes o cualidades de los productos o servicios que pretenda amparar;

XV.- Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales, iguales o semejantes a una marca que el Instituto estime notoriamente conocida en México, para ser aplicadas a cualquier producto o servicio.

Se entenderá que una marca es notoriamente conocida en México, cuando un sector determinado del público o de los círculos comerciales del país, conoce la marca como consecuencia de las actividades comerciales desarrolladas en México o en el extranjero por una persona que emplea esa marca en relación con sus productos o servicios, así como el conocimiento que se tenga de la marca en el territorio, como consecuencia de la promoción o publicidad de la misma.

A efecto de demostrar la notoriedad de la marca, podrán emplearse todos los medios probatorios permitidos por esta Ley.

Este impedimento procederá en cualquier caso en que el uso de la marca por quien solicita su registro, pudiese crear confusión o un riesgo de asociación con el titular de la marca notoriamente conocida, o constituya un aprovechamiento que cause el desprestigio de la marca. Dicho impedimento no será aplicable cuando el solicitante del registro sea el titular de la marca notoriamente conocida.

XVI.- Una marca que sea idéntica o semejante en grado de confusión a otra en trámite de registro presentada con anterioridad o a una registrada y vigente, aplicada a los mismos o similares productos o servicios. Sin embargo, sí podrá registrarse una marca que sea idéntica a otra ya registrada, si la solicitud es planteada por el mismo titular, para aplicarla a productos o servicios similares, y

XVII.- Una marca que sea idéntica o semejante en grado de confusión, a un nombre comercial aplicado a una empresa o a un establecimiento industrial, comercial o de servicios, cuyo giro preponderante sea la elaboración o venta de los productos o la prestación de los servicios que se pretendan amparar con la marca, y siempre que el



Ejemplos de Marcas Figurativas



nombre comercial haya sido usado con anterioridad a la fecha de presentación de la solicitud de registro de la marca o la de uso declarado de la misma. Lo anterior no será aplicable, cuando la solicitud de marca la presente el titular del nombre comercial, si no existe otro nombre comercial idéntico que haya sido publicado.

Marcas mixtas.

Las marcas mixtas se constituyen con la combinación de cualquiera de los tipos de marcas anteriores, por ejemplo:

- Denominación y Diseño.
- Denominación y Forma Tridimensional.
- Diseño y Forma Tridimensional.
- Denominación, Diseño y Forma Tridimensional.



ARTICULO 89.- Pueden constituir una marca los siguientes signos:

I.- Las denominaciones y figuras visibles, suficientemente distintivas, susceptibles de identificar los productos o servicios a que se apliquen o traten de aplicarse, frente a los de su misma especie o clase;

II.- Las formas tridimensionales;

III.- Los nombres comerciales y denominaciones o razones sociales, siempre que no queden comprendidos en el artículo siguiente, y

IV.- El nombre propio de una persona física, siempre que no se confunda con una marca registrada o un nombre comercial publicado.

ARTICULO 114.- A la solicitud de registro de marca deberá acompañarse el comprobante del pago de las tarifas correspondientes al estudio de la solicitud, registro

y expedición del título, así como los ejemplares de la marca cuando sea innominada, tridimensional o mixta.

MELODÍA DE MASTERCARD

La melodía de Mastercard llega para marcar un nuevo capítulo en la marca para ser adaptada a nivel mundial y que todos sus usuarios estén conectados no sólo por la misma tarjeta, sino por la misma melodía.

Marcando un nuevo ritmo en cuanto a la expresión de marca, Mastercard presenta su nueva identidad corporativa sonora, una experiencia de sonido integral que representa la última innovación de la marca. En cualquier lugar que los consumidores interactúen con Mastercard en todo el mundo, ya sean entornos físicos, digitales o de voz, la melodía distintiva y memorable de Mastercard proporcionará seguridad, fidelidad y confianza.

Tras su presentación en los EE.UU., el sonido de Mastercard se dirigirá a los BRIT Awards en Londres y luego al Mobile World Congress en Barcelona.

MARCAS SONORAS

Los sentidos nos ayudan a comprender el entorno y a distinguir productos que han sido representados con una perspectiva diferente a las marcas que conocemos comúnmente.

Esta posibilidad abre opciones como el registro de las marcas sonoras como instrumento de comunicación que, a través de sonidos o combinaciones de los mismos, distinguen productos o servicios entre competidores y llaman la atención de los consumidores. Por lo tanto, el sonido es un elemento importante en la comercialización y apertura del mercado.

Para la protección de un signo distintivo como marca sonora es importante describir y simbolizar el objeto de protección, por ejemplo, una representación gráfica de notas musicales, sin embargo, no constituyen todas las posibilidades de una marca sonora.

El pasado 18 de mayo fue publicada en el DOF la Reforma a la Ley de la Propiedad Industrial, donde se establece la nueva definición de lo que puede constituir una marca, quedando de la siguiente manera: Artículo 88.- se entiende por marca, todo signo perceptible por los sentidos y susceptible de representarse de manera que permita

determinar el objeto claro y preciso de la protección, que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado.

Con ello se abre la posibilidad de proteger en México, como signo distintivo, una marca sonora y a partir del 10 de agosto, entrará en vigor esta nueva disposición.

MARCAS TRIDIMENSIONALES

La marca tridimensional protege la forma de los productos. El titular o titulares de una marca tridimensional están en disposición de impedir que sus competidores usen envases o productos con una forma tridimensional que puedan confundir a los consumidores con los suyos.

El registro de marcas tridimensionales es adecuado para aquellas formas de productos, o parte de ellos, cuyo aspecto tridimensional identifica suficientemente la marca.

En relación con el registro de Diseño Industrial, la protección que se consigue con la marca tridimensional es superior. Los diseños industriales están limitados a un periodo máximo de 25 años, mientras que la marca tridimensional puede renovarse indefinidamente por periodos de 10 años.

Ambos registros, marca tridimensional y diseño industrial, no son equivalentes. El diseño industrial protege la cualidad estética del objeto o producto. La marca tridimensional protege la identificación de marca a través de su forma y su imagen visual.

Logo

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

Mezcal



**DECLARACION GENERAL DE PROTECCION DE LA DENOMINACION DE ORIGEN
“MEZCAL”.**

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, con fundamento en los artículos 2 fracción V, 6 fracción III, 7 bis 1, 7 bis II, 157, 158, 159, 163, 164, 165, 166 y 167 de la Ley de la Propiedad Industrial y Quinto Resolutivo de la Declaración General de Protección de la Denominación de Origen “MEZCAL”, procede a publicar en el Diario Oficial de la Federación, la modificación a la citada Declaración, en los siguientes términos:

I.- ANTECEDENTES

1.- El 28 de noviembre de 1994 se publicó en el Diario Oficial de la Federación la resolución mediante la cual se otorgó protección a la Denominación de Origen Mezcal, para ser aplicada a la bebida alcohólica del mismo nombre, en los estados de Guerrero, Oaxaca, Durango, San Luis Potosí y Zacatecas; particularmente, en el Estado de Oaxaca, la zona denominada de la Región del Mezcal comprendiendo los municipios de Solá de Vega, Miahuatlán, Yautepec, Santiago Matatlán Tlacolula, Ocotlán, Ejutla y Zimatlán.

2.- Mediante escrito de fecha 11 de agosto de 1997, Jorge Guajardo Hesles, en nombre y representación de comercializadora Jaral de Berrio, S.A. de C.V., solicitó la

modificación de la Declaratoria de Protección de la Denominación de Origen Mezcal para incluir en la región geográfica protegida al municipio de San Felipe del Estado de Guanajuato; modificación a la Declaratoria que se publicó en el Diario Oficial de la Federación el 29 de noviembre de 2001.

3.- Mediante escrito de fecha 11 de agosto de 1997, el Gobernador Constitucional del Estado de Tamaulipas, Manuel Cavazos Lerma, solicitó la modificación de la Declaratoria de Protección de la Denominación de Origen Mezcal para incluir en la región geográfica protegida, a los municipios de San Carlos, San Nicolás, Burgos, Miquihuana, Bustamante, Palmillas y Tula; modificación a la Declaratoria que se publicó en el Diario Oficial de la Federación el 3 de marzo de 2003.

4.- Mediante escrito de fecha 9 de octubre de 2006, recibido en la Dirección General de este Instituto el 14 de noviembre de 2006, el Gobierno del Estado de Michoacán solicitó la modificación a la Declaratoria de Protección de la Denominación de Origen Mezcal, para que se incluya, en la zona protegida por dicha Declaratoria los siguientes municipios pertenecientes al Estado de Michoacán: Acuitzio, Aguililla, Ario, Buenavista, Charo, Chinicuila, Coalcomán de Vázquez Pallares, Cotija, Cojumatlán de Régules, Erongarícuaro, La Huacana, Tacámbaro, Turicato, Tzitzio, Hidalgo, Salvador Escalante, Morelia, Madero, Queréndaro, Indaparapeo, Tarímbaro, Tancítaro, Los Reyes, Tepalcatepec, Sahuayo, Marcos Castellanos, Jiquilpan, Venustiano Carranza y Vista Hermosa. Con la solicitud se aportó la siguiente información:

A) Nombre, domicilio y nacionalidad de los solicitantes:

El Gobernador Constitucional del Estado de Michoacán, Lázaro Cárdenas Batel, de nacionalidad mexicana, con domicilio en Morelia, Michoacán.

b) Interés jurídico de los solicitantes:

El Gobernador realiza la solicitud con fundamento en los artículos 158 fracción III, 159, y 166 de la Ley de la Propiedad Industrial.

c) Señalamiento de la denominación de origen:

MEZCAL, protegida mediante resolución publicada en el Diario Oficial de la Federación el 28 de noviembre de 1994.

d) Señalamiento de la modificación que se pide y causa que la motiva.

El Gobierno Federal otorgó la denominación de origen “Mezcal” a ciertas regiones de los estados de Oaxaca, Guerrero, Durango, San Luis Potosí y Zacatecas. La denominación de origen concede a estos lugares la exclusividad de siembra y cultivo del agave para la producción de mezcal.

Geográficamente, los estados mencionados, se extienden formando un corredor Norte-Sur que atraviesa también parte de las entidades de Jalisco, Guanajuato y Michoacán (sin que estas últimas estén incluidas en la denominación de origen referida) y tiene estrecha colindancia con la parte Sur de Tamaulipas, que ya disfruta en algunos municipios con la denominación de origen del Mezcal. Las condiciones geográficas y humanas en que se produce el mezcal en Michoacán mantienen una identidad muy clara, adaptándose por completo a las que se presentan en la declaratoria de Denominación de Origen del Mezcal.

En algunos casos las técnicas son prácticamente iguales a las de otros estados, como es el caso de Guerrero. La Norma Oficial del Mezcal es cumplida por los productores michoacanos de esta bebida.



Solicitud de Autorización de Uso de Denominación de Origen o Indicación Geográfica Nacional

Homoclave del formato IMPI-00-007	Folio 03252
*Fecha de publicación del formato en el DOF 09 / 08 / 2018	Fecha de solicitud del trámite 28 / 03 / 2022 DD MM AAAA

Autorización para el uso de una denominación de origen o indicación geográfica nacional

Por la presente, se solicita la autorización para el uso de la denominación de origen o indicación geográfica nacional:

Mezcal

Datos generales del(de los) solicitante(s)

Personas físicas	Personas morales
CURP (opcional): Nombre(s): Primer apellido: Segundo apellido: Nacionalidad: Teléfono (lada, número, extensión):	RFC (opcional): Denominación o razón social: "Embajador de Oaxaca" Nacionalidad: Mexicana Teléfono (lada, número, extensión): 951 5130147
<input type="radio"/> Continúa en anexo	<input type="radio"/> Continúa en anexo

Domicilio del solicitante

Código postal: **68050**

Calle: **Diagonal de Margaritas**
(Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Avila Carrasco, Calzada Condeco, etc.)

Número exterior: **113** Número interior: **133**

Colonia: **Reforma**
(Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.)

Municipio o demarcación territorial: **Oaxaca** Localidad: **Oaxaca**

Entidad federativa: **Oaxaca** Entre calles (opcional):

País: **México** Calle posterior (opcional):

Domicilio para oír y recibir notificaciones

Código postal: **68050**

Calle: **Diagonal de Margaritas**
(Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Avila Carrasco, Calzada Condeco, etc.)

Número exterior: **113** Número interior: **113**

Colonia: **Reforma**
(Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.)

Municipio o demarcación territorial: **Oaxaca** Localidad: **Oaxaca**

Entidad federativa: **Oaxaca** Entre calles (opcional):

Oaxaca Calle posterior (opcional):

Correo electrónico: **mezcalembajador@hotmail.com**

Todos los requerimientos, resoluciones y demás actos relacionados con el presente trámite, hasta su conclusión, se notificarán a través de la Gaceta de la Propiedad Industrial, de conformidad con el artículo 183 de la Ley de la Propiedad Industrial.

Manifiesto, bajo protesta de decir verdad, que los datos asentados en esta solicitud son ciertos y que, en caso de actuar como mandatario, cuento con facultades suficientes para llevar a cabo el presente trámite.
 Asimismo, me doy por enterado del tratamiento que se les dará a los datos personales contenidos en la presente solicitud.

Saúl Martínez Hernández

Nombre y firma del solicitante o de su representante

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

Manifiesto, bajo protesta de decir verdad, que los datos asentados en esta solicitud son ciertos y que, en caso de actuar como mandatario, cuento con facultades suficientes para llevar a cabo el presente trámite.
Asimismo, me doy por enterado del tratamiento que se les dará a los datos personales contenidos en la presente solicitud.

Saúl Martínez Hernández

Nombre y firma del solicitante o de su representante

*De conformidad con los artículos 5, fracción II del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial y 4 de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo, las formas oficiales del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial deberán publicarse en el Diario Oficial de la Federación (DOF).

Documentos anexos

Marque con una X la casilla que corresponda

- Comprobante de pago. Original.
- Documento que acredita la personalidad del mandatario, en su caso. Original o copia certificada.
- Constancia de inscripción en el Registro General de Poderes del IMPI, en su caso. Copia.
- Constancia de que el solicitante cumple con la Norma Oficial Mexicana correspondiente. Original o copia certificada.
- Constancia expedida por órgano competente que acredite que el establecimiento donde se realiza la actividad del solicitante, se encuentra dentro del territorio señalado en la declaración correspondiente. Original o copia certificada.
- Traducción de los documentos presentados en idioma distinto al español, en su caso. Original.
- Legalización o apostilla de los documentos anexos provenientes del extranjero, en su caso. Original.
- Hoja adicional complementaria "Datos Generales de las Personas", en caso de tratarse de 2 o más personas físicas o morales. Original.

Términos y condiciones

Información sobre el tratamiento de datos personales.

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial es el responsable de los datos personales que proporcione con la presente solicitud y con motivo del trámite de la misma, son recabados por la Dirección Divisiva de Marcas con la finalidad de dar trámite a la solicitud, determinar el cumplimiento de los requisitos exigidos por la normatividad nacional e internacional aplicable; contactar al solicitante, su representante y autorizados en relación al trámite; notificar actos y resoluciones que así lo requieran y, en su caso, publicar la solicitud y el Título respectivo, en términos de la Ley de la Propiedad Industrial y demás disposiciones aplicables, para facilitar información al público en el ejercicio de derechos. La Dirección Divisiva de Marcas no realiza tratamiento de datos que requieran la autorización expresa, de tener lugar el mismo, se recabará consentimiento expreso que podrá ser revocado mediante solicitud ante la Unidad de Transparencia. El aviso de privacidad integral puede ser consultado en <http://www.gob.mx/impi> o en las instalaciones del Instituto. Actualizado al 17 de julio de 2018.

Presentación y notificaciones.

El horario para la recepción de documentos, atención al público y consulta de expedientes en las distintas oficinas del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, durante los días que éste considere como hábiles, será de las 8:45 a las 16:00 horas.

La solicitud y sus anexos debe presentarse en la Coordinación Departamental de Recepción y Control de Documentos de la Dirección Divisiva de Marcas de este Instituto, con domicilio en Arenal # 550, Pueblo Santa María Tepepan, Xochimilco, 14020, Ciudad de México. También puede ser presentada en la ventanilla de sus Oficinas Regionales, así como en las Delegaciones o Subdelegaciones Federales de la Secretaría de Economía.

También podrá remitirse la solicitud mediante correo certificado con acuse de recibo, servicios de mensajería, paquetería u otros equivalentes, o bien, a través del Buzón en Línea, en los términos previstos en el artículo 5o. BIS del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial y el Título Cuarto del Acuerdo que establece las reglas para la presentación de solicitudes ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Los documentos anexos redactados en idioma distinto al español deberán acompañarse de la traducción correspondiente. Los documentos anexos provenientes del extranjero, cuando proceda, deberán acompañarse de la legalización o, en su caso, apostilla correspondiente.

Las resoluciones, requerimientos y demás actos del Instituto se notificarán a los solicitantes mediante la Gaceta de la Propiedad Industrial.

Información del trámite.

Trámites a los que corresponde la forma: Autorización para el uso de una Denominación de Origen o una Indicación Geográfica Nacional.

Número de Registro Federal de Trámites y Servicios: IMPI-01-007.

Fecha de autorización de la forma por parte de la Dirección General Adjunta de Propiedad Industrial del IMPI: 18-VII-2018.

Fecha de autorización de la forma por parte de la Comisión Nacional de Mejora Regulatoria: 01-VIII-2018.

Fundamento jurídico-administrativo.

Ley de la Propiedad Industrial.

Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.

Acuerdo por el que se da a conocer la Tarifa por los servicios que presta el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Acuerdo que establece las reglas para la presentación de solicitudes ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Acuerdo por el que se establecen los plazos de respuesta a diversos trámites ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Acuerdo por el que se da a conocer el horario de atención al público en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Tiempo de respuesta.

Plazo de primera respuesta. 4 meses. No aplica la negativa ni la positiva ficta.

Quejas y denuncias.

Órgano Interno de Control en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

56-24-04-12 o 13 (Directo).

56-24-04-00 (Conmutador), extensiones 11237 y 11231.

Correo electrónico: quejanet@impi.gob.mx

Sistema de Atención Telefónica a la Ciudadanía-SACTEL.

En la Ciudad de México y área metropolitana. 2000 2000

Interior de la República (sin costo): 01-800-FUNCIÓN (386-2466).

Desde Estados Unidos y Canadá: 1-800-475-23-93.

Contacto:

Arenal # 550, Pueblo Santa María Tepepan, Xochimilco, 14020, Ciudad de México.

Teléfono: (01) (55) 53-34-07-00 en la Ciudad de México y área metropolitana, del interior de la República sin costo para el usuario 01-800-570-59-90, extensiones 10088, 10180 y 10181.

Correo electrónico: dm@impi.gob.mx

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

Instrucciones de llenado

Esta forma oficial es de distribución gratuita, se autoriza su libre reproducción.

La solicitud debe llenarse en idioma español, por cualquier medio legible manteniendo el mismo medio de llenado de inicio a fin, sin tachaduras ni enmendaduras.

La solicitud debe ser presentada por duplicado, impresa a doble cara (anverso y reverso) en una hoja de papel blanco, tamaño oficio, conforme al número de páginas que la integran y firmada autógrafamente en ambos ejemplares.

Folio. Para uso exclusivo del IMPI

Fecha de solicitud del trámite. Para uso exclusivo del IMPI.

Autorización para el uso de una denominación de origen o indicación geográfica nacional. Señale la denominación de origen o indicación geográfica por la que solicita la autorización de la denominación de origen o indicación geográfica nacional que señale.

Datos generales del(de los) solicitante(s). Anote en el recuadro correspondiente los datos completos de la(s) persona(s) física(s) o moral(es) que será(n), en su caso, titular(es) de la marca, marca colectiva, marca de certificación, aviso comercial o nombre comercial.

En el rubro **Personas físicas**, la **CURP** (Clave Única de Registro de Población) puede requisitarla únicamente si se trata de una persona física nacional.

En caso de que los solicitantes sean 2 o más personas físicas, marque la opción **Continúa en anexo** y requisiite la Hoja adicional complementaria "Datos Generales de las Personas", tantas veces sea necesario.

En el rubro **Persona morales**, el **RFC** (Registro Federal de Contribuyentes) puede requisitarlo únicamente si se trata de una persona moral nacional.

En caso de que los solicitantes sean 2 o más personas morales, marque la opción **Continúa en anexo** y requisiite la Hoja adicional complementaria "Datos Generales de las Personas", tantas veces sea necesario.

Domicilio del solicitante. Anote en el recuadro correspondiente los datos completos del domicilio del solicitante. Los campos **Entre calles** y **Calle posterior** son opcionales.

Domicilio para oír y recibir notificaciones. Recuerde que conforme al Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial, este domicilio debe ubicarse dentro del territorio nacional.

Anote en el recuadro correspondiente los datos completos del domicilio para oír y recibir notificaciones, conforme a las instrucciones para el domicilio contenidas en esta forma.

Notificación por Gaceta de la Propiedad Industrial. La Gaceta puede consultarse en el Sistema de Información de la Gaceta de la Propiedad Industrial (SIGA), disponible en la página electrónica de este instituto: www.gob.mx/impi

Nombre y firma del solicitante o su mandatario. Anote el nombre completo de la persona que firma la solicitud. En caso de que se trate de una **persona física**, puede firmar el solicitante o su representante legal.

En caso de que se trate de una **persona moral**, indique el nombre de la persona física que está actuando en su representación y firme la solicitud.

Si el poder debe ejercerse de forma conjunta por varios mandatarios, indique los nombres de todos ellos e incluya su firma.

Logo:

Talavera



El talavera es un tipo de mayólica (loza común con esmalte metálico) proveniente de los estados de Puebla y Tlaxcala. La calidad de sus arcillas y la tradición de su manufactura se remontan al siglo XVI. Los colores empleados en su decoración son el azul, amarillo, negro, verde, naranja y malva. Cada pieza es hecha a mano en torno, y el vidriado contiene estaño y plomo, como son elaboradas desde la época virreinal.

Su denominación de origen ampara la cerámica artesanal que se fabrica por tradición en la región que comprende el Municipio de San Pablo del Monte, al Sur del Estado de Tlaxcala, los distritos Judiciales de Atlixco, Puebla, Cholula y Tecali de Herrera, del Estado de Puebla.

Se emplea principalmente para utensilios de uso común como platos, jarrones, tibores, floreros, lavamanos, artículos religiosos y figuras decorativas. Incluso una cantidad importante se ha destinado a la decoración de edificios en la Ciudad de México como la Casa de los Azulejos, palacio del siglo XVIII edificado por el conde del Valle de Orizaba.

El 17 de marzo de 1995 se publicó en el Diario Oficial de la Federación la resolución mediante la cual se otorgó protección a la Denominación de Origen “Talavera de Puebla”. Posteriormente, el 11 de septiembre de 1997 se publicó la Modificación a la mencionada Declaración General de Protección, para quedar simplemente como “Talavera”.

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

Solicitud de Autorización de Uso de Denominación de Origen o Indicación Geográfica Nacional

Homoclave del formato IMPI-00-007	Folio 210358
*Fecha de publicación del formato en el DOF 09 / 08 / 2018	Fecha de solicitud del trámite 28 / 03 / 2022 MM AAAA

Autorización para el uso de una denominación de origen o indicación geográfica nacional

Por la presente, se solicita la autorización para el uso de la denominación de origen o indicación geográfica nacional:

Mezcal

Datos generales del(de los) solicitante(s)

Personas físicas	Personas morales
CURP (opcional):	RFC (opcional):
Nombre(s):	Denominación o razón social:
Primer apellido:	"Casa de Talavera Celia"
Segundo apellido:	Nacionalidad: Mexicana
Nacionalidad:	Teléfono (lada, número, extensión):
Teléfono (lada, número, extensión):	01 (222) 235 18 91
<input type="radio"/> Continúa en anexo	<input checked="" type="radio"/> Continúa en anexo

Domicilio del solicitante

Código postal: 72000

Calle: 5 Oriente

(Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Ávila Camacho, Calzada Corredor, etc.)

Número exterior: 608 Número interior: 608

Colonia: Centro Histórico de Puebla

(Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.)

Municipio o demarcación territorial: Puebla Localidad: Puebla

Entidad federativa: Puebla Entre calles (opcional):

País: México Calle posterior (opcional):

Domicilio para oír y recibir notificaciones

Código postal: 72000

Calle: 5 Oriente

(Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Ávila Camacho, Calzada Corredor, etc.)

Número exterior: 608 Número interior: 608

Colonia: Centro Histórico de Puebla

(Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.)

Municipio o demarcación territorial: Puebla Localidad: Puebla

Entidad federativa: Puebla Entre calles (opcional):

Puebla Calle posterior (opcional):

Correo electrónico: taller@talaveracelia.com

Todos los requerimientos, resoluciones y demás actos relacionados con el presente trámite, hasta su conclusión, se notificarán a través de la Gaceta de la Propiedad Industrial, de conformidad con el artículo 183 de la Ley de la Propiedad Industrial.

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

Manifiesto, bajo protesta de decir verdad, que los datos asentados en esta solicitud son ciertos y que, en caso de actuar como mandatario, cuento con facultades suficientes para llevar a cabo el presente trámite. Asimismo, me doy por enterado del tratamiento que se les dará a los datos personales contenidos en la presente solicitud.

Alonso Talavera Cruz

Nombre y firma del solicitante o de su representante

*De conformidad con los artículos 5, fracción II del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial y 4 de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo, las formas oficiales del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial deberán publicarse en el Diario Oficial de la Federación (DOF).

Documentos anexos

Marque con una X la casilla que corresponda

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

Manifiesto, bajo protesta de decir verdad, que los datos asentados en esta solicitud son ciertos y que, en caso de actuar como mandatario, cuento con facultades suficientes para llevar a cabo el presente trámite.
Asimismo, me doy por enterado del tratamiento que se les dará a los datos personales contenidos en la presente solicitud.

Alonso Talavera Cruz

Nombre y firma del solicitante o de su representante

*De conformidad con los artículos 5, fracción II del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial y 4 de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo, las formas oficiales del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial deberán publicarse en el Diario Oficial de la Federación (DOF).

Documentos anexos

Marque con una X la casilla que corresponda

- Comprobante de pago. Original
- Documento que acredita la personalidad del mandatario, en su caso. Original o copia certificada.
- Constancia de inscripción en el Registro General de Poderes del IMPI, en su caso. Copia.
- Constancia de que el solicitante cumple con la Norma Oficial Mexicana correspondiente. Original o copia certificada.
- Constancia expedida por órgano competente que acredite que el establecimiento donde se realiza la actividad del solicitante, se encuentra dentro del territorio señalado en la declaración correspondiente. Original o copia certificada.
- Traducción de los documentos presentados en idioma distinto al español, en su caso. Original.
- Legalización o apostilla de los documentos anexos provenientes del extranjero, en su caso. Original.
- Hoja adicional complementaria "Datos Generales de las Personas", en caso de tratarse de 2 o más personas físicas o morales. Original.

Términos y condiciones

Información sobre el tratamiento de datos personales.

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial es el responsable de los datos personales que proporcione con la presente solicitud y con motivo del trámite de la misma, son recabados por la Dirección Divisinal de Marcas con la finalidad de dar trámite a la solicitud, determinar el cumplimiento de los requisitos exigidos por la normatividad nacional e internacional aplicable; contactar al solicitante, su representante y autorizados en relación al trámite; notificar actos y resoluciones que así lo requieran y, en su caso, publicar la solicitud y el título respectivo, en términos de la Ley de la Propiedad Industrial y demás disposiciones aplicables, para facilitar información al público en el ejercicio de derechos. La Dirección Divisinal de Marcas no realiza tratamiento de datos que requieran la autorización expresa, de tener lugar el mismo, se recabará consentimiento expreso que podrá ser revocado mediante solicitud ante la Unidad de Transparencia. El aviso de privacidad integral puede ser consultado en <http://www.gob.mx/mpi> o en las instalaciones del Instituto. Actualizado al 17 de julio de 2018.

Presentación y notificaciones.

El horario para la recepción de documentos, atención al público y consulta de expedientes en las distintas oficinas del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, durante los días que este considere como hábiles, será de las 8:45 a las 16:00 horas.

La solicitud y sus anexos debe presentarse en la Coordinación Departamental de Recepción y Control de Documentos de la Dirección Divisinal de Marcas de este Instituto, con domicilio en Arenal # 550, Pueblo Santa María Tepepan, Xochimilco, 16020, Ciudad de México. También puede ser presentada en la ventanilla de sus Oficinas Regionales, así como en las Delegaciones o Subdelegaciones Federales de la Secretaría de Economía.

También podrá remitirse la solicitud mediante correo certificado con acuse de recibo, servicios de mensajería, paquetería u otros equivalentes; o bien, a través del Buzón en Línea, en los términos previstos en el artículo 5o. Bis del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial y el Título Cuarto del Acuerdo que establece las reglas para la presentación de solicitudes ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Los documentos anexos redactados en idioma distinto al español deberán acompañarse de la traducción correspondiente. Los documentos anexos provenientes del extranjero, cuando proceda, deberán acompañarse de la legalización o, en su caso, apostilla correspondiente.

Las resoluciones, requerimientos y demás actos del Instituto se notificarán a los solicitantes mediante la Gaceta de la Propiedad Industrial.

Información del trámite.

Trámites a los que corresponde la forma: Autorización para el uso de una Denominación de Origen o una Indicación Geográfica Nacional.

Número de Registro Federal de Trámites y Servicios: IMPI-01-007.

Fecha de autorización de la forma por parte de la Dirección General Adjunta de Propiedad Industrial del IMPI: 18-VII-2018.

Fecha de autorización de la forma por parte de la Comisión Nacional de Mejora Regulatoria: 01-VIII-2018.

Fundamento jurídico-administrativo.

Ley de la Propiedad Industrial.

Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.

Acuerdo por el que se da a conocer la Tarifa por los servicios que presta al Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Acuerdo que establece las reglas para la presentación de solicitudes ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Acuerdo por el que se establecen los plazos de respuesta a diversos trámites ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Tiempo de respuesta.

Plazo de primera respuesta: 4 meses. No aplica la negativa ni la positiva ficta.

Quejas y denuncias.

Órgano Interno de Control en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

56-24-04-12 o 13 (Directo).

56-24-04-00 (Constatador), extensiones 11237 y 11231.

Correo electrónico: quejasoc@mpi.gob.mx

Sistema de Atención Telefónica a la Ciudadanía-SACTEL.

En la Ciudad de México y área metropolitana: 2000 2000.

Interior de la República (larga sin costo): 01-800-FUNCIÓN (386-2466).

Desde Estados Unidos y Canadá: 1-800-475-23-93.

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

Instrucciones de llenado

Esta forma oficial es de distribución gratuita, se autoriza su libre reproducción.

La solicitud debe llenarse en idioma español, por cualquier medio legible manteniendo el mismo medio de llenado de inicio a fin, sin tachaduras ni enmendaduras.

La solicitud debe ser presentada por duplicado, impresa a doble cara (anverso y reverso) en una hoja de papel blanco, tamaño oficio, conforme al número de páginas que la integran

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

Instrucciones de llenado

Esta forma oficial es de distribución gratuita, se autoriza su libre reproducción.

La solicitud debe llenarse en idioma español, por cualquier medio legible manteniendo el mismo medio de llenado de inicio a fin, sin tachaduras ni enmendaduras.

La solicitud debe ser presentada por duplicado, impresa a doble cara (anverso y reverso) en una hoja de papel blanco, tamaño oficio, conforme al número de páginas que la integran y firmada autógrafamente en ambos ejemplares.

Folio. Para uso exclusivo del IMPI.

Fecha de solicitud del trámite. Para uso exclusivo del IMPI.

Autorización para el uso de una denominación de origen o indicación geográfica nacional. Señale la denominación de origen o indicación geográfica por la que solicita la autorización de la denominación de origen o indicación geográfica nacional que señale.

Datos generales del(de los) solicitante(s). Anote en el recuadro correspondiente los datos completos de la(s) persona(s) física(s) o moral(es) que será(n), en su caso, titular(es) de la marca, marca colectiva, marca de certificación, aviso comercial o nombre comercial.

En el rubro **Personas físicas**, la **CURP** (Clave Única de Registro de Población) puede requisitarla únicamente si se trata de una persona física nacional.

En caso de que los solicitantes sean 2 o más personas físicas, marque la opción **Continúa en anexo** y requísite la Hoja adicional complementaria "Datos Generales de las Personas", tantas veces sea necesario.

En el rubro **Persona morales**, el **RFC** (Registro Federal de Contribuyentes) puede requisitarlo únicamente si se trata de una persona moral nacional.

En caso de que los solicitantes sean 2 o más personas morales, marque la opción **Continúa en anexo** y requísite la Hoja adicional complementaria "Datos Generales de las Personas", tantas veces sea necesario.

Domicilio del solicitante. Anote en el recuadro correspondiente los datos completos del domicilio del solicitante. Los campos **Entre calles** y **Calle posterior** son opcionales.

Domicilio para oír y recibir notificaciones. Recuerde que conforme al Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial, este domicilio debe ubicarse dentro del territorio nacional.

Anote en el recuadro correspondiente los datos completos del domicilio para oír y recibir notificaciones, conforme a las instrucciones para el domicilio contenidas en esta forma.

Notificación por Gaceta de la Propiedad Industrial. La Gaceta puede consultarse en el Sistema de Información de la Gaceta de la Propiedad Industrial (SIGA), disponible en la página electrónica de este Instituto: www.gob.mx/impi

Nombre y firma del solicitante o su mandatario. Anote el nombre completo de la persona que firma la solicitud. En caso de que se trate de una **persona física**, puede firmar el solicitante o su representante legal.

En caso de que se trate de una **persona moral**, indique el nombre de la persona física que está actuando en su representación y firme la solicitud.

Si el poder debe ejercerse de forma conjunta por varios mandatarios, indique los nombres de todos ellos e incluya su firma.

BACANORA

Logo:



DECLARATORIA GENERAL DE PROTECCION A LA DENOMINACION DE ORIGEN BACANORA.

Al margen un logotipo, que dice: Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, con fundamento en los artículos 6º. Fracción III, 158, 159, 163, 164, 167 y 168 de la Ley de la Propiedad Industrial, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 2 de agosto de 1994, procede a la publicación de la Declaratoria General de Protección de la Denominación de origen Bacanora, presentada ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, de acuerdo a lo siguiente:

I.- Con escrito presentado el 28 de mayo de 1999 en la Delegación Federal de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, ubicada en Hermosillo, Sonora, y recibida por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial con fecha 30 de junio del mismo año, con folio de entrada 059018, el Gobierno del Estado de Sonora, por conducto del ciudadano Gustavo Montalvo Pompa, Secretario de Desarrollo Económico y Productividad, solicitó a este Instituto la Declaración General de Protección de la Denominación de origen Bacanora.

II.- Con fundamento en el artículo 161 de la Ley de la Propiedad Industrial, el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial publicó en el Diario Oficial de la Federación el

extracto de la solicitud de Declaración General de Protección de la Denominación de origen Bacanora el 19 de mayo del 2000.

CONSIDERANDOS

1.- Nombre, nacionalidad y domicilio del solicitante:

El Gobierno del Estado de Sonora, por conducto del C. Gustavo Montalvo Pompa, Secretario de Desarrollo Económico y Productividad del mismo, de nacionalidad mexicana, con domicilio para oír y recibir todo tipo de notificaciones en Comonfort y Paseo del Canal, Centro de Gobierno, edificio Sonora, ala sur, 3er. Nivel, código postal 83260, en Hermosillo, Sonora.

2.- Nombre de la denominación de origen y producto o productos que se pretende amparar: Bacanora, para ser aplicada a una bebida alcohólica regional del Estado de Sonora.

3.- Interés jurídico del solicitante:

Fundó su interés jurídico por ser el Gobierno del Estado de Sonora, quien cuenta con facultades para regular la operación, funcionamiento y ejercicio del control sanitario de los establecimientos dedicados a la fabricación, envasado, distribución, guarda, transportación, venta y consumo de bebidas de contenido alcohólico, así como fomentar el desarrollo de ramas emergentes con potencial competitivo con el fin de transformar la realidad socioeconómica de la entidad federativa y elevar la calidad de vida de su población.

4.- Señalamiento de la denominación de origen:

El Municipio de Bacanora se localiza en la Sierra Centro del Estado de Sonora, al este de Hermosillo, colindando al norte con San Pedro de la Cueva y Sahuaripa, al sur con Yécora, al oeste con San Pedro de la Cueva, Soyopa y Onavas, y al este con Sahuaripa y Arivechi. La zona geográfica para proteger la denominación de origen, incluye municipios de las regiones Sierra Centro, Río Sonora y San Miguel; Centro; Sierra Alta, y Sierra Sur. Estos municipios son los siguientes: Bacanora, Sahuaripa, Arivechi, Soyopa, San Javier, Cumpas, Moctezuma, San Pedro de la Cueva, Tepache, Divisaderos,

Granados y Huásabas, Villa Hidalgo, Bacadehuachi, Nácori Chico, Huachinera, Villa Pesqueira, Aconchi, San Felipe de Jesús, Huépac y Banámichi, Rayón, Baviácora, Opodepe, Arizpe, Rosario, Quiriego, Suaqui Grande, Onavas, Yécora, Alamos, San Miguel de Horcasitas, Ures, Mazatán y La Colorada, todos éstos comprendidos en el Estado de Sonora, el cual se caracteriza por su tradición en la elaboración de Bacanora

5.- Descripción del proceso de fabricación y productos a que se aplicará la denominación de origen:

Las características y materia prima utilizada para la elaboración del producto y el procedimiento para su fabricación serán siempre las que se fijen en la Norma Oficial Mexicana que, en su momento, sea emitida por la autoridad competente, en los términos de la Ley Federal de Metrología y Normalización.

6.- Señalamiento detallado de los vínculos entre la denominación de origen, producto y territorio:

En el Estado de Sonora tradicionalmente se ha producido una bebida alcohólica, que a través del tiempo ha llegado a representar uno de los símbolos de identidad de las sonorenses. Esta bebida es conocida con el nombre de Bacanora.

Esta bebida toma su nombre del Municipio de Bacanora, situado en la Sierra Centro, al este de Hermosillo, capital del Estado de Sonora. No obstante, la zona tradicional de producción abarca un territorio más amplio, en el cual se incluyen los municipios señalados en el considerando cuatro.



Solicitud de Autorización de Uso de Denominación de Origen o Indicación Geográfica Nacional

Homoclave del formato IMPI-00-007	FOLIO 03269874
*Fecha de publicación del formato en el DOF 09 / 08 / 2018	DD MM AAAA

Autorización para el uso de una denominación de origen o indicación geográfica nacional

Por la presente, se solicita la autorización para el uso de la denominación de origen o indicación geográfica nacional:

Mezcal

Bacanora

Personas físicas	Personas morales
CURP (opcional):	RFC (opcional):
Nombre(s):	Denominación o razón social: "Dalumoro S.P.R. de R.L"
Primer apellido:	Nacionalidad: Mexicana
Segundo apellido:	Teléfono (lada, número, extensión): 01 644 179 5521
Nacionalidad:	
Teléfono (lada, número, extensión):	
<input type="radio"/> Continúa en anexo	<input checked="" type="radio"/> Continúa en anexo

Domicilio del solicitante

Código postal: **85040**

Calle: **Chihuahua**
(Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Ávila Camacho, Calzada, Corredor, etc.)

Número exterior: **384** Número interior: **384**

Colonia: **L6 Norte**
(Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.)

Municipio o demarcación territorial: **Cd. Obregón** Localidad: **Obregón**

Entidad federativa: **Sonora** Entre calles (opcional):

País: **México** Calle posterior (opcional):

Domicilio para oír y recibir notificaciones

Código postal: **85040**

Calle: **Chihuahua**
(Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Ávila Camacho, Calzada, Corredor, etc.)

Número exterior: **384** Número interior: **384**

Colonia: **L6 Norte**
(Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.)

Municipio o demarcación territorial: **Cd. Obregón** Localidad: **Obregón**

Entidad federativa: **Sonora** Entre calles (opcional):

Correo electrónico: **bacanora42@gmail.com** Calle posterior (opcional):

Todos los requerimientos, resoluciones y demás actos relacionados con el presente trámite, hasta su conclusión, se notificarán a través de la Gaceta de la Propiedad Industrial, de conformidad con el artículo 183 de la Ley de la Propiedad Industrial.

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

Manifiesto, bajo protesta de decir verdad, que los datos asentados en esta solicitud son ciertos y que, en caso de actuar como mandatario, cuento con facultades suficientes para llevar a cabo el presente trámite.
Asimismo, me doy por enterado del tratamiento que se les dará a los datos personales contenidos en la presente solicitud.

Alfredo Martinez Ruiz

Nombre y firma del solicitante o de su representante

*De conformidad con los artículos 5, fracción II del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial y 4 de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo, las formas oficiales del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial deberán publicarse en el Diario Oficial de la Federación (DOF).

Documentos anexos

Marque con una X lo casillo que corresponda

- Comprobante de pago. Original.
- Documento que acredita la personalidad del mandatario, en su caso. Original o copia certificada.
- Constancia de inscripción en el Registro General de Poderes del IMPI, en su caso. Copia.
- Constancia de que el solicitante cumple con la Norma Oficial Mexicana correspondiente. Original o copia certificada.
- Constancia expedida por órgano competente que acredite que el establecimiento donde se realiza la actividad del solicitante, se encuentra dentro del territorio señalado en la declaración correspondiente. Original o copia certificada.
- Traducción de los documentos presentados en idioma distinto al español, en su caso. Original.
- Legalización o apostilla de los documentos anexos provenientes del extranjero, en su caso. Original.
- Hoja adicional complementaria "Datos Generales de las Personas", en caso de tratarse de 2 o más personas físicas o morales. Original.

Términos y condiciones

Información sobre el tratamiento de datos personales.

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial es el responsable de los datos personales que proporcione con la presente solicitud y con motivo del trámite de la misma, son recabados por la Dirección Divisonal de Marcas con la finalidad de dar trámite a la solicitud; determinar el cumplimiento de los requisitos exigidos por la normatividad nacional e internacional aplicable; contactar al solicitante, su representante y autorizados en relación al trámite; notificar actos y resoluciones que así lo requieran y, en su caso, publicar la solicitud y el Título respectivo, en términos de la Ley de la Propiedad Industrial y demás disposiciones aplicables, para facilitar información al público en el ejercicio de derechos. La Dirección Divisonal de Marcas no realiza tratamiento de datos que requieran la autorización expresa, de tener lugar el mismo, se recabará consentimiento expreso que podrá ser revocado mediante solicitud ante la Unidad de Transparencia. El aviso de privacidad integral puede ser consultado en <http://www.gob.mx/impi> o en las instalaciones del Instituto. Actualizado al 17 de julio de 2018.

Presentación y notificaciones.

El horario para la recepción de documentos, atención al público y consulta de expedientes en las distintas oficinas del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, durante los días que éste considere como hábiles, será de las 8:45 a las 16:00 horas.

La solicitud y sus anexos debe presentarse en la Coordinación Departamental de Recepción y Control de Documentos de la Dirección Divisonal de Marcas de este Instituto, con domicilio en Arenal # 550, Pueblo Santa María Tepepan, Xochimilco, 16020, Ciudad de México. También puede ser presentada en la ventanilla de sus Oficinas Regionales, así como en las Delegaciones o Subdelegaciones Federales de la Secretaría de Economía.

También podrá remitirse la solicitud mediante correo certificado con acuse de recibo; servicios de mensajería, paquetería u otros equivalentes; o bien, a través del Buzón en Línea, en los términos previstos en el artículo 5o. BIS del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial y el Título Cuarto del Acuerdo que establece las reglas para la presentación de solicitudes ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Los documentos anexos redactados en idioma distinto al español deberán acompañarse de la traducción correspondiente. Los documentos anexos provenientes del extranjero, cuando proceda, deberán acompañarse de la legalización o, en su caso, apostilla correspondiente.

Las resoluciones, requerimientos y demás actos del Instituto se notificarán a los solicitantes mediante la Gaceta de la Propiedad Industrial.

Información del trámite.

Trámites a los que corresponde la forma: Autorización para el uso de una Denominación de Origen o una Indicación Geográfica Nacional.

Numero de Registro Federal de Trámites y Servicios: IMPI-01-007.

Fecha de autorización de la forma por parte de la Dirección General Adjunta de Propiedad Industrial del IMPI: 18-VII-2018.

Fecha de autorización de la forma por parte de la Comisión Nacional de Mejora Regulatoria: 01-VIII-2018.

Fundamento jurídico-administrativo.

Ley de la Propiedad Industrial.

Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.

Acuerdo por el que se da a conocer la Tarifa por los servicios que presta el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Acuerdo por el que se establecen los plazos de respuesta a diversos trámites ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Acuerdo por el que se da a conocer el horario de atención al público en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Tiempo de respuesta.

Plazo de primera respuesta: 4 meses. No aplica la negativa ni la positiva ficta.

Quejas y denuncias.

Órgano Interno de Control en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

56-24-04-12 o 13 (Directo).

56-24-04-00 (Commutador), extensiones 11237 y 11231.

Correo electrónico: quejasnet@impi.gob.mx

Sistema de Atención Telefónica a la Ciudadanía: SACTEL.

En la Ciudad de México y área metropolitana: 2000 2000.

Interior de la República lada sin costo: 01-800-FUNCION (386-2466).

Desde Estados Unidos y Canadá: 1-800-475-23-93.



Instrucciones de llenado

Esta forma oficial es de distribución gratuita, se autoriza su libre reproducción.

La solicitud debe llenarse en idioma español, por cualquier medio legible manteniendo el mismo medio de llenado de inicio a fin, sin tachaduras ni enmendaduras.

La solicitud debe ser presentada por duplicado. Impresa a doble cara (anverso y reverso) en una hoja de papel blanco, tamaño oficio, conforme al número de páginas que la integran y firmada autógrafamente en ambos ejemplares.

Folio. Para uso exclusivo del IMPI.

Fecha de solicitud del trámite. Para uso exclusivo del IMPI.

Autorización para el uso de una denominación de origen o indicación geográfica nacional. Señale la denominación de origen o indicación geográfica por la que solicita la autorización de la denominación de origen o indicación geográfica nacional que señale.

Datos generales del(los) solicitante(s). Anote en el recuadro correspondiente los datos completos de la(s) persona(s) física(s) o moral(es) que será(n), en su caso, titular(es) de la marca, marca colectiva, marca de certificación, aviso comercial o nombre comercial.

En el rubro **Personas físicas**, la **CURP** (Clave Única de Registro de Población) puede requisitarse únicamente si se trata de una persona física nacional.

En caso de que los solicitantes sean 2 o más personas físicas, marque la opción **Continúa en anexo** y requisiite la Hoja adicional complementaria "Datos Generales de las Personas", tantas veces sea necesario.

En el rubro **Persona morales**, el **RFC** (Registro Federal de Contribuyentes) puede requisitarse únicamente si se trata de una persona moral nacional.

En caso de que los solicitantes sean 2 o más personas morales, marque la opción **Continúa en anexo** y requisiite la Hoja adicional complementaria "Datos Generales de las Personas", tantas veces sea necesario.

Domicilio del solicitante. Anote en el recuadro correspondiente los datos completos del domicilio del solicitante. Los campos **Entre calles** y **Calle posterior** son opcionales.

Domicilio para oír y recibir notificaciones. Recuerde que conforme al Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial, este domicilio debe ubicarse dentro del territorio nacional.

Anote en el recuadro correspondiente los datos completos del domicilio para oír y recibir notificaciones, conforme a las instrucciones para el domicilio contenidas en esta forma.

Notificación por Gaceta de la Propiedad Industrial. La Gaceta puede consultarse en el Sistema de Información de la Gaceta de la Propiedad Industrial (SIGA), disponible en la página electrónica de este Instituto: www.gob.mx/mpi

Nombre y firma del solicitante o su mandatario. Anote el nombre completo de la persona que firma la solicitud. En caso de que se trate de una **persona física**, puede firmar el solicitante o su representante legal.

En caso de que se trate de una **persona moral**, indique el nombre de la persona física que está actuando en su representación y firme la solicitud.

Si el poder debe ejercerse de forma conjunta por varios mandatarios, indique los nombres de todos ellos e incluya su firma.

2

e 3

CHARANDA

Logo:



DECLARATORIA GENERAL DE PROTECCION DE LA DENOMINACION DE ORIGEN CHARANDA.

Al margen un logotipo, que dice: Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, con fundamento en los artículos 6º. Fracción III, 158, 159, 163, 164, 165, 166, 167 y 168 de la Ley de la Propiedad Industrial, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 2 de agosto de 1994, procede a la publicación de la Declaratoria General de Protección de la Denominación de Origen CHARANDA, presentada ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, de acuerdo con lo siguiente:

ANTECEDENTES

1.- Con escritos presentados ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial el 22 de febrero de 2000 y el 27 de marzo de 2002, la Asociación de Productores de Charanda, A.C., por conducto del representante legal el C. Arturo Manuel Pacheco Mondragón, facultades que tiene acreditadas mediante escritura pública número 3,765, solicitó a este Instituto la Declaración General de Protección de la Denominación de Origen CHARANDA.

2.- De conformidad con el artículo 161 de la Ley de la Propiedad Industrial, el 8 de agosto de 2002 se publicó en el Diario Oficial de la Federación un extracto de la solicitud de

Declaración General de Protección de la Denominación de Origen CHARANDA, otorgándose un plazo de dos meses, contados a partir de la fecha de la publicación, para que cualquier tercero que justificara su interés jurídico formulara observaciones u objeciones y aportara las pruebas que estimara pertinentes. Dentro de dicho plazo no se presentó ninguna observación u objeción al respecto.

CONSIDERANDOS

1.- Nombre, nacionalidad y domicilio del solicitante:

Asociación de Productores de Charanda, A.C., de la región de Uruapan, nacionalidad mexicana, con domicilio para oír y recibir todo tipo de notificaciones el ubicado en Rafael M. Vega número 27, Barrio de Santiago, código postal 60030, Uruapan, Michoacán; por conducto del C. Arturo Manuel Pacheco Mondragón, representante legal.

2.- Interés jurídico del solicitante:

Fundó su interés jurídico por ser una persona moral asociación civil, cuyos asociados tienen como actividad principal la extracción, y/o elaboración del producto objeto de la Denominación de Origen. Buscan proteger la bebida de otras similares con calidad inferior que afectan el nombre y reputación nacional e internacional de CHARANDA.

3.- Señalamiento de la denominación de origen:

CHARANDA para ser aplicada a la bebida alcohólica, obtenida de la fermentación y destilación del jugo de la caña de azúcar.

4.- Descripción detallada del producto o los productos que abarcará la denominación de origen incluyendo sus características, componentes, forma de extracción y procesos de producción o elaboración:

La materia prima, características y tipos para la elaboración del producto, así como el procedimiento para su fabricación, serán los que se fijan en la Norma Oficial Mexicana NOM-144-SCFI-2000, Bebidas Alcohólicas Charanda-Especificaciones; publicada el 14 de febrero de 2001 en el Diario Oficial de la Federación; emitida por la autoridad competente en los términos de la Ley Federal de Metrología y Normalización.

5.- Lugares de extracción:

La zona geográfica que abarcará la declaración de protección de la denominación de origen CHARANDA será la localidad de Uruapan como centro de origen o identidad de CHARANDA estableciendo la dependencia con las zonas aledañas productoras de la Caña de Azúcar. La región propuesta como zona de protección de denominación de origen, está integrada por 16 municipios localizados en la parte central del Estado de Michoacán, los cuales en su conjunto abarcan 8,606 km². Dichos municipios son: Ario, Cotija, Gabriel Zamora, N. Parangaricutiro, Nuevo Urecho, Peribán, Los Reyes, S. Escalante, Tacámbaro, Tancítaro, Tangancícuaro, Taretán, Tocumbo, Turicato, Uruapan y Ziracuaretiro, en virtud de ser productores de la bebida y contar con las características propias para gozar de la protección.

6.- Señalamiento detallado de los vínculos entre la denominación de origen, producto y territorio:

CHARANDA es la denominación que se le otorga a la bebida alcohólica regional obtenida por la destilación de la caña de azúcar (guarapo) o sus derivados (melado, piloncillo o melaza), la cual procede de la molienda de la caña de azúcar y que, en combinación con cepas de levaduras cultivadas o no, seleccionadas del mismo jugo, llevan a cabo una fermentación alcohólica de la que, por transformaciones bioquímicas, se obtiene esta bebida, en los términos y condiciones que fija la Norma Oficial Mexicana NOM-144-SCFI-2000, Bebidas Alcohólicas Charanda-Especificaciones, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 14 de febrero de 2001.

Dicha bebida se produce en el Estado de Michoacán, en la región de Uruapan, que en su conjunto abarcan varios municipios que son: Ario, Cotija, Gabriel Zamora, N. Parangaricutiro, Nuevo Urecho, Peribán, Los Reyes, S. Escalante, Tacámbaro, Tancítaro, Tangancícuaro, Taretán, Tocumbo, Turicato, Uruapan y Ziracuaretiro.

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

Solicitud de Autorización de Uso de Denominación de Origen o Indicación Geográfica Nacional


Homoclave del formato IMPI-00-007	Folio
*Fecha de publicación del formato en el DOF 09 / 08 / 2018	Fecha de solicitud del trámite 28 / 03 / 2022 DD / MM / AAAA

Autorización para el uso de una denominación de origen o indicación geográfica nacional

Por la presente, se solicita la autorización para el uso de la denominación de origen o indicación geográfica nacional:

Mezcal

Datos generales del(de los) solicitante(s)

Personas físicas	Personas morales
CURP (opcional): Nombre(s): Primer apellido: Segundo apellido: Nacionalidad: Teléfono (lada, número, extensión):	RFC (opcional): Denominación o razón social: "Casa Tarasco Spirits" Nacionalidad: Teléfono (la +52 (452)
<input type="radio"/> Continúa en anexo	

Domicilio del solicitante

Código postal: **60134**

Calle: **Callejón 12 de Dic.**
(Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Avila Camacho, Calzada, Corredor, etc.)

Número exterior: **70** Número interior: **70**

Colonia: **12 de Diciembre**
(Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencia Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.)

Municipio o demarcación territorial: **Uruapan** Localidad: **Uruapan**

Entidad federativa: **Michoacán** Entre calles (opcional):

País: **México** Calle posterior (opcional):

Domicilio para oír y recibir notificaciones

Código postal: **60134**

Calle: **Callejón 12 de Dic.**
(Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Avila Camacho, Calzada, Corredor, etc.)

Número exterior: **70** Número interior: **70**

Colonia: **12 de Dic.**
(Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencia Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.)

Municipio o demarcación territorial: **Uruapan** Localidad: **Uruapan**

Entidad federativa: **Michoacán** Entre calles (opcional):

Correo electrónico: **charanda@casatarascospirits.com** Calle posterior (opcional):

Todos los requerimientos, resoluciones y demás actos relacionados con el presente trámite, hasta su conclusión, se notificarán a través de la Gaceta de la Propiedad Industrial, de conformidad con el artículo 183 de la Ley de la Propiedad Industrial.

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

anifiesto, bajo protesta de decir verdad, que los datos asentados en esta solicitud son ciertos y que, en caso de actuar como mandatario, cuento con facultades suficientes para llevar a cabo el presente trámite.
 Asimismo, me doy por enterado del tratamiento que se le dará a los datos personales contenidos en la presente solicitud.

Rodolfo Marinero Cruz

Nombre y firma del solicitante o de su representante

De conformidad con los artículos 5, fracción II del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial y 4 de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo, las firmas oficiales del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial deberán publicarse en el Diario Oficial de la Federación (DOF).

Documentos anexos

Marque con una X la casilla que corresponda

- Comprobante de pago. Original.
- Documento que acredita la personalidad del mandatario, en su caso. Original o copia certificada.
- Constancia de inscripción en el Registro General de Poderes del IMPI, en su caso. Copia.
- Constancia de que el solicitante cumple con la Norma Oficial Mexicana correspondiente. Original o copia certificada.
- Constancia expedida por órgano competente que acredite que el establecimiento donde se realiza la actividad del solicitante, se encuentra dentro del territorio señalado en la declaración correspondiente. Original o copia certificada.
- Traducción de los documentos presentados en idioma distinto al español, en su caso. Original.
- Legalización o apostilla de los documentos anexos provenientes del extranjero, en su caso. Original.
- Hoja adicional complementaria "Datos Generales de las Personas", en caso de tratarse de 2 o más personas físicas o morales. Original.

Términos y condiciones

Información sobre el tratamiento de datos personales.

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial es el responsable de los datos personales que proporcione con la presente solicitud y con motivo del trámite de la misma, son recabados por la Dirección Divisiva de Marcas con la finalidad de dar trámite a la solicitud; determinar el cumplimiento de los requisitos exigidos por la normatividad nacional e internacional aplicable; contactar al solicitante, su representante y autorizados en relación al trámite, notificar actos y resoluciones que así lo requieran y, en su caso, publicar la solicitud y el título respectivo, en términos de la Ley de la Propiedad Industrial y demás disposiciones aplicables, para facilitar información al público en el ejercicio de derechos. La Dirección Divisiva de Marcas no realiza tratamiento de datos que requieran la autorización expresa, de tener lugar el mismo, se recabará consentimiento expreso que podrá ser revocado mediante solicitud ante la Unidad de Transparencia. El aviso de privacidad integral puede ser consultado en <http://www.gob.mx/impi> o en las instalaciones del Instituto. Actualizado al 17 de julio de 2018.

Presentación y notificaciones.

El horario para la recepción de documentos, atención al público y consulta de expedientes en las distintas oficinas del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, durante los días que éste considere como hábiles, será de las 8:45 a las 16:00 horas.

La solicitud y sus anexos debe presentarse en la Coordinación Departamental de Recepción y Control de Documentos de la Dirección Divisiva de Marcas de este Instituto, con domicilio en Arenal # 550, Pueblo Santa María Tepepan, Xochimilco, 16020, Ciudad de México. También puede ser presentada en la ventanilla de sus Oficinas Regionales, así como en las Delegaciones o Subdelegaciones Federales de la Secretaría de Economía.

También podrá remitirse la solicitud mediante correo certificado con acuse de recibo; servicios de mensajería, paquetería u otros equivalentes; o bien, a través del Buzón en Línea, en los términos previstos en el artículo 5o. Bis del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial y el Título Cuarto del Acuerdo que establece las reglas para la presentación de solicitudes ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Los documentos anexos redactados en idioma distinto al español deberán acompañarse de la traducción correspondiente. Los documentos anexos provenientes del extranjero, cuando proceda, deberán acompañarse de la legalización o, en su caso, apostilla correspondiente.

Las resoluciones, requerimientos y demás actos del Instituto se notificarán a los solicitantes mediante la Gaceta de la Propiedad Industrial.

Información del trámite.

Trámites a los que corresponde la forma: Autorización para el uso de una Denominación de Origen o una Indicación Geográfica Nacional.

Número de Registro Federal de Trámites y Servicios: IMPI-01-007.

Fecha de autorización de la forma por parte de la Dirección General Adjunta de Propiedad Industrial del IMPI: 18-VII-2018.

Fecha de autorización de la forma por parte de la Comisión Nacional de Mejora Regulatoria: 01-VIII-2018.

Fundamento jurídico-administrativo.

Ley de la Propiedad Industrial.

Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.

Acuerdo por el que se da a conocer la Tarifa por los servicios que presta el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Acuerdo que establece las reglas para la presentación de solicitudes ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Acuerdo por el que se establecen los plazos de respuesta a diversos trámites ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Acuerdo por el que se da a conocer el horario de atención al público en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Tiempo de respuesta.

Plazo de primera respuesta: 4 meses. No aplica la negativa ni la positiva ficta.

Quejas y denuncias.

Órgano Interno de Control en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

56-24-04-12 o 13 (Dirección).

56-24-04-00 (Contador), extensiones 11237 y 11231.

Correo electrónico: quejaret@impi.gob.mx

Sistema de Atención Telefónica a la Ciudadanía-SACTEL.

En la Ciudad de México y área metropolitana: 2000 2000.

Interior de la República lada sin costo: 01-800-FUNCIÓN (386-2466).

Desde Estados Unidos y Canadá: 1-800-475-23-93.

Instrucciones de llenado

Esta forma oficial es de distribución gratuita, se autoriza su libre reproducción.

La solicitud debe llenarse en idioma español, por cualquier medio legible manteniendo el mismo medio de llenado de inicio a fin, sin tachaduras ni enmendaduras.

La solicitud debe ser presentada por duplicado, impresa a doble cara (anverso y reverso) en una hoja de papel blanco, tamaño oficio, conforme al número de páginas que la integran y firmada autógrafamente en ambos ejemplares.

Folio. Para uso exclusivo del IMPI.

Fecha de solicitud del trámite. Para uso exclusivo del IMPI.

Autorización para el uso de una denominación de origen o indicación geográfica nacional. Señale la denominación de origen o indicación geográfica por la que solicita la autorización de la denominación de origen o indicación geográfica nacional que señale.

Datos generales del(los) solicitante(s). Anote en el recuadro correspondiente los datos completos de la(s) persona(s) física(s) o moral(es) que será(n), en su caso, titular(es) de la marca, marca colectiva, marca de certificación, aviso comercial o nombre comercial.

En el rubro **Personas físicas**, la **CURP** (Clave Única de Registro de Población) puede requisitarla únicamente si se trata de una persona física nacional.

En caso de que los solicitantes sean 2 o más personas físicas, marque la opción **Continúa en anexo** y requisiite la Hoja adicional complementaria "Datos Generales de las Personas", tantas veces sea necesario.

En el rubro **Persona morales**, el **RFC** (Registro Federal de Contribuyentes) puede requisitarlo únicamente si se trata de una persona moral nacional.

En caso de que los solicitantes sean 2 o más personas morales, marque la opción **Continúa en anexo** y requisiite la Hoja adicional complementaria "Datos Generales de las Personas", tantas veces sea necesario.

Domicilio del solicitante. Anote en el recuadro correspondiente los datos completos del domicilio del solicitante. Los campos **Entre calles** y **Calle posterior** son opcionales.

Domicilio para oír y recibir notificaciones. Recuerde que conforme al Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial, este domicilio debe ubicarse dentro del territorio nacional.

Anote en el recuadro correspondiente los datos completos del domicilio para oír y recibir notificaciones, conforme a las instrucciones para el domicilio contenidas en esta forma.

Notificación por Gaceta de la Propiedad Industrial. La Gaceta puede consultarse en el Sistema de Información de la Gaceta de la Propiedad Industrial (SIGA), disponible en la página electrónica de este Instituto: www.gob.mx/impi

Nombre y firma del solicitante o su mandatario. Anote el nombre completo de la persona que firma la solicitud. En caso de que se trate de una **persona física**, puede firmar el solicitante o su representante legal.

En caso de que se trate de una **persona moral**, indique el nombre de la persona física que está actuando en su representación y firme la solicitud.

Si el poder debe ejercerse de forma conjunta por varios mandatarios, indique los nombres de todos ellos e incluya su firma.

CHILE HABANERO DE LA PENÍNSULA DE YUCATÁN

Logo:



IMPI
INSTITUTO MEXICANO
DE LA PROPIEDAD
INDUSTRIAL



DECLARATORIA GENERAL DE PROTECCION DE LA DENOMINACION DE ORIGEN “CHILE HABANERO DE LA PENINSULA DE YUCATAN”.

Al margen un logotipo, que dice: Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, con fundamento en los artículos 6º. Fracción III, 7 BIS 2, 157, 158, 159, 163, 164, 165, 166 y 167 de la Ley de la Propiedad Industrial, procede a publicar en el Diario Oficial de la Federación, la Declaratoria General de Protección de la Denominación de Origen “CHILE HABANERO DE LA PENINSULA DE YUCATAN”, conforme lo siguiente:

I.- ANTECEDENTES

1.- Mediante escrito presentado ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial el 8 de septiembre de 2009, Ivonne Aracelly Ortega Pacheco, Gobernadora Constitucional del Estado de Yucatán, con domicilio en la calle 61, número 501-A entre 60 y 62, Palacio de Gobierno, C.P. 97000, Mérida, Yucatán; Juan Carlos Ledón, Presidente de Chile Habanero de Yucatán, A.C., persona moral constituida conforme a las leyes de los Estados Unidos Mexicanos, con domicilio ubicado en calle 27-A, número 205-A por 18 y 22, Fraccionamiento Monterreal, C.P. 97114, Mérida, Yucatán; Félix Arturo González Canto, Gobernador Constitucional del

Estado de Quintana Roo, señalando como domicilio la Av. 22 de enero, número 1, Col. Centro, C.P. 77000, Chetumal, Quintana Roo; Jorge Manuel del Toro Chávez, productor y Director General de Hidroponía Maya, S.A. de C.V., persona moral constituida conforme a las leyes de los Estados Unidos Mexicanos, con domicilio en la carretera Felipe Carrillo Puerto-Mérida km. 4, C.P. 77200, Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo; Jorge Carlos Hurtado Valdez, Gobernador Constitucional del Estado de Campeche, con domicilio en la calle 8 sin número entre 61 y Circuito Baluartes, colonia Centro, C.P. 24000, San Francisco de Campeche, Campeche; y Alberto Córdova Gaspar, Presidente del Comité Sistema Producto Chile de Campeche A.C., persona moral constituida conforme a las leyes de los Estados Unidos Mexicanos, con domicilio en Av. Central número 198, barrio de San José, C.P. 24040, San Francisco de Campeche, Campeche; presentaron la solicitud de Declaración de Protección de la Denominación de Origen "CHILE HABANERO DE LA PENINSULA DE YUCATAN".

2.- Con fundamento en el artículo 159 de la Ley de la Propiedad Industrial, se aportó la siguiente información:

- a) Nombre, domicilio y nacionalidad de los solicitantes;
- b) Interés jurídico de los solicitantes;
- c) Señalamiento de la denominación de origen;
- d) Descripción detallada del producto o los productos terminados que abarcará la denominación, incluyendo sus características, componentes, forma de extracción y procesos de producción o elaboración;
- e) Lugar o lugares de extracción, producción o elaboración del producto que se trata de proteger con la denominación de origen, y
- f) Señalamiento detallado de los vínculos entre denominación, producto y territorio.

3.- En términos del artículo 161 de la Ley de la Propiedad Industrial, el 7 de octubre de 2009 se publicó en el Diario Oficial de la Federación un extracto de la solicitud de la Declaratoria de Protección de la Denominación de Origen "CHILE HABANERO

DE LA PENINSULA DE YUCATAN”, otorgándose un plazo de dos meses, contado a partir del día siguiente de la fecha de su publicación en el Diario Oficial de la Federación, para que cualquier tercero que justificara su interés jurídico formulara observaciones u objeciones y aportara las pruebas que estimara pertinentes.

II.- CONSIDERANDO

UNICO. - De los escritos que dan origen a la presente Declaratoria de protección se desprenden los siguientes elementos:

1.- Nombre, nacionalidad y domicilio de los solicitantes.

Ivonne Aracelly Ortega Pacheco, Gobernadora Constitucional del Estado de Yucatán, con domicilio en la calle 61, número 501-A entre 60 y 62, Palacio de Gobierno, C.P. 97000, Mérida, Yucatán; Juan Carlos Ledón, Presidente de Chile Habanero de Yucatán, A.C., persona moral constituida conforme a las leyes de los Estados Unidos Mexicanos, con domicilio ubicado en calle 27-A, número 205-A por 18 y 22, Fraccionamiento Monterreal, C.P. 97114, Mérida, Yucatán; Félix Arturo González Canto, Gobernador Constitucional del Estado de Quintana Roo, señalando como domicilio la Av. 22 de enero, número 1, Col. Centro, C.P. 77000, Chetumal, Quintana Roo; Jorge Manuel del Toro Chávez, productor y Director General de Hidroponía Maya, S.A. de C.V., persona moral constituida conforme a las leyes de los Estados Unidos Mexicanos, con domicilio en la carretera Felipe Carrillo Puerto-Mérida km. 4, C.P. 77200, Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo; Jorge Carlos Hurtado Valdez, Gobernador Constitucional del Estado de Campeche, con domicilio en la calle 8 sin número entre 61 y Circuito Baluartes, colonia Centro, C.P. 24000, San Francisco de Campeche, Campeche; y Alberto Córdova Gaspar, Presidente del Comité Sistema Producto Chile de Campeche A.C., persona moral constituida conforme a las leyes de los Estados Unidos Mexicanos, con domicilio en Av. Central número 198 barrio de San José, C.P. 24040, San Francisco de Campeche, Campeche.

2.- Interés jurídico de los solicitantes.

El Estado de Yucatán expresa su interés jurídico en virtud de su Plan Estatal de Desarrollo, donde se plantea el interés de otorgar a los inversionistas y emprendedores las condiciones necesarias de certidumbre y seguridad jurídica, así como un marco regulatorio claro y ágil para realizar sus actividades productivas de manera redituable y que contribuyan al desarrollo integral del Estado. Asimismo, en el Decreto número 21 del Diario Oficial del Estado de Yucatán publicado el 16 de octubre de 2007, que contiene el Código de la Administración Pública de Yucatán, donde se establece en el Título IV Capítulo II artículo 44, que a la Secretaría de Fomento Agropecuario y Pesquero le corresponde entre otros asuntos, promover el establecimiento de un sistema de certificación de origen y calidad de los productos agropecuarios y pesqueros de la entidad.

El Estado de Quintana Roo por su parte, y en relación a su interés jurídico, señala el fundamento legítimo que ampara la Ley Orgánica de la Administración Pública del Estado en sus artículos 3, 4, 16, 19 y 36 fracc. I, V, VII, IX para la elaboración, promoción, y ejecución de proyectos agroindustriales de interés general que tengan un gran impacto económico en la población, siendo facultad de la Secretaría de Desarrollo Agropecuario Rural e Indígena la de coordinar el desarrollo integral, sostenido y sustentable de la producción y comercialización de los productos agroalimentarios quintanarroenses, entre los que destaca el Chile Habanero.

El Estado de Campeche en cuanto a su interés jurídico señala el fundamento legítimo que ampara la Ley Orgánica de la Administración Pública del Estado para efecto de promover el desarrollo integral de la producción, proceso y comercialización del Chile Habanero de Campeche.

3.- Señalamiento de la denominación de origen.

“CHILE HABANERO DE LA PENINSULA DE YUCATAN”.

4.- Descripción del producto o los productos terminados que abarcará la denominación, incluyendo sus características, componentes, forma de extracción y procesos de producción o elaboración.

Se ampara el fruto y los productos derivados del Chile habanero producido en la Península de Yucatán. Específicamente, los productos terminados protegidos son:

- a) Chile habanero de la Península de Yucatán en fresco, en estado inmaduro o maduro.
- b) Chile habanero de la Península de Yucatán en curtido.
- c) Chile habanero de la Península de Yucatán en pasta.
- d) Chile habanero de la Península de Yucatán deshidratado entero y en polvo.
- e) Chile habanero de la Península de Yucatán en salsas.

6.- Señalamiento detallado de los vínculos entre denominación, producto y territorio.

A) FACTORES NATURALES.

Las características de los terrenos y el clima templado son los principales factores que condicionan y caracterizan la producción del “Chile habanero de la Península de Yucatán”.

l) Localización geográfica de la Península de Yucatán.

La Península de Yucatán se localiza al sureste de México y divide el Golfo de México del Mar Caribe en el extremo sur de América del Norte y la parte norte de América Central. La Península de Yucatán se ubica en la porción sureste de la República Mexicana; abarca una superficie de 141,523 km² conformada por la totalidad de los Estados de Campeche, Quintana Roo y Yucatán; limita al norte y al oeste con el Golfo de México, al sur con la República de Guatemala y Belice, al suroeste con el estado de Tabasco y al este con el Mar Caribe. En total consta de 126 municipios, 106 de los cuales pertenecen al Estado de Yucatán, 11 a Campeche y 9 a Quintana Roo.

Solicitud de Autorización de Uso de Denominación de Origen o Indicación Geográfica Nacional

Homoclave del formato IMPI-00-007	Folio
*Fecha de publicación del formato en el DOF 09 / 08 / 2018	Fecha de solicitud del trámite 28 / 03 / 2022 DD MM AAAA

Autorización para el uso de una denominación de origen o indicación geográfica nacional

Por la presente, se solicita la autorización para el uso de la denominación de origen o indicación geográfica nacional:

Mezcal

Datos generales del(de los) solicitante(s)

Personas físicas	Personas morales
CURP (opcional):	RFC (opcional):
Nombre(s):	Denominación o razón social: "Kinchiles"
Primer apellido:	Nacionalidad: Mexicana
Segundo apellido:	Teléfono (lada, número, extensión): +52 1 999 349 1601
Nacionalidad:	<input type="radio"/> Continúa en anexo
Teléfono (lada, número, extensión):	<input checked="" type="radio"/> Continúa en anexo

Domicilio del solicitante

Código postal: **97360**

Calle: **Calle 21**
(Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Ávila Carracho, Calzada, Carretera, etc.)

Número exterior: **99** Número interior: **99-B**

Colonia: **Centro**
(Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.)

Municipio o demarcación territorial: **Kinchil** Localidad: **Kinchil**

Entidad federativa: **Yucatán** Entre calles (opcional):

País: **México** Calle posterior (opcional):

Domicilio para oír y recibir notificaciones

Código postal: **97360**

Calle: **Calle 21**
(Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Ávila Carracho, Calzada, Carretera, etc.)

Número exterior: **99** Número interior: **99-B**

Colonia: **Centro**
(Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.)

Municipio o demarcación territorial: **Kinchil** Localidad: **Kinchil**

Entidad federativa: **Yucatán** Entre calles (opcional):

Correo electrónico: **contacto@kinchiles.com** Calle posterior (opcional):

Todos los requerimientos, resoluciones y demás actos relacionados con el presente trámite, hasta su conclusión, se notificarán a través de la Gaceta de la Propiedad Industrial, de conformidad con el artículo 183 de la Ley de la Propiedad Industrial.

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

Manifiesto, bajo protesta de decir verdad, que los datos asentados en esta solicitud son ciertos y que, en caso de actuar como mandatario, cuento con facultades suficientes para llevar a cabo el presente trámite. Asimismo, me doy por enterado del tratamiento que se les dará a los datos personales contenidos en la presente solicitud.

Federico May

Nombre y firma del solicitante o de su representante

*De conformidad con los artículos 5, fracción II del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial y 4 de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo, las formas oficiales del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial deberán publicarse en el Diario Oficial de la Federación (DOF).

Documentos anexos

Marque con una X la casilla que corresponda

- Comprobante de pago. Original.
- Documento que acredita la personalidad del mandatario, en su caso. Original o copia certificada.
- Constancia de inscripción en el Registro General de Poderes del IMPI, en su caso. Copia.
- Constancia de que el solicitante cumple con la Norma Oficial Mexicana correspondiente. Original o copia certificada.
- Constancia expedida por órgano competente que acredite que el establecimiento donde se realiza la actividad del solicitante, se encuentra dentro del territorio señalado en la declaración correspondiente. Original o copia certificada.
- Traducción de los documentos presentados en idioma distinto al español, en su caso. Original.
- Legalización o apostilla de los documentos anexos provenientes del extranjero, en su caso. Original.
- Hoja adicional complementaria "Datos Generales de las Personas", en caso de tratarse de 2 o más personas físicas o morales. Original.

Términos y condiciones

Información sobre el tratamiento de datos personales.

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial es el responsable de los datos personales que proporcione con la presente solicitud y con motivo del trámite de la misma, son recabados por la Dirección Divisoria de Marcas con la finalidad de dar trámite a la solicitud, determinar el cumplimiento de los requisitos exigidos por la normatividad nacional e internacional aplicable; contactar al solicitante, su representante y autorizados en relación al trámite; notificar actos y resoluciones que así lo requieran y, en su caso, publicar la solicitud y el Título respectivo, en términos de la Ley de la Propiedad Industrial y demás disposiciones aplicables, para facilitar información al público en el ejercicio de derechos. La Dirección Divisoria de Marcas no realiza tratamiento de datos que requieran la autorización expresa, de tener lugar el mismo, se recabará consentimiento expreso que podrá ser revocado mediante solicitud ante la Unidad de Transparencia. El aviso de privacidad integral puede ser consultado en <http://www.gob.mx/mpi> o en las instalaciones del Instituto. Actualizado al 17 de julio de 2018.

Presentación y notificaciones.

El horario para la recepción de documentos, atención al público y consulta de expedientes en las distintas oficinas del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, durante los días que este considere como hábiles, será de las 8:45 a las 16:00 horas.

La solicitud y sus anexos debe presentarse en la Coordinación Departamental de Recepción y Control de Documentos de la Dirección Divisoria de Marcas de este Instituto, con domicilio en Arenal # 550, Pueblo Santa María Tepepan, Xochimilco, 16020, Ciudad de México. También puede ser presentada en la ventanilla de sus Oficinas Regionales, así como en las Delegaciones o Subdelegaciones Federales de la Secretaría de Economía.

También podrá remitirse la solicitud mediante correo certificado con acuse de recibo; servicios de mensajería, paquetería u otros equivalentes, o bien, a través del Buzón en Línea, en los términos previstos en el artículo 5o. BIS del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial y el Tercero Cuarto del Acuerdo que establece las reglas para la presentación de solicitudes ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Los documentos anexos redactados en idioma distinto al español deberán acompañarse de la traducción correspondiente. Los documentos anexos, provenientes del extranjero, cuando proceda, deberán acompañarse de la legalización o, en su caso, apostilla correspondiente.

Las resoluciones, requerimientos y demás actos del Instituto se notificarán a los solicitantes mediante la Gaceta de la Propiedad Industrial.

Información del trámite.

Trámites a los que corresponde la forma: Autorización para el uso de una Denominación de Origen o una Indicación Geográfica Nacional.

