



Manual
del
Arte
sano
Veracruzano

2



CERTIFICADO

Registro Público del Derecho de Autor

Para los efectos de los artículos 13, 162, 163 fracción I, 164 fracción I, y demás relativos de la Ley Federal del Derecho de Autor, se hace constar que la **OBRA** cuyas especificaciones aparecen a continuación, ha quedado inscrita en el Registro Público del Derecho de Autor, con los siguientes datos:

AUTORES: CASTILLO SALAS CARLOS ALBERTO
CEBALLOS GRAJALES IVAN DE JESUS
CULEBRO CASTILLO KARINA
GALVAN SARABIA ANABEL
GAZCA HERRERA LUIS ALEJANDRO
GÓMEZ JIMÉNEZ SUZEL
SOTO OJEDA GABRIEL ARTURO

TÍTULO: MANUAL DEL ARTESANO VERACRUZANO 2

RAMA: LITERARIA

TITULARES: CASTILLO SALAS CARLOS ALBERTO
CEBALLOS GRAJALES IVAN DE JESUS
CULEBRO CASTILLO KARINA
GALVAN SARABIA ANABEL
GAZCA HERRERA LUIS ALEJANDRO
GÓMEZ JIMÉNEZ SUZEL
SOTO OJEDA GABRIEL ARTURO

Con fundamento en lo establecido por el artículo 3° de la Ley Federal del Derecho de Autor, el presente certificado ampara única y exclusivamente la obra original Literaria.

Con fundamento en lo establecido por el artículo 14 fracción I de la Ley Federal del Derecho de Autor, no es objeto de protección como derecho de autor: las ideas en sí mismas, las fórmulas, soluciones, conceptos, métodos, sistemas, principios, descubrimientos, procesos e invenciones de cualquier tipo.

Con fundamento en lo establecido por el artículo 14 fracción VI de la Ley Federal del Derecho de Autor, no es objeto de protección como derecho de autor: los simples formatos o formularios en blanco para ser llenados con cualquier tipo de información, así como sus instructivos.

Con fundamento en lo establecido por el artículo 168 de la Ley Federal del Derecho de Autor, las inscripciones en el registro establecen la presunción de ser ciertos los hechos y actos que en ellas consten, salvo prueba en contrario. Toda inscripción deja a salvo los derechos de terceros. Si surge controversia, los efectos de la inscripción quedarán suspendidos en tanto se pronuncie resolución firme por autoridad competente.



CERTIFICADO

Registro Público del Derecho de Autor

El presente certificado se expide con fundamento en el Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, así como de otras leyes para crear la Secretaría de Cultura, publicado el 17 de diciembre de 2015 en el Diario Oficial de la Federación; artículos 26 y 41 Bis, fracción XVIII de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; artículos 2, 208, 209 fracción III de la Ley Federal del Derecho de Autor; artículo 69-C de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo, de aplicación supletoria de acuerdo con lo establecido por la Ley Federal del Derecho de Autor en su artículo 10; artículo 84 de la Ley General de Mejora Regulatoria; artículos 2, apartado B, fracción IV, 26 y 27 del Reglamento Interior de la Secretaría de Cultura; artículos 103 fracción IV y 104 del Reglamento de la Ley Federal del Derecho de Autor; artículos 1, 3 fracción I, 4, 8 fracción I, 9, 16 y 17 del Reglamento Interior del Instituto Nacional del Derecho de Autor; ACUERDO por el que se establecen los Lineamientos para el uso de la Firma Electrónica Avanzada en los actos y actuaciones de los servidores públicos del Instituto Nacional del Derecho de Autor, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 19 de mayo del año dos mil veintiuno; y Acuerdo por el que se establecen las reglas para la presentación, substanciación y resolución de las solicitudes de registro de obras, fonogramas, videogramas y edición de libros en línea ante el Instituto Nacional del Derecho de Autor, publicado el 8 de diciembre de 2021 en el Diario Oficial de la Federación.

El presente documento electrónico ha sido firmado mediante el uso de la firma electrónica avanzada por el servidor público competente, amparada por un certificado digital vigente a la fecha de su elaboración, y es válido de conformidad con lo dispuesto en los artículos 7 y 9, fracción I, de la Ley de Firma Electrónica Avanzada y artículo 12 de su Reglamento.

