

GLOSARIO DE TERMINOS DE DERECHO MERCANTIL

DERECHO MERCANTIL.

“A”

ACCIÓN.- Título que establece la participación proporcional que su poseedor tiene en el capital de una empresa. Como tal, la acción convierte a su titular en propietario y socio capitalista de la firma en proporción al monto de acciones que ha suscrito. En la misma medida le confiere el derecho a votar en las asambleas generales de la empresa y a recibir los dividendos que le corresponden de acuerdo a las ganancias que se hayan obtenido. La clase y el número de acciones que posee una persona definen sus derechos y la magnitud de su propiedad. Aunque existen en la práctica muchas clases diferentes de acciones las mismas pueden clasificarse en dos tipos básicos: las acciones *ordinarias* son las que soportan el riesgo de la actividad empresarial pues a ellas pertenecen las recompensas en los buenos tiempos y las cargas en los malos, no otorgando a sus tenedores ningún beneficio o protección especial; las acciones *preferidas*, o *privilegiadas*, dan a sus poseedores una prioridad sobre los tenedores de acciones ordinarias. Dicho privilegio puede referirse al pago de dividendos, a la devolución del capital -en el caso de liquidación de la sociedad- o al derecho a voto. En otros casos las acciones preferidas no tienen derecho a voto porque las empresas las emiten como una forma de obtener recursos financieros, ofreciendo atractivas condiciones a los inversionistas -como por ejemplo un dividendo fijo garantizado- pero sin tener que ceder el control sobre la marcha de la misma. Existen otras diversas modalidades que, según los casos, se utilizan para la emisión de acciones preferidas. Las acciones, por otra parte, pueden ser *a la orden*, cuando figura en ellas el nombre de su poseedor, y *al portador*, cuando son suscritas sin tal especificación. Las primeras se traspasan mediante endoso, en tanto que las segundas son compradas y vendidas libremente en la bolsa de valores donde se cotizan. El precio al que se negocian las acciones refleja tanto su valor nominal, el valor inicial al cual fueron emitidas, como la actitud de confianza o desconfianza que tengan los inversionistas ante el desempeño de la empresa emisora: expectativas ante los dividendos futuros, ampliaciones, desenvolvimiento en el mercado, etc. También influye, en este último sentido, un conjunto de factores macroeconómicos: rendimiento de otro tipo de obligaciones, tasa general de interés prevaleciente, expectativas respecto al desempeño del conjunto de la economía, etc.

ACCION 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.

ACCION 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

GLOSARIO DE TERMINOS DE DERECHO MERCANTIL

accesorios legales. Se dice que es directa la acción cambiaria cuando se ejercita contra el aceptante o sus avales.

ACCIÓN LIBERADA.- Aquella cuyo nominal está totalmente desembolsado

ACCIÓN NOMINATIVA.- Aquella que lleva expresado el nombre de su propietario que expide la sociedad emisora.

ACCIÓN ORDINARIA.- Acción que no tiene ningún tipo de derechos especiales además de los previstos en la Ley y en los Estatutos sociales con carácter general para todas las acciones.

ACCIÓN PARCIALMENTE LIBERADA.- Acción emitida por una sociedad en la que el accionista desembolsa un importe inferior a su valor nominal.

ACCIÓN RESCISORIA.- La que permite rescindir los contratos por causa de lesión o fraude para alguna parte.

ACCIÓN RESOLUTORIA.- Tiende a obtener la ineficacia de un contrato, por la concurrencia de determinadas circunstancias previstas por los contratantes.

ACCIONES PREFERENTES.- Título intermedio entre la acción y la obligación, que tiene una retribución fija si el emisor logra unos beneficios determinados. Generalmente no tiene derecho a voto en las Juntas de Accionistas.

ACCIONES PROPIAS (autocartera).- Esta situación concurre en el momento en que una sociedad adquiere acciones que ha emitido ella misma. Para que se pueda realizar esta operación se deben dar una serie de requisitos que son: dotación de una reserva contable especial con cargo a reservas voluntarias o beneficios, límite máximo de acciones propias: en sociedades cotizadas el 5%, autorización previa de la Junta General de Accionistas y además las acciones deben estar totalmente desembolsadas.

ACCIONISTA.- Dueño de una o varias acciones en una compañía comercial, industrial o de otra índole. / En las sociedades anónimas, la acción confiere a su titular legítimo la condición de socio y le atribuye los derechos reconocidos en la Ley y en los estatutos. En estas sociedades, el accionista tendrá, como mínimo, los siguientes derechos: A. El de participar en el reparto de las ganancias sociales y en el patrimonio resultante de la liquidación. B. El de suscripción preferente en la emisión de nuevas acciones o de obligaciones convertibles en acciones. C. El de asistir y votar en las juntas generales y el de impugnar los acuerdos sociales. D. El de información.

GLOSARIO DE TERMINOS DE DERECHO MERCANTIL

ACEPTACION.- Letra de cambio con promesa de pago que hace el girador de la misma y que, por lo general, se indica mediante la inscripción en la cara posterior del propio documento de la palabra de "acepto" o "aceptamos", seguida de la fecha, el lugar de pago y la firma del aceptante. Cualesquier palabra que indique la intención del librado de aceptar o pagar la letra es en este caso suficiente. El efecto de la aceptación es hacer que la letra sea equivalente a un pagaré, con el aceptante como librador y el girador como endosante.

ACEPTANTE O PAGADOR.- El que accede y por lo tanto se obliga a pagar un título de crédito.

ACTA.- Relación escrita de lo sucedido, tratado o acordado en una junta.

ADMINISTRADOR.- Persona que administra. / La administración y representación de una sociedad se ejercen por el Órgano de Administración de la misma, según la estructura que tenga dicho órgano de conformidad con establecido en los estatutos sociales. La Ley de Sociedades de Responsabilidad Limitada permite que la administración y representación de dichas sociedades se confíe a cualquiera de los siguientes órganos: A) Un Administrador Único, que ejercerá el poder de representación de la sociedad. B) Varios Administradores Solidarios, que podrán actuar indistintamente en nombre de la sociedad tanto para la realización de los actos de gestión como para la representación de la sociedad en juicio o fuera de él. C) Varios Administradores Mancomunados, que deberán actuar conjuntamente de común acuerdo, aunque para representar a la sociedad bastará la actuación de al menos dos de ellos de conformidad con lo que se haya establecido en los estatutos sociales. D) A un Consejo de Administración, que ejercerá colegiadamente la representación de la sociedad, salvo que los estatutos atribuyan a uno o varios consejeros en concreto el poder de representación de la sociedad bien individualmente o bien conjuntamente.

ACREDITADO.- En lenguaje jurídico, él que recibe un préstamo o una apertura de crédito.

ACREDITANTE.- En lenguaje jurídico, él que hace una apertura de crédito, él que concede un crédito o un préstamo.

ACREEDOR.- Toda persona física o moral que tiene derecho a exigir de otra una prestación cualquiera. // Toda persona física o moral que en un negocio entrega valores, efectos, mercancías, derechos o bienes de cualquier clase y recibe en cambio una promesa de pago o un crédito que establezca o aumente un saldo a su favor. // Aquél que tiene crédito a su favor, es decir, que se le debe. Dentro del mecanismo de la partida doble, es acreedora la cuenta que entrega y da salida a algo o bien aquélla que acumula o registra un beneficio.

GLOSARIO DE TERMINOS DE DERECHO MERCANTIL

AGRUPACION TEMPORAL DE EMPRESAS.- Unión de dos o más empresas que se unen para afrontar un proyecto común. La Asamblea General está integrada por los representantes o suplentes de los Asociados. Las secciones serán ordinarias y extraordinarias. Las ordinarias se celebrarán dentro de los cuatro primeros meses de cada año. Las extraordinarias se reunirán cuando el Presidente del Consejo Directivo lo estime conveniente o cuando se le solicite por escrito, alguno de los miembros de la Asociación del Consejo Directivo lo estime conveniente o cuando se le solicite por escrito, alguno de los miembros de la Asociación. Las convocatorias a Asamblea General serán suscritas por el Presidente del Consejo Directivo mediante circular que se remitirá por correo a los Asociados y Comisarios Públicos. Las convocatorias deberán contener el Orden del Día, así como la fecha, hora y en que se llevará a cabo la reunión. La Asamblea General sesionará en forma válida en primera convocatoria con la asistencia de la mitad mas uno de los integrantes y del Comisario, sino se pudiese celebrar la Asamblea por falta de quórum, se hará una nueva convocatoria, advirtiendo que la sesión se celebrará en la fecha en que ella se indique y será válida sea cual fuere el número de Asociados que concurren. Presidirá la Asamblea General, el Presidente del Consejo Directivo y en su ausencia el suplente del mismo. Corresponde a la Asamblea General en sesión ordinaria: **I.** Designar por proposición del Presidente dos Escrutadores que verificarán la asistencia y resultado de las votaciones que se efectúen. **II.** Resolver sobre la admisión y exclusión de Asociados. **III.** Revisar y aprobar en su caso los informes de las actividades desarrolladas por la Asociación durante el ejercicio anual anterior. **IV.** Aprobar en su caso, previo dictamen de los Auditores Externos, informe de los Comisarios Públicos, los Estados Financieros de la Asociación. **V.** Resolver sobre los demás asuntos contenidos en el orden del día. Todos los acuerdos que se tomen en la Asamblea General, serán asentados en actas que firmarán el Presidente del Consejo Directivo o quién lo substituya y el Secretario de Actas, éste último designado por la Asamblea. Las resoluciones de las Sesiones Ordinarias se tomarán por mayoría de votos. En caso de empate el Presidente tendrá voto de calidad. Las Sesiones Extraordinarias conocerán y resolverán: Reformas o adiciones a los Estatutos; Transformación o fusión con otro u otros Organismos con los mismos objetivos; Disolución de la Asociación; Nombramiento y facultades de las liquidaciones, en su caso, así como la aplicación de bienes.

ALMACENES GENERALES DE DEPOSITO.- 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. Tendrán también, los almacenes generales de depósitos, la posibilidad de realizar las siguientes actividades: a) transformar las mercancías depositadas para aumentar su valor, sin variar esencialmente su naturaleza; b) transportar mercancías que entren o salgan de su

GLOSARIO DE TERMINOS DE DERECHO MERCANTIL

almacén, siempre que éstas vayan a ser o hayan sido almacenadas en éste; c) expedir certificados de depósito por mercancías en tránsito si el depositante y el acreedor prendario dan su conformidad y corren los riesgos inherentes, además de asegurar por conducto del almacén las mercancías.

ANATOCISMO.- La acumulación de intereses al principal, para formar un capital que a su vez produzca interés.

APROBACIÓN / CONSENTIMIENTO: Relativo a la Franquicia, es un término inherente al contrato exigiéndose de la parte que desee actuar el consentimiento o aprobación de la otra parte. Por ejemplo, el contrato puede exigir que antes de que el franquiciador pueda transferir su interés en la Franquicia, debe obtener la aprobación/ consentimiento de la Franquicia.

ARRENDAMIENTO FINANCIERO: Es el contrato por virtud del cual se otorga el uso o goce temporal de bienes tangibles, siempre que se cumpla con los siguientes requisitos: 1.- que se establezca un plazo forzoso que sea igual o superior al mínimo para deducir la inversión en los términos de las disposiciones fiscales o cuando el plazo sea menor, se permita a quien recibe el bien, que al término del plazo ejerza cualquiera de las siguientes opciones: a) transferir la propiedad del bien objeto del contrato mediante el pago de una cantidad determinada, que deberá ser inferior al valor del mercado del bien al momento de ejercer la opción; b) prorrogar el contrato por un plazo determinado durante el cual los pagos serán por un monto inferior al que se fijó durante el plazo inicial del contrato; y c) obtener parte del precio por la enajenación a un tercero del bien objeto del contrato; 2.- que la contraprestación sea equivalente o superior al valor del bien al momento de otorgar su uso o goce; y 3.- que se establezca una tasa de interés aplicable para determinar los pagos y el contrato se celebre por escrito.

ASOCIACIÓN DE PROPIETARIOS DE FRANQUICIA: Véase “Comité de franquiciadores consejeros”.

ASOCIACIÓN PUBLICITARIA: Organización participativa compuesta por franquiciadores y ocasionalmente por la Franquicia, los cuales aportan capital a un fondo monetario común para financiar los programas publicitarios regionales o nacionales. La administración del fondo monetario de las asociaciones publicitarias varían de compañía a compañía: Las Franquicias pueden mantener un control estricto, siendo el fondo monetario gestionado por un comité de franquiciadores o un comité publicitario especial formado por los franquiciadores y la Franquicia que puede supervisar el uso. Véase también “Contribución publicitaria”.

ASSIGNMENT: Autoridad, inherente al contrato, de la cual disfruta el franquiciador para regalar, vender o transferir o disponer de ciertos de derechos de propiedad. Los derechos de propiedad varían de compañía a compañía y podrían incluirse los

GLOSARIO DE TERMINOS DE DERECHO MERCANTIL

derechos para vender el negocio, y transferir el acuerdo de Franquicia al vendedor o transferir la propiedad y derechos a la familia y/o al Estado en caso de muerte o invalidez del propietario. Generalmente todos los acuerdos en Franquicias limitan este assignment de una u otra forma.

AVÍO: Contrato de crédito que se destina para el aprovisionamiento de materias primas, pago de salarios y gastos directos de explotación para el fomento de un negocio.

“B”

BALANCE DIFERIDO.-La suma de dinero que el franquiciador debe a la compañía de Franquicia. El balance diferido es generalmente el resto de la cantidad total que se pagó por artículos tales como: equipamiento, adornos, inventario y edificio.