Número de Registro Federal de Trámites y Servicios: IMPI-01-007

Fecha de autorización de la forma por parte de la Dirección General Adjunta de Propiedad Industrial del IMPI: 18-VII-2018.

Fecha de autorización de la forma por parte de la Comisión Nacional de Mejora Regulatoria: 01-VIII-2018.

Fundamento jurídico-administrativo.

Ley de la Propiedad Industrial.

Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.

Acuerdo por el que se da a conocer la Tarifa por los servicios que presta el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Acuerdo que establece las reglas para la presentación de solicitudes ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Acuerdo por el que se establecen los plazos de respuesta a diversos trámites ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Acuerdo por el que se da a conocer el horario de atención al público en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Tiempo de respuesta.

Plazo de primera respuesta: 4 meses. No aplica la negativa ni la positiva ficta.

Quejas y denuncias.

Órgano interno de Control en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

56-24-04-12 o 13 (Directo)

56-24-04-00 (Conmutador) extensiones 11237 y 11231.

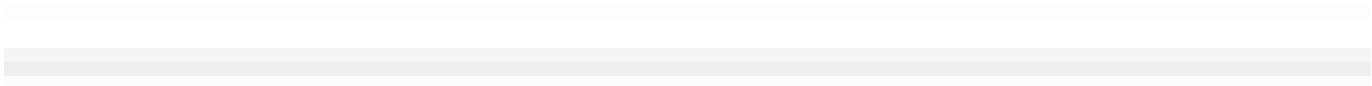
Correo electrónico: quejanet@impi.gob.mx

Sistema de Atención Telefónica a la Ciudadanía-SACTEL.

En la Ciudad de México y área metropolitana: 2000 2000

Interior de la República lada sin costo: 01-800-FUNCION (386-2466).

Desde Estados Unidos y Canadá: 1-800-475-23-93.



PROYECTO INTEGRADOR

Propiedad industrial

Patentes

Se trata de un conjunto de derechos exclusivos concedidos por un Estado al inventor de un nuevo producto o tecnología, susceptibles de ser explotados comercialmente por un período limitado de tiempo, a cambio de la divulgación de la invención. El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (**IMPI**) se encarga de la recepción y el estudio de documentos técnicos, y posteriormente el otorgamiento de marcas y patentes en México. Una patente es un activo económico para su titular. En México, de acuerdo con **la Ley de la Propiedad Industrial** pueden ser titulares de patentes tanto las personas físicas como las personas morales.

En el caso de la solicitud de una patente en México aplica solamente en territorio nacional, por ello para proteger una invención mexicana es necesario presentar dicha solicitud en cada país de interés. Sin embargo, con el Tratado de Cooperación en Materia de Patentes **PCT**, es posible buscar protección en muchos países al mismo tiempo, mediante la presentación de una solicitud “internacional”.

Patente de una invención

ARTICULO 15.- Se considera invención toda creación humana que permita transformar la materia o la energía que existe en la naturaleza, para su aprovechamiento por el hombre y satisfacer sus necesidades concretas.


ARTICULO 16.- Serán patentables las invenciones que sean nuevas, resultado de una actividad inventiva y susceptibles de aplicación industrial, en los términos de esta Ley, excepto:

- I.- Los procesos esencialmente biológicos para la producción, reproducción y propagación de plantas y animales;
- II.- El material biológico y genético tal como se encuentran en la naturaleza;
- III.- Las razas animales;
- IV.- El cuerpo humano y las partes vivas que lo componen, y
- V.- Las variedades vegetales.

Formato

De Solicitud De Registro De Patente De Invención.

Marcar el recuadro de Solicitud de Patente

gob.mx	
Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial	
Solicitud de Patente de Invención o de Registro de Modelo de Utilidad o de Registro de Diseño Industrial	
Homoclave del formato IMPI-00-009 Fecha de publicación del formato en el DOF 18 / 11 / 20	Folio y Fecha de Recepción Para uso exclusivo del IMPI
Datos generales de la solicitud Menciona con una X sólo una opción: <input checked="" type="radio"/> Solicitud de Patente de Invención <input type="radio"/> PCT <input type="radio"/> Solicitud de Registro de Modelo de Utilidad <input type="radio"/> PCT <input type="radio"/> Solicitud de Registro de Diseño Industrial, especifique: <input type="radio"/> Modelo Industrial <input type="radio"/> Dibujo Industrial	
Datos generales del o de los solicitante(s)	
Personas físicas CURP: XOMJ030407PU2JKLMN Nombre(s): John Primer apellido: Xocas Segundo apellido: Martínez. Nacionalidad: Mexicana Teléfono (número, extensión): +52 2871430658 Correo electrónico: Xocas.Mar.j@gmail.com <input checked="" type="checkbox"/> El solicitante es el inventor/diseñador <input type="checkbox"/> Continúa en anexo	Personas morales RFC: Denominación o razón social: Nacionalidad: Teléfono (número, extensión): Correo electrónico: <input type="checkbox"/> Continúa en anexo
Domicilio del o de los solicitante(s)	
Código postal: 68300 Calle: Avenida 5 de Mayo entre Allende y Guerrero <small>(Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Pista Carrasco, Calzada Comodo, etc.)</small> Número exterior: #281 Número interior: 1 Colonia: Centro. <small>(Por ejemplo: Asignación Juárez, Residencial Héroles, Fraccionamiento, Sección, etc.)</small> Municipio o demarcación territorial: San Juan Bautista Tuxtepec Entidad Federativa: Oaxaca País: México	
Datos generales del o de los inventor(es) o diseñador(es)	
CURP: XOMJ030407PU2JKLMN Nombre(s): John Primer apellido: Xocas Segundo apellido: Martínez Nacionalidad: Mexicana Teléfono (número, extensión): +52 2871430658 Correo electrónico: Xocas.Mar.j@gmail.com <input type="checkbox"/> Continúa en anexo	
 Contacto: Arenal # 533, Poblado Santa María Tapan, Xochimilco, C.P. 14020, Ciudad de México. Teléfono: 55-12-24-37-00 en la Ciudad de México y área metropolitana, del interior de la República sin costo para el usuario: 800-570-58-90, extensiones 10098, 10099 y 10026. Correo electrónico: dpa@mpi.gob.mx	

Si el solicitante es el mismo inventor se repiten los mismos datos y se marca el recuadro

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

Domicilio del o de los inventor(es) o diseñador(es)

Código postal: **68300**
 Calle: **Avenida 5 de Mayo entre Allende y Guerrero**
(Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Insurgentes Sur, San Mateo Atlix, San Mateo Atlix, Oaxaca)
 Número exterior: **#281** Número interior: **1**
 Colonia:
(Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.)
 Municipio o demarcación territorial: **San Juan Bautista Tuxtepec**
 Entidad Federativa: **Oaxaca**
 País: **México**

Datos generales del o de los apoderado(s)

CURP: **CUGF050685PU** Número del Registro General de Poderes:
 Nombre(s): **Federico** RFC:
 Primer apellido: **Cuevas** Teléfono (número, extensión):
 Segundo apellido: **Guzmán**
 Correo electrónico: **lic.guzj@gmail.com** Continúa en anexo

Domicilio para oír y recibir notificaciones

Código postal: **68300**
 Calle: **Avenida 20 de Noviembre entre Javier Mina y Guerrero**
(Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Insurgentes Sur, San Mateo Atlix, San Mateo Atlix, Oaxaca)
 Número exterior: **#11** Número interior: **1**
 Colonia: **Centro**
(Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.)
 Municipio o demarcación territorial: **San Juan Bautista Tuxtepec**
 Entidad Federativa: **Oaxaca**
 País: **México**

Datos generales de los autorizados para oír y recibir notificaciones

Nombre(s): **María Cristina** Primer apellido: **Xocas** Segundo apellido: **Martínez** CURP: **XOMMC8056JK9**
 Continúa en anexo

Datos de la solicitud

Denominación o título de la invención, Modelo de Utilidad o Diseño Industrial: **CalvyPeine**
 Fecha de divulgación previa (DD / MM / AAAA): **10. / 05. / 2022**

Divisional de la solicitud

No. Expediente en trámite: **15261936** Figura jurídica: **Empresario individual**
 Fecha de presentación (DD / MM / AAAA): **13/06/2022** **12. / 06. / 2022**

PCT

No. de solicitud internacional: **61837429**
 Fecha de presentación internacional (DD / MM / AAAA): **/ /**

Prioridad o prioridades reclamada(s)

País (Oficina) de origen:	Fecha de presentación (DD/MM/AAAA):	Número de serie:	Código DAS (opcional):
México	13. / 06. / 2022	68628	2526jk

Continúa en anexo

Bajo protesta de decir verdad, manifiesto que los datos asentados en esta solicitud son ciertos.


John Xocas Martinez.
 Nombre y firma del solicitante o su apoderado.

Solo si se designa a un tercero para hacer el trámite, o bien, si el solicitante es una persona moral, es necesario nombrar un apoderado.

Título descriptivo, (sin marcas comerciales y sin palabras de fantasía) que sea idéntico al que presenta en la primera hoja de la descripción.

Firma en original

No olvidar escribir el nombre del solicitante (persona física) o el apoderado.

El título de la invención debe de ser descriptivo de lo que es o hace la invención y ser el mismo que el que se señala en el formato de solicitud

Campo Técnico al que se refiere la invención

→ DISPOSITIVO ECONOMIZADOR DE AGUA APLICABLE A
DESCARGADORES CONVENCIONALES DE CISTERNAS DE INODORO

OBJETO DE LA INVENCION

5

10

15

20

25

30

35

La presente invención, según se expresa en el enunciado de esta memoria descriptiva, se refiere a un dispositivo economizador de agua adaptable a todos los tipos de descargadores para cisternas de inodoro, y que estén compuestos al menos por un tubo rebosadero solidario de una junta elástica obturadora, de un brocal de desagüe, y que son actuados por mediación de un bástago, resorte u otro medio desde el exterior de la cisterna, mediante tirador, pulsador, maneta o cadena y realizado a fin de obtener numerosas y notables ventajas respecto a otros medios existentes análogas finalidades.

El dispositivo está previsto para que a través de su actuación, dichos descargadores puedan realizar dos tipos de maniobras de descarga, una automática regulable para aguas menores y otra interrumpible para aguas mayores. Pues bien, el dispositivo economizador de agua está basado en la variación del peso que experimenta una pieza elástica absorbente, opcionalmente contenida en un embase de dimensión a fin, que se solidariza mediante acoplamiento elástico a cualquier tubo rebosadero de un descargador convencional, situándose a una altura inferior al nivel del agua del interior de la cisterna con el fin de empaparse y producir un empuje en sentido descendente como consecuencia del descenso de nivel de agua al producirse la descarga, pudiendo así realizar el cierre del obturador antes de la descarga total.

ANTECEDENTES DE LA INVENCION

Citar la información técnica relacionada a su a la invención

Al realizar una búsqueda técnica previa tendrá referencias que podrá citar en la descripción

5 Se conocen varios dispositivos economizadores de agua basados en pesas y contrapesos aplicables a los descargadores convencionales para cisternas de inodoro, dispuestos para que dicho contrapeso venza las fuerzas hidrostáticas de empuje del agua sobre el tubo rebosadero y los elementos solidarios (membrana y flotador),

10 En tal sentido pueden citarse dispositivos basados en una pesa que se acopla al tubo rebosadero consiguiéndose de esta manera que el descargador actúe de manera interrumpible al cesar la actuación sobre el mando exterior de la cisterna, al ser esta pesa de magnitud superior a las fuerzas hidrostáticas mencionadas anteriormente,

20 Este sistema tiene el inconveniente de que la pesa está generando siempre una fuerza sobre el tubo rebosadero y en consecuencia sobre la membrana obturadora, por lo que con el tiempo se puede producir una deformación o un mayor desgaste de dicha membrana, además dicha pesa no puede adaptarse de manera
25 conveniente, mediante un único modelo, a todos los tipos de descargadores convencionales, teniendo en cuenta la inmensa diferencia de diámetros de los tubos rebosaderos y las distintas fuerzas a vencer según los diferentes
30 modelos.

DESCRIPCIÓN DE LA INVENCION

Explicación detallada de la invención

35 El dispositivo de la invención presenta una nueva estructura capaz de adaptarse coaxialmente

juego de planos en base a cuyas figuras se comprenderán mas facilmente las innovaciones y ventajas del dispositivo objeto de la invención.

Las figuras se
Tienen que
describir de
Manera breve

5

BREVE DESCRIPCIÓN DE LOS DIBUJOS

Figura 1.- Muestra una vista en perspectiva de la pieza del mecanismo que tiene una configuración cilíndrica, apreciándose en su base una abertura en forma de aspa

Figura 2.- Muestra una vista en perspectiva en la que se observa una pieza similar a la anterior subdividida en dos semipiezas simétricas iguales y un embase dimensionalmente acorde con éstas, dotado de pilas para la sujeción de las mismas y medios de cierre complementarios convencionales.

Figura 3.- Muestra una vista en alzado de un descargador convencional de cisterna de inodoro, al que se ha adaptado el mecanismo representado en la figura 2 y al que se le han añadido unas ventanas que lo circundan diametralmente para una mejor toma de agua de la pieza absorbente.

25

REALIZACIÓN REFERENTE DE LA INVENCION

A la vista de las comentadas figuras, puede observarse como el dispositivo se constituye mediante una pieza(o) de configuración preferentemente cilíndrica pudiendo ser también prismática o troncoconica, construida en material absorbente de características esponjosas y elásticas, como puede ser la espuma de poliuretano, neopreno, esponja natural o

Descripción de al
menos una forma
de llevar a cabo la
invención

35

REIVINDICACIONES

Preámbulo de la Reivindicación.
Aquí se indica que es lo que se desea proteger

Parte caracterizante.
Aquí se indican las características técnicas que hacen distinto a lo que se desea proteger de lo que ya está divulgado

Reivindicación Dependiente.
Tiene todas las características técnicas de la reivindicación de la cual depende, mas las que se mencionan en esta.

5 1.-Dispositivo. economizador de agua aplicable a descargadores convencionales de cisternas de inodoro, siendo estos de cualquier forma convencional y que estén compuestos al menos por un tubo rebosadero(9) solidario e una membrana obturadora de un brocal de desagüe y que son actuados por mediación de un bástago, resorte u otro medio desde el exterior de la cisterna mediante tirador, pulsador, maneta o cadena, 10 caracterizado esencialmente porque coaxialmente al tubo rebosadero(9) y por debajo del nivel del agua del interior de la cisterna se acopla solidariamente mediante fuerzas elásticas una pieza (0) de material absorbente, de características esponjosas y elásticas como la espuma de poliuretano, neopreno, esponja natural o cualquier otra sustancia de característica similares, 15 con una densidad inferior a la del agua y de configuración cilíndrica, prismática o troncocónica, atravesada por sus bases por un corte(20) concéntrico recto o varios en forma de aspa. 20

Dicha pieza(0) estará dotada de dimensiones adecuadas para que al absorber agua pueda vencer las fuerzas hidrostáticas que empujan al tubo rebosadero(9) y sus elementos solidarios membrana y flotador, para producir el cierre antes de la descarga total, en virtud del aumento de peso que experimenta la pieza(0) empapada al quedar libre esta por encima de la 25 superficie del agua. 30

→ 2.-Dispositivo economizador de agua aplicable a descargadores convencionales de cisternas de inodoro, según la reivindicación 1, caracterizada porque 35 la pieza (0) se subdivide diametralmente en dos

semipiezas(1,1') simétricas iguales, contenidas en un
embase(2) constituido a través de un cuerpo laminar de
material rígido o semirrígido, en el que se definen dos
áreas(3,3') semicilíndricas, semiprismáticas o
5 semitroncocónicas iguales, unidas entre sí por una línea
de debilitamiento(4) constitutiva de una bisagra o
charnela que permite el acoplamiento por sus embocaduras
para definir un receptáculo cilíndrico prismático o
truncocónicodimensionalmente acorde con las formas de
10 las semipiezas (1,1') a recibir. Con la particularidad
de que los bordes opuestos al abisagramiento, están
dotados de medios de cierre(5,5') complementarios, de
cualquier forma convencional y que las cuatro
semibases(6) están cortadas por una línea semicircular
15 de dimensiones adecuadas que definen unas ventanas
circulares, concéntricas a las bases en la posición de
cerrado, además de otras ventanas(8) de menor tamaño que
lo circundan perimetralmente para facilitar la absorción
de agua de las semipiezas(1,1') interiores.

20

→ 3.-Dispositivo economizador de agua
aplicable a descargadores convencionales de cisternas de
inodoro, según la reivindicación (2), caracterizada
25 porque ocasionalmente las semipiezas(1,1') vayan clavadas
sobre unas puas cónicas(7) emergentes de la superficie
interior del receptáculo del embase.

30

35

4.-Dispositivo economizador de agua aplicable
a descargadores convencionales de cisternas de inodoro.

Reivindicación
Dependiente.
Tiene todas las
características
técnicas de la
reivindicación de
la cual depende,
mas las que se
mencionan en
esta.

RESUMEN

Dispositivo economizador de agua aplicable a descargadores convencionales de cisternas de inodoro, que consiste en una pieza (0) de material absorbente, densidad inferior a la del agua y de características esponjosas y elásticas tales como la espuma de poliuretano, neopreno, esponja natural, o cualquier otro de características similares, de configuración cilíndrica, prismática o tronco cónica atravesada por sus bases, mediante un corte (20) recto o varios en forma de aspa. Opcionalmente, la pieza (0) puede subdividirse en dos piezas (1, 1') para alojarse en un envase (2) de dimensión afin. Dicha pieza (0) está prevista para solidarizarse coaxialmente al tubo rebosadero (9) de un descargador convencional, mediante fuerzas elásticas. El funcionamiento es el siguiente: al permanecer la pieza (0) empapada por debajo del nivel del agua, la fuerza hidrostática impide que esta genere peso sobre el tubo rebosadero (9), sin embargo al disminuir el nivel de agua y quedar progresivamente libre la superficie de la pieza (0) como consecuencia de una descarga, dicha fuerza disminuye aumentando en igual medida en peso que genera esta sobre el tubo rebosadero (9), produciéndose de esta manera el cierre del descargador, antes de que se produzca la descarga total de la cisterna

El resumen de la descripción de la invención,
contendrá entre 100 y 200 palabras

1 / 2

Los dibujos van sin texto, solo se aceptan palabras aisladas únicamente si son estrictamente necesarias

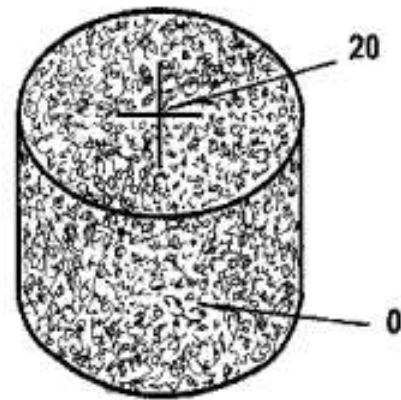


Fig.- 1

IMPORTANTE
Las gráficas, Los esquemas de las etapas de un procedimiento y Los diagramas se consideran como dibujos

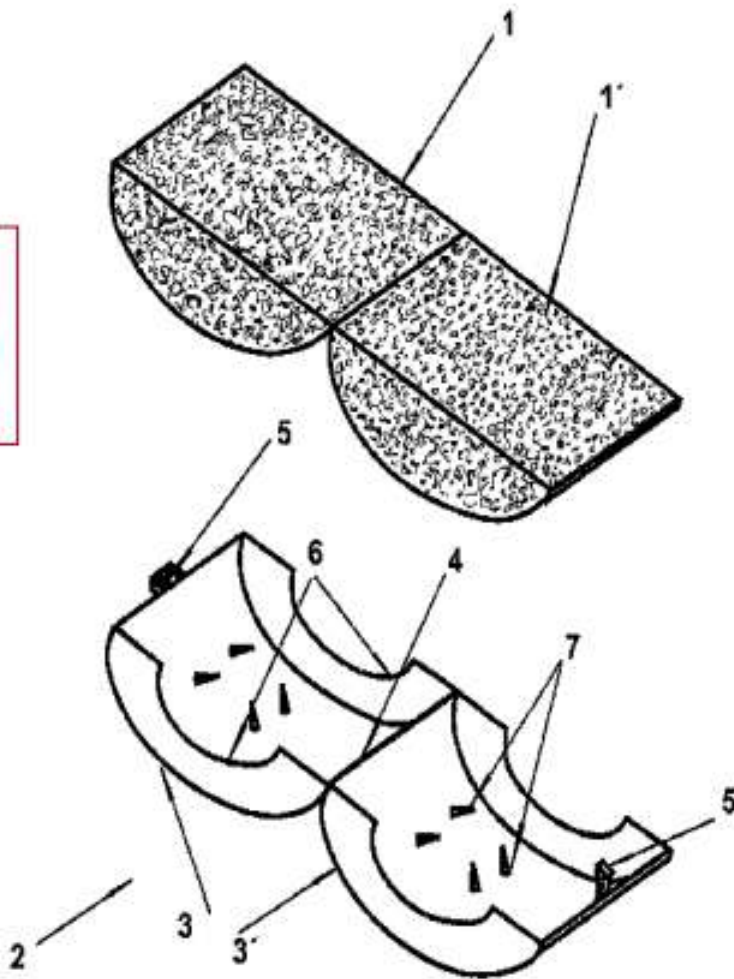


Fig.- 2

Las figuras van numeradas de modo consecutivo

Las Hojas de las figuras se numeran centradas en el extremo superior o inferior sin seguir el orden de los demás anexos de la solicitud

Los Elementos de las figuras se señalan con números, letras o símbolos apropiados

Los dibujos deben de hacerse con líneas y trazos en tinta negra, suficientemente gruesos para facilitar su reproducción, sin marco, **sin leyendas explicativas, acotaciones, indicaciones, ni el título de la invención**; exentos de borraduras, correcciones, tachaduras e interlineaciones

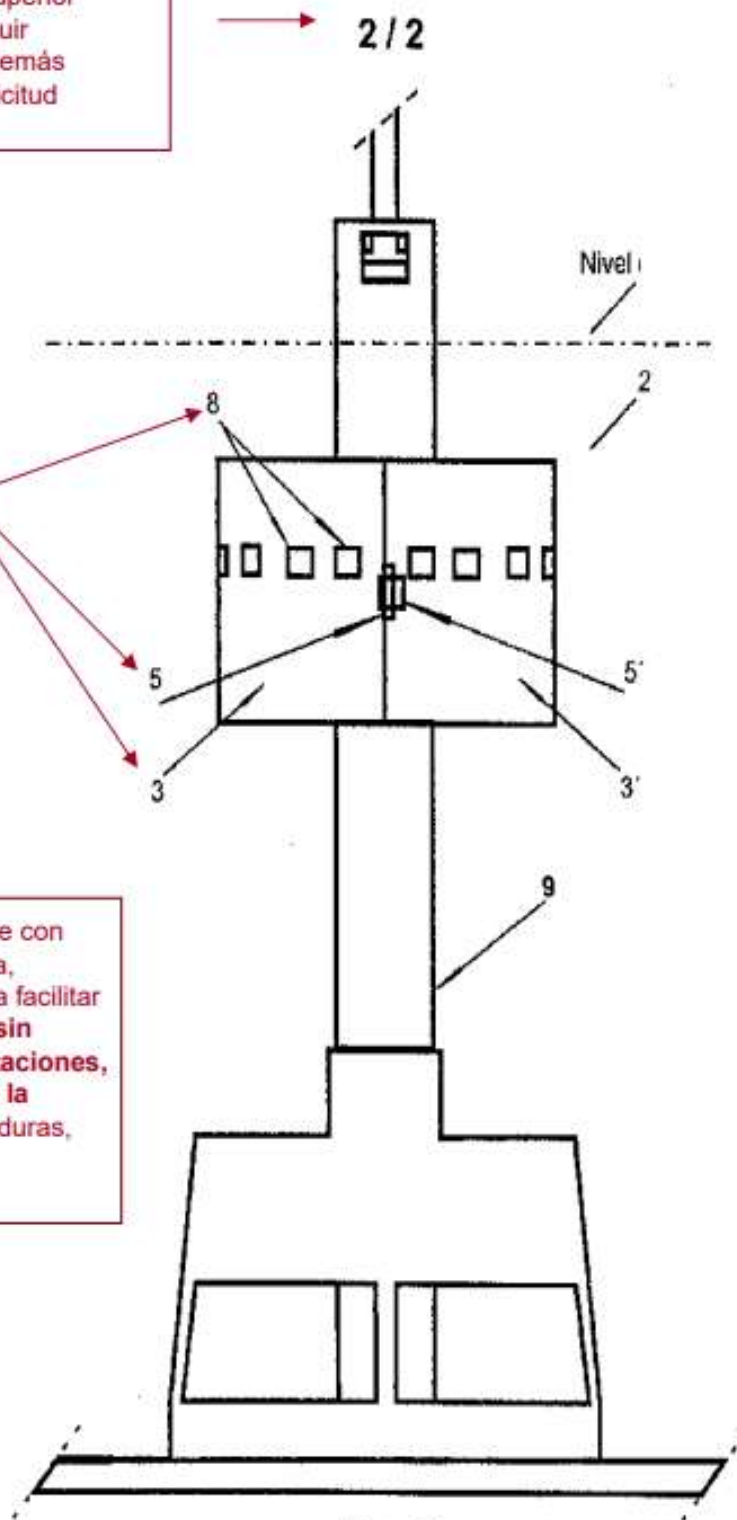


Fig.- 3

Patente de modelo de utilidad

ARTICULO 27.- Serán registrables los modelos de utilidad que sean nuevos y susceptibles de aplicación industrial.

ARTICULO 28.- Se consideran modelos de utilidad los objetos, utensilios, aparatos o herramientas que, como resultado de una modificación en su disposición, configuración, estructura o forma, presenten una función diferente respecto de las partes que lo integran o ventajas en cuanto a su utilidad.

ARTICULO 29.- El registro de los modelos de utilidad tendrá una vigencia de diez años improrrogables, contada a partir de la fecha de presentación de la solicitud y estará sujeto al pago de la tarifa correspondiente.

La explotación del modelo de utilidad y las limitaciones del derecho que confiere su registro al titular se regirán, en lo conducente, por lo dispuesto en los artículos 22 y 25 de esta ley.

ARTICULO 30.- Para la tramitación del registro de un modelo de utilidad se aplicarán, en lo conducente, las reglas contenidas en el Capítulo V del presente Título, a excepción de los artículos 45 y 52.

1.1.2.1. Formato de solicitud de registro de patente de un modelo de utilidad.

Marcar el recuadro de Solicitud de Patente

gob.mx
Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

Solicitud de Patente de Invención o de Registro de Modelo de Utilidad o de Registro de Diseño Industrial

Homoclave del formato IMPI-00-009 Fecha de publicación del formato en el DOF 18 / 11 / 20	Folio y Fecha de Recepción Para uso exclusivo del IMPI
---	--

Datos generales de la solicitud

Marcar con una X sólo una opción

<input checked="" type="radio"/> Solicitud de Patente de Invención	<input type="radio"/> PCT
<input checked="" type="radio"/> Solicitud de Registro de Modelo de Utilidad	<input type="radio"/> PCT
<input type="radio"/> Solicitud de Registro de Diseño Industrial, especifique:	
<input type="radio"/> Modelo Industrial	<input type="radio"/> Dibujo Industrial

Datos generales del o de los solicitante(s)

Personas físicas CURP: XOMJ030407PU2JKLMN Nombre(s): John Primer apellido: Xocas Segundo apellido: Martínez. Nacionalidad: Mexicana Teléfono (número, extensión): +52 2871430658 Correo electrónico: Xocas.Mar.j@gmail.com <input checked="" type="checkbox"/> El solicitante es el inventor/diseñador <input type="checkbox"/> Continúa en anexo	Personas morales RFC: Denominación o razón social: Nacionalidad: Teléfono (número, extensión): Correo electrónico: <input type="checkbox"/> Continúa en anexo
--	--

Domicilio del o de los solicitante(s)

Código postal: 68300
Calle: Avenida 5 de Mayo entre Allende y Guerrero
(Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Piedad, Carretera, Casita, Centro, etc.)
Número exterior: #281 Número interior: 1
Colonia: Centro.
(Por ejemplo: Asunción, Juárez, Residencial, Hidalgo, Fideicomiso, Sector, etc.)
Municipio o demarcación territorial: San Juan Bautista Tuxtepec
Entidad Federativa: Oaxaca
País: México

Datos generales del o de los inventor(es) o diseñador(es)

CURP: XOMJ030407PU2JKLMN
Nombre(s): John
Primer apellido: Xocas
Segundo apellido: Martínez
Nacionalidad: Mexicana
Teléfono (número, extensión): +52 2871430658
Correo electrónico: Xocas.Mar.j@gmail.com Continúa en anexo

Contacto:
Avenida # 503, Poblado Santa María Tepepan, Xochimilco, C.P. 14020, Ciudad de México.
Teléfono 55-33-34-07-00 en la Ciudad de México y área metropolitana, de interior de la República sin costo para el usuario 800-670-19-90, extensiones 10098, 10099 y 10026.
Correo electrónico: dpi@impi.gob.mx

Si el solicitante es el mismo inventor se repiten los mismos datos y se marca el recuadro

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

Domicilio del o de los inventor(es) o diseñador(es)

Código postal: **68300**
 Calle: **Avenida 5 de Mayo entre Allende y Guerrero**
(Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Insurgentes Sur, San Mateo Atlix, San Mateo Atlix, Oaxaca, Oaxaca)
 Número exterior: **#281** Número interior: **1**
 Colonia: **San Juan Bautista Tuxtepec**
(Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.)
 Municipio o demarcación territorial: **San Juan Bautista Tuxtepec**
 Entidad Federativa: **Oaxaca**
 País: **México**

Datos generales del o de los apoderado(s)

CURP: **CUGF050685PU** Número del Registro General de Poderes:
 Nombre(s): **Federico** RFC:
 Primer apellido: **Cuevas** Teléfono (número, extensión):
 Segundo apellido: **Guzmán**
 Correo electrónico: **lic.guzj@gmail.com** Continúa en anexo

Domicilio para oír y recibir notificaciones

Código postal: **68300**
 Calle: **Avenida 20 de Noviembre entre Javier Mina y Guerrero**
(Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Insurgentes Sur, San Mateo Atlix, San Mateo Atlix, Oaxaca, Oaxaca)
 Número exterior: **#11** Número interior: **1**
 Colonia: **Centro**
(Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.)
 Municipio o demarcación territorial: **San Juan Bautista Tuxtepec**
 Entidad Federativa: **Oaxaca**
 País: **México**

Datos generales de los autorizados para oír y recibir notificaciones

Nombre(s): **María Cristina** Primer apellido: **Xocas** Segundo apellido: **Martínez** CURP: **XOMMC8056JK9**
 Continúa en anexo

Datos de la solicitud

Denominación o título de la invención, Modelo de Utilidad o Diseño Industrial:
CalvyPeine
 Fecha de divulgación previa (DD / MM / AAAA): **10. / 05. / 2022**

Divisional de la solicitud

No. Expediente en trámite: **15261936** Figura jurídica: **Empresario individual**
 Fecha de presentación (DD / MM / AAAA): **13/06/2022** **12. / 06. / 2022**

PCT

No. de solicitud internacional: **61837429**
 Fecha de presentación internacional (DD / MM / AAAA): **/ /**

Prioridad o prioridades reclamada(s)

País (Oficina) de origen:	Fecha de presentación (DD/MM/AAAA):	Número de serie:	Código DAS (opcional):
México	13. / 06. / 2022	68628	2526jk

Continúa en anexo

Bajo protesta de decir verdad, manifiesto que los datos asentados en esta solicitud son ciertos.


John Xocas Martinez.
 Nombre y firma del solicitante o su apoderado.

Solo si se designa a un tercero para hacer el trámite, o bien, si el solicitante es una persona moral, es necesario nombrar un apoderado.

Título descriptivo, (sin marcas comerciales y sin palabras de fantasía) que sea idéntico al que presenta en la primera hoja de la descripción.

Firma en original

No olvidar escribir el nombre del solicitante (persona física) o el apoderado.

Instrucciones de llenado

Esta forma oficial es de distribución gratuita, se autoriza su libre reproducción, siempre que se ajusten al formato oficial y a sus características de impresión.

La solicitud debe llenarse en idioma español, por cualquier medio legible, manteniendo el mismo medio de llenado de inicio a fin, sin tachaduras ni enmendaduras.

La solicitud debe ser presentada por duplicado, impresa a doble cara (anverso y reverso) en una hoja de papel blanco, tamaño oficio, conforme al número de páginas que la integran y firmada autógrafamente en ambos ejemplares.

Folio y Fecha de recepción. Para uso exclusivo del IMPI.

Datos generales de la solicitud. En el formato de solicitud señale en el círculo correspondiente el tipo de solicitud que desea presentar: solicitud de Patente de Invención, de Registro de Modelo de Utilidad o de Registro de Diseño Industrial (deberá señalar si se trata de un Modelo Industrial o un Dibujo Industrial).

Datos generales de la solicitud. En el rubro PCT deberá indicar cuando corresponda.

Datos generales del o de los solicitante(s). Anote en el recuadro correspondiente los datos completos de la(s) persona(s) física(s) o moral(es) que será(n) solicitante(s) de la Patente de Invención, Registro de Modelo de Utilidad o Registro de Diseño Industrial.

En el rubro **Correo Electrónico**, Anote en este recuadro una dirección de correo electrónico.

En el campo **CURP** (Clave Única de Registro de Población), puede requisitarla únicamente si se trata de una persona física nacional.

En caso de que los solicitantes sean 2 o más personas físicas o morales, marque el recuadro Continúa en anexo y requísite la Hoja adicional complementaria "Datos generales del o de los solicitantes" / "Datos generales del o de los inventores o diseñadores o creadores", tantas veces sea necesario.

En el rubro Personas morales, el **RFC** (Registro Federal de Contribuyentes) puede requisitarlo únicamente si se trata de una persona moral nacional.

Domicilio del o de los solicitante(s). Anote en el recuadro correspondiente los datos completos del domicilio del solicitante.

Datos generales del o de los inventor(es) o diseñador(es). Anote en el recuadro correspondiente los datos completos del o los inventor(es) o diseñador(es) (estos siempre deberán ser personas físicas).

En caso de que los inventores o diseñadores sean 2 o más personas físicas, marque el recuadro Continúa en anexo y requísite la Hoja adicional complementaria "Datos generales del o de los solicitantes" / "Datos generales del o de los inventores o diseñadores o creadores", tantas veces sea necesario. Tratándose de solicitudes de Registro de Diseño Industrial se deberá hacer referencia a diseñadores.

Domicilio del o de los inventor(es) o diseñador(es). Anote en el recuadro correspondiente los datos completos del domicilio del o de los inventor(es) o diseñador(es).

Datos generales del o de los apoderado(s). Anote en el recuadro correspondiente los datos completos del o de los apoderado(s).

En caso de que los apoderados sean 2 o más personas físicas, marque el recuadro Continúa en anexo y requísite la Hoja adicional complementaria "Datos generales del o de los apoderados" / "Autorizados para oír y recibir notificaciones", tantas veces sea necesario. El correo electrónico que señale será al que se enviarán los avisos de las notificaciones efectuadas en la Gaceta de la Propiedad Industrial respecto del presente trámite, en caso de no requisitar la casilla el aviso se enviará al señalado en los "datos generales del o de los solicitantes(s)".

Domicilio para oír y recibir notificaciones. Este domicilio debe ubicarse dentro del territorio nacional. Anote en el recuadro correspondiente los datos completos del domicilio para oír y recibir notificaciones, conforme a las instrucciones para el domicilio contenidas en esta forma.

Datos generales de los autorizados para oír y recibir notificaciones. Anote en el recuadro correspondiente los datos completos de los autorizados.

Datos de la solicitud: Proporcione la información necesaria.

Denominación o título de la invención, Modelo de Utilidad o Diseño Industrial. La denominación o título debe describir claramente la invención o diseño.

Fecha de divulgación previa. Si la invención fue divulgada dentro de los doce meses previos a la fecha de presentación de la solicitud, indique la fecha de divulgación y anexe la información comprobatoria que marca el Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.

Divisional de la solicitud. En una solicitud que sea divisional de una solicitud previamente presentada, deberá proporcionar el número de expediente, la figura jurídica y la fecha de presentación de dicha solicitud. En caso de que la solicitud divisional sean 2 o más deberá señalar los datos del punto "Divisional de la solicitud" en escrito libre anexo.

Prioridad reclamada. El derecho de reclamar la prioridad sólo tiene lugar si la presente solicitud ha sido previamente presentada en algún país miembro del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, en su caso, deberá proporcionar los siguientes datos:
-País donde se presentó por primera vez la solicitud, fecha y número asignado a la solicitud en dicho país. En caso de que se reclamen 2 o más prioridades, deberá señalar los datos del punto "Prioridad o Prioridades reclamadas(s)" en escrito libre anexo.

El Servicio de Acceso Digital (DAS) de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual es un sistema electrónico que permite el intercambio seguro de documentos de prioridad y otros documentos similares entre las oficinas de propiedad intelectual (PI) participantes.

Nombre y Firma del solicitante o su apoderado. Anote el nombre completo de la persona que firma la solicitud, en caso de que se trate de una persona moral, indique el nombre de la persona física que está actuando en su representación y firme la solicitud. Si el poder debe ejercerse de forma conjunta por varios apoderados, indique los nombres de todos ellos e incluya su firma.



Contacto:

El título de la invención debe de ser descriptivo de lo que es o hace la invención y ser el mismo que el que se señala en el formato de solicitud.

Campo Técnico al que se refiere la invención

PEINE PARA EL TRATAMIENTO DEL CABELLO.

OBJETO DE LA INVENCIÓN.

La presente invención se refiere a un peine para el tratamiento del cabello, mucho más eficaz que los medios conocidos actualmente para vigorizar y evitar la caída del cabello.

Citar la información técnica relacionada a su a la invención

ANTECEDENTES DE LA INVENCIÓN.

Se conocen diversos métodos para el tratamiento del cabello, básicamente destinados a robustecerlo y evitar su caída. Estos tratamientos consisten, en líneas generales, en la aplicación de determinados productos vitamínicos, aceites y esencias adecuados en el cabello y cuero cabelludo, acompañados de un masaje o fricción, que asegure la impregnación de las partes tratadas con el producto que se aplica. En algunos casos la aplicación del producto y la fricción correspondiente se lleva a cabo con los dedos. En otros se aconseja el uso de un cepillo o peine convencional. En cualquier caso, resulta difícil conseguir una aplicación uniforme del producto y el consiguiente tratamiento eficaz en todo el cabello.

Explicación detallada de la invención

DESCRIPCIÓN DE LA INVENCIÓN.

Con el fin de conseguir una correcta aplicación del producto destinado a tratar el cabello y mejorar la eficacia del tratamiento realizado, se ha ideado el peine objeto de la invención. Dicho peine es del tipo que comprende un asidero convencional y, por lo menos, una hilera de púas o cerdas caracterizado esencialmente por el hecho de que consta de un cuerpo sólido formado a partir de un material de naturaleza orgánica y vigorizante, que al pasar el peine entre los cabellos va desprendiendo las sustancias de que se compone, las cuales impregnan los cabellos y el cuero cabelludo, desgastándose paulatinamente con el uso. Más concretamente el peine está formado por un cuerpo sólido compuesto de, por lo menos, aceites naturales, aloe vera y productos vitaminados.

Las figuras se Tienen que describir de Manera breve

BREVE DESCRIPCIÓN DE LOS DIBUJOS.

Figura 1: Es una vista en perspectiva o isométrica del peine
Figura 2: Es una vista en sección transversal.
Figura 3: Es una vista en alzado por un extremo mostrando un peine parcialmente desgastado por el uso.

Descripción de al menos una forma de llevar a cabo la invención.

REALIZACIÓN REFERENTE A LA INVENCION.

El peine para el tratamiento del cabello consta de un cuerpo (1), ventajosamente dotado de un mango o asidero (2) y de púas (3), del que, por lo menos las púas, están formadas a partir de aceites naturales, productos vitamínicos, extracto de áloe vera y, en general productos vigorizantes para el cabello, tratados para adoptar un estado sólido, pero que, al frotar las púas contra el cabello y cuero cabelludo, se van impregnando las partes frotadas, con lo cual el peine o cuerpo similar se desgasta con el uso. Mediante la utilización del peine en cuestión se consigue que los productos de que está compuesto, impregnen todo el cabello y cuero cabelludo, gracias a que las púas penetran sin dificultad entre los cabellos, desprendiendo sus componentes. De esta forma es posible efectuar un tratamiento eficaz para vigorizar el cabello, al mismo tiempo que el usuario se peina, haciendo innecesaria la utilización de dispositivos complementarios para friccionar el cabello, puesto que la aplicación de los productos vigorizantes se lleva a cabo al mismo tiempo que se frotan los cabellos con el peine aplicador.

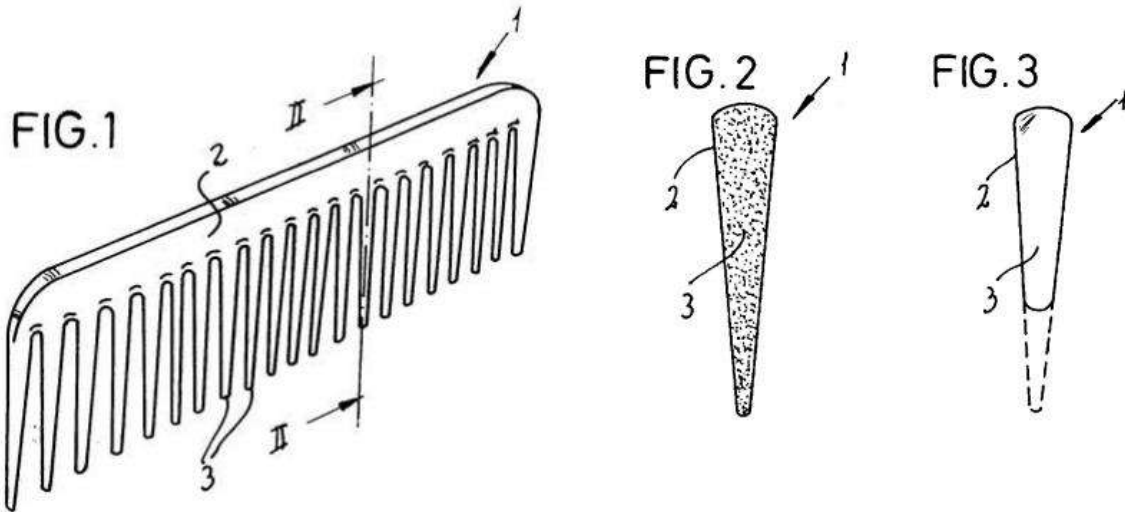
Reivindicación Dependiente.
Tiene todas las características técnicas de la reivindicación de la cual depende, más las que se mencionan en esta.

REIVINDICACIONES.

1. Peine para el tratamiento del cabello, del tipo que comprende un asidero convencional y, por lo menos, una hilera de púas o cerdas, caracterizado por el hecho de que consta de un cuerpo sólido formado a partir de un material de naturaleza orgánica y vigorizante, que al pasar el peine entre los cabellos va desprendiendo las substancias de que se compone, las cuales impregnan los cabellos y el cuero cabelludo.
2. Peine para el tratamiento del cabello, según la reivindicación 1, caracterizado por el hecho de que, el peine está formado por un cuerpo sólido compuesto de, por lo menos, aceites naturales, extracto de áloe vera y productos vitaminados.

Los dibujos van sin texto, 493
solo se aceptan palabras aisladas únicamente si son estrictamente necesarias

FIGURAS.



RESUMEN.

Peine para el tratamiento del cabello. consiste en un cuerpo sólido (1) dotado de asidero (2) y púas (3) formado por aceites naturales, productos vitaminados y aloe vera, cuyo cuerpo al pasarlo entre los cabellos va desprendiendo los productos de los que está formado, que impregnan el cabello y cuero cabelludo, de forma que se desgasta con el uso. Realiza un tratamiento del cabello para vigorizarlo y evitar su caída.

Patente de diseño industrial

ARTICULO 31.- Serán registrables los diseños industriales que sean nuevos y susceptibles de aplicación industrial.

Se consideran nuevos los diseños que sean de creación independiente y difieran en grado significativo, de diseños conocidos o de combinaciones de características conocidas de diseños.

La protección conferida a un diseño industrial no comprenderá los elementos o características que estuviesen dictados únicamente por consideraciones de orden técnico o por la realización de una función técnica, y que no incorporan ningún aporte arbitrario del diseñador; ni aquellos elementos o características cuya reproducción exacta fuese necesaria para permitir que el producto que incorpora el diseño sea montado mecánicamente o conectado con otro producto del cual constituya una parte o pieza integrante, esta limitación no se aplicará tratándose de productos en los cuales el diseño radica en una forma destinada a permitir el montaje o la conexión múltiple de los productos o su conexión dentro de un sistema modular.

No se protegerá un diseño industrial cuando su aspecto comprenda únicamente los elementos o características a que se refiere el párrafo anterior.

ARTICULO 32.- Los diseños industriales comprenden a:

I.- Los dibujos industriales, que son toda combinación de figuras, líneas o colores que se incorporen a un producto industrial con fines de ornamentación y que le den un aspecto peculiar y propio, y

II.- Los modelos industriales, constituidos por toda forma tridimensional que sirva de tipo o patrón para la fabricación de un producto industrial, que le dé apariencia especial en cuanto no implique efectos técnicos.

ARTICULO 33.- A las solicitudes de registro de diseños industriales se anexarán:

I.- Una reproducción gráfica o fotográfica del diseño correspondiente, y

II.- La indicación del género del producto para el cual se utilizará el diseño.

ARTICULO 34.- La descripción que se realice en la solicitud deberá referirse brevemente a la reproducción gráfica o fotográfica del diseño, en la que se indicará, en forma clara, la perspectiva desde la cual se ilustra.

ARTICULO 35.- En la solicitud deberá expresarse como reivindicación la denominación del diseño industrial seguido de las palabras "Tal como se ha referido e ilustrado".

ARTICULO 36.- El registro de los diseños industriales tendrá una vigencia de quince años improrrogables a partir de la fecha de presentación de la solicitud y estará sujeto al pago de la tarifa correspondiente.

La explotación de los diseños industriales y la limitación de los derechos que confiere su registro al titular se regirán, en lo conducente, por lo dispuesto en los artículos 22 y 25 de esta Ley.

ARTICULO 37.- La tramitación del registro de los diseños industriales se llevará a cabo, en lo conducente, conforme a las reglas contenidas en el Capítulo V del presente Título, a excepción de los artículos 45 y 52.

Formato de solicitud de registro de patente de diseño industrial.

gob.mx	
Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial	
Solicitud de Patente de Invención o de Registro de Modelo de Utilidad o de Registro de Diseño Industrial	
Homoclave del formato IMPI-00-009 Fecha de publicación del formato en el DOF 18 / 11 / 20	Folio y Fecha de Recepción Para uso exclusivo del IMPI
Datos generales de la solicitud Marcar con una X sólo una opción	
<input checked="" type="radio"/> Solicitud de Patente de Invención	<input type="radio"/> PCT
<input type="radio"/> Solicitud de Registro de Modelo de Utilidad	<input type="radio"/> PCT
<input type="radio"/> Solicitud de Registro de Diseño Industrial, especifique:	
<input type="radio"/> Modelo Industrial	<input type="radio"/> Dibujo Industrial
Datos generales del o de los solicitante(s)	
Personas físicas CURP: XOMJ030407PU2JKLMN Nombre(s): John Primer apellido: Xocas Segundo apellido: Martínez. Nacionalidad: Mexicana Teléfono (número, extensión): +52 2871430658 Correo electrónico: Xocas.Mar.j@gmail.com <input checked="" type="radio"/> El solicitante es el inventor/diseñador <input type="radio"/> Continúa en anexo	Personas morales RFC: Denominación o razón social: Nacionalidad: Teléfono (número, extensión): Correo electrónico: <input type="radio"/> Continúa en anexo
Domicilio del o de los solicitante(s)	
Código postal: 68300	
Calle: Avenida 5 de Mayo entre Allende y Guerrero <small>(Por ejemplo, Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Avila Camacho, Calzada, Cerrado, etc.)</small>	
Número exterior: #281	Número interior: 1
Colonia: Centro. <small>(Por ejemplo, Ampliación Juárez, Residencial Hologo, Fraccionamiento, Sección, etc.)</small>	
Municipio o demarcación territorial: San Juan Bautista Tuxtepec	
Entidad Federativa: Oaxaca	
País: México	
Datos generales del o de los inventor(es) o diseñador(es)	
CURP: XOMJ030407PU2JKLMN	
Nombre(s): John	
Primer apellido: Xocas	
Segundo apellido: Martínez	
Nacionalidad: Mexicana	
Teléfono (número, extensión): +52 2871430658	
Correo electrónico: Xocas.Mar.j@gmail.com <input type="radio"/> Continúa en anexo	
	
<small>Contacto: Arenal # 550, Pueblo Santa María Tepepan, Xochimilco, C.P. 16020, Ciudad de México. Teléfono: 55-53-34-07-00 en la Ciudad de México y Área metropolitana, del interior de la República sin costo para el usuario 800-370-59-90, extensiones 1009#, 10030 y 1002#. Correo electrónico: dp@impi.gob.mx</small>	
Creatividad para el Bienestar	
Página 1 de 4	

Domicilio del o de los inventor(es) o diseñador(es)

Código postal: **68300**
 Calle: **Avenida 5 de Mayo entre Allende y Guerrero**
(Por ejemplo: Av. Insurgentes Sur, Av. Reforma, Av. Chapultepec, Av. Juárez, Av. Cuauhtémoc, Av. Chapultepec, Av. Insurgentes Sur, etc.)
 Número exterior: **#281** Número interior: **1**
 Colonia: **Centro**
(Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.)
 Municipio o demarcación territorial: **San Juan Bautista Tuxtepec**
 Entidad Federativa: **Oaxaca**
 País: **México**

Datos generales del o de los apoderado(s)

CURP: **CUGF050685PU** Número del Registro General de Poderes:
 Nombre(s): **Federico** RFC:
 Primer apellido: **Cuevas** Teléfono (número, extensión):
 Segundo apellido: **Guzmán**
 Correo electrónico: **lic.guzj@gmail.com** Continúa en anexo

Domicilio para oír y recibir notificaciones

Código postal: **68300**
 Calle: **Avenida 20 de Noviembre entre Javier Mina y Guerrero**
(Por ejemplo: Av. Insurgentes Sur, Av. Reforma, Av. Chapultepec, Av. Juárez, Av. Cuauhtémoc, Av. Chapultepec, Av. Insurgentes Sur, etc.)
 Número exterior: **#11** Número interior: **1**
 Colonia: **Centro**
(Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.)
 Municipio o demarcación territorial: **San Juan Bautista Tuxtepec**
 Entidad Federativa: **Oaxaca**
 País: **México**

Datos generales de los autorizados para oír y recibir notificaciones

Nombre(s): **María Cristina** Primer apellido: **Xocas** Segundo apellido: **Martínez** CURP: **XOMMC8056JK9**
 Continúa en anexo

Datos de la solicitud

Denominación o título de la invención, Modelo de Utilidad o Diseño Industrial:
CalvyPeine
 Fecha de divulgación previa (DD / MM / AAAA): **10. / 05. / 2022**

Divisional de la solicitud

No. Expediente en trámite: **15261936** Figura jurídica: **Empresario individual**
 Fecha de presentación (DD / MM / AAAA): **13/06/2022** **12. / 06. / 2022**

PCT

No. de solicitud internacional: **61837429**
 Fecha de presentación internacional (DD / MM / AAAA): **/ /**

Prioridad o prioridades reclamada(s)

País (Oficina) de origen:	Fecha de presentación (DD/MM/AAAA):	Número de serie:	Código DAS (opcional):
México	13. / 06. / 2022	68628	2526jk

Continúa en anexo

Bajo protesta de decir verdad, manifiesto que los datos asentados en esta solicitud son ciertos.


 Nombre y firma del solicitante o su apoderado.

John Xocas Martínez.

Instrucciones de llenado

Esta forma oficial es de distribución gratuita, se autoriza su libre reproducción, siempre que se ajusten al formato oficial y a sus características de impresión.

La solicitud debe llenarse en idioma español, por cualquier medio legible, manteniendo el mismo medio de llenado de inicio a fin, sin tachaduras ni enmendaduras.

La solicitud debe ser presentada por duplicado, impresa a doble cara (anverso y reverso) en una hoja de papel blanco, tamaño oficio, conforme al número de páginas que la integran y firmada autógrafamente en ambos ejemplares.

Folio y Fecha de recepción. Para uso exclusivo del IMPI.

Datos generales de la solicitud. En el formato de solicitud señale en el círculo correspondiente el tipo de solicitud que desea presentar: solicitud de Patente de Invención, de Registro de Modelo de Utilidad o de Registro de Diseño Industrial (deberá señalar si se trata de un Modelo Industrial o un Dibujo Industrial).

Datos generales de la solicitud. En el rubro PCT deberá indicar cuando corresponda.

Datos generales del o de los solicitante(s). Anote en el recuadro correspondiente los datos completos de la(s) persona(s) física(s) o moral(es) que será(n) solicitante(s) de la Patente de Invención, Registro de Modelo de Utilidad o Registro de Diseño Industrial.

En el rubro **Correo Electrónico**, Anote en este recuadro una dirección de correo electrónico.

En el campo **CURP** (Clave Única de Registro de Población), puede requisitarla únicamente si se trata de una persona física nacional.

En caso de que los solicitantes sean 2 o más personas físicas o morales, marque el recuadro Continúa en anexo y requísite la Hoja adicional complementaria "Datos generales del o de los solicitantes" / "Datos generales del o de los inventores o diseñadores o creadores", tantas veces sea necesario.

En el rubro Personas morales, el **RFC** (Registro Federal de Contribuyentes) puede requisitarlo únicamente si se trata de una persona moral nacional.

Domicilio del o de los solicitante(s). Anote en el recuadro correspondiente los datos completos del domicilio del solicitante.

Datos generales del o de los inventor(es) o diseñador(es). Anote en el recuadro correspondiente los datos completos del o los inventor(es) o diseñador(es) (estos siempre deberán ser personas físicas).

En caso de que los inventores o diseñadores sean 2 o más personas físicas, marque el recuadro Continúa en anexo y requísite la Hoja adicional complementaria "Datos generales del o de los inventores o diseñadores" / "Datos generales del o de los inventores o diseñadores o creadores", tantas veces sea necesario. Tratándose de solicitudes de Registro de Diseño Industrial se deberá hacer referencia a diseñadores.

Domicilio del o de los inventor(es) o diseñador(es). Anote en el recuadro correspondiente los datos completos del domicilio del o de los inventor(es) o diseñador(es).

Datos generales del o de los apoderado(s). Anote en el recuadro correspondiente los datos completos del o de los apoderado(s).

En caso de que los apoderados sean 2 o más personas físicas, marque el recuadro Continúa en anexo y requísite la Hoja adicional complementaria "Datos generales del o de los apoderados" / "Autorizados para oír y recibir notificaciones", tantas veces sea necesario. El correo electrónico que señale será al que se enviarán los avisos de las notificaciones efectuadas en la Gaceta de la Propiedad Industrial respecto del presente trámite, en caso de no requisitar la casilla el aviso se enviará al señalado en los "datos generales del o de los solicitantes(s)".

Domicilio para oír y recibir notificaciones. Este domicilio debe ubicarse dentro del territorio nacional. Anote en el recuadro correspondiente los datos completos del domicilio para oír y recibir notificaciones, conforme a las instrucciones para el domicilio contenidas en esta forma.

Datos generales de los autorizados para oír y recibir notificaciones. Anote en el recuadro correspondiente los datos completos de los autorizados.

Datos de la solicitud: Proporcione la información necesaria.

Denominación o título de la invención, Modelo de Utilidad o Diseño Industrial. La denominación o título debe describir claramente la invención o diseño.

Fecha de divulgación previa. Si la invención fue divulgada dentro de los doce meses previos a la fecha de presentación de la solicitud, indique la fecha de divulgación y anexe la información comprobatoria que marca el Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.

Divisional de la solicitud. En una solicitud que sea divisional de una solicitud previamente presentada, deberá proporcionar el número de expediente, la figura jurídica y la fecha de presentación de dicha solicitud. En caso de que la solicitud divisional sean 2 o más deberá señalar los datos del punto "Divisional de la solicitud" en escrito libre anexo.

Prioridad reclamada. El derecho de reclamar la prioridad sólo tiene lugar si la presente solicitud ha sido previamente presentada en algún país miembro del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, en su caso, deberá proporcionar los siguientes datos:

-País donde se presentó por primera vez la solicitud, fecha y número asignado a la solicitud en dicho país. En caso de que se reclamen 2 o más prioridades, deberá señalar los datos del punto "Prioridad o Prioridades reclamada(s)" en escrito libre anexo.

El Servicio de Acceso Digital (DAS) de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual es un sistema electrónico que permite el intercambio seguro de documentos de prioridad y otros documentos similares entre las oficinas de propiedad intelectual (PI) participantes.

Nombre y Firma del solicitante o su apoderado. Anote el nombre completo de la persona que firma la solicitud, en caso de que se trate de una persona moral, indique el nombre de la persona física que está actuando en su representación y firme la solicitud. Si el poder debe ejercerse de forma conjunta por varios apoderados, indique los nombres de todos ellos e incluya su firma.

El título de la invención debe de ser descriptivo e indicar el género del producto para el cual se utilizara el diseño; además debe de ser el mismo que se señala en la solicitud.

IMPORTANTE:

Ni el título ni la descripción deben contener información técnica del diseño, es decir, no mencionará información sobre materiales, dimensiones, funcionamiento, etc.

1

DISEÑO INDUSTRIAL DE ENVASE PARA PERFUME

Preámbulo

La presente invención se refiere a un modelo industrial de un envase para perfume, totalmente diferente a los ya conocidos, caracterizado por su forma especial y ornato que le dan un aspecto peculiar y propio.

El modelo se describe de acuerdo a las figuras que en seguida se detallan.

Descripción breve de las figuras

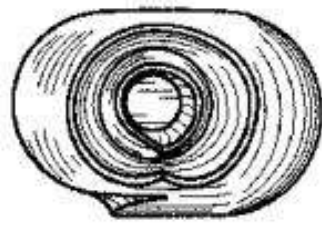
- La figura 1 es una vista en perspectiva del envase para perfume.
- La figura 2 es una vista superior de dicho envase.
- La figura 3 es una vista frontal de dicho envase.
- La figura 4 es una vista lateral izquierda de dicho envase.
- La figura 5 es una vista posterior de dicho envase.
- La figura 6 es una vista lateral derecha de dicho envase.
- La figura 7 es una vista inferior de dicho envase.

REIVINDICACIÓN

Modelo Industrial de Envase para perfume, tal como se ha referido e ilustrado.

El título de la solicitud se debe de repetir en la reivindicación.

seguido de las palabras "tal como se ha referido e ilustrado".



2/3

Las Hojas de las figuras se numeran centradas en el extremo superior o inferior sin seguir el orden de los demás anexos de la solicitud; es decir, de modo independiente a la numeración del texto

Fig. 2

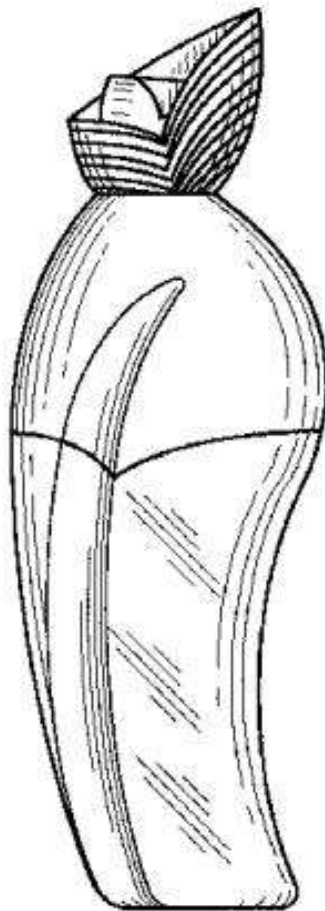


Fig. 3

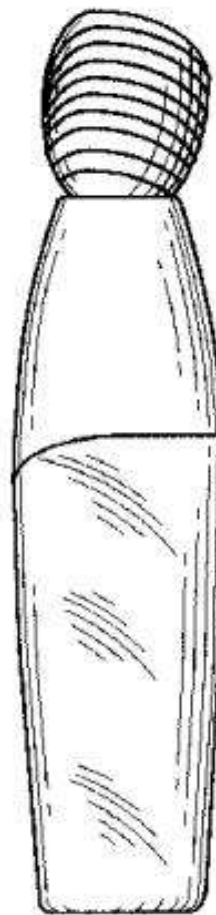


Fig. 4

Marcas

ARTICULO 113.- Para obtener el registro de una marca deberá presentarse solicitud por escrito ante el Instituto con los siguientes datos:

- I.- Nombre, nacionalidad y domicilio del solicitante;
- II.- El signo distintivo de la marca, mencionando si es nominativo, innominado, tridimensional o mixto;
- III.- La fecha de primer uso de la marca, la que no podrá ser modificada ulteriormente, o la mención de que no se ha usado. A falta de indicación se presumirá que no se ha usado la marca;
- IV.- Los productos o servicios a los que se aplicará las marca, y
- V.- Los demás que prevenga el reglamento de esta Ley.

ARTICULO 87.- Los industriales, comerciantes o prestadores de servicios podrán hacer uso de marcas en la industria, en el comercio o en los servicios que presten. Sin embargo, el derecho a su uso exclusivo se obtiene mediante su registro en el Instituto.

ARTICULO 88.- Se entiende por marca a todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado.

ARTICULO 89.- Pueden constituir una marca los siguientes signos:

- I.- Las denominaciones y figuras visibles, suficientemente distintivas, susceptibles de identificar los productos o servicios a que se apliquen o traten de aplicarse, frente a los de su misma especie o clase;
- II.- Las formas tridimensionales;
- III.- Los nombres comerciales y denominaciones o razones sociales, siempre que no queden comprendidos en el artículo siguiente, y
- IV.- El nombre propio de una persona física, siempre que no se confunda con una marca registrada o un nombre comercial publicado.

Opciones para realizar tu trámite

En línea:

- Obtén tu FIEL como persona física.
- Regístrate para obtener un usuario y contraseña.
- Captura la solicitud.
- Adjunta los anexos correspondientes en formato PDF.
- Realiza el pago en ventanilla bancaria o por transferencia electrónica.
- Firma con tu FIEL.
- Descarga el acuse electrónico.
- Consulta periódicamente MARCANET para conocer el estatus de tu expediente.
- Espera la respuesta del Instituto ya que puedes ser notificado a través de tu Tablero Electrónico en Marca en Línea.

Presencial:

- Llena la solicitud.
- Adjunta los anexos correspondientes.
- Realiza el pago en ventanilla bancaria o por transferencia electrónica.
- Acude a las oficinas autorizadas para recibir solicitudes y promociones.
- Presenta la solicitud y sus anexos.
- Guarda tu acuse de recibo.
- Consulta periódicamente MARCANET para conocer el estatus de tu expediente.
- Espera la respuesta del Instituto ya que puedes ser notificado en el domicilio que señales para oír y recibir notificaciones o bien, a través de la Gaceta de la Propiedad Industrial si así lo indicas en la solicitud.

Solicitud de Protección de Signos Distintivos:
 Registro de Marca, Aviso Comercial o Publicación de Nombre Comercial

Homoclave del formato	Folio
IMPI-00-001-A	

*Fecha de publicación del formato en el DOF	Fecha de solicitud del trámite
18 / 11 / 20	13 / 6 / 2022 DD MM AAAA




Datos generales del(de los) solicitante(s)

Personas físicas	Personas morales
CURP: XOMJ030407HOCRNCA4	RFC: XOMJ030407PU2
Nombre(s): JOHN	Denominación o razón social: CALVYPEINES.A DE C.V
Primer apellido: XOCAS	
Segundo apellido: MARTINEZ	
Nacionalidad: MEXICO	Nacionalidad: MEXICO
Teléfono (número, extensión): 2878754525	Teléfono (número, extensión): 2878752435
<input type="radio"/> Continúa en anexo	<input type="radio"/> Continúa en anexo

Domicilio del solicitante	
Código postal: 68300	
Calle: AV. 5 DE MAYO ENTRE ALLENDE Y GUERRERO	
<small>(Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Ávila Camacho, Calzada, Corredor, etc.)</small>	
Número exterior: #281	Número interior: S/N
Colonia: CENTRO	
<small>(Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.)</small>	
Municipio o demarcación territorial: SAN JUAN BAUTISTA TUXTEPEC	
Entidad federativa: OAXACA	
País: MEXICO	

Domicilio para oír y recibir notificaciones	
Código postal: 68300	
Calle: AV. 5 DE MAYO ENTRE ALLENDE Y GUERERO	
<small>(Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Ávila Camacho, Calzada, Corredor, etc.)</small>	
Número exterior: #281	Número interior: S/N
Colonia: CENTRO	
<small>(Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.)</small>	
Municipio o demarcación territorial: SAN JUAN BAUTISTA TUXTEPEC	
Entidad federativa: OAXACA	
Correo electrónico: calvip@gmail.com	

Todos los requerimientos, resoluciones y demás actos relacionados con el presente trámite, hasta su conclusión, se notificarán a través de la Gaceta de la Propiedad Industrial.

 MÉXICO <small>PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA</small>	 CONAMER <small>COMITÉ NACIONAL DE MARCAS Y NOMBRES COMERCIALES</small>	 IMPI <small>INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL</small>	Contacto Arenal # 550, Pueblo Santa María Tepepan, Xochimilco, 16020, Ciudad de México. Teléfono: 55-53-34-07-00 en la Ciudad de México y área metropolitana, del interior de la República sin costo para el usuario 800-570-59-90. Correo electrónico: buzón@impi.gob.mx
---	--	---	--

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

Datos del signo

Signo que solicita:
 Marque con una X sólo una casilla

Registro de Marca
 Registro de Marca Colectiva
 Registro de Marca de Certificación

Publicación de Nombre Comercial
 Registro de Aviso Comercial

La Marca de Certificación se compone por una Indicación Geográfica

Fecha de primer uso en México:

DD / MM / AAAA No se ha usado

Clase: Productos o Servicios/Giro preponderante, en el caso de Nombre Comercial:

Continúa en anexo

Denominación:
Sólo en caso de marcas que, además de un elemento figurativo, se integren por palabras, letras o números. En caso de tratarse de una marca conformada únicamente por palabras, letras o números previstos por el alfabeto latino internacional, en la representación del signo se han usado caracteres estándar.

Continúa en anexo

Elementos no reservables
(Elementos sobre los cuales NO se solicita protección; los elementos gráficos que no forman parte de la marca deberán señalarse por líneas discontinuas o punteadas en su representación).

Continúa en anexo

Transliteración:

Continúa en anexo

Traducción:

Continúa en anexo

Representación del signo: P13

Añote o añetera el signo que desea proteger



Ubicación del (de los) establecimiento (s)

Código postal: 68300
 Calle: AV. 5 DE MAYO
(Por ejemplo, Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Avta Consuelo, Calzada, Corredor, etc.)

Número exterior: #281 Número interior: S/N

Colonia: CENTRO
(Por ejemplo, Ampliación Juárez, Residencial Hatillo, Fraccionamiento, Sección, etc.)

Municipio o demarcación territorial:
 SAN JUAN BAUTISRA TUXTEPEC

Entidad federativa: OAXACA

País: MEXICO

Continúa en anexo

Prioridad reclamada

País (oficina) de origen:
(Sólo en caso de Marca o Aviso Comercial presentadas en el extranjero)

MEXICO

Número:
 281

Fecha de presentación:

18 / 7 / 2022
 DD MM AAAA

Manifiesto bajo protesta de decir verdad que los datos asentados en esta solicitud son ciertos.
 Los productos o servicios que ofertaré se encuentran libres de engaño o mala fe.
 En caso de actuar como mandatario cuento con facultades suficientes para llevar a cabo el presente trámite.
 Así mismo, me doy por enterado del tratamiento que se les dará a los datos personales contenidos en la presente solicitud.

J.X.M

Nombre y firma del solicitante o de su representante

*De conformidad con los artículos 5, fracción II del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial y 4 de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo, las formas oficiales del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial deberán publicarse en el Diario Oficial de la Federación (DOF).

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

Documentos anexos

Marque con una X la casilla que corresponda.

- Comprobante de pago. Original.
- Documento que acredite la personalidad del mandatario, en su caso. Original o copia certificada.
- Número del Registro General de Poderes _____.
- Reglas de uso, sólo en caso de solicitud de Registro de Marca Colectiva, Marca de Certificación o si el signo se presenta por más de un solicitante (cotitularidad). Original o copia certificada.
- Acta constitutiva de la sociedad o asociación, en el caso de solicitud de Registro de Marca Colectiva o Marca de Certificación. En el caso de Marcas de Certificación, el acta deberá establecer, en el objeto, el carácter del certificador.
- Documentos que acrediten el uso efectivo del nombre comercial, sólo en caso de solicitud de Publicación de Nombre Comercial. Original o copia certificada.
- Hoja adicional complementaria al punto "Datos Generales de las Personas", sólo en caso de cotitularidad. Original.
- Hoja adicional complementaria al punto "Productos o servicios, en caso de Marca o Aviso Comercial/Giro comercial preponderante", en su caso. Original.
- Hoja adicional complementaria al punto "Elementos no reservables", en su caso. Original.
- Hoja adicional complementaria al punto "Datos del (de los) establecimiento (s)".
- Traducción de los documentos presentados en idioma distinto al español, en su caso. Original.
- Legalización o apostilla de los documentos anexos provenientes del extranjero, en su caso. Original.
- Otros, por ejemplo, carta consentimiento o documentos que acrediten la adquisición de un carácter distintivo derivado del uso en el comercio. Original, o copia certificada.

Términos y condiciones

Información sobre el tratamiento de datos personales.

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial es el responsable de los datos personales que proporcione con la presente solicitud y con motivo del trámite de la misma, son recabados por la Dirección Divisinal de Marcas con la finalidad de dar trámite a la solicitud; determinar el cumplimiento de los requisitos exigidos por la normatividad nacional e internacional aplicable; contactar al solicitante, su representante y autorizados en relación al trámite; notificar actos y resoluciones que así lo requieran y, en su caso, publicar la solicitud y el Título respectivo, en términos de la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial y demás disposiciones aplicables, para facilitar información al público en el ejercicio de derechos. La Dirección Divisinal de Marcas no realiza tratamiento de datos que requieran la autorización expresa, de tener lugar el mismo, se recabará consentimiento expreso que podrá ser revocado mediante solicitud ante la Unidad de Transparencia. El aviso de privacidad integral puede ser consultado en <http://www.gob.mx/impi> o en las instalaciones del Instituto. Actualizado al 17 de julio de 2018.

Presentación y notificaciones.

El horario para la recepción de documentos, atención al público y consulta de expedientes en las distintas oficinas del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, durante los días que éste considere como hábiles, será de las 9:00 a las 16:00 horas.

La solicitud y sus anexos debe presentarse en la Coordinación Departamental de Recepción y Control de Documentos de la Dirección Divisinal de Marcas de este Instituto, con domicilio en Arsenal # 550, Pueblo Santa María Tepepan, Xochimilco, 16020, Ciudad de México. También puede ser presentada en la ventanilla de sus Oficinas Regionales, así como en las Delegaciones o Subdelegaciones Federales de la Secretaría de Economía.

La solicitud podrá remitirse por cualquiera de los medios previstos en el artículo 50, BIS del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.

Las resoluciones, requerimientos y demás actos del Instituto se notificarán a los solicitantes mediante la Gaceta de la Propiedad Industrial.

Información del trámite.

Trámites a los que corresponde la forma: Solicitud de registro de marca; Solicitud de registro de marca colectiva; Solicitud de registro de marca de certificación; Publicación de nombre comercial y Solicitud de registro de aviso comercial.
Número de Registro Federal de Trámites y Servicios: IMPI-01-001-A, IMPI-01-002-A, IMPI-01-003, IMPI-01-004, e IMPI-2019-040-011-A

Fundamento jurídico-administrativo.

Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial
Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.
Acuerdo por el que se da a conocer la Tarifa por los servicios que presta el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.
Acuerdo que establece las reglas para la presentación de solicitudes ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.
Acuerdo por el que se establecen los plazos de respuesta a diversos trámites ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.
Acuerdo por el que se dan a conocer los criterios de interpretación y aplicación de la clasificación del Arreglo de Niza relativo a la clasificación internacional de productos y servicios para el registro de las marcas, en la presentación y examen de las solicitudes de signos distintivos ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.
Acuerdo por el que se establecen Lineamientos en materia de servicios electrónicos del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Tiempo de respuesta.

Plazo de primera respuesta: 4 meses. No aplica la negativa ni la positiva ficta.

Quejas y denuncias.

Órgano Interno de Control en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.
55-5624-0412 (Directo).
55-5624-0400 (Conmutador), extensiones 11231 y 11237.
Correo electrónico: quejanet@impi.gob.mx
Centro de Atención de Denuncias Ciudadanas
En la Ciudad de México y área metropolitana: 55-2000-2000.
Del Interior de la República (sin costo): 800-1128-700.
Sistema Integral de Denuncias Ciudadanas: www.sided.fundacionpublica.gob.mx



MÉXICO
PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA



Contacto:

Arsenal # 550, Pueblo Santa María Tepepan, Xochimilco, 16020, Ciudad de México.
Teléfono: 55-53-04-07-00 en la Ciudad de México y área metropolitana, del interior de la República, sin costo para el usuario 800-570-59-90.
Correo electrónico: bucom@impi.gob.mx

Creatividad para el bienestar

Página 3 de 4

Creatividad para el bienestar

Página 4 de 4

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

Solicitud de Protección de Signos Distintivos:
 Registro de Marca Holográfica, Sonora, Olfativa,
 Imagen Comercial o combinación de los anteriores

Homoclave del formato	Folio
IMPI-00-001-B	

*Fecha de publicación del formato en el DOF	Fecha de solicitud del trámite
18 / 11 / 20	15 / 6 / 2022 DD MM AAAA

Datos generales del(de los) solicitante(s)	
Personas físicas	Personas morales
CURP: XOMJ030407HOCRNCA4	RFC: XOMJO030407PU2
Nombre(s): JOHN	Denominación o razón social: CALVIPEINES SA DE C.V
Primer apellido: XOCAS	
Segundo apellido: MARTINEZ	
Nacionalidad: MEXICANA	Nacionalidad: MEXICO
Teléfono (número, extensión): 2878754525	Teléfono (número, extensión): 2878752435
<input type="radio"/> Continúa en anexo	<input type="radio"/> Continúa en anexo

Domicilio del solicitante	
Código postal: 68300	
Calle: AV. 5 DE MAYO ENTRE ALLENDE Y GUERRERO	
<small>(Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Avila Camacho, Calzada, Comedor, etc.)</small>	
Número exterior: #281	Número interior:
Colonia: CENTRO	
<small>(Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.)</small>	
Municipio o demarcación territorial: SAN JUAN BAUTISTA TUXTEPEC	
Entidad federativa: OAXACA	
País: MEXICO	

Domicilio para oír y recibir notificaciones	
Código postal: 68300	
Calle: AV. 5 DE MAYO ENTRE ALLENDE Y GUERRERO	
<small>(Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Avila Camacho, Calzada, Comedor, etc.)</small>	
Número exterior: #281	Número interior: S/N
Colonia: CENTRO	
<small>(Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.)</small>	
Municipio o demarcación territorial: SAN JUAN BAUTISTA TUXTEPEC	
Entidad federativa: OAXACA	
Correo electrónico: calvip@gmail.com	

Todos los requerimientos, resoluciones y demás actos relacionados con el presente trámite, hasta su conclusión, se notificarán a través de la Gaceta de la Propiedad Industrial.



Contacto:
 Arenal # 550, Pueblo Santa María Tepepan, Xochimilco, 16020, Ciudad de México.
 Teléfono: 55-53-34-07-00 en la Ciudad de México y área metropolitana, del interior de la República sin costo para el usuario 800-570-59-90.
 Correo electrónico: buzoni@impi.gob.mx

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

Datos de la marca

Marca que solicita: Holográfica Sonora Olfativa Imagen comercial Otra (Combinación de las anteriores)

La marca solicitada puede ser: Marca Colectiva Marca de Certificación La Marca de Certificación se compone por una Indicación Geográfica

Fecha de primer uso en México: DD / MM / AAAA No se ha usado

Clase: Productos o Servicios: Continúa en anexo

Descripción de la marca
 PEINE QUE EVITE LA CAIDA DEL CABELLO
 Continúa en anexo

Representación de la marca que determine el objeto de la protección:
 Anote o adhiera la marca que desea proteger.


Elementos no reservables
 (Elementos sobre los cuales NO se solicita protección; los elementos gráficos que no forman parte de la marca deberán señalarse por líneas discontinuas o puntuadas en su representación).
 Continúa en anexo

Transliteración: Continúa en anexo

Traducción: Continúa en anexo

Ubicación del (de los) establecimiento (s)
 Código postal: 68300
 Calle: AV. 5 DE MAYO
(Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Asia Camacho, Calzada, Coaxaco, etc.)
 Número exterior: #281 Número interior: S/N
 Colonia: CENTRO
(Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.)
 Municipio o demarcación territorial: SAN JUAN BAUTISTE TUXTEPEC
 Entidad Federativa: OAXACA
 País: MEXICO Continúa en anexo

Prioridad reclamada
 País (oficina) de origen: (Sólo en caso de Marca presentada en el extranjero)
 MEXICO
 Número: 281
 Fecha de presentación: 18 / 7 / 2022
 DD MM AAAA

Manifiesto bajo protesta de decir verdad que los datos asentados en esta solicitud son ciertos. Los productos o servicios que ofertaré se encuentran libres de engaño o mala fe. En caso de actuar como mandatario cuento con facultades suficientes para llevar a cabo el presente trámite. Así mismo, me doy por enterado del tratamiento que se les dará a los datos personales contenidos en la presente solicitud.