Número de Registro: 03-2022-082214292300-01

Ciudad de México, a 22 de agosto de 2022

EL DIRECTOR DEL REGISTRO PÚBLICO DEL DERECHO DE AUTOR

JESÚS PARETS GÓMEZ



FXFoh/q4QVbdCRFlmZjVXwqEcb3ZzIQJoWUCrhTykgLuEII8s+HRkQqN51knagi/k4pdHTnqAiZMkg0AChJJ0oIfW39plC9jprasVxBsYN1K8+XTGhJjTZkeJWdQwH3vVOVEi0nyNRbky0++LmE23ibc/FbxDugfGmSx+ee38bXdqbchzEiK9Y6pmVVPSXUIrWjvsTSQPqfQ1jNRIUG8FQ4gZV1WfWfyjK2E7Gte30hO7zcVLZ+B32+6wcxpSJw7TZWO4otv2mSqLVDzInlrx1Mx71rbsVyaip8Gj99cRqe1A2eTJ4hbRyFZ5sD29qXi93p8dDBIDnrUdTUDwQ==



MANUAL
DEL
Arte
sano
VERACRUZANO



AUTORES:

CARLOS ALBERTO CASTILLO SALAS

IVÁN DE JESÚS CEBALLOS GRAJALES

LUIS ALEJANDRO GAZCA HERRERA

GABRIEL ARTURO SOTO OJEDA

SUZEL GÓMEZ JIMÉNEZ

ANABEL GALVÁN SAVABIA

KARINA CULEBRO CASTILLO

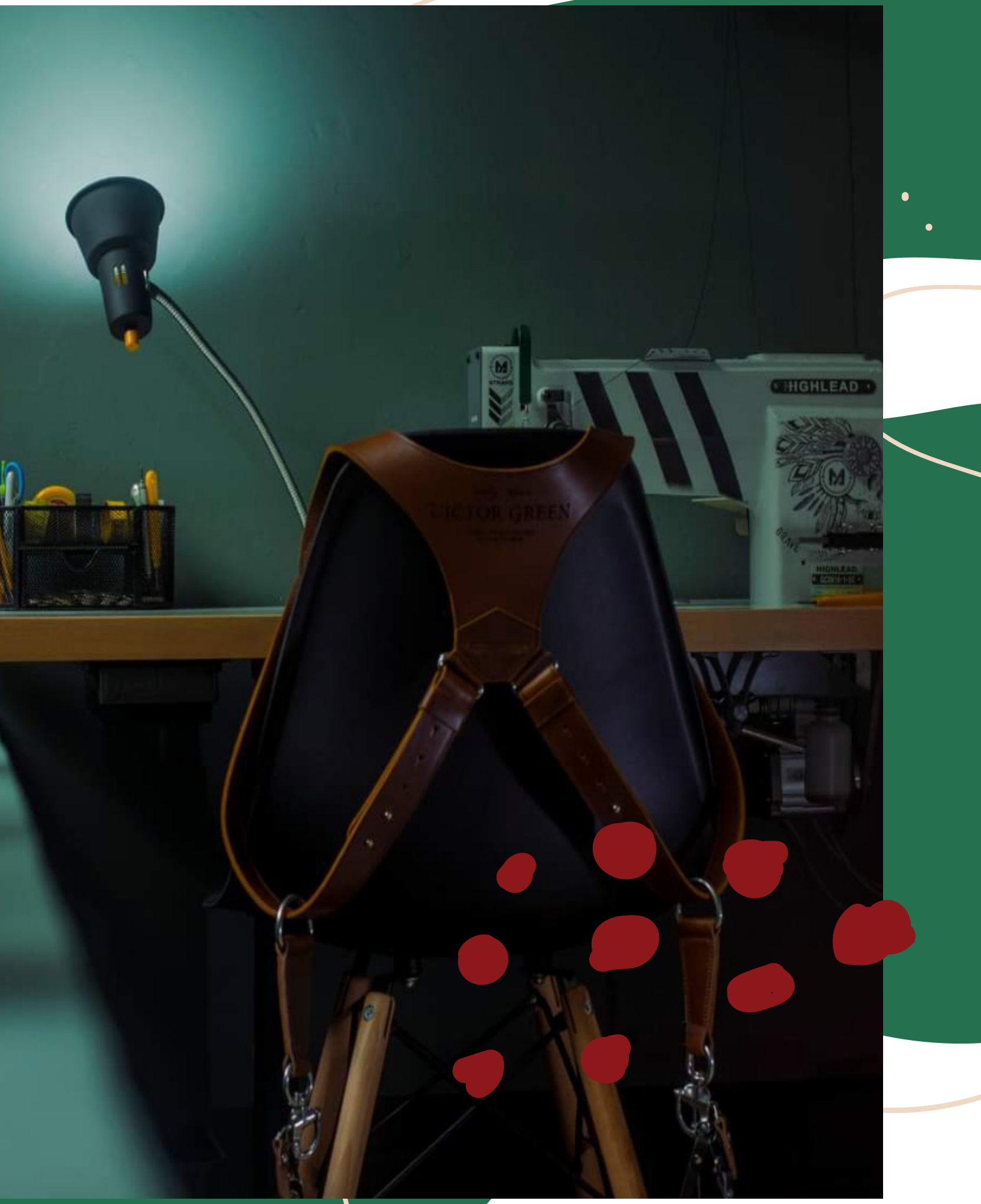


Tabla de contenidos

FORMALIZACIÓN

- 1.1 ¿Cómo proteger la propiedad intelectual en México?
- 1.2 ¿Quiénes pueden registrar una Marca?
- 1.3 Marca Colectiva
- 1.4 Como registrar una Marca y una Marca Colectiva
- 1.5 Consideraciones adicionales
- 1.6 ¿Qué es el código de barras?
- 1.7 ¿Cómo consigo el código de barras?