BANCARROTA.- Cesación o suspensión que hace un comerciante, u hombre de negocios, de su giro o tráfico, sin pagar sus deudas. Mercantilmente, quiebra o bancarrota son sinónimos, aunque la voz técnica sea sin duda aquélla y no ésta.

BIBLIA (o Manual de Explotación o Introducción).- Manual pedagógico propio de cada fórmula de franquicia, y que el franquiciador debe entregar al franquiciado. Permite el reciclaje y asegura la formación permanente del franquiciado. Es también una recopilación de “know-how” (saber hacer) del franquiciador. Esta recopilación debe permitir al franquiciado ser operativo inmediatamente desde su punto de venta, dándole la posibilidad de aprovechar toda la experiencia del franquiciador y ganar, de esta manera, un tiempo considerable.

BONAFIDE WHOSALE PRICE.- Definido en la Comisión de Comercio Federal de la Ley de Franquicias y uno de los tres términos empleados para definir un “formato de negocio de Franquicia”. Se refiere al precio de los bienes o servicios de uso y hacerlos disponibles para la reventa por el franquiciador, el precio establecido de buena fe sin fraude o engaño.

BONO DE PRENDA.- Título expedido por los Almacenes Generales de Depósito autorizados, que acreditan la constitución de un crédito prendario sobre las mercancías o bienes indicados en el certificado de depósito correspondiente. Es emitido a favor del depositante o de un tercero.

BRAKAWAY FRANCHISEE.- Un franquiciado, el cual ha dado por concluido su contrato con la Franquicia de forma unilateral. Las obligaciones derivadas de un “brakaway franchisee” pueden incluir algunas o todas las obligaciones siguientes: El pago por daños sustanciales a la Franquicia, la obligación de tolerar una cláusula post contrato de no competir.

GLOSARIO DE TERMINOS DE DERECHO MERCANTIL

BUENA CAUSA.- En términos legales, “Razón substancial, aquel que ofrece una excusa legal”. En el ámbito de la Franquicia, comúnmente se evoca como fundamentos o razones legales suficientes aquellos que defienden las acciones de una u otra parte, particularmente en el caso de falta de renovación o finalización del contrato de Franquicia.

BUENA FAMA.- La reputación o imagen positiva que la Franquicia se ha ganado del público. Aunque no se puede hacer una valoración en términos monetarios concretos, imagen, reputación, merecimiento por parte del público y aceptación contribuyen a la valoración de la compañía.

BUY-BACK OPTION.- Término en el contrato de la Franquicia según el cual, si un franquiciador se sale del negocio, la Franquicia retiene el derecho de volver a comprar todo el equipamiento a un precio pactado anteriormente. La opción de volver a comprar por parte de la Franquicia se conserva y no es una promesa.

“C”

CÁNON.- Es una cantidad de dinero entregada con motivo de la concesión de un contrato de franquicia, que paga el franquiciado al franquiciador.

CAPACIDAD.- Aptitud de obrar válidamente por sí mismo.

CAPITAL DESEMBOLSADO.- El que realmente ha sido suscrito por los socios

CAPITAL INICIAL / CAPITAL REQUERIDO.- El significado puede variar de Franquicia a Franquicia, es utilizado para describir el capital monetario que debe aportar el franquiciador al Local de la Franquicia. Cada uno de los siguientes términos pueden utilizarse en este contexto: capital requerido, capital inicial requerido, inversión, inversión de capital. Normalmente en el capital inicial requerido se incluye el honorario de Franquicia.

CAPITAL SOCIAL.- Es el conjunto de aportaciones suscritas por los socios o accionistas de una empresa, las cuales forman su patrimonio, independientemente de que estén pagadas o no. El capital social puede estar representado por: capital común, capital preferente, capital comanditario, capital comanditado, fondo social

GLOSARIO DE TERMINOS DE DERECHO MERCANTIL

(en sociedades cooperativas o civiles), etc. Cuando el capital social acumula utilidades a pérdidas, recibe el nombre de capital contable.

CAPITAL SOCIAL FIJO.- Se dice del capital de una sociedad o de aquella parte de él, que no puede ser aumentado ni disminuido sin reformar previamente los estatutos respectivos.

CAPITAL SUSCRITO.- Es el capital que se han comprometido a pagar los socios o accionistas en una sociedad de capital variable. El capital suscrito es igual al capital social de las sociedades constituidas bajo el régimen de capital fijo.

CAPITAL VARIABLE.- Es el que puede ser aumentado o disminuido en cualquier época, siempre y cuando se llenen los requisitos que establece el contrato social.

CAUSAS DE DEVOLUCIÓN DEL CHEQUE.- Razones por las que no se cubre el importe del cheque; entre otras: fondos insuficientes, no tiene cuenta el girador, falta la firma del girador, la firma del girador no es igual a la que se tiene registrada, falta la antifirma, falta la rúbrica, falta una firma, la firma está registrada con la de otro apoderado, la numeración del cheque no corresponde a la de los esqueletos ministrados al girador, no es a nuestro cargo, tenemos orden judicial para no pagarlo, ha sido revocado y ya venció el plazo legal para su presentación, la numeración corresponde a la de un talonario extraviado, el librado se encuentra en estado de concurso o suspensión de pagos, falta la firma de recibí, no hay continuidad en los endosos, etc.

CEDENTE.- Persona que transfiere o traspasa a otra un bien, derecho o acción. En los títulos de crédito susceptibles de giro o endoso, el cedente equivale al endosante. En el ámbito de los seguros, asegurador o compañía aseguradora que cede parte de su cartera de riesgos a un reasegurador, el cesionario o aceptante.

CENTRAL DE COMPRAS.- Organismo encargado de la selección y agrupamiento de las compras para un grupo de tiendas. En el marco de la franquicia, la central de compras tiene un papel autorizado, pero consiste esencialmente en conseguir que los franquiciados puedan disfrutar de precios más ventajosos.

CERTIFICADO DE DEPOSITO.- Título expedido por los Almacenes Generales de Depósito autorizados, que acredita la propiedad de bienes depositados en el almacén que lo expide. Los certificados de depósito son emitidos nominativamente a favor del depositante o de un tercero. En relación a opciones en el mercado de valores es una especie de contrato de depósito emitido en relación a un contrato de opción de compra por un banco aportado por la bolsa de valores para tal efecto, que certifica que el respectivo valor se encuentra en su custodia.

GLOSARIO DE TERMINOS DE DERECHO MERCANTIL

CHEQUE.- Título de crédito expedido a cargo de una institución de crédito, por quien esté autorizado por ella al efecto, conteniendo la orden incondicional de pagar una suma de dinero a la vista, al portador o a la orden de una persona determinada. Orden de pago dirigida a un banco, contra los fondos poseídos por el girador. La orden de pago puede ser nominativa o al portador.

CHEQUE AL PORTADOR.- Cheque que puede ser cobrado por su tenedor, por especificarse esta leyenda en el beneficiario.

CHEQUE CERTIFICADO.- Aquél sobre el cual la institución librada certifica que existen en su poder fondos suficientes para pagarlo. La sola firma del banco girado, puesta en el cheque, hace las veces de certificación.

CHEQUE CRUZADO.- Cheque que no puede cobrarse en efectivo, sino que obligatoriamente debe ser ingresado en una cuenta bancaria. En él se trazan dos líneas paralelas diagonales en el anverso, y entre ellas puede no constar designación alguna (cheque cruzado general) o por el contrario constar el nombre de un banco determinado (cheque cruzado especial).

CHEQUES DE ABONO EN CUENTA.- Aquéllos en los que el librador o el tenedor insertan la expresión "para abono en cuenta" y que por dicha inserción no son negociables ni pueden ser pagados en efectivo, sino que deben ser abonados en la cuenta que el librador lleve o abra en favor del tenedor.

CHEQUE DE CAJA.- Los que expiden las instituciones de crédito a cargo de su propia razón social. Estos cheques deben ser siempre nominativos y no son negociables.

CHEQUE DE VENTANILLA.- Cheque emitido por un cliente de un banco que no posee una cuenta corriente pero sí dinero depositado en el mismo. A la hora de realizar una transferencia debe comprarle un cheque al banco, a cambio de una comisión, para que el pago se efectúe.

CHEQUE DE VIAJERO.- Cheque garantizado contra su pérdida o robo. Es firmado por el librador al adquirirlo y cuando realiza una compra para permitir al establecimiento comprobar que ambas firmas coinciden y que no se hace de él un uso fraudulento. El establecimiento puede incluso requerir al firmante una identificación personal.

CHEQUE DEVUELTO.- Documento que se carga en la cuenta del librador o se regresa a quien lo presenta en ventanilla debido a diversas causas, entre otras, falta de fondos, firma, etc.

CHEQUE. FORMAS ESPECIALES DEL.- Cheque cruzado, cheque para abono en cuenta, cheque certificado, cheque de caja y cheque de viajero.

GLOSARIO DE TERMINOS DE DERECHO MERCANTIL

CHEQUE LIBRADOR DEL.- Nombre de la institución de crédito autorizada de acuerdo con la Ley de Instituciones de Crédito y Organizaciones Auxiliares; esta ley dispone que los bancos pueden recibir depósitos en cuentas de cheques y en consecuencia librarse cheques contra ellos.

CHEQUE. LUGAR DE EXPEDICIÓN DEL.- Requisito que se cubre con la anotación de la plaza donde el cheque es expedido. No es un requisito esencial de literalidad pero es muy conveniente para poder precisar el plazo legal de presentación de los cheques, ya que varía según el plazo donde esté expedido y donde vaya a ser pagado. Si falta, se presume que el cheque ha sido expedido en el lugar donde el girador tiene su residencia principal; si tienen varios lugares de expedición, se toma como bueno el escrito en primer término y los demás se tendrán por no puestos.

CHEQUE. LUGAR DE PAGO DEL.- Segundo de los tres requisitos no esenciales del cheque. Cuando se omite, se entiende que el cheque es pagadero en la plaza donde la institución librada tiene su establecimiento principal. Si menciona varios lugares para el pago, se entiende designado el que está escrito en primer término o el de la oficina principal.

CHEQUE NOMINATIVO.- Documento que se expide a favor de un tercero, del mismo librador o del librado. El cheque expedido o endosado a favor del librado no es negociable.

CHEQUE. PAGO DEL.- Entrega en efectivo que hace el banco girado al tenedor legítimo del cheque contra el propio documento. Si se trata de un cheque nominativo, el tenedor debe firmar de recibí en el mismo documento; y si es un cheque al portador este requisito no es indispensable. El banco librado no puede negarse a pagar un cheque si no tiene algún motivo justificado aunque haya transcurrido el plazo legal de presentación, si hay fondos suficientes debe pagarlo a su presentación.

CHEQUE PROTEGIDO.- Cheque en el cual se protege la cantidad anotada por el librador, generalmente mediante la presión que se ejerce con una máquina protectora de documentos, con el fin de no alterar posteriormente dicha cantidad.

CHEQUE. PROTESTO DEL.- Acto que sólo se realiza por falta de pago del cheque. Debe efectuarse ante el banco librado que niegue su pago en el domicilio indicado en el propio cheque y el día de su presentación, que debería ser antes de que transcurra el plazo legal de presentación. En el caso de pago parcial, el protesto sería por la cantidad no pagada. El protesto del cheque puede ser hecho con todas las formalidades del protesto de la letra de cambio, es decir, ante Notario o un Corredor Público Titulado; pero el protesto del cheque puede ser sustituido por a) La anotación que el banco librado ponga en el cheque, debidamente firmada, indicando que fue presentado en tiempo y que no fue

GLOSARIO DE TERMINOS DE DERECHO MERCANTIL

pagado total o parcialmente. b) La certificación que haga la Cámara de Compensación cuando el cheque sea presentado oportunamente por su conducto, en el sentido de que fue negado su pago total o parcialmente.

CHEQUE SALVO BUEN COBRO.- Documento que se aplica una vez haya sido cobrado.

CHEQUE. REQUISITOS DEL.- Son nueve los requisitos que debe contener el cheque, seis de ellos son esenciales y tres no lo son; en el caso de que falte estos tres la Ley suple su omisión: Lugar de expedición (requisito no esencial), fecha de expedición, nombre del librado, lugar de pago (requisito no esencial), orden incondicional de pago, la mención de ser cheque, nombre del beneficiario o la mención de ser al portador (requisito no esencial), cantidad de dinero y firma del librador.

CHEQUE. TIEMPO OPORTUNO DE PRESENTACIÓN PARA EL PAGO DEL.- La ley fija los siguientes plazos máximos dentro de los cuales deben presentarse los cheques: a) Dentro de los quince días naturales que sigan al de su fecha, si son pagaderos en el mismo lugar de su expedición. B) Dentro de un mes, si son expedidos y pagaderos en diversos lugares del Territorio Nacional. C) Dentro de tres meses, si son expedidos en el extranjero y pagaderos en el Territorio Nacional. D) Dentro de tres meses, si son expedidos dentro del Territorio Nacional para ser pagaderos en el extranjero, siempre y cuando no fijen otro plazo las leyes del lugar de presentación. Estos plazos se cuentan a partir del día siguiente al de expedición del cheque.

CIRCULAR SEMEJANTE DE LA OFERTA DE FRANQUICIA (UFOC).- Documentos de información contractual que son aceptados por todos los Estados que regulan la oferta de Franquicias en venta.

CLÁUSULA CONTRA COMPETENCIA.- Es la cláusula o plazo de un contrato por el cual un franquiciador acuerda no comprometerse o mantener ningún interés en una actividad de negocio que compita con el negocio de la Franquicia. Véase también "Operación de competencia".