J.X.M
 Nombre y firma del solicitante o de su representante

*De conformidad con los artículos 5, fracción II del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial y 4 de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo, las formas oficiales del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial deberán publicarse en el Diario Oficial de la Federación (DOF).

Instrucciones de llenado

Esta forma oficial es de distribución gratuita, se autoriza su libre reproducción.

La solicitud debe llenarse en idioma español, por cualquier medio legible manteniendo el mismo medio de llenado de inicio a fin, sin tachaduras ni enmendaduras.

La solicitud debe ser presentada por duplicado, impresa a doble cara (anverso y reverso) en una hoja de papel blanco, tamaño oficio, conforme al número de páginas que la integran y firmada autógrafamente en ambos ejemplares.

Folio. Para uso exclusivo del IMPI.

Fecha de solicitud del trámite. Para uso exclusivo del IMPI.

Datos generales del(los) solicitante(s). Anote en el recuadro correspondiente los datos completos de la(s) persona(s) física(s) o moral(es) que será(n), en su caso, titular(es) de la marca, marca colectiva o marca de certificación.

En el rubro **Personas físicas**, la **CURP** (Clave Única de Registro de Población) puede requisitarla únicamente si se trata de una persona física nacional.

En caso de que los solicitantes sean 2 o más personas físicas, marque la opción **Continúa en anexo** y requisiite la Hoja adicional complementaria "Datos Generales de las Personas", tantas veces sea necesario.

En el rubro **Personas morales**, el **RFC** (Registro Federal de Contribuyentes) puede requisitarlo únicamente si se trata de una persona moral nacional.

En caso de que los solicitantes sean 2 o más personas morales, marque la opción **Continúa en anexo** y requisiite la Hoja adicional complementaria "Datos Generales de las Personas", tantas veces sea necesario.

Domicilio del solicitante. Anote en el recuadro correspondiente los datos completos del domicilio del solicitante.

Domicilio para oír y recibir notificaciones. Este domicilio debe ubicarse dentro del territorio nacional.

Anote en el recuadro correspondiente los datos completos del domicilio para oír y recibir notificaciones, conforme a las Instrucciones para el domicilio contenidas en esta forma.

Correo electrónico. Anote en este recuadro una dirección de correo electrónico.

Tome en cuenta que la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial, establece que las notificaciones se realizarán a través de la Gaceta y éstas surtirán efectos en la fecha que en la propia Gaceta lo indique o, en su defecto, al día hábil siguiente de aquél en que se ponga en circulación.

Notificación por Gaceta de la Propiedad Industrial. La Gaceta puede consultarse en el Sistema de Información de la Gaceta de la Propiedad Industrial (SIGA), disponible en la página electrónica de este Instituto: www.gob.mx/mpi

Datos de la marca. Marque con una X la casilla de la Marca que solicita.

Si la marca seleccionada es una Marca Colectiva o una Marca de Certificación, deberá seleccionar con una X la casilla que corresponda. Asimismo, si la Marca es considerada como Marca de Certificación y esta se compone por una Indicación Geográfica, en su caso, entonces deberá indicarlo en la casilla correspondiente.

Fecha de primer uso. Señale la fecha a partir de la cual la marca se ha usado en forma ininterrumpida. En su caso, marque con una X la opción correspondiente a **No se ha usado. Una vez indicada esta fecha no podrá modificarse.**

Clase. Cuando la conozca, anote en el recuadro el número de la clase (1 o 2 dígitos) que corresponda a los productos o servicios para los que solicita el registro. En caso de duda puede consultar la Clasificación de Productos y Servicios para el registro de las Marcas (Clasificación de Niza) vigente, disponible en la página electrónica de este Instituto: www.gob.mx/mpi

Productos o Servicios. Proporcione la información necesaria. En caso de que el espacio en la forma le resulte insuficiente, marque la opción **Continúa en anexo** y presente en una hoja separada el resto de la información en escrito libre.

Descripción de la marca. Anote la información clara y precisa sobre la descripción de la marca que solicita; la descripción debe coincidir con la información del rubro **Representación de la marca** que determine el objeto de la protección.

Representación de la marca que determine el objeto de la protección. Anote o adhiera en el recuadro la marca que desea proteger. Tome en cuenta que, por el sólo hecho de presentar la solicitud de registro, se entenderá que se reserva el uso exclusivo de la marca, tal y como aparezca en esta solicitud.

Adhiera la etiqueta con medidas no mayores de 10 cm x 10 cm, ni menores de 4 cm x 4 cm.

Elementos no reservables. Indique sólo las palabras o figuras que aparezcan en la representación de la marca solicitada y que no son de uso exclusivo, por ejemplo: Hecho en México, Talla, Ingredientes, Peso, Registro de Salud, etc. En caso de que el espacio en la forma le resulte insuficiente, marque la opción **Continúa en anexo** y presente en una hoja separada el resto de la información en escrito libre.

Los elementos gráficos que no forman parte de la marca deberán señalarse por líneas discontinuas o punteadas en su representación.

Transliteración. En caso de que el espacio en la forma le resulte insuficiente, marque la opción **Continúa en anexo** y presente en una hoja separada el resto de la información en escrito libre.

Traducción. Indique, en su caso, la traducción de la marca propuesta a registro. En caso de que el espacio en la forma le resulte insuficiente, marque la opción **Continúa en anexo** y presente en una hoja separada el resto de la información en escrito libre.

Ubicación del establecimiento. En su caso, indique el domicilio del establecimiento o negocio relacionado con la marca solicitada.

Prioridad reclamada. En caso de reclamar la prioridad derivada de una solicitud de Registro de Marca o Registro de Marca de Certificación, presentada previamente en el extranjero, indique los siguientes datos: País u oficina de origen, Número de expediente o registro y Fecha de presentación. Al momento de realizar el pago de la tarifa, **no olvide agregar** el concepto correspondiente al estudio y reconocimiento de cada derecho de prioridad que reclame, en relación con la solicitud.

Nombre y firma del solicitante o su mandatario. Anote el nombre completo de la persona que firma la solicitud. En caso de que se trate de una **persona física**, puede firmar el solicitante o su representante legal.

En caso de que se trate de una **persona moral**, indique el nombre de la persona física que está actuando en su representación y firme la solicitud.

Si el poder debe ejercerse de forma conjunta por varios mandatarios, indique los nombres de todos ellos e incluya su firma.

ARTICULO 82.- Se considera secreto industrial a toda información de aplicación industrial o comercial que guarde una persona física o moral con carácter confidencial, que le signifique obtener o mantener una ventaja competitiva o económica frente a terceros en la realización de actividades económicas y respecto de la cual haya adoptado los medios o sistemas suficientes para preservar su confidencialidad y el acceso restringido a la misma.

La información de un secreto industrial necesariamente deberá estar referida a la naturaleza, características o finalidades de los productos; a los métodos o procesos de producción; o a los medios o formas de distribución o comercialización de productos o prestación de servicios.

No se considerará secreto industrial aquella información que sea del dominio público, la que resulte evidente para un técnico en la materia, con base en información previamente disponible o la que deba ser divulgada por disposición legal o por orden judicial. No se considerará que entra al dominio público o que es divulgada por disposición legal aquella información que sea proporcionada a cualquier autoridad por una persona que la posea como secreto industrial, cuando la proporcione para el efecto de obtener licencias, permisos, autorizaciones, registros, o cualesquiera otros actos de autoridad.

ARTICULO 83.- La información a que se refiere el artículo anterior, deberá constar en documentos, medios electrónicos o magnéticos, discos ópticos, microfilmes, películas u otros instrumentos similares.

ARTICULO 84.- La persona que guarde un secreto industrial podrá transmitirlo o autorizar su uso a un tercero. El usuario autorizado tendrá la obligación de no divulgar el secreto industrial por ningún medio.

En los convenios por los que se transmitan conocimientos técnicos, asistencia técnica, provisión de ingeniería básica o de detalle, se podrán establecer cláusulas de confidencialidad para proteger los secretos industriales que contemplen, las cuales deberán precisar los aspectos que comprenden como confidenciales.

ARTICULO 85.- Toda aquella persona que, con motivo de su trabajo, empleo, cargo, puesto, desempeño de su profesión o relación de negocios, tenga acceso a un secreto industrial del

cual se le haya prevenido sobre su confidencialidad, deberá abstenerse de revelarlo sin causa justificada y sin consentimiento de la persona que guarde dicho secreto, o de su usuario autorizado.

ARTICULO 86.- La persona física o moral que contrate a un trabajador que esté laborando o haya laborado o a un profesionista, asesor o consultor que preste o haya prestado sus servicios para otra persona, con el fin de obtener secretos industriales de ésta, será responsable del pago de daños y perjuicios que le ocasione a dicha persona.

También será responsable del pago de daños y perjuicios la persona física o moral que por cualquier medio ilícito obtenga información que contemple un secreto industrial.

Contrato de Confidencialidad

En virtud de las relaciones laborales o de negocios de las empresas es muy probable que éstas deban revelar cierta información catalogada como secreto industrial tanto a empleados como prestadores de servicios independientes, asociados, socios, inversionistas u otros.

Y para proteger la secrecía de esa información, los contratos o convenios de confidencialidad, así como las cláusulas de confidencialidad en los contratos laborales o de prestación de servicios son un medio legal para lograrlo.

Un convenio o contrato de confidencialidad es aquél por el cual una de las partes que puede ser una persona física o moral propietaria o poseedora de información catalogada como confidencial o secreta, revela esa información a la otra parte (trabajador, profesionista, asesor o consultor), obligándose ésta última a preservar la confidencialidad o secreto de esa información, a usarla única y exclusivamente para los fines para los cuales le es confiada y no revelar a terceros no relacionados esa información.

Acuerdo de confidencialidad

En San Juan Bautista Tuxtepec, Oax. a 15 de mayo de 2022

De una parte, Tamara Diaz Rojas (en adelante, **GERENTE**), con C.I.F. A58742369 y domicilio social en AV. 5 de mayo, col. El retorno, representada por D. Eugenio Fuentes Ortiz actuando en nombre y representación de esta entidad en virtud de su condición de abogado.

De otra parte, **Calypso S.A. de C.V.** (en adelante, **EMPRESA**), con C.I.F. A12789634 y domicilio social en COL. El trigal, Num.ext.125 y Núm. Int. 157, representada por D. Fausto Gutiérrez Blanco actuando en nombre y representación de esta entidad en virtud de su condición de abogado.

Ambas partes acuerdan mutuamente la capacidad legal necesaria para la suscripción del presente acuerdo y el cumplimiento y a dar cumplimiento a las siguientes obligaciones:

- I. Que **GERENTE** es una persona física dedicada a dirigir a los empleados del área de producción y por tanto es responsable de la información generada y gestionada en su actividad.
- II. Que **EMPRESA** es una organización dedicada a la manufactura de cepillos que evitan la caída y protegen el cuero cabelludo.
- III. Que **GERENTE** durante la prestación de sus servicios a **EMPRESA** puede recibir información confidencial de **EMPRESA** o disponer de acceso o de potencial acceso a la misma. En este sentido se considera por información confidencial, toda la información relativa a: procesos de negocio, planes de marketing, planes estratégicos, clientes, proveedores, métodos, análisis funcionales, código fuente, estudios de mercado, estadísticas, datos financieros, análisis de viabilidad, especificaciones técnicas, fórmulas, diseños, estudios, aquella afectada por LOPD y toda aquella información que **EMPRESA** no haya autorizado de modo explícito a **GERENTE** su libre uso o difusión.
- IV. **GERENTE** solo hará uso de la información facilitada por **EMPRESA** en el ámbito de los servicios prestados por **GERENTE**. En este sentido, **GERENTE** se compromete a guardar el deber de secreto y mantener la confidencialidad de la información cedida, trasladando este deber a todas aquellas

El presente documento es un modelo orientativo proporcionado gratuitamente por INCIBE. INCIBE no se responsabiliza del uso que pueda hacerse del mismo. INCIBE recomienda recurrir a profesionales especializados en Derecho Tecnológico para la redacción personalizada de contratos y documentos legales.

- personas (empleados, personal subcontratado, becarios, etc.) o entidades que dispongan de acceso a esta información en el desarrollo de sus funciones y obligaciones en relación a los servicios prestados a **EMPRESA**. Las personas o entidades citadas en el párrafo anterior y que tengan acceso a información confidencial de **EMPRESA** en el marco de la prestación del servicio no disponen de permiso para reproducir, modificar, publicar, difundir o comunicar a terceros dicha información sin previa autorización explícita de **EMPRESA**. A su vez, **GERENTE** se compromete a aplicar tanto las medidas de seguridad exigibles por la legislación vigente, como las medidas de seguridad que aplicaría **EMPRESA** respecto a su propia información confidencial para garantizar la confidencialidad de la misma.
- V. Sin perjuicio de lo reflejado en este acuerdo, tanto **GERENTE** como **EMPRESA**, aceptan las siguientes exclusiones relativas al mantenimiento de la confidencialidad:
 - a. Si la información es accesible a través de medios públicos en el momento de su cesión.
 - b. Si la información es conocida por **GERENTE** previo a la suscripción del este acuerdo, siempre y cuando no esté sujeta a la obligación de preservar su confidencialidad.
 - c. Si la legislación vigente o un requerimiento judicial exige su difusión. En cuyo caso, **GERENTE** informará a **EMPRESA** de esta situación y tratará de preservar la confidencialidad en el tratamiento de la información.
 - VI. La propiedad intelectual de la información tratada en el marco de este acuerdo pertenece a **EMPRESA**.
 - VII. Si se produce cualquier revelación, difusión o utilización de la información facilitada por **EMPRESA** a **GERENTE** en el ámbito de este acuerdo, de modo distinto a lo reflejado en este acuerdo, ya sea de forma fraudulenta o por mera negligencia, **GERENTE** deberá indemnizar a **EMPRESA** por los daños y perjuicios ocasionados, con independencia de las acciones civiles o penales que se puedan derivar.
 - VIII. **GERENTE** se compromete a devolver la información confidencial cedida por **EMPRESA** en el ámbito de la prestación del servicio, una vez finalizada la relación contractual.
 - IX. Dado el caso de que el **GERENTE** trate datos de carácter personal responsabilidad de la **EMPRESA**, las partes se obligan a cumplir con la normativa aplicable en materia de protección de datos personales y, en particular, con el Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos, y la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. Para ello, las partes suscribirán un contrato de encargo del tratamiento conforme lo preceptuado en el artículo 28 del Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos (RGPD). Los datos personales serán tratados exclusivamente para la finalidad que sea necesaria para el cumplimiento del acuerdo entre las partes.
- En relación con los datos personales contenidos en este documento, cada parte reseñada en el encabezamiento del mismo es responsable y único destinatario del tratamiento de los datos de la otra parte, cuya finalidad y base jurídica es la ejecución del presente acuerdo y el contrato de servicios que rige entre ambos. El plazo de conservación de los mismos es el correspondiente, como mínimo, al contrato

mercantil, o superior en caso de que exista una obligación legal al respecto, en cuyo caso se conservarán durante dicho plazo.

Asimismo, el interesado podrá solicitar al responsable del tratamiento el acceso a sus datos personales, y su rectificación o supresión, o la limitación de su tratamiento, y a oponerse al tratamiento, así como el derecho a la portabilidad de los datos. También podrá presentar reclamación ante la Agencia Española de Protección de Datos o autoridad de control análoga, en su caso.

- X. Este acuerdo tendrá validez a partir del momento en que quede firmado por ambas partes, y se extenderá de forma indefinida, a pesar de que haya finalizado la relación contractual.
- XI. Ante cualquier disputa o conflicto que pueda surgir relativa a la interpretación y/o cumplimiento del presente acuerdo, ambas partes se someten a los Juzgados y Tribunales de **Av. 5 de mayo calle Allende,** renunciando a su fuero propio. Y en virtud de lo establecido anteriormente, ambas partes firman por duplicado este acuerdo, en todas sus hojas, en el lugar y las fechas citados.

En nombre y representación de **GERENTE**



En nombre y representación de **EMPRESA**



Denominación de origen

ARTICULO 156.- Se entiende por denominación de origen, el nombre de una región geográfica del país que sirva para designar un producto originario de la misma, y cuya calidad o característica se deban exclusivamente al medio geográfico, comprendiendo en éste los factores naturales y los humanos.

ARTICULO 157.- La protección que esta Ley concede a las denominaciones de origen se inicia con la declaración que al efecto emita el Instituto. El uso ilegal de la misma será sancionado, incluyendo los casos en que venga acompañada de indicaciones tales como "género", "tipo", "manera", "imitación", u otras similares que creen confusión en el consumidor o impliquen competencia desleal.

ARTICULO 158.- La declaración de protección de una denominación de origen, se hará de oficio o a petición de quien demuestre tener interés jurídico. Para los efectos de este artículo se considera que tienen interés jurídico:

- I.- Las personas físicas o morales que directamente se dediquen a la extracción, producción o elaboración del producto o los productos que se pretendan amparar con la denominación de origen;
- II.- Las cámaras o asociaciones de fabricantes o productores, y
- III.- Las dependencias o entidades del gobierno federal y de los gobiernos de las entidades de la Federación.

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

Solicitud de Inscripción del Convenio por el que se permite el Uso de una Denominación de Origen o Indicación Geográfica Nacional

Homoclave del formato IMPI-00-008	Folio
*Fecha de publicación del formato en el DOF 18 / 11 / 20	Fecha de solicitud del trámite 22 / 04 / 2022 DD MM AAAA

Inscripción del convenio por el que se permite el uso de una denominación de origen o indicación geográfica nacional

Por la presente, se solicita la inscripción del convenio por el que se permite el uso de la denominación de origen o indicación geográfica nacional que se indica a continuación:
 SAN JUAN BAUTISTA TUXTEPEC, OAXACA

Número de usuario autorizado: 291

Usuario autorizado (Nombre, Denominación o Razón Social): CALVPEINE

Datos generales del(de los) distribuidor(es) o vendedor(es) del producto con denominación de origen o indicación geográfica nacional

Personas físicas	Personas morales
CURP: XOMJ030407HOCRNCA4 Nombre(s): JOHN Primer apellido: XOCAS Segundo apellido: MARTINEZ Nacionalidad: MEXICANA Teléfono (número, extensión): 2878754525 <input checked="" type="radio"/> Continúa en anexo	RFC: Denominación o razón social: Nacionalidad: Teléfono (número, extensión): <input type="radio"/> Continúa en anexo

Domicilio del(de los) distribuidor(es) o vendedor(es) del producto con denominación de origen o indicación geográfica nacional

Código postal: 68300

Calle: AV. 5 DE MAYO ENTRE ALLENDE Y GUERRERO
(Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Avda. Camero, Carretera, Carretera, etc.)

Número exterior: 281 Número interior: 1

Colonia: CENTRO
(Por ejemplo: Arroyuelo, Lomas Residencial Hidalgo, Paseo de la Reforma, Sección, etc.)

Municipio o demarcación territorial: SAN JUAN BAUTISTA TUXTEPEC

Entidad federativa: OAXACA

País: MEXICO

Domicilio para oír y recibir notificaciones

Código postal: 68300

Calle: AV. 5 DE MAYO ENTRE ALLENDE Y GUERRERO
(Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Avda. Camero, Carretera, Carretera, etc.)

Número exterior: 281 Número interior: 1

Colonia: CENTRO
(Por ejemplo: Arroyuelo, Lomas Residencial Hidalgo, Paseo de la Reforma, Sección, etc.)

Municipio o demarcación territorial: SAN JUAN BAUTISTA TUXTEPEC

Entidad federativa: OAXACA

Correo electrónico: calvpeine@gmail.com

Autorización para usar una denominación de origen

ARTICULO 169.- La autorización para usar una denominación de origen deberá ser solicitada ante el Instituto y se otorgará a toda persona física o moral que cumpla los siguientes requisitos:

I.- Que directamente se dedique a la extracción, producción o elaboración, de los productos protegidos por la denominación de origen;

II.- Que realice tal actividad dentro del territorio determinado en la declaración;

III.- Que cumpla con las normas oficiales establecidas por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial conforme a las leyes aplicables, respecto de los productos de que se trate, y IV.- Los demás que señale la declaración.

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

Solicitud de Autorización de Uso de Denominación de Origen o Indicación Geográfica Nacional

Homoclave del formato IMPI-00-007	Folio
*Fecha de publicación del formato en el DOF 18 / 11 / 20	Fecha de solicitud del trámite 21 / 04 / 2022 DD MM AAAA

Autorización para el uso de una denominación de origen o indicación geográfica nacional

Por la presente, se solicita la autorización para el uso de la denominación de origen o indicación geográfica nacional que se indica a continuación:
 SAN JUAN BAUTISTA TUXTEPEC, OAXACA

Datos generales del(de los) solicitante(s)

Personas físicas	Personas morales
CURP: XDMJ030407HOCRNDA4 Nombre(s): JOHN Primer apellido: XOCAS Segundo apellido: MARTINEZ Nacionalidad: MEXICANA Teléfono (número, extensión): 2878757445	RFC: Denominación o razón social: Nacionalidad: Teléfono (número, extensión):
<input type="radio"/> Continúa en anexo	<input type="radio"/> Continúa en anexo

Domicilio del(de los) solicitante(s)

Código postal: 68300
 Calle: AV. 5 DE MAYO ENTRE ALLENDE Y GUERRERO
(Por ejemplo: Avenida Hidalgo Sur, Sección del Camacho, Ciudad Camacho, etc.)
 Número exterior: 281 Número interior: 1
 Colonia: CENTRO
(Por ejemplo: Ampliación, Lomas, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.)
 Municipio o demarcación territorial: SAN JUAN BAUTISTA TUXTEPEC
 Entidad federativa: OAXACA
 País: MEXICO

Domicilio para oír y recibir notificaciones

Código postal: 68300
 Calle: AV. 5 DE MAYO ENTRE ALLENDE Y GUERRERO
(Por ejemplo: Avenida Hidalgo Sur, Sección del Camacho, Ciudad Camacho, etc.)
 Número exterior: 281 Número interior: 1
 Colonia: CENTRO
(Por ejemplo: Ampliación, Lomas, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.)
 Municipio o demarcación territorial: SAN JUAN BAUTISTA TUXTEPEC
 Entidad federativa: OAXACA
 Correo electrónico: calypsiene@gmail.com

Todos los requerimientos, resoluciones y demás actos relacionados con el presente trámite, hasta su conclusión, se notificarán a través de la Gaceta de la Propiedad Industrial.

Instrucciones de llenado

Esta Forma oficial es de distribución gratuita, se autoriza su libre reproducción.

La solicitud debe llenarse en idioma español, por cualquier medio legible manteniendo el mismo medio de llenado de inicio a fin, sin tachaduras ni enmendaduras.

La solicitud debe ser presentada por duplicado, impresa a doble cara (anverso y reverso) en una hoja de papel blanco, tamaño oficio, confirme el número de páginas que la integran y firmada autografiadamente en ambos ejemplares.

Folio. Para uso exclusivo del IMPI.

Fecha de solicitud del trámite. Para uso exclusivo del IMPI.

Inscripción del convenio por el que se permite el uso de la denominación de origen o indicación geográfica nacional. Señale el nombre de la denominación de origen o indicación geográfica nacional en la que solicita la inscripción del convenio que permite su uso, así como el número concedido por este Instituto al usuario autorizado y al Nombre, Denominación o Razón Social del mismo.

Datos generales del(los) distribuidor(es) o vendedor(es) del producto con denominación de origen o indicación geográfica nacional. Anote en el recuadro correspondiente los datos completos de la(s) persona(s) física(s) o moral(es) que será(n), en su caso, distribuidor(es) o vendedor(es) del producto con denominación de origen o indicación geográfica nacional.

En el rubro **Personas físicas**, la CURP (Clave Única de Registro de Población) puede requerirla únicamente si se trata de una persona física nacional.

En caso de que los solicitantes sean 2 o más personas físicas, marque la opción **Continúa en anexo** y requiera la Hoja adicional complementaria "Datos Generales de las Personas", tantas veces sea necesario.

En el rubro **Personas morales**, el RFC (Registro Federal de Contribuyentes) puede requerirlo únicamente si se trata de una persona moral nacional.

En caso de que los solicitantes sean 2 o más personas morales, marque la opción **Continúa en anexo** y requiera la Hoja adicional complementaria "Datos Generales de las Personas", tantas veces sea necesario.

Domicilio del(los) distribuidor(es) o vendedor(es) del producto con denominación de origen o indicación geográfica nacional. Anote en el recuadro correspondiente los datos completos del domicilio del(los) distribuidor(es) o vendedor(es) del producto con denominación de origen o indicación geográfica nacional.

Domicilio para oír y recibir notificaciones. Recorde que conforme al Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial, este domicilio debe ubicarse dentro del territorio nacional.

Anote en el recuadro correspondiente los datos completos del domicilio para oír y recibir notificaciones, conforme a las instrucciones para el domicilio contenidas en esta forma.

Correo electrónico. Anote en este recuadro una dirección de correo electrónico.

Tomar en cuenta que la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial establece que las notificaciones se realizarán a través de la Gaceta y éstas surtirán efectos en la fecha que ésta lo indique o, en su defecto, al día hábil siguiente de aquélla en que se ponga en circulación.

Notificación por Gaceta de la Propiedad Industrial. La Gaceta puede consultarse en el Sistema de Información de la Gaceta de la Propiedad Industrial (SIGA), disponible en la página electrónica de este Instituto: www.gob.mx/impj

Nombre y firma del solicitante o su mandatario. Anote el nombre completo de la persona que firma la solicitud. En caso de que se trate de una persona física, puede firmar el solicitante o su representante legal.

En caso de que se trate de una persona moral, indique el nombre de la persona física que está actuando en su representación y firme la solicitud.

Si el poder debe ejercerse de forma conjunta por varios mandatarios, indique los nombres de todos ellos e incluya su firma.

Periodo

Marzo 2023 a agosto 2023

Nombre de la asignatura:	Derecho Mercantil	Plan de estudios:	2009-2010
Clave de asignatura:	CPC-1016	Horas T-P-C:	2-2-4
Grupo:	2º. seguimiento del Periodo sabático	No. de unidades:	4
Nombre del docente:	Dra. María Enriqueta Bravo López		
1. Competencias de la asignatura	<ul style="list-style-type: none"> • Conoce las generalidades del Derecho Mercantil para aplicarla en los entes económicos. • Conoce y analiza los títulos de crédito y sus características para aplicarlos en los actos de comercio. • Conoce y la clasifica los diferentes contratos existentes para utilizarlos en los actos mercantiles. • Elabora contratos mercantiles de uso común para garantizar el cumplimiento de derechos y obligaciones. Conoce las disposiciones legales de la propiedad industrial, la importancia y el alcance de registrar las patente, marcas e invenciones para garantizar los derechos de los propietarios de las mismas. 		
2. Competencias previas	Comprende y aplica los fundamentos legales en materia civil, constitucional, y administrativo, que incidan en la mejora y desarrollo de las entidades económicas.		

3. Análisis por competencias específicas

Tema No. I	Generalidades del Derecho Mercantil		Competencia específica:	Conoce las generalidades del Derecho Mercantil para aplicarla en los entes económicos.
Subtemas	Actividades de Aprendizaje	Actividades de enseñanza	Evidencias de aprendizaje y Criterios de evaluación	
1.1. Concepto y evolución histórica 1.2. Actos de comercio Sujetos del derecho mercantil 1.3.4. Incompatibilidades y prohibiciones	Investigar en fuentes bibliográficas el concepto y orígenes del Derecho mercantil. Distinguir la clasificación de los actos de comercio, así como los sujetos de comercio. Analizar y discutir en equipos de trabajo a través de ejemplos prácticos los derechos y obligaciones de las personas físicas y personas morales en el derecho mercantil.	El docente presenta la gestión y el encuadre del curso al grupo, así como la evaluación diagnóstica y retroalimentación. (a) El docente invita al alumno a utilizar fuentes bibliográficas	<ul style="list-style-type: none"> • Formato de Encuadre de inicio de curso • Basándose en infografías, videos, bibliografías, investigar y analizar todos los puntos que abarca la unidad Presentación de recursos: son Infografía, diapositivas y Cuestionario de evaluación para un mejor aprendizaje.	

		<p>y tecnología para investigar</p> <p>El docente solicita a los alumnos formación equipos de trabajo.</p> <p>El Docente presenta los recursos como son Infografía, Carteles y Cuestionario de evaluación para un mejor aprendizaje.</p>	
--	--	--	--

Fuentes de información:	Apoyos didácticos:
<ul style="list-style-type: none"> González. R. B (2016) Derechos y obligaciones de los sujetos de derecho mercantil libro electrónico (01). Julián Pérez Porto y Ana Gardey. Publicado: 2009. Actualizado: 2021. Definicion.de: Definición de acto de comercio (https://definicion.de/acto-de-comercio/) Mantilla Molina Roberto, Derecho Mercantil, Ed. Porrúa, México, 1996, 29a ed. Montiel M.G. (2021) Licenciatura en contaduría. Derecho mercantil libro (FCAUNAM). Porfirio Díaz. Código de comercio (1889). Última reforma publicada DOF 28-03-2018. Romero, J. (abril 27, 2015). Actos de Comercio. 2015, de SlideShare Sitio web: https://es.slideshare.net/JosRomero24/actos-de-comercio-47478110. 	<p>Materiales Impresos: Bibliografías, revistas y periódicos</p> <p>Materiales de imagen fija: Lap top</p> <p>Materiales TIC: Word, PowerPoint, Internet</p> <p>https:// classroom.google.com</p> <p>https://docs.google.com/forms</p> <p>Wix. Com, Canva y Mentimeter</p>

- Susana. (2018). Manual de introducción al derecho mercantil. Colección Cultura Jurídica. Unam.mx. <https://doi.org/9786077603511>
- Zamora Estrada Axel Ramses. Clasificación DEL ACTO DE Comercio. (2019). StuDocu; StuDocu <https://www.studocu.com/es-mx/document/universidad-nacional-autonoma-de-mexico/derechomercantil/clasificacion-del-acto-de-comercio/13235644>.

Observaciones:

Índice de aprobación: **Índice de deserción parcial:**

Tema no. II	Títulos y operaciones de crédito	Competencia específica:	C o n o c e y a n a l i z a l o s t í t u l o s d e c r é d i t o y s u s c a r a c t e r í s t i c a s p a r a a p l i c a r l o s e n
--------------------	----------------------------------	--------------------------------	--

			l o s a c t o s d e c o m e r c i o
Subtemas	Actividades de Aprendizaje	Actividades de enseñanza	E v i d e n c i a s d e a p r e n d i z a j e y C r i t e r i o s d e e v a l u a c i o n
<p>2.1. Títulos de crédito</p> <p>2.2. El endoso y el aval</p> <p>2.3. Operaciones de crédito</p> <p>2.3.4. El depósito mercantil, el depósito bancario y el depósito de mercancías en almacenes generales de depósito.</p>	<p>Investigar las características y elementos propios de los títulos de crédito reconocidos por la legislación mexicana.</p> <p>Analizar las operaciones comerciales reguladas por el Código de Comercio. Practicar el llenado y manejo de los títulos de crédito más comunes.</p> <p>Llenar las formas de endoso de los títulos de crédito.</p>	<p>El docente invita a el alumno a utilizar fuentes bibliográficas y tecnología para investigar</p> <p>El docente solicita a los alumnos formen equipos de trabajo.</p> <p>El Docente presenta los recursos como son: Diapositivas, video y caso de estudio para un mejor aprendizaje.</p>	Pr e s e n t a c i o n d e r e c u r s o s Pr e s e n t a c

--	--	--

Fuentes de información:	Apoyos didácticos:
<p>1. Athié, A. (2008), Derecho Mercantil. Ed. McGraw-Hill, México</p> <p>2. Cervantes, R. (2010), Derecho Mercantil. Ed. Herrero, México</p> <p>3. De Pina, R. (2010), Derecho Mercantil Mexicano. Ed. Porrúa, México 4. Lozano, R. (2010), Derecho Mercantil. Ed. McGraw-Hill, México</p> <p>5. Mantilla, R. (2008), Derecho Mercantil. Ed. Porrúa, México</p> <p>6. Moto, E. (2008), Elementos de derecho. Ed. Porrúa, México</p> <p>7. Ponce, F. y Ponce C. R. (2008), Nociones de Derecho Mercantil. Ed. Banca y Comercio, México</p> <p>8. Puente Flores, Arturo y Calvo, O. Derecho Mercantil. Ed. Banca y Comercio, México.</p> <p>9. Quevedo Coronado Ignacio. Derecho Mercantil Pearson Educación, México</p> <p>1. Código de Comercio.</p>	<p>Materiales Impresos: Bibliografías, revistas y periódicos</p> <p>Materiales de imagen fija: Lap top</p> <p>Materiales TIC: Word, PowerPoint, Internet</p> <p>https:// classroom.google.com</p> <p>https://docs.google.com/forms</p> <p>Wix. Com, Canva y Mentimeter</p>

2. Código de Comercio Comentado, Edición Especial. Editores Libros Técnicos, México.			
3. Nuevo Código de Comercio comentarios, parte sustantiva y procedimental, tomo I-II, Editores Libros Técnicos, México			
4. Ley General de Sociedades Mercantiles			
5. Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito			
Observaciones:			
Índice de aprobación:		Índice de deserción parcial:	

Tema No. III	Contratos mercantiles	Competencia específica:	<p>Conoce y la clasifica los diferentes contratos existentes para utilizarlos en los actos mercantiles.</p> <p>Elabora contratos mercantiles de uso común para garantizar el cumplimiento de derechos y obligaciones.</p>
Subtemas	Actividades de aprendizaje	Actividades de enseñanza	Evidencias de aprendizaje y Criterios de evaluación
<p>3.1. Concepto de contrato</p> <p>3.2. Diferencia entre contrato y convenio</p> <p>3.3. Elementos esenciales de los contratos</p> <p>3.4. Formas de los contratos</p> <p>3.5. Modalidades de los contratos</p> <p>3.6. Contrato de Asociación en participación</p>	<ul style="list-style-type: none"> Comprender el contenido de los contratos mercantiles más utilizados en los actos de comercio. Analizar la clasificación de los contratos mercantiles. Cumplir con el contenido de los contratos mercantiles. Redactar los contenidos de los contratos de mayor aplicación comercial. 	<p>El docente invita a el alumno a utilizar fuentes bibliográficas y tecnología para investigar</p> <p>El docente solicita a los alumnos formen equipos de trabajo.</p> <p>El Docente presenta los recursos como son: Presentación: (Diagrama de bloques), Ejercicios prácticos y Infografía para un mejor aprendizaje.</p>	<p>Presentación de recursos: Material informativo (de contratos)</p> <p>Poster, Imágenes (Formatos)</p> <p>De contratos más usuales), son para un mejor aprendizaje.</p>

Fuentes de información:		Apoyos didácticos:	
<p>1. Athié, A. (2008), Derecho Mercantil. Ed. McGraw-Hill, México</p> <p>2. Cervantes, R. (2010), Derecho Mercantil. Ed. Herrero, México</p> <p>3. De Pina, R. (2010), Derecho Mercantil Mexicano. Ed. Porrúa, México</p> <p>4. Lozano, R. (2010), Derecho Mercantil. Ed. McGraw-Hill, México</p> <p>5. Mantilla, R. (2008), Derecho Mercantil. Ed. Porrúa, México</p> <p>6. Moto, E. (2008), Elementos de derecho. Ed. Porrúa, México</p> <p>7. Ponce, F. y Ponce C. R. (2008), Nociones de Derecho Mercantil. Ed. Banca y Comercio, México</p> <p>8. Puente Flores, Arturo y Calvo, O. Derecho Mercantil. Ed. Banca y Comercio, México.</p> <p>9. Quevedo Coronado Ignacio. Derecho Mercantil Pearson Educación, México</p> <p>1. Código de Comercio.</p> <p>2. Código de Comercio Comentado, Edición Especial. Editores Libros Técnicos, México.</p> <p>3. Nuevo Código de Comercio comentarios, parte sustantiva y procedimental, tomo I-II, Editores Libros Técnicos, México</p> <p>4. Ley General de Sociedades Mercantiles</p>		<p>Materiales Impresos: Bibliografías, revistas y periódicos</p> <p>Materiales de imagen fija: Lap top</p> <p>Materiales TIC: Word, PowerPoint, Internet</p> <p>https:// classroom.google.com</p> <p>https://docs.google.com/forms</p> <p>Wix. Com, Canva y Mentimeter</p>	
Observaciones:			
Índice de aprobación:		Índice de deserción parcial:	

Tema No. IV	Propiedad Industrial	Competencia específica:	<p>Conoce las disposiciones legales de la propiedad industrial, la importancia y el alcance de registrar las patentes, marcas e invenciones para garantizar los</p>
--------------------	----------------------	--------------------------------	---

			derechos de los propietarios de las mismas.
Subtemas	Actividades de aprendizaje	Actividades de enseñanza	Evidencias de aprendizaje y Criterios de evaluación
4.1 Disposiciones generales 4.2. Invenciones patentes y marcas 4.3. Secretos industriales 4.4. Denominación de origen	<ul style="list-style-type: none"> Investigar y analizar los conceptos de Propiedad intelectual e industrial. Investigar y analizar la legislación relacionada con derechos de autor, certificados de invención, patentes, marcas y franquicias, así como sus efectos jurídicos y comerciales. Explicar el proceso para el registro de marcas y patentes. Realizar un caso práctico de registro de una marca o patente 	<ul style="list-style-type: none"> El docente invita a el alumno a utilizar fuentes bibliográficas y tecnología para investigar El docente solicita a los alumnos formen equipos de trabajo. El Docente presenta los recursos como son: Aplicación de tema a desarrollar, Blog temático y Casos de estudio para un mejor aprendizaje. 	Presentación de recursos: Presentación: (requisitos de patentes, marcas y denominación de origen) Caso de estudio, Proyecto integrador para un mejor aprendizaje.
Fuentes de información:		Apoyos didácticos:	
1. Athié, A. (2008), Derecho Mercantil. Ed. McGraw-Hill, México 2. Cervantes, R. (2010), Derecho Mercantil. Ed. Herrero, México 3. De Pina, R. (2010), Derecho Mercantil Mexicano. Ed. Porrúa, México 4. Lozano, R. (2010), Derecho Mercantil. Ed. McGraw-Hill, México 5. Mantilla, R. (2008), Derecho Mercantil. Ed. Porrúa, México 6. Moto, E. (2008), Elementos de derecho. Ed. Porrúa, México 7. Ponce, F. y Ponce C. R. (2008), Nociones de Derecho Mercantil. Ed. Banca y Comercio, México		Materiales Impresos: Bibliografías, revistas y periódicos Materiales de imagen fija: Lap top Materiales TIC: Word, PowerPoint, Internet https://classroom.google.com https://docs.google.com/forms	

8. Puente Flores, Arturo y Calvo, O. Derecho Mercantil. Ed. Banca y Comercio, México. 9. Quevedo Coronado Ignacio. Derecho Mercantil Pearson Educación, México 1. Ley General de Sociedades Mercantiles 2. Ley de la propiedad industrial 3. Código Fiscal de la Federación 4. Ley de impuesto sobre la renta	Wix.com, Canva y Mentimeter
Observaciones:	
Índice de aprobación:	Índice de deserción parcial:

PLANEACIÓN DEL CURSO

4. Calendarización de actividades, evaluación y seguimiento en semanas:

		Semana																	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Temas	TP																		
	TR																		
Evaluaciones.	TP																		
	TR																		

Fecha de Seguimiento Departamental			
Firma del docente			
Firma del jefe(a) de proyectos docentes y/o jefe(a) de departamento.			
Observaciones y/o sugerencias.			

TP=tiempo planeado

TR=tiempo real

ES=evaluación sumativa

ED=evaluación diagnóstica

Un=evaluación formativa (competencia específica n)

Nota: Realizar la ED al inicio del curso.

Entrega

Revisa

Autoriza

DRA. MARIA ENRIQUETA BRAVO LOPEZ

Docente

Fecha de elaboración:

15 septiembre 2023

CARTA DE RECONOCIMIENTO DEL AUTOR DE LOS DERECHOS A FAVOR DEL TECNM Ciudad de México, 15 septiembre /2023 TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO. PRESENTE Bajo protesta de decir verdad, Maria Enriqueta Bravo Lopez, personal docente adscrito al Instituto Tecnológico de Tuxtepec del Tecnológico Nacional de México, manifiesto que en cumplimiento de mis actividades relacionadas con el Año Sabático elaboré la obra titulada “B.1 ELABORACIÓN DE APUNTES” de las materias Comunicación Humana y Derecho Mercantil del área de Contador Público. Con base en lo anterior, y con fundamento en los artículos 83 de la Ley Federal del Derecho de Autor y 46 de su Reglamento, reconozco que el Tecnológico Nacional de México es titular de los derechos patrimoniales sobre la misma y le corresponden las facultades relativas a la divulgación, integridad de la obra y de colección, conservando el derecho a figurar como autor. Asimismo, respondo por la autoría y originalidad de la citada obra; y relevo de toda responsabilidad al Tecnológico Nacional de México de cualquier demanda o reclamación que llegara a formular alguna persona física o moral que considere que con esta obra es afectado en alguno de los derechos protegidos por la Ley en cita, asumiendo todas las consecuencias legales y económicas.

ATENTAMENTE



Maria Enriqueta Bravo Lopez

S.E.P. TECNOLÓGICO NACIONAL DE MEXICO



**INSTITUTO TECNOLÓGICO
de Tuxtepec**



PROGRAMA SABÁTICO:

1er. Reporte

Septiembre 2022 al 17 de marzo 2023.

NOMBRE DEL PROYECTO:

APUNTES DE COMUNICACIÓN HUMANA.

CONTADOR PÚBLICO.

PRESENTA:

**MARÍA ENRIQUETA
BRAVO LÓPEZ.**

Marzo 2023.

INTRODUCCIÓN.

La comunicación como tal es un proceso en el cual interactúan dos o más personas intercambiando ideas, gustos y preferencia a través de mensajes y esto se da en las relaciones interpersonales ya sean afectivas o laborales , pero actualmente dado el estilo de vida acelerado y estresante las personas tienen poco o mínima disposición para comunicarse realmente entre sí , es por ello que aunque actualmente la tecnología es más eficiente y rápida y podemos comunicarnos mejor, esto no se da verdaderamente porque no escuchamos las necesidades de quienes se encuentra a nuestro alrededor ya sea nuestros padres , hermanos , o bien a nuestros compañeros de trabajo o clase.

El siguiente trabajo abordara temas de suma importancia dentro de la comunicación humana ya que es muy importante conocer el uso que le podemos dar en nuestras vidas a lo largo del semestre largo del semestre veremos cinco unidades donde dentro de cada una de las unidades hay temas de suma importancia de la comunicación.

Primeramente, en la unidad 1 abordara el origen y la historia basada en hechos reales, varios tipos de comunicación como lo son interpersonal, no verbal, verbal, y colectiva después se conoció los elementos del proceso comunicativo dentro de ella está la definición de los elementos del proceso realmente comunicativo y por ultimo las barreras de la comunicación como lo son los tipos, como detectar las barreras de comunicación. En la segunda unidad, el tema principal es el campo de las organizaciones, donde veremos, el campo organizacional, los tipos de comunicación que existen entre ellas la comunicación formal e informal, también aprenderemos sobre las diferentes redes de comunicación y con ellos los flujos de información. La comunicación en las organizaciones es importante ya que facilita la coordinación y fluidez en las relaciones humanas. Aumenta la productividad y eficiencia en las tareas, genera un ambiente de trabajo agradable, muchas veces evita conflictos y malentendidos. Como tercera unidad el tema principal es las herramientas de la comunicación, en donde se abordarán diversos temas, así como, las formas básicas de comunicación escrita en las organizaciones, en esta unidad veremos distintas herramientas que nos ayudan día a día para poder comunicarnos de una mejor manera, como lo son; el oficio, el memorando, la

circular, la carta, el informe y también la comunicación digital y por último veremos los elementos de la expresión oral y corporal. Que nos ayudan para un mejor desenvolvimiento a la hora de hablar y socializar en nuestra vida cotidiana.

En la cuarta unidad el tema principal es reunión, en donde aprenderemos como se prepara una reunión y con ello sabremos cual es la función de la reunión, sus diferentes técnicas grupales, lo que es un líder, los miembros que deben estar presentes, y los temas que se pueden abordar en las reuniones, todo esto para tener una mejor comunicación y entendimiento en las reuniones. Por último, en la unidad cinco el tema principal es conflictos, en esta unidad veremos todo lo que puede ocasionar un conflicto, cuál es su proceso, también algunas estrategias para poder manejar el conflicto. Y con ello también se abordará el tema del estrés, su concepto, los diferentes tipos de estrés, sus síntomas, causas y de igual manera distintas estrategias para poder manejar el estrés.

La comunicación humana es de gran importancia porque está presente a diario en nuestras vidas como un proceso fundamental para interactuar con los demás. Una mejor comunicación con la población nos permite reconocer los problemas más importantes y encontrar un terreno de acción común, y crea un clima de identificación y participación para poner en práctica sus decisiones. Además, el desarrollo implica cambio, nuevas formas de actuación. La comunicación humana también nos permite conocer el mundo que nos rodea, Organizar nuestro pensamiento, Expresar nuestros sentimientos e ideas, comprender los sentimientos e ideas de los demás.

ÍNDICE DE CONTENIDO.

INTRODUCCIÓN.	1
ÍNDICE DE CONTENIDO.	3
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.	8
I UNIDAD: PROCESO DE COMUNICACIÓN.	12
1.1. HISTORIA Y ORIGEN DE LA COMUNICACIÓN HUMANA.	12
1.2. LINEA DEL TIEMPO DE LA COMUNICACIÓN.	13
1.3 CONCEPTOS DE COMUNICACIÓN.	15
1.4 TIPOS DE COMUNICACIÓN.	18
1.4.1 Comunicación verbal.	18
1.4. 2. Comunicación no verbal.	19
1.4.3 Comunicación impresa.	21
1.4.4 Telecomunicaciones.	21
1.4.5 Comunicación interpersonal.	23
1.4.6 La comunicación colectiva.	24
1.4.7 Comunicación interindividual.	25
1.4.8 Comunicación intergrupal.	25
1.4.9 Comunicación masiva.	26
1.5 ELEMENTOS DEL PROCESO COMUNICATIVO.	27
1.5.1 Definición de los elementos del proceso comunicativo.	27
1.6 BARRERAS DE LA COMUNICACIÓN.	29
1.6.1 ¿Qué son las barreras de la comunicación?	29
1.6.2 Tipos de barreras de comunicación.	30
1.6.3 ¿Cómo detectar las barreras de la comunicación?	32
1.6.4 ¿Cómo evitar las barreras de comunicación?	32
II UNIDAD: COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES.	35
2.1. CONCEPTO DE COMUNICACIÓN.	35
2.2. CLASIFICACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES O EMPRESAS.	35
2.2.1. Clasificación de las empresas según su forma jurídica.	36
2.2.2. Clasificación de las empresas según su tamaño.	37
2.2.3. Clasificación de las empresas según su capital.	37
2.2.4. Clasificación de las empresas según su sector económico.	39
2.2.5. Clasificación de las empresas según su actividad.	39

2.3. COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES.....	40
2.3.1. Importancia de la comunicación en las organizaciones.	41
2.3.2. Tipos de comunicación en las organizaciones.....	41
2.3.3. Funciones de la comunicación en las organizaciones.....	43
2.4. CAMPO ORGANIZACIONAL.....	43
2.4.1. ¿Qué es el comportamiento organizacional?	44
2.4.2 Importancia del comportamiento organizacional.	44
2.4.3. Características del comportamiento organizacional.	45
2.4.4. ¿Qué es el desarrollo organizacional?	45
2.5. COMUNICACIÓN FORMAL E INFORMAL.....	47
2.5.1. Comunicación formal.....	47
2.5.1.1. Características.....	47
2.5.1.2. Tipos de comunicación formal.	48
2.5.2. Comunicación informal.	49
2.5.2.1. Tipos.....	49
2.5.3. ¿Qué son las redes de comunicación?	50
2.5.3.1. Tipos de redes de comunicaciones.....	51
2.6. FLUJOS DE LA COMUNICACIÓN.	53
2.6.1. Tipos de flujo de la comunicación organizacional.	54
III UNIDAD: HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN.....	58
3.1. FORMAS BÁSICAS DE COMUNICACIÓN ESCRITA EN LA ORGANIZACIÓN.	58
3.1.1. Ventajas y desventajas de la comunicación escrita.	59
3.1.2. Características de la comunicación escrita.	60
3.1.3. Métodos Estructurales de la Comunicación Escrita.....	61
3.2. TIPOS DE COMUNICACIÓN ESCRITA EN LAS ORGANIZACIONES.....	63
3.2.1. Oficio.....	63
3.2.1.1 Elementos del oficio.....	63
3.2.1.2. Estructura o distribución.	64
3.2.1.3. Tipos de oficio.	64
3.2.2. Memorándum.....	65
3.2.2.1. Características de un memorándum.	66
3.2.2.2. Elementos del memorándum.....	66
3.2.3. Circular.	68

3.2.3.1. Tipos de circular.....	68
3.2.3.2. Elementos de la circular.....	69
3.2.4. Carta.....	70
3.2.4.1. Estructura.....	71
3.2.4.2. Aspectos.	71
3.2.4.3 Tipos de Cartas.....	71
3.2.4.4. Elementos de la carta.....	72
3.2.5. Informe.....	74
3.2.5.1. Pautas para redactar un informe.	75
3.2.5.2. Estructuras de los informes.	75
3.2.5.3. Tipos de informes.....	76
3.2.6. Comunicación Digital.	77
3.2.6.1. Características de la comunicación digital.....	78
3.2.6.2. Herramientas digitales.	79
3.2.6.3 Importancia de las herramientas digitales.....	82
3.2.6.4. Ventajas y Desventajas de las herramientas digitales.....	83
3.3. EXPRESIÓN Y DESENVOLVIMIENTO.....	85
3.3.1. Expresión oral.	86
3.3.2. Expresión Corporal.....	86
3.3.3. Habla y expresión.	86
3.3.4. Las funciones del lenguaje.....	88
3.3.5. Elementos de la expresión oral.....	89
3.3.5.1 Elementos internos de la Comunicación Oral.....	89
3.3.6 Elementos de la expresión corporal.....	92
3.3.7 Importancia de la expresión corporal.....	94
IV UNIDAD: REUNIÓN.	97
4.1. LA PREPARACIÓN DE UNA REUNIÓN O SESIÓN.....	97
4.1.1. ¿Qué es una reunión?	97
4.1.2. Tipos de reunión.	97
4.1.3. Características de una reunión.	98
4.1.4. Preparación de una reunión o sesión.....	99
4.1.5. Importancia de la reunión o sesión en las empresas.....	100
4.3. LA CONDUCTA DE REUNIÓN.....	101
4.3.1. Conceptos de dificultad, líder y participante.	103

4.3.2. Fundamentos del Comportamiento Organizacional.....	103
4.4. LAS TÉCNICAS GRUPALES.....	104
4.4.1. Tipos de técnicas grupales.....	105
4.4.2. Pasos para la elaboración del debate.....	110
4.4.3. Reglas y recomendaciones generales.....	111
4.4.4. Entrevista.....	112
4.4.4.1 Tipos de entrevista.....	113
4.4.5. Simposio.....	116
4.4.6. El panel.....	119
4.4.6.1. Tipos de panel.....	119
4.4.7. Mesa redonda.....	122
4.4.8. Conferencia.....	124
4.4.8.1. Tipos de conferencias.....	126
4.5. NIVELES DE OBSERVACIÓN DE UN GRUPO.....	128
4.5.1. Observación de los miembros.....	128
4.5.1.1. Problemas de la observación.....	128
4.5.1.2. Características de las observaciones.....	129
4.5.1.3. Categorías de Observación.....	129
4.5.1.4. Modos de observación.....	130
4.5.2. El líder, el grupo.....	131
4.5.3. La producción.....	131
4.5.4. Relación con el exterior.....	132
4.6. ¿CÓMO ESTRUCTURAR LA SALA SEGÚN EL TIPO DE	133
¿REUNIÓN O DE PARTICIPANTES?	133
4.6.1. Tipos de estructura de la sala.....	133
V UNIDAD: LOS CONFLICTOS.....	137
5.1. CONCEPTO Y TIPOS DE CONFLICTOS.....	137
5.1.1 TIPOS DE CONFLICTOS.....	137
5.2. EL PROCESO DEL CONFLICTO.....	141
5.2.1. Posible Oposición o Incompatibilidad.....	142
5.2.2. El Conocimiento y la Personalización.....	142
5.2.3. Las Intenciones.....	143
5.2.4. La Conducta.....	144
5.2.5. Los Resultados.....	144

5.3. ESTRATEGIA PARA EL MANEJO DE CONFLICTOS.....	145
5.4. CONCEPTO Y TIPOS DE ESTRÉS.....	149
5.4.1. Síntomas y causas del estrés.....	151
5.4.2. Tipos de estrés.....	152
5.4.2.1. Estrés agudo.....	152
5.4.2.2. Estrés agudo episódico.....	154
5.4.2.3. Estrés crónico.....	155
5.4.3. Estrés y desempeño laboral.....	156
5.4.3.2. Causas del estrés laboral.....	158
5.4.4. Métodos para el manejo del estrés.....	160
5.4.4.1. Prevención: Consejos para prevenir el estrés.....	161
5.5. TEORÍA DE LA SITUACIÓN DE CRISIS: EVALUACIÓN E INTERVENCIÓN.....	162
5.5.1. Definición de crisis.....	163
5.5.2. El Papel del estrés en el desarrollo de una crisis.....	164
5.5.2.1. Estrés físico y emocional.....	165
5.5.2.2. Modelo de estrés.....	166
5.5.2.3. Formas básicas de estrés.....	167
5.5.3. Las Secuencias de una crisis.....	167
5.5.3.1. Polos de las crisis.....	167
5.5.3.2. Etapas y reacciones frente a la crisis:.....	168
5.5.4. Clases de Crisis.....	168
5.5.4.1. Crisis del desarrollo.....	168
5.5.4.2. Crisis circunstanciales.....	169
5.5.5. Método de Intervención en situaciones de crisis.....	169
5.5.5.1. Tipos de modelos de intervención.....	170
CONCLUSIÓN.....	174
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	176
GLOSARIO.....	180
ANEXOS.....	187

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.

Ilustración 1 Proceso de comunicación	11
Ilustración 2 Evolución de la comunicación humana	13
Ilustración 3 Historia de la comunicación humana	13
Ilustración 4 Evolución histórica de la comunicación	14
Ilustración 5 Ciencias de la comunicación	17
Ilustración 6 Conceptos básicos de comunicación	17
Ilustración 7 Tipos de comunicación	20
Ilustración 8 Comunicación escrita	21
Ilustración 9 Telecomunicaciones	23
Ilustración 10 Comunicación Interpersonal	24
Ilustración 11 Comunicación verbal y no verbal.	27
Ilustración 12. Elemento de comunicación	29
Ilustración 13: Barreras de la comunicación	31
Ilustración 14 Barreras de la comunicación	31
Ilustración 15 Como evitar las barreras de comunicación	33
Ilustración 16 Comunicación en las organizaciones	34
Ilustración 17 Clasificación de las organizaciones	35
Ilustración 18 Clasificación de empresas según su forma jurídica	37
Ilustración 19 Clasificación de empresas por el sector económico	40
Ilustración 20 Comunicación en las organizaciones	41
Ilustración 21 Tipos de comunicación	42
Ilustración 22. Desarrollo organizacional	46
Ilustración 23. Comunicación formal	49
Ilustración 24 Comunicación informal	50
Ilustración 25. Redes de comunicación	52

Ilustración 26. Redes de comunicación	52
Ilustración 27 Flujo de comunicación	56
Ilustración 28 Herramientas de la comunicación	57
Ilustración 29. Comunicación escrita	58
Ilustración 30 Ventajas y desventajas de la comunicación escrita	59
Ilustración 31 Comunicación oral	61
Ilustración 32 Ejemplo de oficio	65
Ilustración 33 Ejemplo de Memorándum	67
Ilustración 34 Ejemplo de circular	70
Ilustración 35 Ejemplo de carta	73
Ilustración 36 Ejemplo de carta poder.	74
Ilustración 37 Ejemplo de informe	77
Ilustración 38 Comunicación digital	82
Ilustración 39 Ventajas de la comunicación digital	83
Ilustración 40 Desventajas de la comunicación digital	84
Ilustración 41 Medios de comunicación digital	85
Ilustración 42 Expresión oral	92
Ilustración 43. Expresión corporal	94
Ilustración 44 La importancia de la excreción corporal	95
Ilustración 45 Reunión	96
Ilustración 46 Tipos de reuniones	101
Ilustración 50 Técnicas grupales	110
Ilustración 51. Técnica de grupo	110
Ilustración 52. Debate	112
Ilustración 53. Entrevista de trabajo	115
Ilustración 54 Tipos de entrevista	116
Ilustración 55 Simposio	119
Ilustración 56. Panel de discusión	122
Ilustración 57. Mesa redonda	124
Ilustración 58. Conferencia	127
Ilustración 59 Videoconferencia	128
Ilustración 60 Niveles de observación	133

Ilustración 61. Sala de reunión	134
Ilustración 62. Sala de juntas	135
Ilustración 63 Los conflictos	136
<i>Ilustración</i> 64. Conflicto.	137
Ilustración 65. Conflicto grupal	138
Ilustración 66 Conflicto Social: características, causas, tipos y ejemplos	139
Ilustración 67. conflictos Internacionales	140
Ilustración 68 Conflicto de valores	140
Ilustración 69. El proceso del conflicto	141
Ilustración 70. Personalización del conflicto	143
Ilustración 71. Conducta. Conflicto	144
Ilustración 72. Resultados del conflicto	145
Ilustración 73. Técnicas de resolución de conflictos	146
Ilustración 74. Negociación para la resolución del problema	147
Ilustración 75. Estrategias para resolver conflictos.	148
Ilustración 76. Eficacia para resolver un conflicto	149
Ilustración 77 El estrés	150
Ilustración 78. Causas que pueden generar estrés	151
Ilustración 79. Síntomas del estrés	152
Ilustración 80 Estrés agudo	154
Ilustración 81. Estrés agudo episódico	155
Ilustración 82 Estrés crónico	156
Ilustración 83. Estrés laboral	159
Ilustración 84 Crisis	164
Ilustración 85 Estrés físico	166
Ilustración 86 Tipos de crisis	170
Ilustración 87 Modelos de intervención de crisis	173

UNIDAD I: PROCESO DE COMUNICACIÓN.



Ilustración 1 Proceso de comunicación

https://sites.google.com/site/linguisticaveronicahdez/_/rsrc/1449767558129/lengua-dialecto-y-lenguaje/proceso-de-comunicacion/EsquemaComunicacion54.j

I UNIDAD: PROCESO DE COMUNICACIÓN.

1.1. HISTORIA Y ORIGEN DE LA COMUNICACIÓN HUMANA.

La historia de la comunicación humana es el larguísimo trayecto que une las primeras manifestaciones sociales de nuestra especie, a través de las cuales un individuo y otro podían transmitir sus intenciones y quizá ponerse de acuerdo, hasta las formas sofisticadas de comunicación de las que disponemos en la sociedad posindustrial.

La comunicación humana es una categoría compleja y amplia, en la que caben numerosas formas de intercambio de información y numerosos lenguajes posibles, verbales o no, y a través de canales diferentes.

Aunque la comunicación de un hecho que el ser humano comparte con todas las formas de vida, la capacidad del lenguaje es única y exclusiva de la humanidad. Es posible gracias a la capacidad intelectual humana, que alcanza los niveles de abstracción necesarios para crear, interpretar y aprender lenguajes nuevos, o deducir las fórmulas sobre las que se sostienen.

La comunicación humana nació con el ser humano mismo, ya que es una de sus capacidades naturales. No existe un hito o una fecha en la que podamos marcar el inicio de la comunicación de nuestra especie, pero sí podemos trazar un recorrido de las tecnologías creadas por ella para permitir o facilitar el hecho comunicativo, como veremos más adelante.

La primera de todas las formas de comunicación humana es el lenguaje. Se estima que la comunicación verbal humana se inició con la aparición del Homo sapiens hace unos 2.5 millones de años. Según algunos especialistas fue un factor determinante en su proliferación y dominio por encima de otras formas de homínidos de la época.

Por ejemplo, el Homo neanderthalensis también poseía capacidades lingüísticas y comunicativas, pero mucho menos eficientes que las nuestras. Esto puede parecer superfluo, pero se traduce en un mayor nivel de organización que en situaciones como la guerra o la cacería, resultarían en una ventaja muy notoria para la humanidad.

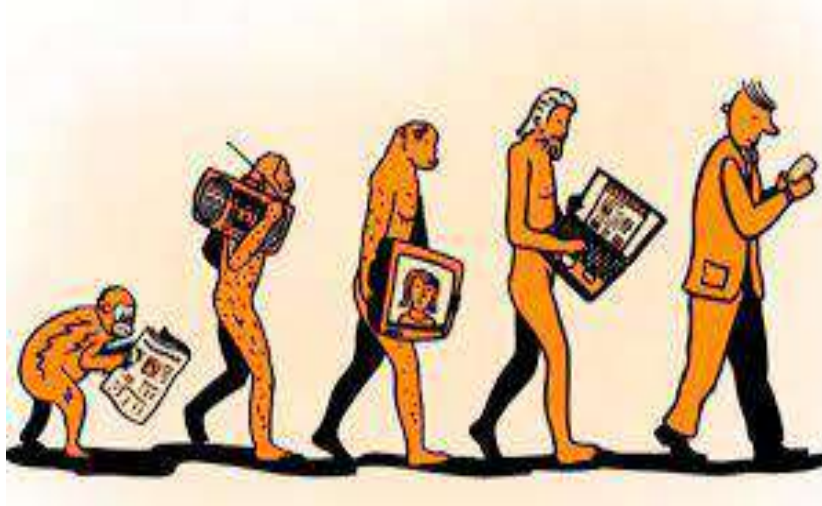


Ilustración 2 Evolución de la comunicación humana

<https://www.marketingdirecto.com/wp-content/uploads/2020/10/evolucion-comunicacion.jpg>



Ilustración 3 Historia de la comunicación humana

<https://s3.amazonaws.com/s3.timetoast.com/public/uploads/photo/19872385/image/medium-25d9b0717d3d9fa25c182eba898c627b.png>

1.2. LINEA DEL TIEMPO DE LA COMUNICACIÓN.

- ❖ 200.000 a. C. – Estimación del nacimiento de la comunicación por voz humana.
- ❖ 50.000 a. C. – Primeras pinturas rupestres en cuevas prehistóricas.
- ❖ 3250 a. C. – Nace la escritura jeroglífica egipcia.

- ❖ 1050 a. C. – Surge el primer alfabeto, el fenicio.
- ❖ 900 a. C. – Se crea el primer servicio de correos en China, con fines burocráticos.
- ❖ 305 d. C. – Los chinos inventan un método de impresión de símbolos usando planchas de madera.
- ❖ 1440 – Gutemberg inventa la imprenta.
- ❖ 1814 – Niepce toma las primeras fotografías de la historia.
- ❖ 1876 – Graham Bell patenta el primer modelo de teléfono.
- ❖ 1920 – Aparece y se populariza la Radio.
- ❖ 1927 – La BBC de Londres inicia su programación de TV.
- ❖ 1962 – EEUU lanza el primer satélite de telecomunicaciones, Telstar I.
- ❖ 1994 – Internet es liberada al público general. (Maxima, 2020)

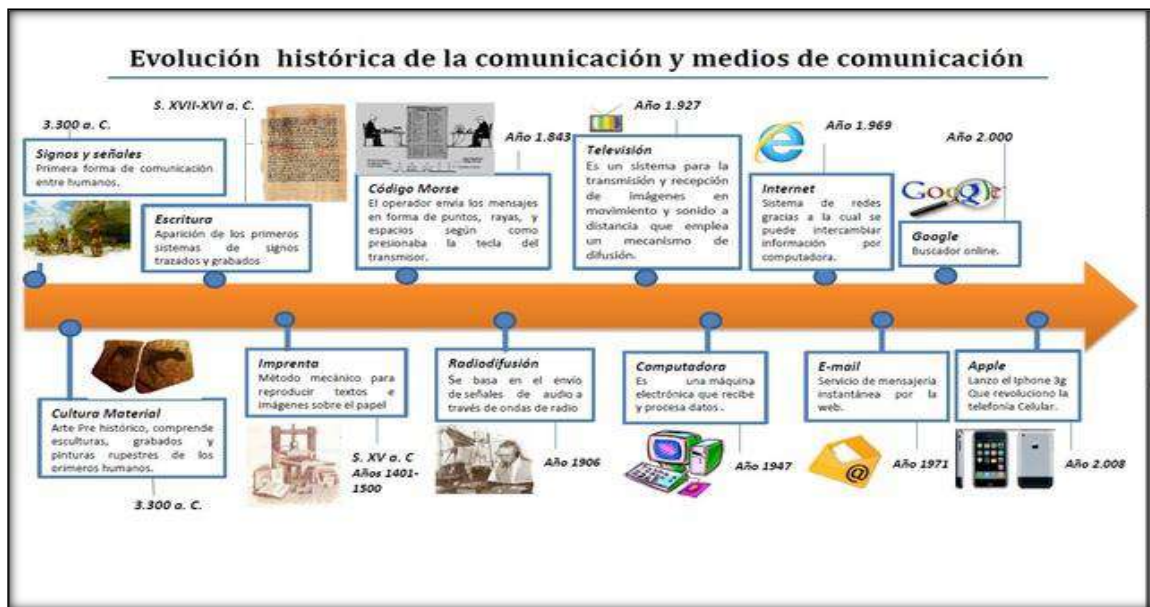


Ilustración 4 Evolución histórica de la comunicación

(google.com)

1.3 CONCEPTOS DE COMUNICACIÓN.

La comunicación es el acto voluntario de transmisión de información entre seres vivos. La comunicación es afín a todos los seres vivientes, de una forma u otra, con diversos fines y estrategias, ya sean microorganismos intercambiando señales químicas, aves intercambiando cantos o seres humanos intercambiando piezas de lenguaje.

Vivir pasa necesariamente por comunicarse, aunque no todas las formas de vida se comunican de la misma forma ni con los mismos fines: un animal se comunica con otro cuando le advierte que éste es su territorio, o cuando le indica a una hembra que es apto para reproducirse, por ejemplo.

En el caso de los seres humanos, a las formas naturales de comunicación se suman las formas complejas fruto de algún tipo de lenguaje, como es el verbal, el que usa las palabras. De allí que podamos hablar de distintos tipos de comunicación, como veremos más adelante.

La comunicación es materia de estudio de numerosas disciplinas, según su naturaleza y los actores que en el proceso intervengan. Sin embargo, se trata siempre de un proceso fundamental para comprender las relaciones entre los seres vivos.

Además, el ser humano aprendió a replicar este proceso natural mediante la tecnología: los sistemas informáticos, por ejemplo, se pueden comunicar entre sí de manera automática.

La comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes.

Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como "el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales". Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor destinado, pero el receptor no necesita estar presente ni consciente del intento comunicativo por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice.

En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta.

El funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación. (Cantu, 2005)

Esta consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos. La información como la comunicación supone un proceso; los elementos que aparecen en el mismo son:

- Código. El código es un sistema de signos y reglas para combinarlos, que por un lado es arbitrario y por otra parte debe de estar organizado de antemano.
- Canal. El proceso de comunicación que emplea ese código precisa de un canal para la transmisión de las señales. El Canal sería el medio físico a través del cual se trasmite la información
- En tercer lugar, debemos considerar el Emisor. Es la persona que se encarga de transmitir el mensaje. Esta persona elige y selecciona los signos que le convienen, es decir, realiza un proceso de codificación; codifica el mensaje.
- El Receptor será aquella persona a quien va dirigida la comunicación; realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos elegidos por el emisor; es decir, descodifica el mensaje.
- Naturalmente tiene que haber algo de comunicar un contenido y un proceso que con sus aspectos previos y sus consecuencias motive el mensaje.
- Las circunstancias que rodean un hecho de comunicación se denominan contexto situacional (situación), es el contexto en que se transmite el mensaje y que contribuye a su significado. (García G., 2011)

1.4 TIPOS DE COMUNICACIÓN.

El hecho de comunicar tiene muchas formas y puede atender a varias clasificaciones. Por tanto, es importante tener claro que existen muchos tipos de comunicación (verbal, no verbal, horizontal, vertical, organizacional, etc.), aunque bien es cierto que algunos de ellos son más conocidos e indispensables.

1.4.1 Comunicación verbal.

La comunicación verbal es aquella en la que se utilizan las palabras. El mensaje que se transmite se articula y expresa a través de la comunicación oral o escrita. Te has preguntado cómo surgió esta comunicación, bueno esta surgió en base a la necesidad de comunicarnos. Nuestros ancestros necesitaban crear códigos de comunicación cuando estaban inmersos en la batalla por sobrevivir.

Existen dos tipos de comunicación verbal las cuales son, la escrita y la oral. En la comunicación escrita se utilizan las palabras mediante el uso de escritos, a través de la representación de signos en papel, mientras que en la oral se manifiesta este tipo de comunicación a través de las palabras habladas.

Sus principales características son:

- Los mensajes orales son efímeros, a diferencia de la comunicación escrita.
- Se Es espontánea, ya que puede surgir a través de una conversación entre dos interlocutores, sin que exista nada preconcebido.
- Existe una interacción entre los individuos que mantienen una conversación.
- Es de carácter inmediato en el tiempo.
- Se utiliza el canal auditivo en el proceso.
- Puede haber variaciones dependiendo del contexto cultural.
- Se pueden utilizar movimientos y gestos que se asocian a las palabras que se están poniendo de manifiesto.

1.4. 2. Comunicación no verbal.

Es la transmisión de mensajes o señales a través de una estancia no verbal, como el contacto visual, las expresiones faciales, los gestos, la postura y el lenguaje corporal. Incluye el uso de señales sociales, kinésica, distancia (proxémica) y entornos / apariencia físicos, de voz (paralenguaje) y del tacto (háptica). También puede incluir el uso del tiempo (cronémica) y el contacto visual y las acciones de mirar mientras se habla y se escucha, la frecuencia de las miradas, los patrones de fijación, la dilatación de la pupila y la frecuencia de parpadeo (oculésica). La comunicación no verbal es difícil de definir, como bien propone Ray Birdwhistell «estudiar comunicación no verbal es como estudiar fisiología no cardíaca» por esa razón se hace tan difícil proponer una definición clara y única. La comunicación no verbal es un proceso de comunicación que se manifiesta a través de gestos, expresiones o movimientos corporales. El lenguaje corporal es clave a la hora de llevar a cabo la comunicación no verbal. La comunicación no verbal tiene como objetivo transmitir un mensaje a través de gestos, expresiones faciales o determinadas posturas. En este tipo de comunicación no tiene cabida la comunicación verbal, sino que se basa en el lenguaje corporal.

No es tarea sencilla expresar aquello que no se puede hablar por lo que manejar con soltura la comunicación no verbal se puede considerar una gran habilidad. Una gran habilidad especialmente valorada en los departamentos de ventas.

Un gesto, una mirada o una postura determinada pueden transmitir muchísima información sobre lo que una persona piensa o siente en ese momento.

La comunicación no verbal es un proceso de comunicación inconsciente en ocasiones. La comunicación no verbal es un proceso de comunicación que se manifiesta a través de gestos, expresiones o movimientos corporales. El lenguaje corporal es clave a la hora de llevar a cabo la comunicación no verbal. Como bien vemos esta tiene como objetivo transmitir un mensaje a través de gestos, expresiones faciales o determinadas posturas. En este tipo de comunicación no tiene cabida la comunicación verbal, sino que se basa en el lenguaje corporal. No es tarea sencilla expresar aquello que no se puede hablar por lo que manejar con soltura la comunicación no verbal se puede considerar una gran habilidad. Una gran habilidad especialmente valorada en los departamentos de ventas.

Las características de la comunicación no verbal es que, predominan las expresiones, esto quiere decir que, las expresiones faciales y los gestos denotan el estado en el que se encuentra una persona, así como su apariencia. Otra de ellas sería la importancia de la comunicación no verbal que es mucho más reveladora que la comunicación verbal porque muchas veces no puede disimularse y controlarse. La última característica es que siempre está presente, esto quiere decir que siempre se manifiesta, incluso a través del silencio. Este último también puede ser una respuesta: Sus principales elementos son:

Posturas: Indican cómo se siente alguien y son muy aclaratorias para saber el estado en el que se encuentra. **Expresiones:** Las expresiones faciales son un termómetro ideal para saber si alguien está triste, feliz o deprimido

Gestos: Suelen estar muy presentes cuando se mantiene una conversación y van surgiendo conforme se van intercambiando informaciones con los distintos interlocutores. Por ejemplo, gestos de sorpresa ante una noticia o de pesadumbre son habituales y denotan lo que siente esa persona en un momento concreto.

Apariencia: Está muy relacionada con el estado de ánimo en el que se encuentra una persona y hay que tenerla en cuenta cuando hablamos de comunicación no verbal. Gracias a ella podemos conocer la edad de alguien, su origen o sexo.



Ilustración 7Tipos de comunicación

(www.Abcfichas.com

1.4.3 Comunicación impresa.

La invención de la imprenta de Gutenberg en el siglo XV revolucionó la forma de hacer escritos y libros, que hasta entonces era manual. La única excepción eran ciertos sellos y estampas que empleaban, por ejemplo, durante el Imperio Romano.

Este nuevo invento supuso la posibilidad de usar planchas metálicas rociadas con pigmentos, para entintar sucesivamente muchas páginas idénticas y producir un libro masivamente. Además, permitió que surgieran las primeras publicaciones periódicas masivas, que podían repartirse entre los ciudadanos de a cientos o miles.

Junto con la invención posterior de la litografía y otras técnicas similares, con la imprenta surgió un mercado de publicaciones masivas, y de empresas dedicadas a la información por escrito, más adelante, que fueron los primeros periódicos y revistas.

Hasta el día de hoy, las versiones modernas de la imprenta hacen circular muchas más publicaciones de todo tipo que nunca en la historia de la humanidad. Es, quizá, el método de comunicación por escrito más eficaz de la historia.



Ilustración 8 Comunicación escrita

<https://www.ub.edu/web/ub/galeries/imatges/noticies/2016/06/diaris.jpg>

1.4.4 Telecomunicaciones.

Los adelantos tecnológicos de la Revolución Industrial abrieron un nuevo espectro en la captura y reproducción de imágenes, imágenes en movimiento y sonidos. Además, se

hizo posible su transmisión a través de cables y luego de las ondas hertzianas, o sea, las ondas electromagnéticas.

De esa manera, a partir del siglo XIX la humanidad comenzó a inundar poco a poco el espectro electromagnético con ondas de radio, o sea, ondas electromagnéticas de un espectro distinto al de la luz visible, para enviar y recibir información

Gracias a este adelanto revolucionario surgieron impresionantes inventos comunicativos del siglo XIX y XX: el telégrafo, el teléfono, la radio, la televisión, incluso el radar y las microondas. A través de estas tecnologías fue posible una comunicación mucho más rápida y a través de distancias mucho más grandes que nunca en su historia.

Telecomunicaciones: Salidas profesionales

- Empresas de Telecomunicaciones
- Empresas proveedoras de servicios de telecomunicaciones
- Operadoras de telecomunicaciones
- Empresas de desarrollo software y contenidos
- Empresas de telefonía fija y móvil, televisión, transmisión de datos, internet, etc....
- Empresas de fabricación, instalación, conservación de los equipos de comunicación, telefonía, radiotelevisión, etc.
- Productoras audiovisuales y estudios de radio y televisión
- Empresas de instalaciones de audio y vídeo
- Empresas multimedia e Internet
- Empresas de instalaciones de megafonía o insonorización
- Consultoría tecnológica
- Docencia e Investigación

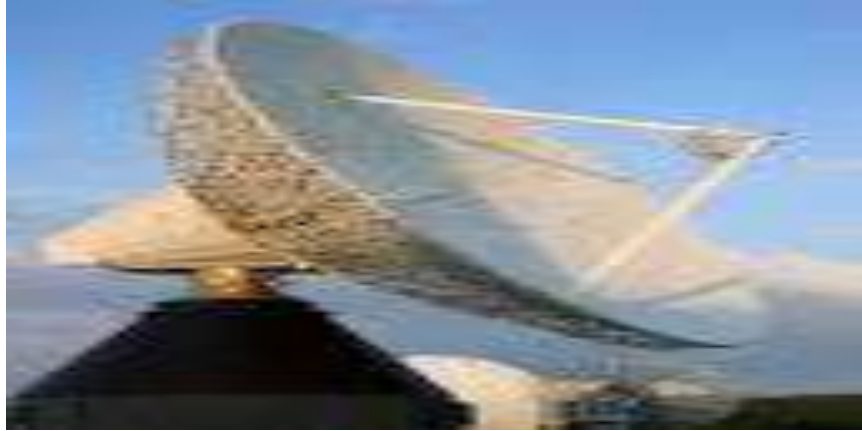


Ilustración 9 Telecomunicaciones

. https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/0c/Antenna_01.JPG

1.4.5 Comunicación interpersonal.

- La comunicación interpersonal y los códigos que influyen en ella. Además, los elementos que comprende. Se llama comunicación interpersonal al intercambio de información que suele darse entre personas que comparten un espacio físico, es decir, que cohabitan y por ende se ven en la necesidad de emitir y recibir mensajes para normar u organizar la convivencia. Esto puede referirse a ámbitos diversos, como el hogar, el trabajo, la calle, etc., Cuando se habla de la comunicación interpersonal, sin embargo, no sólo se alude a la verbal, es decir, a la protagonizada por el lenguaje. Está claro que los seres humanos nos distinguimos de los animales por justamente nuestra capacidad de organizar y comunicar nuestra realidad mediante un sistema de signos representados sonora y gráficamente (el lenguaje hablado y escrito respectivamente), pero no es exclusivamente a través de este mecanismo que nos transmitimos información. De ese modo, entendemos por comunicación interpersonal al conjunto de relaciones de transmisión y codificación de información que se da entre dos o más personas, o incluso al conjunto de habilidades que una persona posee para lidiar con dichas relaciones.
- **Comunicación Interpersonal – Unidimensional:** A través de él se manifiesta una conversación profunda y personal. Un emisor es receptor de su propio mensaje. El hablante es, al mismo tiempo, audiencia.