CLÁUSULA DE BUENA FE / TRATO EQUITATIVO.- Acuerdo por el cual se rigen las obligaciones contractuales esenciales en la relación entre franquiciador y franquiciado, el contrato de Franquicia sin embargo, no puede mostrar todas las obligaciones que una Franquicia debe para con el franquiciador y se ha expuesto que una Franquicia tiene una obligación implícita de trato justo aunque explícitamente no figure en el contrato de Franquicia.

CLÁUSULA DE NO COMPETENCIA.- Parte del contrato de Franquicia que prohíbe al franquiciador obtener, gestionar, o mostrar interés en cualquier negocio que ofrezca los mismos o semejantes productos o servicios. Puede también prohibir que el franquiciador se involucre en cualquier actividad de este tipo

GLOSARIO DE TERMINOS DE DERECHO MERCANTIL

durante el período de tiempo que le sigue a la no renovación o finalización del contrato.

CLÁUSULA DE NO OBEDIENCIA.- Parte del contrato de Franquicia referido a la premisa de que el franquiciador no actúe de acuerdo con los términos del contrato.

CÓDIGO DE DEONTOLOGÍA.- El Código de Deontología afecta a los miembros de la federación de franquicia, obligándoles, por el simple hecho de hacerse socio de la misma, a respetar dicho código, aceptar la definición de la franquicia descrita en sus Estatutos y, además, a aplicar sus normas.

CÓDIGO DE COMERCIO.- Texto legal que regula las materias concernientes al comercio y los comerciantes.

COMERCIO ELECTRÓNICO.- Todo intercambio de datos por medios electrónicos, esté relacionado o no con la actividad comercial en sentido estricto". En su forma estricta, entendemos en este estudio que "debe circunscribirse a las transacciones comerciales electrónicas, es decir de compraventa de bienes o prestadores de servicios, así como las negociables previstas y otras actividades ulteriores relacionadas con las mismas, aunque no sean estrictamente contractuales, desarrolladas a través de los mecanismos que proporcionan las nuevas tecnologías de la comunicación.

COMERCIO INTEGRADO.- Comercio cooperativo que agrupa a un cierto número de comerciantes que han aceptado limitar su independencia cooperando juntos a nivel de las compras y de las acciones de formación y promoción. Incluye también el movimiento de las cadenas voluntarias, especialmente en alimentación, mercería y ferretería.

COMITÉ DE CONSEJEROS DE FRANQUICIAS.- Un grupo de franquiciadores, elegidos por la Franquicia y/o por otros franquiciadores, que representan o hablan en nombre de los franquiciadores en litigios con la Franquicia. Las prácticas pueden variar, pero un Comité de consejeros de Franquicia, con el consentimiento de todos los franquiciadores, puede evaluar, gestionar el marketing, publicidad y programas de instrucción y representar en los conflictos a la Franquicia. También se denomina Asociación de propietarios de Franquicia, consulado de franquiciadores, etc.

COMPANY-OWNED OUTLET.- Contrato por el cual la Franquicia conserva todo el derecho de propiedad del negocio. En algunos casos, la Franquicia puede contratar empleados para gestionar el local, en otros casos puede poseer el local, el edificio y el equipamiento y arrienda todo al franquiciador, el cual gestiona la tienda a cambio de un porcentaje en las ganancias

GLOSARIO DE TERMINOS DE DERECHO MERCANTIL

CONCESION DE LICENCIA.- Contrato por el cual el poseedor de un derecho exclusivo (patente o marca de comercio) alquila dicho derecho a una tercera persona, mediante ciertas condiciones.

CONCURSO MERCANTIL.- La declaración que se haga de acuerdo a la ley respecto de un comerciante que incumpla generalizadamente en el pago de sus obligaciones.

CONSEJO DE ADMINISTRACION.- Grupo directivo de una sociedad empresarial integrado por personas elegidas por la asamblea general de accionistas. Su función es de dirección y vigilancia. Jerárquicamente se localiza entre la asamblea general de accionistas y la dirección o gerencia general. El número de sus integrantes depende de las disposiciones de la escritura de constitución de la sociedad y sus estatutos, frecuentemente es un mínimo de tres y podrá exigirse o no que sean accionistas. Aún cuando se considera generalmente que una de las funciones principales de un consejo de administración es la fijación de las políticas de actuación, a diferencia de la administración de la empresa propiamente dicha, muchas políticas son iniciadas por la gerencia, quedando sujetas solamente al consentimiento tácito o a la revisión del consejo de administración.

CONTRATO.- Convenio formal entre dos o más personas para constituir, reglar, modificar o extinguir un vínculo. Los contratos son indispensables en la práctica comercial pues ellos dan validez jurídica a las transacciones entre las partes permitiendo, en caso de incumplimiento, que operen las leyes vigentes.

CONTRATO DE DESARROLLO.- Un término usado para describir el contrato de Franquicia en ciertos casos de Subfranquicias y Multifranquicias. En el acuerdo de desarrollo, la Franquicia concede unos derechos de desarrollo exclusivos a un individuo o varios para mercalizar y vender Franquicias en un área determinada de acuerdo con un programa de desarrollo predeterminado. El franquiciador debe pagar un honorario por desarrollo.

CONTRATO DE FRANQUICIA.- Es un documento redactado por el franquiciador, que fija los derechos y las obligaciones de cada una de las partes, definiendo el objeto de la fórmula.

CONTRATO DE SOCIEDAD.- El que obliga a dos o más personas a poner en común dinero, bienes o servicios, para la consecución de un fin común, normalmente lucrativo.

GLOSARIO DE TERMINOS DE DERECHO MERCANTIL

CONTROLADORA.- La sociedad que de conformidad con el Título Tercero de la Ley, se constituya para la adquisición y administración de las acciones de las Entidades Financieras y de las Empresas. La sociedad controladora, tendrá por objeto adquirir y administrar acciones emitidas por los integrantes del grupo. En ningún caso la controladora podrá celebrar operaciones que sean propias de las entidades financieras integrantes del grupo.

CONVERSIÓN A FRANQUICIA.- Es el proceso por el cual habiendo negocios minoristas comerciales en una determinada industria llegan a ser franquiciadores cuando asumen el nombre comercial y la dirección comercial de la Franquicia. La conversión a una Franquicia ha sido un hecho particularmente difundido en la industria inmobiliaria.

CUOTA DE FUNCIONAMIENTO.- Canon que el franquiciado paga al franquiciador en concepto de garantía de recepción de una asistencia técnica continuada para el perfecto funcionamiento del negocio franquiciado.

CUOTA DE PUBLICIDAD.- Canon que el franquiciado paga al franquiciador en concepto de participación en los gastos de las campañas publicitarias.

“D”

DERECHO DE ENTRADA (o tasa inicial “forfaitaire”): Es el precio al cual el franquiciador vende su fórmula al franquiciado. Depende esencialmente de ROI (Return on Investment).

El cobro de los derechos de entrada permite al franquiciador acelerar el desarrollo de su cadena, financiando la búsqueda de franquiciados, la formación, las mejoras y la innovación.

DERECHO DE PRIMERA OPCIÓN.- El franquiciador tiene el derecho contractual de adquisición, si él así lo decide y si tiene todas las condiciones establecidas por la Franquicia, de cualquier local franquiciado adicional que pueda estar a la venta dentro de su territorio exclusivo.

DERECHO MERCANTIL.- El Derecho Comercial o Mercantil es una rama del Derecho Privado incardinado en todas las ramas empresariales. Durante toda la actividad mercantil se tiene contacto con este derecho especial.

DESCUENTO.- Operación mercantil consistente en adquirir antes del vencimiento valores endosables rebajando su importe en virtud del adelantamiento del pago que se efectúa.

GLOSARIO DE TERMINOS DE DERECHO MERCANTIL

DEUDOR SOLIDARIO.- Persona que esta obligada a pagar una deuda junto con el acreditado, aun sin ser propietario de algún bien adquirido por éste.

DIRECCIÓN EFECTIVA.- Se entenderá como sede de dirección efectiva el lugar donde esté centralizada de hecho la gestión administrativa y la dirección de los negocios.

DISTRIBUCIÓN DUAL.- Cuando una Franquicia gestiona tiendas de su propiedad al mismo nivel de marketing que sus franquiciadores. La distribución dual no constituye una ofensa contra las leyes de antitrust, pero tal sistema de distribución puede incrementar la posibilidad de infringir las leyes de antitrust.

DOMICILIO SOCIAL.- El de una empresa o establecimiento. Lugar en que se halla establecida su representación legal o en donde radique alguna de sus explotaciones o ejerza las actividades propias de su objeto.

“E”

EMPRESA.- Unidad de control y decisión que utiliza diferentes insumos para producir bienes o servicios. Las empresas, según su propiedad, pueden ser *privadas* o *públicas*; en el primer caso pertenecen a un empresario o conjunto de empresarios, mientras que en el segundo la propiedad es del Estado, ya sea a nivel nacional, regional o municipal. La gestión de la empresa, que antiguamente casi sin excepción correspondía al empresario, se encuentra ahora siempre en manos de un cuerpo organizado de empleados especializados, la gerencia, salvo en los casos de empresas pequeñas o de características muy especiales. En las empresas públicas la gestión puede efectuarse directamente por funcionarios gubernamentales o puede estar a cargo de una gerencia técnica, más o menos independiente de las decisiones políticas. La empresa privada es la unidad esencial de una economía de mercado. Es un ente que trata de maximizar sus beneficios planificando sus acciones y estudiando la forma de seleccionar sus insumos y sus productos de modo de obtener la mayor eficiencia en sus actividades. Dicha eficiencia productiva se mide en términos concretos por la ganancia, aunque esta última puede provenir, en condiciones de competencia imperfecta, de muchos otros factores. Las empresas son, por lo tanto, unidades de decisión que efectúan elecciones económicas. De la existencia de múltiples empresas, de muy variadas características, depende la abundante oferta de bienes y servicios que caracteriza a las economías modernas. Cada una de ellas

GLOSARIO DE TERMINOS DE DERECHO MERCANTIL

aprovecha una circunstancia particular, un deseo específico de los consumidores o una aptitud especial para producir mercancías que éstos demandan. El estudio del funcionamiento de la empresa, la llamada *teoría de la firma* que desarrollaron los neoclásicos, resultó de suma importancia para el desarrollo de la microeconomía. En la misma se analiza a la empresa como una entidad abstracta que, conociendo la demanda y los costos existentes, trata de maximizar sus beneficios en un mercado competitivo. Se trata obviamente de un modelo abstracto, no de la descripción de la realidad con todos sus matices, que -sin embargo- ha resultado de gran utilidad para hacer predicciones acerca del comportamiento de los mercados y de las firmas que en ellos participan. // Organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos. / Lugar en que se realizan estas actividades.

EMPRESARIO.- Persona que por concesión o por contrata ejecuta una obra o explota un servicio público. / Titular propietario o directivo de una industria, negocio o empresa. // Abstractamente considerado, el empresario es el factor que organiza el proceso de producción. Aunque ésta, en la práctica, es llevada a cabo por un conjunto organizado de especialistas -la gerencia- el empresario sigue siendo el factor decisivo en la creación y desarrollo de las empresas: es él quien invierte el capital necesario para la creación y funcionamiento de las mismas y quien asume, por lo tanto, los riesgos inherentes a la participación en el mercado. Igualmente es el empresario quien, en última instancia, asume las decisiones más importantes en cuanto a la marcha de la firma y quien carga con las pérdidas en el caso de que la empresa fracase. La existencia de sociedades colectivas de diverso tipo diluye a veces estas responsabilidades pero, en todo caso, siempre hay un individuo o grupo reducido de individuos que asume la tarea de coordinación central arriba enunciada.

ENAJENACIÓN.- Acto por el que se transmite la propiedad de una cosa o un derecho, ya sea a título gratuito u oneroso (sucesión hereditaria, donación o compraventa, permuta, etc.).

ENDOSO.- Transmisión de la propiedad de un documento de crédito extendido a la orden a una tercera persona, mediante una declaración escrita en el dorso. Los endosos se clasifican en Endoso en propiedad, Endoso en procuración y Endoso en garantía. En materia de seguros, es el documento que modifica, previo acuerdo de las partes, las condiciones del contrato y que forman parte de este.

ENDOSO AL PORTADOR.- Endosar en blanco un título de crédito, no señalar beneficiario.

ENDOSO DEL CHEQUE.- Es aplicable al cheque nominativo lo concerniente al endoso de la letra de cambio. El endoso en blanco es el que con más frecuencia

GLOSARIO DE TERMINOS DE DERECHO MERCANTIL

se observa en la práctica, pues resulta muy cómodo y fácil transmitir estos documentos estampando simplemente la firma en su reverso. Los cheques nominativos no negociables, ya sea que se haya insertado en su texto la cláusula no a la orden o no negociable o porque la ley les dé ese carácter, podrán ser endosados solamente a una institución de crédito para su cobro.

ENDOSO EN GARANTIA O EN PRENDA.- Es el que atribuye al endosatario los derechos y obligaciones de un acreedor prendario respecto del título y derechos inherentes a éste, comprendidas las facultades que confiere el endoso en procuración. Aquél que se da al endosatario como prenda para garantizar el cumplimiento de otra obligación.

ENDOSO EN PROCURACION O AL COBRO.- Clase de endoso que no transfiere la propiedad del documento, pero faculta al endosatario para presentar el documento a la aceptación, cobrarlo judicial o extrajudicialmente, endosarlo en procuración y, protestarlo en su caso.