- **Comunicación Interpersonal – Bidimensional:** es la forma más primaria, directa y personal de la comunicación. Ella ofrece la oportunidad de que usted y otras personas puedan verse, compartir ideas, interrumpir o suspender el diálogo. También es un acto creativo, que ofrece, tanto al emisor como al receptor, la posibilidad de una expansión sin límites por vía del diálogo.
- **Comunicación Masiva – Tridimensional:** El desarrollo de los medios de comunicación masiva actuales han planteado nuevas formas de encarar el mundo, lo que constituye un reto para el hombre actual. El hombre está sometido a un continuo bombardeo de mensajes, de los cuales él no puede sustraerse. Los problemas que suscitan los medios de comunicación de masas son profundos y reflejan la transformación de nuestro mundo. El hombre actual es copartícipe de esa transformación. (Sullivan, 2003)



Ilustración 10 Comunicación Interpersonal.

. <https://grupo-pya.com/wp-content/uploads/2021/10/Comunicacion-interpersonal.jpg>

1.4.6 La comunicación colectiva.

Se refiere a aquella que transmite los mensajes públicamente por medio de los medios técnicos de comunicación, de forma indirecta y unilateralmente a un público variado, numeroso y disperso, en un mismo momento. Los medios técnicos que usa la comunicación colectiva para publicar sus mensajes son fundamentalmente tres tipos:

- Los medios impresos (periódicos, revistas y libros).
- Los medios filmados (cine y fotografía).
- Los medios electrónicos (radio y televisión).

Sus principales características son:

- ❖ Está generalmente institucionalizada: esto nos dice que la mayoría de los tipos de comunicación pueden producirse entre personas de toda clase y condición social. Sin embargo, esto no ocurre con la comunicación colectiva. Para poder llevarla a cabo es necesario contar con ciertos recursos, seguir normas específicas y tener una audiencia interesada en el mensaje que se quiere enviar.
- ❖ Forma la opinión pública: la comunicación colectiva tiene la capacidad de influir de manera muy directa sobre las opiniones, pensamientos e ideas de un gran número de personas al mismo tiempo. Como consecuencia tiene el poder de marcar la opinión pública de manera muy sencilla.
- ❖ Requiere del uso de la tecnología: la mayoría de los tipos de comunicación pueden llevarse a cabo cara a cara y por lo tanto no requieren de ningún equipamiento ni condiciones especiales. En este sentido la comunicación colectiva es bastante distinta, ya que para llegar a un gran número de personas al mismo tiempo es necesario contar con cierto apoyo tecnológico.
- ❖ Es impersonal.

1.4.7 Comunicación interindividual.

La comunicación interindividual ocurre cuando dos personas se comunican, ya sea de forma verbal o no verbal, expresando básicamente sentimientos.

1.4.8 Comunicación intergrupala.

La comunicación intergrupala es un proceso de intercambio de información que se da entre dos o más personas que pertenecen a un mismo grupo. Es la contrapartida de la comunicación intergrupala, en la que el proceso comunicativo se produce entre individuos miembros de comunidades distintas. Esta diferencia genera características muy diferentes en ambos fenómenos.

Existen muchas teorías diferentes sobre la comunicación intergrupala, debido a que existen varios fenómenos que intervienen en ella. Entender aspectos como la jerarquía

de los interlocutores, el contexto común que comparten, la naturaleza de las relaciones entre ellos o su historia pasada como comunidad es fundamental para comprender lo que ocurre.

Sus características muy importantes son:

- Se da en comunidades específicas
- Tiene una naturaleza compleja: Una de las características más importantes de la comunicación intergrupala es que normalmente no se produce de manera simple entre dos personas que pertenecen al mismo grupo. Por el contrario, para comprender correctamente lo que está sucediendo es necesario entender todos los intercambios de información que ocurren de manera dinámica entre los distintos integrantes del mismo. Su función está relacionada con el propio grupo: No todos los intercambios de información dentro de un grupo entran dentro de esta categoría. Para que un mensaje pueda ser considerado comunicación intergrupala, debe ser importante para el funcionamiento de la comunidad. Así, solo existen algunas funciones que se consideren válidas en este sentido.

1.4.9 Comunicación masiva.

La comunicación masiva es aquella que se lleva a cabo entre un único emisor y un receptor conformado por un gran número de personas. La puesta en práctica de la prensa supone un claro ejemplo de este tipo de comunicación.

Estas son las principales características de la comunicación masiva:

- La audiencia que recibe el mensaje es amplia. No se pretende enviar una información a un único receptor, sino que el objetivo es que sea un público masivo.
- No se pretende una respuesta directa por parte del receptor, algo lógico pues se parte del hecho de que es un mensaje destinado a un gran número de personas.
- El anonimato de la audiencia es otra de las características. Las personas que componen el público al que va dirigido el mensaje son anónimas entre ellas.

(Koige r.h. 2020)

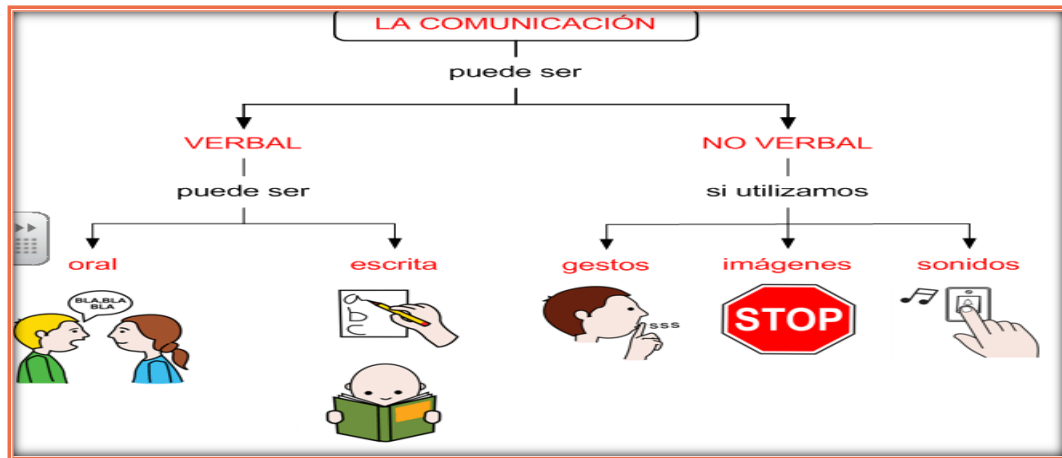


Ilustración 11 Comunicación verbal y no verbal.

<https://i0.wp.com/www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoblog/crodalf/files/2021/09/comunicacion.jpg?ssl=1>

1.5 ELEMENTOS DEL PROCESO COMUNICATIVO.

1.5.1 Definición de los elementos del proceso comunicativo.

- **La fuente o emisor:** el que produce o codifica el mensaje y lo difunde con la intención de comunicar algo. en la comunicación humana el emisor puede ser un individuo, un grupo de personas o una institución.
- **El mensaje:** la “información elaborada” que se transmite de un punto a otro. en todo mensaje hay que distinguir la forma y el contenido; no debe confundirse con la información misma -el contenido- o con el referente – realidad sobre la que se da la información.
- **El destino o receptor:** el que recibe el mensaje y lo descifra descodifica;
- **El canal:** elemento físico que pone en contacto a emisor y receptor y que permite que el mensaje llegue al destino (el cable telefónico, el papel, el fax, el aire...) el canal incluye también los órganos a través de los cuales se lleva a cabo la emisión y recepción. hay canales naturales, como el aire por donde viajan las ondas sonoras desde que son

articuladas por los órganos de fonación hasta que son oídas, y hay canales artificiales, como un libro, un cable, la radio, la televisión... los canales de comunicación son origen de perturbaciones - ruidos- que dificultan la comprensión del mensaje; por eso, a veces, en los mensajes hay repeticiones o redundancias.

- **El código:** conjunto de signos y las reglas de combinación de esos signos que nos permiten cifrar o codificar el mensaje. mediante el código el emisor transforma la información en un determinado mensaje, es decir, codifica la información.
- **El contexto** o entorno: conjunto de circunstancias de la realidad que afectan al emisor y al receptor en el momento de emitir o interpretar el mensaje y que pueden hacer variar su significación. incluye los mensajes anteriores y posteriores (contexto lingüístico) y el espacio, tiempo y circunstancias socioculturales (conocimientos y formación cultural de los interlocutores) en las que se produce la comunicación (contexto extralingüístico o situación comunicativa) y que determinan la correcta interpretación del mensaje. interpretar correctamente las señales equivale a descubrir el significado de su conjunto en un contexto determinado. en algunos tratados se distingue entre 'contexto' y 'situación' (o "contexto lingüístico" y "no lingüístico"). la 'situación' (contexto del acto de la comunicación) estaría formada por el conjunto de circunstancias extralingüísticas que ayudan a interpretar correctamente un mensaje; sería un fenómeno extralingüístico. el 'contexto' (contexto en el seno del mensaje) sería el conjunto de palabras que rodean a un término dado y que aclaran su sentido; sería un fenómeno lingüístico. a veces, en vez de contexto, se habla de 'contexto de referencia': la realidad a la que se refiere y el conjunto de circunstancias extralingüísticas que rodean el mensaje y que son conocidas por los interlocutores.

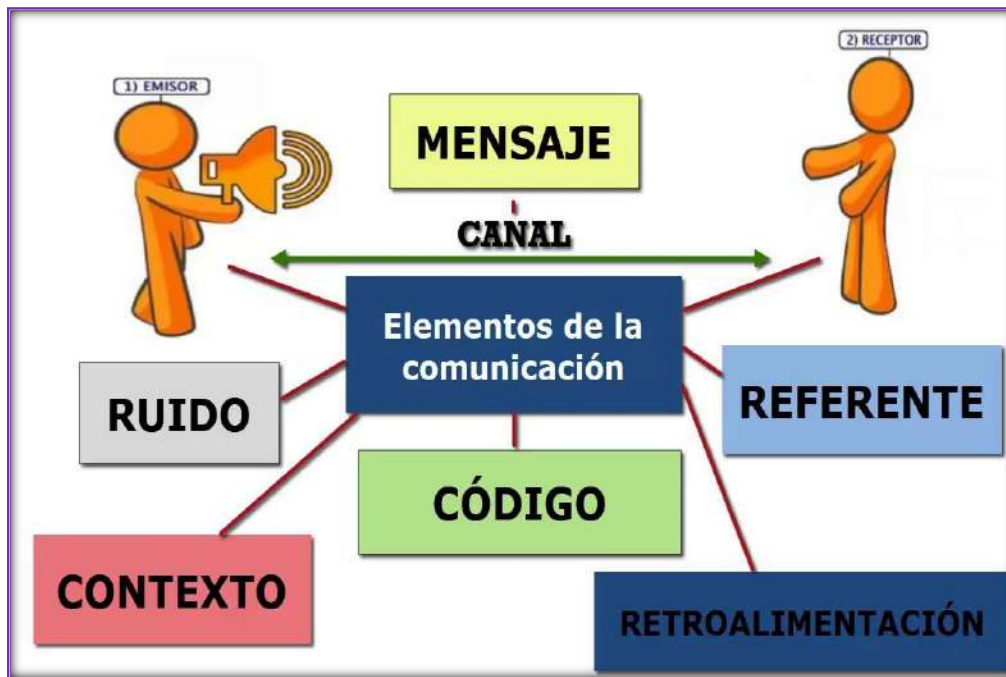


Ilustración 12. Elemento de comunicación

(<https://www.google.com/search>)

1.6 BARRERAS DE LA COMUNICACIÓN.

1.6.1 ¿Qué son las barreras de la comunicación?

Se conoce como barreras de la comunicación a los obstáculos y las dificultades que pueden surgir durante el proceso comunicativo y entorpecer la correcta culminación de este o deformar el mensaje original.

La comunicación es un proceso de transmisión (a menudo recíproco) de ideas y conceptos, que implica a un emisor (quien produce y codifica el mensaje), un receptor (quien lo recibe y decodifica), y un canal físico a través del cual se transmite, empleando un código común entre los primeros dos.

El canal debe ser propicio para la transmisión del mensaje, el código debe ser mutuo, y quienes intervienen deben estar dispuestos a participar, para que la información pueda transmitirse.

En ese sentido, las barreras de la comunicación son accidentes de distinto tipo y que involucran a estos elementos que intervienen en el proceso.

1.6.2 Tipos de barreras de comunicación.

Existen diferentes tipos de barreras de la comunicación, en función de sus características.

- **Las barreras semánticas** tienen relación con el significado de las palabras. De esta manera, este tipo de barreras explican que no entendamos una palabra, una frase o un discurso. Es decir, dificultan que entendamos un mensaje o le dotemos de un sentido. Así, actuarían cuando por ejemplo el receptor no interpreta correctamente el mensaje transmitido por el emisor.
- Por otro lado, si como receptores, utilizamos una palabra con una acepción que realmente no le corresponde, estamos produciendo una barrera semántica; este caso concreto recibe el nombre de “cambio de significación”.
- **Barreras psicológicas:** Las barreras de la comunicación también pueden ser psicológicas; éstas tienen que ver con la situación psicológica concreta del emisor o del receptor del mensaje. Así, este tipo de barreras también tienen relación con los estados emocionales de emisor y/o receptor, que pueden llegar a alterar el mensaje.
- Por otro lado, también tienen que ver con la simpatía o el rechazo que le tenemos al emisor o al receptor, que puede influir en cómo recibimos o interpretamos el mensaje.
- Finalmente, los prejuicios también juegan un papel causal en este tipo de barreras de la comunicación, ya que influyen en cómo vemos a los demás y en cómo nos llega su mensaje.
- **Barreras fisiológicas:** Otro tipo de barreras comunicativas son las barreras fisiológicas. Éstas, igual que todas las barreras de la comunicación, dificultan o impiden que el mensaje se transmita con claridad y precisión, pero en este caso se debe a ciertas alteraciones fisiológicas por parte del emisor o el receptor.
- Es decir, si uno de ellos (o incluso ambos) están bajo un estado alterado, a nivel fisiológico (por ejemplo, ebrio, trastornado, confuso, somnoliento...), esto alterará la emisión y/o recepción del mensaje, que quedará distorsionado.

- **Las barreras físicas:** son, quizás, las más evidentes. Se trata de todas aquellas circunstancias del contexto o medio que dificultan una comunicación fluida y clara. Estamos hablando, por ejemplo, de: ruido, falta de luz, distancia excesiva entre los interlocutores, problemas en los medios que se usan para comunicarse (televisión, teléfono, móvil...).
- **Barreras administrativas:** Las barreras administrativas son las que tienen que ver con los canales a través de los cuales se transmite el mensaje en un proceso comunicativo, así como con las estructuras organizacionales o la planificación en un acto comunicativo. Para que nos hagamos una idea más clara, sería, por ejemplo: sobre carga de información, pérdida de información, falta de planificación, distorsiones semánticas, comunicación impersonal.

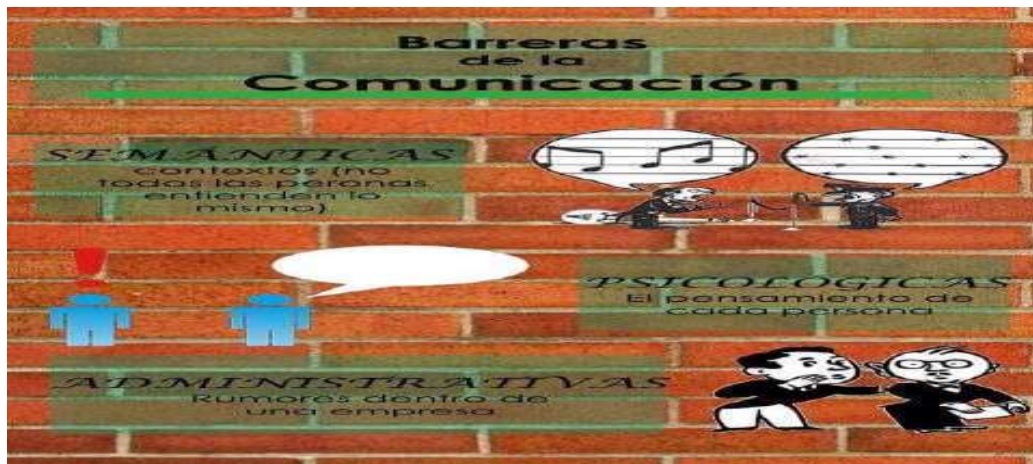


Ilustración 13: Barreras de la comunicación

(Pinterest google.com)



Ilustración 14 Barreras de la comunicación

(Pinterest google.com)

1.6.3 ¿Cómo detectar las barreras de la comunicación?

No siempre es fácil detectar cuándo la comunicación está siendo alterada o distorsionada. Es decir, cuándo el mensaje no se está transmitiendo, comprendiendo o recibiendo adecuadamente. A veces las interferencias que se producen en un proceso comunicativo son sutiles, y otras, más evidentes.

Algunos elementos que podemos tener en cuenta a la hora de detectar estas barreras son: la frecuencia de los silencios en el acto comunicativo, la aparición o no (y su frecuencia) de frases inconclusas, el tono de voz, el lenguaje no verbal, la forma de expresarse.

1.6.4 ¿Cómo evitar las barreras de comunicación?

Hasta este punto se ha hecho un repaso por las principales barreras que afectan el proceso de comunicación, pero ¿cómo podemos evitarlas? Para evitar que se den barreras comunicativas es recomendable:

- Enviar mensajes claros, a través del uso de un código común a todos.
- Emplear expresiones que favorezcan la comunicación y dejar de lado las que la obstruyan.
- Establecer un equilibrio entre el lenguaje verbal y el no verbal.
- Ser empático y ponerse en el lugar del otro.
- Practicar la escucha activa.
- Valerse de la retroalimentación, para verificar que todos comprenden adecuadamente el mensaje, evitando monopolizar la comunicación.
- Procurar controlar las emociones, para que no intervengan en la comunicación y por ende distorsionen el mensaje.
- Cuidar el ambiente; es decir aspectos como la iluminación, el ruido ambiental.
- Adaptar el mensaje a la edad y al perfil a quien se vaya a comunicar.



Ilustración 15 Como evitar las barreras de comunicación

<https://mejorconsalud.as.com/wp-content/uploads/2018/01/hombre-hablando-mujer-1-768x508.jpg>

UNIDAD II: COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES



Ilustración 16 Comunicación en las organizaciones

<https://medialab.unmsm.edu.pe/chiquaqa/news/wp-content/uploads/2021/01/Comunicaci%C3%B3n-Interna...1.jpg>

II UNIDAD: COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES.

2.1. CONCEPTO DE COMUNICACIÓN.

Fernández (2021) define la comunicación organizacional como “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio”, también la entiende como: “Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes.

2.2. CLASIFICACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES O EMPRESAS.

La empresa es la unidad económico-social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para realizar una producción socialmente útil, de acuerdo con las exigencias del bien común. Los elementos necesarios para formar una empresa son: capital, trabajo y recursos materiales. En economía, la empresa es la unidad económica básica encargada de satisfacer las necesidades del mercado mediante la utilización de recursos materiales y humanos. Se encarga, por tanto, de la organización de los factores de producción, capital y trabajo. Los diferentes criterios de clasificación de empresas pueden resultarnos muy útil a la hora de llevar a cabo comparaciones en la actividad y en sus resultados, en la forma de gestión y, además, nos facilitará crear las normas reguladoras para cada caso.



Ilustración 17 Clasificación de las organizaciones

(google.com explorando sobre las empresas)

2.2.1. Clasificación de las empresas según su forma jurídica.

La forma jurídica de una empresa es la identidad que asume legalmente una compañía teniendo en cuenta la titularidad y la responsabilidad de sus propietarios. Esta clasificación de las empresas según sus tipos de forma jurídica:

Persona física: esta empresa se constituye por un emprendedor o un autónomo, que cotizará mensualmente su boletín de autónomo y será el máximo responsable de cualquier deuda de la compañía respondiendo con su patrimonio profesional y personal, al igual, que también será quien obtenga la totalidad de los beneficios.

- **Varias personas** (personas físicas y personas jurídicas): es la unión de varias personas que se unen para desarrollar un negocio conjunto, en el caso de personas físicas, podrán constituir sociedades civiles o comunidades de bienes, las cuales, serán las responsables de las deudas.
- **Unión Temporal de empresas:** similar a la anterior, pero en el caso de personas jurídicas, que se unen para llevar a cabo una unidad productiva.
- **Persona moral:** su objeto es la realización de una actividad comercial con ánimo de lucro, donde se unen uno o más individuo para conseguir unos beneficios. Los tipos de sociedades dependerá de la relación entre los socios, la responsabilidad, el riesgo y el objeto social de la misma.

A partir de esta personalidad jurídica, las empresas deben decidir la forma jurídica que más se ajuste a sus necesidades.



YouTube [VÍDEO EXPLICATIVO. Empresas según su forma jurídica](#)

13

Ilustración 18 Clasificación de empresas según su forma jurídica

<https://1.bp.blogspot.com/->

[ERQOdIaRrPZ8/YTZkrFCC8FI/AAAAAAAAAILM/vMGqJOLdXSUnK1oxmqUFa1c2q9fzMvZSACLcBGAsYHQ/s2048/tipos%2Bde%2Bempresas%2Bpor%2Bforma%2Bjuri%25CC%2581dica.png](https://1.bp.blogspot.com/-ERQOdIaRrPZ8/YTZkrFCC8FI/AAAAAAAAAILM/vMGqJOLdXSUnK1oxmqUFa1c2q9fzMvZSACLcBGAsYHQ/s2048/tipos%2Bde%2Bempresas%2Bpor%2Bforma%2Bjuri%25CC%2581dica.png)

2.2.2. Clasificación de las empresas según su tamaño.

1. Microempresa si posee menos de 10 trabajadores.
2. Pequeña empresa: si tiene menos de 50 trabajadores.
3. Mediana empresa: si tiene un número entre 50 y 250 trabajadores.
4. Gran empresa: si posee más de 250 trabajadores.

2.2.3. Clasificación de las empresas según su capital.

Otro importante criterio de clasificación de empresas es el origen de su capital, en este caso tendríamos:

- **Público:** una empresa pública es aquella donde el estado tiene la participación total o mayoritaria. Son creadas para ofrecer bienes y servicios a la población, sobre todo de primera necesidad.

Sus principales características son:

- ✓ Más del 50% del capital social pertenece al Estado o a cualquier nivel de descentralización (provincial o municipal)
- ✓ Suelen ofrecer servicios básicos y de primera necesidad
- ✓ Aparecen en sectores de comunicaciones para ofrecer información de interés público
Estas empresas pueden competir o no con empresas privadas
- **Privada:** una empresa privada es aquella que el capital proviene de personas particulares, es decir, de sociedades mercantiles.

También son una alternativa a las entidades de crédito, ya que, pueden ofrecer préstamos a todo tipo de clientes, tanto negocios como particulares.

- **Mixtas:** son empresas que combinan capital público con capital privado, es decir, tendrán inversionistas privados y al Estado, aunque normalmente, la mayoría de la inversión provienen del fondo público, ya que, sus objetivos están centrados en actividades de interés público.

Existen muchas empresas públicas que finalmente terminan convirtiéndose en mixtas debido a:

- Proviene de *empresas públicas que se han ido privatizando poco a poco*, como, por ejemplo, Iberia
- *Empresas de nueva creación que optan por la colaboración del sector privado y el público*, como, por ejemplo, empresas de servicios del ayuntamiento.

2.2.4. Clasificación de las empresas según su sector económico.

- **Sector primario:** dedicados a obtener productos de la naturaleza, es el sector agrario, ganadero, pesquero y minero
- **Sector secundario:** dedicados a la transformación de las materias primas, es decir, sector industrial, energético, construcción, etc.
- **Sector terciario:** sector servicios como transporte, comunicaciones, comercio, turismo, etc.
- **Sector cuaternario:** son servicios de información y creación, investigación y desarrollo e innovación.

2.2.5. Clasificación de las empresas según su actividad.

Industriales: Son las que producen bienes o servicios a partir de su extracción o producción, Agricultura e industria.

Servicios: Ofrecen servicios gracias al capital humano y a los medios materiales: de transporte, asesoramiento, enseñanza y sanitaria.

Comerciales: No producen, se encargan de la venta de los bienes y servicios, son intermediarios mayoristas o minoristas.

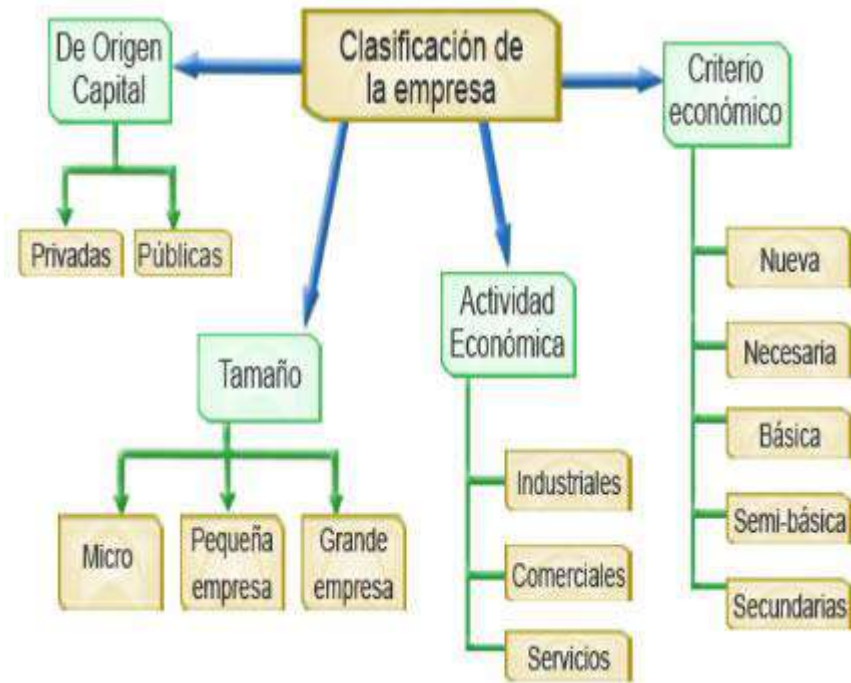


Ilustración 19 Clasificación de empresas por el sector económico

. https://cursos.clavijero.edu.mx/cursos/009_fa/modulo2/imagenes/tema2.1/tema2.1.2/tema.2.1.2-Figura1.jpg

2.3. COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES.

La comunicación en las organizaciones tiene que ver con la difusión de mensajes con el fin de transmitir, puertas adentro, los logros y requerimientos a los miembros que la conforman. Aunque también se comunica puertas afuera y, en este caso, sirve para que la sociedad también conozca cuales son las misiones, visiones y metas de cualquier organización.

En general, el encargado de la comunicación organizacional es el departamento de Recursos humanos. Vale destacar que no todos los mensajes son para todos los colaboradores, así como tampoco se comunican de igual manera en todos los estratos de la organización. Los mensajes varían de acuerdo nivel de la pirámide al que se quiere comunicar: no es lo mismo para quienes ocupan cargos jerárquicos que para quienes están en la base.



Ilustración 20 Comunicación en las organizaciones

<https://gradomarketing.uma.es/wp-content/uploads/2018/07/Comunicacio%CC%81n-Interna...1.jpg>

2.3.1. Importancia de la comunicación en las organizaciones.

La comunicación en las organizaciones es trascendental. El alcance de los objetivos de la firma, en buena parte, depende de cómo sea la comunicación.

A través de ella, los colaboradores se mantienen al tanto de cuáles son los requerimientos y los objetivos alcanzados. Al mismo tiempo, la comunicación les permite conocer a los empleados cómo fue su evolución dentro de la firma y cómo han sido los desempeños de cada uno de los departamentos.

Puertas afuera, la comunicación organizacional es la herramienta que ayuda a las compañías a elaborar la imagen que quieren que la sociedad tenga de ellas mismas.

2.3.2. Tipos de comunicación en las organizaciones.

La comunicación en las organizaciones se puede dividir en dos grandes grupos:

- **Comunicación Interna.** Es la elaboración y difusión de mensajes que se hacen circular puertas adentro, es decir, está pensada para los colaboradores de la compañía. Así es que se crean y mantienen los vínculos entre el personal, incluso cuando no forman parte del mismo área o sede.

Dentro de este tipo de comunicación se pueden usar redes sociales, carteleras, chats, e-mails, informes, folletos, eventos, reuniones, encuestas, discursos, circulares.

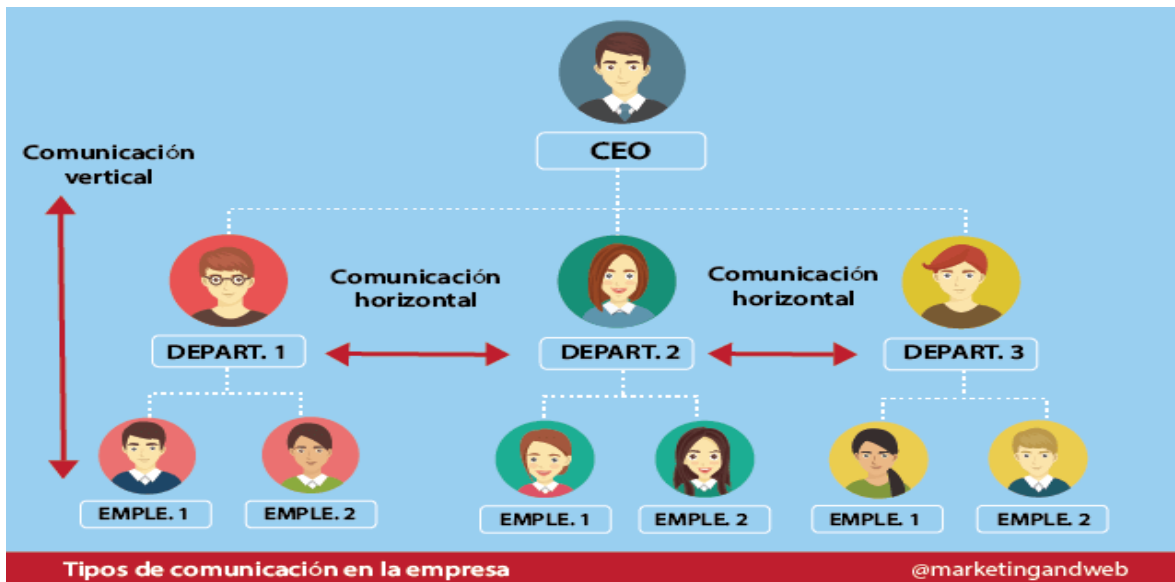


Ilustración 21 Tipos de comunicación

(google.com @marketingandweb)

A su vez, la comunicación interna puede ser:

- Descendente. Cuando el mensaje se difunde desde los mandos más altos de la compañía hasta alcanzar las bases.
- Ascendente. Cuando el mensaje lo difunden quienes ocupan la base de la pirámide organizacional hacia quienes ocupan cargos superiores.
- Comunicación Externa. La componen todos los mensajes que se envían y reciben entre la organización y su entorno. Por entorno se puede entender tanto los proveedores como los clientes, la competencia y hasta la sociedad en su conjunto.

En general, puertas afuera, la organización intenta persuadir al receptor y crear una buena imagen de sí misma. Para eso se puede apelar a la publicidad, folletos, call centers, oficinas, entre otras estrategias.

2.3.3. Funciones de la comunicación en las organizaciones.

Dentro de la comunicación de las organizaciones se pueden identificar diversas funciones. Algunas de ellas son:

- **Motivación.** Si la organización quiere que sus colaboradores rindan mejor y alcancen así los objetivos, la comunicación puede estar orientada en este sentido. Por ejemplo, informándoles que si alcanzan cierto objetivo recibirán una determinada compensación o beneficio.
- **Información.** Cuando se quiere poner al tanto al personal sobre algo, o aclarar cierto rumor, la comunicación por medio de mails, carteles o reuniones, pueden apuntar en esa dirección.
- **Interacción.** Por medio de reuniones, encuentros o redes sociales, por poner algunos ejemplos, se puede apuntar a que los colaboradores interactúen entre sí. Muchas veces es una buena manera de integrar al personal, así como también de generar cierta identidad y cofradía.
- **Control.** Muchas veces, desde Recursos Humanos se procede, por ejemplo, a la elaboración de un reglamento o contrato que determina cómo deben comportarse los empleados en determinadas ocasiones.
- **Feedback.** Muchas veces, la empresa quiere no solo enviar mensajes desde las más altas jerarquías sino también que sean sus bases quienes reporten u opinen sobre diferentes cuestiones. Las reuniones, redes sociales o encuestas pueden ser una buena alternativa para ello.

2.4. CAMPO ORGANIZACIONAL.

Las relaciones que se dan entre los miembros de una organización se establecen gracias a la comunicación; en esos procesos de intercambio se asignan y se delegan funciones, se establecen compromisos, y se le encuentra sentido a ser parte de aquella.

La comunicación Organizacional, es una disciplina profesional reciente, que promueve el flujo de información en una organización, cuya finalidad es crear conocimiento sobre la organización misma y de quienes la integran.

Se considera por lo general como un proceso que ocurre entre los miembros de una colectividad social. Al ser un proceso, la comunicación dentro de las organizaciones consiste en una actividad dinámica, en cierta forma en constante flujo, pero que mantiene cierto grado de identificación de estructura.

No obstante, se debe considerar que esta estructura no es estática sino cambiante, y que se ajusta de acuerdo con el desarrollo de la organización. Las colectividades en las que la comunicación en las organizaciones se lleva a cabo son consideradas típicamente como sistemas. Un sistema para organizar está compuesto por una serie de actividades interdependientes que al integrarse forman un conjunto específico de objetivos. Por lo tanto, la comunicación en las organizaciones se considera como un proceso que se lleva a cabo dentro de un sistema determinado de actividades interrelacionadas.

Finalmente, la comunicación entre los miembros de una organización implica la creación, intercambio (recepción y envío), proceso y almacenamiento de mensajes.

2.4.1. ¿Qué es el comportamiento organizacional?

El comportamiento organizacional consiste en estudiar cómo se comportan los individuos, grupos o estructuras de una empresa y de qué forma le afectan.

Uno de los principales objetivos del comportamiento organizacional utiliza los conocimientos obtenidos para optimizar el funcionamiento de la organización.

2.4.2 Importancia del comportamiento organizacional.

Un buen estudio del comportamiento organizacional permitirá a la dirección de la empresa adelantarse a determinadas circunstancias y evitar que sea desestabilizada. Es una forma de tener analizado el comportamiento de los empleados en base a sus relaciones sociales.

En consecuencia, los rangos más altos comprenderán los motivos por los que se produce cada comportamiento y optimizará de forma considerable el funcionamiento de la

organización. Por último, los empleados serán mejor comprendidos y será más fácil para la empresa ayudarles en todo aquello que necesiten.

2.4.3. Características del comportamiento organizacional.

Destacamos las principales características del comportamiento organizacional:

- Se trata de un análisis del comportamiento de aquellas personas y grupos que forman la organización.
- Ayuda a incrementar la motivación de los trabajadores.
- Permite transmitir la cultura organizacional entre los diferentes niveles. Los empleados podrán comprender de forma más sencilla la visión, misión y valores de la empresa.
- El sistema impuesto optimizará y aumentará la rentabilidad de la compañía ya que ha sido diseñado específicamente para ella.
- Reducirá el grado de absentismo de los empleados debido a un mayor sentimiento de pertenencia a la organización.

En conclusión, el comportamiento organizacional estudia la manera en la que actúan los empleados, grupos y estructuras de una organización. De este modo, ayuda a elegir el tipo de gerencia que mejor se adapta a la plantilla y que mejor cubre sus necesidades.

2.4.4. ¿Qué es el desarrollo organizacional?

El Desarrollo Organizacional (DO), es un conjunto de estrategias y cambios planificados en una empresa, en donde el pilar principal es el elemento humano. Éste debe de estar acompañado de herramientas, prácticas y objetivos. Estos van a ayudar a equilibrar la calidad de vida, el sentido de pertenencia, así como alinear los objetivos de la empresa y de los colaboradores para aumentar su productividad.

Se trata de fomentar el funcionamiento y crecimiento de la organización.

Por lo tanto, el desarrollo organizacional es una práctica que presta gran atención a las relaciones personales y profesionales. Cómo se desarrollan, en qué contextos y cuáles son los factores que benefician o perjudican a la estructura organizacional.

Los objetivos del desarrollo organizacional impactan sobre distintas áreas de la organización. Dentro de las cuales, encontramos las siguientes:

- Fomentar la colaboración entre los grupos y los individuos
- Definir un balance entre las necesidades de la organización y las metas profesionales
- Desarrollar y fomentar la comunicación interna
- Construir y desarrollar la cultura de la empresa y el sentido de pertenencia en los empleados.
- Buscar metodologías para mejorar el clima laboral para fortalecer las relaciones entre los colaboradores
- Cultivar la pro actividad en los empleados de la organización.
- Contar con un programa de gestión de la información.



Ilustración 22. Desarrollo organizacional

(google.com slidePlayer)

2.5. COMUNICACIÓN FORMAL E INFORMAL.

Todos conocemos diferentes estilos comunicativos o al menos algunos de ellos y utilizamos uno u otro en función del contexto en el que nos encontremos. Unos de los más importantes son la comunicación formal e informal.

2.5.1. Comunicación formal.

La comunicación formal es un estilo comunicativo que se utiliza en los contextos profesionales e institucionales. Es un método reglado en el que no se admiten palabras de ámbito coloquial, pues el tono utilizado ha de ser siempre culto y aséptico. También podemos llamar comunicación formal al flujo de información que se da entre los diferentes escalones dentro de la jerarquía de una organización, y que estará enmarcado dentro del conjunto de normas

2.5.1.1. Características.

- El flujo de comunicación formal puede darse de manera hablada o escrita.
- Generalmente, las interacciones que se resuelven de manera breve se realizan en una conversación por la vía oral.
- Sin embargo, las comunicaciones que requieren de una información más extensa o compleja se suelen optar por realizar escritos y transmitirlos a los interlocutores por la vía elegida (circulares, correos electrónicos, correos postales, memorándum, etc.)
- Funciona a través de protocolos conocidos por los emisores y receptores, que forman parte de la organización en la que tiene lugar dicho proceso comunicativo. Un ejemplo de lo que implican dichos protocolos es por ejemplo los caminos que deben tomar los mensajes dentro de la jerarquía.

Es decir, cada miembro de la organización que participa de esta comunicación formal ha de saber de antemano qué mensaje ha de dirigirse a qué persona, en qué forma

debe hacerlo y cuál es la ruta que dicha información debe seguir para llegar a su destino de una forma correcta.

2.5.1.2. Tipos de comunicación formal.

Según la dirección que utilicemos para transmitir la información, podemos establecer hasta cuatro tipos diferentes de comunicación formal:

Comunicación formal ascendente: Cuando en la organización, un empleado trata de comunicarse con uno de sus responsables, ya sea el inmediatamente superior o alguno que quede por encima de este, hablaríamos de comunicación formal ascendente. Es una forma de transmisión del mensaje de tipo vertical y con dirección de abajo hacia arriba.

Comunicación formal descendente: El caso contrario al anterior sería el de la comunicación formal descendente. En este modelo, la información también se transmite de forma vertical, pero esta vez lo hace desde arriba hacia abajo. Es decir, son los directivos y responsables los que están transmitiendo información hacia los empleados que tienen a su cargo.

Comunicación formal horizontal: No toda la comunicación formal que hay en la organización se dirige a personas de otro nivel jerárquico. Cuando el mensaje se envía a otro trabajador que ocupa el mismo rango, estamos hablando de comunicación formal horizontal, puesto que el flujo de información se dirige de forma lateral.

Se observa claramente en las reuniones de los diferentes jefes de departamento, puesto que en ellas se comunican varios individuos de secciones independientes, pero todos ellos están en la misma posición como gerentes o directivos.

Comunicación formal diagonal: Existe un tipo de comunicación formal menos frecuente pero que igualmente puede ocurrir, y es el diagonal. Esta modalidad ocurriría cuando los dos interlocutores pertenecen a departamentos diferentes, pero también a niveles jerárquicos distintos.

Puede darse el caso de que un jefe de una sección de la empresa en concreto necesite transmitir una información a unos empleados que no están a su cargo, pero sí en un escalafón inferior en la estructura de la empresa. Este sería un ejemplo de caso de comunicación formal diagonal



Ilustración 23. Comunicación formal
([google.com/ search web y empresas](https://www.google.com/search/web+y/empresas))

2.5.2. Comunicación informal.

La comunicación informal se centra en las relaciones personales con alguien y, por eso, está libre de todo tipo de formalidades organizativas y reglas corporativas. Es decir, es el intercambio de información de manera no oficial, causal y de improvisado.

Se realiza con relaciones como amigos, compañeros, familia, miembros de un club, etc. No suele tener un canal de comunicación definido, dado que la información puede fluir desde cualquier lugar. A menudo dicha comunicación surge de las relaciones sociales que un individuo crea con otras personas sobre la base de intereses, gustos o disgustos comunes.

2.5.2.1. Tipos.

El rumor. La información es poder, y hemos de reconocer que la comunicación informal dentro de una empresa genera rumores, chismes y cotilleos. Cuando una persona comunica algo de información a otra persona, esta última se va y comunica este mismo mensaje a otra, y así sucesivamente. Esto hace que la información se modifique y termine convirtiéndose en un rumor que poco tenía que ver con la realidad.

Cadena de chismes. Se trata de una conversación entre grupos en la que todos los participantes interactúan de manera informal.

La cadena de probabilidad. En este caso cada uno de los individuos le dice al azar a otra persona el mismo mensaje.

Cadena del racimo. Este último se lleva a cabo cuando se comparte información con un grupo de individuos seleccionados y a su vez cada uno de ellos comparte la misma información con otras personas ajenas.



Ilustración 24 Comunicación informal

(google.com blog de empléate)

2.5.3. ¿Qué son las redes de comunicación?

Son aquellas redes o infraestructuras de (tele) comunicaciones que proporcionan la capacidad y los elementos necesarios para mantener a distancia un intercambio de información y/o una comunicación, ya sea esta en forma de voz, datos, video o una mezcla de los anteriores.

Los elementos necesarios comprenden disponer de acceso a la red de comunicaciones, el transporte de la información, los medios y procedimientos que desean intercambiar información y la red de difusión de televisión, mediante la que una estación de televisión emite sus programas desde sus estudios hasta los receptores de los televidentes. Telefonar es hablar con otras personas, es una comunicación interpersonal, mientras que ver la televisión es, observar que sucede en otro lugar remoto lo que hay un proveedor de contenido.

2.5.3.1. Tipos de redes de comunicaciones.

Existen muchas formas posibles de clasificaciones de redes de comunicaciones:

Redes de difusión y redes conmutadas

- A) Redes de difusión: La información enviada se recibe en cualquier terminal conectado, recibiendo todos los usuarios la misma información y a la vez.
- B) Redes conmutadas: Cualquier usuario conectado a la red puede intercambiar información con cualquier otro conectado a la misma, mediante el establecimiento de la conexión entre los terminales extremos

Redes punto a punto y redes multipunto

- C) Redes punto a punto: Un extremo (usuario) establece comunicación con otro, y la arquitectura de la red mantiene separados y diferenciados estos flujos de información
- D) Punto a multipunto: Un usuario o terminal mantiene un flujo de información simultáneamente con otros varios terminales. En caso de que los usuarios multipuntos puedan generar información, la información que transmiten cada uno de ellos es recibido exclusivamente por el usuario punto quien a su discreción hará visible al resto de usuarios multipunto.
- E) Multipunto a multipunto: Todos los usuarios pueden comunicarse simultáneamente con el resto.

Redes fijas, inalámbricas, móviles y celulares

- 1 Redes fijas: Los usuarios y los terminales están permanentemente fijos, conectados físicamente a las redes mediante un cable o mediante espectro radioeléctrico, pero sin poder desplazarse de ubicación.
- 2 Redes inalámbricas: Utilizan espectro radioeléctrico para la comunicación
- 3 Redes de móviles: Los usuarios están en movimiento dentro de las zonas de cobertura de la red y los terminales proporcionan a la red las señales que permiten su seguimiento e identificación.
- 4 Redes celulares: Son redes inalámbricas que tienen dividida la zona de cobertura en células o celdas.

Extensión de las redes, redes locales, metropolitanas y de área extensa

- a) Redes de cobertura local: La red tiene una cobertura reducida, siendo

accesibles únicamente los usuarios dentro de la misma.

- b) Redes de cobertura extensa: La red cubre un territorio amplio regional, nacional e incluso internacional siendo posible acceder a cualquier usuario de la misma.
- c) Redes metropolitanas: Se trata de un caso intermedio entre ambas.



Ilustración 25. Redes de comunicación

<https://www.disistemas.net/wp-content/uploads/2018/08/Redes-2-e1535732620227.png>



26. Redes de comunicación

<https://elite.plus/data/fotosno/redes-sociales-7-640x480.jpg>

2.6. FLUJOS DE LA COMUNICACIÓN.

El flujo de comunicación son procesos de comunicación que se realizan en el interior de una organización según la estructura formal (organigrama) y éstos pueden ser manera descendente, ascendente, horizontal, transversal o circular

Los **flujos de comunicación** en una empresa permiten que la información, las ideas y el conocimiento circulen por todos los sectores de la organización.

Mediante el uso de distintas herramientas, como intranet, email, newsletters, o incluso aplicaciones propias, es que las empresas generan flujos comunicación interna para intercambiar información sobre:

- Temas relacionados con los recursos humanos (eventos, cumpleaños, noticias que interesan a los empleados, como pago de salarios, días de vacunación, etc.);
- Información sobre procedimientos
- Información sobre entrenamientos y capacitaciones
- Nuevas estrategias de producción, entre otras.

El flujo de información forma parte del aprendizaje de los equipos como un todo colaborativo. Sin embargo, aún existen empresas que luchan para crear flujos de comunicación interna ordenados y eficientes.

Al mismo tiempo, la gestión de la comunicación interna para el trabajo colaborativo puede hacer una gran diferencia en los resultados de negocios.

De hecho, el Informe de Tendencias 2020 de Zendesk, mostró que conectar los datos de los clientes también ayuda a mejorar la colaboración entre los equipos, lo que resulta un elemento clave en el éxito de los equipos de alto rendimiento.

Si los equipos de ventas y soporte, por ejemplo, son socios en conectar estrechamente las interacciones de clientes iniciales con las interacciones posteriores, se espera que tengan más éxito en sus resultados de ventas e índices de satisfacción.

Por otra parte, el estudio también mostró que más del 70 % de los clientes espera que las empresas colaboren en su nombre, y el 68% de los clientes se molesta cuando transfieren su llamada entre departamentos.

La comunicación en una organización es importante porque es la herramienta para transmitir información, ideas, pensamientos, sentimientos conceptos con el objetivo de que sean entendidos y que tengan la probabilidad de ser aplicados en algo de interés común o particular. El proceso de la comunicación se origina por medio de una fuente (información), la codificación, el mensaje, el canal, la decodificación, el receptor y, por último, la retroalimentación.

Por lo tanto, la mala comunicación puede producir situaciones, tales como el ruido, un mal canal, que el emisor utilice un tipo de codificación y el receptor lo decodifica de otro modo en este caso en específico por la cultura, las costumbres. En una organización efectiva, la comunicación puede fluir en varias direcciones. Si la comunicación sólo fluye hacia abajo, habrá problemas. La comunicación eficaz debe surgir del subordinado, que representa una comunicación ascendente.

Además, fluye de forma horizontal, entre personas de similar posición organizacional y diagonalmente con individuos de diversos niveles sin vínculo directo de dependencia entre sí. La comunicación organizacional llega a permitir la productividad en los departamentos de trabajo, el conocimiento de los recursos humanos y su desarrollo en la empresa.

El principal objetivo de la comunicación organizacional es fundamental para lograr los propósitos institucionales; elementos que en conjunto llevan al desarrollo organizacional y de los colaboradores que se van preparando para conseguir su mejor desempeño en los mercados.

2.6.1. Tipos de flujo de la comunicación organizacional.

- **Flujo de comunicación ascendente:** es cuando la información parte de los trabajadores hacia el líder. Este flujo corresponde al proceso de retroalimentación, es decir, la opinión sobre el modelo de gestión, las acciones administrativas y los planes organizativos. En organizaciones más tradicionales, esta comunicación es más difícil de suceder debido a su estructura bastante jerarquizada. Las principales funciones de ese flujo de comunicación son: proporcionar a los directivos la retroalimentación necesaria sobre los asuntos y problemas actuales de la organización, así como la solución de conflictos; ser fuente primaria de retorno informativo para la dirección; aliviar tensiones al permitir que

los empleados de nivel inferior compartan información relevante con sus superiores; estimular la participación y el compromiso de todos.

- **Flujo de comunicación descendente:** también llamado flujo de comunicación vertical u oficial. En este tipo de flujo, se transmiten normas, procedimientos, atribuciones, instrucciones, estrategias, objetivos y metas, prácticas organizacionales, noticias institucionales, entre otros. Su objetivo es proporcionar a los miembros información sobre con trabajos realizados, facilitar un resumen del trabajo y orientar a los funcionarios a reconocer los objetivos de la organización. Aquí también entran las acciones de comunicación interna o de recursos humanos para lograr la alineación estratégica, cultural y también para aumentar la productividad.
- **Flujo de comunicación horizontal:** este sucede entre personas del mismo nivel jerárquico. Ayuda en la comprensión entre pares y hace posible que el equipo unos esfuerzos. Además, satisface necesidades como inclusión, control y afecto. Las principales funciones de este flujo de comunicación son: facilitar la coordinación de tareas permitiendo a los miembros establecer relaciones interpersonales efectivas; proporcionar un empleado un medio para compartir información relevante de la empresa. Este tipo de flujo de información es común en empresas que buscan ser cada vez más colaborativas e innovadoras. Este permite que todos los colaboradores tengan voz, participen en debates y participen en la toma de decisiones. Generalmente, este tipo de organización opta por canales que proporcionan la colaboración, como redes sociales corporativas. Este flujo también ayuda a integrar y mejorar el clima entre los colaboradores y compartir conocimiento e inteligencia en la empresa.
- **Flujo de comunicación transversal:** el flujo atraviesa todas las instancias y flujos (ascendentes, descendentes y horizontales) de la empresa, sin la distinción de niveles jerárquicos. Generalmente se encuentra en organizaciones más modernas, descentralizadas y flexibles, con una gestión más participativa e integrada. Este tipo de flujo crea el ambiente necesario para que los empleados puedan participar en diferentes áreas y lograr un mayor nivel de interacción.

- **Flujo de comunicación circular u oblicua:** este flujo de comunicación está más presente en las organizaciones de menor tamaño y es extremadamente informal, circula indistintamente entre todos los niveles. La comunicación organizacional es uno de los procesos más importantes en el día a día de las empresas. Los flujos apoyan a todas las estrategias, actividades, acciones y decisiones tomadas por las empresas. De este modo, se logra la transmisión de información o mensajes para que haya entendimiento, esta información debe ser clara y directa.

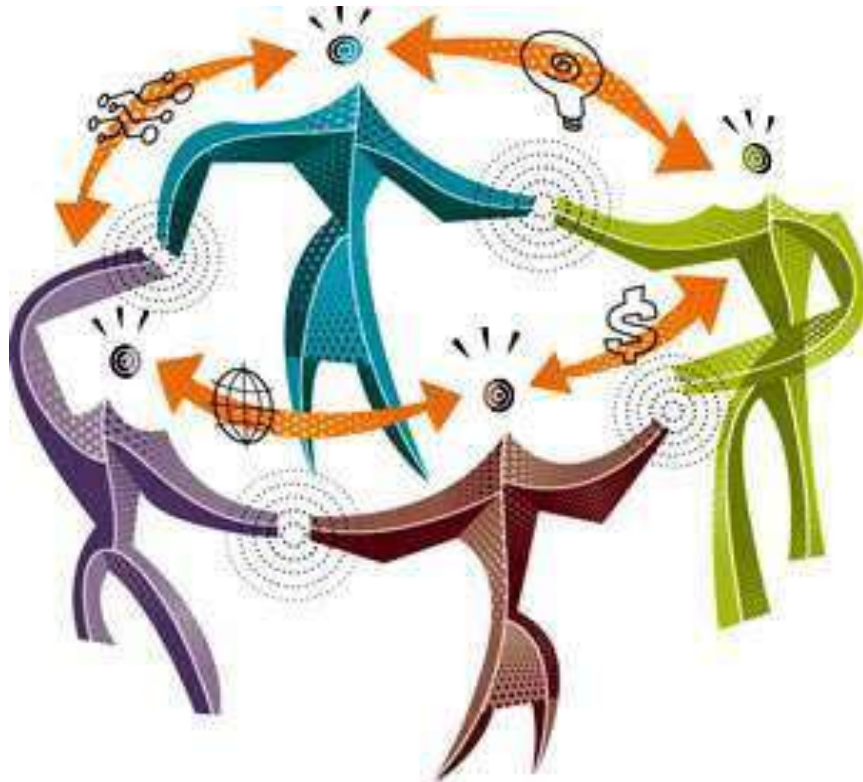


Ilustración 27 Flujo de comunicación

<https://www.ecured.cu/images/1/18/Flujocomunicacion.jpg>

UNIDAD III: HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN.



Ilustración 28 Herramientas de la comunicación

https://cdn.shopify.com/s/files/1/0426/9209/articles/herramientas-de-comunicacion-empresarial_1200x1200.png?v=1586976036

III UNIDAD: HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN.

3.1. FORMAS BÁSICAS DE COMUNICACIÓN ESCRITA EN LA ORGANIZACIÓN.

En nuestro mundo actual es obvia la importancia de la comunicación. Se nos exige en comunicación es como la imagen de una preparación del individuo. Muchas personas tienen estudios, e incluso títulos universitarios, pero lamentablemente no existe una buena facilidad de comunicación es cada uno de ellos. Lo que nos proponemos aquí entonces, es ofrecer el medio para acercarse hacia ese conocimiento, un poco más orientado a la comunicación escrita. Dado que ésta no más que un instrumento, vamos a intentar aprender a manejarlos a fin de poder emplear mejor nuestros conocimientos de redacción.

El trabajo ha sido concebido también, pensando en un grupo de alumnos y personas, sin embargo, no descartamos nosotros como estudiantes la posibilidad de una utilización autodidacta. Consideramos que tiene elementos suficientes para entenderse perfectamente bien.

El trabajo se compone de temas que forman parte de la comunicación escrita, en estos se integran los aspectos más relevantes y relativos a formatos comunes de mencionado tipo de comunicación. Aunque tradicionalmente estos aspectos de un carácter sencillo, la experiencia nos ha demostrado que es difícil su dominio y se hacen difíciles incluso en trabajos de carácter profesional.



Ilustración 29. Comunicación escrita

<https://www.comunicare.es/wp-content/uploads/2021/11/desventajas-de-la-comunicacion-escrita.jpg>

3.1.1. Ventajas y desventajas de la comunicación escrita.

Ventajas de la comunicación escrita: La comunicación escrita tiene permanencia. Con esto nos referimos a que siempre poseemos la información en escritos para volverla a usar.

Reflexión antes de escribir. Podemos pensar y definir bien lo que queremos expresar antes de escribirlo definitivamente en un documento para posteriormente utilizarlo.

Se registra la información: Es fuente de consulta. Como se entiende, esta comunicación siempre puede tener un uso posterior como medio de información ya que está escrita permanentemente.

Desventajas de la comunicación escrita: No hay retroalimentación inmediata. Es clara la diferencia entre la interactividad que hay en la comunicación escrita y verbal en cuanto a un aprendizaje inmediato.

Puede haber una interpretación equivocada del mensaje. Como no existe una persona que explique el mensaje de la información o su contenido en esta como en la comunicación verbal; esta se puede prestar a otros entendimientos que no sean los propuestos.

Baja el nivel de interdependencia y fomenta el aislamiento.



Comunicación Escrita

Ventajas vs Desventajas

- **Ventajas**
 - Tiene permanencia
 - Es fuente de consulta
 - Reflexión antes de escribir
- **Desventajas**
 - No hay retroalimentación inmediata
 - Puede haber mala interpretación del mensaje
 - Fomenta el aislamiento



Ilustración 30 Ventajas y desventajas de la comunicación escrita

. https://images.slideplayer.es/33/10420196/slides/slide_6.jpg

3.1.2. Características de la comunicación escrita.

- a) **Claridad:** Podemos hablar de la claridad como una cualidad de la comunicación escrita que es la distinción con que percibimos las sensaciones por medio de los sentidos o las ideas y todo esto por medio de la inteligencia.

Es decir, escribir con un pensamiento transparente, comprensible, directo con los conceptos bien digeridos. La claridad es la exposición limpia, correcta, es redactar un texto entendible sin que dé lugar a dudas.

- b) **Precisión:** Es la obligación o necesidad imprescindible que fuerza a ejecutar una cosa. Determinación, exactitud rigurosa, puntualidad, concisión. Tal vez la brevedad y precisión en la expresión de los conceptos obligándonos a emplear únicamente las palabras que sean precisas y necesarias para expresar lo que queremos, es decir, expresar nuestros pensamientos con el menor número de palabras bien estructuradas.
- c) **Síntesis:** En el compendio de aspectos de un texto, pero no de todos sino únicamente de lo más importante, de las partes más esenciales. La síntesis se realiza en base a las ideas principales del texto y con nuestras propias palabras.
- d) **Naturalidad:** Con esto nos referimos a utilizar la lengua más usual o más habitual. Escribir con nuestro propio vocabulario sin rebuscamientos en el modo de proceder.
- e) **Cortesía:** Tratar con atención y respeto a la persona a la cual le redactamos, lo cortés no quita la sencillez, la cortesía es parte de la educación y por lo tanto debemos de tenerla muy en cuenta.

CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN ORAL Y ESCRITA

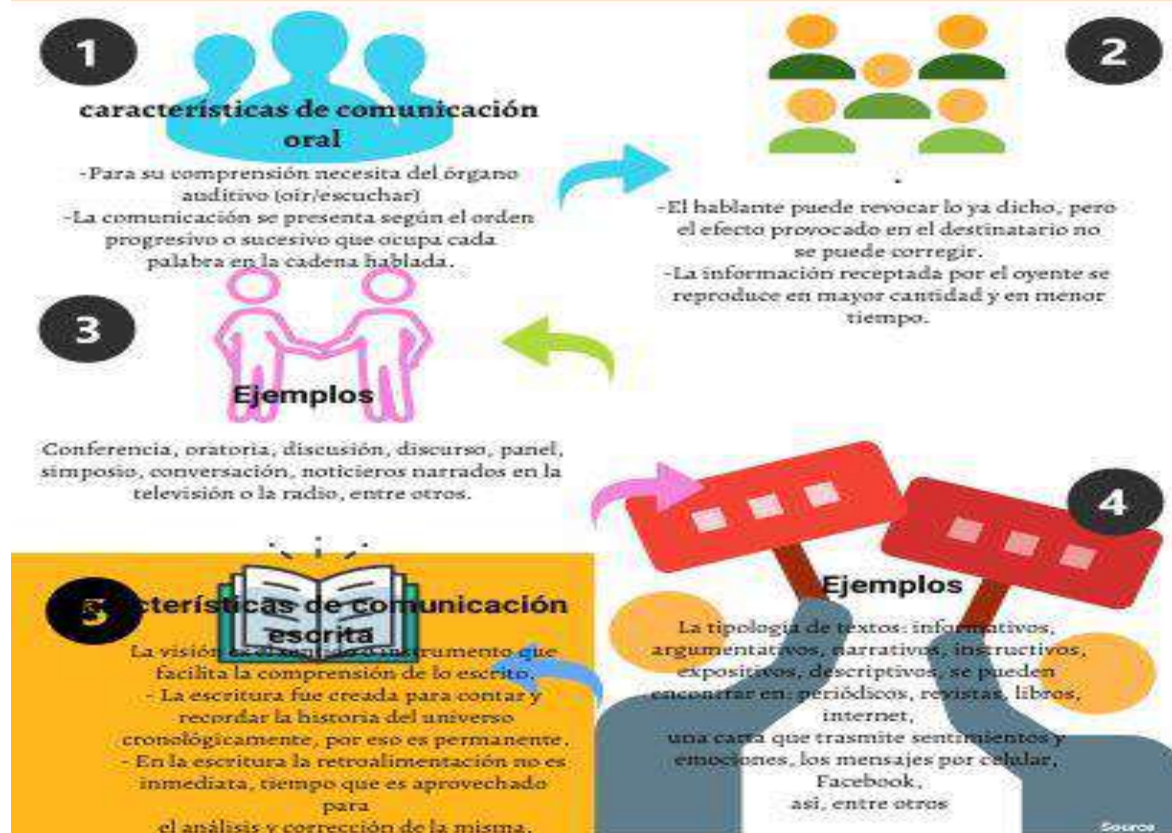


Ilustración 31 Comunicación oral

<https://i.pinimg.com/474x/c4/67/31/c4673101128728de607fab4fedb1308b.jpg>

3.1.3. Métodos Estructurales de la Comunicación Escrita.

La comunicación escrita precisa una estructura para alcanzar las características de claridad, objetividad y concreción. La escritura representa a la comunicación, lo que el esqueleto para un organismo vivo vertebrado, es decir, existen varios métodos para acondicionar el contenido en función de un propósito determinado, orientación que conduce a la unidad de la comunicación. El método más elemental se debe a Rudyard Kipling, y se aplica en la información periodística, y su propósito consiste en integrar en un todo armónico los elementos dispersos.

Para que toda información resulte completa debe responder a las siguientes preguntas:

- ¿Qué? (el suceso).
- ¿Quién? (el sujeto activo o pasivo al que se refiere la información).
- ¿Cómo? (la forma en que se desarrollan o son las cosas).
- ¿Dónde? (lugar de los hechos).
- ¿Cuándo? (tiempo).
- ¿Por qué? (explicación de causa).

El empleo de estas preguntas se conoce también como método estructural. Cuando en virtud de que las palabras en inglés utilizadas originalmente en su planteamiento, comienzan con las letras wh (what?, who?, whom?, where?, when?, ¿why?).

Otro de los métodos estructurales para integrar la comunicación escrita es el de Marshall McLuhan. En este método, primero se identifica al objeto o situación sobre la que se va a escribir. Una vez ubicado el objeto, identificado y delimitado para que no existan posibilidades de equívocos o distorsiones, el objeto se “refiere a”, esto es, se le asignan las posibles relaciones que pueda tener con otro objeto u objetos, situación o situaciones, hechos o circunstancias. “Identificado el objeto” y “referido a”, se procede a fundamentar la tesis, posición, postura o planteamiento central, unidos entre sí argumentos, juicios e ideas.

Terminada la estructuración del planteamiento o tesis, se pasa a elaborar las conclusiones. En consecuencia, las fases básicas del método estructural de McLuhan podemos enlistarlas de la siguiente manera:

- Identificación del objeto;
- Referirlo a....,
- Estructuración de la tesis o planteamiento; y, Conclusiones.

3.2. TIPOS DE COMUNICACIÓN ESCRITA EN LAS ORGANIZACIONES.

3.2.1. Oficio.

El oficio es "una comunicación escrita, referente a los asuntos del servicio público en las dependencias del Estado y por extensión la que media entre individuos de varias corporaciones particulares sobre asuntos concernientes a ellas".

Dentro de la amplitud que ofrece la exposición de las ideas, puede contener los más variados temas. Lo distingue la sobriedad en el estilo, lo cual se debe a que las comunicaciones oficiales pretenden regular el despacho de los asuntos del Estado en todos los casos que requieren constancia escrita.

3.2.1.1 Elementos del oficio.

1.- Membrete: nombre de la institución que gira al oficio.

2.- Cuadro clasificador: Datos de la clasificación para registro y archivo referentes

a la oficina emisora que pueden ser los siguientes:

- Asunto: Síntesis de las principales ideas contenidas en el texto
- Mesa: La oficina que envía el oficio
- Número: El número que se le designa al documento.
- Destinatario: La persona o dependencia a quién nos dirigimos, con sus datos de ubicación, puesto que desempeña.
- Introducción,
- texto o desarrollo, despedida. lugar y fecha. lema: Leyenda que utiliza la dependencia (se escribe con mayúsculas y entrecomillado), por ejemplo. "PIENSA Y TRABAJA"
"SUFRAGIO EFECTIVO, NO REELECCIÓN"

4.- Antefirma: Es la anotación del nombre y cargo o categoría del firmante (se escribe con mayúsculas).

5.- Firma o rubrica: Es la palabra o letra manuscrita que nos identifica.

6.- Referencias finales: Son las iniciales que anotamos como C.C.P. (copia carbón para), esto nos sirve para facilitar los datos de archivo o copias que se envían y a quien.

7.- Iniciales de responsabilidad.

3.2.1.2. Estructura o distribución.

- Los márgenes generalmente empleados en los oficios son de 20 por 75; pero pueden también ser equidistantes, como en la carta (15 por 70).
- La altura del oficio, como en la carta, debe estar en relación con la extensión mecanográfica del dictado que va a transcribirse, o del texto de que se trate.
- Las sangrías para iniciar párrafos pueden ser de cinco o diez espacios en blanco, según se escriba a una o a dos interlíneas, respectivamente.

3.2.1.3. Tipos de oficio.

1. Oficio de correspondencia exterior. Se denomina de correspondencia exterior, porque el oficio se dirige a una persona ajena a la dependencia que remite el oficio.
2. Oficio inicial de correspondencia interior. Se le llama inicial, porque con él se principia el trámite de un asunto; es de correspondencia interior, porque tanto el firmante como la persona a quién se dirige, pertenecen a una misma dependencia.
3. Oficio de respuesta, de correspondencia interior. Se le llama de respuesta, por referirse a un asunto ya iniciado; en estos casos siempre debe indicarse el antecedente, en el lugar de las referencias iniciales.
4. Oficio con párrafos clasificados. Significa que el oficio se refiere a varios asuntos, y que, para mayor claridad, cada uno se trata en un párrafo especial, que se inicia con un título apropiado.
5. Oficio de inserción de texto. Quiere decir, que dentro de las ideas que se exponen en el texto del oficio, se intercala literalmente, una parte o un todo, de otro escrito. La cita literal debe encerrarse entre comillas y destacar.



GOBIERNO EJECUTIVO
DEL ESTADO
SAN LUIS POTOSÍ



San Luis Potosí

San Luis Potosí, S.L.P. 12 de agosto de 2011.

C. DAVID MEDRANO URBINA
PRESENTE.

Con respecto a su solicitud de información que se recibió vía Internet por medio del sistema INFOMEX, la cual quedó identificada con el número de folio 00241211, mediante la cual solicita:

"Número de unidad que componen el parque vehicular durante los años del 2003 al 2011, (detalle por dependencia) promedio mensual del consumo de gasolina durante los años del 2003 al 2011, (detalle por dependencia) cantidad mensual pagada por consumo de gasolina durante los años del 2003 al 2011, (detalle por dependencia)

De acuerdo con la información que nos proporciona la Dirección de Control Patrimonial y la Dirección de Servicios Generales de esta Oficialía Mayor, me permito anexarle los informes de parque vehicular durante los años 2003 al 2011, detallados por dependencia, así como, la cantidad mensual pagada por consumo de gasolina durante los años 2003 al 2011, también detallado por dependencia, aclarando que el proceso de asignar y autorizar el consumo de combustible a los vehículos oficiales del Gobierno del Estado, tienen desde la Administración del C. Lic. Fernando Silva Nieto, **es en pesos**, para una mejor administración financiera de los recursos, por lo que no se considera el autorizar litros, en la anterior y en la presente Administración Estatal.

Recordándole que para cualquier inconformidad relacionada con la respuesta a su solicitud, tiene un plazo de 15 días hábiles para interponer la queja ante la CEGAIP, de acuerdo con lo señalado en los artículos 98 y 99, de la Ley en comento.

El presente se emite de conformidad con los artículos 61, fracciones I, VII, y 73, de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Estado de San Luis Potosí.

ATENTAMENTE

C.P. JOSÉ MARTÍNEZ MIRANDA,
Responsable de la Unidad de Información Pública de la O. M.

Ilustración 32 Ejemplo de oficio

<https://www.google.com/search?q=imagenes+de+oficios+documentos>

3.2.2. Memorándum.

El Memorándum es un escrito que se utiliza esencialmente para auxiliar a la memoria como un apunte"; Es por tanto una nota o recado de carácter oficial. Memorándum

significa "lo que se debe recordar o tenerse en mente". Se destina su uso en la correspondencia a consignar las ideas que han de estar presentes en nuestra memoria cuando, regularmente los superiores, dan indicaciones por escrito, por lo cual es de carácter netamente interno de la empresa u oficina que lo envía.

La extensión del memorándum es de media carta (hay que recordar que es un recado y no una carta) y su estilo es sobrio debido al propósito a que se destina. La mayor parte de oficinas o empresas de importancia usan papel impreso, exclusivo para esta comunicación con el membrete y la palabra memorándum.

3.2.2.1. Características de un memorándum.

- Se redacta en tercera persona.
- Se refiere por completo al tema planteado (es específico-exacto).
- Utiliza la construcción positiva.
- No usa rodeos de palabras.
- Las oraciones son directas y claras y cortas
- Los modelos son de diferente tamaño y forma.
- No llevan saludo ni despedida.
- Es un medio de comunicación que da a conocer asuntos breves o extensos según el modelo.

3.2.2.2. Elementos del memorándum.

- 1.- Membrete. (Datos de la empresa o únicamente el nombre de memorándum)
- 2.- Cuadro clasificador, asunto, fecha, mesa, etc. (datos de archivo) en la parte superior del lado derecho
- 3.- Remitente.
- 4.- Destinatario.
- 5.- Vocativo o introducción.
- 6.- Texto.
- 7.- Despedida.

- 8.- Lugar y fecha.
- 9.- Firma o rubrica.
- 10.- Antefirma.
- 11.- Puesto de responsabilidad.
- 12.- Referencias finales.
- 13.- Iniciales de responsabilidad.

Algunos de los elementos arriba citados se omiten cuando el memorándum consigna casos de poca trascendencia.

El asunto, por ejemplo, puede excluirse en exposiciones muy cortas; la antefirma no es necesaria cuando el frecuente trato ha establecido confianza entre los corresponsales y rutina en los trámites; la dirección se reduce en muchos casos al nombre del destinatario, etc. Recordamos que la utilización del memorándum es interna, es decir, sólo dentro de la empresa.

MEMORANDUM

León, Gto. a 16 de febrero del 2010

PRESENTE

Ing. Arturo Balandrán

EMPRESAS PATITO

Por medio del presente le hago llegar la información solicitada de acuerdo al correo enviado.

1.-Numero de empleados: 17empleados

2.-Ventas anuales: \$ 8, 000,000.00

3.-Certificaciones: Contamos en la actualidad con EL SGC ISO 90001:2000, en transición a las modificaciones a la nueva versión "2008", por el motivo en la actualidad no contamos con el certificado vigente

Sin más por el momento me despido, esperando le sea de gran utilidad dicha información, de lo contrario estamos a sus órdenes para cualquier duda o aclaración

ATENTAMENTE

JESYCA ARACELY TREJO

DIRECTORA GENERAL

Ilustración 33 Ejemplo de Memorándum

(google.com tipos de documentos)

3.2.3. Circular.

La circular es el escrito que se emplea para comunicar simultáneamente un mismo asunto a varias o a numerosas personas, a quienes interesa por igual.

La circular es un documento que por igual se emplea en la tramitación de los asuntos oficiales y mercantiles. Debe, por lo tanto, adecuar su estilo a las normas ya establecidas para la redacción del oficio y de la carta respectivamente, ya que de estos escritos solo difieren las circulares en ser comunicaciones colectivas.

El estilo en la redacción de la circular ha de adecuarse al modelo de la carta, sobresaliendo en su redacción la claridad y la sencillez ya que se trata de escritos destinados a personas de muy diverso nivel.

3.2.3.1. Tipos de circular.

La circular Voluntaria, es aquella que tiene la función principal de promover productos, empresas o personas y como ejemplo de ello son:

- Ofrecer los servicios de algún negocio
- Dar a conocer un nuevo producto
- Enviar lista de productos y precios
- Remisión de catálogos - Avisos al personal (internos) - Invitaciones, etc.

La circular Obligatoria, es aquella que la ley establece que debemos dar los avisos necesarios para evitarnos problemas en cuanto a la relación comercial con nuestros clientes, por ejemplo:

- Apertura de negocio
- Cambio de domicilio
- Establecimiento de una sucursal
- Nombramiento de apoderado
- Designación, ratificación o remoción de apoderado
- Nombramiento de distribuidores
- Traspaso de negocio
- Clausura
- Liquidación o quiebra de empresa
- Constitución de una sociedad

- Dar a conocer el nombre de los administradores
- Convocatoria de asamblea de accionistas, ordinaria o extraordinaria
- Aumento o disminución de capital

Entre otros, por lo cual debemos saber cuáles son los requisitos para dar a conocer los avisos necesarios que establece la ley mediante una circular.

Dentro de la empresa o industria los temas que pueden contener las circulares son de dos tipos: de aviso y de transmisión de órdenes.

3.2.3.2. Elementos de la circular.

-Membrete

-La palabra circular centrada en la parte superior del papel

- Número o clasificación; este elemento se anota inmediatamente después de la palabra circular.
- Asunto; que es un breve resumen de lo que contiene el texto
- Fecha
- Dirección; nombre o designación de los destinatarios.
- Texto
- Despedida
- Antefirma
- Firma
- Referencias finales

La circular puede ser interna y externa.

Los elementos de la **circular** son los mismos que la carta comercial, solo le agregamos el orden numérico que llevamos en nuestro control en la parte superior derecha y el asunto abreviado que vamos a tratar, así como el destinatario lo manejamos regularmente con destinos generales (Plurales). Aunque existen ocasiones en las que personalizamos el mensaje, pero éste será el mismo para varias personas.

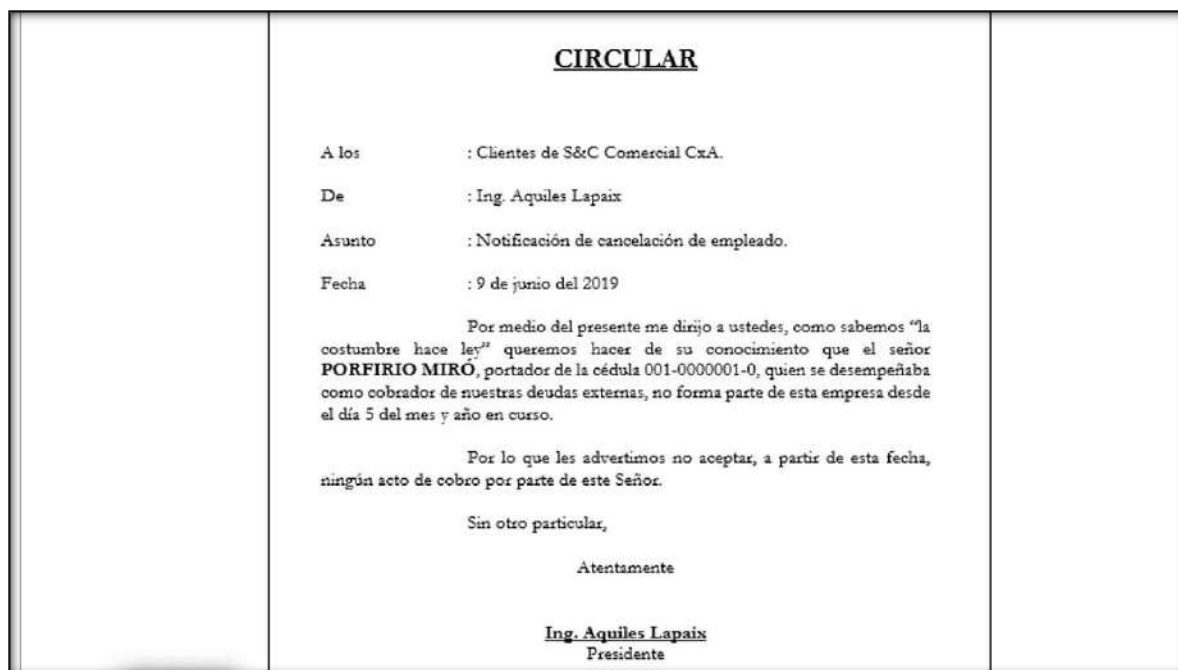


Ilustración 34 Ejemplo de circular

. <https://i.ytimg.com/vi/ZCpEzxEhAdg/maxresdefault.jpg>

3.2.4. Carta.

Es un mensaje que una persona envía a otra. Se utilizan como medio de comunicación cuando las personas se encuentran lejos. Cuando se establece un intercambio de correspondencia, se establece entre ambas una conversación por escrito. Es la comunicación formal que se establece entre dos personas o firmas comerciales, cuyo objetivo es el tratamiento de asuntos propios del comercio, como:

- Cobro.
- Remesa.
- Presentación.
- Venta.
- Compra.
- Pedido.
- Reclamación.
- Investigación.
- Formalización.