ENDOSO EN PROPIEDAD.- Transmisión del título de crédito y de todos los derechos a él inherentes; no obliga solidariamente al endosante, sino en los casos en que la ley establece la solidaridad. Si se establece ésta, el endosante puede librarse de ella mediante la cláusula sin mi responsabilidad o alguna otra equivalente.

ENDOSO. REQUISITOS DEL.- Deben constar en el propio documento o en hoja adherida la mismo. Son cuatro: 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, el lugar y fecha.

ENRIQUECIMIENTO.- Incremento en los activos de una persona o empresa durante un período determinado. El enriquecimiento se concibe como un saldo neto, cualquiera sea su magnitud, pues la palabra no tiene en economía las connotaciones que posee en el lenguaje cotidiano. Sirve como punto de partida para el cálculo del impuesto sobre la renta.

EQUIPAMIENTO DE FRANQUICIA.- Material instructivo y/o promocional a disposición de aquellos que quieran informarse acerca de adquirir una Franquicia. Normalmente se incluyen documentos informativos sobre el negocio e historia de la compañía, información financiera y testimonios de franquiciadores actuales, información preliminar sobre honorarios, costes, etc.

ESCISION DE SOCIEDADES.- Es la transmisión de la totalidad o parte de los activos, pasivos y capital de una sociedad a la cual se le denominará escidente, a otra u otras sociedades residentes en el país, que se crean expresamente para ello denominadas escindidas.

GLOSARIO DE TERMINOS DE DERECHO MERCANTIL

ESCRITURA PÚBLICA.- Documento autorizado por notario o funcionario con atribuciones legales para dar fe de acto.

ESTATUTOS.- Conjunto de normas que las sociedades crean para regular el funcionamiento y desarrollo de sus actividades sociales. // Normas que rigen el funcionamiento de una sociedad mercantil. Entre otros aspectos se incluirá: La denominación de la sociedad, el objeto social, la duración de la sociedad, la fecha en que dará comienzo a sus operaciones, el domicilio social, el capital social, etc.

EXCLUSIVIDAD TERRITORIAL: Consiste en el hecho de que la concesión del contrato de franquicia en sí y la puesta a disposición de la marca se limitan a un territorio concreto. Esa exclusividad tiene dos aspectos: (1) el franquiciador se compromete a no dar ninguna franquicia más en la zona en cuestión y a no instalar a ningún otro franquiciado; (2) asimismo, puede comprometerse a no vender directa o indirectamente en dicha zona los productos o servicios franquiciados.

EXPORTACION.- Venta de bienes y servicios de un país al extranjero; es de uso común denominar así a todos los ingresos que recibe un país por concepto de venta de bienes y servicios, sean estos tangibles o intangibles. Los servicios tangibles corresponden generalmente a los servicios no factoriales tales como, servicios por transformación, transportes diversos, fletes y seguros; y los intangibles corresponden a los servicios, como servicios financieros que comprenden utilidades, intereses, comisiones y algunos servicios no financieros. // Salida de mercancías por la frontera aduanera de un país y de otros bienes, a través de los límites de su territorio interior, incluidas las compras directas en el país, efectuadas por las organizaciones extraterritoriales y las personas no residentes. // Comprende el valor FOB (libre abordó) de las exportaciones de bienes y los servicios por fletes, seguros y servicios de transformación que se venden al exterior.

“F”

FACTOR.- Entre comerciantes, apoderado con mandato más o menos extenso para traficar en nombre y por cuenta del poderdante, o para auxiliarle en los negocios.

FEDATARIO.- Notario u otro funcionario que da fe pública.

GLOSARIO DE TERMINOS DE DERECHO MERCANTIL

FIANZA MERCANTIL.- Fianza que otorga una compañía afianzadora obligándose a resarcir un daño. La Ley Federal de Instituciones de Fianzas regula este tipo de compañías.

FIDEICOMISARIO.- Es la persona física o moral que tiene la capacidad jurídica necesaria para recibir el beneficio que resulta del objeto del fideicomiso.

FIDEICOMISO.- Figura jurídica mercantil en virtud de la cual un fideicomitente destina ciertos bienes a un fin lícito determinado, encomendando su realización a una institución fiduciaria. // Acto por el cual se destinan ciertos bienes a un fin lícito determinado, encomendando a una institución fiduciaria la realización de ese fin. La ley mexicana sólo acepta el fideicomiso expreso. // Instrumento jurídico, contemplado en la legislación y establecido por la empresa de "autofinanciamiento", para la correcta administración de todas las aportaciones de los consumidores.

FIDEICOMITENTE.- Es aquél que entrega ciertos bienes para un fin lícito a otra persona llamada fiduciario para que realice el fin a que se destinaron los bienes. Sólo pueden ser fideicomitentes las personas físicas o morales que tengan la capacidad jurídica necesaria para hacer la afectación de los bienes y las autoridades jurídicas o administrativas competentes.

FIDUCIARIA.- Institución financiera expresamente autorizada por la ley, que tiene la titularidad de los bienes o derechos fideicomitados. Se encarga de la administración de los bienes del fideicomiso mediante el ejercicio obligatorio de los derechos recibidos del fideicomitente, disponiendo lo necesario para la conservación del patrimonio constituido y el cumplimiento de los objetivos o instrucciones del fideicomitente.

FIRMA DIGITAL.- Datos cifrados de tal manera que el receptor pueda comprobar la identidad del transmisor.

FIRMA ELECTRÓNICA.- Se entenderán los datos en forma electrónica consignados en un mensaje de datos, o adjuntados o lógicamente asociados al mismo, que puedan ser utilizados para identificar al firmante en relación con el mensaje de datos e indicar que el firmante aprueba la información recogida en el mensaje de datos

FISCO.- Erario o tesoro público. Hacienda pública.

FONDOS PROPIOS.- En una sociedad, los aportados por los socios o producto de su actividad mercantil.

GLOSARIO DE TERMINOS DE DERECHO MERCANTIL

FORMATO DEL NEGOCIO DE FRANQUICIAS.- El sistema de Franquicias en el cual el propietario del negocio, franquiciador, compra a la compañía de Franquicia un anteproyecto total para llevar a cabo el negocio. Generalmente está incluida la licencia del nombre de la marca, la marca, el acceso a cualquier información confidencial comercial, y a un claro método definido, y a un conjunto de pautas de conducta para llevar a cabo el negocio. El formato del negocio de Franquicias incluye restaurantes fast food y grandes almacenes, hoteles de carretera, operaciones de alquileres de coches, comerciantes, etc.

FORUM DE SELECCIÓN.- Término legal incluido en el contrato de Franquicia que permite a la Franquicia especificar en qué Estados o dentro de que jurisdicciones han de resolverse los desacuerdos.

FRANCHISE BROKER.- Agente independiente o intermediario contratado por una compañía para vender Franquicias en su nombre. Su salario es en base a comisiones, por lo general y como agentes de la Franquicia deben actuar de acuerdo con todas las leyes y principios que rigen la venta de Franquicias.

FRANCHISEE TRAINING.- Cursos educativos y de instrucción para llevar a cabo el negocio correctamente otorgados por la Franquicia al franquiciado una vez se haya firmado el contrato de Franquicia. El curso puede ser facilitado como parte del honorario inicial o puede ser un gasto adicional para el franquiciado. El curso podría llevarse a cabo en un local que la Franquicia disponga para tal fin o en el local de negocio del franquiciador.

FRANCHISING.- Acción de franquiciar y toda técnica ejecutada en esta acción y el sistema en si, dentro de su complejidad financiera y comercial. Principio de concesión de un nombre comercial acompañado por los procedimientos de uso que incluye y mecanismo económico y jurídico utilizado para poner en marcha el sistema. Se trata de un contrato a través del cual una empresa (franquiciadora) da derecho (a un comercio independiente) a un individuo (franquiciado) a explotar una marca o procedimiento comercial, aportando conocimiento del mercado, consistencia, técnica comercial y de gestión a cambio de unos derechos (una cuota de entrada y un porcentaje sobre los ingresos normales) a cambio de unos derechos que pueden ser pagar una cuota de entrada, abonar un porcentaje de los ingresos y aceptar las condiciones de ventas que se le imponen. Además, el franquiciado se compromete a dirigir el negocio según unas directrices establecidas, obteniendo la exclusividad de una zona geográfica. La franquicia ofrece la posibilidad de explotar un modelo comercial respaldado por una marca que posee una buena imagen corporativa.

FRANQUICIA ASOCIATIVA.- Es para el franquiciador la posibilidad de participar en el capital de la sociedad franquiciada y, eventualmente, para el franquiciado, poder participar en la capital de la sociedad franquiciadora. Es a menudo el caso de las franquicias de hostelería.

GLOSARIO DE TERMINOS DE DERECHO MERCANTIL

FRANQUICIA CORNER.- Es la creación de un espacio privilegiado franquiciado dentro de un comercio tradicional, cuyos productos o servicios serán ofrecidos a la clientela según los métodos y especificaciones del franquiciador.

FRANQUICIA EXCLUSIVA.- Territorio asignado a un franquiciado en el que una Franquicia acuerda no gestionar un local y no dar Franquicias a otros individuos dentro de ese territorio. Debe tenerse en cuenta que un franquiciador según la ley puede no permitir que otros exporten o importen sus productos en ese territorio.

FRANQUICIA INDUSTRIAL.- Dos industriales, el franquiciador y el franquiciado, se asocian de forma y manera que uno de ellos transmite al otro no sólo la tecnología para la fabricación, sino el derecho a poder usar el nombre y la marca.

FRANQUICIA INTERNACIONAL.- Se refiere a la expansión más allá de las fronteras de los Estados. Un creciente número de empresas están gestionando con frecuencia franquiciados y/o empresas que poseen locales en países extranjeros. Tales operaciones están teniendo éxito particularmente en Canadá, Japón, Reino Unido y Europa.

FRANQUICIA DE DISTRIBUCION.- El franquiciador es comparable a una central de compras en la que se seleccionan y negocian los mejores productos y las mejores condiciones con proveedores, transmitiendo su saber hacer al franquiciado.

FRANQUICIA DE PRODUCCION.- El franquiciador es el fabricante de los productos y propietario de la enseña, siendo la calidad de aquellos y la imagen de marca de ésta, garantía ante el mercado. La marca de fabricación y de distribución, son en este caso, idénticas. Se da mucho en confección, calzado, muebles, etc,

FRANQUICIA DE SERVICIOS.- El franquiciador se encarga de transmitir el saber hacer a sus franquiciados, pudiendo éstos ofrecer prestaciones idénticas en calidad y precio, sin existir un producto físico transmitido.

FRANQUICIA MULTI-UNIDAD.- Un/os individuo/s adquiere/n dos o más tiendas o locales franquiciados de la misma Franquicia.

FRANQUICIA PROTEGIDA.- Véase “Franquicia exclusiva”.

FRANQUICIA REGIONAL.- Una determinada área asignada a un franquiciador el cual puede comercializar y/o vender otras Franquicias de acuerdo con el contrato. Las Franquicias Regionales pueden estar estructuradas en una variedad de configuraciones geográficas incluyéndose áreas metropolitanas, estatales y combinaciones de Estados. Véase también “Subfranquicias”.

GLOSARIO DE TERMINOS DE DERECHO MERCANTIL

FRANQUICIA TOTAL.- También denominada pura o formato de negocio de Franquicia completo. El franquiciador compra una operación completa de negocio: licencia del nombre comercial, marca, y el método y el formato de llevar a cabo los negocios.

FRANQUICIADO.- Es el individuo o la sociedad que compra una franquicia a un franquiciador al que se une por contrato.

FRANQUICIADOR.- Es el individuo la sociedad que procede a una acción de franquicia, actos preparatorios, búsqueda de franquiciados, control y coordinación de las cadenas franquiciadas.

FRANQUICIANTE.- Entidad legal que posee la patente, marcas, métodos y artículos que permite a otros su uso bajo su patrocinio. También denominado Franquicia.

FRANQUICIATARIO MAESTRO.- Es la licencia otorgada por un franquiciador a una persona, con objeto del desarrollo de su marca en una determinada región o país.

FUSION.- Proceso por el cual se integran los patrimonios de dos o más entidades para crear una nueva que adquiera por sucesión universal los derechos y obligaciones de las entidades fusionadas. Los accionistas de las entidades fusionadas recibirán, a cambio de sus acciones, nuevas acciones de la nueva sociedad, en proporción a su participación y al patrimonio integrado de la entidad fusionada.

FUSION DE SOCIEDADES.- Forma especial de unión de sociedades, mediante la cual una de ellas se extingue por la transmisión total de su patrimonio a otra sociedad preexistente, cuyo patrimonio generalmente se acredita; o bien, se contempla como la creación de una nueva empresa con las aportaciones de los patrimonios de dos o más sociedades que en ella se fusionan.

“G”

GARANTÍA HIPOTECARIA.- Tipo de garantía real ofrecida con relación a un bien inmueble por la que se concede al acreedor la seguridad acerca del cumplimiento de una obligación dineraria mediante la constitución de una hipoteca que grave dicho bien inmueble, la cual será realizable si el deudor no cumple con su parte del contrato.

GARANTIA PERSONAL.- Por oposición a la garantía real, es aquella que consiste prestar un aval o afianzamiento a una persona para que pueda cumplir con su obligación frente a un tercero.

GLOSARIO DE TERMINOS DE DERECHO MERCANTIL

GARANTÍA PRENDARIA.- Garantía real constituida sobre un bien mueble para asegurar el cumplimiento de una obligación por parte del deudor. En caso de que éste no cumpliera, el acreedor tiene derecho a enajenar el bien y recuperar así los fondos que le había prestado.

GARANTIA REAL.- La que se basa en bienes tangibles, y que el sujeto del crédito otorga en garantía para responder por la obligación contraída.

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN.- Cantidad que podrá cobrar la empresa de autofinanciamiento por los diversos actos que realice para la consecución de los fines del sistema que se fijara porcentualmente de acuerdo con el valor mensual del bien mueble, inmueble o servicio que se contrate.

GIRADO.- Librado. Banco que lleva la cuenta del librador.

GIRADOR.- Librador. Persona que expide una letra de cambio o un cheque.

GIRAR.- Librar. Expedir una letra de cambio o cheque.

GIRO.- Transferencia de fondos de la cuenta de una persona a la de otra. // Conjunto de las operaciones que constituyen la actividad de un establecimiento comercial, bancario o industrial.

GIRO BANCARIO.- Envío de fondos o dinero por medio de una transferencia bancaria.

“H”

HOLDING.- Palabra inglesa ampliamente usada para referirse a la compañía que controla las actividades de otras mediante la adquisición de todas o de una parte significativa de sus acciones. El término se usa para designar a todo el conglomerado así formado. Los holdings pueden considerarse como una forma de integración empresarial, con todos los beneficios que ésta representa, pero surgen también cuando un grupo de capitalistas va adquiriendo propiedades y firmas diversas, buscando simplemente la rentabilidad de cada una y no la integración de sus actividades. Las leyes antimonopolio pueden restringir esta práctica. Existen holdings que se crean a través de los bancos y otras entidades financieras, holdings que parten del patrimonio de una familia y también holdings conformados por empresas estatales.



IMPUESTO.- Carga obligatoria que los individuos y empresas entregan al Estado para contribuir a sus ingresos. Sin los impuestos, que históricamente han tomado muy diversas formas, no podría concebirse la existencia del Estado pues éste, como entidad jurídicamente independiente de las personas privadas, no tendría recursos para realizar sus funciones: defensa, prestación de servicios, pago de funcionarios, etc. Los impuestos constituyen por ello el grueso de los ingresos públicos y la principal base para sus gastos. En las sociedades modernas los impuestos se clasifican en dos grandes categorías: *impuestos directos* e *impuestos indirectos*. Los primeros recaen directamente sobre el contribuyente, en tanto persona natural o jurídica, e incluyen los impuestos *sobre la renta*, los que se cobran a las sucesiones y herencias, los impuestos al *enriquecimiento*, y también las cantidades que se pagan al fisco por la realización de diversos trámites personales, como la obtención de documentos de identidad, licencias, pago de derechos, etc. Los impuestos indirectos son los que se cargan sobre las mercancías o las transacciones que se realizan con ellas: así sucede en el caso de los impuestos *a las ventas*, *al valor agregado (IVA)* o *añadido*, cuando se pagan aranceles para importar bienes, etc. La incidencia de uno u otro tipo de impuestos depende de las escalas que se establezcan y de los bienes sobre los que recaigan. Los impuestos directos, en especial aquellos que se aplican sobre la renta, suelen ser *progresivos*, es decir, más que proporcionales en relación a las rentas de los contribuyentes, por lo que se utilizan por los gobiernos que intentan redistribuir la riqueza entre los miembros de la sociedad. Los impuestos indirectos, cuando recaen sobre todos o casi todos los bienes y no sobre los pocos que se consideran suntuarios, resultan en contrapartida *regresiva*, porque los consumidores de menores recursos no pueden prescindir de la compra de ciertos bienes y servicios y el impuesto, por lo tanto, reduce más que proporcionalmente los ingresos que reciben. Los impuestos directos se calculan normalmente sobre la *renta* o el *enriquecimiento neto* que una persona ha obtenido en un año o período fiscal determinado, o sobre las *ganancias* de las empresas. Hasta hace algunas décadas éste era el impuesto principal que recogían casi todos los gobiernos. A medida que las funciones del Estado fueron creciendo, que se difundieron políticas de corte redistribucionista y que se expandió la seguridad social, las escalas fueron aumentando también, para obtener los ingentes recursos fiscales que se iban requiriendo. Ello llevó a que, más allá de cierto punto, se sintiesen los efectos de tan fuertes cargas impositivas sobre el ahorro y la inversión: al privar a los ciudadanos y las empresas de una significativa proporción de los ingresos que superan una determinada cifra, se desalientan por completo los esfuerzos por aumentar la producción y el ahorro. Los impuestos, por lo tanto, presentan un rendimiento decreciente más allá de cierto punto: la gente prefiere un mayor ocio frente a una renta imponible mayor e, incluso, puede tener que optar por el desahorro para poder mantener un cierto nivel de consumo. Por ello los impuestos directos se han reducido en muchos países durante la última década y han sido sustituidos en parte, como fuente de ingresos fiscales, por los indirectos. El tipo más simple de impuesto indirecto es el impuesto a las ventas,

GLOSARIO DE TERMINOS DE DERECHO MERCANTIL

que carga con un tipo uniforme a todas las ventas que se realizan a los consumidores finales. El impuesto a las transacciones, por otra parte, se cobra en cada intercambio comercial que se realiza en la cadena de producción de un bien: por cada transacción el comprador debe pagar un porcentaje fijo que se añade a su costo, el cual, así aumentado, vuelve a ser pechado con el impuesto, produciendo un "efecto cascada" que lleva a multiplicar por varias veces el valor inicial del producto. Por ello actualmente, en casi todas partes, se utiliza el impuesto al valor agregado: en este caso se cargan sólo las transacciones netas entre las empresas, de modo tal que el impuesto recae sobre el diferencial entre el precio de venta final y la suma de los costos parciales. De esta manera cada empresa se ve obligada a actuar, por su propia conveniencia, como agente provisional de retención, pues paga los impuestos de los insumos que utiliza para luego cargarlos en la siguiente fase de la cadena de producción, con lo que se facilita y abarata la tarea de recaudación impositiva; otra de las ventajas del IVA es que no afecta de un modo tan directo al consumo como el impuesto a las transacciones mencionado anteriormente. Cuando los impuestos indirectos recaen sólo sobre cierto tipo de bienes, como en el caso de los productos suntuarios, el resultado final es poco alentador: las cifras recaudadas no suelen ser significativas y en cambio se produce una distorsión, a veces seria, en la asignación global de recursos. Por ello estos impuestos especiales sólo se suelen aplicar a ciertos bienes cuyo consumo se pretende desalentar: cigarrillos, licores, ganancias obtenidas en el juego, etc. En cuanto a los impuestos al *capital* o a la *propiedad*, que los gravan en sí mismos, sin tomar en cuenta las rentas que produzcan, ellos han caído en desuso o se han aplicado sólo en circunstancias muy especiales. El motivo es que, en la práctica, resultan claramente confiscatorios, desalentando las inversiones y el crecimiento, y erosionando los fundamentos de una economía sustentada en la propiedad privada.

IMPORTACIÓN.- Adquisición de bienes o servicios procedentes de otro país. El concepto se puede aplicar también a capitales o mano de obra, etc.

IMPORTACIONES.- Es el volumen de bienes, servicios y capital que adquiere un país de otro u otros países. Representa el valor CIF (COSTO, SEGURO Y FLETE) de los bienes importados, así como los servicios por fletes y seguros que se compran en el exterior.

INSOLVENCIA.- Situación del deudor que le imposibilita el cumplimiento de obligaciones por falta de medios.

INTEGRACIÓN.- Reunión de diferentes actividades industriales bajo una dirección unificada. La integración se produce cuando una empresa compra o decide crear otras empresas para ampliar o complementar sus actividades productivas. La integración se denomina *vertical* cuando una empresa expande su participación en diversos puntos de la cadena productiva. Esta puede ser *aguas arriba*, cuando la firma compra plantas productoras de insumos para los artículos que produce o se

GLOSARIO DE TERMINOS DE DERECHO MERCANTIL

dedica a la producción directa de las materias primas que intervienen en la fabricación de los artículos que vende, o *aguas abajo*, cuando se procede en forma inversa. Ejemplo del primer caso es la compra de fundiciones por parte de fabricantes de automóviles; un caso de integración aguas abajo es la compra de puntos de venta para la salida de ciertas mercancías. La integración vertical, por lo tanto, abarca diversas ramas y sectores productivos, permitiendo la complementación entre ellos. Esto reduce los costos de transacción, permite la oportuna oferta de bienes y servicios y facilita la gestión de las empresas integradas, aunque -más allá de cierto punto- puede aumentar también los costos de gestión, especialmente en cuanto a la administración del personal, la coordinación entre diversos departamentos de la empresa, etc. La integración *horizontal* se refiere, en cambio, a la fusión entre empresas que se dedican a la misma actividad, que producen bienes semejantes o que aplican la misma tecnología a procesos relativamente parecidos. En este caso se amplían obviamente las economías de escala y se puede llegar a tener el control de una mayor porción del mercado de un producto, generándose así una tendencia hacia la monopolización. También se habla a veces de integración *diagonal*, término que indica la existencia de actividades de servicios auxiliares que encajan "oblicuamente" en la principal actividad de una empresa como, por ejemplo, cuando un servicio de reparación o de carpintería puede ser conveniente y económico para una empresa. El proceso de integración es parte importante y normal de la vida económica en un mercado libre; si bien puede conducir al monopolio esto es compensado, normalmente, con la incorporación de nuevas firmas a los mercados. En todo caso la integración es impulsada por las economías de escala y los costos de transacción existentes y la tendencia a la misma se reduce cuando estos factores dejan de tener verdadera importancia.

“L”

LEGITIMACIÓN NOTARIAL.- Acto por el que un notario da fe del contenido de un documento o de la autenticidad de una firma.

LETRA DE CAMBIO.- Título-valor con fuerza ejecutiva propia, por el que un acreedor (librador) obliga a su deudor (librado) al pago de una cantidad de dinero a un beneficiario (que puede ser él mismo) en la fecha de vencimiento. Es un documento negociable y susceptible de endoso. El documento debe contener la mención de ser letra de cambio

LEYES DE FRANQUICIA NO ENCUBIERTAS.- Desde 1970, ha habido un extenso desarrollo en las leyes de Estado regulando la oferta y la demanda de Franquicias, generalmente denominadas “Leyes de Franquicia no encubiertas”. Estas leyes se aplican a bastantes, aunque no todas, las oportunidades de negocio conocidas como Franquicias. Normalmente las leyes requieren que un franquiciador registre las Franquicias en el Estado y facilite a cada futuro franquiciador una propuesta explicativa que contenga información referida al

GLOSARIO DE TERMINOS DE DERECHO MERCANTIL

franquiciador, la Franquicia ofertada y los términos y condiciones del acuerdo legal.

LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.- Ley que promueve y protege los derechos del consumidor, y procura la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores.

LEY GENERAL DE SOCIEDADES MERCANTILES.- Ley que reglamenta las sociedades mercantiles; indica la forma de administrarlas, modificarlas y extinguirlas.

LEY GENERAL DE TÍTULOS Y OPERACIONES DE CRÉDITO.- Ley que rige los documentos necesarios para ejercitar el derecho literal que en ellos se consigna, tales como: letra de cambio, cheque, cheque cruzado, cheque para abono en cuenta, cheque certificado, cheque de caja, pagaré, así como las operaciones de reporto de depósitos, apertura de crédito, cartas de crédito y otras.

LIBRADO.- Institución de crédito contra la cual se expiden cheques.

LIBRADOR.- Persona que expide y firma un cheque para su pago. Responsable del pago del cheque. En el caso de que un cheque presentado en tiempo sea devuelto por causa imputable al librador, éste sería responsable ante el tenedor de los daños y perjuicios que con ello le haya ocasionado. Además, el librador de un cheque impagado, sufrirá la pena de fraude si se le comprueba que no tenía fondos disponibles al momento de expedir el cheque, o que dispuso de ellos antes de que transcurriera el plazo legal de presentación.

LIBRO DE ACTAS.- Los acuerdos de los órganos colegiados de las sociedades mercantiles (Junta General y Consejo de Administración) deben recogerse en un Acta que se transcribe a un Libro de Actas.

LOCAL FRANQUICIADO.- Según el sistema de Franquicias, local o sitio de negocio propiedad del individuo/s que disfruta de los derechos otorgados por la Franquicia. Véase “Local propiedad de la compañía”.

“M”

MARKETING.- Conjunto de las técnicas y acciones necesarias para la comercialización de un producto. El plan marketing de una franquicia es, por lo tanto, el programa de venta de dicha franquicia.

GLOSARIO DE TERMINOS DE DERECHO MERCANTIL

MASTER FRANQUICIADO.- Franquiciado que ha obtenido el derecho de explotar la franquicia nombrando sub-franquiciados en la zona de su exclusividad.

MERCANTIL.- Relativo al tráfico comercial, al comerciante individual o sociedades mercantiles.

MERCANTILISTA.- Jurista experto en Derecho mercantil.

MULTI FRANQUICIA.- Posibilidad que tiene un franquiciado, bien de abrir uno o más puntos de venta en la zona de exclusividad territorial, o bien de crear uno en una zona virgen.