- Recomendación.
- Agradecimiento.

3.2.4.1. Estructura.

1. Primer párrafo: es la introducción o apertura (de dos a tres líneas).
2. Segundo. y tercer párrafo: desarrollo y cuerpo (son de dos a cuatro líneas).
3. Cuarto párrafo: conclusión o cierre (Son de dos a tres líneas).

3.2.4.2. Aspectos.

- Captar el interés del lector desde el primer párrafo.
- Presentar información con claridad.
- Otorgar más importancia a los aspectos positivos.
- Concluir con una despedida adecuada y oportuna.

3.2.4.3 Tipos de Cartas.

a) **La carta familiar o particular:** Es un documento con el cual, regularmente, expresamos nuestros sentimientos, de tal manera que nos comunicamos con confianza. En este tipo de carta lo que manejamos constantemente es el uso de los sentimientos, aunque en otras jugamos con ellos (mentimos), por lo cual debemos tener cuidado al expresarnos por este medio y a la vez poner los pies sobre la tierra al recibirla. La carta familiar es una de las más sencillas y su forma común es: Lugar y fecha. Introducción, desarrollo o texto, despedida, postdata (opcional, cuando queremos agregar un dato olvidado).

b) **La carta comercial** "Es un escrito por medio del cual se comunican dos personas o dos firmas comerciales con toda la amplitud que el caso lo requiere a propósito de un trámite".

c) **Carta poder:** Es un documento mediante el cual se otorga poder a una persona para realizar diversas actividades en nombre de otra; en ella intervienen las personas siguientes: la que otorga el poder, la que lo acepta y los testigos. Cada uno de ellos debe

firmar para ratificar lo indicado en el documento, y algunas veces también lleva la dirección.

Elementos de la carta poder: Título: “Carta-Poder”, lugar y fecha donde se remite, destinatario, P R E S E N T E. Texto o cuerpo de la carta, en él se expone el poder que se otorga con todas sus características, derechos y restricciones, Nombre y firma de quien otorga el poder, de quien lo acepta y de dos testigos.

3.2.4.4. Elementos de la carta.

1.- Membrete: Son los datos de la empresa, como la anotación del nombre, dirección (calle y número teléfono, residencia (ciudad y estado), código postal de la empresa o persona, que es el remitente.

2.- Destinatario: Es la anotación del nombre del destinatario, empresa, su domicilio, la ciudad, la entidad federativa y el código postal en que reside.

3.- Vocativo: Es la expresión de cortesía a modo de saludo con que se inicia una carta, aunque en otras, evitamos estas frases e iniciamos la carta con una breve introducción

4.- Texto: Es la exposición del asunto que es motivo de la carta.

5.- Despedida: Es la expresión de cortesía con que se termina una carta.

6.- Lugar y fecha de expedición: Aquí anotamos el lugar y la fecha en que elaboramos el documento, regularmente le antepone la palabra “ATENTAMENTE”.

7.- Antefirma: Es el nombre de la persona responsable que firma el documento.

8.- Puesto de responsabilidad: Es el puesto o nombramiento de la persona que firma el documento.

9.- Firma o rubrica: Es la forma como nos identificamos en los escritos, ya sea escribiendo nuestro nombre con puño y letra propia o un simple garabato que nos identifican con ella.

10.- Referencias finales: son las iniciales que ubicamos al final y al lado izquierdo como “Ccp” que significan “copia carbón para” o “con copia para”, esto es, que estamos elaborando copias para dejar constancia.

11.- Iniciales de responsabilidad: es la anotación de las iniciales, con mayúsculas las de la persona responsable que dicta y firma el documento, y minúsculas las del empleado que la escribe, que comúnmente es la secretaria.

Adriana Zerolo

912 123 123
hola@unsitiogenial.es
www.unsitiogenial.es

2 de enero de 2025

Noé Silva
Especialista en contratación
Grupo de Medios Digitales
Avenida La Paz, 74,
Madrid C. P. 12345

Estimado Sr. Hernández:

Una carta de presentación te permite presentarte profesionalmente a un posible empleador. El objetivo de tu carta de presentación debe ser animar al empresario a leer tu curriculum y a tenerte en cuenta para un puesto concreto.

Destaca tus logros, habilidades, experiencias y formación que sean relevantes para el puesto que quieres conseguir. No te limites a repetir la información que incluiste en tu curriculum. Adapta tu carta de presentación a cada empleador y puesto de trabajo. Dado que estás solicitando puestos específicos, aporta ejemplos y hechos concretos que demuestren tu capacidad para desempeñarte bien si te dan el puesto.

Sí, debes mantener un aire de profesionalidad en todo el texto, pero un tono excesivamente formal puede desanimar a quienes lo lean. Recuerda también mostrar un entusiasmo auténtico por el trabajo. Piensa que no es un evento de traje y corbata, sino una reunión elegante e informal. Evita dar información muy personal y hacer preguntas sobre el puesto. Esto incluye hablar sobre las expectativas salariales y los beneficios de la empresa. En lugar de eso, reserva estas preguntas para la entrevista.

Asegúrate de corregir la carta de presentación antes de enviarla. Hay varias herramientas en línea que pueden ayudarte a detectar pequeños errores gramaticales o tipográficos. Asegúrate de que tu carta de presentación sea fácil de leer. Utiliza una fuente de letra sencilla, como la que usamos aquí. Evita los tochos de texto. Dividir la carta en párrafos facilita la lectura y organiza la información.

**Un saludo,
Adriana Zerolo**

Ilustración 35 Ejemplo de carta

https://marketplace.canva.com/EAEwQQ0BSDU/1/0/1131w/canva-carta-de-presentaci%C3%B3n-estudiante-de-pr%C3%A1cticas-bloque-de-color-verde-y-rosa-IBXoU-7ho_s.jpg

CARTA PODER

_____ DE _____ DE _____

Sr. _____
PRESENTE

Por la presente _____ al Sr. _____
 poder amplio, cumplido y bastante para que a _____ nombre
 y representación _____

y así mismo para que conteste las demandas y reconveniones que se entablen en mi contra, oponga excepciones dilatorias y perentorias, rinda toda clase de pruebas, reconozca firmas y documentos, redarguya de falsos a los que se presenten por la contraria, presente testigos, vea protestar a los de la contraria y los repregunte y tache, articule y absuelva posiciones, recuse jueces superiores o inferiores, oiga autos interlocutorios y definitivos, consienta de los favorables y pida revocación por contrario imperio, apele, interponga el recurso de amparo y se desista de los que interpone, pida aclaración de las sentencias, ejecute, embargue y me represente en los embargos que contra mí se decreten, pida el remate de los bienes embargados; nombre peritos y recuse a los de la contraria, asista a almonedas, trance este juicio, perciba valores y otorgue recibos y cartas de pago, someta el presente juicio a la decisión de Jueces árabitos y arbitradores, gestione el otorgamiento de garantías, y en fin, para que promueva todos los recursos que favorezcan mis derechos así como para que sustituya este poder, ratificando desde hoy todo lo que haga sobre este particular.

_____ ACEPTO EL PODER _____ OTORGANTE

_____ TESTIGO _____ TESTIGO

Ilustración 36 Ejemplo de carta poder.

<https://universitariamente.com/wp-content/uploads/carta-poder.jpg>

3.2.5. Informe.

Los informes son comunicados que pueden variar desde lo más simple hasta aquel que cubra requisitos más formales, ambos tienen como propósito el ayudar a las personas a comprender el ambiente de la institución a la cual pertenecen o tienen algún vínculo, de igual manera son el material que ayuda a funcionarios para la toma de decisiones.

Antes de redactar cualquier informe se debe tener en cuenta, primeramente: ¿Quién lo va a hacer? Y ¿Qué uso va a tener? Los lectores podrían ser: colegas técnicos, especialistas en actividades técnicas relacionadas. Gerencia de línea, administradora y/o profana (todas las personas que no entran en las anteriores categorías).

Los posibles usos son para: uso inmediato, servir como base para emprender una acción. Establecer la prioridad sobre un descubrimiento, estimular el interés, reservarlo para uso futuro.

De una manera general podemos decir que existe dos tipos de informe: el Informe Administrativo y el Informe Científico.

3.2.5.1. Pautas para redactar un informe.

- Redacción de forma directa e impersonal.
- Evitar frases largas.
- Ha de ser comprensible, breve y concreto.
- Evitar ambigüedades.
- Tratar un solo tema.
- Aportar soluciones alternativas.

3.2.5.2. Estructuras de los informes.

1. Los informes toman a menudo la estructura de una investigación científica: Introducción, Métodos, Resultados y Debate. Pueden también seguir una estructura de problema-solución basado en las preguntas o las inquietudes de la audiencia.
2. En cuanto a formato, los informes varían desde un formato más simple con meros títulos que indican los asuntos tratados a formatos más complejos incluyendo diagramas, gráficos, imágenes, tablas de contenido, extractos, resúmenes, apéndices, nota a pie de página/notas al pie de la página, hipervínculo y referencias.
3. Debe tener título, fecha y el nombre de quien hizo el informe.

3.2.5.3. Tipos de informes.

A. **Informe administrativo:** Es el instrumento típico de comunicación ascendente, descendente y/o horizontal, que se emplea en el sector interno de las organizaciones hacia fuera de estas.

Estos informes pueden ser emitidos en forma periódica (cada mes, cada año, etc.) o de forma esporádica, respondiendo a la necesidad de información de un superior. Este comunicado no es muy extenso, por lo general es concreto y objetivo, prevaleciendo la claridad y veracidad, informando los acontecimientos ocurridos y llegando a una conclusión por parte del que emite el informe y posiblemente se emita también una sugerencia de solución al problema, si es que existe.

B. **Informe científico:** Este tipo de informe se caracteriza por ser detallado y por lo general extenso, por lo que consta de varias partes para lograr su cometido.

El informe científico se emplea dentro del ámbito de la ciencia y particularmente en los sectores educativos para la difusión de métodos de investigación y resultados de investigaciones para que puedan ser sometidos a juicios públicos.

En su redacción deben de emplear un lenguaje sencillo, las exposiciones deben ser objetivas y se deben eliminar toda gama de adjetivos que pudieran inducir a la aceptación de una tesis o de una teoría.

Ejemplo de informe

INFORME DE VENTAS

Auto partes Martines S. A

Con el presente, le comunico las ventas de los últimos dos meses "Junio y Julio" en los que las ventas aumentaron considerablemente, sobre todo en lo que atañe a refacciones de frenos y transmisión.

Se obtuvieron 5000 refacciones de frenos para el modelo Tsuru de Nissan, de las cuales se han vendido 4600, llegando casi a su totalidad.

Para los trámites necesarios, se anexa la documentación correspondiente a los ingresos y egresos, así como copia del libro mayor.

De la misma marca y modelo de tener 8000 kits de afinación completa en existencia, se han vendido en su totalidad, y contamos con pedidos por un total de 6000 más, de los que solo falta entregar.

Recibimos 15 devoluciones por fallos en las piezas, las cuales se espera que sean enviados 9 en cuanto se apruebe el trámite y se reembolso el dinero correspondiente en los 6 restantes.

Para las comprobaciones correspondientes, mando los libros de ventas correspondientes y las fichas de reembolso correspondientes.

México D.F. a 12 de enero de 2012.

(Firma)

Ing. Manuel Rincón Gamboa

Ilustración 37 Ejemplo de informe

<https://imgv2-1-f.scribdassets.com/img/document/230485614/original/4447a1203e/1674568931?v=1>

3.2.6. Comunicación Digital.

La comunicación digital, también conocida como comunicación de datos o transmisión de datos, es la transferencia de información o datos mediante señales digitales a través de un canal punto a punto. Una conexión P2P indica un modo de comunicación entre dos puntos finales de comunicación.

La comunicación mediante procesos digitales es una técnica de comunicación en la que los pensamientos, los datos o la información se codifican digitalmente como señales discretas. Estas señales se transfieren electrónicamente a los destinatarios.

Se trata de la transferencia de datos, ya sea por señal analógica digitalizada o por flujo de bits digital, a través de canales de comunicación punto a punto o punto a multipunto.

Estos canales pueden ser de muchos tipos. Por ejemplo, hay medios de almacenamiento, fibras ópticas, buses informáticos, canales de comunicación inalámbricos, etc. Los datos o la información se representan como una señal electromagnética, como microondas, tensión eléctrica, señal infrarroja u ondas de radio. Todas las personas, empresas, instituciones y organizaciones modernas dependen de este sistema para comunicarse entre sí. En este caso, la fuente de información suele provenir del teclado de un ordenador o dispositivo móvil y fluye o se transfiere en formato digital. Sólo se necesita una persona para manejar este sistema. Por lo tanto, esta forma de comunicación reduce la mano de obra y es la forma de comunicación más barata posible en este momento.

3.2.6.1. Características de la comunicación digital.

- La principal característica de la comunicación digital es que puedes elegir cuándo y con quién quieres comunicarte, incluso si la persona está en otra parte del mundo.
- En la comunicación digital, la comunicación verbal predomina sobre la no verbal. A su vez, el contacto suele ser breve, en lugar del contacto más largo y a menudo más significativo que se produce en persona. La comunicación en un dispositivo digital suele limitarse a la pantalla y los altavoces del aparato. Por lo que se transmite una información limitada, que a veces se puede interpretar de forma errónea. A menudo hay que codificar y decodificar texto, abreviaturas o emojis.
- Sólo los video chats y las videoconferencias permiten interpretar los gestos, el lenguaje corporal y el tono de voz, como si se tratara de una conversación cara a cara. Pero sigue habiendo limitaciones, ya que esto está muy lejos del contacto humano real.
- Los datos digitales pueden ser copiados, modificados o incluso reeditados. Cada mensaje que escribes, cada amigo que añades, cada comentario o foto que compartes se codifica en datos digitales y se almacena en el servidor del servicio que utilizas, como Facebook o LINE. Este es un gran reto para todos los comunicadores digitales.
- Con la comunicación digital, puedes estar en contacto con personas que tienen intereses similares y que, de otro modo, nunca se conocerían. Es una forma de socializar y conocer nuevas ideas al mismo tiempo. Por ejemplo, puedes unirse a un grupo de redes sociales

de personas que comparten tu misma afición y a partir de ir comentando posts, fotos, enviando mensajes, etc. llegar a conocer gente nueva.

- Las redes sociales o las llamadas por Internet son gratuitas. Podemos decir que se ahorra dinero ya que los mensajes no tienen que imprimirse en papel, al poderse almacenar durante mucho tiempo en un dispositivo electrónico. Incluso los libros pueden descargarse electrónicamente, por lo que no se necesita una copia impresa. Por lo que a nivel global se contribuye a reducir la tala de árboles para hacer papel.
- La mayor parte de información de identificación personal se puede almacenar en el propio dispositivo. Esto tiene efectos positivos y negativos. Hay que tener mucho más cuidado de no perder el móvil o que nos lo roben. Pero a su vez, es muy cómodo por ejemplo poder realizar pagos con el móvil, tener
- las claves de acceso o de verificación de acceso vinculadas al dispositivo, etc.

3.2.6.2. Herramientas digitales.

Es importante que al momento de emprender un proyecto que implique la comunicación digital, conozcamos varias herramientas que nos puedan ser de gran ayuda para dar a conocer la información que originamos y gestionamos a través de las redes sociales, correos electrónicos, blogs y otro tipo de plataformas digitales.

❖ **Herramientas de comunicación individual:**

1. **Correo electrónico:** Dentro de la comunicación digital el correo electrónico es una de las herramientas más utilizadas y preferidas por los usuarios para establecer comunicación con su equipo de trabajo o personas que participan en un proyecto en común. Por ejemplo, **Gmail** es uno de los correos más eficientes que te ofrecen una gran variedad de servicios como mensajería instantánea, videoconferencias y audio conferencias.
2. **Skype:** Constituye uno de los sistemas de telefonía más usados por las personas en Internet. Las llamadas las puedes hacer sin costo alguno desde tu PC o móvil, además cuentas con un servicio de mensajería instantánea y vídeo-llamadas.

3. **Windows Live Messenger:** Fue uno de los softwares más utilizados por los usuarios cuando Microsoft lo lanzó al mercado, se conocía como MSN Messenger. Su principal función era ofrecer mensajería instantánea la cual iba vinculada a una serie de servicios online denominado Windows Live.
4. **Google Talk:** Otra útil herramienta de comunicación digital es Google Talk que podemos describirla como un servicio gratuito para hacer llamadas de voz y enviar mensajes instantáneos.
 - Herramientas para comunicarse con el público.
5. **Sitios web y blogs:** Los sitios web y los blogs constituyen las plataformas de publicación personal más efectivas hasta el momento. Es un formato que permite a cualquier usuario de la web realizar auto publicaciones para dar a conocer los contenidos que crea, diseña, comparte y gestiona para una específica audiencia.
6. **Bloger:** Es un administrador de contenidos que ofrece Google el cual te facilita diseñar tu propio blog sin costo alguno. Dispone de un gran número de usuarios y para acceder a él debes tener una cuenta de correo en Gmail.
7. **WordPress:** Es otro de los administradores de contenidos más utilizados por los usuarios ya que éste permite crear un blog de manera gratuita con un nombre de dominio así: nombre.wordpress.com.
8. **Plataformas multimedia:** Internet no solo ofrece opciones para la comunicación digital de textos, en este medio también es posible realizar publicaciones en distintas plataformas que facilitan la publicación de contenidos multimediales. Algunos de ellos son YouTube, Flickr, Prezi y SoundCloud.
9. **YouTube:** Esta plataforma te posibilita generar y compartir tu contenido mediante un canal personalizado desde el cual puedes subir todo el material audiovisual que desees.
10. **Flickr:** Si tu sitio web o blog está más enfocado hacia una comunicación digital mediante imágenes o fotografías, esta plataforma es ideal para diseñar tu propio portafolio fotográfico o foto reportajes.

11. Prezi: Otra de las herramientas que te pueden ser de gran utilidad para tu comunicación digital es Prezi, ésta te permite generar y diseñar presentaciones no lineales vinculadas a otras presentaciones, en ella puedes acercarte a los detalles esenciales, y programar el tiempo para exponer tus diapositivas.

12. SoundCloud; Si tu sitio web o blog trata sobre música o sencillamente utilizas archivos de sonido, SoundCloud es una aplicación ideal que te ayudará a almacenar canciones y archivos de sonido en la web. Por otro lado, el diseño de su interfaz es agradable y cómodo, ofrece distintas formas para compartir y recibir archivos.

- Herramientas para comunicarte con tu equipo de trabajo

13. Google Groups: Si dispones de una cuenta de usuario en Google, desde allí puedes crear tus propios grupos personalizados relacionados con un tema específico e inscribirte en otros que hayan sido diseñados por otros usuarios o realizar seguimiento a los contenidos de grupos de tu interés.

14. Google Docs.: Si posees una empresa o estás emprendiendo un proyecto profesional, Google Docs. es una buena herramienta de comunicación digital que te facilitará el trabajo en equipo. Por ejemplo, esta herramienta es muy útil cuando varios individuos deben realizar tareas en un mismo documento simultáneamente. Google Docs. te permite diseñar documentos en línea directamente desde su plataforma y posee la ventaja que incluye las funciones esenciales que brindan Word, Excel y PowerPoint.

15. Facebook Groups: Esta es otra alternativa a la que puedes recurrir si te interesa crear un **grupo en Facebook**, el cual puede ser cerrado o público según tus necesidades. Allí dispondrás de un **espacio privado** o **público** desde el cual comunicarte, compartir contenidos, enviar actualizaciones y mensajes.

16. Yahoo! Groups: Yahoo! Groups es otra de las herramientas efectivas en la comunicación digital que te ofrece un servicio gratuito y te facilita la comunicación con otros usuarios con los que compartes las mismas preferencias y pensamientos, interactuando desde el mismo sitio web de tu grupo o a través del correo electrónico.



Ilustración 38 Comunicación digital

<https://i0.wp.com/www.entreperiodistas.com/wp-content/uploads/2016/04/herramientas-2-1.jpg?resize=640%2C452>

3.2.6.3 Importancia de las herramientas digitales.

Además de ser un proceso muy sencillo, permite transmitir y compartir mensajes de una forma mucho más breve, esquivando barreras geográficas. Hoy por hoy podemos interactuar por medio de video llamadas y conversar con alguien que está a miles de kilómetros de nosotros.

Además de ser un método importante de comunicación entre las personas, también es un avance importante para las empresas gracias a sus múltiples herramientas digitales que permiten mantener un flujo constante de información y retroalimentación. Sin dejar atrás la evolución en el mundo informativo y periodístico.

3.2.6.4. Ventajas y Desventajas de las herramientas digitales.

Ventajas:

- Una de las ventajas cómo se indicaba inicialmente, es poder tener acceso a la información de cualquier tipo de una manera rápida, un ejemplo común es poder acceder a la prensa o periódicos en la web, libros, emisoras, artículos, entre otros.
- También, las personas pueden tener comunicación en línea desde cualquier lugar del mundo por medio de las redes sociales como Facebook, Skype o aplicaciones que permiten realizar videoconferencias, por medio de estas redes se podrá tener soportes digitales como imágenes, videos, audios y la persona que acceda a este tipo de contenidos no tendrá que preocuparse por la capacidad de almacenamiento ya que en la web es casi ilimitada.
- No solo con la comunicación digital podemos informar y estar informados de lo que pasa a nivel mundial o buscar temas de interés personal, sino que podemos también realizar compras en tiendas virtuales de cualquier país sin tener la necesidad de ir hasta la propia tienda para tener los productos adquiridos, esto lo convierte en otra de las grandes ventajas que nos proporciona la web y los medios digitales. Aunque la otra persona esté al otro lado del mundo, el mensaje se transmite al instante. Esta velocidad es buena pero mala a la vez.



Ilustración 39 Ventajas de la comunicación digital

<https://image.slidesharecdn.com/comunicaciondigital-220815152224-9b761b10/85/qu-es-la-comunicacin-digital-6-320.jpg?cb=1668314194>

Desventajas:

Los mensajes viajan rápido, pero a veces uno escribe cosas de las que luego se puede arrepentir.

Una de las desventajas más grandes que se tiene es el plagio, actualmente estamos susceptibles a cualquier tipo de plagio, las personas podrán usar trabajos, ideas, palabras, imágenes, entre otras como si fueran propias, en muchas ocasiones es casi controlable el hecho de tomar sin permiso dicha información.

Otra de las desventajas que podemos encontrar es el riesgo con nuestra información personal, como nombres, cédulas, teléfonos, fotos, redes sociales, hasta correos electrónicos, cualquier persona inescrupulosa puede entrar a una nuestra red y tener toda la información que necesiten estos son los llamados hacker o piratas informáticos.

Algunas personas pueden decaer debido a la dependencia que se crea por medio de los auto correctores ortográficos, muchas veces se confía en el computador o celular para que ellos realicen los cambios en la ortografía en palabras o frases, esta confianza llega a tal punto que muchas personas no se preocupan por estar educados gramaticalmente.



Ilustración 40 Desventajas de la comunicación digital

<https://www.luismaram.com/wp-content/uploads/2019/07/Comunicacion-Digital.png>



Ilustración 41 Medios de comunicación digital

<https://i0.wp.com/reputationdigitalinstitute.com/wp-content/uploads/2018/09/comunicaci%C3%B3n-digital.jpg?fit=1280%2C720&ssl=1>

3.3. EXPRESIÓN Y DESENVOLVIMIENTO.

El habla se puede definir como un acto singular en el cual una persona por decisión propia puede descifrar un código mediante señas, reglas o signos para poder llevar a un acto de comunicación.

Del latín *expressi*, una expresión es una declaración de algo para darlo a entender. Puede tratarse de una locución, un gesto o un movimiento corporal. La expresión permite exteriorizar sentimientos o ideas: cuando el acto de expresar trasciende la intimidad del sujeto se convierte en un mensaje transmitido del emisor a un receptor. Existen distintas formas de expresión de acuerdo al lenguaje utilizado. Las más habituales son la expresión oral (que se concreta a través del habla) y la expresión escrita (mediante la escritura). Cada vez que una persona mantiene una conversación con otra está apelando a la expresión oral. De igual manera, cuando un sujeto camina por la calle y encuentra carteles con información (anuncios, publicidad, etc.), se trata de expresión escrita.

La vida cotidiana también implica numerosas situaciones de expresión corporal (el comportamiento exterior, ya sea espontáneo o intencional) y expresión facial

(Manifestación de emociones a través del rostro). En el caso de la expresión corporal, puede tratarse de una manifestación artística, como la danza. Otra expresión artística es la expresión literaria (La literatura), que incluye la expresión poética, y la expresión teatral (Las obras que utilizan el lenguaje escénico).

3.3.1. Expresión oral.

La expresión oral es el conjunto de técnicas que determinan las pautas generales que deben seguirse para comunicarse oralmente con efectividad, o sea, es la forma de expresar sin barreras lo que se piensa. La expresión oral sirve como instrumento para comunicar sobre procesos u objetos externos a él. Se debe tener en cuenta que la expresión oral en determinadas circunstancias es más amplia que el habla, ya que requiere de elementos para lingüísticos para completar su significación final. Por eso, esta no sólo implica un conocimiento adecuado del idioma, sino que abarca también varios elementos no verbales.

3.3.2. Expresión Corporal.

El concepto de expresión corporal se utiliza para hacer referencia a aquellas personas que usan su cuerpo, los movimientos y formas que pueden lograr con él para expresar diferentes tipos de ideas. Generalmente, la noción de expresión corporal se aplica a artistas como bailarines, coreógrafos, mimos, etcétera, que trabajan con su cuerpo más que con la palabra.

El arte de la expresión corporal requiere siempre gran dominio y conocimiento del cuerpo propio, así como también mayor expresividad ya que se debe poder transmitir con movimientos lo que otros dicen con palabras.

3.3.3. Habla y expresión.

Las diferencias entre lenguaje, lengua y habla son muy importantes a la hora de adentrarnos en el estudio del lenguaje y de la lingüística. Vamos a intentar dar unas definiciones básicas que nos permitan discernir unos conceptos de otros.

Podemos entender el lenguaje como la capacidad de poder establecer comunicación mediante signos, ya sean orales o escritos. De esta manera, el lenguaje presenta muchísimas manifestaciones distintas en las diversas comunidades que existen en nuestro planeta. Estas manifestaciones son lo que conocemos por lenguas o idiomas, como el español, el inglés, el francés o el alemán. No sería correcto hablar, por tanto, de “lenguaje español” o de “lenguaje francés”. Es importante saber emplear los términos con la precisión que merecen.

Por otro lado, la lengua es, como hemos dicho, un sistema de signos que los hablantes aprenden y retienen en su memoria. Es un código, un código que conoce cada hablante, y que utiliza cada vez que lo necesita (que suele ser muy a menudo). Este código es muy importante para el normal desarrollo de la comunicación entre las personas, pues el hecho de que todos los hablantes de una lengua lo conozcan es lo que hace que se puedan comunicar entre sí.

Y, entonces ¿qué es el habla? Es la plasmación de lo anterior, la recreación de ese modelo que conoce toda la comunidad lingüística.

Es un acto singular, por el cual una persona, de forma individual y voluntaria, cifra un mensaje concreto, eligiendo para ello el código, los signos y las reglas que necesita. Dicho de otra manera, es el acto por el cual el hablante, ya sea a través de la fonación (emisión de sonidos) o de la escritura, utiliza la lengua para establecer un acto de comunicación.

Entre la lengua y el habla se establece una especie de estrato intermedio que los lingüistas entienden como norma. La norma es lo que nos impide emplear algunas formas lingüísticas que, ateniéndonos a la lógica de la lengua, podrían ser correctas. Ocurre cuando un niño dice *ande*, en lugar de *anduve*, de la misma manera que diría *jugué*, *miré* o *canté*. Este tipo de normas tiene origen histórico y, así consideradas, no constituyen ninguna irregularidad. La norma impone desvíos en determinados aspectos de la lengua que todos aceptamos, pero el hablante no tiene por qué conocerlos en un principio y por eso es tan común que, entre los que están aprendiendo, surjan este tipo de errores.

3.3.4. Las funciones del lenguaje.

La finalidad de toda actividad verbal es la comunicación, como ya sabemos. Sin embargo, el emisor de un mensaje puede valerse del lenguaje buscando propósitos muy distintos. Bien puede querer transmitir una información, o quizá quiera, además de eso, inducir a su interlocutor a que realice una acción determinada, o expresar sus emociones, o jugar con las palabras para crear mensajes bellos, para crear arte, como hacen los poetas. Pues bien, estas diferencias tan importantes a la hora de plantearse objetivos es lo que se denomina las funciones del lenguaje. A grandes rasgos, podemos distinguir entre seis funciones del lenguaje:

❖ **Función representativa:** es la función específicamente humana. Actúa cuando utilizamos el lenguaje para realizar afirmaciones o plantear preguntas de naturaleza objetivo. El emisor utiliza esta función cuando transmite datos, hechos o ideas. Ejemplo: está lloviendo, o dos por dos son cuatro.

❖ **Función conativa (o apelativa):** aquí el hablante trata de actuar sobre el oyente, influyendo en él y tratando de operar sobre su conducta, ya sea llamando su atención (¡Eh!, ¡Juan!), mediante imperativos (¡Deja de gritar!) o exhortaciones (“Compre en la tienda X”)

❖ **Función emotiva (o expresiva):** Consiste en el empleo del lenguaje para expresar los sentimientos o emociones del emisor. Por ejemplo: ¡Qué maravilla de paisaje!

❖ **Función poética:** se utiliza cuando el emisor intenta atraer la atención del receptor sobre el mensaje mismo y crear belleza con las palabras. Es la función predominante en la literatura.

❖ **Función fática (o de contacto):** sirve para asegurarse de que el circuito de la comunicación está intacto. Es muy común utilizarla en las conversaciones telefónicas, cuando el oyente repite “sí”, o “ya”, para dar a entender al hablante de que le está escuchando, o cuando el propio hablante pregunta, “¿me oyes?”.

❖ **Función metalingüística:** esta función actúa cuando utilizamos el lenguaje para referirnos al propio lenguaje, sus códigos, sus reglas y sus componentes. Los diccionarios y los libros de gramática son un buen ejemplo, aunque también está

presente en el habla cotidiana. Por ejemplo, cuando una persona escucha una palabra que no conoce y pregunta a su interlocutor, “¿qué significa?”

3.3.5. Elementos de la expresión oral.

Desde este punto de partida, en cada aspecto también existen diferentes elementos. Así, en los aspectos internos encontramos lo que denominó como “Los elementos de la Comunicación Oral”. Estos son ítems que cada persona pone en juego en el acto comunicativo, pero que no se refieren a lo relacional con el oyente, con quien escucha (lo externo).

En último lugar, explicar que si hago esta separación es por un hecho: poder enfocar mejor el aprendizaje y el trabajo.

Es decir, establecer pequeñas tareas y metas para cada elemento, hace más sencillo conseguir la mejoría. O como siempre digo: esto es como aprender a conducir. Al principio tienes muchas cosas que tocar, mover, mirar... pero cuando empiezas a entender cómo funciona cada proceso, es más sencillo llegar a hacer funcionar la máquina.

3.3.5.1 Elementos internos de la Comunicación Oral

Existen *elementos* de la Comunicación Oral que son internos, propios, personales. Con un buen manejo y control de estos elementos, nuestra comunicación será más eficaz y eficiente. Pero para ello se requiere aprendizaje y trabajo. Aprendizaje y trabajo que, en cada persona, seguirá un proceso diferente, adaptado a sus puntos fuertes y débiles. Y todo esto se verá volcado en la práctica, reforzando lo aprendido y el trabajo realizado. Una vez comentados estos aspectos previos, toca hablar detenidamente de esos elementos que están presentes en la Comunicación Oral.

- A) **Mirada:** Es el elemento de conexión con el oyente, con el público. La puerta más importante para llegar a comunicarse con la otra persona. La ventana que muestra nuestro interior. Mirar a los ojos es algo realmente complicado ya que nos expone totalmente al otro. Dos miradas encontrándose, dos puertas abiertas de par en par, conectan a ambas personas al instante. Hacen que se genere un puente de comunicación más efectivo, puesto que se muestran y tienen en cuenta las emociones.

Este elemento también incluye lo que rodea los ojos. La mirada tiene en cuenta esos músculos que también se mueven, porque también apoyan la comunicación. Sería como recortar un rectángulo con el tamaño de unas gafas. Gracias a esto podemos determinar, más claramente, que es lo que nos está transmitiendo una mirada: miedo, tristeza, sorpresa, alegría...

- B) **Voz:** Se considera el elemento de salida, el elemento que sirve de canal para expresarse. Cuando me refiero a este elemento no lo digo tanto por las palabras (que viene después). Lo menciono desde el científico y lo no verbal de este. La voz es el sonido, las ondas que viajan por el aire y que son captadas por el oído. Esto, aunque no lo veamos, si percibimos el “dibujo” que generan (de ahí que sea no verbal). Desde esta idea, esos sonidos son personales y modulables. Lo primero, porque cada persona tiene su tono de voz, su dicción, su acento o su ritmo natural. Lo segundo, podemos jugar con ella, con los tonos, el volumen, el ritmo o los sonidos de las letras y palabras, entre otros aspectos.
- C) **Respiración:** Nuestra respiración es un elemento que pasa desapercibido, el elemento «invisible», por la sutileza con la que aparece. Pero puede resultar muy determinante en ocasiones. Es importante adecuar nuestro ritmo de habla con el de la respiración, en base a nuestra capacidad pulmonar (toda la caja torácica). Así, si escuchamos a alguien que se queda sin aire al final de cada frase, quizá nos genere cierta angustia como oyentes. Incluso lo podremos asociar a que está nervioso. Y, a lo mejor, realmente no lo está. Y, por supuesto, este aspecto incide mucho en el anterior, la voz.
- D) **Lenguaje no verbal:** Es el elemento «oculto», el que no vemos. Es como el código fuente de una página web o de un programa informático. Tiene un gran peso en la comunicación, a la hora de expresar lo que realmente queremos decir. Eso sí, aclarar que me refiero a la gestualidad (de manos, cuerpo y cara) y los movimientos en el espacio.

Esta siempre vamos a buscar que vaya a favor nuestra, apoyando o reforzando las palabras utilizadas, el discurso. Pero, en ocasiones, puede ir en contra. Incluso contradecir o anular lo que estamos diciendo. Ahora, también existe la posibilidad de investigar y jugar con ella (que siempre recomiendo).

E) **Oralidad o Vocabulario:** El elemento más propio y personal de todos. Se refiere al lenguaje de cada persona, el vocabulario, las palabras que utiliza cuando habla. Es como el ropaje, la vestimenta de la comunicación oral. En este inciden diferentes aspectos, que se entrelazan: procedencia, educación, entorno social donde ha vivido, profesión o edad, entre otros. Por ello, es el que más nos permite adaptarnos al contexto y el oyente.

Así, por ejemplo, podemos asegurar que no tendrá la misma oralidad alguien que ha estudiado Ingeniería que Trabajo Social. O alguien de Extremadura que alguien de Cantabria. O una persona que haya vivido en Carabanchel que en el barrio de Salamanca de Madrid. Por supuesto, ni que decir tiene que no quiero decir que unos son mejores que otros, sino simplemente que cada cual tiene la suya propia.

F) **Estructura del mensaje:** Es forzoso planear con anterioridad lo que se va a decir. Un buen orador no puede llegar a improvisar. El mensaje debe estar bien elaborado.

G) **Dicción.** Como se dijo anteriormente, el hablante debe tener un buen dominio del idioma. Tal conocimiento involucra un adecuado dominio de la pronunciación de las palabras, la cual es necesaria para la comprensión del mensaje.

Por último, ni que decir tiene que una Comunicación Oral efectiva siempre será aquella en la que haya un buen equilibrio positivo entre todos. Hay que trabajar cada elemento, potenciándolo al máximo según las características personales. Y hay que enfocar este trabajo buscando sacar el máximo partido a los talentos y puntos fuertes que cada persona tenga, así como reforzar los puntos débiles.

Para terminar, me resulta oportuno recordar que este es mi planteamiento desde mi propio proceso de aprendizaje y trabajo. Que, obviamente, existen otras miradas que proponen un enfoque diferente, una separación de elementos distinta. Yo simplemente (y es mucho) me decanto por esta desde la creencia que pone el foco en la persona y en la toma de conciencia. Por lo tanto, considero que son aspectos asumibles por cualquiera, porque ya los tenemos como tal. Si no, simplemente os recomiendo utilizarlos para valorar al próximo ponente que veáis y estoy seguro que la tarea será más sencilla.

Con respecto al consejo es algo que considero básico: el manejo de los elementos no se adquiere de la noche a la mañana. Primero, porque consiste en interiorizar (o naturalizar)

el uso de estos, y no en mecanizar pautas o trucos (que no existen). Y, segundo, porque esto solo se consigue con práctica, práctica, practica... y después más práctica. o, como dicen en el mundo artístico y teatral, «cogiendo tablas».



Ilustración 42 Expresión oral

. <https://revistafusionempresarial.mx/wp-content/uploads/2019/02/comunicaicon-verbal-gris-01.png>

3.3.6 Elementos de la expresión corporal.

La expresión corporal es un tipo de comunicación o lenguaje no verbal que se expresa con los movimientos del cuerpo, gracias a esta se pueden expresar ideas y sentimientos complejos que no pueden expresarse con palabras, debido a esto es altamente utilizada por artistas del medio de entretenimiento para comunicarse con el público.

Antes de conocer cuáles son los elementos de la expresión corporal, hablemos un poco acerca de aquello que caracteriza a este tipo de comunicación no verbal:

- Recurrir a todas las profundas emociones, a todos los sentidos y al movimiento del cuerpo para la expresión.

- Permitir la expresión de una emoción mediante el uso de gestos o movimientos.
- Utiliza los órganos de los sentidos para mediar la expresión, un gran ejemplo de esto es el uso de la mirada para expresar emociones.
- Los elementos de la expresión corporal se pueden definir como los medios por los cuales el lenguaje corporal se logra expresar.

A. **El movimiento:** Es el principal dentro de los elementos de la expresión corporal, se consideran como todos aquellos aspectos espaciales y temporales que la persona realiza para expresar sus emociones.

Un aspecto importante que se toma en cuenta cuando se habla del movimiento en la expresión corporal es la intensidad con la que se realiza este, ya que, de la intensidad de la acción realizada, dependerá la intensidad de la emoción transmitida.

B. **Gestos:** Todos utilizamos gestos en nuestro día a día, los cuales constituyen todos aquellos movimientos que poseen cierta carga emocional o emotiva dentro de ellos, es decir, cada vez que realizamos un gesto estamos expresando la más mínima de las emociones. Los gestos pueden considerarse como reguladores de una comunicación entre dos personas, ya que dentro de los elementos de la expresión corporal predominarán aquellos que regulen y optimicen la interacción.

C. **Espacio:** Lugar donde se desarrolla la acción, extensión ocupada, direcciones y desplazamientos, dependiendo de este tendremos más o menos posibilidades de movimientos (amplios o pequeños...)

D. **Tiempo:** Dimensión que nos permite medir el curso de los hechos. (Lentos y rápidos; continuas y por partes...)

E. **Postura:** Dentro de los elementos de la expresión corporal encontraremos a esta gran traidora: la postura. Muchas veces no podemos evitar tener una postura indeseable, que nos lastima la columna o nos hace ver mal, y es que esta puede servir como determinante de las emociones que tiene, en un determinado momento, una persona.

La postura es algo que puede transmitir alguna emoción o un sentimiento de manera rápida, quizá de felicidad, seguridad o de desconfianza, siempre variando en dependencia al estado emocional de una persona.



Ilustración 43. Expresión corporal

https://media.gettyimages.com/id/1290598141/es/vector/colecci%C3%B3n-avatares-de-lindo-hombre-de-negocios-con-cabeza-grande-y-cuerpo-peque%C3%B1o.jpg?s=612x612&w=gi&k=20&c=nnxOcX2Gxjg2Wi7gha_MBu09spHD3tkkTVKrH2XhJ3A=

3.3.7 Importancia de la expresión corporal.

El ser humano es un ser social por definición, inmerso en el centro de distintas relaciones con los demás, y, por lo tanto, en constante comunicación. Uno de los canales más importantes para intercambiar información, ya sean emociones, pensamientos y hasta caracteriza nuestra manera de ser, son los elementos de la expresión corporal.

En la infancia, en el tiempo pretérito antes de la aparición del lenguaje, para informar de nuestra felicidad, temor o tristeza nuestro mejor medio eran las muecas con los rasgos de la cara y la imitación de acciones para ser comprendidos. De esta manera, por

ejemplo, un niño entre los tres y cinco años se lleva el dedo a la boca para significar que tiene hambre, o baila para expresar felicidad. Sin embargo, cuando aparecen las primeras palabras, los elementos de la expresión corporal no desaparecen.

En este sentido, la comunicación no verbal expone sentimientos, emociones y pensamientos sin que seamos conscientes de ello, y nos ayuda a entender nuestra relación con el medio. De este modo, una persona cabizbaja y con los hombros caídos es la imagen exacta del desamparo y el desánimo; a su vez, una persona con los nudillos apretados y las líneas de la cara contraída nos transmite frustración y enojo.



Ilustración 44 La importancia de la excreción corporal

<https://www.mediale.cl/wp-content/uploads/2019/07/lenguaje-Corporal-en-el-servicio-al-cliente-1236x865.jpg>

IV UNIDAD: REUNIÓN.



Ilustración 45 Reunión

https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSsHscUJ2grraWo_XoO4Tt4G4Y_dGskumQExQ&usqp=CAU

IV UNIDAD: REUNIÓN.

4.1. LA PREPARACIÓN DE UNA REUNIÓN O SESIÓN.

4.1.1. ¿Qué es una reunión?

La reunión es la agrupación de dos o más personas que puede responder a objetivos distintos, ya sea laborales o sociales, o incluso ambos. Esto puede darse de forma planeada o espontánea. La reunión es por tanto la congregación de varios individuos tanto en el plano profesional como en el personal. En cada caso los códigos de comunicación, las actividades a realizar y el lugar del evento serán distintos. Es decir, se verán influenciados ambos elementos por el contexto.

La real academia española define a la reunión como una acción o efecto de reunirse así mismo también como un conjunto de personas reunidas.

4.1.2. Tipos de reunión.

Internas. Se celebran entre los empleados de una institución, la mayoría de las veces en forma de reuniones, encuentros de planificación. En las grandes empresas con una amplia red de sucursales también se celebran reuniones ampliadas entre los colegas de la oficina central y las sucursales. Se utilizan tipos de reuniones como conferencias, seminarios, videoconferencias a distancia.

Externas. Estas se celebran entre varias empresas. A menudo, sólo participan en ellas los altos cargos y, a veces, los mandos intermedios. Hay varios formatos de estas reuniones: negociaciones, sesiones informativas, foros, mesas redondas, etc.

Formal. Son aquellas reuniones donde se establece un determinado protocolo, un orden del día e incluso un código de vestimenta. En tales reuniones hay un objetivo principal definido: la firma de un acuerdo, la conclusión de un acuerdo de intenciones, etc.

Informal. Cuando el concepto general de la reunión es lograr el contacto entre participantes de diferentes organizaciones, con el fin de desarrollar la confianza de los participantes entre sí. Habitualmente, estas reuniones no tienen una orientación oficial-

objetiva. Estos encuentros pueden definirse como de conocimiento y comunicación informal para facilitar la interacción en el futuro.

Oficial. En general son también reuniones formales con un fin obligatorio de la reunión mediante la firma de cualquier contrato o documento comercial.

No oficial. En el caso de las reuniones no oficiales, éstas pueden ser tanto formales como informales.

También las reuniones de trabajo suelen dividirse en informativas, de asesoramiento y ejecutivas. Los dos primeros tipos son los más característicos de las reuniones internas:

Informativa: para informar a los empleados sobre la estrategia general y la dirección de la empresa, sobre la introducción de nuevas tecnologías y los planes de producción y desarrollo.

De asesoramiento: para elaborar una decisión sobre un determinado problema; y **Las reuniones ejecutivas:** se refieren más a menudo a reuniones externas.

4.1.3. Características de una reunión.

Las reuniones de trabajo están destinadas a impulsar el logro de los objetivos. Por ende, cuando todos están en la misma página y son conscientes de lo que se debe hacer, tenemos como resultado el poder completar incluso las tareas más desafiantes. Así ya no tendrás colaboradores que piensen que las reuniones son un atraso. Para ello, pon en práctica estas características y aumentarás la efectividad y productividad:

- Crear una atmósfera previa libre de tensiones e indicios de aburrimiento.
- Facilitar espacios participativos y lluvia de ideas.
- Cuidar que los tiempos se cumplan en la presentación: inicio, desarrollo y final.
- Planificar estrategias y dinámicas viables.
- Comprender los objetivos y tareas expuestos.
- Tomar decisiones en equipo.
- Aceptar críticas constructivas.
- Respetar la intervención de todos los miembros.
- Todos los miembros deben manejar el tema.

4.1.4. Preparación de una reunión o sesión.

Una vez que hayamos determinado que verdaderamente es necesario que realicemos una reunión deberemos planificar adecuadamente. A continuación, te ofrecemos algunos consejos que te ayudarán a planificar, dirigir y coordinar reuniones de trabajo para que sean verdaderamente efectivas:

1. Antes de la reunión:

- Prepararla con tiempo suficiente.
- Seleccionar adecuadamente a las personas que participarán. Sólo debemos escoger a aquellas personas cuya presencia sea necesaria.
- Crear un planning de la reunión. En este documento se especificará el motivo de la reunión, los objetivos a conseguir, los temas que se tratarán, los tiempos que se dedicarán a cada cuestión.
- Convocar con antelación suficiente a los asistentes para que tengan tiempo para preparar sus intervenciones.
- Enviar el planning a todos los participantes.

2. Durante la reunión:

- Comenzar a tiempo. La puntualidad es un aspecto fundamental. Debemos tratar de comenzar y acabar a la hora marcada. ¡El tiempo es oro!
- Dedicar los primeros minutos a aclarar los puntos fundamentales. Se indicará la importancia de los temas que se van a tratar, el motivo principal de la reunión, los objetivos que se pretenden conseguir y se propondrá el método de trabajo a seguir, así como las normas de participación e intervención.
- Seguir el desarrollo previsto en el plan. Procurar que siga el curso y el enfoque previsto, dando a cada punto el tiempo preciso y evitando tratar temas no contemplados en el planning. Realizar síntesis en cada etapa.
- Tratar en medio de la reunión los temas más importantes.
- El director o coordinador de la reunión debe centrarse en dirigir el proceso de los debates, pero no su contenido. Debe velar por el avance y progresión en el desarrollo de la reunión. Un aspecto especialmente importante es que incite a

hablar a los participantes. Es fundamental buscar la participación de los asistentes, de esta forma sacaremos más provecho a su asistencia.

- No dejar que algunos se impongan y acaparen la reunión, ya que esto podría afectar negativamente al clima positivo de comunicación y cooperación que debemos tratar de crear y mantener.

3. Al finalizar la reunión:

- Dejar un tiempo al final para que los participantes expongan dudas, sugerencias, comentarios.
- Sintetizar las conclusiones esenciales.
- Resumir las contribuciones positivas, opiniones, sugerencias y acuerdos adoptados.
- Agradecer la participación de los asistentes.

4. Después de la reunión:

- Confeccionar un sumario de la reunión que se enviará a todos los participantes durante los días siguientes. Este sumario debe contemplar si se han conseguido cumplir los objetivos previamente marcados, las tareas que se hayan podido encomendar a los diferentes participantes, el tiempo que disponen para llevarlas a cabo, las conclusiones más importantes, los acuerdos adoptados.
- Si fuera necesario se convocaría a los asistentes a la siguiente reunión

4.1.5. Importancia de la reunión o sesión en las empresas.

La importancia de las reuniones en la empresa es conocer cómo se está realizando el trabajo y si se están consiguiendo los objetivos de una empresa, puede desprenderse de una reunión de trabajo bien manejada y correctamente aprovechada.

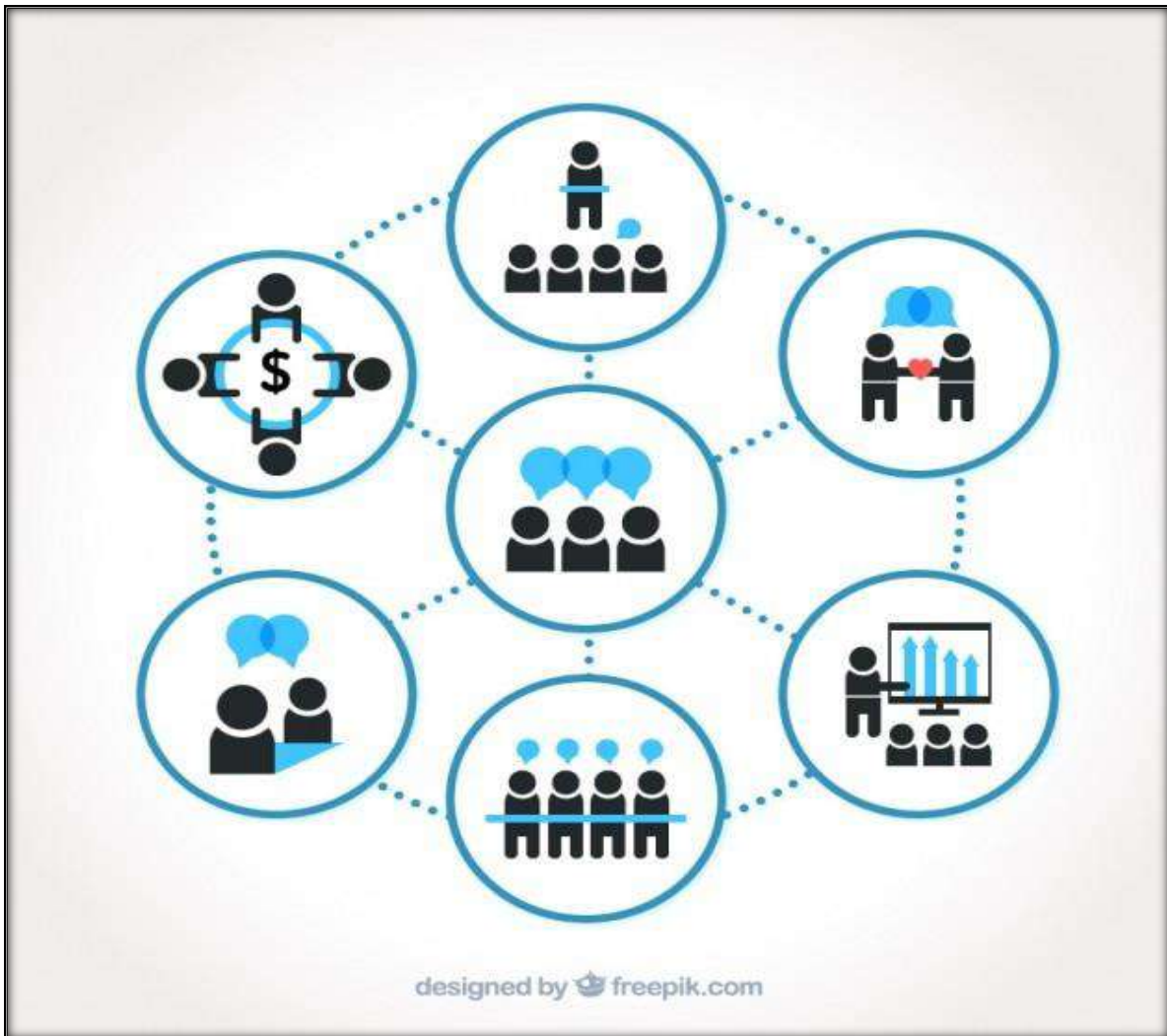


Ilustración 46 Tipos de reuniones

https://img.freepik.com/vector-gratis/iconos-negocios_23-2147552644.jpg?w=740&t=st=1678298724-exp=1678299324-hmac=21cda8d792d7723601f10009ec327094af0e9c4b20467bcbcf14451dd513663e

4.3. LA CONDUCTA DE REUNIÓN.

Es imprescindible evitar que suceda alguno de estos puntos:

- Dispersión en el tratamiento de los temas: hay que acotar los temas a tratar para que los asistentes sepan a qué se van a enfrentar.
- Falta de concreción y de criterios claros: los participantes tienen que ser concisos en su exposición y seguir los parámetros marcados por los organizadores.
- Ausencia de objetivos en el orden del día: qué se quiere conseguir con la reunión.

- Duración excesiva: las reuniones demasiado largas poco aportan. Además, provocan una pérdida de tiempo que impide hacer otras tareas importantes.
- Preparación insuficiente e inadecuada: durante el desarrollo de los temas se pone de manifiesto que falta información para poder llegar a tomar decisiones.
- Soluciones indeterminadas: no se sabe muy bien cómo llevar a cabo algunas propuestas o acuerdos de solución.
- Dirección ineficaz o inexistente: sensación de falta de control en la forma en que se conduce la reunión. Crea desmotivación y dispersión que normalmente acaba con la falta de concreción de propuestas y soluciones.
- Discusiones no pertinentes: a veces, en medio de una reunión, alguien saca algún tema no previsto y deriva la discusión hacia otros asuntos que, en aquel momento, no se tendrían que tratar. Es muy común, especialmente en aquellas organizaciones que no dan voz a sus integrantes y éstos buscan cualquier momento para poder expresar su opinión.
- Retraso en el comienzo: difícilmente se ven reuniones que empiezan en la hora estipulada. Especialmente si es con otras empresas u organizaciones, indica poca seriedad y falta respeto por el tiempo de los demás.
 - No llegar a tomar decisiones: hay reuniones que parecen una conversación entre diferentes personas en un contexto diferente al laboral. Por mucha confianza que haya entre las personas que hablen, hay que pensar que el objetivo de la reunión es tomar decisiones y cumplir objetivos que afectan a todos los integrantes. En caso de no entenderlo así, no se abordan los temas principales y se dejan para más adelante, cuando precisan de una rápida actuación.
 - Interrupciones del exterior: es muy complicado mantener una reunión cuando se escuchan ruidos o constantemente entra y sale gente de la sala. Rompe el ritmo, eterniza las discusiones y dificulta seguir un orden y planificación.
 - Dominancia de algunas personas: en una reunión hay que contar con la opinión de todo el mundo y fomentar la cooperación. Hay que saber exponer lo que uno propone, pero también escuchar. Por lo tanto, es importante tomar en consideración lo que cada uno diga y que no solamente sea una persona quien lleve la batuta.

4.3.1. Conceptos de dificultad, líder y participante.

Dificultad: problema que surge cuando una persona intenta lograr algo. Las dificultades, por lo tanto, son inconvenientes o barreras que hay que superar para conseguir un determinado objetivo.

Líder: Es una persona que actúa como guía o jefe de un grupo. Para que su liderazgo (influencia) sea efectivo, el resto de los integrantes debe reconocer sus capacidades.

Participante: persona que participa con otros en una actividad.

4.3.2. Fundamentos del Comportamiento Organizacional.

El hombre por naturaleza es un ser inminentemente social y el cual tiende a relacionarse con otras personas estableciendo grupos en la escuela, en su zona donde vive y por supuesto en su trabajo los grupos son espacios donde interactúan dos o más personas que trazan objetivos particulares. Se denominan grupos formales a aquellos que se forman dentro de un empleo que tienen trabajos específicos a realizar y grupos informales al grupo de amigos por ejemplo con que cada uno prefiere juntarse aquí en la escuela que solo nos liga el hecho de tener cosas afines.

El comportamiento de los grupos es un problema que los gerentes han buscado estudiar se ha establecido una serie de pasos donde se explica el desarrollo del grupo.

Formación: Nivel de conocimientos que una persona posee sobre una determinada materia. **Tormenta:** Situación de conflicto debido a las restricciones de cada grupo.

Normatividad: Cuando se establecen correctamente las formas de actuar dentro de este conjunto.

Desempeño: Se comienza a realizar el objetivo

Movimiento: Se refiere a que hay que estar conscientes de que el grupo puede deshacerse ya que el objetivo principal ha sido resuelto y resulta poco llamativo para los demás.

En la formación de un grupo de trabajo se ven involucrados aspectos como el de la estrategia que tiene la organización para el logro de las metas deseadas; la forma que los jefes que llevaran el control de un grupo como eran informados acerca del

acercamiento en el logro de los objetivos por el cual el grupo fue formado; los tipos de procedimientos, normas reglas y políticas que la empresa crea para que el comportamiento de los empleados sea la más homogénea (elementos de características comunes de acuerdo a su naturaleza), tiene también mucho que ver los recursos de que la empresa disponga para facilitar o complicar el logro de resultados; pero no todo está en el grupo sino también en la empresa para que escoja a los mejores recursos humanos que cumplan con las necesidades que el reto de lograr objetivos implique y cómo podemos olvidar la cultura organizacional que la organización tiene ya que la creación de un grupo es la formación de un subsistema dentro de un sistema establecido. Los grupos en cuestión de tamaño también son afectados, no es lo mismo un grupo de 3 personas entre las cuales quizá existe mayor comunicación y acercamiento entre los individuos que lo conforman, pero, sus limitaciones y la fuerza real que ellos tienen no es tan grande. Por otra parte, un grupo de 15 personas puede lograr un buen desempeño si logra establecer una serie de divisiones que le permitan obtener resultados de forma más eficiente, aunque se puede caer en que solo algunos de esas personas tengan un rol de mando y otras se vean como parte de un grupo donde no trabajan.

4.4. LAS TÉCNICAS GRUPALES.

Las técnicas grupales son aquellas actividades grupales, cuyo objetivo es realizar una tarea, resolver un problema o desarrollar un proyecto contando con la colaboración de todos los integrantes del grupo. Las técnicas de grupo son, por tanto, ejercicios que van dirigidos a la tarea del grupo, a la consecución de los mismos objetivos que reúnen a las personas.

Las técnicas grupales se usan dependiendo de las necesidades que el coordinador perciba en el grupo.

- Como estímulo a la participación y a la aceptación de la temática del contenido propuesto, es decir, se aplican para motivar al grupo hacia la reflexión y el trabajo eficaz.
- Para superar problemas internos y poder contrarrestar el normal desgaste producido por la interacción y la convivencia, así como el agotamiento producido por el trabajo hacia el objetivo; especialmente si éste no está bien organizado o si el liderazgo sólo se centra en las tareas sin atender a las necesidades afectivas.

- Para evaluar la eficacia o la capacidad del grupo como colectivo en acción, de forma que, al realizar un ejercicio grupal evaluativo, todos queden informados del resultado.

- Para solucionar un conflicto puntual, tal como el estancamiento en la locomoción hacia el objetivo o una dificultad de relación entre las personas que forman el grupo. Una vez que se tienen claros los objetivos a lograr, a la hora de elegir la técnica hay tres parámetros que el coordinador ha de considerar:

- ❖ Si la técnica es la adecuada para el objetivo que se persigue, y dentro de él, para una meta concreta.
- ❖ Si se puede poner en práctica “con ese grupo” concreto y con cada uno de sus miembros.
- ❖ Si él, se va capacitado para presentarla al grupo, ponerla en práctica y controlar su desarrollo.

En la primera sesión de trabajo en un grupo, la persona coordinadora puede encontrarse ante personas que tienen bloqueada la atención por niveles más o menos de tensión interna (ya que son personas que no se conocen, que no saben si serán aceptadas tal como son, que no saben lo que va a pasar,) y por lo tanto, con un grupo que tiene aminorada su capacidad de escucha y participación, en definitiva, con un grupo que no resulta eficaz. Por lo tanto, es bastante importante realizar técnicas grupales en esta primera sesión, la cual es una poderosa fuerza motivadora si se logra relacionar las metas y las necesidades individuales con las colectivas.

4.4.1. Tipos de técnicas grupales.

1.El foro: Es una exposición: de un tema determinado que realizan generalmente cuatro estudiantes: un mantenedor y tres ponentes. Se trata de un tema dividido, por lo general en tres subtemas, pero esto no quiere decir que el número de ponentes no pueda aumentar, ni que haya más subtemas. El foro es una exposición de grupo.

2.Participantes del foro:

- Coordinador’:** Es quien determina el tiempo de la reunión, además presenta a los participantes y expositores, explica con precisión el asunto que se va a discutir y los objetivos generales. Es necesario que el moderador realice un seguimiento continuo mientras se desarrolla el foro y para ello debe explicar las normas previstas para la

participación o velar por el cumplimiento de las normas y mantener la coherencia temática, es decir, la sucesión de mensajes que se refieren a un mismo asunto.

- El secretario:** Es quien observa y anota ordenadamente a los participantes que solicitan la palabra.

- Los participantes:** Son aquellos que intervienen dando su opinión sobre el tema o problema, realizando o respondiendo preguntas.

- Expositores:** Son aquellos que responden ante las preguntas de los

3. Organización del foro

- **El coordinador:** inicia el foro, explicando con precisión sobre cuál es el tema para discutir se señalan las reglas del foro.

- El moderador** hace una síntesis de las opiniones expuestas y extrae las posibles conclusiones.

4. Planificación del foro

- Anuncia el tema u objetivo antes de pasar a los demás puntos.

- Presentación de los panelistas.

- Determinar el tiempo de la discusión y de la realización de preguntas.

- Al iniciar la discusión se presentan cada uno de los panelistas indicando sus datos.

- Debe tener una conclusión respecto al tema determinado.

5. Moderador

Todas las discusiones en el foro son responsabilidad de sus autores y del administrador de la publicación, es decir, el editor del sitio que aloja al foro. En consecuencia, para asegurarse de que se sigan los términos y reglas de uso, y para cumplir con los requerimientos legales, los sitios que tienen foros de discusión suelen implementar un sistema de moderación, es decir, una combinación de esfuerzos humanos y herramientas técnicas que permiten a ciertas personas supervisar y eliminar mensajes que no respeten las reglas o que puedan causar problemas legales. Las personas que se encargan de esta tarea se denominan moderadores.

El moderador es una parte esencial en un foro. Sus funciones más destacadas son:

1. Anunciar el tema, hecho, problema o actividad que se va a discutir o analizar y lo ubica dentro del proceso.
2. Describe la actividad que se va a realizar, da las instrucciones sobre las normas que regulan la participación de los asistentes.
3. Aplica la normativa a los usuarios infractores.
4. Solicita la salida de la persona que interfiere en el desarrollo.
5. Mantiene el orden dentro de los temas eliminando aquellos que no son de interés general o elimina respuestas fuera de órbita.
- 6- Cierra el foro una vez que se resolvió el problema, tema, hecho o actividad discernida cuando los usuarios se han desviado del tema.

Existen dos clases de moderación: la pre moderación, el moderador debe aprobar los mensajes que se van a publicar antes de aparecer en línea; y la pos moderación, los mensajes que se ponen se publican automáticamente (aparecen en línea). El sitio se reserva el derecho de eliminar estos mensajes luego de su publicación.

7- Clasificación del foro

- Foro (Internet)
- Foro protegido (o privado): Este es inalterable para usuarios no registrados. Es decir, si alguien quiere enviar mensajes o comentar, primero debe registrarse.
- Foro público: El foro público es aquel donde todos pueden participar sin tener que registrarse. Todos pueden leer y enviar mensajes.
- Foro permanente: Es el que se establece sin límite para tratar un tema.

8. Debate o controversia: El debate es una forma de discusión formal y organizada que se caracteriza por enfrentar dos posiciones opuestas sobre un tema determinado. En otras palabras, el debate es el intercambio de opiniones críticas, que se lleva a cabo frente a un público y con la dirección de un moderador para mantener el respeto y la objetividad entre ambas posturas. Por otro lado, cada postura debe exponer su tesis y sustentarla por medio de argumentos y contraargumentos sólidos y claros. Además, cada posición debe buscar el interés del público, buscando que éste forme su opinión y, finalmente, contribuya de forma indirecta o no, en las conclusiones del debate. De esta manera, el debate está formado por tres entidades: los participantes (un proponente y un oponente), el moderador y el público.

El debate puede estar formado por individuos o grupos; es decir, las posturas pueden estar sustentadas por más de dos personas, como en el caso de los debates políticos, o por varias personas como sucede comúnmente en los debates escolares o los televisivos. Los participantes, sean uno o varios, deberían limitarse al tema establecido, el cual está preparado para respaldar la postura que defienda o para refutar los argumentos del individuo o grupo contrario. La calidad y fluidez del debate dependen de la capacidad de escuchar y contra argumentar, así como del conocimiento de los participantes. Por otro lado, el moderador es indispensable para llevar a cabo un buen debate, ya que en él recae la responsabilidad de dirigir la discusión y que ésta se desarrolle de acuerdo con las reglas previamente establecidas y aceptadas por los oponentes. También es responsable de dar inicio y concluir el debate. Por ello, es importante que el moderador también conozca sobre el tema, tenga capacidad de análisis y mantenga imparcialidad y tolerancia. Finalmente, el público es importante porque sus reacciones orientan a los participantes en sus argumentos; es decir, si el público reacciona de forma favorable, éstos saben que sus argumentos van en la dirección correcta o viceversa. También depende del público, tanto la orientación y enfoque del debate como el tipo de argumentos y lenguaje que se utilizará.

9. Función en el medio académico: En el medio académico, el debate es una herramienta pedagógica de utilidad cuando se busca desarrollar habilidades críticas, así como ampliar y facilitar la comprensión de un tema determinado. En el salón de clases, los debates suelen realizarse con frecuencia, aunque con características menos formales. Por ejemplo, el público, los participantes y el moderador no están siempre definidos; sin embargo, este género oral es una forma de alcanzar la participación de todos los integrantes del grupo, la cual no se obtiene con la exposición oral, por ejemplo. Además, el debate permite ver y contrastar posturas opuestas, ampliando así la perspectiva de los estudiantes.

Como ya mencionamos, el debate es una técnica usual en el salón de clases que se desarrolla de manera informal y que, muchas veces, no se identifica ni se nombra así. Sin embargo, este recurso podría explotarse más ampliamente porque fomenta el pensamiento crítico, así como el respeto y la tolerancia ante opiniones diferentes.

Además, es una herramienta muy útil para transmitir conocimiento, de manera rápida y activa.

10. Estructura: La estructura del debate está sujeta a las reglas previamente determinadas por los participantes y el moderador; sin embargo, de manera general, los debates constan de cuatro fases: la apertura, el cuerpo del debate, sesión de preguntas y respuestas, y la conclusión. La apertura del debate está a cargo del moderador, quien introduce el tema haciendo especial énfasis en su interés y actualidad. Además, presenta tanto cada una de los participantes como las posturas. También explica la dinámica a seguir y recuerda a los participantes las reglas, previamente establecidas.

El cuerpo del debate está a cargo de los participantes y es la fase que se asigna a la discusión del tema. Es en esta etapa donde se exponen los argumentos y contraargumentos, así como toda la información adicional que ayude a la discusión del tema. Por lo general, el cuerpo del debate se divide en dos bloques: el primero, se defiende una de las posiciones y en el segundo, la otra. La interacción entre los antagonistas se da en la sesión de preguntas y respuestas. Esto ayuda a mantener el orden y fomenta la capacidad de escuchar, tanto del público como de los participantes.

La sesión de preguntas y respuestas es una parte fundamental dentro del debate porque es en ella donde el público termina por inclinarse a favor o en contra de una postura. Además, es la oportunidad de los participantes para clarificar los puntos principales de sus argumentos, así como reforzar los puntos débiles. Las preguntas pueden estar a cargo del moderador, del público o de los mismos participantes, pero siempre se realizan de forma ordenada. Finalmente, en la conclusión del debate se hace un breve resumen de las posturas, así como se anuncia la postura que prevaleció o el grupo ganador del debate, si fuera necesario decirlo. Esta parte está a cargo del moderador.



Ilustración 50 Técnicas grupales

<https://media-temporary.preziusercontent.com/frames-public/4/7/f/c/f/c5464bf481d81662ae2db10b8f3380.jpeg>



Ilustración 51. Técnica de grupo

<https://tecnicasdegrupo.files.wordpress.com/2017/04/recu.png?w=600>

4.4.2. Pasos para la elaboración del debate.

Antes del debate:

1. Elegir un tema de interés que genere controversia.
2. Preparar los contenidos teóricos.

3. Nombrar un coordinador o moderador encargado de determinar el esquema de trabajo, y a un secretario, si fuera necesario.

4. Formar grupos a favor y en contra de los planteamientos.

5. Preparar el material de apoyo (imágenes, textos impresos o en PowerPoint, etc.).

Durante el debate:

1. Iniciar presentando las posturas y los participantes. Dar una pequeña introducción al tema. Mencionar tanto las instrucciones como las reglas del debate. Estos puntos están a cargo del moderador.

2. Conceder la palabra a cada uno de los participantes o, en todo caso, a un representante de cada posición, de forma ordenada y respetuosa.

3. Abrir la sesión de preguntas y respuestas. Hacer la pregunta y conceder la palabra a cada participante que así lo desee.

4. Llegar a un consenso sobre las conclusiones.

5.. Anunciar un ganador o la posición dominante, aunque esto no es obligatorio.

4.4.3. Reglas y recomendaciones generales.

- Respetar el tiempo de cada uno de los participantes.
- -Dos o más personas no pueden hablar al mismo tiempo.
- -No imponer ningún punto de vista personal.
- -No burlarse de intervención de nadie.
- -Hablar con seguridad y libertad.
- -Escuchar con atención
- -Utilizar un vocabulario adecuado, evitando palabras de registro informal o altisonantes.



Ilustración 52. Debate

https://static.vecteezy.com/system/resources/previews/009/952/525/non_2x/politician-cartoon-hand-drawn-illustration-with-election-and-democratic-governance-ideas-participate-in-political-debates-in-front-of-audience-vector.jpg

4.4.4. Entrevista.

Se puede comenzar definiendo el concepto de entrevista como un acto comunicativo que se establece entre dos o más personas y que tiene una estructura particular organizada a través de la formulación de preguntas y respuestas. La entrevista es una de las formas más comunes y puede presentarse en diferentes situaciones o ámbitos de la vida cotidiana.

La entrevista se establece siempre entre dos o más personas (aunque en la mayoría de los casos es suficiente la presencia de dos): alguien que cumple el rol de entrevistador o formulador de preguntas y alguien que cumple el rol de entrevistado o aquel que responde las preguntas. A diferencia de otras formas de comunicación en las cuales la interacción y las preguntas pueden ser formuladas por las diversas partes que componen el acto comunicativo, en la entrevista las preguntas son siempre hechas por una persona y respondidas por la otra. De este modo, el diálogo se vuelve dinámico pero estructurado y formal.

Las entrevistas son un elemento común en ciertas situaciones o circunstancias de la vida cotidiana. Normalmente, el término de entrevista es utilizado cuando los diferentes medios recurren a ella para obtener información, testimonios y opiniones de aquellos que pueden brindarlos. Estas entrevistas realizadas por los medios de comunicación pueden variar en su formalidad, en su duración, en el modo de formular preguntas, en el hecho de si son realizadas en vivo o no, etc.

Otro tipo de entrevistas comunes son las que se realizan en el ámbito laboral en el momento de conocer a un individuo nuevo que puede ocupar determinado puesto y que, por tanto, debe responder una serie de preguntas a fin de dar a conocer su perfil. Las entrevistas laborales son en la gran mayoría de los casos muy formales y elementos tales como la apariencia, el lenguaje, la sinceridad, la rapidez y la actitud en general del entrevistado son fundamentales a la hora de tomar la decisión final.

4.4.4.1 Tipos de entrevista.

La entrevista puede tener una finalidad periodística y desarrollarse para establecer una comunicación indirecta entre el entrevistado y su público. En este sentido, la entrevista puede registrarse con un grabador para ser reproducida en radio o como archivo de audio, grabarse con filmadora para captarla en vídeo o transcribirse en un texto.

Una entrevista de trabajo: Sirve para que un empleador conozca todo lo que desee saber sobre un posible empleado a fin de discernir si cumple o no con los requisitos necesarios para ocupar un puesto vacante. En este tipo de entrevistas se realizan preguntas acerca de la experiencia laboral, las expectativas, disponibilidad y demás asuntos inherentes a la aceptación de un puesto de trabajo.

Un encuentro entre dos o más personas que se reúnen para tratar un asunto o definir un negocio también puede denominarse entrevista. Cuando una empresa pretende contratar un nuevo empleado, lo habitual es que desarrolle entrevistas de trabajo o laborales con los candidatos. Estas charlas le permiten al empleador conocer a quienes se postulan y elegir al más idóneo para el puesto.

La entrevista clínica: Es aquella que se concreta entre un profesional médico y una persona que ocupa el rol de paciente. Estas comunicaciones se desarrollan en el marco del ámbito profesional del médico y tienen como objetivo intercambiar información y datos que resulten útiles para mejorar la condición de salud del paciente.

Entrevistas Estructuradas o no estructuradas: según el tipo de preguntas que se desarrollan y su finalidad. Se dice que **una entrevista es estructurada** cuando se encuentra absolutamente estandarizada; es decir que se compone de preguntas rígidas que se plantean a todos los interlocutores de forma idéntica y cuya respuesta también se encuentra estructurada. Algunas de las ventajas de este tipo de entrevista son: que

resulta más sencillo procesar la información (pudiendo compararse fácilmente las respuestas obtenidas, útil por ejemplo para crear una estadística), que no se requiere de un entrevistador muy audaz (cualquiera podría desempeñar esta labor, independientemente de si es o no periodista), que se recopila información uniforme (es sencillo eliminar aquellos datos que no hacen a la investigación, que no proporcionan información útil a los objetivos de la entrevista).

Suelen ser utilizadas en el ámbito científico (censos, encuestas de trabajo, etc.) y en medios que no cuenten con un experto en periodismo, capaz de desenvolverse hábilmente en el ámbito y desarrollar preguntas interesantes e independientes a cada uno de sus interlocutores.

La entrevista no estructurada: Por otro lado, las entrevistas no estructuradas permiten acercarse más al interlocutor, son más flexibles y si bien también hay una línea de preguntas que las guía estas no son rígidas y permiten que el entrevistador repregunte aquello que considere importante o profundice en ciertos temas que son de su interés o que crea que pueden interesar a sus interlocutores.

Las ventajas de este tipo de entrevistas es que las preguntas se adaptan al entrevistado en cuestión y la misma entrevista podría servir para diversas situaciones y sujetos, además permite profundizar en temas de un determinado interés y orientar las hipótesis hacia áreas de nueva exploración. En sus desventajas está la dificultad para tabular los datos obtenidos, el requerimiento de una cierta habilidad técnica por parte del entrevistador y un mayor conocimiento sobre el tema de la entrevista.

Una entrevista no estructurada puede ser a profundidad (se busca que el entrevistado exprese de forma oral su percepción sobre un determinado acontecimiento), enfocada (si bien puede ser una entrevista a profundidad se encuentra dirigida a un sujeto en particular y en una situación concreta de la que el individuo haya sido protagonista) o focalizada (entrevista grupal que permite acercarse a un hecho puntual con una mayor facilidad de reflexión sobre la temática que se trata).

En una entrevista interfieren dos sujetos entrevistador (el que realiza las preguntas y guía la conversación) y entrevistado (el que responde y que es el protagonista de dicha conversación). Además, para que pueda llevarse a cabo es necesario que exista un interés para el intercambio comunicacional. Por ejemplo, si un escritor acaba de sacar

un libro y le realizan una entrevista, habrá un interés común para que se lleve a cabo la misma: el entrevistador tendrá interés en conocer de boca del autor todo en referencia a la obra y el entrevistado querrá dar a conocer a su libro y promocionar su trabajo a través del medio que lo entreviste.

Antes de realizar una entrevista es necesario que se planteen ciertas metas, que tienen que ver con las funciones que dicha entrevista cumplirá para la comunidad que va a recibirla. De acuerdo con el entorno de dicha comunidad podrán realizarse unas u otras preguntas.

A la hora de hacer una entrevista es muy importante tener en cuenta ciertas pautas, que de llevarlas a cabo permitirán un mayor aprovechamiento del tiempo con el entrevistado.

*Comenzar el diálogo de forma cordial, creando un lazo con el interrogado que ayude al desarrollo de una entrevista fluida e interesante;

*No abandonar al entrevistado a su suerte, sino ayudarlo a proporcionar la respuesta a la pregunta que se ha formulado;

*Permitir que el interlocutor se exprese tranquilamente, sin cortar la comunicación y una vez que terminó complementar con aquello que se considera importante (concretar fechas o sucesos, por ejemplo);

*Crear preguntas que no sean embarazosas para el interlocutor, sino que estén relacionadas con el tema que interesa;

*Ser espontáneo y directo sin acudir a métodos soberbios o astutos.



Ilustración 53. Entrevista de trabajo

<https://www.questionpro.com/blog/wp-content/uploads/2016/12/Portada-tipos-de-entrevistas.jpg>



Ilustración 54 Tipos de entrevista

https://www.urbalabgandia.com/wp-content/uploads/autoaprenentatge-en-linia/53.superar_entrevista/entrevista_tipos_2.jpg

4.4.5. Simposio.

Entendemos por simposio es un tipo de reunión social en la cual diversos individuos se juntan a debatir, charlar e intercambiar ideas sobre un temario previamente establecido. Hoy en día, el concepto se relaciona casi exclusivamente con charlas de tipo académico en las cuales uno o varios especialistas exponen y desarrollan teorías sobre diferentes temas para un público previamente organizado e inscripto.