MONOPOLIO.- Situación en la cual una mercancía o servicio es provista por un solo vendedor. Dado que en la práctica es corriente encontrar sustitutos próximos para la mayoría de los bienes y servicios, los monopolios absolutos son bastante infrecuentes, aunque, por otra parte, casi todos los productores ejercen algún grado de monopolización del mercado, ya sea por características específicas de las mercancías que producen o porque las mismas no se ofrecen en idénticas condiciones de tiempo y espacio con las que compiten con ellas. De allí que, en una economía de mercado, el monopolio puro resulte un caso límite, de algún modo comparable al de la competencia perfecta. Tres factores, muy diferentes entre sí, conducen a la monopolización. El primero, y con mucho el más importante, es la ley o, en términos más amplios, las decisiones del poder político: cuando el Estado se reserva para sí diversas actividades o cuando las limita a una empresa privada por medio de concesiones y licencias nos hallamos frente a un monopolio que no surge de las relaciones económicas sino que es impuesto a la comunidad desde el Estado. Así han surgido, desde tiempos inmemoriales, actividades reservadas al gobierno o a algunos de sus funcionarios. En tiempos modernos ello se ha traducido en la reserva para el sector público de ciertas industrias -llamadas a veces básicas o estratégicas- como el petróleo, la aeronavegación, los ferrocarriles, los armamentos, etc. En otros casos se han dado formas atenuadas de monopolización, como cuando el Estado exige licencias para el uso de los canales de radiodifusión y televisión, etc. Hay ciertas condiciones naturales, en segundo lugar, que dan origen o favorecen la creación de monopolios. El *monopolio natural* aparece cuando el tamaño de la unidad productora en relación al tamaño del mercado es tal que cualquier incremento en la producción puede hacerse con costos medios decrecientes. En tales condiciones una empresa puede atender a todo el mercado, con lo que se genera espontáneamente un monopolio. Asimismo, cuando una industria se basa en la explotación de un recurso natural que se encuentra en muy pocos lugares del planeta, o cuando la entrada al mercado requiere de inversiones muy grandes, tienden a generarse monopolios o, con más frecuencia, oligopolios. Así sucede cuando hay que instalar líneas de distribución o comunicación -como en el caso de las empresas eléctricas o telefónicas- con ciertas explotaciones mineras, etc. Ha

GLOSARIO DE TERMINOS DE DERECHO MERCANTIL

sido política de muchos países la de reservar para el Estado la explotación de estos monopolios, con el argumento de que así pueden controlarse mejor los precios y proteger al consumidor. De hecho, sin embargo, las ineficiencias asociadas a la gestión estatal de las empresas han hecho que muchas de ellas se hayan privatizado, limitándose el Estado ahora a supervisar el desempeño de tales compañías. Un tercer elemento a tener en cuenta es la monopolización que surge de las prácticas normales de las empresas que intentan expandir su participación en el mercado. Cuando una de ellas posee una innovación tecnológica protegida por una patente, o cuando desarrolla una agresiva campaña publicitaria que incrementa una participación ya alta en el mercado, se generan condiciones propicias para el monopolio. En tales casos puede hablarse de monopolio *institucional* o *reputativo*. Ello ocurre por lo general con productos de alta tecnología, que no pueden ser copiados fácilmente por los competidores, y con ciertas mercancías de consumo masivo, que generan hábitos bastante difíciles de revertir. De todos modos estos monopolios raramente tienen el carácter absoluto y extendido que se presenta cuando se originan en medidas gubernamentales o por causas naturales, pues lo normal es que, en un período más o menos corto, otras firmas entren a competir por el mercado. Cuando una empresa está en una situación monopólica obtiene ganancias extraordinarias, pues puede aumentar los precios de venta y con ello la tasa de beneficio más allá de lo que se lo permitiría una situación de competencia perfecta. De aquí que se produzca, teniendo en cuenta la elasticidad de demanda del bien considerado, una reducción del volumen de consumo, que la empresa compensa con creces gracias al mayor precio que puede imponer. Por tal razón, en varios países, existen leyes que regulan la formación de monopolios y cárteles, especialmente mediante la prohibición de ciertas fusiones o compras de unas empresas por otras. Ello, sin embargo, puede resultar también dañino para la economía: en muchos casos será imposible entonces aprovechar las economías de escala que surgen de la ampliación de la producción. Por eso se considera que la mejor manera de evitar la monopolización es eliminando todo tipo de barreras que puedan existir para el ingreso de nuevos productores al mercado: simplificación de los trámites administrativos para la creación de nuevas empresas, eliminación de concesiones y licencias, privatización de empresas del Estado y, en general, vigencia de un marco normativo que estimule la libre competencia.

“N”

NOMBRE COMERCIAL.- El que sirva para diferenciar al comerciante en su tráfico. Por nombre comercial se entiende en tal texto "el nombre, razón social o denominación bajo la cual se da a conocer al público un establecimiento agrícola, industrial o mercantil".

NOMINATIVO.- Se aplica a los títulos e inscripciones que se extienden a favor de una persona determinada, en oposición a los que son al portador. Objeto social Es la actividad a que se dedica la sociedad mercantil, consistiendo normalmente en la explotación de una empresa. Se menciona en los estatutos sociales y, tratándose

GLOSARIO DE TERMINOS DE DERECHO MERCANTIL

de sociedades anónimas, el objeto social se señalará determinando las actividades que integran aquél. Por ello, no es admisible que los estatutos refieran como objeto social «cualquier actividad mercantil lícita». El cambio de objeto social puede operarse no sólo por la alteración de la actividad empresarial, sino también por sustituir la forma de su explotación; así, cuando se deja la explotación directa de una industria y se sustituye por su explotación en forma de arriendo.

NOTARIO.- Es el funcionario público autorizado para dar fe, conforme a las disposiciones legales, de los contratos y demás negocios, actos o hechos extrajudiciales. Aunque funcionario público, no se halla jerarquizado y su actuación está fijada por la solicitud de los particulares los cuales, a su vez, le retribuyen. Como profesionales, asesoran y aconsejan a sus clientes sobre los medios jurídicos más adecuados para alcanzar los fines que se proponen. Como funcionarios públicos ejercen la fe pública amparando la exactitud de los hechos narrados por el notario que quedan, en virtud de la fehaciencia, revestidos de la presunción de que aquello responde exactamente a la realidad de lo narrado; asimismo, y en relación al Derecho, la fe pública ampara las declaraciones de voluntad de las partes, que quedan revestidas de la veracidad de su producción o manifestación.

“O”

OBLIGACIÓN.- Documento en que se reconoce una deuda y se compromete su pago. En un sentido general, una obligación es un vínculo moral que compromete a quien la ha contraído a realizar determinadas acciones, pero en la práctica comercial y financiera la palabra se refiere a un título que deja constancia de una deuda.

OBJETO SOCIAL.- Actividad o actividades para cuya realización la sociedad se constituye. El objeto social delimita los actos y negocios a los que se puede dedicar, la inversión de su patrimonio y la capacitación de los administradores. Ha de constar en los estatutos constitutivos de la sociedad y para que pueda figurar como objeto social, la actividad ha de ser lícita, determinada y posible.

ORDEN DE PAGO.- Transferencia de fondos a petición del solicitante que se realiza entre sucursales bancarias para que, previa notificación, se pague al beneficiario o se abone en su cuenta de cheques.

ORDEN INCONDICIONAL DE PAGO DEL CHEQUE.- La orden incondicional de pago del cheque se encuentra en la expresión Páguese por este cheque. Esta orden no puede estar sujeta a ninguna condición, y si se insertare alguna, se tendrá por no puesta.

“P”

GLOSARIO DE TERMINOS DE DERECHO MERCANTIL

PACTO DE EXCLUSIVA.- El contrato de suministro se caracteriza por la posibilidad del pacto o cláusula de exclusividad, esto es, que las partes no pueden recibir o entregar materias objeto del contrato, diversas y al mismo tiempo se comprometen a no contratar en la misma forma con otros sujetos". El suministrado adquiere la seguridad de no tener competencia en la misma zona y el suministrante de que no se venderá otra mercancía que pueda competir con la suya. El pacto puede establecerse: **A favor del suministrante-** en este caso, la otra parte no puede recibir de terceros, prestaciones de la misma naturaleza; O del que tiene derecho al suministro.- **el suministrante** no puede cumplir, igualmente, prestaciones de la misma naturaleza, en la zona exclusiva y durante la vigencia de contrato. Se busca comprometer, mediante la obligación de no hacer, a las partes para que no adquieran o suministren a otro, mercancías del género respecto de aquellas comprometidas en el contrato.

PACTO DE PREFERENCIA.- El pacto por el cual el que tiene derecho al suministro se obliga a dar preferencia al suministrante, en la estipulación de un contrato posterior para el mismo objeto, es válido siempre que la duración de la obligación no exceda del plazo de cinco años. Si se ha convenido un término mayor, éste se reduce a cinco años. El que tiene derecho al suministro debe comunicar al suministrante las condiciones propuestas por terceros y el suministrante debe declarar, bajo pena de decadencia, en el término establecido o, en su defecto, dentro del exigido por las circunstancias o por los usos, si piensa valerse del derecho de preferencia

PAGARÉ.- Título de crédito que contiene una promesa incondicional de pagar una suma determinada de dinero, dada por una persona llamada suscriptor a otra que recibe el nombre de beneficiario en un tiempo determinado. Debo y pagaré incondicionalmente. Requisito de literalidad en el documento.

PAGARÉ BURSÁTIL.- Título bancario expedido por instituciones de crédito autorizadas por el Banco de México, cuyo interés es pagado a su vencimiento por la institución emisora. Su rendimiento se da con base al diferencial entre el precio de colocación o de compra y su precio de amortización.

PAGO.- Cumplimiento de la obligación mediante la ejecución de la prestación debida.

PAGO A CUENTA.- Pago que efectúa el deudor como adelanto o en garantía del cumplimiento del adeudo.

PAGO DIRECTO.- Es el pago que realiza directamente la aseguradora al prestador de servicios por la atención médica o quirúrgica de enfermedades o accidentes cubiertos por el contrato de seguro.

GLOSARIO DE TERMINOS DE DERECHO MERCANTIL

PAGO MÍNIMO.- Importe mínimo señalado en un estado de cuenta de tarjeta de crédito que debe pagar el tarjetahabiente. En caso de no pagarlo se considera cuenta morosa.

PATRIMONIO.- Conjunto de bienes pertenecientes a una persona natural o jurídica, o afectos a un fin, susceptibles de estimación económica.

PERIODO DE GRACIA.- Tiempo que transcurre desde que se hace exigible una obligación hasta su cumplimiento, sin que se aplique pena alguna por el retraso. En materia bursátil tiempo que transcurre entre la oferta de una emisión de valores en el mercado primario y la primera amortización.

PERSONA JURÍDICA (SOCIAL).- Organización de personas o de personas y de bienes a la que el derecho reconoce capacidad unitaria para ser sujeto de derechos y obligaciones, como las corporaciones, asociaciones, sociedades y fundaciones. Para que exista persona jurídica es indispensable la presencia de una entidad independiente, reconocida por la ley como tal, o constituida con arreglo a la misma, susceptible de derechos y obligaciones diferentes de los de las personas físicas que los componen.

PERSONA JURÍDICA.- Cualquier ente que, sin ser un individuo o *persona natural*, puede ser titular de derechos y deberes jurídicos. La definición de personas jurídicas es esencial para la existencia de las empresas modernas, pues es el único modo en que éstas pueden realizar sus operaciones dentro de la normativa legal, actuando como entes independientes, separados jurídicamente de sus propietarios o directivos.

PILOTO O TIENDA PILOTO.- Es el nombre de un punto de venta o servicio explotado, directamente por el franquiciador, cuyo éxito demuestra el valor del nombre, para ello se necesita tener para cada piloto una contabilidad aparte, sometida al control de un comisario de cuentas.

PLURI-FRANQUICIA.- Es la compra por parte del franquiciado de una franquicia diferente, generalmente complementaria a la primera.

PRÉSTAMO MERCANTIL.- Todo aquel préstamo en el que bien alguno de los contratantes es comerciante o bien la cosa prestada es destinada a actos de comercio. Este tipo de préstamo puede ser de dinero, de títulos valores o en especie y, en la gran mayoría de ellos, se trata de préstamos con intereses.

PRODUCT MIX.- Conjunto de los productos propuestos permanentemente en todos los puntos de venta de una misma cadena franquiciada. Dichos productos deben tener una representación idéntica y corresponder a calidades idénticas.

“Q”

QUEBRANTO.- Pérdida que sufre la empresa, por lo que disminuyen sus utilidades.

QUÓRUM. Nivel de asistencia mínima requerido para que se constituya cualquier tipo de reunión (junta, asamblea, etc.) y sus resoluciones sean válidamente aprobadas.

“R”

RAZÓN SOCIAL.- Nombre legal de una sociedad que ésta utiliza para distinguirse de otras en el tráfico jurídico y económico y bajo el cual contrae sus obligaciones. // La razón social, también llamada "denominación social" es el nombre de la persona jurídica constituida en compañía mercantil y que la distingue de cualquier otra de esta clase. Se habla de razón social, firma o firma social para referirse a la denominación subjetiva de una compañía mercantil, como sucede en la colectiva o comanditaria simple, y que se corresponde con la razón comercial o firma comercial, que es la denominación subjetiva del empresario individual. En las sociedades anónimas, y además de poder utilizar una denominación subjetiva, puede usarse una denominación objetiva, una de fantasía o una combinación de ellas. En todo caso, la denominación no podrá ser idéntica a la de otra compañía mercantil preexistente e irá acompañada de las palabras «sociedad anónima» o de su abreviatura «s.a.».

REGISTRO MERCANTIL.- El que, con carácter público, sirve para la inscripción de actos y contratos del comercio, preceptuada legalmente en determinados casos.

REPORTADO.- Persona física o moral que adquiere la propiedad de títulos de crédito en una operación de reporto.

REPORTADOR.- Persona física o moral que transmite la propiedad de determinados títulos de crédito en una operación de reporto.

REPORTO.- Contrato mediante el cual el reportador adquiere por una suma de dinero, la propiedad de títulos de crédito, y se obliga a transferir al reportado la propiedad de otros tantos títulos de la misma especie en un plazo convenido y contra reembolso del mismo precio, más un premio.