La palabra simposio proviene del griego y significa la acción de 'beber en conjunto'. Esto es así debido a que en la Antigüedad el evento del simposio era el momento en el cual diferentes hombres se reunían para disfrutar de un banquete, con grandes cantidades de comida y de bebida. Era por tanto una reunión social en la cual poco y nada importaba la razón, sino que era central el hecho de juntarse a disfrutar un largo rato. Sin embargo, la discusión y debate de temas oportunos también se hacía presente, aunque todos ellos tenían que ver con el estilo de vida aristocrático de las altas clases sociales. En la actualidad, un simposio es una reunión de tipo académica en la cual se genera una exposición relativamente más abierta y accesible que una clase teórica. En un simposio académico deben aparecer al menos dos partes esenciales, aunque una tercera también puede ayudar al buen desarrollo de este. En este sentido, debemos hablar del o de los expertos que expondrán sobre el tema elegido como también del público que asiste y que podrá intervenir oportunamente para interrogar o refutar lo que se haya expuesto. El

tercer parte es la del coordinador que tendrá a su cargo la organización de las acciones y que sabrá cuándo empieza y termina cada etapa del simposio.

Las principales características del simposio son:

- Los exponentes o personas encargadas de intervenir deben ser expertos en la materia que se va a tratar.
- Los participantes pueden intervenir, sucesivamente, con el fin de refutar o apoyar las tesis expuestas, aunque la intención no es polemizar sino informar.
- El coordinador introduce el tema, presenta a cada uno de los ponentes y enuncia algunos datos de su vida profesional y académica.
- El público se limita a escuchar, aunque generalmente, al final se da un espacio para hacer preguntas.
- Suele distribuirse un abstracto o resumen escrito de los principales puntos que se han tratado en el simposio.

Preparación: Elegido el tema o cuestión que se desea tratar, el organizador selecciona a los expositores más apropiados (que pueden ser de 3 a 6 personas) teniendo en cuenta que cada uno de ellos debe enfocar un aspecto particular que responda a su especialización.

Es conveniente realizar una reunión previa con los miembros del Simposio, para intercambiar ideas, evitar reiteraciones en las exposiciones, delimitar los enfoques parciales, establecer el mejor orden de la participación, calcular el tiempo de cada expositor, etc.

Además de esta reunión previa de planificación, los integrantes del Simposio y el organizador, así como los coordinadores si no lo es el mismo organizador, se reunirán unos momentos antes de dar comienzo para cerciorarse de que todo está en orden y ultimar en todo caso los últimos detalles.

El organizador debe preparar convenientemente el ambiente físico donde se desarrollará el Simposio. El público podrá observar cómodamente a los expositores, para lo cual será preciso que estos se hallen ubicados sobre una tarima o escenario. Los expositores y el coordinador estarán sentados detrás de una mesa amplia, y en el momento en que les

corresponda intervenir pasará, a ubicarse al atril que se habrá colocado en un lugar estratégico en el escenario:

Desarrollo:

1. El coordinador inicia el acto, expone claramente el tema que se ha de tratar, así como los aspectos en que se le ha dividido, explica brevemente el procedimiento por seguir, y hace la presentación de los expositores al auditorio. Hecho esto cede la palabra al primer expositor, de acuerdo con el orden establecido en la reunión de preparación.

2. Una vez terminada cada exposición el coordinador cede la palabra sucesivamente a los restantes miembros del Simposio. Si la presentación hecha al comienzo ha sido muy superficial, puede en cada caso referirse al currículo del expositor cuando llega el momento de su participación. Lo recomendable es que las exposiciones no excedan de 15 minutos, tiempo que variará según el número de participantes, de modo que en total no se invierta más de una hora.

3. Finalizadas las exposiciones de los miembros del Simposio, el coordinador puede hacer un breve resumen o síntesis de las principales ideas expuestas. O bien, si el tiempo y las circunstancias lo permiten, puede invitar a los expositores a intervenir nuevamente para hacer aclaraciones, agregados, comentarios, o para hacer algunas preguntas entre sí. También puede sugerir que el auditorio haga preguntas a los miembros del Simposio, sin dar a lugar a discusión; o que el auditorio mismo discuta el tema a la manera de Foro. Todas estas variantes posibles dependen del criterio que desee aplicarse en la organización.



Ilustración 55 Simposio

<https://thumbs.dreamstime.com/b/gr%C3%A1fico-de-la-reuni%C3%B3n-del-simposio-o-del-entrenamiento-57092520.jpg>

4.4.6. El panel.

Un panel es una reunión de varias personas sobre un tema específico.

4.4.6.1. Tipos de panel.

Un panel (de investigación) es una técnica de investigación de mercados cuantitativa que obtiene información periódica de una muestra de población. La muestra está formada por personas (físicas o jurídicas) que colaboran libre y voluntariamente en el estudio; se comprometen a permanecer en el panel durante un tiempo mínimo (variable según el tipo de panel de que se trate).

La muestra seleccionada para participar en un estudio de mercado tipo «panel» responde a un perfil establecido previamente. Los paneles más frecuentes son de consumidores o de minoristas. También existen paneles de expertos en temas científicos y tecnológicos, que no se consideran paneles de investigación de mercados.

Por su naturaleza, se pueden clasificar 3 tipos de paneles de investigación:

Panel de expertos o profesionales: está formado por un grupo de personas o expertos en una materia determinada. Los estudios que se realizan utilizando un «panel de expertos» tienen por finalidad obtener ideas o confirmar planteamientos por la experiencia de personas con un gran bagaje profesional en el tema en cuestión. No son

estudios de investigación cuantitativa de mercados, propiamente dicha, sino más bien una consulta o una técnica proyectiva.

Panel de clientes: formado por personas que son clientes actuales o potenciales de una determinada empresa o marca. Los estudios que se realizan con este tipo de paneles son variados y contemplan tanto el diseño de la estrategia empresarial y de marketing (ej. Posicionamiento competitivo, auditorías de marca, segmentación y especialización, ...), como estudios de tendencias y estilos de vida, estudios para el lanzamiento de nuevos productos o servicios o estudios ligados a iniciativas de fidelización. Los paneles de clientes pueden ser de minoristas (obtiene datos de compras, ventas y existencias de los establecimientos comerciales), de consumidores (estudian el consumo doméstico, en hostelería y en instituciones), o los paneles de audiencias (proporcionan datos sobre el seguimiento del público a un determinado programa o cadena de radio o televisión).

Panel de internos: se trabaja con la finalidad de informar a los internos (empleados o trabajadores) lo más posible respecto al tema.

Panel de discusión: Un panel de discusión es un formato de discusión de cara a un público o en privado, en el que existe una mesa o panel de invitados cuya opinión sobre una materia específica y determinada se desea escuchar. Estos invitados se denominan panelistas.

Los panelistas hablan por turnos, de manera organizada, en torno a un tema en el cual pueden aportar diferentes perspectivas y razones. Suelen ser coordinados por un mediador o moderador que por lo general no manifiesta su opinión o se reserva un punto medio o neutro.

El público, así mismo, se abstiene generalmente de participar en el debate, a menos que en el mismo se les brinde una opción (por lo general al final) de preguntas o de comentarios.

Los paneles de discusión son frecuentes en debates políticos, en medios de comunicación o en debates especializados, y en ellos pueden abordarse temáticas de toda índole: científica, legal, moral, etc.

Los paneles de discusión pueden ser de varios tipos, de acuerdo al carácter de sus panelistas:

- Especializado. El panel de invitados se compone de profesionales especialistas en la materia, como científicos, académicos, etc.

- Público. El panel de invitados se integra por personas de diversa extracción y características, elegidos al azar, como los jurados de los juicios.

- Mixto. Un panel de invitados que combina la presencia especializada con la popular.

¿Para qué sirve un panel de discusión? : Los paneles de discusión son espacios amigables, seguros, pero a la vez formales, de abordaje de temas que bien pueden ser polémicos y en otros sentidos resultar difíciles de abordar.

En un panel de discusión se reúnen voces oportunas para el debate y pueden realizarse preguntas. Respetando el tiempo de respuesta, se intenta exponer la materia a partir de puntos de vista que pueden bien ser muy distintos o contradictorios entre sí. Estructura básica de un panel de discusión

Los paneles de discusión suelen estar formados de tres a cinco integrantes, siendo siete el máximo aceptable para que el debate sea operativo y no se desorganice.

Se estima que un panel de discusión dure alrededor de dos horas, en las que cada panelista tiene una misma cantidad de tiempo disponible (entre 10 y 15 minutos), para exponer su perspectiva lo mejor posible. Para ello, deben evitar desvíos y divagaciones. Luego de la fase de presentación, se da inicio a una fase de discusión o de debate, en el que se formulan preguntas (por el moderador, el público o los propios panelistas). Se permite el intercambio de opiniones, la interrupción y la réplica, siempre y cuando se respeten las normas de intercambio organizado de ideas.



Ilustración 56. Panel de discusión

<https://img2.freepng.es/20180711/hsz/kisspng-illustrator-debate-panel-discussio-panel-discussion-5b46244e42f711.4982612015313234702743.jpg>

4.4.7. Mesa redonda.

La mesa redonda es la dinámica de grupo que convoca a un grupo de participantes, sin diferencias ni jerarquías, para presentar y desarrollar sus opiniones y puntos de vista sobre determinada materia. Es un compendio de expertos en el que se expone y desarrolla un tema de forma completa y detallada, enfocándolo desde diversos ángulos a través de intervenciones individuales, breves, sintéticas y de sucesión. El auditorio formula preguntas y dudas que los expertos aclaran y responden, con el pasar de un tiempo adecuado a 20 minutos.

Elementos:

- Expositores: se encargan de presentar distintos puntos de vista sobre el tema de la mesa redonda.
- Audiencia o público: puede existir o no dependiendo de la circunstancia. Tras la discusión, los asistentes tienen la posibilidad de plantear dudas y comentarios a los expositores.
- Moderador: es quien procura que la mesa redonda se desarrolle en orden.
- Coordinador: es quien se encarga de mantener el orden en la audiencia

Pasos:

Apertura: se presenta el tema del cual se va a hablar, se describe brevemente a los participantes de la mesa redonda y se dan las normas de participación y desarrollo del preñó.

Exposición: Cada expositor hace uso de la palabra, de manera sucesiva. Finalizadas las exposiciones el moderador hace una síntesis de lo expuesto.

Cierre: Los expositores pueden hacer intervenciones finales de aclaración a lo tratado en la exposición. El moderador menciona las conclusiones y puede abrir un período de preguntas y comentarios de la audiencia.

Estructura: La estructura de la mesa redonda está sujeta a reglas previamente determinadas por los participantes y el moderador. Sin embargo, de manera general y en casos más formales, la mesa redonda consta de siete fases: presentación, introducción, cuerpo de la discusión, sesión de preguntas, respuestas, conclusión y cierre.

Características de una mesa redonda: Son características de una mesa redonda las siguientes:

- 1.Exponer y tratar diferentes puntos de vista.
- 2.Explorar el tema del cual se vaya a tratar.
- 3.Formular preguntas y dar respuestas después de cada exposición.
- 4.Beneficiar a la sociedad o al ámbito al que pertenecen aquellos que debaten.
- 5.Acordar el tema hablado.
- 6.Saber de qué es aquello de lo que se habla.
- 7.Llegar a una conclusión eficaz y coherente.
- 8.Se promueve el diálogo entre los participantes para presentar una perspectiva global.



Ilustración 57. Mesa redonda

https://formasformacion.com/wp-content/uploads/2017/05/entrevista-formas_opt.jpg

4.4.8. Conferencia.

Una conferencia es una reunión de personas o un conglomerado, en donde se debate y expone sobre un determinado asunto de tipo científico, social, político, medioambiental, etc., y específicamente puede estar referido a:

- ❖ Un congreso, denominación utilizada para diversas conferencias académicas y otro tipo de reuniones, con un fin de discusión, difusión, y/o intercambio de conocimientos.
- ❖ Una disertación pública sobre un asunto científico, filosófico, literario o empresarial, o sea, exposición generalmente de un solo conferenciante o de unos pocos, a veces con una finalidad cultural, a veces académica. Véase Conferencia magistral.
- ❖ En algunas universidades y estudios, una clase en la que el docente tiene la palabra la mayor parte del tiempo. Se entiende en oposición a clase práctica.
- ❖ Una plática entre dos o más personas para tratar de algún punto o negocio.
- ❖ Una reunión de representantes de Gobiernos o Estados para negociar sobre un tema específico, por ejemplo, Conferencia sobre desarme.
- ❖ Una comunicación telefónica, en especial si es interurbana o internacional. Véase Conferencia (llamada).

- ❖ Una videoconferencia, comunicación simultánea bidireccional de audio y vídeo entre dos o más personas.
- ❖ Una conferencia de prensa o rueda de prensa, acto informativo convocado por un organismo o entidad al que están invitados los medios de comunicación, para que informen de lo que allí suceda o se exprese.

Características de una conferencia:

- Analiza un tema en estudio: En este orden, el sentido de la conferencia es el análisis de un tema que puede estar en estudio, o que ya fue estudiado previamente por los ponentes.
- Cuenta con un conferencista: Generalmente, el conferencista es un experto y está considerado como una autoridad en el tema a exponer. También es denominado Orador o Maestro de Ceremonia.
- Puede ser hombre o mujer con investidura de autoridad, competencia cognoscitiva o ética sobre asuntos de interés colectivo y representatividad. Normalmente, representa a una sociedad o un sector de esta.
- De esta manera, la sociedad se transforma en su receptor colectivo y con la que define una relación jerárquica.
- Por otra parte, es indispensable que exista la comunicación entre el conferencista y el público.
- Está dirigida a un grupo: Otra de las características sobre la conferencia es que va dirigida a un grupo específico, razón por la cual es de interés para las personas asistentes a la misma.
- Es oral: en lo relativo al desarrollo de la conferencia, la misma es llevada a cabo de forma oral, donde previamente se establece un guion y el orden del tema a tratar. Igualmente, el conferencista debe estar bien preparado, en caso de que haya preguntas por parte del público.
- Lenguaje el lenguaje utilizado en una conferencia debe ser formal, complementando con el uso de recursos verbales y no verbales, para así robustecer la presentación.
- En cuanto al lugar, normalmente es realizada en un auditorio.

- o **Objetivo:** En este orden, el propósito de la conferencia cambia de acuerdo con la intención del evento al que hace parte: puede ser convencer y llevar a la acción o informar.

4.4.8.1. Tipos de conferencias.

Existen diferentes tipos de conferencias en función de los temas a tratar, de la participación (o no) del público y del uso de recursos técnicos bidireccionales. A continuación, te explicamos cada una.

Conferencia magistral: Se realiza con fines académicos y el objetivo es que el conferencista (idealmente con un alto grado de especialización) brinde una disertación sobre un tema que ya ha sido estudiado previamente por los asistentes.

Por regla general, el especialista es el único que tiene el derecho de palabra y, al finalizar, los asistentes pueden hacer preguntas. Son exposiciones comunes en universidades y en espacios educativos. Las clases con profesores invitados pueden ser un buen ejemplo de conferencia magistral.

Conferencia dialogada: implica un intercambio de ideas entre el conferencista y los asistentes a lo largo de la exposición

Un ejemplo común es una clase en la que el profesor va a disertar sobre un tema, pero pide la participación de los estudiantes para enriquecer el debate.

Conferencia científica: Es una reunión pública o privada entre especialistas de una rama científica en particular, con el fin de generar, analizar e intercambiar datos de interés con fines de divulgación. Una conferencia médica de actualización profesional ilustra este tipo de reunión.

Conferencia internacional: Son reuniones entre representantes de organismos internacionales con el fin de exponer temas y problemáticas de interés común y de buscar soluciones por consenso.

La conferencia internacional de la Cruz roja, por ejemplo, reúne anualmente a sus representantes y a autoridades gubernamentales de todo el mundo para debatir sobre problemáticas humanitarias.

Conferencia de prensa: Es una reunión con fines informativos en la que se convoca a los medios de comunicación para la difusión de los puntos expuestos. Es un recurso

utilizado comúnmente por personalidades y autoridades que quieren o deben rendir cuentas sobre su actuación o la del organismo que representan.

Un ejemplo muy cotidiano son las conferencias de prensa que se realizan los equipos de fútbol después de cada partido.



Ilustración 58. Conferencia

https://vilmanunez.com/wp-content/uploads/2020/03/shutterstock_454460350.jpg

Videoconferencia: Es una conferencia realizada por medios bidireccionales: teléfono, video o video llamada. Una reunión de trabajo por Skype puede ser considerada una videoconferencia.



Ilustración 59 Videoconferencia

<https://tecnosoluciones.com/wp-content/uploads/2022/10/video-conferencias.jpg>

4.5. NIVELES DE OBSERVACIÓN DE UN GRUPO.

4.5.1. Observación de los miembros.

El problema central de observación es sin duda el observador, porque debe asimilar la información derivada de sus observaciones. La observación científica se denomina sistematizada y continua o constante o también de acuerdo con un plan, y esta sistematización ha de estar planificada de antemano.

4.5.1.1. Problemas de la observación.

El problema central de observación es sin duda el observador, porque debe asimilar la información derivada de sus observaciones y después sacar conclusiones acerca de sus construcciones hipotéticas. Puede hacer inferencias por completo erróneas. Por el contrario, si el observador es por completo objetivo y no conoce el tema de la observación puede que lo observado no sea lo adecuado. La observación exige un conocimiento competente de los observados y de su significado. Otro problema es que el observador puede influir en los objetos de su observación por el sólo hecho de que él forma parte de la situación, efecto de reactividad. Las observaciones ejercen poca influencia en las situaciones que presencian, los individuos y los grupos parecen adaptarse con rapidez a su presencia y se portan en la forma acostumbrada. El investigador a de procurar tan sólo no entrometerse y no comunicar a las personas la sensación de ser juzgadas.

4.5.1.2. Características de las observaciones.

La primera y más importante consideración en cualquier observación consiste en determinar con exactitud lo que se va a observar, delimitar con precisión y sin ambigüedades lo que se va a observar. Definir el constructo a valorar en términos de conductas observables. Por ejemplo, si queremos medir la “curiosidad” hemos de determinar en qué consiste esa conducta.

Por lo tanto, la principal tarea práctica del observador consiste en asignar conductas a las categorías al describir la participación de las categorías debe ser exhaustivas y excluirse mutuamente y es preciso definir el universo de conductas que se pretende observar. Será preciso también delimitar el cómo o instrumentos que vamos a emplear en la observación; así como el cuándo y dónde y, en el momento de definir la muestra, a quién.

4.5.1.3. Categorías de Observación.

Todas las investigaciones han de clasificar y resumir. Las categorías nos sirven fundamentalmente para resumir, fijarnos en unos aspectos y no en otros. Si es no estructurada, las categorías son más abiertas que en la estructurada donde son más cerradas.

Existen tres posibles niveles en categorización sistemática:

Hay una teoría previa

Niveles muy definidos

Especificarse muy bien las situaciones de partida.

Unidades de conducta: Cuantas más unidades delitemos, más fiable será la observación (muchos observadores recogerían la misma observación) pero a la vez sería menos válido: Puede ser que una conducta sea tan especificada que no describa al final lo que se deseaba observar. (Por ejemplo, si deseamos observar el grado de cooperación de las personas de un grupo, tal vez sea más válido el definirla en términos como “aceptación de las formas en que los demás acometen problemas” o “trabajar armoniosamente con otros” dividir más estas unidades puede provocar una no definición

de la cooperación, aunque o definir las nos obligue a aceptar la subjetividad del observador). Debemos de elegir si se realiza una división molar o molecular.

El método molar toma totales de conductas como unidades de observación; unidades íntegras de interacción se especifican como objetivos de la observación. **El método molecular** toma fragmentos más pequeños de conducta como unidades de observación; el observador molecular procura prescindir de su experiencia e interpretación personal en la observación. Se limita a registrar lo que contempla.

Los sistemas moleculares requieren poca inferencia por parte del observador, se anota si se realiza o no una conducta, sin deducciones. Son más comunes los sistemas que exigen del observador un alto grado de inferencia, más útiles en investigación social. Para evitar la menor fiabilidad, se aconseja un adiestramiento del observado.

4.5.1.4. Modos de observación.

Dependiendo de la sistematicidad: Sistemática /asistemática: En función del tipo de categoría establecida y del nivel de observación o comportamientos a observar., puede ser interesante la asistemática en contextos que no conocemos bien al inicio de una investigación dependiendo de la situación observada

Naturales /Artificiales: Natural será el escenario sin modificar

Artificial cuando introducimos elementos o aparatos para la investigación como un aula con espejo. Se eligen en función de los medios (no siempre es posible el artificial). Sólo podemos trabajar en situaciones artificiales cuando existen teorías previas que sustenten un proyecto de investigación que permitan un control sobre el fenómeno.

Dependiendo de la forma de participación: Participante/no participante: Cuando el observador forma parte no del contexto que está estudiando. En un extremo estaría la investigación etnográfica. Se eligen en función de la investigación y el fenómeno estudiado o la ocasión o acceso. En la no participante el desarrollo teórico debe ser previo (Más estructurado) También depende de las posibilidades de acceso al fenómeno a estudiar.

4.5.2. El líder, el grupo.

El líder es quien prepara y guía la reunión. Si es necesario les llama la atención para elegir a un líder la comunicación resulta fundamental en todo proceso grupal. En el grupo observando: hay un líder formal, impuesto por la organización, con carácter autoritario. Utiliza un sistema de premios y castigos en función de la producción. Por lo que respecta a la calidad y efectos del ejercicio de la autoridad, es un líder coercitivo: Castiga al que no cumple lo ordenado. Es quien prepara y guía la reunión. Si es necesario les llama la atención a los vendedores. El grupo es un conjunto de personas, a partir de dos, que unidas por un objetivo en común, pueden interaccionar entre sí, aceptando ciertas normas y compartiendo emociones.

4.5.3. La producción.

Las empresas son las encargadas de la producción, es decir, de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado. La actividad económica productiva consiste en la transformación de materias primas y productos elaborados en bienes, mediante el empleo del trabajo, el capital y otros factores.

Tamaño del Grupo: Es un conjunto de personas, a partir de tres, que unidas por un objetivo en común, pueden interaccionar entre sí, aceptando ciertas normas y compartiendo emociones, pero, sobre todo, participando de un sentimiento común: el “nosotros” grupal.

Pueden clasificarse en: •Pequeños: hasta 12 personas; medianos: hasta 40 personas; grandes: más de 40 personas.

Normas del Grupo: Son las reglas de funcionamiento del grupo, por las que se regulan las conductas y padecimientos. Generalmente conocidas y aceptadas, al menos en cierto grado, por todos los miembros. Estas pueden ser básicas, formales e informales.

- Básicas: Son las que determinan el ser del grupo y lo distinguen de los demás.
- Formales: Son las dirigidas hacia la eficacia y el logro de los objetivos.
- Informales: Son las que se orientan hacia la satisfacción y los aspectos emocionales.

4.5.4. Relación con el exterior.

Es necesario constatar el funcionamiento de un grupo para tomar decisiones que incidan sobre dinámicas y sobre su propio funcionamiento (Por ejemplo, a través del cambio normas grupales).

Una de las técnicas más importantes de la evaluación es la observación sistemática, que requiere un concretizan de lo que se quiere observar, para ser llevada a cabo de una forma efectiva.

Para realizar una observación grupal (que no tiene por qué ser sistemática) podemos utilizar los siguientes instrumentos de evaluación: El diario de sesiones (una vez terminada la sección se recogen los datos más interesantes de la misma), los protocolos de observación (seguir un pequeño guion de aspectos que se quieren observar), los registros de observación sistemática (es un registro muy estructuro en el que se recoge la información en el momento que se produce, lo observable esta explicitado en el registro) y los anecdotarios (se recoge la información en el mismo momento que se acontece el hecho), los datos obtenidos deben originar un informe que contenga un análisis de la situación y una propuesta de mejora.

Observación es interna: Cuando es realizada por personas que pertenecen al grupo.

Observación es externa: Cuando una persona exterior al grupo, pero implicada con él realiza la recogida de datos.

El entorno empresarial hace referencia a los factores externos a la empresa que influye en esta y condicionan su actividad; Entorno empresarial o marco externo no es un área, es un todo, y no permite su desarrollo, de este modo, la empresa puede considerarse como un sistema abierto al medio en el que se desenvuelve, en el que influye y recibe influencias.



Ilustración 60 Niveles de observación

<https://1.bp.blogspot.com/-Xa8rdf04jg4/UGAK7zyiADI/AAAAAAACsM/C1mMghbGEts/w1200-h630-p-k-no-nu/Alumnos+puzle.gif>

4.6. ¿CÓMO ESTRUCTURAR LA SALA SEGÚN EL TIPO DE REUNIÓN O DE PARTICIPANTES?

Esta configuración permite que entre 10 y 150 participantes tomen notas e intervengan en ejercicios de grupo. Tenga en cuenta, asimismo, que esta configuración requiere mucho espacio.

Esta configuración resulta útil, también, cuando se utiliza la misma sala para la sesión plenaria y las sesiones de grupo de discusión (varios grupos de distintas mesas).

4.6.1. Tipos de estructura de la sala.

Semicírculo: Esta disposición, recomendable para las discusiones con moderador, es más informal y permite la participación de 30 personas cómodamente sentadas.

Mesa redonda: Esta modalidad depende de las dimensiones de la sala y del número de mesas disponibles. Se utiliza eficazmente en las sesiones de grupos de discusión que requieren interacción Grupal y en las de lluvia de ideas.

Disposición rectangular: Propicia la discusión en grupos con menos de 30 integrantes y el contacto directo entre ellos. Teatro o salón de actos Adecuado para disertaciones ante grupos numerosos o sesiones plenarias, para un público de 150 personas o más.

Semicírculo abierto: Resulta ideal para clases o eventos de discusión para un máximo de 50 participantes. Permite a los participantes sentados al fondo de la sala ver el recinto desde una perspectiva general.

Teatro o salón de actos: Adecuado para disertaciones ante grupos numerosos o sesiones plenarias, para un público de 150 personas o más.



Ilustración 61. Sala de reunión

<https://estilooficina.com/wp-content/uploads/2021/09/mesa-de-directorio-moderna.jpg>



Ilustración 62. Sala de juntas

<https://dinecom.cl/wp-content/uploads/2018/11/06-8.png>

UNIDAD V: LOS CONFLICTOS.



Ilustración 63 Los conflictos

<https://thumbs.dreamstime.com/z/conflictos-laborales-grupo-de-personas-negocios-con-desacuerdo-durante-la-reuni%C3%B3n-corporativa-empresarios-desacuerdos-reuniones-232364327.jpg>

V UNIDAD: LOS CONFLICTOS.

5.1. CONCEPTO Y TIPOS DE CONFLICTOS.

El conflicto es toda situación en la que dos o más partes se sienten en oposición. Es un proceso interpersonal que surge de desacuerdos sobre las metas por alcanzar a los métodos por emplear para cumplir esas metas. Proceso que se inicia cuando un parte percibe que otra la ha afectado de manera negativa, o está a punto de afectar de manera negativa, alguno de sus intereses. Un conflicto humano es una situación en que dos o más individuos o grupos con interés contrapuesto entran en confrontación, oposición o emprenden acciones mutuamente antagonistas, con el objetivo de neutralizar, dañar o eliminar a la parte rival incluso cuando tal confrontación no sea física o sea solo de palabras para lograr así la consecución de los objetivos que motivaron dicha confrontación.) (Newstrom, 1999)



Ilustración 64. Conflicto.

<https://encryptedtbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTu7To5egisgRw VMQRQetL9BmdLcAhbg66VnQ&usqp=CAU>

5.1.1 TIPOS DE CONFLICTOS.

Conflicto interpersonal: Son una serie de problemas para muchos individuos dado que afectan profundamente las emociones de una persona. En ellos se impone la necesidad

de proteger la identidad y autoestima individuales contra los daños que los demás podrían provocar en ellas.

Conflicto grupal: En esta categoría debemos incluir tanto a los conflictos internos en los grupos, como los que se desarrollan entre distintos grupos enfrentados entre sí. En la primera división, por ejemplo, se inscriben las disputas por el liderazgo y otros roles que se dan en el seno de casi todos los grupos, solo como ejemplo señalamos desde las desavenencias, hasta las peleas, por el papel que cada integrante juega en el seno de la familia. En la segunda división nos referimos a los antagonismos, que también suelen ser circunstanciales, como son dos grupos de jóvenes que tienen una disputa puntual, en ámbito no habitual para ninguna de las dos partes, en general son de baja intensidad, no son permanentes.

Entre las causas más comunes de los conflictos podemos destacar las siguientes:

- Problemas de Comunicación.
- Relaciones Interpersonales.
- Diferentes valores.
- Claridad de rol.
- Intereses Opuestos.
- Falta de Confianza.
- Diferencias Culturales.
- Ausencia de procedimientos, Normas o Reglas.



Ilustración 65. Conflicto grupal

<https://eststatic.com/3113/conversions/tiposdeconflicto default.jpg>

Conflicto social: El conflicto social, de acuerdo con la Organización de Naciones Unidas (ONU), es la falta de acuerdo entre dos o más personas. Sin embargo, siempre y cuando, dicha falta de acuerdo persista en el tiempo, afectando, de esta forma, a un gran grupo de individuos a los que dicha situación llega a generarles efectos negativos.

Un conflicto social se da cuando se producen situaciones en países o regiones que pueden dar lugar a circunstancias desagradables para la convivencia y la integración social:

- Corrupción
- Desigualdad Social y Económica.
- Ausencia del Estado y Falta de Legislación y Marco Institucional.
- Crisis Económica.
- Pobreza.
- Racismo, Machismo, Homofobia, etc.
- Prevención del Conflicto Social.
- Promoción de la igualdad y la asignación eficiente de recursos.
- Fomento de la integración social y el acceso a recursos básicos.
- Promoción de ascensores sociales que permitan dicha integración.
- Fomento de la solidaridad entre convivientes.
- Promoción de la educación en valores desde la infancia.
- Desarrollo de planes para promover el acceso a servicios básicos.



Ilustración 66 Conflicto Social: características, causas, tipos y ejemplos

. <https://www.lifeder.com/wp-content/uploads/2018/03/conflictos-sociales-lifede-ilust-min.jpg>

Conflictos internacionales: Son aquellos que se producen entre distintos estados u organismos de diferentes nacionalidades. Los intervinientes deben dar cuenta a terceros de sus actos, están regidos por normas y leyes que son el marco dentro del cual se deben mover.

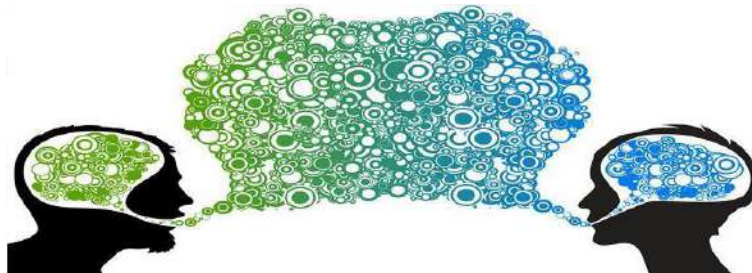


Ilustración 67. conflictos Internacionales

[. https://www.tiposde.com/wpcontent/uploads/tipos_content/uploads/tipos-de-conflicto.jpg](https://www.tiposde.com/wpcontent/uploads/tipos_content/uploads/tipos-de-conflicto.jpg)



Ilustración 68 Conflicto de valores

[. https://www.google.com/search?q=imagenes+de+conflicto+de+valores](https://www.google.com/search?q=imagenes+de+conflicto+de+valores)

Conflicto de valores: Son causados por sistemas de creencias incompatibles. Los valores son creencias que la gente emplea para dar sentido a sus vidas. Valores diferentes no tienen por qué causar conflicto.

Conflicto de relación: Se deben a fuertes emociones negativas, percepciones falsas o estereotipos, a escasa o nula comunicación, o a conductas negativas repetitivas.

Conflicto de información: Se dan cuando a las personas les falta la información necesaria para tomar decisiones correctas, estás mal informadas, difieren sobre qué información es relevante.

Conflicto de intereses: Están causados por la competición entre necesidades incompatibles o percibidas como tales. Los conflictos de intereses resultan cuando una o más partes creen que para satisfacer sus necesidades, deben ser sacrificadas las de un oponente fundamentales en intereses ocurren acerca de cuestiones sustanciales, de procedimiento u psicológicos.

5.2. EL PROCESO DEL CONFLICTO.

El proceso por medio del cual se desarrolla el conflicto consta de 5 etapas, cada una de ellas con características particulares bien definidas. Estas etapas son: oposición o incompatibilidad, el conocimiento y la personalización, las intenciones, la conducta, los resultados.



Ilustración 69. El proceso del conflicto

https://image.isu.pub/150611193752-7847d7a9d7ff22d70adac99519f7d077/jpg/page_1.jpg

5.2.1. Posible Oposición o Incompatibilidad.

Para que exista un conflicto debe existir la presencia de condiciones que lo propicien como las variables de la comunicación, la estructura y las personales.

- **La comunicación:** Uno de los grandes mitos es que la mala comunicación causa conflicto, si pudiéramos comunicarnos mejor se acabarían nuestros conflictos, sin embargo, la mala comunicación no es la fuente de todos los conflictos, aunque los problemas del proceso de comunicación retrasan la colaboración y estimula los malos entendidos.
- **La estructura:** Incluye variables como tamaños, grados de especialización, claridad de jurisdicción, compatibilidad de metas de los miembros, estilos de liderazgo, sistema de recompensa y el grado de dependencia entre los grupos.
- **El tamaño y la especialización** actúan como fuerzas y estimulan el conflicto. Cuanto mayor sea el grupo y cuanto más especializadas sean sus actividades tanto mayores es la probabilidad de conflicto.
- **Variables personales:** La evidencia indica que ciertos tipos de personalidad conducen a un posible conflicto y esta podría ser la variable menos estudiada al considerar los conflictos sociales, están los diferentes sistemas de valores por ejemplo las diferencias de valores son la mejor explicación para aspectos como los prejuicios, los desacuerdos en cuanto a la contribución personal para el grupo.

5.2.2. El Conocimiento y la Personalización.

Las condiciones, la etapa uno: Afecta de manera negativa a algo que le interese a una de las partes, entonces la posible oposición o incompatibilidad se actualiza en la segunda etapa. Las condiciones precedentes solo pueden conducir al conflicto cuando una o varias partes se ven afectadas por el conflicto o tienen conciencia de él. El hecho de que se perciba un conflicto no significa que se haya personalizado.

La etapa dos es importantes porque es el punto donde se suele decidir las cuestiones del conflicto. Conflicto percibido: Cuando una o varias partes reconocen que existen

condiciones que propician la ocasión para que surja un conflicto. Conflicto sentido: Involucramiento emocional en un conflicto que crea ansiedad, frustración tensión.



Ilustración 70. Personalización del conflicto

https://2.bp.blogspot.com/_BomjzbXUdTo/SX4FM3XCZqI/AAAAAAAAAg4/Q8qPiw6LNI8/s320/conflicto.jpg

5.2.3. Las Intenciones.

Intervienen entre las percepciones y las emociones de las personas y su conducta franca. Estas intenciones representan la decisión de actuar de una manera dada ante un conflicto. Muchos conflictos aumentan solo porque una de las partes está atribuyendo otras intenciones a la otra, además suele haber mucha variación entre las intenciones y la conducta.

La conducta no siempre refleja con exactitud las intenciones de una persona, existen cinco intenciones para manejar los conflictos:

- ✚ **Competidor:** cuando una persona pretende satisfacer sus intereses independientemente del impacto que produzca en las otras partes del conflicto, la persona será competidora.
- ✚ **Evasivo:** El deseo de retirarse de un conflicto o acabarlo

- ✚ **Acomodación:** La disposición de una de las partes para colocar los intereses de la otra por encima de los propios.
- ✚ **Conciliador:** Situación donde las dos partes del conflicto están dispuestas a ceder algo.
- ✚ **Colaborador:** Situación donde las partes del conflicto desean satisfacer plenamente los intereses de todas las partes.

5.2.4. La Conducta.

Cuando la mayor parte de las personas piensa en situaciones conflictivas se suele referir a la etapa cuatro porque es ahí es cuando el conflicto se torna visible, esta etapa incluye afirmaciones, actos, y reacciones de las partes en conflicto. Estas conductas de conflicto suelen ser intentos francos por poner en práctica las intenciones de las partes. Estas conductas son independientes a las intenciones. Las conductas francas resultado de un error de cálculo se pueden desviar de la intención original. Manejo de conflictos: Cuando se usan técnicas de resolución y estímulo para alcanzar el grado deseado del

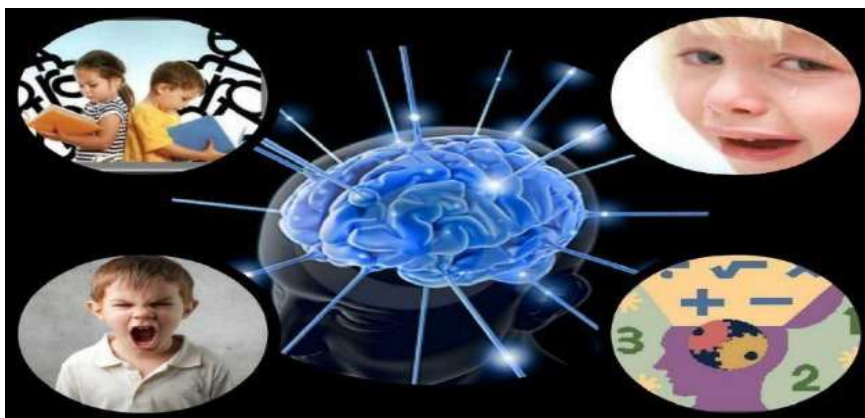


Ilustración 71. Conducta. Conflicto

<https://images.app.goo.gl/QCgRvbw5RRt>

5.2.5. Los Resultados.

El juego entre la acción y la reacción de las partes en conflicto producen consecuencias pueden ser funcionales en el sentido de que el conflicto produce una mejoría en el rendimiento del grupo o disfuncionales si entorpecen el rendimiento del grupo.

Los resultados funcionales: El conflicto es constructivo cuando mejora la calidad de las decisiones, estimula la creatividad y la innovación, fomenta el interés y la creatividad de los miembros del grupo, es un medio para ventilar problemas y liberar tensiones.

Los resultados disfuncionales: La oposición descontrolada alienta el descontento, el cual hace que se disuelvan los vínculos comunes y con el tiempo conducen a la destrucción del grupo: consecuencias:

- ✚ Retraso de la comunicación.
- ✚ Disminución de la cohesión del grupo.
- ✚ Subordinación de las metas del grupo a la prioridad de las luchas internas de los miembros.

El conflicto puede hacer que el funcionamiento del grupo se detenga y es una amenaza para la supervivencia del mismo.



Ilustración 72. Resultados del conflicto

<https://usbmed.edu.co/Portals/0/EasyDNNnews/4675/conflictos-ppal.jpg>

5.3. ESTRATEGIA PARA EL MANEJO DE CONFLICTOS.

Abordar un conflicto es como entrar a navegar en un lago helado. Algunas personas prefieren primero probar el agua, sumergir sólo el pie y penetrar lentamente. Quieren acostumbrarse al frío de modo gradual. Sin embargo, otros, prefieren sumergirse tomando carrera y dando un salto, para que el choque con el frío quede atrás rápidamente. Así es como distintas personas utilizan diferentes estrategias para

enfrentar los conflictos. Estas estrategias las aprendemos de niños y luego funcionan automáticamente. Todos tenemos una estrategia personal que hemos aprendido y que podemos cambiarla o reformarla al conocer nuevos métodos más eficaces para manejar los conflictos.

¿Qué son las técnicas de resolución de conflictos?

Son métodos sistematizados para resolver los conflictos de diversa índole que se pueden dar en cualquier grupo de convivencia: el trabajo, un barrio o vecindad y también en los centros escolares.

Una posible forma de solucionar de forma amistosa un conflicto estaría compuesto por las siguientes fases:

- Elección de un grupo encargado de la investigación y mediación en el problema.
- Establecer los objetivos a alcanzar.
- Priorizar dichos objetivos en orden de importancia.
- Elegir una solución consensuada entre las distintas partes implicadas.
- Definir un plan para llevar a cabo dicha solución.
- Valorar los resultados obtenidos y, si no son los adecuados, repetir el proceso tratando de solventar errores e insuficiencias.



Ilustración 73. Técnicas de resolución de conflictos

https://image.isu.pub/220222151625-e4273ba4c2fc69ad79a13243253419bd/jpg/page_1_thumb_large.jpg

En cualquier conflicto debemos considerar dos preocupaciones:

- Alcanzar una meta (la “preocupación por uno mismo”)

- Mantener una relación apropiada con la otra persona (la preocupación por los otros)

El modo en que abordamos un conflicto depende de la importancia que tenga para nosotros la meta y la relación con la otra persona. Una forma de elegir la estrategia puede ser ubicar por separado las dos preocupaciones en una escala que vaya desde lo «no importante» hasta lo “sumamente importante”; y determinar así cuál es la estrategia que mejor se adecua a la situación. Sobre esta base es posible definir cinco estrategias.

Negociaciones para la resolución del problema cuando tanto la meta como la relación son sumamente importantes, iniciamos negociaciones para resolver el problema. Buscamos soluciones tales que ambas partes alcancemos nuestras metas respectivas y resolvamos todas las tensiones y los sentimientos negativos. Sin abandonar nuestros intereses, tratamos de encontrar un modo de conciliarlos con los de la otra persona.



Ilustración 74. Negociación para la resolución del problema

<https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTTaZsu-sS9NVNQy06QFmZmHB7hYYUGNYN-w&usqp=CAU>

Suavizar: Cuando la meta no es importante, pero lo es en grado sumo la relación, renunciamos al objetivo para reservar a la relación la más alta calidad posible. Es importante el buen humor y las disculpas si son necesarias.

La actitud de fuerza, o del tipo “yo gano-tu pierdes” Cuando la meta es sumamente importante y la relación no, tratamos de alcanzar nuestro objetivo forzando o persuadiendo a la otra parte para que ceda. Competimos para ganar en una relación del tipo “gano-pierdes”. Por ejemplo, al comprar un auto usado queremos pagar lo menos posible y no nos importa cómo se siente el vendedor. En una competencia de natación tratamos de llegar primero sin pensar en cómo se sienten los otros nadadores. Las

tácticas para persuadir son argumentos convincentes, establecer un plazo, afirmarse en una posición, o formular exigencias que exceden lo aceptable.

Transigencia recíproca: Cuando tanto la meta como la relación son moderadamente importantes, y ninguna de las partes parece obtener lo que quiere, tal vez haya que renunciar a una parte del objetivo y asimismo sacrificar parte de la relación para llegar a un acuerdo. Esto puede suponer llegar a un acuerdo y conformarse con la mitad de la meta, pero sin dañar la relación.

Generalmente se elige esta estrategia cuando los disputantes querrían negociar, pero no cuenta con el tiempo para hacerlo.



Ilustración 75. Estrategias para resolver conflictos.

<https://www.psicoactiva.com/wp-content/uploads/2018/04/asertividad-habilidadessociales-400x242.jpg>

Repliegue: Cuando la meta no es importante y uno no necesita mantener una relación con la otra persona, tal vez desee renunciar a ambas cosas y de tal modo se sustraiga a la persona y al problema. En muchas ocasiones es preferible replegarnos de un conflicto hasta que uno mismo y la otra persona nos hayamos calmado y podamos controlar nuestras emociones.

Eficacia: Para elegir una estrategia debemos creer que dará resultado. Cada estrategia es preferible en determinadas condiciones, a saber: **La negociación para resolver el problema:** hay una buena relación entre nosotros y la otra persona, hay más posibilidades de encontrar alternativas que nos permitan alcanzar nuestros objetivos, y cada uno de nosotros confía en el otro y en sus propias capacidades.

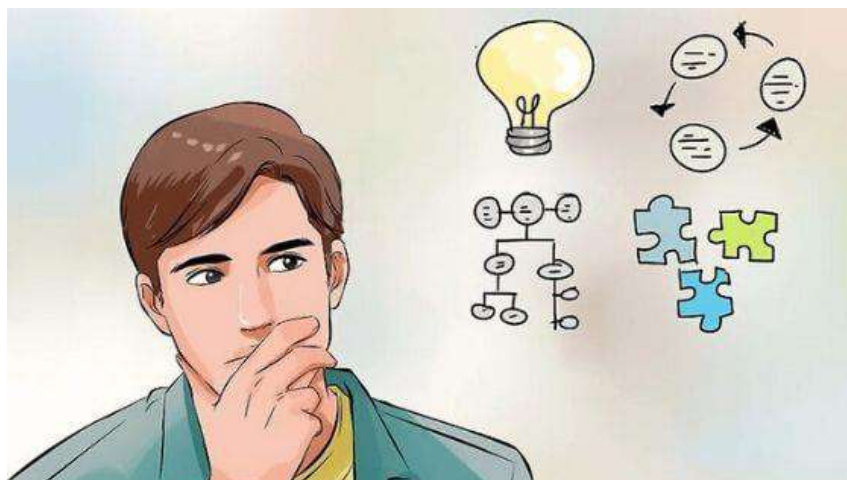


Ilustración 76. Eficacia para resolver un conflicto

<https://www.rebirthingcoach.com/wp-content/uploads/2020/05/rebirthingcoach-coaching-.jpg-Conflictos-1.jpg>

La suavización: los intereses de la otra persona parecen más importantes que los nuestros y disponemos de poco tiempo.

La actitud de fuerza del tipo «gano-pierdes»: la relación es temporaria y sólo nos interesa conseguir nuestra meta.

La transigencia: el compromiso de ambas partes con sus respectivos intereses está decreciendo, y aumenta la presión del tiempo. En poco tiempo necesitan llegar a un acuerdo y cuentan con poco tiempo.

El repliegue: pensamos que la relación está terminando, y que la otra persona parece irracional e incapaz de resolver el problema. (Champagnat, marzo, 2020)

5.4. CONCEPTO Y TIPOS DE ESTRÉS.

El estrés es un sentimiento de tensión física o emocional. Puede provenir de cualquier situación o pensamiento que lo haga sentir a uno frustrado, furioso o nervioso.

El estrés es la reacción de su cuerpo a un desafío o demanda. En pequeños episodios el estrés puede ser positivo. Como cuando le ayuda a evitar el peligro o cumplir con una fecha límite. Pero cuando el estrés dura mucho tiempo, puede dañar su salud



Ilustración 77 El estrés

<https://static3.abc.es/media/bienestar/2021/11/19/estres-kDf--620x349@abc.jpg>

Se considera estrés al mecanismo que se pone en marcha cuando una persona se ve envuelta por un exceso de situaciones que superan sus recursos. Por lo tanto, se ven superados para tratar de cumplir con las demandas que se le exigen para superarlas. En estos casos, el individuo experimenta una sobrecarga que puede influir en el bienestar tanto físico como psicológico y personal.

Las causas que pueden ocasionar el estrés son muchas, pero el estrés no tiene por qué ser malo, también hay estrés positivo. En estas circunstancias el estrés actúa como un proceso general de adaptación de los individuos al medio. Por ejemplo, el estrés puede aparecer cuando alguien tiene frío tensando los músculos para producir calor, cuando se produce un esfuerzo para hacer la digestión o cuando alguien se duerme menos para estudiar.



Ilustración 78. Causas que pueden generar estrés

<https://www.sannasdentofacial.com/wp-content/uploads/2016/11/foto-blog.png>

5.4.1. Síntomas y causas del estrés.

Síntomas: El estrés puede causar muchos síntomas, tanto físicos, como psicológicos y emocionales. Muchas veces los afectados no relacionan los signos con el propio estrés, los más frecuentes son:

- Dolor de cabeza: es el tipo más frecuente, todo el mundo ha tenido dolor de cabeza alguna vez. El más común es el dolor de cabeza tensional (provocado por la tensión muscular que ejercemos sobre la cabeza, la mandíbula y el cuello entre otros), generado por el estrés o la ansiedad de forma habitual.
- Mala memoria.
- Diarrea (exceso de heces acuosas y blandas) o estreñimiento o dificultad para eliminar heces.
- Falta de energía o de concentración: la gente se centra tanto en un tema, que le cuesta prestar atención al resto de cosas, perdiendo de ese modo parte de la concentración.
- Cambios de la conducta.
- Problemas de salud mental: como ansiedad o depresión.
- Problemas cardiovasculares y musculo esqueléticas: cuando el estrés se prolonga mucho tiempo.

- Cambios en el peso: generado por los malos hábitos alimentarios vinculados con el estrés. Los cambios de apetito suelen ir acompañados habitualmente de un estilo de vida sedentario.
- Problemas estomacales.
- Cansancio constante y prolongado.
- Problemas a nivel sexual: el cansancio generado por el estrés puede prolongarse provocando problemas en muchos ámbitos de la vida, incluido el sexo.
- Rigidez en la mandíbula y el cuello: que puede ocasionar dolores de cabeza.
- Insomnio o exceso de sueño: la dificultad para conciliar el sueño es una causa frecuente de estrés, afectando tanto a la cantidad como a la calidad del sueño.
- Desgaste a nivel celular y envejecimiento: con el descanso se puede recuperar y hacer reversible el proceso de desgaste por estrés. Si alguien no duerme de forma continuada evitará en un estado de hiperactividad continuado y se le acumularán los sucesos estresantes. En estos casos, la persona afectada puede llegar a tener problemas de salud, tanto físicos y como mentales.



Ilustración 79. Síntomas del estrés

https://sites.google.com/site/estresacademicovmtp/_/rsrc/1524587746759/los-sintomas-del-estres/SINTOMAS%20DEL%20ESTRES.jpeg

5.4.2. Tipos de estrés.

El manejo del estrés puede resultar complicado y confuso porque existen diferentes tipos de estrés: estrés agudo, estrés agudo episódico y estrés crónico. Cada uno cuenta con sus propias características, síntomas, duración y enfoques de tratamiento.

5.4.2.1. Estrés agudo.

El estrés agudo es la forma de estrés más común. Surge de las exigencias y presiones del pasado reciente y las exigencias y presiones anticipadas del futuro cercano. El estrés

agudo es emocionante y fascinante en pequeñas dosis, pero cuando es demasiado resulta agotador. Una bajada rápida por una pendiente de esquí difícil, por ejemplo, es estimulante temprano por la mañana. La misma bajada al final del día resulta agotadora y desgastante. Esquiar más allá de sus límites puede derivar en caídas y fracturas de huesos. Del mismo modo, exagerar con el estrés a corto plazo puede derivar en agonía psicológica, dolores de cabeza tensionales, malestar estomacal y otros síntomas.

Afortunadamente, la mayoría de las personas reconocen los síntomas de estrés agudo. Es una lista de lo que ha ido mal en sus vidas: el accidente automovilístico que abolló el parachoques, la pérdida de un contrato importante, un plazo de entrega que deben cumplir, los problemas ocasionales de su hijo en la escuela, y demás.

Dado que es a corto plazo, el estrés agudo no tiene tiempo suficiente para causar los daños importantes asociados con el estrés a largo plazo. Los síntomas más comunes son:

- Agonía emocional: una combinación de enojo o irritabilidad, ansiedad y depresión, las tres emociones del estrés.
- Problemas musculares que incluyen dolores de cabeza tensos, dolor de espalda, dolor en la mandíbula y las tensiones musculares que derivan en desgarro muscular y problemas en tendones y ligamentos;
- Problemas estomacales e intestinales como acidez, flatulencia, diarrea, estreñimiento y síndrome de intestino irritable;
- Sobreexcitación pasajera que deriva en elevación de la presión sanguínea, ritmo cardíaco acelerado, transpiración de las palmas de las manos, palpitaciones, mareos, migrañas, manos o pies fríos, dificultad para respirar, y dolor en el pecho.

El estrés agudo puede presentarse en la vida de cualquiera, y es muy tratable y manejable.



Ilustración 80 Estrés agudo

<https://msmassalud.com.mx/wp-content/uploads/2017/02/estres-agudo.jpg>

5.4.2.2. Estrés agudo episódico.

Por otra parte, están aquellas personas que tienen estrés agudo con frecuencia, cuyas vidas son tan desordenadas que son estudios de caos y crisis. Siempre están apuradas, pero siempre llegan tarde. Si algo puede salir mal, les sale mal. Asumen muchas responsabilidades, tienen demasiadas cosas entre manos y no pueden organizar la cantidad de exigencias autoimpuestas ni las presiones que reclaman su atención. Parecen estar perpetuamente en las garras del estrés agudo.

Es común que las personas con reacciones de estrés agudo estén demasiado agitadas, tengan mal carácter, sean irritables, ansiosas y estén tensas. Suelen describirse como personas con "mucho energía nerviosa". Siempre apuradas, tienden a ser cortantes y a veces su irritabilidad se transmite como hostilidad. Las relaciones interpersonales se deterioran con rapidez cuando otros responden con hostilidad real. El trabajo se vuelve un lugar muy estresante para ellas.

Los síntomas del estrés agudo episódico son los síntomas de una sobre agitación prolongada: dolores de cabeza tensos y persistentes, migrañas, hipertensión, dolor en el pecho y enfermedad cardíaca. Tratar el estrés agudo episódico requiere la intervención en varios niveles, que por lo general requiere ayuda profesional, la cual puede tomar varios meses.

A menudo, el estilo de vida y los rasgos de personalidad están tan arraigados y son habituales en estas personas que no ven nada malo en la forma cómo conducen sus vidas. Culpan a otras personas y hechos externos de sus males. Con frecuencia, ven su estilo de vida, sus patrones de interacción con los demás y sus formas de percibir el mundo como parte integral de lo que son y lo que hacen. Estas personas pueden ser sumamente resistentes al cambio. Sólo la promesa de alivio del dolor y malestar de sus síntomas puede mantenerlas en tratamiento y encaminadas en su programa de recuperación.



Ilustración 81. Estrés agudo episódico

<https://msmassalud.com.mx/wp-content/uploads/2017/03/estres-agudo-episodico.jpeg>

5.4.2.3. Estrés crónico.

bien el estrés agudo puede ser emocionante y fascinante, el estrés crónico no lo es. Este es el estrés agotador que desgasta a las personas día tras día, año tras año. El estrés crónico destruye al cuerpo, la mente y la vida. Hace estragos mediante el desgaste a largo crónico. plazo. Es el estrés de la pobreza, las familias disfuncionales, de verse atrapados en un matrimonio infeliz o en un empleo o carrera que se detesta.

El estrés crónico surge cuando una persona nunca ve una salida a una situación deprimente. Es el estrés de las exigencias y presiones implacables durante períodos aparentemente interminables. Sin esperanzas, la persona abandona la búsqueda de soluciones.

Algunos tipos de estrés crónico provienen de experiencias traumáticas de la niñez que se interiorizaron y se mantienen dolorosas y presentes constantemente. Algunas experiencias afectan profundamente la personalidad. Se genera una visión del mundo, o

un sistema de creencias, que provoca un estrés interminable para la persona (por ejemplo, el mundo es un lugar amenazante, las personas descubrirán que finge lo que no es, debe ser perfecto todo el tiempo). Cuando la personalidad o las convicciones y creencias profundamente arraigadas deben reformularse, la recuperación exige el autoexamen activo, a menudo con ayuda de un profesional.

El peor aspecto del estrés crónico es que las personas se acostumbran a él, se olvidan que está allí. Las personas toman conciencia de inmediato del estrés agudo porque es nuevo; ignoran al estrés crónico porque es algo viejo, familiar y a veces hasta casi resulta cómodo.

El estrés crónico mata a través del suicidio, la violencia, el ataque al corazón, la apoplejía e incluso el cáncer. Las personas se desgastan hasta llegar a una crisis nerviosa final y fatal. Debido a que los recursos físicos y mentales se ven consumidos por el desgaste a largo plazo, los síntomas de estrés crónico son difíciles de tratar y pueden requerir tratamiento médico y de conducta y manejo del estrés.



Ilustración 82 Estrés crónico

https://www.mundopsicologos.com/site/article/60836/51133/estres-cronico-descubre-las-consecuencias-del-estres-continuado-para-tu-cuerpo-y-mente-0_ai1.jpg

5.4.3. Estrés y desempeño laboral.

El estrés es un estado de tensión física y emocional originado como reacción a una estímulo o presión, ya sea positivo o negativo. Se trata de un estado de defensa que, en pequeñas dosis, ayuda al organismo a reaccionar y adaptarse a los acontecimientos.

El término estrés ha sido estudiado desde diferentes disciplinas y perspectivas. Es un término impreciso y ambiguo, que proviene de la física.

Las definiciones que más nos interesan son aquellas que conceptualizan el estrés como una transición o una interacción entre individuo y ambiente. Por lo tanto, el estrés lo podemos definir como la respuesta del organismo (fisiológica y psicológica) a las demandas del medio. De tal forma que, la experiencia de estrés se produce cuándo:

- Una persona desea responder a las demandas planteadas por el ambiente, pero percibe que no dispone de los recursos necesarios para hacerle frente.
- La discrepancia entre las características que percibe el entorno y lo que desea, excede su capacidad para resolver tal desajuste.

Un nivel de estrés normal se considera sano e incluso positivo ya que ayuda a estimular a las personas para actuar ante los estímulos de la vida diaria. Sin embargo, cuando el estrés es excesivo o no se controla adecuadamente puede producir problemas de desgaste mental, como irritabilidad y ansiedad, o trastornos psicossomáticos. Un trastorno psicossomático es una enfermedad fisiológica originada por causas emocionales, generalmente por el estrés. Algunos de los trastornos psicossomáticos más frecuentes provocados por el estrés son dolores de cabeza, insomnio, tensión muscular, problemas digestivos y cardíacos, mareos...

El estrés tiene la potencialidad de afectar el desempeño laboral. Este impacta en el rendimiento y capacidad para el cumplimiento de las tareas y funciones asignadas, induciendo a errores procedimentales y falta de eficiencia; lo que puede afectar al resto de su equipo de trabajo.

El estrés laboral puede provocar ansiedad, irritabilidad y tristeza, además de la exacerbación de diversas emociones.

Los síntomas de la ansiedad se manifiestan en distintos niveles. Los más comunes son los siguientes:

1.A nivel cognitivo: Preocupación, temor, inseguridad, dificultad para decidir, pensamientos negativos sobre uno mismo, temor a que los demás perciban nuestros errores, temor a perder el control, dificultad para centrar la atención y concentrarse en algo.

2.A nivel fisiológico: Sudoración, tensión muscular, palpitaciones, taquicardia, temblor, molestias en el estómago, dificultades respiratorias, sequedad de boca, dificultades para tragar, dolores de cabeza, mareo, náuseas, alteraciones del sueño.

3.A nivel motor: Evitación de situaciones temidas, fumar, comer o beber en exceso, activación motora, o por el contrario, inmovilización motora, problemas motores a nivel de lenguaje, como tartamudear, estado de ánimo bajo.

Además de esas reacciones emocionales podemos detallar otros síntomas: falta de rendimiento, agotamiento físico y mental etc. Cuando esta condición patológica resulta prolongada e intensa puede llegar a generar desórdenes mentales y otros problemas de salud.

Otro factor importante, consecuencia de la gestión llevada a cabo en el proceso es el estrés. Saber lo que se quiere alcanzar, establecer prioridades, planificar y programar lo que se va a hacer, teniendo en cuenta los imprevistos, te puede acercar al éxito y a la felicidad, al mismo tiempo que puede combatir la crisis y el estrés.

Pero si todos estos factores no se tienen en cuenta pueden presentarse situaciones de estrés que afectarán al rendimiento y por consiguiente, al éxito en el proceso.

5.4.3.2. Causas del estrés laboral.

Las más comunes son:

- Excesiva responsabilidad en el trabajo.
- Demasiada carga de trabajo.
- Relaciones humanas problemáticas.
- Condiciones laborales insatisfactorias. Por supuesto, estos factores no afectan de la misma forma a todas las personas. Existen individuos que pueden soportar perfectamente una gran carga de trabajo y sin embargo no son capaces de sobrellevar una gran

responsabilidad. o puede darse el caso de empleados que trabajen mejor bajo una gran responsabilidad. También existen las personas que son capaces de sustraerse y no dejarse afectar por un mal ambiente entre compañeros, mientras que, para otros, esta situación puede volverse insostenible.

La palabra estrés la empleamos con gran ligereza. Ha llegado a formar parte del vocabulario de todos. Todas la usamos constantemente. Sin embargo, esto es un error, ya que tener estrés no es cualquier cosa. Sus consecuencias pueden llegar a ser graves. Desde el punto de vista de la persona afectada, el estrés laboral puede ocasionar:

- Enfermedades y patologías.
- Problemas motores y cognitivos.
- Trastornos variados, desde inmunológicos hasta sexuales.
- Trastornos psicológicos graves que, en ocasiones, puede llevar al suicidio.

Desde el punto de vista de las empresas, el estrés laboral es un elemento a tener muy en cuenta, ya que sus efectos también pueden ser graves:

- Descenso acentuado de la productividad.
- Absentismo.
- Alta rotación de empleados, lo que impide que se genere una cultura organizativa favorable.
- Disminución en la calidad del servicio/producto.

El estrés es necesario para poder superar aquellas situaciones que precisan más esfuerzos y una activación, pero puede prevenir si existe un exceso de estrés.

Un exceso de estrés puede poner en riesgo la salud del paciente, por lo que debería evitarse por su bienestar. No debe sobrepasarse el límite de uno mismo de forma innecesaria, y muchas veces lo que se necesita es pensar en otras alternativas, analizando el proceso desde otra perspectiva, tomando otros caminos si es necesario.



Ilustración 83. Estrés laboral

<https://static4.abc.es/media/bienestar/2022/03/28/laboral-estres-kNED--1200x630@abc.jpg>

5.4.4. Métodos para el manejo del estrés.

Los expertos recomiendan el tratamiento para el estrés en aquellos casos en los que reducirlo sea importante. Para reducirlo al máximo, es importante seguir una serie de pautas o recomendaciones:

- Reconocer el estrés y las situaciones que lo desencadenan.
- Evitar querer controlar el estrés con hábitos poco saludables, como fumar o beber alcohol.
- Alejarse de a la fuente de estrés.
- Adoptar una postura positiva ante los problemas.
- Técnicas de relajación.
- Mantener una dieta sana y equilibrada.
- Dieta equilibrada. Esto es imprescindible.
- Ejercicio físico regular.
- Desconectar completamente del trabajo una vez que salimos de la oficina.
- Tratar de acostarse siempre a la misma hora y no dormir menos de seis horas.
- Siempre que se pueda, tomarse un respiro, por medio de unas vacaciones. Pueden ser cortas, puede tratarse de una escapada de la ciudad cualquier fin de semana.

Las estrategias dirigidas a la intervención del estrés laboral son aquellas que disminuyen los efectos negativos que se derivan de la percepción de estrés una vez que este ha aparecido.

Las estrategias para afrontar el estrés pueden estar dirigidas a diferentes aspectos:

1. Estrategias dirigidas al problema: son estrategias que intenta modificar la situación causante del estrés o la percepción de la persona sobre la misma (por ejemplo, la sobrecarga de trabajo).
2. Estrategias centradas en las emociones: son estrategias que regulan las experiencias emocionales surgidas de la situación de estrés (por ejemplo, la enfermedad de un ser querido).

Las conductas de afrontamiento más frecuentes en el ámbito laboral son:

- Hablar con otros compañeros.
- Trabajar más duro y durante más tiempo.

- Cambiar a actividades de tiempo libre.
- Adoptar una actitud de solución de problemas.
- Alejarse de la situación de estrés.
- Buscar apoyo social.

5.4.4.1. Prevención: Consejos para prevenir el estrés.

Las estrategias dirigidas a controlar el estrés también pueden estar dirigidas a la prevención de la situación de estrés, eliminando los factores que causan el estrés, antes de que este aparezca.

La prevención del estrés ha adquirido importancia por los problemas que acarrea el estrés en el trabajo, y porque éstos van en aumento.

El estrés laboral se puede prevenir teniendo en cuenta los siguientes niveles:

- Trabajador.
- Empresa.
- Sociedad.

Se debe de empezar identificando las fuentes de estrés en el trabajo, las respuestas de estrés, y las enfermedades que produce.

La empresa puede evitar o disminuir las situaciones de estrés laboral llevando a cabo pequeños pero importantes cambios:

- Ofrecer tiempo necesario para realizar el trabajo.
- Descripción clara y concreta de la función del trabajador.
- Recompensar el buen rendimiento laboral.
- Crear canales de comunicación ante cualquier problema, queja o sugerencia que pueda surgir.
- Darle responsabilidad y autoridad al trabajador.
- Establecer objetivos claros y precisos.
- Fomentar la satisfacción y calidad de la vida laboral.
- Fomentar la seguridad en el puesto de trabajo.
- Hacer una evaluación de los problemas o errores de cara a prevenirlos en el futuro.

De forma más específica, la empresa puede prevenir los problemas de ansiedad y estrés teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Horarios de trabajo: lo ideal serían establecer turnos rotatorios estables y predecibles.
- Participación en la toma de decisiones y control en sus actuaciones.
- Carga de trabajo: tareas compatibles con las capacidades y los recursos del trabajador.
- Contenido: el contenido de la tarea permita desarrollarse profesionalmente. □ Roles: Definir claramente los roles y las responsabilidades en el trabajo.
- Entorno social: crear oportunidades de interacción social, incluidos el apoyo social y emocional y la ayuda mutua entre compañeros de trabajo. Con respecto a la persona, existen unas normas básicas para la prevención de problemas de ansiedad y estrés:
- La alimentación: llevar una alimentación sana y saludable. Aprovechar estos momentos para desconectar y hacer vida familiar y/o social.
- El descanso: dormir una media de ocho horas es lo más saludable.
- Actividades de ocio.
- Ejercicio físico: andar unos 30 minutos al día si no se puede practicar ningún deporte. Esto nos ayudará a estar cansados y relajarnos.
- Organización del tiempo.
- Solución de problemas y toma de decisiones
- Afrontar las situaciones estresantes y problemas con naturalidad.
- Atribuciones y autoestima: no intentar buscar culpables sino, más bien, soluciones, para sentirnos bien con nosotros mismos.
- Relaciones familiares y sociales.
- Entrenamiento específico en técnicas de control de ansiedad y estrés.

5.5. TEORÍA DE LA SITUACIÓN DE CRISIS: EVALUACIÓN E INTERVENCIÓN.

Vivimos en una época de eventos productores de crisis inherentes a la vida humana y a la sociedad contemporánea (Roberts y Ottens, 2005). Los individuos en crisis imponen una serie de retos que hacen necesario disponer de herramientas para la toma de

decisiones críticas, en consonancia con el hecho de que tales personas pueden estar haciendo un último esfuerzo por buscar o aceptar ayuda y, por tanto, encontrarse motivados para intentar algo diferente.

En consecuencia, la intervención debe constituir una oportunidad para enfocarse en el momento presente, evaluar ágilmente los problemas y recursos del individuo, plantear metas y estrategias de afrontamiento alternativas, desarrollar una alianza de trabajo y construir a partir de las fortalezas (Roberts y Ottens, 2005). Esto, pese a que eventualmente el individuo en crisis puede encontrarse vulnerable y susceptible a múltiples influencias, lo cual, al mismo tiempo, incrementa el riesgo de efectos iatrogénicos de una intervención.

5.5.1. Definición de crisis.

- Crisis (del latín crisis, a su vez del griego κρίσις) es una coyuntura de cambios en cualquier aspecto de una realidad organizada pero inestable, sujeta a evolución; especialmente, la crisis de una estructura. Los cambios críticos, aunque previsibles, tienen siempre algún grado de incertidumbre en cuanto a su reversibilidad o grado de profundidad, pues si no serían meras reacciones automáticas como las físicoquímicas. Si los cambios son profundos, súbitos y violentos, y sobre todo traen consecuencias trascendentales, van más allá de una crisis y se pueden denominar revolución.
- Crisis es un cambio negativo, una situación complicada, difícil e inestable durante un proceso. En algunos casos también hace referencia a una situación de carestía y/o escasez.

En los inicios del siglo XX, uno de los primeros autores en explicar la perturbación psicológica como resultado de la exposición a factores psicosociales – principalmente aquellos presentes durante la infancia– fue Freud, cuyo modelo aportó bases importantes para la comprensión y abordaje del desequilibrio emocional (Hoff 2001).

Si bien estas primeras aproximaciones acercaron a los clínicos a la noción de crisis, la intervención en este campo inició formalmente con el trabajo pionero de Lindemann y Caplan entre los años cuarenta y sesenta. En 1944 Erich Lindemann formuló la Teoría de la crisis a partir de su trabajo con sobrevivientes del incendio de Cocoanut Grove, Boston. En los años sesenta Gerald Caplan expandió el trabajo de Lindemann y fue el

Los pensamientos catastróficos son cambios imaginarios y son fuentes de estrés muy frecuentes. Los que llamamos “preocupaciones”. Si temes que el material para el examen será muy difícil, o no tendrás tiempo suficiente para terminar tu proyecto, eso es estrés. Si te preocupa la posibilidad de ser despedido de tu trabajo, eso es estrés. Si crees que te darán un aumento eso también es estrés (aunque sea un cambio positivo). No importa si el evento es bueno o malo, real o imaginario, cualquier cambio produce estrés (Burns, 1990).

¿Por qué los problemas de la vida diaria se relacionan más con problemas de salud mental que los eventos mayores? no se tiene una respuesta muy clara, pero sabemos que las fuentes de estrés tienen un efecto acumulativo. Las diferentes fuentes de estrés del trabajo, de la calle, de la casa pueden ser leves individualmente, pero colectivamente pueden crear gran tensión.

Para Lazarus y sus colegas, el estrés no es ni un estímulo, ni una respuesta, sino una transacción estímulo-respuesta en la que uno se siente amenazado. Argumentan que el estímulo que para una persona es fuente de estrés para otra persona no lo es. Por lo que un estímulo en sí mismo no puede ser enteramente estresante. Para entenderlo necesitamos primero explicar el concepto de estresor.

Estresor: Es todo aquello que altera la rutina de vida de una persona. La mayoría de los estresores de hoy en día no amenazan nuestra vida, sin embargo, pequeños y breves eventos se pueden sumar a lo largo del día sin que nos demos cuenta.

5.5.2.1. Estrés físico y emocional.

Aunque el estrés físico y el emocional son similares, hay diferencias entre ambos.

En la respuesta física el estrés, cada vez que el organismo es sometido a un estresor hay una descarga hormonal.

El estrés puede interferir con la capacidad del organismo para resistir enfermedades, pero sabemos que la habilidad para manejar el estrés adaptativamente puede ser aprendida.

El estrés no sólo afecta nuestro cuerpo, sino también nuestros pensamientos y sentimientos.

En el aspecto emocional el estresor produce sensaciones de miedo, ansiedad, irritabilidad, confusión, etc. De igual forma el estrés tiene efectos negativos en el

pensamiento, por ejemplo, dificultad para concentrarse, pensamientos obsesivos, autocrítica excesiva, olvidos, preocupación excesiva por el futuro, entre otros.

Es muy común que los efectos emocionales que produce el estrés se manifiesten en las conductas del ser humano, por ejemplo, el evitar o evadir el problema, la paralización, trato brusco en las relaciones sociales, ingesta impulsiva de alimentos, aumento del consumo de sustancias nocivas y adictivas.

Los efectos del estrés a largo plazo pueden ser devastadores. Nos podemos reponer de un mal día, pero puede ser muy difícil reponernos de un estrés continuo.

No hay que olvidar que, aunque algunas características de las organizaciones pueden estar asociadas con respuestas de estrés, tienen otras que contribuyen a aliviarlo.

Los ambientes organizacionales también son fuentes de estrés porque es en ellos donde se fraguan muchas de las demandas que la sociedad les hace a sus miembros.

Las características de las organizaciones deben ser utilizadas para reducir el estrés o mejorar la salud.



Ilustración 85 Estrés físico

<https://pbs.twimg.com/media/Ej5heTpWkAol3Qk.jpg:large>

5.5.2.2. Modelo de estrés.

Hay una variedad amplia de estresores que tienen lugar en escenarios organizacionales: Conductas de supervisión aversivas, exposición a químicos, demandas sostenidas de vigilancia, estilos de liderazgo, clima organizacional, estructura organizacional, ambigüedad y conflicto de roles, etc.

5.5.2.3. Formas básicas de estrés.

Las formas básicas de estrés en la organización son la frustración, el conflicto y la presión.

Frustración: Se puede definir como un bloqueo hacia una meta importante. Este se puede dar por algún retraso cuando las metas son alcanzables muchas personas reaccionan al retraso del logro con frustración.

Carencias: falta de recursos personales, físicos, o interpersonales necesarios para conseguir sus objetivos.

Pérdida: la pérdida de una habilidad o recurso a veces conduce a la frustración.

Fracasos: las organizaciones proporcionan muchas oportunidades de éxito, las mismas que tienen el potencial de convertirse el fracaso.

El Conflicto: Es un enfrentamiento, el modo más grave de resolver las diferencias de intereses, objetivos, puntos de vista, que se produce en el proceso de interacción social, consiste en la oposición de los participantes de esta interacción y suele ir acompañado de emociones negativas, pasando por encima de las reglas.

La Presión: Se refiere a la alta tensión de emocional, provocada por un u suceso o hecho que altera el equilibrio emocional de las personas. No obstante, el estrés puede producir una presión arterial alta de manera temporal, es decir, las palpitaciones del corazón son más rápidas e irregulares, y los vasos sanguíneos se estrechan.

Los conflictos intra personales se presentan cuando un individuo se enfrenta con metas que tienen características positivas y negativas a la vez.

5.5.3. Las Secuencias de una crisis.

5.5.3.1. Polos de las crisis.

Plantea que las crisis son inherentes al desarrollo y se manifiestan en dos polos: positivo y negativo. La resolución de la crisis del lado positivo significará salud y corresponde al proceso de duelo; mientras que si se da del lado negativo significará enfermedad y corresponde al trauma.

5.5.3.2. Etapas y reacciones frente a la crisis:

Las crisis ocurren en una serie de etapas:

- 1) Se eleva la tensión al comienzo por el impacto del suceso externo.
- 2) La tensión aumenta más porque no se puede enfrentar la nueva situación con la norma habitual de conducta.
- 3) Al incrementarse la tensión, se movilizan otros recursos que pueden desembocar en varios resultados: reducción de la amenaza externa, éxito en el enfrentamiento con la situación, redefinición del problema, etc.
- 4) Si nada de lo anterior ocurre, la tensión aumenta hasta provocar una grave desorganización emocional.

Las reacciones frente a una crisis pueden ser al comienzo dos: llanto o negación de la crisis.

El llanto puede conducir a la negación o a la intrusión. Esta última significa sentirse invadido por sentimientos de dolor, imágenes del impacto, pesadillas, etc.

La intrusión lleva a la penetración, proceso donde se expresan, identifican y divulgan pensamientos, sentimientos e imágenes de la experiencia de crisis. Implica definir problemas, tomar decisiones o aprender soluciones nuevas, movilizar recursos personales o externos, reducir efectos desagradables, etc.

La penetración lleva la etapa final, que es la consumación, o integración de la situación de crisis dentro de la vida del individuo. La crisis puede dar como resultado un mejoramiento o un empeoramiento del sujeto.

5.5.4. Clases de Crisis.

Las crisis pueden ser del desarrollo (esperables) o circunstanciales (Accidentales inesperadas o imprevisibles.)

5.5.4.1. Crisis del desarrollo.

Las crisis del desarrollo son más predecibles y sobrevienen cuando una persona va cumpliendo etapas en su vida desde la niñez a la senectud. Presentan una conducta indiferenciada y marcan un trastorno en el área intelectual y afectiva

- Crisis del nacimiento e infancia.
- Crisis de la pubertad y adolescencia.

○Crisis de la primera juventud. ○ Crisis de la edad media de la vida. ○ Crisis de la tercera edad.

5.5.4.2. Crisis circunstanciales.

Las crisis circunstanciales son inesperadas, accidentales y dependen sobre todo de factores ambientales. Abarcan una alteración psíquica y de la conducta ante pérdida o amenaza de pérdida de los aportes básicos (físicos, psicosociales y socioculturales que están Interrelacionados)

- Separación. pérdidas o muerte.
- Enfermedades corporales. ○ desempleo. ○ trabajo nuevo.
- Fracaso económico. ○ violaciones.
- Incendios.

La crisis circunstancial tiene cinco características:

- 1) **Es repentina:** aparece de golpe.
- 2) **Es inesperada:** no puede ser anticipada.
- 3) **Es urgente,** pues amenazan el bienestar físico o psicológico.
- 4) **Masiva:** muchas crisis circunstanciales afectan a muchas personas al mismo tiempo (por ejemplo, desastres naturales).
- 5) **Peligro y oportunidad:** la crisis puede desembocar en un mejoramiento o empeoramiento de la situación de la persona.

5.5.5. Método de Intervención en situaciones de crisis.

La intervención en crisis, como tal, es un procedimiento que se lleva a cabo en personas afectadas por alguna situación de emergencia, bien sea un evento traumático o una situación crítica. Tal sería el caso de un accidente, un desastre natural o la presente amenaza de una guerra en curso, entre otras situaciones que pueden ser potencialmente perjudiciales para la salud psicológica de un individuo.

Por su parte, el modelo de intervención en crisis propone una guía a seguir para quien auxiliará a las personas que lo necesiten durante una situación de emergencia o de crisis. El modelo de intervención de crisis evalúa no solo al individuo afectado, sino también

todos aquellos factores socio ambientales que le rodean. Su objetivo principal es ayudar a la persona a desarrollar sus capacidades de afrontamiento de un modo eficaz.