REQUISITOS DE LA LETRA DE CAMBIO.- Lugar de expedición, fecha de expedición, época de pago (requisito no esencial), orden incondicional de pago,

GLOSARIO DE TERMINOS DE DERECHO MERCANTIL

mención de ser letra de cambio, lugar de pago (requisito no esencial), nombre del beneficiario, cantidad de dinero, nombre del girado y firma del girador.

REQUISITOS DEL CHEQUE.- Son nueve los requisitos que debe contener el cheque, seis de ellos son esenciales y tres no lo son; en el caso de que falte estos tres la Ley suple su omisión: Lugar de expedición (requisito no esencial), fecha de expedición, nombre del librado, lugar de pago (requisito no esencial), orden incondicional de pago, la mención de ser cheque, nombre del beneficiario o la mención de ser al portador (requisito no esencial), cantidad de dinero y firma del librador.

REQUISITOS DEL ENDOSO.- Deben constar en el propio documento o en hoja adherida al mismo. Son cuatro: 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, el lugar y fecha.

REQUISITOS DEL PAGARÉ.- Mención de ser pagaré, promesa incondicional de pago, nombre del beneficiario, cantidad de dinero, época de pago, lugar de pago, lugar de suscripción, fecha de suscripción y firma del suscriptor.

“S”

SHOP IN THE SHOP.- Anglicismo equivalente a “Tienda en la Tienda e indicador de la existencia de una boutique especializada en el interior de otra (generalmente un gran almacén) con un mobiliario y decoración propia de la franquicia. Viene a ser lo mismo que la franquicia corner.

SOCIEDAD.- Entidad creada por ley, facultada para adquirir activos, incurrir en obligaciones y dedicarse a determinadas actividades. Se conforma por dos o más socios que adquieren diferentes grados de responsabilidad ante terceros dependiendo de la forma jurídica que revista la entidad. // En un sentido general, sociedad es un conjunto de personas que tienen relaciones entre sí. A esta acepción, que incluye las sociedades de alcance o dimensión nacional, suele hacerse mención en el lenguaje económico cuando se abordan temas de macroeconomía o de política económica. Pero existe otro significado para el término, más específico y limitado en alcance, que también se usa ampliamente: la de un grupo organizado de personas que comparten ciertos fines concretos. Por sociedad se entiende entonces a cualquier empresa que se organiza para realizar actividades económicas. De acuerdo a sus estatutos y forma de constitución las sociedades pueden ser de diverso tipo: existen sociedades personales, donde los socios participan arriesgando todos sus activos; de responsabilidad limitada, donde sólo se hacen responsables por el monto de capital que han integrado; *sociedades comanditarias* o de *nombre colectivo*, donde la responsabilidad de los socios no está limitada a sus aportes sino al total de capital de la empresa;

GLOSARIO DE TERMINOS DE DERECHO MERCANTIL

sociedades o compañías anónimas, donde se emiten acciones que representan partes del capital total, y muchos otros tipos específicos según la legislación vigente en cada país. Las grandes empresas tienden a constituirse, por lo general, bajo la forma de sociedades anónimas: ello las obliga a registrarse formalmente ante los poderes públicos pero, en contrapartida, obtienen el derecho a emitir acciones que se cotizan en la bolsa de valores, ampliando así considerablemente su capital. Cuando esto sucede se presenta una oportunidad para la dispersión de la propiedad o democratización del capital, pues cualquier individuo puede invertir aun pequeños montos de dinero en la compra de acciones que le garantizan una participación en las ganancias de la compañía anónima. En estas sociedades la responsabilidad de cada socio está limitada exclusivamente a la parte alícuota del capital que posee.

SOCIEDAD ANÓNIMA.- Persona moral formada bajo una denominación que se compone exclusivamente de socios cuya obligación se limita al pago de sus acciones. Se abrevia S. A. // Es la sociedad, llamada de capitalistas o de capital, que existe bajo una denominación social y se compone exclusivamente de socios cuya obligación se limita al pago de sus acciones (art. 87 LGSM).

SOCIEDAD COOPERATIVA.- Forma de organización social integrada por personas físicas con base en intereses comunes y en los principios de solidaridad, esfuerzo propio y ayuda mutua, con el propósito de satisfacer necesidades individuales y colectivas, a través de la realización de actividades económicas de producción, distribución y consumo de bienes y servicios.

SOCIEDAD COOPERATIVA DE CONSUMO.- Son aquéllas en las cuales los miembros se asocian con el objeto de obtener en común mercancías, bienes o servicios para ellos, sus hogares o sus actividades de producción.

SOCIEDAD DE CAPITAL VARIABLE.- Persona moral en que el capital social puede ser susceptible de aumento por aportaciones posteriores de los socios o por admisión de nuevos; y de disminución de dicho capital por retiro parcial o total de las aportaciones. Se rige por las disposiciones que corresponden a la clase de sociedad de que se trate, y por las de la sociedad de que se trate, y por las de la sociedad denominada Sociedad Anónima en lo relativo a balances y responsabilidad de los administradores. A la razón social se le agregan las palabras de Capital Variable.

SOCIEDAD DE AHORRO Y PRÉSTAMO.- Persona moral con personalidad jurídica y patrimonios propios, de capital variable, no lucrativa, en que la responsabilidad de los socios se limita al pago de sus aportaciones, para participar en ellas se deberá adquirir una parte social de la propia institución. Tienen por objeto la captación de recursos exclusivamente de sus socios, mismos que colocan únicamente entre los propios socios o en inversiones en beneficio mayoritario de los mismos. Su denominación debe ir seguida de las palabras Sociedad de Ahorro y Préstamo.

GLOSARIO DE TERMINOS DE DERECHO MERCANTIL

SOCIEDAD DE INVERSIÓN.- Persona moral que tiene como propósito la adquisición de valores y documentos seleccionados de acuerdo con el criterio de diversificación de riesgos, con recursos provenientes de la colocación de las acciones representativas de su capital social entre el público inversionista. Sociedad anónima autorizada por el Estado para recibir fondos del público e invertirlos en una diversidad de valores con el objeto de ofrecer a los inversionistas, especialmente los medianos y pequeños, la oportunidad de participar en el mercado de valores y diversificar así sus riesgos.

SOCIEDAD DE INVERSIÓN COMÚN.- Persona moral que opera con documentos de renta variable y de renta fija.

SOCIEDAD DE INVERSIÓN DE CAPITAL.- Persona moral que opera con valores y documentos emitidos por empresas que requieren recursos a largo plazo y cuyas actividades están relacionadas preferentemente con los objetivos de la planeación nacional del desarrollo.

SOCIEDAD DE INVERSIÓN EN INSTRUMENTO DE DEUDA.- Persona moral que opera exclusivamente con documentos y valores de renta fija y la utilidad o pérdida neta se asigna diariamente entre los accionistas.

SOCIEDAD DE INVERSIÓN ESPECIALIZADA DE FONDOS PARA EL RETIRO (SIEFORE).- Se definen como intermediarios financieros autorizados que sirven de vínculo entre los ahorradores (trabajadores) y los demandantes de capital (empresas y gobierno). Su objetivo fundamental es invertir los recursos provenientes de las cuentas individuales que reciban las AFORES en los términos de las leyes de seguridad social. Estos intermediarios operan mediante la suma de pequeños montos de recursos de un grupo de trabajadores, formando así un capital común, lo que les permite participar en el mercado financiero mediante la compra de instrumentos y valores, y generar utilidades en función de los recursos aportados. Los recursos se pueden invertir en instrumentos avalados por el gobierno federal, instrumentos de renta variable y títulos de crédito que conserven su poder adquisitivo.

SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA.- Es la que se constituye entre socios que solamente están obligados al pago de sus aportaciones, sin que las partes sociales puedan estar representadas por títulos negociables, a la orden o al

GLOSARIO DE TERMINOS DE DERECHO MERCANTIL

portador, pues sólo serán cedibles en los casos y con los requisitos que establece la Ley General de Sociedades Mercantiles. Se abrevia: S. de R. L.

SOCIEDAD EN COMANDITA POR ACCIONES.- Se compone de uno o varios socios comanditados que responden de manera subsidiaria, ilimitada y solidariamente de las obligaciones sociales, y de uno o varios comanditarios que únicamente están obligados al pago de sus acciones. Se abrevia S. en C. por A.

SOCIEDAD EN COMANDITA SIMPLE.- Es aquella que existe bajo una razón social y se compone de uno o varios socios comanditados que responden, de manera subsidiaria, ilimitada y solidariamente, de las obligaciones sociales, y de uno o varios comanditarios que únicamente están obligados al pago de sus aportaciones.

SOCIEDAD FINANCIERA.- Institución que tiene como objetivo fundamental intervenir en el mercado de capitales y otorgar créditos para financiar la producción, la construcción, la adquisición y la venta de bienes a mediano y largo plazo. Las sociedades financieras pueden también promover y crear empresas mercantiles, suscribir o colocar obligaciones de empresas privadas, captar fondos directamente del público y realizar otras diversas operaciones financieras

SOCIEDADES FINANCIERAS DE OBJETO LIMITADO O SOFOLES.- Podemos llamarlos bancos especializados porque prestan solamente para un sector (por ejemplo, construcción, automotriz) o actividad (por ejemplo, consumo a través de tarjetas de crédito), sólo que en lugar de recibir depósitos para captar recursos tienen que obtener dinero mediante la colocación de valores o solicitando créditos. Su principal producto es el otorgar créditos para la adquisición de bienes específicos como carros o casas u operar tarjetas de crédito.

SOCIEDAD MERCANTIL.- Persona moral que se constituye para un fin común en alguna de las formas que se establecen en la Ley General de Sociedades Mercantiles.

SOCIEDADES MERCANTILES. CLASIFICACIÓN DE.- Sociedad en nombre colectivo, Sociedad en comandita simple, Sociedad de Responsabilidad Limitada, Sociedad Anónima y Sociedad en Comandita por Acciones.

SOCIEDADES MERCANTILES. LEY GENERAL DE.- Ley que reglamenta las sociedades mercantiles; indica la forma de administrarlas, modificarlas y extinguirlas.

GLOSARIO DE TERMINOS DE DERECHO MERCANTIL

SOCIO.- Persona que forma parte de una asociación de cualquier tipo: cultural, laboral, política, etc. // Persona que participa en una sociedad ya sea ésta mercantil o civil.

SOCIO CAPITALISTA.- Socio caracterizado por aportar a la sociedad de la que se trate capital con la intención de participar en el reparto futuro de los beneficios obtenidos.

SOCIO INDUSTRIAL.- En contraposición a socio capitalista, socio que aporta a la sociedad servicios y conocimientos técnicos, científicos o artísticos y que como aquél tiene derecho a participar en el reparto futuro de los beneficios.

SOCIOS LIQUIDADORES Y SOCIOS OPERADORES.- Son empresas que ofrecen el servicio de intermediación en el mercado de derivados (MexDer). Al igual que con las casas de bolsa sólo ponen en contacto a los compradores y vendedores por lo que no garantizan rendimientos.

SUBFRANQUICIAS.- Sistema por el cual un individuo o varios (subfranquiadores) quienes poseen una Franquicia de zona son los responsables para encontrar nuevos compradores (subfranquiados) y abrir nuevos locales dentro de un área designada. En algunos casos, la compañía matriz, La Franquicia, retiene el derecho a supervisar y vender a los subfranquiados. El franquiciador suele estar más ocupado con la apertura de nuevas Franquicias que con la gestión de éstas. Véase también "Franquicias territoriales.

SUMINISTRADOR O SUMINISTRANTE.- También llamado suministrante, proveedor o vendedor. Siendo quien se obliga a realizar para el suministrado la entrega periódica y programada en plazos específicos del objeto o los servicios materia del contrato

SUMINISTRADO.- También llamado suministrario, comprador o consumidor. Siendo quien a cambio de cubrir el costo de los bienes suministrados, contra cada abastecimiento o entrega

SUMINISTRO.- el vocablo suministro deriva del latín SUBMINISTRARE que significa SUB (bajo) y MINISTRAERE servir, y se entiende como "PROVEER LO NECESARIO

SUSCRIPCIÓN.- Compra de títulos o acciones.

“T”

GLOSARIO DE TERMINOS DE DERECHO MERCANTIL

TÍTULO.- En general, un documento realizado de acuerdo a la normativa vigente, destinado a probar o dejar constancia de la realización de un hecho. En el comercio y las finanzas un título, por lo regular, es un documento que representa la existencia de una deuda, ya sea ésta pública o privada. Cuando los títulos son *negociables*, es decir que pueden venderse y comprarse libremente en un mercado de capitales, suelen llamarse *títulos valores*; a esta categoría pertenecen las acciones que emiten las empresas y otros instrumentos como bonos, obligaciones, etc. Los títulos pueden ser al portador o a la orden, y se clasifican también en *redimibles*, cuando tienen una fecha de vencimiento determinada, o *irredimibles*, cuando sólo pueden convertirse en efectivo mediante su venta en el mercado de valores.

TÍTULO AL PORTADOR.- Título cuya propiedad se acredita por su tenencia, lo que le otorga una gran facilidad para su transmisión.

TITULO DE CRÉDITO.- Documento necesario para ejercitar el derecho literal que en él se consigna. // Documentos provistos de ciertos requisitos, en los que se hace constar la obligación del deudor, y que queda en manos del acreedor, quien puede darlo en pago de sus propias obligaciones.

TÍTULO DE CRÉDITO AL PORTADOR.- Documento que no está expedido a favor de una persona determinada, contenga o no la cláusula al portador.