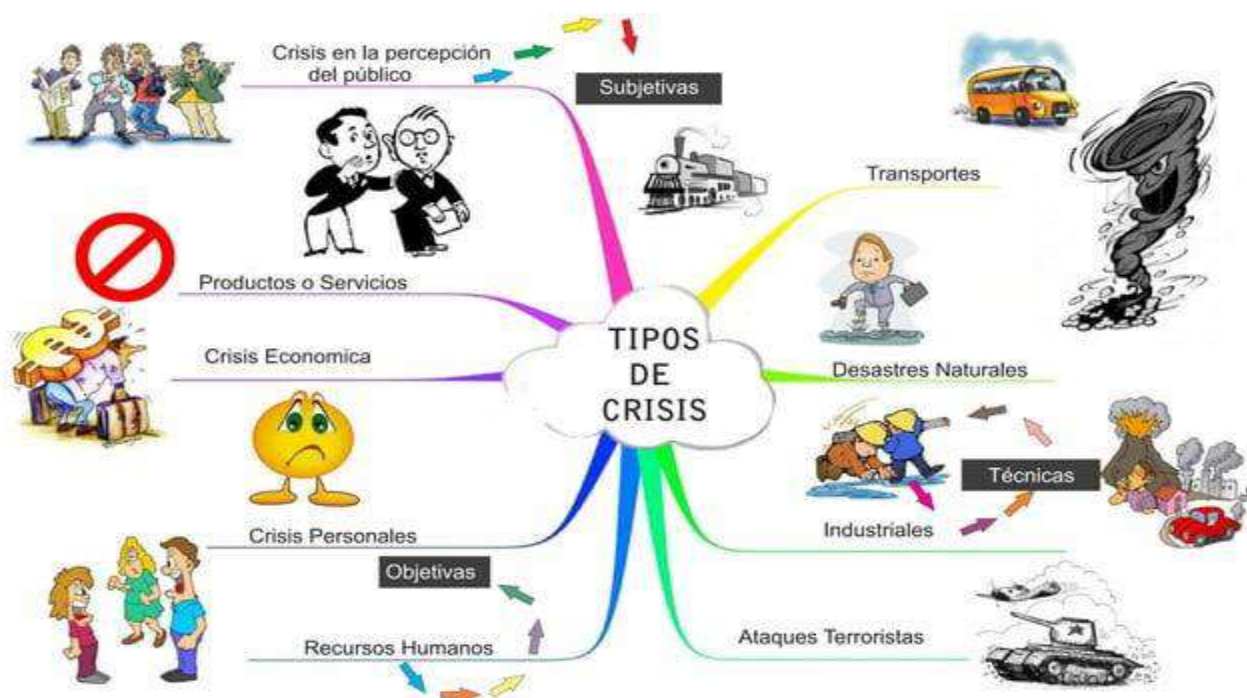


Ilustración 86 Tipos de crisis

<https://image.slidesharecdn.com/mapamentalcorel-130122193024-phpapp02/85/tipos-de-crisis-1-638.jpg?cb=1666904472>

5.5.5.1. Tipos de modelos de intervención.

1. Modelo de Albert Roberts.

Este modelo se divide en 7 etapas, en cada una de ellas se encuentran sugerencias sobre cómo proceder para abordar a un individuo en crisis, es decir, no es estrictamente necesario seguir de forma rigurosa las etapas del modelo. Entre estas se encuentran las siguientes:

- a) Evaluación de la peligrosidad:
- b) Establecer una buena relación con el individuo.
- c) Identificación del problema.
- d) Explorar las posibles soluciones.
- e) Desarrollo de un plan de acción.
- f) Seguimiento del caso.

De acuerdo con el modelo de Albert Roberts, es esencial en primer lugar evaluar y reconocer el inminente peligro, manteniendo un contacto cercano en todo momento con la persona afectada. Asimismo, es fundamental que la persona que está realizando la intervención pueda establecer una buena relación con este y hacerle saber que recibirá la ayuda que necesita.

Posteriormente, se debe realizar un pequeño interrogatorio para obtener más información acerca del individuo y su actual estado. También es importante escuchar lo que la persona afectada tiene para decir, ya que así puede desahogarse; proceso completamente natural y necesario. Tras la evaluación, quien está haciendo la intervención tendrá que buscar soluciones al problema, desarrollar un plan de acción y seguir el caso para asegurarse de que la intervención ha sido eficaz.

2. Modelo trifásico de Judith Herman.

Por su parte, el modelo que propone Judith Herman consta de tres fases. La primera de ellas es el restablecimiento de la seguridad del individuo; se le debe proporcionar una sensación de seguridad y que esté consciente de que está fuera de peligro. En cuanto a la segunda fase, es la de rememoración y duelo; el individuo tendrá que recordar el episodio traumático para comprenderlo y aceptarlo.

La última fase del modelo de Judith Herman es la fase de reconexión; se le muestra a la persona afectada que, a pesar del evento traumático o crítico por el que ha pasado, podrá continuar con su vida.

3. Modelo reducción del incidente traumático.

Este modelo, como su nombre lo indica, busca reducir la carga emocional negativa de incidentes traumáticos vividos. Para ello, la persona afectada tendrá que recordar el incidente reiteradas veces, no obstante, esto tendrá que hacerlo bajo determinadas condiciones terapéuticas.

Enfoque de intervención psicoterapéutica de las crisis emocionales: La intervención llevada a cabo por profesionales de la Salud Mental, puede ofrecer una ayuda inmediata para aquellas personas que atraviesan por una crisis y necesitan restablecer su equilibrio emocional. La intervención terapéutica resulta tan atingente

como la de un paramédico cuando procede a proporcionar soporte de vida a un herido de gravedad.

Los métodos por los cuales se auxilian a las víctimas de una crisis a lograr su recuperación son conocidos genéricamente como técnicas de intervención en crisis, y tienen un par de propósitos esenciales:

a) Restablecer la capacidad del individuo para afrontar las situaciones de estrés en las que se encuentra.

b) Proveer asistencia a estos individuos para reordenar y reorganizar su mundo social destruido.

Existen otros enfoques útiles para el abordaje del trauma y crisis emocionales con matices distintos a intervenciones comunes, por ejemplo; los primeros auxilios o traumatología emocionales y la psicoterapia breve, intensiva y de urgencia.

Para guiar las actividades terapéuticas es necesario que el terapeuta posea un esquema teórico que organice sus observaciones e interacciones con las víctimas. Un modelo útil se basa en considerar al individuo en términos de un organismo biopsico sociocultural que interactúa con su medio ambiente con el objeto de – continuamente– recuperar su nivel homeostático. Las reacciones de crisis que ocurren después del impacto de violencia están relacionadas con las siguientes variables:

○ Edad, sexo, grupo étnico, nivel socio-económico. ○ Estructura de la personalidad y estado de salud psicológica. ○ Mecanismos habituales de defensa. ○ Intensidad de los múltiples estresores que aparecen después del impacto.

○ Disponibilidad y educación de las redes de apoyo social. ○ Extensión del significado de las pérdidas personales experimentadas. ○ Recursos de ayuda de emergencia disponibles.

○ Integrando esta información y usándola en beneficio de cada individuo se pueden estimar los problemas que cada víctima habrá de enfrentar y su manera usual de resolverlos apoyándolo a lograrlo en mejores condiciones.

Apoyo psicológico: El apoyo psicológico (en algunos lugares llamado “primeros auxilios”) es cada vez más adoptado en lugar de los métodos que involucran sesiones para obtener información durante una crisis. Se trata de una opción de respuesta que se centra en:

- ✓ Brindar cuidados y apoyo práctico, no invasivo;
- ✓ Evaluar las necesidades y problemas;
- ✓ Ayudar a las personas a abordar las necesidades básicas (por ejemplo, alimentos y agua, información);
- ✓ Escuchar a las personas, pero no presionarlas para que hablen;
- ✓ Reconfortar a las personas y ayudarlas a calmarse;
- ✓ Ayudar a las personas a encontrar apoyo social, información y servicios; □ Proteger a las personas contra más daño.



Ilustración 87 Modelos de intervención de crisis
https://0901.static.prezi.com/preview/v2/t7cmkw245a3wbsdpm543tghwsh6jc3sachvcdoizecfr3dnitcq_3_0.png

CONCLUSIÓN.

La comunicación es el proceso por el que se transmite y recibe una información. La comunicación es nuestro medio para entendernos los unos a los otros y también es nuestra herramienta para conseguir lo que necesitamos y lo que queremos, así como lo que somos. También es importante saber que podemos comunicarnos de diferentes formas, por ejemplo, un mensaje escrito, cartas hasta redes sociales, es fundamental para el desarrollo de la personalidad ya que permite expresarnos como seres sentimentales.

Ahora bien, en cuanto a la comunicación en las organizaciones, esta juega un papel muy importante para el adecuado funcionamiento y gestión de las mismas, esto debido a que permiten, a nivel interno, una mayor productividad, calidad, integración del colectivo y mejores resultados, gracias a las técnicas y canales de comunicación que se generan, pero de igual manera, a nivel externo, la empresa tendrá un mayor impacto en el mercado y en la sociedad. Aunque, también es importante que los altos rangos de la empresa realicen un buen estudio del comportamiento organizacional, es decir, de las relaciones sociales que existen entre sus empleados, ya que esto les permitirá adelantarse a diferentes circunstancias y evitar la desestabilización. No obstante, es importante recalcar que existen distintas formas de expresión de acuerdo con el lenguaje utilizado, el cual es otro punto tratado en este trabajo. Ahora bien, el lenguaje presenta muchísimas manifestaciones distintas en las diversas comunidades que existen en nuestro entorno. Algunas de estas son el habla, la expresión corporal y la expresión oral, a través de estas nosotros podemos transmitir un mensaje procurando que sea claro, conciso y fácil de entender para los receptores.

Las herramientas de comunicación dentro de las organizaciones o en cualquier otro organismo social, son un elemento fundamental para que el buen funcionamiento y

productividad de estos grupos. Con respecto a la comunicación en los grupos, es muy habitual que las empresas u organizaciones lleven a cabo reuniones de diferentes tipos para tratar temas de relevancia para el grupo en cuestión. Por tanto, las reuniones deben contar con una estructura y planeación adecuada para el objeto que se utilizara.

Es importante mencionar que una mala comunicación, tanto grupal como de forma interpersonal, puede traer consecuencias desagradables para los individuos involucrados ya que es muy probable que este tipo de comunicación cause uno o varios conflictos. El conflicto es toda situación en la que dos o más partes se sienten en oposición y que surgen de desacuerdos sobre las metas por alcanzar a los métodos para empelar para cumplir esas metas. Así como también hay niveles de conflictos en donde casi todos los roles ocurren cuando depositan expectativas contradictorias en una serie de problemas para muchos individuos dado que afectan las emociones de una persona. Estos conflictos pueden causar estrés y distrés, el estrés actúa como factor de motivación para vencer y superar obstáculos y el distrés es cuando existe sobre estimulación del organismo. Esto también puede provocar una crisis que son inherentes al desarrollo y se manifiestan en dos polos: positivo y negativo. La resolución del lado positivo significará salud y mientras del lado negativo significará enfermedad y corresponde al trauma.

En base a cada uno de los temas abordados en este documento, podemos tener una idea más clara y concisa sobre lo que es la Comunicación Humana, el cómo influye en todos los aspectos de nuestras vidas, y la importancia de tener un adecuado proceso de comunicación. Esto debido a las investigaciones realizadas, sobre temas que van desde el proceso de comunicación, comunicación en las organizaciones, herramientas de la comunicación, hasta un tema que involucra información psicológica, como lo son los conflictos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

AMPIEP (2020) "Los diferentes tipos de estrés y sus implicaciones en la salud psíquica y física" Asociación Mexicana para la Práctica, Investigación y Enseñanza del Psicoanálisis, A. C. Extraído de: <https://ampiep.org/que-pasa-con-mi-mente/losdiferentes-tipos-de-estres-y-sus-implicaciones-en-la-salud-psiquica-y-fisica/>

Claudia, P. (2016, abril 28). 16 herramientas útiles en la comunicación digital. 2022, de entre periodistas Sitio web: <http://www.entreperiodistas.com/16-herramientasutiles-la-comunicacion-digital/>

"Comunicación en las organizaciones". Autor: Equipo editorial, Etecé. De: Argentina. Última edición: 5 de agosto de 2021. Consultado: 24 de febrero de 2022 <https://concepto.de/comunicacion-en-las-organizaciones/>

CUIDATE PLUS (2021) "Estrés" Unidad Editorial Revistas, S.L.U. Todos los derechos reservados. Extraído de: <https://cuidateplus.marca.com/enfermedades/psicologicas/estres.html>

Cruz Hernandez N.G. (25/05/2016), "5.5 Teoría de la situación de crisis: evaluación e intervención". Prezi.com. Extraído de: <https://prezi.com/jbsaqsiuvssg/55-teoriade-la-situacion-de-crisis-evaluacion-e-intervenc/>

Daniela. (2014, oct 15). VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA COMUNICACION DIGITAL. 2021, de Prezi Sitio web: <https://prezi.com/2d1yk6yodje-/ventajas-y-desventajas-de-la-comunicacion-digital/>

Definición y Clasificación de las Empresas. (2013, January 29). encolombia.com. <https://encolombia.com/economia/empresas/definicionyclasificaciondelaempresa/>

Defxyz. (2020, November 11). Flujo Comunicacional. Definición.
<https://definicion.xyz/flujo-comunicacional/>

Epitech. (2021). Comunicación digital: ¿Qué es? Concepto y características. 2022, de epitech Sitio web: <https://www.epitech-it.es/comunicacion-digital/>

Equipo E, E. (5 de agosto del 2021). Barreras de la comunicación. *Concepto.de*.
<https://concepto.de/barreras-de-la-comunicacion/#ixzz7KXJms1US>

Euroinnova Business School. (2021, July 30). Conoce los elementos de la expresión corporal | Euroinnova. Euroinnova Business School; Euroinnova Business School.
<https://www.euroinnova.mx/blog/elementos-de-la-expresion-corporal>

Irusta, P. M. (12 de marzo del 2019). Comunicación. Pedroirustamedienta.
<https://pedroirustamendieta.com/es/comunicacion/>

Karla. (29 de octubre de 2019). Comunicación Humana. Obtenido de
<https://karlapat.weebly.com/unidad-3-herramientas-de-comunicacioacuten.html>

Libby's (2014-2022) "¿QUÉ TIPOS DE ESTRÉS EXISTEN?" E.I. Archipelago, S.A.
Extraído de: <https://libbys.es/blog/habitos-saludables/que-tipos-de-estresexisten/10738>

Marroquín Rodríguez E. (15/11/2011). "LA SECUENCIA DE UNA CRISIS".
Slideshare.com. Extraído de:
<https://es.slideshare.net/erikamayorquinrodriguez/lasecuencia-de-una-crisis>

Medlineplus 1997-2022 A.D.A.M., ADAM Health Solutions "EL ESTRÉS Y SU

SALUD” National Library of medicine. Extraído de:
<https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/003211.htm>

Nadia. (2017, febrero 4). Expresión y desenvolvimiento. 2022, de prezi Sitio web:
<https://prezi.com/rvuwswws99al/expresion-y-desenvolvimiento/>

Peiro. R (8 de abril del 2021). Comunicación. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/comunicacion.html#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20es%20el%20intercambio,que%20se%20pone%20de%20manifiesto>

Pozas. M (9 de agosto del 2018). Cidecame.
http://cidecame.uaeh.edu.mx/lcc/mapa/PROYECTO/libro27/13_conceptos_basicos_de_comunicacin.htm

Prevecon (13 Abril, 2018) “El estrés laboral: definición, causas, consecuencias y cómo prevenirlo” Seguridad, Salud en el Trabajo y Medio Ambiente. Extraído de:
<https://prevecon.org/es/el-estres-laboral-definicion-causas-consecuencias-ycomo-prevenirlo/>

Rashelmiss (24 de noviembre del 2012). Origen de la comunicación. Slideshare.
<https://es.slideshare.net/Rashelmiss/comunicacion-concepto-origen-importancia>

Rendón María I., Agudelo, Jessica. (13/4/15), “Evaluación e intervención en crisis: retos para los contextos universitarios”. Redalyc.org. Extraído de:
<https://www.redalyc.org/pdf/4138/413835206013.pdf>

Peña, L. (2020, September 8). Clasificación de las Empresas: Tipos y Definición - Billin. Blog - Billin. <https://www.billin.net/blog/clasificacion-empresas/>

Ruiz. L. (8 de junio del 2018). Las 5 barreras de la comunicación. Psicología y mente. <https://psicologiymente.com/social/barreras-de-comunicacion>

Sheyla Palacios. (2020). "5.1 Concepto y tipos de conflictos".

GLOSARIO.

Abstracción: La abstracción es una capacidad intelectual que consiste en separar un elemento de su contexto para analizarlo y hacerse un concepto de este.

Absentismo: Costumbre o práctica habitual de no acudir al lugar donde se ejerce una obligación, en especial al trabajo o a la escuela.

Agonía psicológica: Una combinación de enojo o irritabilidad, ansiedad y depresión, las tres emociones del estrés.

Ambigüedades: Es la cualidad de aquel lenguaje que puede entenderse de varios modos o admitir distintas interpretaciones y dar, por consiguiente, motivo a dudas, incertidumbre o confusión.

Alternativas: Posibilidad de elegir entre opciones o soluciones diferentes.

Antefirma: Es, simplemente, la indicación del cargo o tratamiento que se aplica a la persona que va a firmar. Por tanto, se coloca antes de la rúbrica.

Antagonista: Que actúa de manera contraria y opuesta a otra.

Atingente: Referido a persona, dinámica, ejecutiva en el cumplimiento o realización de algo.

Apelar: Recurrir a alguien o algo cuya autoridad, criterio o predisposición.

Apoplejía: Es un sangrado dentro de un órgano o pérdida de la circulación hacia un órgano.

Arraigados: Dicho de un hábito o de un modo de comportarse: Hacerse muy firme.

Arbitrario: Que depende solamente de la voluntad o el capricho de una persona y no obedece a principios dictados por la razón, la lógica o las leyes.

Ascendente: puede emplearse como adjetivo o como sustantivo. En el primer caso, el término califica a aquel o aquello que asciende (es decir, que sube o se eleva).

Aséptico: Es todo aquello que está libre de contaminación.

Aspectos espaciales: Es aquel que indica el lugar en el que el contribuyente u obligado realiza el hecho o se encuadra en la situación, descritos por el aspecto material, o el sitio en el que la ley tiene por realizado el hecho o producida tal situación.

Autodidacta: Que se instruye por sí mismo.

Barreras geográficas: Es límite natural de distribución espacial de una especie que define la concentración de individuos agregados en un sitio y la ocurrencia (a veces vicariante) de la misma especie en lugares lejanos o remotos a la distribución actual.

Cabizbaja: Dicho de una persona, que tiene la cabeza inclinada hacia abajo por abatimiento, tristeza o preocupaciones graves.

Call center: Lugar físico donde una organización maneja, por lo general con cierto nivel de automatización, un alto volumen de llamadas telefónicas de clientes y otros.

Circunstancial: Que implica o denota alguna circunstancia o depende de ella.

Cognitivo: Se refiere a los procesos a través de los cuales los individuos son capaces de generar y asimilar conocimiento.

Coexistir: Existir una cosa al mismo tiempo que otra, sin anularse la una a la otra.

Conciliar: Es una herramienta para solucionar conflictos que se basa en la comunicación entre las partes y el intercambio de ideas para solucionar una diferencia.

Cofradía: grupo formado por varios individuos con algún objetivo específico.

Colaborador: es una persona que realiza un aporte personal de manera voluntaria donde no existe relación de subordinación o dependencia respecto de otra persona.

Colaborativo: Es una forma de producir bienes y servicios que se basa en comunidades de individuos auto organizadas.

Coloquial: Es algo informal y distendido. determinada del conocimiento humano.

Complejidad: Forma de analizar, de reflexionar sobre determinados aspectos de la naturaleza, la sociedad y el pensamiento, los cuales presentan ciertas características que los clasifican como sistemas de comportamiento complejo.

Comunicaciones colectivas: Es aquella que tiene su origen en un emisor único y se dirige a un receptor masivo. Este está compuesto por individuos que constituyen una amplia audiencia y suelen ser personas anónimas.

Concernientes: Dicho de una cosa, afectar o interesar a alguien, o tener que ver con algo.

Concreción: En la redacción, concretar es abreviar a lo más esencial el asunto sobre el que se escribe.

Conexión P2P: Es un tipo de conexión con una arquitectura destinada a la comunicación entre aplicaciones. Esto permite a las personas o a los ordenadores compartir información y archivos de uno a otro sin necesidad de intermediarios.

Conmutadas: Es la acción de establecer una vía, un camino, de extremo a extremo entre dos puntos un emisor y un receptor.

Contexto: el termino contexto es ampliamente utilizado en nuestra lengua y se refiere a todo aquello que rodea tanto física como simbólicamente un acontecimiento, por lo tanto, es lo que nos permite interpretar y comprender un hecho dado.

Cotilleos: hablar de manera indiscreta o maliciosa sobre una persona o sus asuntos.

Cronémica: Es la concepción, estructuración y uso del tiempo que hace el ser humano, especialmente durante la comunicación. Su estudio constituye parte importante de la comunicación no verbal y depende principalmente del contexto social del individuo.

Culto: es un sustantivo que significa trato frecuente y admirativo.

Decodificar: Este verbo, a su vez, refiere a aplicar en sentido inverso las reglas de un código a un mensaje que se encuentra codificado, con el objetivo de acceder a su formato original.

Descendente: Es aquel que corresponde a los números que siguen una secuencia de mayor a menor.

Eficaz: Es un adjetivo que significa que algo o alguien tiene eficacia, es decir, que tiene la capacidad de alcanzar un objetivo o propósito y produce el efecto esperado.

Escalafón: consiste en la lista de rangos en que se agrupan las personas integradas en una institución.

Espectro: Es la descripción de cómo se distribuye la energía entre las diferentes frecuencias presentes en una onda.

Extralingüísticas: Son aquellos elementos no lingüísticos. Ejemplo: Risa, llanto, gestos, mímicas que forman parte de la comunicación y acompañan el mensaje verbal presencial.

Feedback: es una palabra del inglés que significa retroalimentación; podemos utilizarla como sinónimo de respuesta o reacción, o, desde un punto de vista más técnico, para referirnos a un método de control de sistemas

Flujo de comunicación: los flujos de la comunicación se entienden como los canales a través de los cuales la información viaja y se transmite.

Institucional: Pertenece o relativo a una institución o a instituciones políticas, religiosas, sociales, etc.

Interlocutores: Es una persona involucrada en una conversación o diálogo. Dos o más personas hablando entre sí son interlocutores entre sí. Los términos interlocutor, oyente o destinatario a menudo se usan indistintamente con interlocutor.

Interacción: es una acción, relación o influencia recíproca entre dos o más personas.

Interactuar: Acción que ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, personas, agentes, fuerzas, funciones, etc.

Intranet: Una Intranet es una plataforma digital cuyo objetivo es asistir a los trabajadores en la generación de valor para la empresa, poniendo a su disposición activos como contenidos, archivos, procesos de negocio y herramientas; facilitando la colaboración y comunicación entre las personas y los equipos.

Investida: Conferir una dignidad o cargo importante.

Litografía: Técnica de impresión que consiste en trazar un dibujo, un texto o una fotografía en una piedra calcárea o una plancha metálica.

Memorándum: Mensaje escrito que se usa para comunicar algo de manera interna en una empresa.

Método coloquial: se define como el uso socialmente aceptado en situaciones cotidianas de comunicación, no vinculado en exclusiva a un nivel de lengua determinado y en el que el vulgarismo y los dialectalismos aparecen en función de las características de los usuarios.

Metodología: Serie de métodos y técnicas de rigor científico que se aplican sistemáticamente durante un proceso de investigación para alcanzar un resultado válido.

Modulables: Que se puede o es posible modular, afinar, vocalizar, articular, pronunciar o entonar o que varía el valor de la amplitud, fase o frecuencia de una onda portadora de una señal.

Monótonos: Que tiene siempre el mismo tono o entonación.

Netamente: Con claridad, sin ninguna duda o confusión.

Newsletter: Una newsletter es un boletín informativo. Es decir, una publicación que se envía periódicamente a una serie de suscriptores para informarles de algo

Nombramiento de apoderado: La persona que tiene la capacidad jurídica para actuar en nombre y por cuenta de otra. El apoderamiento debe realizarse mediante lo que se denomina un poder.

Oblicua: Que está en una posición media entre la vertical y la horizontal.

Oculésica: El comportamiento visual, es uno de los elementos más atractivos de la comunicación no verbal, hasta tal punto que el establecer o no contacto ocular y de qué forma lo hacemos puede marcar o modificar por completo el significado de una situación.

Optimizar: Es elegir el mejor de los elementos que pertenecen a un conjunto.

Persuadir: Conseguir con razones y argumentos que una persona actúe o piense de un modo determinado.

Pertenencia: Circunstancia de formar parte de un conjunto o grupo.

Posindustrial: Es el estado de desarrollo de una sociedad en la que el sector servicios genera más riqueza que el sector industrial de la economía.

Protocolos: son las instrucciones o recomendaciones que deben seguir aquellos asistentes que acudan a un evento

Rango: es un valor numérico que indica la diferencia entre un valor máximo y un valor mínimo.

Reducir: Hacer menor la cantidad, el tamaño, la intensidad o la importancia de una cosa.

Reglado: Que se ajusta a una regla.

Relevancia: Importancia o significación que destaca de algo.

Remoto: Que está muy lejos o muy apartado en el tiempo o el espacio.

Requerimiento: Un requerimiento define la funcionalidad que se espera que un determinado sujeto tenga.

Sistematizado: Es una reconstrucción de la experiencia para comprender lo ocurrido, para identificar sus componentes, explicar logros y dificultades, que puedan servir para replicarla o generalizarla.

Sobreestimulación: La recepción o exposición excesiva a estímulos que nos producen una fuerte reacción sensorial.

Socialización: La socialización es la interacción del individuo con su entorno.

Solventar: Resolver un asunto o una dificultad.

Subordinación: Dependencia de una persona o una cosa respecto de otra o de otras, por las que está regida o a las que está sometida.

Superfluo: Que no cumple ni desempeña una función.

Susceptible: Condición del cuerpo que aumenta la probabilidad de que el individuo desarrolle una enfermedad en particular.

Sustraiga: Separar o extraer una parte de un todo.

Tácticas: Procedimiento o método que se sigue para conseguir un fin determinado o ejecutar algo.

Temporaria: Temporal, que dura algún tiempo.

Tensión: Estado de un cuerpo sometido a la acción de fuerzas opuestas que lo atraen.

Transigencia: Actitud de tolerancia, consentimiento o aceptación de las opiniones o deseos de otra persona en contra de los propios, especialmente cuando se adopta para evitar una discusión.

Trascendental: Es de mucha importancia o gravedad, por sus probables consecuencias.

Trasmisión de órdenes: Es el proceso de contratación de una orden en bolsa de cualquier activo financiero.

Traspaso de negocio: Se trata de un contrato en el que se produce la sesión de los bienes tangibles de una determinada entidad (es decir, los productos, el mobiliario...) así como los bienes intangibles (la marca, clientes, impacto de la empresa en el mercado, etc.)

Vocativo: Es un elemento del discurso que sirve para que el hablante atraiga la atención del receptor o de los receptores de su mensaje. De ese modo, lo enunciado queda específicamente dirigido a alguien.

ANEXOS.

UNIDAD I. Infografía:

TEMA 1. PROCESO DE COMUNICACIÓN

HISTORIA Y ORIGEN

La comunicación humana nació con el ser humano mismo.
La primera forma fue el lenguaje.




LINEA DE TIEMPO

50.000 a. C. – Primeras pinturas rupestres en cuevas prehistóricas.
1050 a. C. – Surge el primer alfabeto, el fenicio.
1440 – Gutenberg inventa la imprenta.
1876 – Graham Bell patenta el primer modelo de teléfono.
1920 – Aparece y se populariza la Radio.
1927 – La BBC de Londres inicia su programación de TV.
1962 – EEUU lanza el primer satélite de telecomunicaciones.
1994 – Internet es liberada al público general.



DEFINICIÓN

La comunicación es el acto voluntario de transmisión de información entre seres vivos.
Proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra.
Intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales".



PROCESO COMUNICATIVO

La información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta.



TIPOS DE COMUNICACIÓN

- Verbal.
- No verbal.
- Impresa.
- Telecomunicaciones.
- Interpersonal.
- Colectiva.
- Interindividual.
- Intergupal.
- Masiva



BARRERAS DE LA COMUNICACIÓN

Obstáculos y las dificultades que pueden surgir durante el proceso comunicativo y entorpecer la correcta culminación del mismo o deformar el mensaje original.



Cuestionario de Evaluación:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdb8VvrcMCtQbJ9OVjvJErRFKy9rRZ6UTnRD0dPW0PVyJPvyw/viewform?usp=sf_link

Carteles:



PROCESO DE COMUNICACIÓN

HISTORIA Y ORIGEN DE LA COMUNICACIÓN HUMANA

La comunicación humana es una categoría compleja y amplia, en la que caben numerosas formas de intercambio de información y numerosos lenguajes posibles.

La comunicación es el acto voluntario de transmisión de información entre seres vivos.

Todos los seres vivos tienen una comunicación.

Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor destinado

- *Microorganismos
- *Aves
- *Seres humanos

El cartel presenta un diseño gráfico con un fondo gris claro. En la parte superior izquierda, el título 'PROCESO DE COMUNICACIÓN' está en letras grandes y azules. A la derecha, el subtítulo 'HISTORIA Y ORIGEN DE LA COMUNICACIÓN HUMANA' está en letras azules. Debajo del subtítulo, un párrafo define la comunicación humana. A la izquierda, un recuadro con el título 'COMUNICACIÓN' muestra una definición. En el centro, un párrafo afirma que todos los seres vivos comunican. A la derecha, una lista enumera ejemplos: microorganismos, aves y seres humanos. El cartel incluye varias imágenes: una ilustración de la evolución humana, un diagrama de comunicación, un collage de animales y plantas, y un diagrama de red de comunicación. Hay también pequeños dibujos de ramas de plantas en las esquinas inferiores.



TIPOS DE COMUNICACIÓN

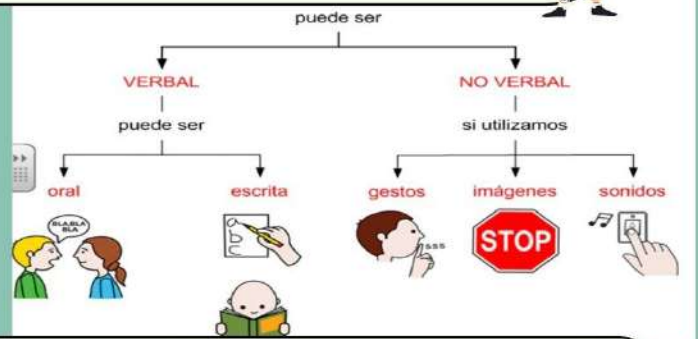
COMUNICACIÓN VERBAL

Existen dos tipos de comunicación verbal las cuales son, la escrita y la oral.

Dos características importantes:

- Los mensajes orales son efímeros, a diferencia de la comunicación escrita.

•Es de carácter inmediato en el tiempo.



COMUNICACIÓN IMPRESA

La invención de la imprenta de Gutenberg en el siglo XV fomentó la creación de libros, posteriormente periódicos como medios de comunicación hasta llegar a las imprentas actuales.

TELECOMUNICACIONES



Durante el siglo XIX y XX surgieron inventos importantes como: el telégrafo, el teléfono, la radio, la televisión, incluso el radar y las microondas.



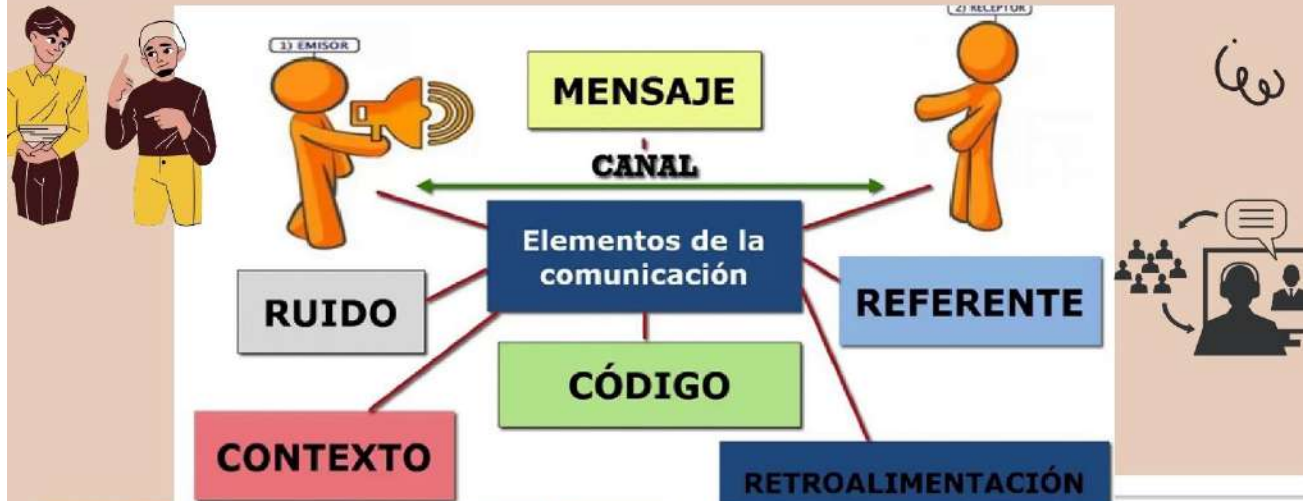
OTROS:

Existen otros tipos de comunicación como:

- ***La comunicación colectiva:** Medios impresos, Medios filmados, Medios electrónicos.
- ***Comunicación interindividual:** Ocurre cuando dos personas se comunican, ya sea de forma verbal o no verbal.
- ***Comunicación intergrupala:** Es un proceso de intercambio de información que se da entre dos o más personas que pertenecen a un mismo grupo.



ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN

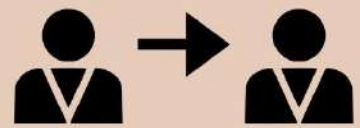


Código
 Es el sistema que utiliza el emisor para construir su mensaje.

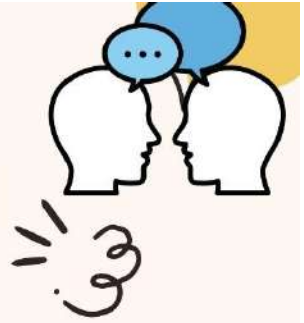


Emisor

Receptor

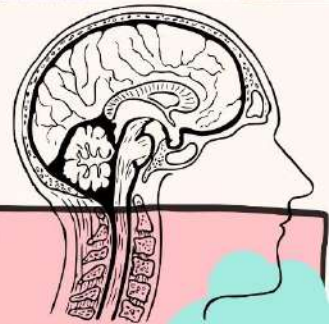
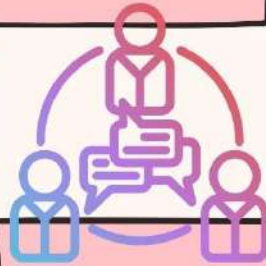


BARRERAS DE LA COMUNICACIÓN



BARRERA SEMANTICA

Surgen en la comunicación debido a una incorrecta interpretación de los signos del código, por ejemplo hablar en un idioma que no se domina.

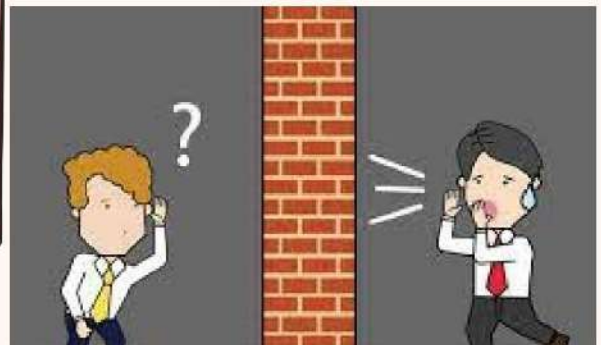
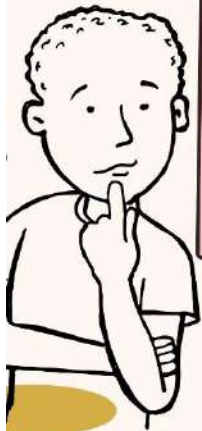


BARRERAS PSICOLOGICAS

Representan la situación psicológica particular del emisor y receptor de la información.

BARRERA ADMINISTRATIVA

Son las que se originan en estructuras organizacionales inadecuadas



Unidad II. Diapositivas.

INDICE DE CONTENIDO

UNIDAD II COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

2.1 CONCEPTO DE COMUNICACIÓN.....	5
2.2 CONCEPTO DE ORGANIZACIÓN.....	6
2.3 COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES.....	7
2.3.1 Importancia de la comunicación en las organizaciones.....	8
2.3.2 Tipos de comunicación en las organizaciones.....	10
2.3.3 Funciones de la comunicación en las organizaciones	11
2.4 CAMPO ORGANIZACIONAL	12
2.4.1 ¿Qué es el comportamiento organizacional?.....	14
2.4.1.1 Importancia del comportamiento organizacional.....	17
2.4.1.2 Características del comportamiento organizacional.....	18
	19

1

2.4.2 ¿Qué es el desarrollo organizacional?	20
2.5 COMUNICACIÓN FORMAL E INFORMAL.....	22
2.5.1 Comunicación formal	23
2.5.1.1 Características	24
2.5.1.2 Tipos de comunicación formal.....	25
2.6 ¿QUÉ SON LAS REDES DE COMUNICACIÓN?.....	26
2.7 FLUJO DE LA COMUNICACIÓN.....	27
2.7.1. Tipos de flujo de la comunicación organizacional.....	30
	31
2.7.2. Ventajas de un buen flujo de comunicación.....	32
	32
CONSLUSION	34
REFERENCIAS	35

2

2. COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

3

2.1 CONCEPTO DE COMUNICACIÓN

La **Comunicación** es investida de un sentido de misión. Es un modo de búsqueda, de descubrimiento y de aprendizaje compartido.

Es una forma de solucionar problemas, de reducir la complejidad de los procesos y de las relaciones, y una fuerza transformadora del entorno social. Una manera de aportar ideas útiles e innovadoras; de explicarlas y aplicarlas eficazmente con sencillez y claridad.



4

2.2 CONCEPTO DE ORGANIZACIÓN

Una organización es una estructura ordenada donde coexisten e interactúan personas con diversos roles, responsabilidades o cargos que buscan alcanzar un objetivo particular.

Se constituyen por dos o más individuos que como mencionamos cooperan entre sí para llegar a la meta previamente determinada, y debe tener establecidas reglas y leyes que optimicen los procesos llevados a cabo para alcanzar los objetivos planteados por la misma.



5

2.3 COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

La comunicación en las organizaciones tiene que ver con la difusión de mensajes con el fin de transmitir, puertas adentro, los logros y requerimientos a los miembros que la conforman.

Aunque también se comunica puertas afuera y, en este caso, sirve para que la sociedad también conozca cuales son las misiones, visiones y metas de cualquier organización.

6

En general, el encargado de la comunicación organizacional es el departamento de Recursos humanos.

Vale destacar que no todos los mensajes son para todos los colaboradores, así como tampoco se comunican de igual manera en todos los estratos de la organización. Los mensajes varían de acuerdo nivel de la pirámide al que se quiere comunicar: no es lo mismo para quienes ocupan cargos jerárquicos que para quienes están en la base.



2.3.1 Importancia de la comunicación en las organizaciones

La comunicación en las organizaciones es trascendental. El alcance de los objetivos de la firma, en buena parte, depende de cómo sea la comunicación.

A través de ella, los colaboradores se mantienen al tanto de cuáles son los requerimientos y los objetivos alcanzados.

Al mismo tiempo, la comunicación les permite conocer a los empleados cómo fue su evolución dentro de la firma y cómo han sido los desempeños de cada uno de los departamentos.

2.3.2 Tipos de comunicación en las organizaciones



2.3.3 Funciones de la comunicación en las organizaciones

Dentro de la comunicación de las organizaciones se pueden identificar diversas funciones.

Motivación. Si la organización quiere que sus colaboradores rindan mejor y alcancen así los objetivos, la comunicación puede estar orientada en este sentido.

Información. Cuando se quiere poner al tanto al personal sobre algo, o aclarar cierto rumor, la comunicación por medio de mails, carteles o reuniones, pueden apuntar en esa dirección.

2.3.3 Funciones de la comunicación en las organizaciones

Interacción. Por medio de reuniones, encuentros o redes sociales, por poner algunos ejemplos, se puede apuntar a que los colaboradores interactúen entre sí.

Control. Muchas veces, desde Recursos Humanos se procede, por ejemplo, a la elaboración de un reglamento o contrato que determina cómo deben comportarse los empleados en determinadas ocasiones.

Feedback. Muchas veces, la empresa quiere no solo enviar mensajes desde las más altas jerarquías sino también que sean sus bases quienes reporten u opinen sobre diferentes cuestiones. Las reuniones, redes sociales o encuestas pueden ser una buena alternativa para ello.

11

2.4 CAMPO ORGANIZACIONAL

Se considera por lo general como un proceso que ocurre entre los miembros de una colectividad social. Al ser un proceso, la comunicación dentro de las organizaciones consiste en una actividad dinámica, en cierta forma en constante flujo, pero que mantiene cierto grado de identificación de estructura.

No obstante se debe considerar que esta estructura no es estática sino cambiante, y que se ajusta de acuerdo con el desarrollo de la organización.



12

Comunicación en una empresa. Promueve el flujo de información en una organización, cuya finalidad es crear conocimiento sobre la organización misma y de quienes la integra. En este procesos de intercambio se asignan y se delegan funciones, se establecen compromisos, y se le encuentra sentido a ser parte de dicha empresa. Finalmente la comunicación entre los miembros de una organización implica la creación, intercambio (recepción y envío), proceso y almacenamiento de mensajes.



13

La comunicación en una institución educativa. La comunicación educativa es una forma sistemática, organizada y estratégica que tiene como objetivo la investigación sobre el desarrollo integral del ser humano.

14

2.4.1 ¿Qué es el comportamiento organizacional?

El comportamiento organizacional consiste en estudiar cómo se comportan los individuos, grupos o estructuras de una empresa y de qué forma le afectan.

Uno de los principales objetivos del comportamiento organizacional utiliza los conocimientos obtenidos para optimizar el funcionamiento de la organización.

15

2.4.1.1 Importancia del comportamiento organizacional

Un buen estudio del comportamiento organizacional permitirá a la dirección de la empresa adelantarse a determinadas circunstancias y evitar que sea desestabilizada. Es una forma de tener analizado el comportamiento de los empleados en base a sus relaciones sociales



16

2.4.1.2 Características del comportamiento organizacional

- Se trata de un análisis del comportamiento de aquellas personas y grupos que forman la organización.
- Ayuda a incrementar la motivación de los trabajadores.
- Permite transmitir la cultura organizacional entre los diferentes niveles. Los empleados podrán comprender de forma más sencilla la visión, misión y valores de la empresa.
- El sistema impuesto optimizará y aumentará la rentabilidad de la compañía ya que ha sido diseñado específicamente para ella.
- Reducirá el grado de absentismo de los empleados debido a un mayor sentimiento de pertenencia a la organización

17

2.4.2 ¿Qué es el desarrollo organizacional?

El Desarrollo Organizacional (DO), es un conjunto de estrategias y cambios planificados en una empresa, en donde el pilar principal es el elemento humano. Éste debe de estar acompañado de herramientas, prácticas y objetivos.

18

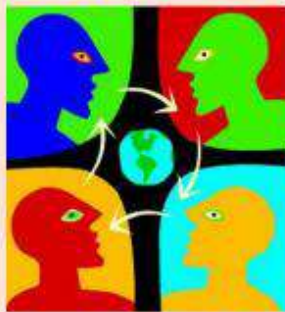
2.5 COMUNICACIÓN FORMAL E INFORMAL

Todos conocemos diferentes estilos comunicativos o al menos algunos de ellos y utilizamos uno u otro en función del contexto en el que nos encontremos. Unos de los más importantes son la comunicación formal e informal.

19

2.5.1 Comunicación formal

La comunicación formal es un estilo comunicativo que se utiliza en los contextos profesionales e institucionales. También podemos llamar comunicación formal al flujo de información que se da entre los diferentes escalones dentro de la jerarquía de una organización, y que estará enmarcado dentro de un conjunto de normas.



20

2.5.1.1 Características

- El flujo de comunicación formal puede darse de manera hablada o escrita.
- Generalmente, las interacciones que se resuelven de manera breve se realizan en una conversación por la vía oral.
- Sin embargo, las comunicaciones que requieren de una información más extensa o compleja, se suele optar por realizar escritos y transmitirlos a los interlocutores por la vía elegida.
- Funciona a través de protocolos conocidos por los emisores y receptores, que forman parte de la organización en la que tiene lugar dicho proceso comunicativo. Un ejemplo de lo que implican dichos protocolos es por ejemplo los caminos que deben tomar los mensajes dentro de la jerarquía.

21

1.
Comunicación
formal
ascendente

2.
Comunicación
formal
descendente

2.5.1.2 Tipos de comunicación Formal

3.
Comunicación
formal
horizontal

5.
Comunicación
formal
diagonal

22

2.5.2 Comunicación informal

La comunicación informal se centra en las relaciones personales con alguien y, por eso, está libre de todo tipo de formalidades organizativas y reglas corporativas. Es decir, es el intercambio de información de manera no oficial, causal y de improvisado.

23

El rumor

Cadena de
chismes

2.5.1.2 Tipos de comunicación Informal

La cadena de
probabilidad

Cadena del
racimo

24

2.6 ¿QUÉ SON LAS REDES DE COMUNICACIÓN?

Son aquellas redes o infraestructuras de (tele) comunicaciones que proporcionan la capacidad y los elementos necesarios para mantener a distancia un intercambio de información y/o una comunicación, ya sea esta en forma de voz, datos, video o una mezcla de los anteriores.



Tipos de redes de comunicaciones

Existen muchas formas posibles de clasificaciones de redes de comunicaciones. A continuación se consideran las más importantes:

Redes de difusión y redes conmutadas

- a) Redes de difusión
- b) Redes conmutadas

Redes punto a punto y redes multipunto

- a) Redes punto a punto
- b) Punto a multipunto
- c) Multipunto a multipunto



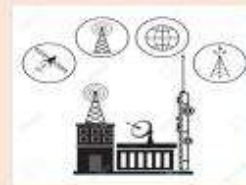
Redes fijas, inalámbricas, móviles y celulares

- a) Redes fijas
- b) Redes inalámbricas
- c) Redes móviles
- d) Redes celulares



Extensión de las redes, redes locales, metropolitanas y de área extensa

- a) Redes de cobertura local
- b) Redes de cobertura extensas
- c) Redes metropolitanas



27

2.7 FLUJO DE LA COMUNICACIÓN

El flujo de comunicación son procesos de comunicación que se realizan en el interior de una organización según la estructura formal (organigrama) y éstos pueden ser manera descendente, ascendente, horizontal, transversal o circular.



28

2.7.1. Tipos de flujo de la comunicación organizacional

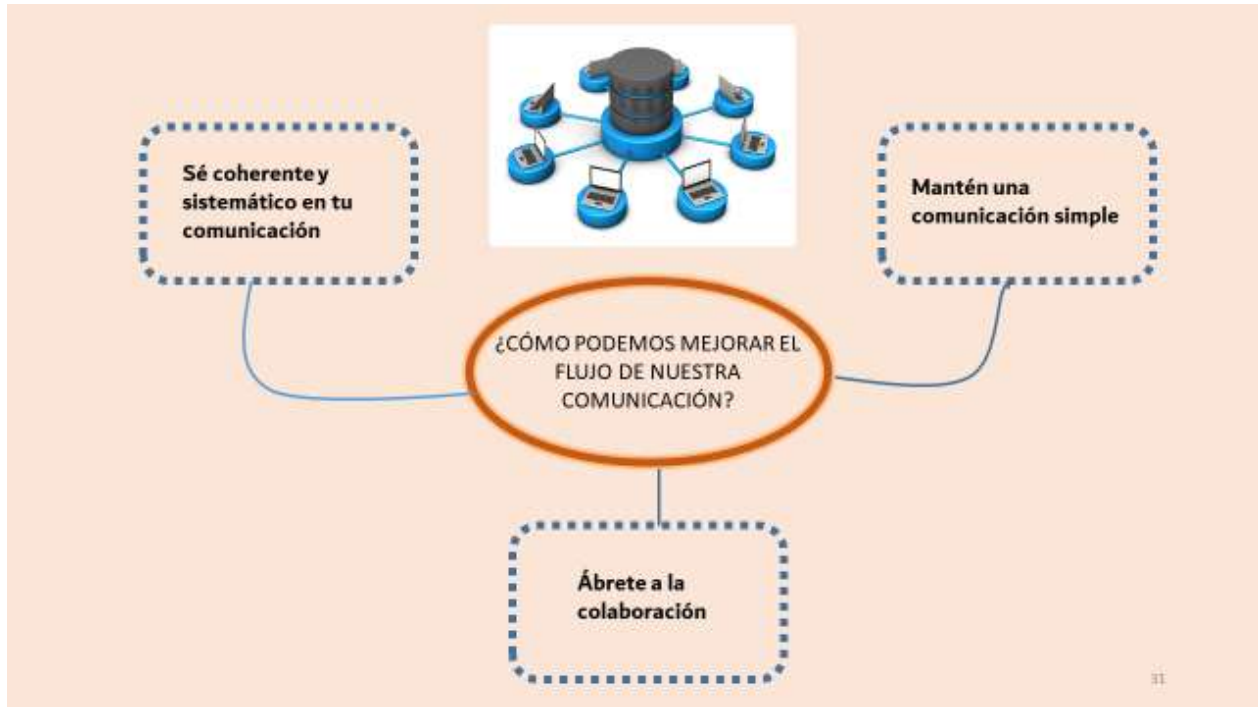
Ascendente	Descendente	Horizontal	Transversal	Circular u oblicua
Es cuando la información parte de los trabajadores hacia el líder. Este flujo corresponde al proceso de retroalimentación, es decir, la opinión sobre el modelo de gestión, las acciones administrativas y los planes organizativos.	Su objetivo es proporcionar a los miembros información sobre con trabajos realizados, facilitar un resumen del trabajo y orientar a los funcionarios a reconocer los objetivos de la organización.	Este sucede entre personas del mismo nivel jerárquico. Ayuda en la comprensión entre pares y hace posible que el equipo una esfuerzos. Además, satisface necesidades como inclusión, control y afecto.	La información fluye entre departamentos sin tener en cuenta niveles jerárquicos. Es el tipo de flujo de comunicación interna que se puede encontrar en empresas con modelos de liderazgo horizontal y que llevan a cabo prácticas colaborativas y flexibles entre empleados.	Este flujo de comunicación está más presente en las organizaciones de menor tamaño y es extremadamente informal, circula indistintamente entre todos los niveles.

Ventajas de un buen flujo de comunicación

Un buen flujo de comunicación interna que se ajuste a las necesidades de tu equipo te permite:

- Adaptarte a la situación del mercado mediante el uso de herramientas que faciliten el trabajo colaborativo.
- Tener ideas precisas sobre los objetivos para que exista coherencia en las acciones pautadas y éxito en los resultados.
- que las acciones realizadas sean coherentes. Todos los colaboradores entienden mejor los procesos y pueden seguir en tiempo real cada aspecto de la empresa.





CONCLUSION

Esperamos que esta presentación aunado a nuestras explicaciones sobre los temas puedan ser de ayuda y se logren comprender cada tema expuesto, queremos que quede muy claro la importancia y lo que es la comunicación en las organizaciones.

La comunicación en las organizaciones es importante ya que a través de ellas habrá una mejor comunicación entre los colaboradores de una empresa, así como mantener al tanto cuales son los objetivos, requerimientos alcanzados y como se ha ido desempeñando cada uno de los departamentos.



REFERENCIAS

"Comunicación en las organizaciones". Autor: Equipo editorial, Etecé. De: Argentina. Última edición: 5 de agosto de 2021. Consultado: 24 de febrero de 2022 <https://concepto.de/comunicacion-en-las-organizaciones/>

Defxyz. (2020, November 11). *Flujo Comunicacional*. Definición.xyz. <https://definicion.xyz/flujo-comunicacional/>

Jañez, L. (1989) Fundamentos de psicología Matemática. p.139. Madrid: Pirámide

<https://psicologlaymente.com/social/comunicacion-formal>

<https://www.comunicare.es/comunicacion-informal/>

Runa HR. (2017, December 22). *Flujos y tipos de comunicación organizacional*.

<https://runahr.com/mx/recursos/hr-management/como-son-los-flujos-y-cuales-son-los-tipos-de-la-comunicacion-organizacional/>

Zendesk MX. (2021, August 25). *Flujos de comunicación interna: 3 tips de oro para tu gestión*.

<https://www.zendesk.com.mx/blog/flujos-comunicacion-interna/>

33

Video.

Link del video: <https://youtu.be/9fUWUw2Ze0E>

Casos de estudio:

- 1) Aprovechar los datos para generar curiosidad e introducir nuevas herramientas de comunicación en las organizaciones. La Empresa: Muebles SA. DE C.V. Inmobiliaria. Tiene la meta de familiarizar a sus usuarios y empleados con sus nuevas plataformas de intranet y las redes sociales más utilizadas para una mejor comunicación de la empresa internamente y externamente.

Para lo cual se está utilizando los datos de directorios de intranet para crear carteles con preguntas sobre distintos individuos de su plantilla, organizando un concurso para que los empleados adivinaran a quiénes pertenecían las siluetas buscando en la intranet.

Para lo cual también utilizara la comunicación formal a través de comunicados a las diferentes áreas para que haya un correcto flujo de información

- 2) Impulso de la conciliación para aumentar la motivación:

Empresa: Monzo, banco digital basado únicamente en móviles.

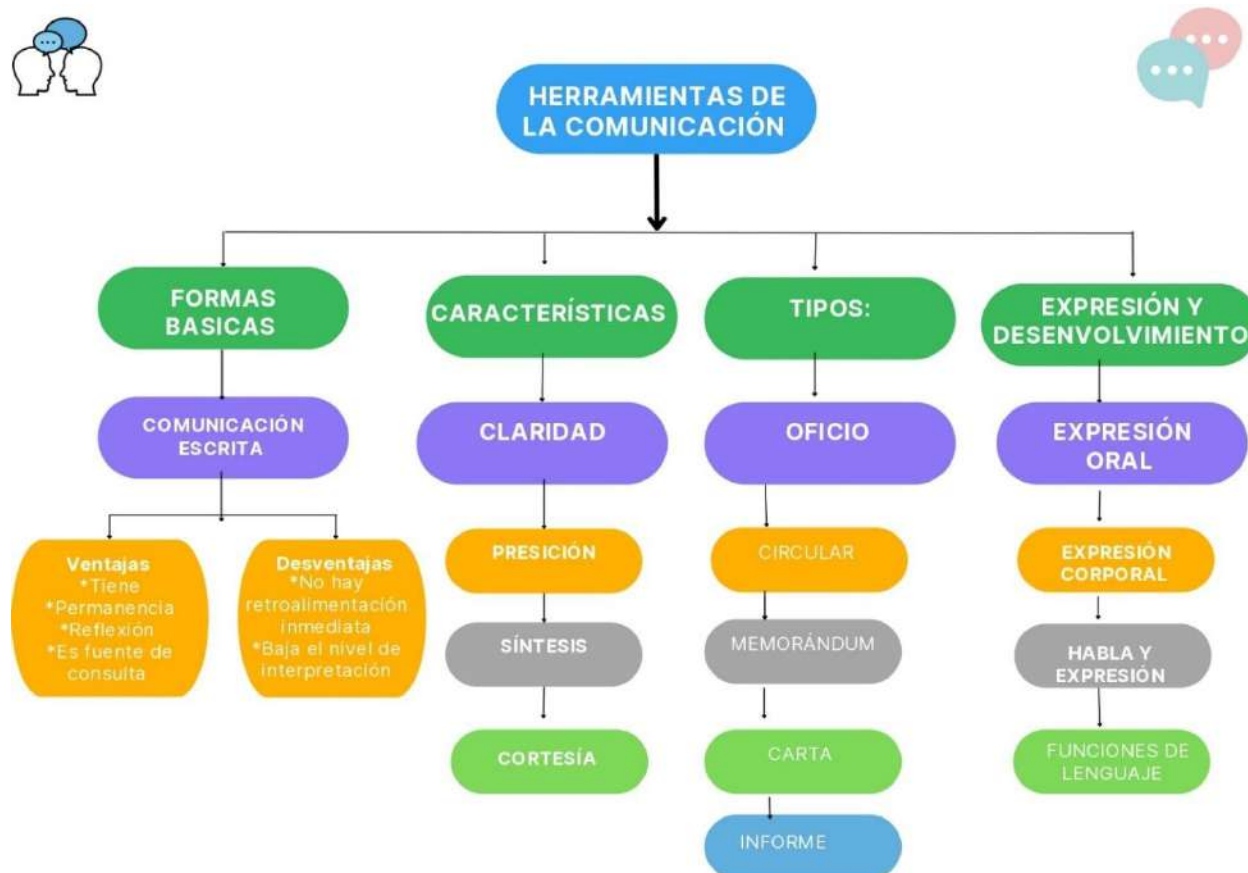
Meta: Conseguir que sus empleados, nuevos y existentes, mantuvieran la ilusión por construir una nueva experiencia de banca.

Descripción: Utilizaron su encuesta de compromiso de los empleados para hacer preguntas sobre el medio ambiente, el trabajo y los deseos de sus empleados. Desde entonces, Monzo ofrece almuerzos gratuitos, trabajo remoto, suscripciones gratuitas a *Headspace* (plataforma digital que provee sesiones de meditación), ha separado los roles de gerentes y de líderes y ha abierto un diálogo saludable sobre la salud mental.

<https://www.game-learn.com/es/recursos/blog/5-ejemplos-de-comunicacion-interna-exitosa/>

Unidad III.

Presentación. (Diagrama de bloques).



Conferencia.

Link de conferencia: <https://youtu.be/9fUWUw2Ze0E>

Ejercicios prácticos.

1. Oficio

¿Qué es?

El oficio es un documento que emite un organismo oficial, cuyo fin es comunicar una actuación administrativa relacionada con un procedimiento. Es el documento más común dentro de la correspondencia administrativa y, por tanto, esencial en la comunicación escrita interpersonal de la Administración.

Elementos:

1. **Membrete:** nombre de la institución que gira al oficio.
2. **Cuadro clasificador:** Datos de la clasificación para registro y archivo referentes a la oficina emisora que pueden ser los siguientes:
 - a) Asunto: Síntesis de las principales ideas contenidas en el texto.
 - b) Mesa: La oficina que envía el oficio
 - c) Número: El número que se le designa al documento.
3. **Destinatario:** La persona o dependencia a quién nos dijimos, con sus datos de ubicación y puesto que desempeña.
4. **Introducción.**
5. **Texto o desarrollo.**
6. **Despedida.**

7. **Lugar y fecha.**

8. **Lema:** Leyenda que utiliza la dependencia (se escribe con mayúsculas y entrecorillado), por ejemplo. “PIENSA Y TRABAJA” “SUFRAGIO EFECTIVO, NO REELECCIÓN”

9. **Antefirma:** Es la anotación del nombre y cargo o categoría del firmante (se escribe con mayúsculas).

10. **Firma o rúbrica:** Es la palabra o letra manuscrita que nos identifica.

11. **Referencias finales:** Son las iniciales que anotamos como C.C.P. (copia carbón para), esto nos sirve para facilitar los datos de archivo o copias que se envían y a quien.

12. **Iniciales de responsabilidad.**

1.1 OFICIO DE CORRESPONDENCIA EXTERIOR

Se denomina correspondencia exterior, porque el oficio se dirige a una persona ajena a la dependencia que remite el oficio.



DENPENDENCIA: Dirección
General de Centros de
Formación para el trabajo

SECCIÓN: Departamento Técnico

MESA: Inspección

NÚMERO DE OFICIO: 91315

EXPEDIENTE: O9PBT000IZ

ASUNTO: Exámenes de regularización. Se
comisiona al C. Josué Balbuena Ortega

Tuxtepec Oaxaca, México a 24 de abril del 2022

C. LIC. Oscar Emmanuel Flatcher Cortes

Departamento de recursos humanos

Centro, 68300 San Juan Bautista Tuxtepec, Oax.

Su nota del 23 de abril del 2022 del actual.

Por acuerdo del C. director general, ha sido comisionado el C. Lic. Oscar Emmanuel Flatcher Cortes para verificar los exámenes de regularización que presentaran los aspirantes a trabajar en la institución, durante los días de 1 al 10 de Junio

ATENTAMENTE

SUFRAGIO EFECTIVO. NO
REELECCION.

El jefe del Departamento Técnico

Lic. Katherine Delgado Retes

c.c.p. C. Inspector Juan Ríos

Oaxaca 115

06110 México, D. F.

JMR/eg

1.2 OFICIO INICIAL DE CORRESPONDENCIA INTERIOR

Se le llama inicial, porque con él se principia el trámite de un asunto; es de correspondencia interior, porque tanto el firmante como la persona a quién se dirige, pertenecen a una misma dependencia.



Oficio Núm. 9135-69

ASUNTO: Pregunta en que
fechas debe rendir sus
informes.

Tuxtepec Oaxaca, México 20 de abril del 2022

C. Secretaria de hacienda y Crédito
público

Departamento de Impuestos Interiores

Palacio Nacional

Centro, 68300 San Juan Bautista
Tuxtepec, Oax.

Con el propósito de cumplir estrictamente las disposiciones reglamentarias de inspección, le agradeceré de decirme en que fechas de rendir mis informes a esa superioridad.

Respetuosamente

EL INSPECTOR GENERAL

Luis Alberto Calvillo Zúñiga



**ROYAL
PRESTIGE®**

Oficio Núm. 2138-25

ASUNTO: INFORMES. Deben
rendirse los días 15 y ultimo

Tuxtepec Oaxaca, México 22 de Abril del 2022

Sr. Ebert Flatcher Jiménez
Inspector General
Centro, 68300 San Juan
Bautista Tuxtepec, Oax.

Su nota 9135-15, del 22 del mes pasado.

Los informes de inspección, forma 2-57, deben rendirse los días 15 y
ultimo de cada mes, por duplicado.

En obvio de trámites, el Departamento devolverá a usted, sellado y
firmado por el suscrito, el triplicado de sus informes cuando éstos
resulten aprobados; en caso contrario, se harán las debidas
observaciones en oficio especial.

Atentamente

EL JEFE DE DEPARTAMENTO

2. Memorándum

Lic. Oscar Emmanuel Flatcher Cortes

¿Qué es?

MRS/rev

El memorándum es un mensaje escrito breve por el que se intercambia información entre distintos departamentos de una organización. Se usa para comunicar alguna indicación, recomendación, instrucción, disposición, etc. Su uso más habitual es para transmitir información de un responsable a sus subordinados.

Elementos:

1. **Lugar y fecha de la emisión.**
2. **Nombre** (y puesto de trabajo, de ser el caso) del destinatario o del departamento o área al que se dirige la comunicación.
3. **Asunto o tema.**
4. **Cuerpo del texto.**
5. **Datos del remitente.**

FECHA: 25 DE ABRIL DEL 2022, SAN JUAN BAUTISTA TUXTEPEC, OAXACA

DE: Recursos Humanos

PARA: Trabajadores del Sector de Ventas Royal Prestigie

ASUNTO: Mantenimiento a las instalaciones

Les enviamos este memorándum para informales que durante la primera semana del 2 al 4 de mayo se les dará mantenimiento a las instalaciones de los sectores A1, B1 y C1

Le pedimos su colaboración para que durante estos días acudan al comedor principal hasta que termine el mantenimiento y una vez finalizado volver a sus puestos de trabajo.

Y se pagará de acuerdo con lo estipulado por la Ley Federal del Trabajo.

Atentamente.

Oscar Emmanuel Fletcher Cortes

Departamento de Recursos Humanos

3. Carta

Una carta es un medio de comunicación escrita por un emisor (remitente) y enviado a un receptor (destinatario).

Normalmente, el nombre y la dirección del destinatario aparecen en el frente del sobre, el nombre y la dirección del remitente aparecen en el reverso del mismo (en el caso de sobres manuscritos) o en el anverso (en los sobres preimpresos).

Existen cartas sin remitente, en las que no está anotada la dirección de quien envía la carta, bien por olvido o por omisión consciente del remitente.

La carta puede ser un texto diferente para cada ocasión, ya que el mensaje es siempre distinto. En ese sentido, solo en parte puede considerarse texto plenamente expositivo o apelativo

La carta formal, en particular las cartas comerciales, cuentan al menos con los siguientes conceptos.

- Fecha y lugar: nombre, dirección, fecha del día y lugar al que se dirige.
- Saludo: personal o consolidado en fórmulas establecidas.
- Cuerpo: del asunto, con los temas determinados.
- Despedida: cortesía con la que se da término a la carta.
- Firma o nombre: clara, o en sustitución también puede llevar el nombre en extenso.

Las cartas también pueden incluir:

- Membrete: nombre, dirección, teléfono y ciudad de la empresa que la escribe (remitente).
- Fecha: día, mes y año en que se expide la carta.
- Domicilio: nombre, dirección, ciudad y código postal de la persona a quien se dirige la carta (destinatario).
- Vocativo: expresión de cortesía que une al firmante con el destinatario.

- Texto: exposición del asunto que motiva la carta.
- Antefirma: razón social o denominación de la causa.
- Posdata (P.D.): Es el mensaje adicional en el cual redactas algo que has olvidado de explicar o quieras aclarar.
- Referencias finales: iniciales, mayúsculas y minúsculas respectivamente, de la persona que dicta y de quien tipea la carta.
- Otros datos: indicaciones de los anexos que se envían o el nombre de las personas a quienes se remite copia del documento. Estas anotaciones se hacen al calce y antes de las referencias finales.

El Tipo de la carta debe ser adecuado para el receptor y entendible:

- **Carta formal:** La carta formal sirve para todo lo que tiene que ver con objetivos profesionales, laborales, institucionales, trabajos etc.
- **Carta informal:** Se dirige a familia o amigos y se usa un lenguaje coloquial que ambos entiendan.
- **Carta familiar:** Que podría ser un derivado de la anterior, con la única diferencia de que esta es específicamente para familiares.
- **Carta muy formal:** En estos casos se nota una distancia aún mayor con el receptor. Además, al momento de colocar a quién se dirige la carta debe colocarse: Señor/Señora.
- **Carta informativa:** Sirven para informar sobre eventos, fiestas o acontecimientos, etc.
- **Carta poder:** mediante el cual se otorga poder a una persona para realizar diversas actividades en nombre de otra.

3.1 Carta formal

La carta formal es un documento que se redacta con lenguaje formal, pues por lo general va dirigida a una persona con cierta jerarquía cuya identidad se desconoce. La intención

es comunicar un hecho en particular de manera clara y precisa. Además del lenguaje formal, la carta cuenta con una estructura particular.

Destino: Aquí es importante que coloquemos el nombre de la persona a la que va dirigida la carta, así como el puesto, departamento o dirección (si se cuenta con ello). Si no sabemos su nombre, puede ser dirigida “A quien corresponda”

Fecha: En la fecha debe incluirse la ciudad, el número de día, mes y año

Encabezado: Aquí puedes establecer cuál es el objetivo de la carta o cuál es la razón por la que la escribes. También puede ir acompañado de un saludo.

Asunto: En esta parte describes propiamente el contenido de la carta, haciendo uso del lenguaje formal

Conclusión: Se utiliza para terminar la carta. Puede contener una petición, un agradecimiento, un recordatorio... Hay que tener cuidado de no incluir información que pudiera quedarse incompleta.

Despedida: Existen diferentes fórmulas para despedirse, algunas ya en desuso. Hay que despedirse de manera sencilla, sin rebuscar demasiado la frase intentando ser cortés.

Firma: Esta es muy importante, pues indica quién ha escrito la carta y se responsabiliza de ella. La firma incluye los datos de quién envía la carta (remitente). Los datos más importantes son los siguientes: *Nombre completo *Teléfono de contacto *Correo electrónico *Firma personal (se recomienda sea en tinta azul)



**ROYAL
PRESTIGE®**

San Juan Bautista Tuxtepec Oaxaca

26 de abril del 2022

Lic. Katherine Delgado Reyes

Presente:

Muy buen día

Por este medio se le informa de la manera mas atenta al presente, que el día de mañana se le cita a las 6 de la mañana (6:00am) a una revisión de personal, los trabajadores serán examinados de una manera atenta y respetuosa, ya que en el transcurso de estos días hubo varios casos de covid-21 se les pide venir cómodos y con la disponibilidad de hacerles la prueba, en caso de salir positivo se le dará un tiempo de descanso pagándoles su día a día, después de 15 días de haber salido positivo se les tomara nuevamente la prueba para descartar posible virus y poder regresar de manera normal a su jornada laboral.

Me despido de usted esperándolo(a) el día de mañana en el respectivo horario acordado, no olvide sus artículos de protección contra este nuevo virus (careta, gel anti material y cubre bocas).

Un saludo y hasta luego.

ATENTAMENTE

Danna Karine Delgado Reyes

Jefe de departamento de salud

2871511751

d.karine.delreyes@gmail.com

3.2 CARTA INFORMAL

Una carta informal un medio de comunicación por escrito que utilizan las personas para ponerse en contacto con otras. Las cartas informales se escriben para felicitar, invitar o contar sobre un asunto a una persona con quien se mantienen lazos estrechos.

En nuestro caso, la utilizaremos para presentarnos, explicar cómo es nuestro centro y nuestro pueblo a un compañero/a de otro instituto.

Partes de una carta informal

Una carta informal, como tal, no necesita de una estructura, pero se sugiere incorporar los siguientes elementos que forman las partes de una carta:

- **Lugar y fecha:** conviene indicar el lugar y la fecha en el inicio de la carta para contextualizar el mensaje, por ejemplo, “Santiago, 24 de junio de 2018”.
- **Saludo:** como encabezado de la carta, se nombra al remitente y se muestra el grado de proximidad, por ejemplo, “Mi amiga querida”, seguido generalmente de dos puntos (:).
- **Cuerpo:** en el siguiente párrafo después del saludo, se expone el asunto a tratar. El contenido debe obedecer las reglas de redacción general, organizado en introducción, desarrollo y conclusión.
- **Despedida:** se usan modos de cortesía amistosas como, por ejemplo, “Saludos” o “Un beso grande”, seguido generalmente por una coma (,).
- **Firma:** se termina la carta colocando el nombre del remitente, o sea, de quien manda la carta.

Toronto, Canadá a 26 de abril del 2022

Hola, Febe de mi corazón

Amiga, cuento tiempo sin vernos, ya hace falta salir a tomar café con Alin, mis niños preguntan por ustedes, Kek y Kihara ya están más grandes, extrañan a sus tías favoritas, dicen que cuando pasan un fin de semana en Córdoba, quieren volver a visitar ese hermoso lugar, aquí en Canadá está nevando, mis hijos querían mandarte una foto por Instagram, pero veo que ya no aparece tu cuenta, Alin me mando mensaje y me dijo que la desactivaste, tontita ¿y ahora por donde nos vamos a mensajear?, les tenemos una sorpresa cuando vengan, mi esposo y yo compramos un trampolín como los que solíamos brincar con Astrid, Gabo, Karim, Yareli, Gemma, Rodrigo, Marian, perla y nosotras cuando íbamos a la casa de la Eyllin, como nos divertíamos, no puedo creer que ya tengamos 35, a Kek se le acaba de caer un diente, y Kihara ya dio sus primeros pasos, no sabes lo hermoso que es verlos crecer, mi esposo les compro un peluche gigante, creo me gusto mas a mi que a los niños, ya sabes que yo soy muy infantil jaja, me siguen gustando las canciones de Disney y las de masa, disfruto mucho estar con ellos, es algo que no puedes imaginar, creo un sueño, sabes que yo jamás quise tener bebes, pero ellos me han impulsado a ser mejor, quien diría que yo Katherine después de decir que no quería hijos termino con un hermoso niño de 5 años y una pequeña de 1 año, las pocas empresas que he abierto has estado de maravilla, no dudes en venir aquí tienes tu casa, porque sabes que mi casa es tu casa, cualquier cosa sabes donde llamarme, te dejo mi número si se te llevo a perder, se que ya no te da tiempo de muchas cosa, y Alin también está ocupada, 2871277186, márcame, necesitamos actualizar lo que hemos hecho. Te mando un fuerte abrazo amiga de mi alma. Te amo, besos.

Atentamente



Katherine Delgado Reyes

“Devlin”

3.3 Carta familiar

Una carta familiar es un documento que se envía a alguien muy cercano pero que posiblemente no tengamos posibilidad de ver y hablar con asiduidad. Por lo general la comunicación en una carta familiar es cariñosa y amable, el lenguaje es coloquial, sin que el texto esté sujeto a ninguna estructura formal, aunque si es conveniente cuidar la ortografía.

Partes de una carta familiar

- **Lugar y fecha:** conviene indicar el lugar y la fecha en el inicio de la carta para contextualizar el mensaje, por ejemplo, “Santiago, 24 de junio de 2018”.
- **Saludo:** como encabezado de la carta, se nombra al remitente y se muestra el grado de proximidad, por ejemplo, “Mi amiga querida”, seguido generalmente de dos puntos (:).
- **Cuerpo:** en el siguiente párrafo después del saludo, se expone el asunto a tratar. El contenido debe obedecer las reglas de redacción general, organizado en introducción, desarrollo y conclusión.
- **Despedida:** se usan modos de cortesía amistosas como, por ejemplo, “Saludos” o “Un beso grande”, seguido generalmente por una coma (,).
- **Firma:** se termina la carta colocando el nombre del remitente, o sea, de quien manda la carta.

San Juan Bautista Tuxtepec Oaxaca a 26 de abril del 2022

Hola, abuelito Papatello

Ya tiene mucho que no nos vemos, creo casi 9 años, aquí las cosas han ido muy bien, mi mamá tuvo 2 lindos bebés después de que te fuiste, y mi tía Diana una hermosa niña, no tiene mucho mi mamá abrió un local de comida, como me hubiera gustado que probaras la deliciosa birria que hacía, digo hacia porque por cuestiones de tiempo tuvieron que cerrar, las navidades están un poco apagadas desde que te fuiste, ¿Cuándo vienes? Hace falta un poco de tus regaños jaja, mi tía Amparo también abrió un negocio en Juxtlahuaca, muy bonito por cierto, y mi tío Sergio compro su primer carro, el que le dejaste paso a manos de mi tío Eduardo, ese carrito viejo ha servido mucho últimamente, te fuiste sin nada y aun no entiendo porque, mamaina la paso muy mal, pero después de 9 años pudo vivir con esto, se que es mucho pedir pero espero esta navidad vengas un ratito, para platicar y disfrutar un tiempo en familia, no te preocupes si no tienes para darnos como lo hacías, 200 pesos a cada nieto, no te preocupes por eso, ahora ya estamos grandes y no necesitamos ir a la feria tan seguido, como me hubiera gustado bailar contigo cuando cumplí 15 años, lo desee tanto porque tu me dijiste que lo harías, pero no hay problema, ya pasaron 5 años de esa fiesta, mejor te espero cuando cumpla 20, talvez bailemos un poco, han pasado muchas cosas, es imposible resumirlas todas, solo quiero que sepas que te amo y te extraño, te extrañamos. Tengo muchas ganas de volver a abrazarte y escuchar tu voz. Un fuerte abrazo hasta el cielo.

Atentamente

Katherine Delgado Reyes

A handwritten signature in cursive script, appearing to read 'Katherine Delgado Reyes', followed by a decorative flourish consisting of several radiating lines.

Tu nieta

3.4 Carta muy formal

La carta muy formal al igual que la carta formal es un documento que se redacta con lenguaje formal, pues por lo general va dirigida a una persona con cierta jerarquía cuya identidad se desconoce. La intención es comunicar un hecho en particular de manera clara y precisa. Además del lenguaje formal, la carta cuenta con una estructura particular.

Destino: Aquí es importante que coloquemos el nombre de la persona a la que va dirigida la carta, así como el puesto, departamento o dirección (si se cuenta con ello). Si no sabemos su nombre, puede ser dirigida “A quien corresponda”

Fecha: En la fecha debe incluirse la ciudad, el número de día, mes y año

Encabezado: Aquí puedes establecer cuál es el objetivo de la carta o cuál es la razón por la que la escribes. También puede ir acompañado de un saludo.

Asunto: En esta parte describes propiamente el contenido de la carta, haciendo uso del lenguaje formal

Conclusión: Se utiliza para terminar la carta. Puede contener una petición, un agradecimiento, un recordatorio... Hay que tener cuidado de no incluir información que pudiera quedarse incompleta.

Despedida: Existen diferentes fórmulas para despedirse, algunas ya en desuso. Hay que despedirse de manera sencilla, sin rebuscar demasiado la frase intentando ser cortés.

Firma: Esta es muy importante, pues indica quién ha escrito la carta y se responsabiliza de ella. La firma incluye los datos de quién envía la carta (remitente). Los datos más importantes son los siguientes: *Nombre completo *Teléfono de contacto *Correo electrónico *Firma personal (se recomienda sea en tinta azul)



ROYAL
PRESTIGE®

San Juan Bautista Tuxtepec Oaxaca a 26 de abril del 2022

Señor, Aarón Muñoz Reyes

Jefe del departamento de recursos humanos

Al presente, muy buen día, me dirijo a usted de la manera mas atenta y amable para comunicarle que el día de mañana no podre presentarme ya que mi esposa se encuentra en un estado muy delicado, el día de ayer tuvo un accidente de coche y hasta el momento no despierta del coma, me gustaría que se tomara la libertad de leer esta carta y poder contestarla para estar informado de su respuesta.

Un saludo y buen día

Atentamente

Arturo castillo carrera

2871277186

Arturo.cas.car@hotmail.com

3.5 Carta informativa

La carta informativa a clientes es un documento que emplean con frecuencia las empresas y las instituciones públicas, con el objetivo de trasladar datos que consideran que el público debe conocer: cambios relativos a la propia organización, nuevas aperturas, promociones, inicio de plazos, avisos, etc.

La carta a clientes debe ser precisa y atractiva tanto en continente como en contenido. Hay que buscar un término medio entre la formalidad y la cercanía, lo que dependerá de la institución o empresa emisora.:

El asunto: Funciona como titular de tu carta a clientes, y es más importante incluso que un texto de blog o en redes sociales porque será lo único que vea el cliente si no abre el email. ¿Consejos? Que sea simple y corto, claro y conciso, personal y llame a la acción (“*¡Reserva ya tu ejemplar!*”). También funcionan bien las listas y las preguntas, aunque lo normal en una carta meramente informativa es que se le dé formalidad y resulte neutro.

El saludo: Hay fórmulas estándar como “*A todos/as nuestros/as estimados/as clientes*” o, directamente, “*Estimado/a cliente*”. Sin embargo, consideramos que el saludo supone una oportunidad de mostrar cercanía y de personalizar la carta. ¿Qué tal algo más cálido? Del tipo “*Hola, Julio*”. El/la cliente sentirá que la información va dirigida a él/ella y la interioriza más fácilmente.

La información: Siempre aconsejamos brevedad y concisión, pero se necesita creatividad para hacer una carta atractiva que no tenga formato telegrama, ni resulte larga ni se quede corta.

El cierre: Tratándose de una carta informativa, se puede finalizar con un escueto “*Atentamente*”, aunque todo dependerá de aquello de lo que informes. Si es una promoción, será mejor un botón con una llamada a la acción del tipo “*¡Entra ya!*”.

San Juan bautista Tuxtepec Oaxaca a 26 de abril del 2022

A quien corresponda.

Estimado/a cliente la empresa royal Prestige les informa que ya llego la nueva temporada de artículos de cocina de acero inoxidable, no dudes en llevarte el tuyo a casa, a solo \$1,499.00 llévate no solo una si no 2 ollas del modelo que más le agrade, esto con garantía incluida, esta oferta queda solamente para las personas que cuenten con membresía de oro en adelante, la oferta acaba hasta agotar existencias.

Atentamente



ROYAL PRESTIGIE

3.6 Carta poder

La carta poder es un documento de carácter privado en el cual se permite actuar a una persona de confianza en nombre de otra.

La carta poder no es un documento notariado, por tanto, su valor es representativo y es de poca formalidad. Sin embargo, se debe presentar en una institución o empresa a fin de avalar la carta.

la carta de poder debe estar compuesta por ciertos elementos en función de su validez.

- Nombre de la persona que será apoderado.
- Nombre y firma de la persona que otorga el poder.
- El texto debe contener la palabra “otorgo”, justificar y describir los poderes, responsabilidades y obligaciones que recaen sobre el apoderado.

- En el texto se debe especificar el tiempo de inicio y finalización por el cual se cede el poder por parte del otorgante.
- La carta poder debe ser firmada por dos testigos.



PRESENTE:

Yo Luis ángel de Jesús Rivas Patatuchi otorgo mi poder a Katherine Muñoz Reyes para que en mi nombre realice los trámites correspondientes y efectúe de manera adecuada los documentos que se darán a lo largo de los días, así igual en firmar aquellos contratos que vayan llegando a la empresa ROYAL PRESTIGE.

OTORGANTE:



Luis ángel de Jesús Rivas Patatuchi

ACEPTO PODER:



Katherine Muñoz Reyes

4 Informe.

El informe es un documento escrito en prosa informativa con el propósito de comunicar. Por consiguiente, refiere hechos obtenidos o verificados por el autor (reconocimientos, investigaciones, estudios o trabajos). Además, aporta los datos necesarios para una completa comprensión del caso, explica los métodos empleados y propone o recomienda la mejor solución para el hecho tratado

Partes de un informe

1. Inicio: Son los datos del escritor o autor y el título del informe o reporte (no es estrictamente necesario).
2. Objetivo general: Es un enunciado que resume la idea central y finalidad de un trabajo.
3. Objetivo específico: Detallan los procesos necesarios para la completa realización del trabajo. Resumir y presentar la idea central de un trabajo académico.
4. Introducción: Es un breve párrafo de lo que va a tratar el tema.
5. Cuerpo: Es la información principal y completa del tema.
6. Conclusiones: Se da una opinión sobre el tema en dicho informe.
7. Bibliografía: Es el ordenamiento alfabético y por fecha de la literatura usada para responder todas las inquietudes y plantear las ideas del trabajo

Tipos de informe

- Informe científico: Este tipo de informe se caracteriza por ser detallado y por lo general extenso, por lo que consta de varias partes para lograr su cometido. El informe científico se emplea dentro del ámbito de la ciencia y particularmente en los sectores educativos para la difusión de métodos de investigación y resultados de investigaciones para que puedan ser sometidos a juicios públicos. En su redacción deben de emplear un lenguaje sencillo, las exposiciones deben ser objetivas y se deben eliminar toda gama de adjetivos que pudieran inducir a la aceptación de una tesis o de una teoría.

- Informe administrativo: El informe administrativo es el instrumento típico de comunicación ascendente, descendente y/o horizontal, que se emplea en el sector interno de las organizaciones hacia fuera de estas. Estos informes pueden ser emitidos en forma periódica (cada mes, cada año, etc.) o de forma esporádica, respondiendo a la necesidad de información de un superior. Este comunicado no es muy extenso, por lo general es concreto y objetivo, prevaleciendo la claridad y veracidad, informando los acontecimientos ocurridos y llegando a una conclusión por parte del que emite el informe y posiblemente se emita también una sugerencia de solución al problema, si es que existe.

4.1 Informe científico

Un informe científico es un documento que tiene como fin expresar una información científica a terceros. Información que se extrae tras la investigación llevada a cabo por un investigador.

Así, entre las características que presenta un informe científico, conviene destacar las siguientes:

- Está escrito en un lenguaje formal.
- Su extensión es amplia.
- La lectura incluye pruebas científicas que respaldan la hipótesis planteada.
- La lectura está apoyada en gráficos e ilustraciones.
- Suele desarrollarse sobre un tema científico específico.
- Muestra los resultados obtenidos sobre dicho tema.
- Los resultados deben ser válidos y fiables.
- Tienen la misión de aportar conocimiento al mundo académico.
- Debe mantener unas reglas de publicación.
- No emplear ironías o expresiones humorísticas.

Las partes de un informe científico, por tanto, son las siguientes:

- Título y autores.
- Abstract o resumen.
- Introducción y literatura existente.
- Metodología y técnicas empleadas.
- Resultados.
- Discusión.
- Conclusiones y recomendaciones.
- Referencias y bibliografía.

Royal Prestige: Una estafa

Luis Alberto Calviño Zúñiga

Abstract

La compañía Hy Cite Corporación cuenta con una marca llamada Royal Prestige la cual se dedica al comercio de ollas y baterías. Las ollas están dirigidas para un público de nivel social alto, pues los precios de los juegos de las ollas oscilan entre 1.000 USD hasta 3.200 USD. Esto se debe a que manejan dos tipos de productos: aquellos con cinco capas y los de nueve capas. Las primeras observaciones que podemos hacer son que las ollas de “5 capas” en realidad sólo tienen 3. Pues es una capa de acero inoxidable, 3 capas de aluminio y la capa interior de acero inoxidable. De este modo concluimos que en realidad sólo tienen 1 capa exterior de acero, 1 capa central de aluminio y 1 capa interior de acero.

Introducción

Otro punto que podemos resaltar es el “acero quirúrgico” pues la capa interior se promociona como una capa de “acero quirúrgico”. Sin embargo, el acero quirúrgico es una pequeña variación del acero inoxidable común, de hecho, las únicas diferencias notables del acero común y el quirúrgico son los niveles de cromo, lo que lo hace más resistente a la corrosión. Si hablamos de que el acero será utilizado en la cocina entonces la variación de los niveles de cromo no es importante. Incluso el acero quirúrgico ha sido sustituido en la medicina por el níquel, el cual si representa una mejora notable anticorrosiva.

Las ollas de 9 capas en realidad tienen 5 capas: 1 capa interna de acero, 1 capa de aluminio, 1 capa de cobre, 1 capa de aluminio y 1 capa de acero. Pero se promociona que son 9 pues son 3 y 3 de aluminio.

Otro punto que se promociona de manera tramposa es la supuesta propiedad antiadherente, así que supuestamente se puede cocinar sin aceite. Lo primero que diremos es que el acero inoxidable no es antiadherente, así que, si cocinamos un huevo o un salmón en los sartenes sin utilizar aceite, estos quedaran pegados inevitablemente.

El único material comercial no tóxico que tiene esta propiedad antiadherente es el teflón; pero las ollas no tienen teflón así que la comida se pega en ellas.

Además, aún en el teflón se recomienda el uso de aceites, pues no todas las grasas son malas; debemos tener una dieta con grasas monoinsaturadas y con pocas grasas saturadas. Así que lo recomendable no es dejar de utilizar aceite; lo recomendable es utilizar aceite de cártamo o de oliva los cuales tienen pocos contenidos de grasas saturadas.

Sin embargo, las ollas no son de mala calidad, no son mágicas como se anuncian, ni hacen ninguna de las maravillas antes descritas. Mas son ollas que cumplen muy bien con su tarea esencial: “cocinar”. El único problema con ellas es su elevado precio, en el mercado se pueden encontrar ollas y juegos de batería de la misma calidad e inclusive mejores por un precio mucho menor.

A pesar de lo antes descrito, la estafa verdadera que comente esta empresa es la de mandar a “enganchadores” a vender estas ollas. Las ollas no se venden en tiendas, sólo son comercializadas por medio de enganchadores que por medio de estafas entran a las casas de sus víctimas.

Los medios que utilizan para entrar a las casas de la población son variados; se anuncian como gente del gobierno que ha sido enviada para enseñar a la gente a tener una dieta sana, algunas veces llaman a las personas diciendo que se han ganado una comida gratis, otros dicen que están realizando una encuesta etc. Sin embargo, siempre es lo mismo, las personas dejan entrar a estos enganchadores creyendo que han ganado una comida gratis y los enganchadores no revelan que venden ollas sino hasta el final. Mientras tanto los vendedores cocinan “pollo con verduras” y dan una demostración de la magia que hacen las ollas.

La táctica que utilizan es asustar a las personas diciendo que los instrumentos de cocina que están hechos de aluminio o materiales no antiadherentes causan enfermedades, de este modo concluyen que los productos de royal Prestige (supuestamente antiadherentes) son los únicos seguros. La prueba que realizan para “demostrar” la superioridad de royal Prestige consiste en realizar una mezcla de bicarbonato de sodio

con agua en sartenes no antiadherentes, después la mezcla resultante se da a probar a las personas presentes.

Es claro que el bicarbonato de sodio no tiene un buen sabor, así que los enganchadores dicen que el bicarbonato representa los compuestos tóxicos que son transferidos en la comida cuando no se utilizan juegos de cocina como los de Royal Prestige.

A las personas que son enganchadas se les ofrece el financiamiento de la compañía. El financiamiento es a un año, sin embargo, aquí se utiliza otra técnica engañosa; supuestamente el interés por el financiamiento es del 2%, sin embargo, nunca se menciona que este sólo es el interés mensual, nunca se menciona el Costo Anual Total. De este modo la deuda real es mucho mayor del que los clientes piensan, es decir se debe de agregar al monto más del 20% del interés que se genera al año. Mas estos datos nunca son revelados sino hasta que se han adquirido los productos. Los métodos utilizados para el cobro también son cuestionables, se envía a personas que amenazan a los clientes con afectar el historial crediticio e inclusive se han detectado casos de cobradores que amenazan físicamente a los clientes. Tales prácticas agresivas de venta han hecho resultar que se hallan levantado constantes demandas contra la empresa principal Hy Cite en el estado de California. Sin embargo, las prácticas no han disminuido, inclusive se han extendido al mercado global como es México.

Es necesario agregar algunos puntos importantes que no se mencionaron con anterioridad:

Las ollas de Royal Prestige no son de mala calidad: las ollas funcionan bien para realizar su propósito que es cocinar. Pero también es necesario mencionar que en el mercado hay ollas de la misma calidad e inclusive hasta mejores por precios mucho, mucho menor.

PRECIOS REALES (Nivel distribuidor 1)

LISTA DE PRECIOS 2012 PARA DISTRIBUIDORES - NIVEL 1
HY CITE CORPORATION - MERCANCIA / PRODUCTOS PARA UNA VIDA SALUDABLE

Categoría de Compra	Código del Producto	Descripción del Producto	Precio	Categoría de Compra	Código del Producto	Descripción del Producto	Precio
JUEGOS DE OLLAS Y ACCESORIOS DE ROVAL PRESTIGE				JUEGOS DE OLLAS Y ACCESORIOS DE ROVAL PRESTIGE			
MROH	007902	SET: OLLA Y TERNIO 8.5L/32.8QT-MEX	3,419.00	MROH	001601	BARTER 10 CUARTOS 10.5L/36.5QT - 8 CAPAS	836.81
MROH	007913	SET: OLLA Y TERNIO 10.5L/36.5QT-MEX	4,640.00	MROH	001604	BARTER 10 CUARTOS 10.5L/36.5QT - 8 CAPAS	836.81
MROH	007923	SET: TERNIO 8.5L/32.8QT-MEX	4,010.10	MROH	001605	BARTER 10 CUARTOS 10.5L/36.5QT - 8 CAPAS	1,262.83
MROH	007933	SET: TERNIO 10.5L/36.5QT-MEX	3,809.99	MROH	001606	OLLA DE 3 CUARTOS 3.0L - 8 CAPAS	721.28
MROH	007943	SET: TERNIO 8.5L/32.8QT-MEX	3,815.10	MROH	001607	OLLA DE 3 CUARTOS 3.0L - 8 CAPAS	864.34
MROH	007954	SET: TERNIO 10.5L/36.5QT-MEX	3,428.81	MROH	001608	OLLA DE 3 CUARTOS 3.0L - 8 CAPAS	583.76
MROH	001669	OLL. 8.5L/32.8QT-MEX	3,369.84	MROH	001609	OLLA DE 3 CUARTOS 3.0L - 8 CAPAS	1,812.27
MROH	001689	SET OLLA Y TERNIO 10.5L/36.5QT-MEX	41.89	MROH	001610	BARTER 10 CUARTOS 10.5L/36.5QT - 8 CAPAS	1,854.79
PIEZAS INDIVIDUALES CON TAPAS				PIEZAS INDIVIDUALES SIN TAPAS			
MROH	001609	BARTER 10 CUARTOS 10.5L/36.5QT - 8 CAPAS	697.19	MROH	001601	BARTER 10 CUARTOS 10.5L/36.5QT - 8 CAPAS	836.81
MROH	001614	BARTER 10 CUARTOS 10.5L/36.5QT - 8 CAPAS	1,198.81	MROH	001604	BARTER 10 CUARTOS 10.5L/36.5QT - 8 CAPAS	836.81
MROH	001689	BARTER 10 CUARTOS 10.5L/36.5QT - 8 CAPAS	1,081.87	MROH	001605	BARTER 10 CUARTOS 10.5L/36.5QT - 8 CAPAS	1,262.83
MROH	001796	PAELLERA DE 10" CON TAPA 8 CAPAS	1,084.73	MROH	001606	OLLA DE 3 CUARTOS 3.0L - 8 CAPAS	721.28
MROH	001848	OLLA DE 3 CUARTOS 3.0L - 8 CAPAS	1,482.24	MROH	001607	OLLA DE 3 CUARTOS 3.0L - 8 CAPAS	864.34
MROH	001858	OLLA DE 3 CUARTOS 3.0L - 8 CAPAS	2,024.24	MROH	001608	OLLA DE 3 CUARTOS 3.0L - 8 CAPAS	583.76
MROH	001876	PAELLERA DE 10" CON TAPA 8 CAPAS	3,016.09	MROH	001609	OLLA DE 3 CUARTOS 3.0L - 8 CAPAS	1,812.27
MROH	001878	OLLA DE 3 CUARTOS 3.0L - 8 CAPAS	1,084.66	MROH	001610	BARTER 10 CUARTOS 10.5L/36.5QT - 8 CAPAS	1,854.79
MROH	001880	OLLA DE 3 CUARTOS 3.0L - 8 CAPAS	2,024.46	MROH	001611	PAELLERA 10.5L/36.5QT - 8 CAPAS	1,308.89
MROH	001885	OLLA DE 3 CUARTOS 3.0L - 8 CAPAS	3,016.21	MROH	001612	PAELLERA 10.5L/36.5QT - 8 CAPAS	1,307.07
MROH	001889	OLLA DE 3 CUARTOS 3.0L - 8 CAPAS	1,084.66	MROH	001613	PAELLERA 10.5L/36.5QT - 8 CAPAS	900.55
TAPAS				PIEZAS INDIVIDUALES MISCELANEA			
MROH	001601	TAPA REDONDA DE 8CM - 3 Y 8 CAPAS	881.28	MROH	001614	COLADOR PISADO (20CM) - 8 Y 8 CAPAS	479.80
MROH	001605	TAPA REDONDA DE 8CM - 3 Y 8 CAPAS	431.25	MROH	001615	COLADOR GRANDE (20CM) - 8 Y 8 CAPAS	595.70
MROH	001610	TAPA REDONDA DE 8CM - 3 Y 8 CAPAS	472.20	MROH	001616	UNIDAD DE COMBINACION SET 30 CUARTOS	21,447.00
MROH	001614	TAPA ALTA DE 20CM CON MANILAYE 8CM	892.87	MROH	001617	PAJILLA 10.5L/36.5QT - 8 CAPAS	1,081.87
				MROH	001618	PAJILLA 10.5L/36.5QT - 8 CAPAS	2,024.46

PRECIOS AL CONSUMIDOR



La salud comienza en la cocina

SETS DE COCINA



SET DE 7 PIEZAS*

PRECIO BASE \$22,400.00
 ANTICIPO \$ 3,500.00
 SALDO A FINANCIAR \$ 19,900.00
 3 MENSUALIDADES DE \$ 6,633.33
 12 MENSUALIDADES DE \$ 1,904.00
 18 MENSUALIDADES DE \$ 1,324.00
 30 MENSUALIDADES DE \$ 912.00

SET DE 8 PIEZAS*

PRECIO BASE \$26,920.00
 ANTICIPO \$ 4,185.00
 SALDO A FINANCIAR \$ 22,735.00
 3 MENSUALIDADES DE \$ 7,578.33
 12 MENSUALIDADES DE \$ 2,285.00
 18 MENSUALIDADES DE \$ 1,602.00
 30 MENSUALIDADES DE \$ 1,144.00

SET DE 10 PIEZAS**

PRECIO BASE \$32,300.00
 ANTICIPO \$ 4,845.00
 SALDO A FINANCIAR \$ 27,455.00
 3 MENSUALIDADES DE \$ 9,152.00
 12 MENSUALIDADES DE \$ 2,746.00
 18 MENSUALIDADES DE \$ 1,922.00
 30 MENSUALIDADES DE \$ 1,373.00

*Nota: El set de 10 incluye colador de 3 cuartos que amplía la unidad de 4 a 7 cuartos. También incluye la tapa alta que cubre la unidad de 8 cuartos a 10 cuartos.

SET DE 5 PZAS ESENCIAL

PRECIO BASE \$14,540.00
 ANTICIPO \$ 2,181.00
 SALDO A FINANCIAR \$ 12,359.00
 3 MENSUALIDADES DE \$ 4,119.67
 12 MENSUALIDADES DE \$ 1,236.00
 18 MENSUALIDADES DE \$ 868.00
 30 MENSUALIDADES DE \$ 610.00

SET GOURMET DE 6 PIEZAS*

PRECIO BASE \$18,300.00
 ANTICIPO \$ 2,745.00
 SALDO A FINANCIAR \$ 15,555.00
 3 MENSUALIDADES DE \$ 5,185.00
 12 MENSUALIDADES DE \$ 1,556.00
 18 MENSUALIDADES DE \$ 1,089.00
 30 MENSUALIDADES DE \$ 778.00

SET DE 5 PZAS COMPLETADOR

PRECIO BASE \$16,700.00
 ANTICIPO \$ 2,505.00
 SALDO A FINANCIAR \$ 14,195.00
 3 MENSUALIDADES DE \$ 4,732.00
 12 MENSUALIDADES DE \$ 1,407.00
 18 MENSUALIDADES DE \$ 994.00
 30 MENSUALIDADES DE \$ 710.00



Conclusión

La cuestión con las ollas de Royal Prestige es que son productos milagro: del mismo modo que los shampoos que te van a regresar el cabello y que han realizado numerosos estudios con muchísimos doctores o las píldoras para adelgazar en una semana que también han realizado investigaciones con una cantidad inmensa de doctores... sus promesas son sólo mentiras. Si fuesen verdad y sus ollas fuesen las únicas con las que se puede cocinar de manera segura, entonces otras compañías – en todo el mundo – ya hubiesen copiado su fórmula o al menos serían más comunes en el mercado, pero lo único cierto es que las ollas no se han expandido ni en los lugares básicos: supermercados (comercial mex, walmart) ni en tiendas departamentales (Liverpool, Palacio de Hierro) No se distribuyen en esos lugares por dos razones: la primera es que allí no venden productos milagro y la segunda es que la empresa realiza prácticas poco éticas incluso internamente: con sus ventas “de puerta en puerta” no hay un organismo que pueda regular la cantidad de ventas que la compañía realiza, es decir, a la hora de pagar impuestos pueden pagar lo que quieran pues no hay nadie que tenga sus números, si dicen que en todo el año toda la empresa vendió una olla no hay nadie que pueda probar lo contrario. Si desean invertir mucho dinero en comprar ollas buenas pueden ir a tiendas especializadas en cocina o bien pueden ir a tiendas departamentales y comprar ollas importadas (alemanas) de acero inoxidable, con medidor de tiempo de cocción digital, compatibles con estufas de inducción magnética, etc.

Referencias bibliográficas

<http://www.ewg.org/node/8305>

http://www2.dupont.com/Teflon/en_US/products/safety/key_questions.html

4.2 Informe administrativo

Informes administrativos son aquellos documentos que contienen una declaración de juicio emitida por un organismo, centro directivo o unidad de la administración sobre

cuestiones de hecho o derecho que sean objeto de un procedimiento. Se incluyen entre los documentos administrativos de juicio u opinión.

Partes de un informe administrativo

Portada

Es la primera página del informe, como una tarjeta de presentación por medio de la cual el lector recibe una primera impresión. En esta parte se podría incluir:

Título del informe, donde se debe decir con el menor número de palabras posible una clara indicación del asunto que se trata.

Fecha de elaboración y autor del informe.

Resumen

Resulta útil que los informes complejos y extensos tengan incluido un resumen de su contenido, que se muestra justo después de la portada. Este texto debería ser tan explicativo como sea posible, tomando en cuenta la naturaleza y contenido del documento en referencia.

Índice del contenido

Sirve para que el lector pueda manejarse claramente por todo el contenido del informe. Para elaborarlo se debe tener en cuenta en cuanto a su extensión que solo ocupe una página de ser posible, para que se proyecte con una sola mirada la presentación general de todo el conjunto.

Cuerpo principal

Introducción

Es el primer capítulo del informe, donde se constituyen sus objetivos y alcance. Esta parte no debería tener una excesiva extensión, para poder hojearla con facilidad.

Núcleo principal

Representa el corazón del informe. En un informe extenso, según el tema que se trate, se divide en varias partes; denominándose capítulos a las divisiones principales, que a su vez se dividen en secciones con sus subdivisiones correspondientes.

Conclusiones

Posee gran importancia esta parte final, ya que es donde se completa con mayor énfasis la opinión del informante. Además, el lector precisa visualizar al final del informe todo el conjunto de puntos que se han explorado.

Anexos

Se deberá incluir toda la documentación que aporte una información complementaria o que haya servido de base para redactar el informe. Esta información consiste en estadísticas, textos normativos, gráficos, etc.

INFORME ADMINISTRATIVO



Ciudad de San Juan Bautista Tuxtepec Oaxaca, al 26 de abril de 2022.

Empresa: Royal Prestige S.A de C.V

Informe administrativo de producción de ollas de presión

Las ollas de presión realizadas con la materia prima del óxido rico en cromo que forma una película externa adherente e invisible, también puede contener níquel, manganeso y nitrógeno son creados con material de primera, con las siguientes características: Podemos definir el mineral de hierro como las rocas y minerales de los cuales se puede extraer hierro de forma rentable económicamente Este producto tiene un costo total de \$ 3,000 (300 pesos por pieza), el cual viene dado por aspectos tales como:

-Materia prima: acero inoxidable. -Fabricación. -Empaque y distribución.

El costo de este producto posee una contribución de \$ 3,000,000 por tonelada de producto en fábrica, aumentando en forma proporcional su costo en los intermediarios hasta llegar a un costo final de \$3,500,000, que abarca los costos de fabricación, costo de producción, pensiones y contribuciones, dejando finalmente para la empresa una ganancia total de \$ 250.00 por artículo. Este costo ha venido

variando en el transcurso de los últimos 9 meses, debido a la variación en el costo del material hierro y níquel. Para este caso, se anexan gráficos que sirven para aclarar la variación de ganancias y costos durante los últimos 3 meses.

Atentamente



Lic. Oscar Emmanuel Fletcher Cortes
Gerente de asesoría integral
Asesores empresariales

5. Circular

Son cartas o avisos con información igual, es decir el mismo texto, dirigidos a diversas personas para dar a conocer alguna orden, información, sugerencia, etc. En el campo o actividad oficial, se define como la orden que una autoridad superior dirige a todos o a gran parte de su personal.

La circular es documento que por igual se emplea en la tramitación de los asuntos oficiales y mercantiles. Debe por lo tanto, adecuar su estilo a las normas ya establecidas para la redacción del oficio y de la carta respectivamente, ya que de estos escritos solo difieren las circulares en ser comunicaciones colectivas.

Los Elementos que Componen a la Circular son:

- Membrete
- La palabra circular centrada en la parte superior del papel
- Número o clasificación; este elemento se anota inmediatamente después de la palabra circular.
- Asunto; que es un breve resumen de lo que contiene el texto
- Fecha

- Dirección; nombre o designación de los destinatarios.
- Texto
- Despedida
- Antefirma
- Firma
- Referencias finales

La circular puede ser interna y externa.

Sírvase observar el modelo No. 3 del anexo de este trabajo para un ejemplo claro de una circular

Tipos de circular

Circular voluntaria. Comunica sobre un producto comercial, servicio, personas o empresas (generalmente informa sobre temas más informales). Ejemplo:

- Ofrece servicios a algún negocio
- Remisión de catálogos
- Avisos al personal
- Dar a conocer nuevo material
- Calidad del producto etc.

Circular obligatoria. Se utiliza a menudo en el ámbito comercial y sirve para informar sobre cambios de domicilio, apoderados, apertura de una nueva sucursal, etc. Ejemplo:

- Abrir un negocio
- Liquidación
- Nombramiento de distribuciones
- Clausura

- Dar a conocer el nombre de los administradores
- Convocatoria de asambleas
- Aumento o disminución del capital
- Establecimiento de una sucursal
- Cambio de domicilio etc.

5.1 Circular voluntaria interna



Prolongación 20 de noviembre av. independencia

Tuxtepec Oaxaca

Fecha: 26 de abril del 2022

Circular: 200

Se les da un atento aviso anticipando que como se acercan los días de semana santa de los días 14, 15, 16 y 17 se dejan pendientes las actividades y regresamos hasta el día 18 de abril del presente mes

Atentamente

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Luis Alberto Calvillo Zúñiga".

Gerente: Luis Alberto Calvillo Zúñiga

5.2 Circular voluntaria externa



Prolongación 20 de noviembre av. independencia

Tuxtepec Oaxaca

Fecha: 26 de abril del 2022

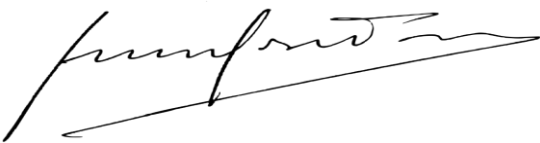
Circular: 201

Para todos los clientes

Se les da la noticia que para el día 27 de abril del presente año tenemos en promoción nuevos modelos de utensilios para la cocina y mucho más con un costo mejor

Los esperamos

Atentamente



Encargado de ventas

Luis Alberto Calvillo Zúñiga

5.3 Circular para el público en general



Prolongación 20 de noviembre av. independencia

Tuxtepec Oaxaca

Fecha: 26 de abril del 2022

Circular: 202

Se les da un informe que para el día 28 de abril se estará abriendo otra sucursal por la avenida libertad en donde se estarán presentando nuevos modelos

A los primeros 10 clientes en llegar a hacer algún pedido se llevarán una olla exprés

Atentamente



Oscar Emmanuel García

5.4. Circular obligatoria externa



Prolongación 20 de noviembre av. independencia

Tuxtepec Oaxaca

Fecha: 26 de abril del 2022

Circular: 203

Para todos los empleados

Se les da un aviso que abra una junta con los encargados para elegir a un administrador para la nueva empresa que se está ubicando en la avenida libertad mañana a las 9: 00 am

Espero su cordial participación

Atentamente



Gerente: Luis Alberto Calvillo Zúñiga

Referencias bibliográficas

A. (2021, 17 junio). *Cómo redactar una carta informativa para los clientes*. Acumbamail. <https://acumbamail.com/blog/carta-informativa-para-clientes/#:%7E:text=La%20carta%20informativa%20a%20clientes,de%20plazos%2C%20avisos%2C%20etc.>

colaboradores de Wikipedia. (2022a, marzo 2). *Memorándum*. Wikipedia, la enciclopedia libre. <https://es.wikipedia.org/wiki/Memor%C3%A1ndum>

colaboradores de Wikipedia. (2022b, abril 17). *Carta*. Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Carta#Tipos_de_carta

Ejemplo de carta familiar. (2017, 3 septiembre). Ejemplo de. <http://www.ejemplo.de/carta-familiar/>

Ejemplos de Oficio de correspondencia exterior. (2021). ejemplosde.com. https://www.ejemplosde.com/11-escritos/882-ejemplos_de_oficio_de_correspondencia_exterior.html

Ejemplos de Oficio inicial de correspondencia interior. (2021). ejemplosde.com. https://www.ejemplosde.com/11-escritos/883-ejemplos_de_oficio_inicial_de_correspondencia_interior.html

S. (2017, 27 marzo). *Significado de Carta poder*. Significados. <https://www.significados.com/carta-poder/>

Unidad IV.

Aplicación de tema a desarrollar.

INTRODUCCIÓN

En esta actividad se llevará a cabo una reunión y una conferencia, una reunión se pueden encontrar dos o más personas, estas se reúnen para discutir uno o varios temas, a menudo en un ambiente formal. En una organización, las personas de la reunión pertenecen al mismo organismo o Institución, ya sea pública o privada, son convocadas mediante un orden del día y los acuerdos adoptados se incluyen en el acta de la reunión

Entre las reuniones podemos encontrar las siguientes, tenemos las Internas, estas se celebran entre los empleados de una institución, la mayoría de las veces en forma de reuniones, encuentros de planificación.

Las Externas se celebran entre varias empresas. A menudo, sólo participan en ellas los altos cargos y, a veces, los mandos intermedios.

Las Formales son aquellas reuniones donde se establece un determinado protocolo, un orden del día e incluso un código de vestimenta. En tales reuniones hay un objetivo principal definido: la firma de un acuerdo, la conclusión de un acuerdo de intenciones, etc.

La Informal es Cuando el concepto general de la reunión es lograr el contacto entre participantes de diferentes organizaciones, con el fin de desarrollar la confianza de los participantes entre sí. Habitualmente, estas reuniones no tienen una orientación oficial-objetiva.

La Oficial En general son también reuniones formales con un fin obligatorio de la reunión mediante la firma de cualquier contrato o documento comercial.

Y la No oficial. En el caso de las reuniones no oficiales, éstas pueden ser tanto formales como informales. También las reuniones de trabajo suelen dividirse en informativas, de asesoramiento y ejecutivas.

Y también se verá un ejemplo de conferencia esta es una reunión de personas o un conglomerado, en donde se debate y expone sobre un determinado asunto de tipo científico, social, político, medioambiental, etc.

Video de la reunión externa informal no oficial:

<https://www.youtube.com/watch?v=nD4AF3jHdX4>

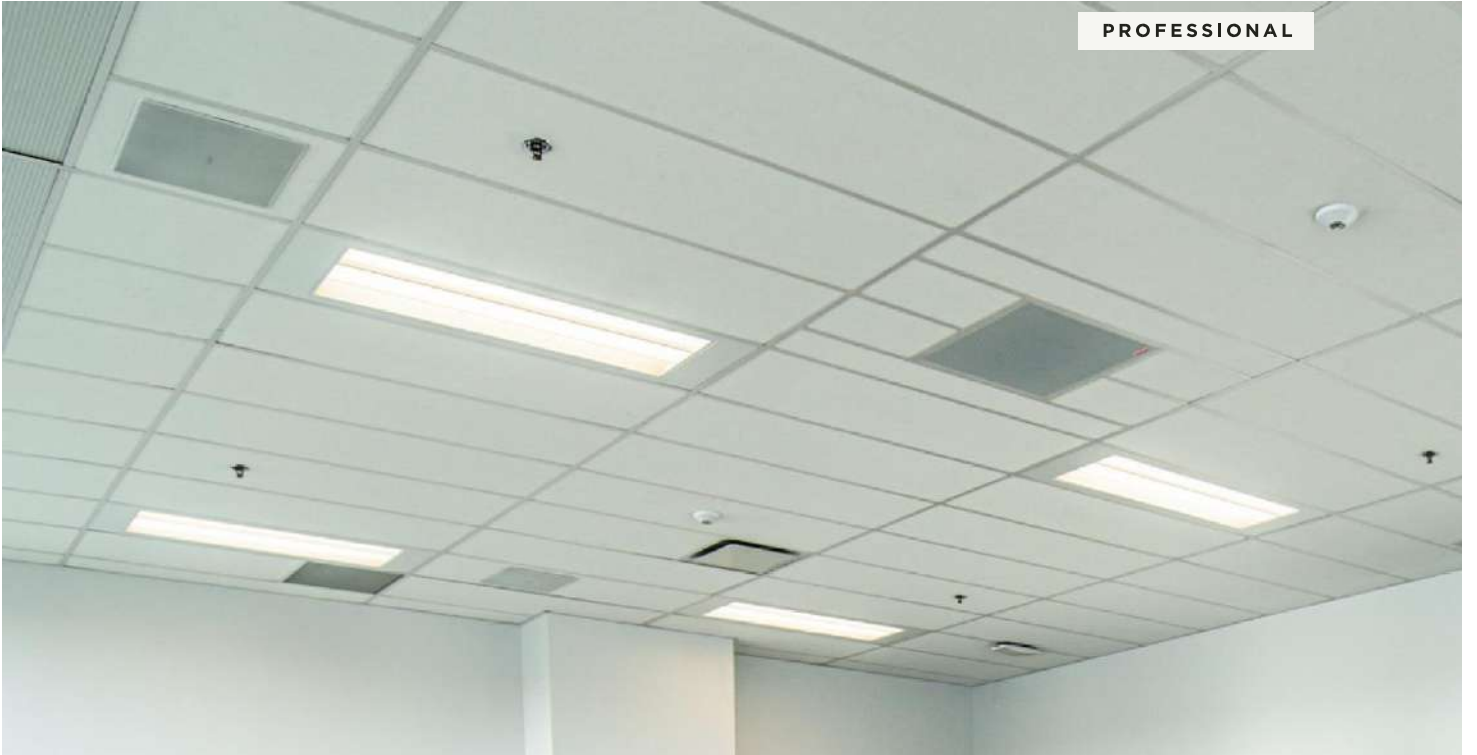
Video de la conferencia:

https://drive.google.com/file/d/1pzOOy4v6yG5jB2NYXx8l0o_5pX7ddiO0/view?usp=drivesdk

Blog temático: Realizado en Wix.com Comunicación humana

Caso de estudio.

PROFESSIONAL



CASO DE ESTUDIO: LUGAR DE TRABAJO | CONFERENCIAS





UNO DE LOS LÍDERES DEL SECTOR INMOBILIARIO DE CANADÁ BUSCA MEJORAR SU PROPIO ESPACIO

Triovest es una empresa de asesoría y capital inmobiliario comercial totalmente integrada. Con 8 oficinas corporativas en Canadá y un equipo de casi 600 personas, la empresa administra 430 propiedades en todo el país, lo que equivale a 41 millones de pies cuadrados. Recientemente, la empresa finalizó el proyecto de construcción del edificio de oficinas Triovest River Landing East Tower en Saskatoon, Saskatchewan, Canadá.

El proyecto East Tower, de 13 pisos y 180,000 pies cuadrados, comenzó con un objetivo principal de permitirles a los clientes conectarse y realizar presentaciones sin problemas con sus propios dispositivos (computadoras portátiles y smartphones) en salas de reuniones especialmente diseñadas.

Con el fin de materializar este objetivo, Triovest se comunicó con Teatrx, un integrador de Calgary, para que se encargara de diseñar, integrar y mantener 3 salas de reuniones con centros de conferencia en el proyecto de uso mixto más importante de Saskatchewan: River Landing.

PROPORCIONAR UNA NUEVA EFICIENCIA Y FLEXIBILIDAD EN LOS ESPACIOS DE REUNIÓN DONDE SUCEDE LA MAGIA

El objetivo del proyecto era diseñar y crear múltiples salas de reuniones en las que los clientes pudieran integrar sus propios dispositivos de hardware de manera eficaz. La administración de las salas también debía ser ágil y eficiente.

“Triovest estaba construyendo la nueva torre de oficinas en Saskatoon, Saskatchewan, Canadá. Su propósito era crear salas de conferencias que los usuarios pudieran utilizar para distintos fines, desde presentaciones hasta videoconferencias y llamadas telefónicas”, comenta Scott Muhlbeier, director ejecutivo de Teatrx, Inc. “Teatrx colaboró con todas las partes interesadas, desde el desarrollo y las operaciones hasta los diseñadores de interiores y TI y los contratistas, y diseñó una solución para conferencias sencilla y colaborativa en cada una de las 3 salas”.

Uno de los aspectos más únicos del proyecto fue la necesidad de tener flexibilidad dentro de los espacios. Triovest no quería limitar a los usuarios de las salas a que utilizaran una selección menor



de tecnologías, sino que buscaba ofrecer la mejor flexibilidad tecnológica posible y que, a su vez, esta fuera fácil de usar y administrar. Esto significó acomodar a las personas y sus computadoras portátiles preferidas.

“Diseñamos el espacio para que los usuarios pudieran traer sus propios dispositivos y utilizar el software que tenían en sus computadoras para videoconferencias, a la vez que se integraban con todos los equipos que se encuentran en las salas”, agrega Muhlbeier. “Nos enfocamos en la flexibilidad de la práctica de traer su propio dispositivo”.

Diseñar el sistema ideal era solo parte de la solución. En la implementación de la instalación y la garantía de su facilidad de uso y administración, requirió la coordinación y comunicación clara entre todas las partes colaboradoras involucradas.

Las salas incorporaron una variedad de tecnologías intuitivas para que las personas puedan entrar con una computadora portátil y conectarse de manera sencilla. Cada sala se automatizó con una interfaz de usuario diseñada especialmente para las salas de Trio vest, lo que facilita la navegación de las actividades de conferencia.

Al entrar a las salas para realizar presentaciones, participar en una llamada de videoconferencia o efectuar una llamada telefónica, la experiencia del

usuario es simple y directa. La tecnología de las salas está disponible al instante, aunque está diseñada con cajas discretas ubicadas bajo la mesa, y se puede acceder a ella a través de diferentes elementos retráctiles, incluidos conectores USB, HDMI y Ethernet. Teatrx se aseguró de incorporar puertos minis DisplayPort y USB-C; por lo tanto, si los usuarios requieren realizar la conversión de una señal HDMI a uno de estos puertos, pueden utilizar uno de los adaptadores en la sala, lo que elimina la necesidad de que las personas lleven una serie de adaptadores de emergencia con ellos.

El cable USB también es retráctil, lo que mantiene el espacio sobre la mesa libre para colaborar, en lugar de ser una fuente de distracción. Por lo tanto, si los usuarios conectan una Microsoft Surface Pro o quieren utilizar uno de los conectores USB/USB-C para cargar un dispositivo, la sala cuenta con las pequeñas comodidades que aumentan la eficiencia de las personas.

Teatrx enfatiza que la variedad de conectores permite a los usuarios conectarse rápidamente y compartir contenido, además de cargar dispositivos móviles o computadoras portátiles mientras utilizan la sala sin tener que buscar enchufes o llaves ni competir por el uso prioritario. Los usuarios simplemente entran, se concentran en las tareas que se deben completar y se van cuando la reunión termina. No hay pasos

complicados para restablecer el equipo de la sala ni cerrar sesión.

UN AUDIO POTENTE SE UNE AL CONJUNTO DE SOLUCIONES PARA SALAS DE REUNIONES IMPRESIONANTES Y ENRIQUECEDORAS

Teatrx había estado pendiente de Bose y el desarrollo de productos en sus líneas de productos para conferencias. Tras conocer la tecnología dentro de los productos y la ventaja que Bose aporta al espacio corporativo, Muhlbeier se comunicó con Bose, lo que generó la asociación de Teatrx con Bose. El equipo de Teatrx incorporó la solución de Bose que consta de altavoces EdgeMax, procesadores digitales de señal ControlSpace, un amplificador de potencia PowerShare, además de una caja bajo la mesa ControlSpace EX-UH USB a Dante™ en los espacios de reunión.

“Teatrx seleccionó los altavoces Bose EdgeMax porque brindan un sonido superior con menos productos. Para la sala de reuniones ejecutiva grande, se necesitaron 5 altavoces para proporcionar una excelente cobertura en toda la sala. Por lo general, una sala de este tamaño requeriría entre 10 y 12 altavoces. EdgeMax ofrece un sonido y una cobertura increíbles, es mucho más atractivo estéticamente y reduce el tiempo y los costos de instalación, al mismo tiempo que proporciona la tecnología de sonido más reciente disponible”, explica Muhlbeier.

Teatrx también reconoció la importancia del enfoque de Bose en los códecs de software para videoconferencias, especialmente Microsoft Teams, Zoom y Google Meet, entre otros. Dado que la tendencia hacia las videoconferencias comenzó a tomar una mayor importancia, Teatrx comprendió que esto sería más común debido a la creciente adopción de proveedores de servicios en la nube por parte de las empresas. Después de colaborar con Bose, Teatrx pudo captar la mejor solución para la calidad de sonido y la cobertura dentro de las salas. La combinación con micrófonos de terceros fue clave para los participantes del extremo alejado y el procesamiento digital de señal Bose fue crucial para garantizar una calidad de sonido adecuada de entrada y salida.

Gracias al uso de los amplificadores Bose PowerShare, Teatrx pudo ofrecer una solución de audio que brindó la funcionalidad diseñada para cada sala de reuniones. “Realmente nos gustó el tamaño de

los amplificadores PowerShare. También nos agradó el costo y el hecho de que podíamos integrarlos fácilmente en toda la solución”, afirma Muhlbeier. “Centralizamos todo el hardware en un rack y, con nuestra tecnología, la cantidad de espacio necesaria fue considerablemente menor que la de los productos de la competencia y las soluciones anteriores que han estado en el mercado”.

ESPACIOS FÁCILES DE USAR, INTUITIVOS Y ÁGILES, QUE PROMUEVEN LA INSPIRACIÓN PARA LOS AÑOS VENIDERS

Las soluciones finales para cada espacio de conferencias resultaron ser de un diseño intuitivo y fácil de usar que ofreció tecnologías de primer nivel con opciones flexibles. Tanto Triovest como sus usuarios han respondido con comentarios positivos. La mejor señal de que las soluciones fueron precisas para las necesidades de los diversos usuarios fue que Teatrx rara vez debe capacitar a las personas sobre cómo utilizar las salas. Se les indicó a los usuarios que se dirigieran a la sala y conectaran sus computadoras para que interactuaran con la tecnología. Los resultados demostraron que las personas sin conocimientos técnicos solo conectaban un cable HDMI y el sistema se activaba y funcionaba automáticamente.

“Trabajar con Bose fue increíble. Si tuviera que usar solo una palabra, sería simplemente “increíble”.

— Scott Muhlbeier Director ejecutivo de Teatrx, Inc.

“Bose envió al representante de ventas y al ingeniero de preventa a las instalaciones para ayudarnos y asegurarse de que pusiéramos en marcha el sistema correctamente. Así debería funcionar el mundo. Creo que el servicio al cliente ha quedado en el olvido en algunas industrias, por lo que el cliente quedó impresionado con que Bose llegara al sitio del proyecto, ya que esto ilustró su compromiso con sus productos y su confianza en estos”.

EdgeMax EM180

Bose Professional EdgeMax EM180 es un altavoz de límites entre la pared y el techo, En Teatrx Inc.

COMPONENTES DEL SISTEMA

Altavoz **EdgeMax 0**

Procesador de señal para conferencias
ControlSpace EX-

Procesador de señal para conferencias
ControlSpace EX-

Terminal Dan **ControlSpace H**

Amplificador de potencia adaptable
PowerShare A



TEATRX INC.

techo de primer nivel con la tecnología patentada Bose PhaseGuide. En conjunto con los drivers de compresión de alta frecuencia, la innovadora tecnología PhaseGuide crea una nueva categoría de altavoces que combina los patrones de cobertura de relleno, una característica de los altavoces de montaje en superficie más grandes, con la estética de los modelos de techo preferida por los arquitectos. Diseñados para montajes cerca de los los altavoces EdgeMax proporcionan una mejor cy cobertura de audio, a la vez que reducen el número de unidades requeridas, acción con los altavoces de techo con tweeter de domo convencionales.

SOCIOTEATRX INC

creemos que la vida y los negocios se tratan de 3 cosas: Experiencia, responsabilidad e integridad.

La vida se trata de mejorar la vida de los demás. Nuestro objetivo es que podamos integrar soluciones que ayuden a que las operaciones comerciales cotidianas funcionen mejor, lo que le permitirá llegar a casa a compartir con su familia un poco más rápido que en un día sin las soluciones de Teatrx.

BOSE

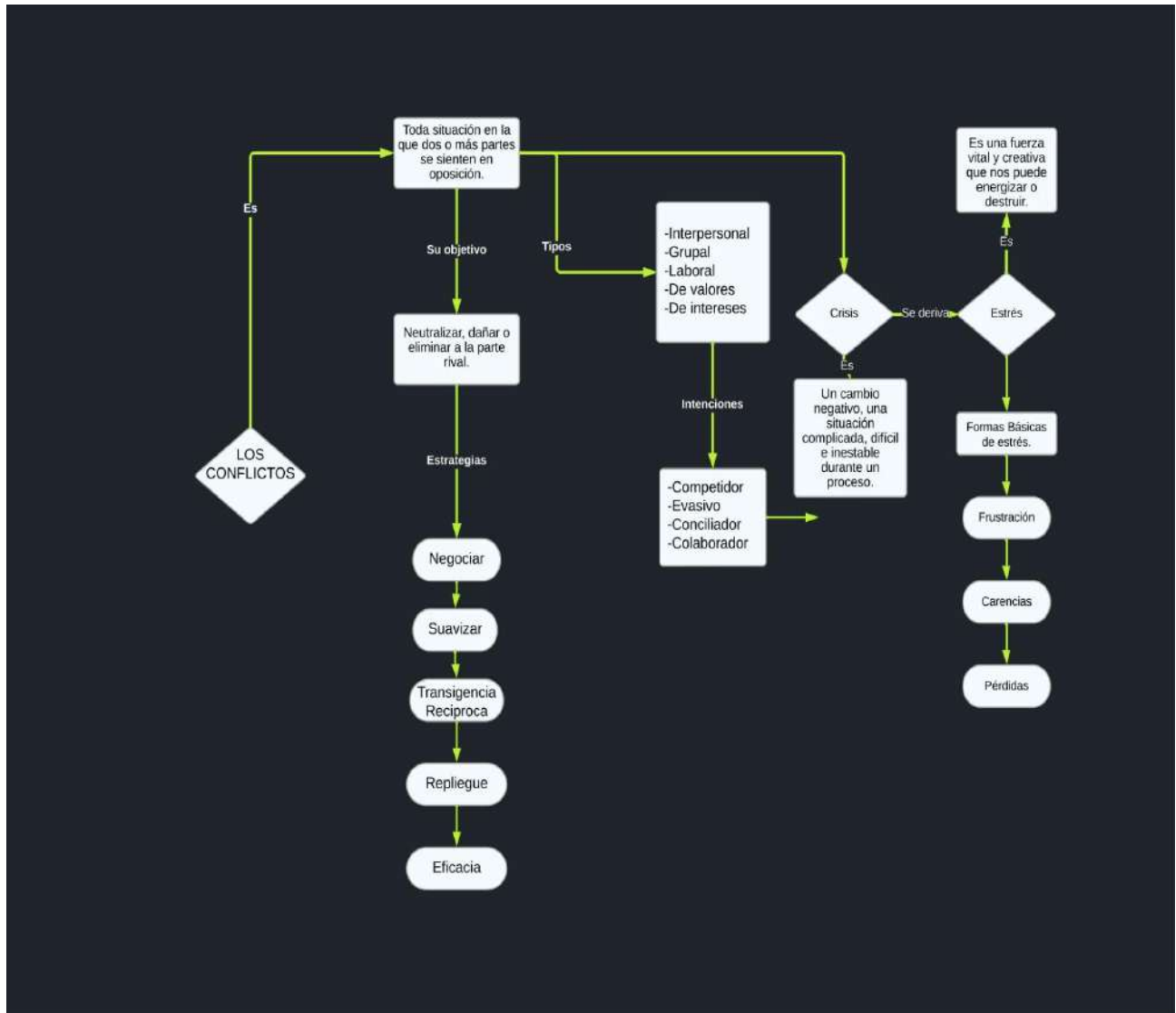
© 2021 Bose Corporation. EdgeMax, ControlSpace y PowerSpace son marcas comerciales de Bose Corporation.

PROFESSIONAL



Unidad V.

Presentaciones (diagramas de flujo).



Cuestionario de evaluación.

Link para resolver el cuestionario en educaplay

https://es.educaplay.com/recursos-educativos/14140093-tema_v.html

Test.

1.- Es una situación en que dos o más individuos o grupos con intereses contrapuestos entran en confrontación.

R= Conflicto

R= DEBATE

R= CONFRONTACION

2.- Son una serie de problemas para muchos individuos dado que afectan profundamente las emociones de una persona.

R= CONFLICTO GRUPAL

R=CONFLICTO INTERPERSONAL

R= CONFLICTO SOCIAL

3.- En este tipo de conflicto intervienen causas como problemas de comunicación, diferencia de valores dentro de distintos grupos enfrentados entre sí.

R=CONFLICTO GRUPAL

R=CONFLICTO DE RELACION

R=CONFLICTO LABORAL

4.- Este conflicto se da cuando se producen situaciones en países o regiones que pueden dar lugar a circunstancias desagradables para la convivencia.

R= CONFLICTO GRUPAL

R=CONFLICTO SOCIAL

R=CONFLICTO NACIONAL

5.- Este conflicto resultan cuando una o más partes creen que para satisfacer sus necesidades, deben ser sacrificadas las de un oponente.

R= CONFLICTO SOCIAL

R=CONFLICTO DE INTERESES

R=CONFLICTO DE RELACION

6.- Cuando una o varias partes reconocen que existen condiciones que propician la ocasión para que surja un conflicto.

R= CONFLICTO SENTIDO

R=CONFLICTO PERCIBIDO

R=CONFLICTO PERSONALIZADO

7.- Involucramiento emocional en un conflicto que crea ansiedad, frustración,tensión.

R=CONFLICTO SENTIDO

R=CONFLICTO PERCIBIDO

R=CONFLICTO DE RELACION

8.- Se usa este término cuando una persona pretende satisfacer sus intereses independientemente del impacto que produzca en las otras partes del conflicto.

R=COLABORADOR

R=CONCILIADOR

R=COMPETIDOR

9.- Se usa este término en una situación donde las dos partes del conflicto están dispuestas a ceder algo.

R=ACOMODACION

R=CONCILIACION

R=COLABORADOR

10.- Situación donde las partes del conflicto desean satisfacer plenamente los intereses de todas las partes.

R= COLABORADOR

R= CONCILIADOR

R=ACOMODADOR

11.- Son métodos sistematizados para resolver los conflictos de diversa índole que se pueden dar en cualquier grupo de convivencia.

R=TECNICAS DE RESOLUCION DE CONFLICTOS

R=VALUACION DE CONFLICTOS

R=ESTRATEGIA DE RESOLUCION DE CONFLICTOS

12.-Se denomina de esta forma cuando tanto la meta como la relación son moderadamente importantes, y ninguna de las partes parece obtener lo que quiere.

R=ESTRATEGIA

R=REPLIEGUE

R=TRANSIGENCIA RECIPROCA

13.-Utilizamos este término cuando la meta no es importante y uno no necesita mantener una relación con la otra persona.

R=REPLIEGUE

R=EFICACIA

R=SUAVIZACIÓN

14.- Dolor de cabeza, Diarrea, mala memoria y cambios de conducta, son algunos de los síntomas a causa de:

R=TRASTORNOS

R=ESTRÉS

R=COVID



Instrumentación Didáctica y avance programático

Referencia a la Norma ISO 9001:2015 8.5.1

Periodo **Septiembre 2022 a marzo 2023**

Nombre de la asignatura:	Comunicación Humana	Plan de estudios:	2009-2010
Clave de asignatura:	CPC- 1009	Horas T-P-C:	2-2-4
Grupo:	1 er. seguimiento del Periodo sabático	No. de unidades:	5
Nombre del docente:	Dra. María Enriqueta Bravo López		
1. Competencias de la asignatura	<ul style="list-style-type: none"> Conoce y aplica el proceso de la comunicación individual y grupal en su desempeño profesional, así como el adecuado manejo de conflictos para lograr el éxito en la vida laboral 		
2. Competencias previas	Ninguna		

3. Análisis por competencias específicas

Tema No. I	Proceso de comunicación	Competencia específica:	Conoce y aplica el proceso de la comunicación para identificar la importancia de la conducta cotidiana del ser humano.
Subtemas	Actividades de Aprendizaje	Actividades de enseñanza	Evidencias de aprendizaje y Criterios de evaluación

Referencia a la Norma ISO 9001:2015 8.5.1

<p>1.1 Conceptos de la comunicación</p> <p>1.2 Tipos de comunicación</p> <p>1.3 Elementos del proceso comunicativo</p> <p>1.3 Barreras de la comunicación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se enviará información del tema a través de la plataforma de classroom solo de apoyo. • Se realizará conferencia para la presentación y para asesoría del tema. • Video de Yootube de la información de la unidad • Se proporcionarán bibliografías. • Se formarán equipos de trabajo para el desarrollo de cada unidad. • Elaborar evaluaciones ya sea oral o escrita para una mejora continua. 	<p>El docente presenta la gestión y el encuadre del curso al grupo, así como la evaluación diagnóstica y retroalimenta. (a)</p> <p>El docente invita a el alumno a utilizar fuentes bibliográficas y tecnología para investigar</p> <p>El docente solicita a los alumnos formen equipos de trabajo.</p> <p>El Docente presenta los recursos como son Infografía, Carteles y Cuestionario de evaluación para un mejor aprendizaje.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Formato de Encuadre de inicio de curso • Basándose en infografías, videos, bibliografías, investigar y analizar todos los puntos que abarca la unidad Presentación de recursos: son Infografía, Carteles y Cuestionario de evaluación para un mejor aprendizaje.
<p>Fuentes de información:</p>		<p>Apoyos didácticos:</p>	
<p>Equipo E, E. (5 de agosto del 2021). Barreras de la comunicación..</p> <p>https://concepto.de/barreras-de-la-comunicacion/#ixzz7KXJms1US</p> <p>Irusta, P. M. (12 de marzo del 2019). Comunicación. Pedroirustamedienta.</p>		<p>Materiales Impresos: Bibliografías, revistas y periódicos</p> <p>Materiales de imagen fija: Lap top</p> <p>Materiales TIC: Word, PowerPoint, Internet</p> <p>https:// classroom.google.com</p>	



Referencia a la Norma ISO 9001:2015 8.5.1

<p>https://pedroirustamendieta.com/es/comunicacion/40</p> <p>Peiro. R (8 de abril del 2021). Comunicación. Economipedia.</p> <p>https://economipedia.com/definiciones/comunicacion.html#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20es%20el%20intercambio,que%20se%20pone%20de%20manifiesto</p> <p>Pozas. M (9 de agosto del 2018). Cidecame.</p> <p>http://cidecame.uaeh.edu.mx/lcc/mapa/PROYECTO/libro27/13_conceptos_basicos_de_comunicacin.htm</p> <p>Rashelmiss (24 de noviembre del 2012). Origen de la comunicación. Slideshare.</p> <p>https://es.slideshare.net/Rashelmiss/comunicacion-concepto-origen-importancia</p> <p>Ruiz. L. (8 de junio del 2018). Las 5 barreras de la comunicación. Psicología y mente.</p> <p>https://psicologiaymente.com/social/barreras-de-comunicacion</p>	<p>https://docs.google.com/forms</p> <p>Wix. Com, Canva y Mentimeter</p>
--	--



Referencia a la Norma ISO 9001:2015 8.5.1

<p>Universidad. Guadalajara (17 de mayo del 2014). Comunicación y sociedad. Scielo.</p> <p>http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2015000100002</p> <p>Universidad. Guanajuato (1 de marzo del 2018). Comunicación básica. Enfermeriaenlinea.</p> <p>https://blogs.ugto.mx/enfermeriaenlinea/unidad-didactica-1-conceptos-basicos-de-la-comunicación/</p>			
Observaciones:			
Índice de aprobación:		Índice de deserción parcial:	
Tema no. II	Comunicación en las organizaciones	Competencia específica:	Desarrolla y aplica habilidades de comunicación organizacional para garantizar una comunicación efectiva en una entidad.

Referencia a la Norma ISO 9001:2015 8.5.1

Subtemas	Actividades de Aprendizaje	Actividades de enseñanza	Evidencias de aprendizaje y Criterios de evaluación
2.1 Campo organizacional 2.2. Comunicación formal e informal 2.3 Redes de comunicación 2.4 Flujos de la comunicación	a) Realizar una mesa de discusión donde se aborde la importancia de una adecuada comunicación organizacional y presente un reporte de las conclusiones. b) Analizar en equipos la comunicación formal e informal y exponer las conclusiones. c) Realizar ejercicios prácticos donde se ponga en evidencia el desarrollo de habilidades de comunicación. d) Elaborar un mapa mental donde identifique los flujos de la comunicación organizacional.	El docente invita a el alumno a utilizar fuentes bibliográficas y tecnología para investigar El docente solicita a los alumnos formen equipos de trabajo. El Docente presenta los recursos como son: Diapositivas, video y caso de estudio para un mejor aprendizaje.	Presentación de recursos: Diapositivas, video y caso de estudio son para un mejor aprendizaje.
Fuentes de información:		Apoyos didácticos:	

Referencia a la Norma ISO 9001:2015 8.5.1

1. Andrade, H. (2005). Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica. Netbiblo.
2. "Comunicación en las organizaciones". Autor: Equipo editorial, Etecé. De: Argentina Última edición: 5 de agosto de 2021. Consultado: 24 de febrero de 2022
<https://concepto.de/comunicacion-en-las-organizaciones/>
3. Definición y Clasificación de las Empresas. (2013, January 29). encolombia.com.

<https://encolombia.com/economia/empresas/definicionyclasificaciondelaempres a/>
4. Defxyz. (2020, November 11). Flujo Comunicacional. Definición.xyz.

<https://definicion.xyz/flujo-comunicacional/>
5. Jañez, L. (1989) Fundamentos de psicología Matemática. p.139. Madrid: Pirámide

Materiales Impresos: Bibliografías, revistas y periódicos

Materiales de imagen fija: Lap top

Materiales TIC: Word, PowerPoint, Internet

[https:// classroom.google.com](https://classroom.google.com)

<https://docs.google.com/forms>

Wix. Com, Canva y Mentimeter

Referencia a la Norma ISO 9001:2015 8.5.1

- | | |
|---|--|
| <p>6. https://psicologiaymente.com/social/comunicacion-formal</p> <p>7. https://www.comunicare.es/comunicacion-informal/</p> <p>8. Peña, L. (2020, September 8). Clasificación de las Empresas: Tipos y Definición -
Billin. Blog - Billin. https://www.billin.net/blog/clasificacion-empresas/</p> <p>9. Rojas, D. (1994). Técnicas de comunicación ejecutiva. McGraw-Hill Interamericana.</p> <p>10. Runa HR. (2017, December 22). Flujos y tipos de comunicación organizacional.
https://runahr.com/mx/recursos/hr-management/como-son-los-flujos-y-cuales-son-los-tipos-de-la-comunicacion-organizacional/</p> <p>11. Simon, H.A., Gómez, J. (1993). La comunicación. Administrative behavior.</p> <p>12. University of Waterloo, Waterloo, Ontario, (Canadá)</p> | |
|---|--|

Referencia a la Norma ISO 9001:2015 8.5.1

13.Zendesk MX. (2021, August 25). Flujos de comunicación interna: 3 tips de oro para tu gestión. https://www.zendesk.com.mx/blog/flujos-comunicacion-interna/		
Observaciones:		
Índice de aprobación:		Índice de deserción parcial:

Tema No. III	Herramientas de comunicación	Competencia específica:	Aplica las herramientas de la comunicación para lograr una comunicación efectiva en las organizaciones.
Subtemas	Actividades de aprendizaje	Actividades de enseñanza	Evidencias de aprendizaje y Criterios de evaluación
3.1 Formas básicas de comunicación escrita en las organizaciones	<ul style="list-style-type: none"> Investigar cuales son las herramientas de la comunicación y presentarlas en un cuadro sinóptico. Identificar en un mapa mental las formas básicas de la comunicación oral y escrita. 	<p>El docente invita a el alumno a utilizar fuentes bibliográficas y tecnología para investigar</p> <p>El docente solicita a los alumnos formen equipos de trabajo.</p>	Presentación de recursos: Presentación: (Diagrama de bloques), Ejercicios prácticos e Infografía son para un mejor aprendizaje.

Referencia a la Norma ISO 9001:2015 8.5.1

<p>3.2 Expresión y desenvolvimiento</p>	<ul style="list-style-type: none"> Realizar una entrevista a los directivos de una organización donde se señale la importancia de la comunicación oral y escrita y elabore un reporte. Realizar ejercicios en equipos para la práctica del arte de hablar en público. 	<p>El Docente presenta los recursos como son: Presentación: (Diagrama de bloques), Ejercicios prácticos y Infografía para un mejor aprendizaje.</p>	
<p>Fuentes de información:</p>		<p>Apoyos didácticos:</p>	
<p>1. Claudia, P. (2016, abril 28). 16 herramientas útiles en la comunicación digital.2022, de entre periodistas Sitio web: http://www.entreperiodistas.com/16-</p>		<p>Materiales Impresos: Bibliografías, revistas y periódicos Materiales de imagen fija: Lap top</p>	

Referencia a la Norma ISO 9001:2015 8.5.1

<p>herramientas-útiles-la-comunicación-digital/</p> <ol style="list-style-type: none">2. Epitech. (2021). Comunicación digital: ¿Qué es? Concepto y características. 2022, de epitech Sitio web: https://www.epitech-it.es/comunicacion-digital/3. Euroinnova Business School. (2021, July 30). Conoce los elementos de la expresión corporal Euroinnova. Euroinnova Business School; Euroinnova Business School. https://www.euroinnova.mx/blog/elementos-de-la-expresion-corporal4. Daniela. (2014, oct 15). VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA COMUNICACION DIGITAL. 2021, de Prezi Sitio web: https://prezi.com/2d1yk6yodje-/ventajas-y-desventajas-de-la-comunicacion-digital/515. Karla. (29 de octubre de 2019). Comunicación Humana. Obtenido de https://karlapat.weebly.com/unidad-3-herramientas-de-comunicacioacuten.html6. Nadia. (2017, febrero 4). Expresión y desenvolvimiento. 2022, de prezi Sitio web: https://prezi.com/rvuws99al/expresión-y-desenvolvimiento/7. Vergara, A. (08 de enero de 2020). Comunicación Humana. Obtenido de https://vergara08.weebly.com/unidad-3-formas-basicas-de-comunicacion-escrita-en-las-organizaciones.html	<p>Materiales TIC: Word, PowerPoint, Internet</p> <p>https:// classroom.google.com</p> <p>https://docs.google.com/forms</p> <p>Wix. Com, Canva y Mentimeter</p>
Observaciones:	



Instrumentación Didáctica y avance programático



Referencia a la Norma ISO 9001:2015 8.5.1

Índice de aprobación:		Índice de deserción parcial:	
------------------------------	--	-------------------------------------	--

Tema No. IV	Reunión	Competencia específica:	Planea, dirige y evalúa las reuniones, aplicando técnicas grupales para una comunicación organizacional eficiente.
Subtemas	Actividades de aprendizaje	Actividades de enseñanza	Evidencias de aprendizaje y Criterios de evaluación
4.1. La preparación de una reunión o sesión. 4.2. La dirección de una reunión 4.3. La conducta de reunión: Dificultades, líder, los	<ul style="list-style-type: none"> Investigar el proceso que se sigue para la realización de reuniones o asambleas y elaborar un reporte. Realizar la planeación de una reunión. Asistir a las diferentes reuniones o asambleas que se realizan en su localidad para aprender 	<ul style="list-style-type: none"> El docente invita a el alumno a utilizar fuentes bibliográficas y tecnología para investigar El docente solicita a los alumnos formen equipos de trabajo. El Docente presenta los recursos como son: Aplicación 	Presentación de recursos son Aplicación de tema a desarrollar, Blog temático y Casos de estudio para un mejor aprendizaje.

Referencia a la Norma ISO 9001:2015 8.5.1

<p>participantes.</p> <p>4.4. Técnicas grupales</p> <p>4.5 Niveles de observación de un grupo</p> <p>4.6 Cómo estructurar la sala según el tipo de reunión o de participantes.</p>	<p>el proceso de realización y presentar un diagrama.</p> <ul style="list-style-type: none">• Investigar tipos de técnicas grupales y hacer un cuadro comparativo.• Enunciar las principales características del liderazgo.• Elaborar un esquema que describa como se estructura un espacio según el tipo de reunión y el número de participantes.	<p>de tema a desarrollar, Blog temático y Casos de estudio para un mejor aprendizaje.</p>	
--	--	---	--

Referencia a la Norma ISO 9001:2015 8.5.1

Fuentes de información:		Apoyos didácticos:	
<ul style="list-style-type: none">• Albert Silverstein.y M. Condemarín (2009). La lectura: La Comunicación Humana Ciencia Social. Primera Edición, Editorial Andrés Bello. México DF.• Asale, R. (2021). reunión Diccionario de la lengua española. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado 10 de abril de 2022, de https://dle.rae.es/reuni%C3%B3n• Blogger. (2016) Niveles de observación de un grupo (resumen 4). Comunicación Humana. Referido		<p>Materiales Impresos: Bibliografías, revistas y periódicos</p> <p>Materiales de imagen fija: Lap top</p> <p>Materiales TIC: Word, PowerPoint, Internet</p> <p>https:// classroom.google.com</p> <p>https://docs.google.com/forms</p> <p>Wix.com, Canva y Mentimeter</p>	



Referencia a la Norma ISO 9001:2015 8.5.1

de:[https://estrategiasdelaprendizajes.blogspot.com/2016/11/niveles-de-observación-de-un.html? m=1](https://estrategiasdelaprendizajes.blogspot.com/2016/11/niveles-de-observación-de-un.html?m=1)

- Cerem Business School. (2013, 31 octubre). Reuniones de trabajo

efectivas: Reglas para dirigir una reunión. Reunión.

<https://www.cerem.mx/blog/reuniones-de-trabajo-efectivas-reglas-para-dirigir-una-reunión>

- Cesuma, A. (2021, 1 junio). Tipos de reuniones de trabajo. REUNION

EMPRESARIAL. Recuperado 10 de abril de 2022, de

<https://www.cesuma.mx/blog/tipos-de-reuniones-de-trabajo.html>



Referencia a la Norma ISO 9001:2015 8.5.1

- Espinoza, W. (2015) Niveles de observación del grupo. Prezi. Referido de:
<https://prezi.com/sjoev9okbcc/niveles-de-observcion-de-un-grupo/69>
- Carlos Fernández Collado, Gordon L Dahnke (2003). Comunicación Humana Exploraciones Teóricas. Primera Edición, Editorial. Trillas S.A. de C.V. México DF. pautas a seguir. Negocios y Empresa. Recuperado 10 de abril de 2022, de
<https://negociosyempresa.com/reuniones-de-trabajo-efectivas-10-pautas/>
- Torres, A. (2004) Niveles de observación de un grupo. “La producción”. Referido de: [http://arianeytorres.blogspot.com/2014/04/niveles-de-observacion-de-un-grupo-la.html? m=1](http://arianeytorres.blogspot.com/2014/04/niveles-de-observacion-de-un-grupo-la.html?m=1)



Referencia a la Norma ISO 9001:2015 8.5.1

<ul style="list-style-type: none">• U. (2022a, abril 18). Como estructurar la sala según el tipo de reunión. sala. http://emmaolivas.blogspot.com/2016/05/como-estructurar-la-sala-segun-el-tipo.html• U. (2022b, abril 18). Dirección de una reunión. dirección de una reunión. http://emmaolivas.blogspot.com/2016/05/direccion-de-una-reunion.html?m=1• Westreicher, G. (2020, 15 julio). Reunión. Economipedia. Recuperado 10 de abril de 2022, de https://economipedia.com/definiciones/reunion.html	
--	--

Observaciones:	
Índice de aprobación:	Índice de deserción parcial:

Referencia a la Norma ISO 9001:2015 8.5.1

<p>Tema No. V</p>	<p>Los Conflictos.</p>	<p>Competencia específica:</p>	<p>Identifica y aplica habilidades para el manejo y solución adecuada de conflictos</p>
<p>Subtemas</p>	<p>Actividades de aprendizaje</p>	<p>Actividades de enseñanza</p>	<p>Evidencias de aprendizaje y Criterios de evaluación</p>
<p>5.1 Concepto y tipos de conflicto 5.2 El proceso del conflicto 5.3 Estrategias para el manejo de conflictos 5.4 Concepto y tipos de estrés 5.5 Teoría de la situación de</p>	<ul style="list-style-type: none"> Analizar en equipos casos reales de conflictos y proponer soluciones a los mismos, presentando sus conclusiones. Investigar y exponer en plenaria el concepto y tipos de conflicto. Dramatizar un conflicto y solución. 	<ul style="list-style-type: none"> El docente invita a el alumno a utilizar fuentes bibliográficas y tecnología para investigar El docente solicita a los alumnos formen equipos de trabajo. El Docente presenta los recursos como son: Presentaciones (diagramas de 	<p>Presentación de recursos son Presentaciones (diagramas de flujo) Cuestionario de evaluación Ejercicios (Aplicación de tipos de conflictos) para un mejor aprendizaje.</p>

Instrumentación Didáctica y avance programático

Referencia a la Norma ISO 9001:2015 8.5.1

crisis: evaluación e intervención.	<ul style="list-style-type: none">• Investigar el concepto, causas y consecuencias del estrés y elaborar un mapa mental.• Realizar una encuesta en las organizaciones para conocer la existencia del estrés en el personal.• Elaborar un cuadro comparativo donde se describan los diferentes métodos para el manejo del estrés.	flujo), Cuestionario de evaluación Ejercicios (Aplicación de tipos de conflictos) para un mejor aprendizaje.	
Fuentes de información:		Apoyos didácticos:	



Referencia a la Norma ISO 9001:2015 8.5.1

<p>AMPIEP (2020) “Los diferentes tipos de estrés y sus implicaciones en la salud psíquica y física” Asociación Mexicana para la Práctica, Investigación y Enseñanza del Psicoanálisis, A. C. Extraído de: https://ampiep.org/que-pasa-con-mi-mente/los-diferentes-tipos-de-estres-y-sus-implicaciones-en-la-salud-psiquica-y-fisica/</p> <p><input type="checkbox"/> CUIDATE PLUS (2021) “Estrés” Unidad Editorial Revistas, S.L.U. Todos los derechos reservados. Extraído de: https://cuidateplus.marca.com/enfermedades/psicologicas/estres.html</p> <p><input type="checkbox"/> Cruz Hernandez N.G. (25/05/2016), “5.5 Teoría de la situación de crisis: evaluación e intervención”. Prezi.com. Extraído de:</p>	<p>Materiales Impresos: Bibliografías, revistas y periódicos</p> <p>Materiales de imagen fija: Lap top</p> <p>Materiales TIC: Word, PowerPoint, Internet</p> <p>https:// classroom.google.com</p> <p>https://docs.google.com/forms</p> <p>Wix.com, Canva y Mentimeter</p>
---	---



Referencia a la Norma ISO 9001:2015 8.5.1

<https://prezi.com/jbsaqsiuvssg/55-teoria-de-la-situacion-de-crisis-evaluacion-e-intervenc/>

García Magadan María G. (2011). "Comunicación Humana". Apuntes de Comunicación.
 Libby's (2014-2022) "¿QUÉ TIPOS DE ESTRÉS EXISTEN?" E.I.

Archipelago, S.A. Extraído de: <https://libbys.es/blog/habitos-saludables/que-tipos-de-estres-existen/10738>

Marroquín Rodríguez E. (15/11/2011). "LA SECUENCIA DE UNA CRISIS".

Slideshare.com. Extraído de:

<https://es.slideshare.net/erikamayorquinrodriguez/la-secuencia-de-una-crisis51>



Referencia a la Norma ISO 9001:2015 8.5.1

Medlineplus 1997-2022 A.D.A.M., ADAM Health Solutions “EL ESTRÉS Y SU SALUD” National Library of medicine. Extraído de:
<https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/003211.htm>

Prevecon (13 Abril, 2018) “El estrés laboral: definición, causas, consecuencias y cómo prevenirlo” Seguridad, Salud en el Trabajo y Medio Ambiente. Extraído de:<https://prevecon.org/es/el-estres-laboral-definicion-causas-consecuencias-y-como-prevenirlo/>



Referencia a la Norma ISO 9001:2015 8.5.1

Rendón María I., Agudelo, Jessica. (13/4/15), "Evaluación e intervención en crisis: retos para los contextos universitarios". Redalyc.org. Extraído de:

<https://www.redalyc.org/pdf/4138/413835206013.pdf>

Sheyla Palacios. (2020). "5.1 Concepto y tipos de conflictos". Comunicación Humana. Extraído de: <http://sheylapalacios.weebly.com/51-concepto-y-tipos-de-conflictos.html>

Significados.com. (07/05/2020). "Significado de Crisis". Significados.com. Extraído de: <https://www.significados.com/crisis/>

Tipos de... (04/05/2018). "Tipos de Conflictos". 10 tipos.com. Extraído de:

Referencia a la Norma ISO 9001:2015 8.5.1

<https://10tipos.com/tipos-de-conflictos/>

Topdoctors (9 Abril, 2017) “ ¿Qué es el estrés?” Diccionario Médico.

Extraído de: <https://www.topdoctors.es/diccionario-medico/estres#>

Vera A. (11/05/2022). “Modelo de intervención en crisis: Qué es y libros

recomendados”. Grullapsicologiaynutricion.com. Extraído de:

<https://grullapsicologiaynutricion.com/blog/modelo-intervencion-tesis52>

VIU Universidad Internacional de Valencia (15 diciembre 2014) "Las técnicas

de resolución de conflictos" Equipo de Expertos en Educación. Extraído de:

<https://www.universidadviu.com/es/actualidad/nuestros-expertos/las->



Instrumentación Didáctica y avance programático



Referencia a la Norma ISO 9001:2015 8.5.1

tecnicas-de-resolucion-de-conflictos-una-medida-de-proteccion#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20las%20t%C3%A9cnicas%20de,tambi%C3%A9n%20en%20los%20centros%20escolares			
□ Yanez.pro 2016-2022. “La naturaleza del estrés” Base de conocimiento y desarrollo personal. Extraído de: http://yanez.pro/cursos/gestion-del-tiempo-			
Observaciones:			
Índice de aprobación:		Índice de deserción parcial:	



Referencia a la Norma ISO 9001:2015 8.5.1

PLANEACIÓN DEL CURSO

4. Calendarización de actividades, evaluación y seguimiento en semanas:

		Semana																	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Temas	TP																		
	TR																		
Evaluaciones.	TP																		
	TR																		

Fecha de Seguimiento Departamental			
Firma del docente			
Firma del jefe(a) de proyectos docentes y/o jefe(a) de departamento.			



Instrumentación Didáctica y avance programático



Referencia a la Norma ISO 9001:2015 8.5.1

Observaciones y/o sugerencias.			
--------------------------------	--	--	--

TP=tiempo planeado

TR=tiempo real

ES=evaluación sumativa

ED=evaluación diagnóstica

Un=evaluación formativa (competencia específica n)

Nota: Realizar la ED al inicio del curso.

Entrega

Revisa

Autoriza

DRA. MARIA ENRIQUETA BRAVO LOPEZ

Docente

Fecha de elaboración:

17 marzo 2023