TÍTULO DE CRÉDITO NOMINATIVO.- Documento expedido a favor de una persona cuyo nombre se consigna en el texto mismo del documento y puede ser transferido por endoso.

TRUST.- La palabra trust, de origen inglés pero ampliamente difundida en todo el mundo, tiene dos significados usuales. Por una parte se refiere a un tipo especial de sociedad mercantil donde se confía a ciertos individuos la administración de bienes y activos diversos. Estos trusts operan generalmente como sociedades financieras o fondos mutuales de inversión. Por otra parte, se denomina trust a una combinación de varias empresas que confían su administración a una junta, cambiando sus acciones por las acciones o certificados emitidos por el trust. Se trata, en este caso, de una práctica de integración que puede llevar fácilmente a la monopolización de los mercados.

“U”

UAP.- "Unique Advertising Proposition". Término inglés que designa la ventaja particular de un producto. Se creó de manera artificial en la publicidad a falta del término "Unique Selling Proposition".

GLOSARIO DE TERMINOS DE DERECHO MERCANTIL

UNIDAD DE NEGOCIO.- Una determina combinación o elección de producto y mercado que se define como centro de la estrategia o nivel de análisis del plan estratégico (Bueno, 1993)

UNIDAD MUESTRAL.- Es el elemento de la población objeto de estudio en una encuesta del cual se obtiene los datos. Pueden ser individuos, hogares, tiendas, empresas u objetos (productos, marcas, modelos, etc)

USOS DE COMERCIO.- Los que rigen entre comerciantes en el tráfico mercantil.

USO DEL PRODUCTO.- Modo específico de utilizar el producto comparado. Un mismo producto puede ser usado de forma distinta según quien lo adquiera y los motivos de la compra.

USP.- Es la abreviación de "Unique Selling Proposition" (Ventaja diferencial") y se refiere a la(s) cualidad(es) de un producto que lo diferencia de los productos de la competencia.

USUARIO.- Persona que utiliza realmente el producto comprado o el servicio prestado.

UTILIDAD DE ELECCIÓN.- Se construye ayudando a simplificar el proceso de decisión mediante, por ejemplo, la incorporación de la marca al conjunto evocado y mediante el establecimiento de una imagen consistente, bien comunicada (Múgica y Yagüe, 1993)

UTILIDAD DE FORMA.- Es la que crea la producción, convirtiendo las materias primas y materiales en productos acabados.

UTILIDAD DE INFORMACIÓN.- La utilidad de un producto aumenta si se conoce su existencia y cómo y dónde puede adquirirse. La promoción permite comunicar a los consumidores y usuarios lo que quieren saber sobre un producto o servicio.

UTILIDAD DE LUGAR.- Un producto situado al alcance del consumidor tiene mayor utilidad que otro situado en un lugar distante. El transporte y la distribución son los instrumentos del marketing que hacen posible y útil el producto para el consumidor.

UTILIDAD DE POSESIÓN.- Es la que hace posible la posesión del producto. Ningún producto tiene realmente utilidad para el consumidor o usuario si no se puede comprar, poseer, consumir o usar cuando se desee. La venta y entrega del producto permiten su posesión.

UTILIDAD DE TIEMPO.- Los productos adquieren mayor valor si están disponibles cuando el consumidor los desea.

GLOSARIO DE TERMINOS DE DERECHO MERCANTIL

UTILIDAD MARGINAL/MARGINAL UTILITY.- Es el incremento de utilidad que proporciona un aumento infinitesimal o unidad adicional de la cantidad consumida del bien o servicio.

UTILIDAD SIMBÓLICA/ SYMBOLIC UTILITY.- Se obtiene cuando se asegura la identificación del consumidor con la marca a lo largo del tiempo. La inversión publicitaria puede contribuir a ello (Múgica y Yagüe, 1993)

“V”

VALLA PUBLICITARIA.- Cartel publicitario de grandes dimensiones construido en madera, metal u otro material resistente, que se instala en lugares de elevado tránsito de personas. Constituye una modalidad de publicidad exterior.

VALOR DE CAMBIO.- Es el que se deriva de la posibilidad que tiene un producto de intercambiarse por otro o por dinero.

VALOR DE LA INFORMACIÓN.- Supone considerar la rentabilidad de la investigación comercial, es decir, si el valor que proporciona justifica su coste (Gandz y Whipple, 1977). Como mínimo, toda investigación que se realiza ha de proporcionar información relevante, que amplíe o mejore el conocimiento de un fenómeno y que ayude, por tanto, a reducir en alguna medida la incertidumbre y, además, ha de ser susceptible de influir en la toma de decisiones.

VALOR DEL PRODUCTO.- Es una medida de la capacidad de un bien o servicio de satisfacer necesidades. Un producto tiene valor si tiene utilidad, bien funcional o bien simbólica. Valor y precio son cosas distintas. Un producto puede tener un alto precio y ningún valor, o a al inversa. Para que se produzca la transacción el precio del producto intercambiado tiene que ser inferior al valor asignado al mismo por el comprador.

VALOR DE MERCADO.- Costo de reposición, bien sea por compra directa o producción según sea el caso. Este puede obtenerse de las cotizaciones que aparecen en publicaciones especializadas, si se trata de artículos o mercancías cotizadas en el mercado, o de cotizaciones y precios de facturas de los proveedores, entre otros. El valor de los títulos o valores prevaleciente en el mercado en un momento determinado, dependiendo de su plazo y los días transcurridos desde su emisión. Para su cálculo se considera la tasa de rendimiento de cada emisión por el tiempo transcurrido desde su emisión hasta el

GLOSARIO DE TERMINOS DE DERECHO MERCANTIL

momento que se quiera calcular, en otras palabras, es el valor de colocación ajustado por los intereses que se van generando diariamente de cada una de las emisiones en circulación.

VALOR DE REPOSICIÓN.- Es la cantidad que exigiría la reparación o adquisición de un bien de la misma clase y capacidad, incluyendo el costo de transporte, montaje y derechos aduanales.

VALOR DE REPOSICIÓN NUEVO.- Costo en que se estima incurriría la empresa para adquirir en el momento actual, un activo nuevo semejante al que está utilizando, adicionado de todos los costos incidentales necesarios (fletes, acarreos, impuestos, instalación, pruebas iniciales, etc.) hasta dejarlo apto para su uso, permitiéndole mantener una capacidad operativa equivalente.

VALOR PERCIBIDO.- Es la evaluación global del consumidor de la utilidad de un producto. Se basa en la percepción de lo que se recibe y de lo que se da a cambio (Zeithaml, 1988)

VARIABILIDAD.- Característica diferencial de los servicios que supone una falta de regularidad en la prestación de los mismos. La variabilidad en la prestación de los servicios hace más difícil su estandarización e implica una mayor dificultad en el control de calidad de los mismos. No obstante, la variabilidad puede suponer una ventaja si se enfoca como un modo de adaptar el servicio en cada caso a las características y necesidades específicas del usuario.

VARIABLE.- Es una magnitud cuyos valores son objeto de estudio en investigación comercial. Puede referirse a un individuo, grupo de personas u organización.

VARIABLE PREDICTORA.- Variable independiente o explicativa, que puede explicar o predecir el comportamiento de otra u otras variables.

VARIABLES CONTROLABLES.- Son las que están bajo el control, dentro de ciertos límites, de la empresa u organización.

VARIABLES DEMOGRÁFICAS.- Atributos objetivos del consumidor, como el sexo, edad, estado civil, tamaño de la familia y posición ocupada en ella. Sirven como criterios para clasificarlo y explicar su comportamiento de compra y consumo.

VARIABLES ESTRATÉGICAS.- Variables controlables del marketing, con un horizonte de planificación a largo plazo. Se consideran como tales, en mayor medida, el producto y la distribución. El precio y la promoción o comunicación, en cambio, tienen un horizonte a más corto plazo o táctico.

GLOSARIO DE TERMINOS DE DERECHO MERCANTIL

VARIABLES EXTERNAS.- Factores de macro y microentorno que influyen en el comportamiento del consumidor. Entre los primeros incluye el entorno económico, político, legal, cultural, tecnológico y el medio ambiente; entre los segundos, la clase social, los grupos sociales, la familia, las influencias personales y las situaciones de compra o consumo.

VARIABLES GEOGRÁFICAS.- Indican el lugar donde reside el consumidor o usuario, como la nación, región, provincia, hábitat, etc. Son criterios objetivos para clasificar o dividir mercados.

VARIABLES INTERNAS.- Son factores, atributos o características del propio individuo que influyen en el proceso de decisión de compra y en el comportamiento de uso del producto. Puede agruparse en cinco tipos: la motivación, la percepción, la experiencia, las características personales (demográficas, socioeconómicas y psicográficas) y las actitudes.

VARIABLES NO CONTROLABLES.- Son aquellas sobre las que la empresa u organización no tiene capacidad de decisión o influencia. Están constituidas por las actuaciones de los elementos del sistema comercial situados alrededor de la propia empresa u organización; es decir, la competencia, los suministradores, el mercado y el entorno (demográfico, económico, legal, cultural, social, sociológico, medio ambiente, etc.)

VARIABLES SOCIOECONÓMICAS.- Indican un estado o situación del consumidor, como el nivel de ingresos, la ocupación y el nivel de estudios. Constituyen criterios objetivos para clasificar o dividir mercados. Suelen combinarse para determinar la clase social. Sirven también para explicar el comportamiento del consumidor.

VARIABLES TÁCTICAS.- Variables controlables de marketing, con un horizonte de planificación a corto plazo. Se consideran como tales, en mayor medida, el precio y la promoción o comunicación. El producto y la distribución, en cambio, tienen un horizonte a más largo plazo estratégico.

VARIO-MAILING.- En el Vario-Mailing, a un escrito central de igual contenido para todos los envíos (mailing base) pueden añadirse diversos documentos, pruebas, modelos y artículos publicitarios. Según la variante se debe enviar un número mínimo de unidades. No es posible especificar la cantidad mínima. Para el mailing cooperativo véase Multi-mailing.

VENTA.- Cantidad de mercancía que una empresa vende durante un determinado periodo de tiempo.

VENTA ADICIONAL.- Las ofertas incluidas en los sobres de envío u hojas de pedido hacen posibles las Additional Sales (ventas adicionales). Asimismo,

GLOSARIO DE TERMINOS DE DERECHO MERCANTIL

pueden incluirse ofertas en pedidos remitidos, facturas o recordatorios de pago. Su ventaja reside en el bajo coste.

VENTA A DISTANCIA.- Incluye un conjunto de modalidades de venta realizadas a través de diversos medios de comunicación (correo, teléfono, fax o red informática) y que no requieren el encuentro personal entre el comprador y el vendedor.

VENTA A DOMICILIO.- Sistema de venta puerta a puerta. Es uno de los métodos más tradicionales de venta directa. Tiene una importante función recompensadora de la oferta, especialmente en aquellos lugares donde los canales tradicionales tienen menor alcance (Mir Piqueras, 1994)

VENTA A GRANEL.- Venta de productos sin envasar o sin empaquetar, generalmente menudos, como, por ejemplo, cereales, azúcar, legumbre, frutas, etc.

VENTA A PÉRDIDA.- Venta por debajo del coste, con fines promocionales o de renovación de existencias. También puede practicarse para eliminar competidores, y luego, cuando se consigue el control del mercado, volver a subir el precio.

VENTA AL DETALLE.- Venta al por menor, efectuada en un establecimiento detallista.

VENTA AUTOMÁTICA.- Consiste en despachar y cobrar el producto mediante máquinas expendedoras.

VENTA CRUZADA.- Son ofertas y ventas efectuadas a clientes que han comprado otros productos de una compañía, pero que por su perfil son potenciales consumidores de otros productos o servicios de la misma, por ejemplo una persona que compra un automóvil necesita un seguro, el mantenimiento del vehículo, artículos para su cuidado o reparación, etc.

VENTAJA DIFERENCIAL.- Característica del producto que lo diferencia y destaca de los demás

VENTA DURA.- Llevándolo al ámbito del Marketing Directo: toda presentación de oferta en la que prima la pura técnica de ventas, sin explicaciones extensas sobre el producto, sino sólo el empleo de argumentos de venta (precio, forma de pago,

VENTA PERSONAL.- Forma de comunicación oral e interactiva, mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un comprador potencial específico y se recibe de forma simultánea, respuesta del destinatario de la información.

GLOSARIO DE TERMINOS DE DERECHO MERCANTIL

VENTA PIRAMIDAL/PYRAMIDAL SELLING.- Modalidad de venta que consiste en hacer comprar a una persona, mediante promesas de sustanciosos negocios, mercancías para revenderlas a otras, que incitadas por promesas semejantes, tendrán que buscar nuevas adhesiones al sistema.

VENTA POR CATÁLOGO.- Modalidad de venta que suele utilizar el correo, mensajeros u otro medio de comunicación y transporte similar, para distribuir los catálogos y los productos ofrecidos. La característica de este sistema es que el cliente potencial recibe un catálogo en su domicilio en el que se describen todos los productos que pueden ser adquiridos y que contiene los formularios para efectuar el pedido.

VENTA POR CORRESPONDENCIA.- Supone utilizar el servicio de correos como medio de distribución del producto, bien en la fase del envío del mensaje, recepción del pedido, entrega del producto o cobro de su importe (IRESCO, 1984)

VENTA POR SUSCRIPCIÓN.- Forma de venta que suelen utilizar las editoriales de publicaciones periódicas (diarios o revistas) o de libros por entregas o fascículos, en la que el pago se efectúa de modo periódico (mensualmente, trimestralmente, anualmente, etc.)