Formalización

¿CÓMO PROTEGER LA PROPIEDAD INTELECTUAL EN MÉXICO?

A fin de comprender el sistema de protección de la propiedad industrial en México, resulta necesario precisar que dicho sistema forma parte de la denominada propiedad intelectual, la cual no es otra cosa que el conjunto de derechos que otorga el Estado a las personas respecto de las creaciones producto de su intelecto.

La propiedad intelectual, comprende esencialmente tres categorías: (1) los derechos de autor y derechos conexos, (2) los derechos de obtentor y (3) los derechos de propiedad industrial. Los derechos de autor y derechos conexos, se reconocen respecto de la creación de las obras literarias y artísticas, competencia del Instituto Nacional de Derechos de Autor (INDAUTOR); los derechos de obtentor se reconocen respecto de mejoras a variedades vegetales, a través del Servicio Nacional de Inspección y Certificación de Semillas (SNICS), mientras que a través de los derechos de propiedad industrial se protegen dos grandes rubros de creaciones: los Signos Distintivos y las invenciones, siendo competencia del IMPI.



Ley de la Propiedad Industrial

Invencciones:

- Patentes
- Modelos de utilidad
- Diseños Industriales
- Esquemas de Trazados de Circuitos Integrados

Signos Distintivos:

- Marcas
- Marcas colectivas
- Avisos Comerciales
- Nombres Comerciales
- Denominaciones de Origen

Ley Federal del Derecho de autor.

Obras:

- Literarias
- Musicales
- Dramáticas
- Danza
- Pictóricas o de dibujo
- Escultóricas o de carácter plástico
- Caricatura o Historieta
- Arquitectónicas
- Cinematográficas u Audiovisuales
- Programas de radio o televisión
- Programas de Cómputo
- Fotográficas
- De arte aplicado

Ley de Variedades Vegetales y Ley Federal de Producción, Certificación de Semillas

Derechos de obtentor:

- Semillas
- Variedades Vegetales

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial es un Organismo público descentralizado con la facultad legal de otorgar o rechazar el título de propiedad de marcas y patentes.

La Propiedad Industrial se refiere a todas aquellas creaciones realizadas por la mente humana, las cuales son registradas ante el IMPI, quien otorga el derecho a una persona física o moral sobre un signo distintivo (marca) o una invención.

¿QUÉ ELEMENTOS DEBO CONSIDERAR EN EL PROCESO DE FIJACIÓN DE PRECIOS?



Persona Física



Persona Moral

¿Qué se puede registrar?

Las invenciones se protegen mediante las patentes, y los registros de modelos de utilidad, de diseños industriales y esquemas de trazado de circuitos integrados, en tanto los Signos Distintivos se protegen mediante las marcas, avisos y nombres comerciales y las denominaciones de origen.

Los Signos distintivos (marcas) pueden definirse como todo signo perceptible por los sentidos y susceptible de representarse

de manera que permita determinar el objeto claro y preciso de la protección, que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado.

Las Invenciones son todas aquellas creaciones humanas que permiten transformar la materia o la energía que existe en la naturaleza, para su aprovechamiento por el hombre y satisfacer sus necesidades concretas.

En este manual nos centraremos en los signos distintivos y especialmente las marcas, sin embargo, es importante saber la diferencia entre cada uno de estos elementos:

Nombre comercial: El nombre comercial es aquél que identifica a una empresa o establecimiento industrial, comercial o de servicios. La protección abarca la zona geográfica de la clientela efectiva de la empresa o establecimiento al que se aplique el nombre comercial (Guía del usuario para el Registro de Marcas, Avisos y Publicación de Nombres Comerciales, pp. 16).

Ejemplo:

CB LA CASA DEL BROQUEL
TAQUERÍA EL JAROCHO
PUNTO SANO

Cabe mencionar que el nombre comercial debe estar desprovisto de diseño o tipografía estilizada (Guía del usuario para el Registro de Marcas, Avisos y Publicación de Nombres Comerciales, pp. 16).

Aviso Comercial: Se considera aviso comercial a las frases u oraciones que tengan por objeto anunciar al público establecimientos o negociaciones

comerciales, industriales o de servicios, productos o servicios, para distinguirlos de los de su especie. Los avisos comerciales se pueden constituir de letras o palabras, así como aquellos signos ortográficos que auxilien a su correcta lectura (Guía del usuario para el Registro de Marcas, Avisos y Publicación de Nombres Comerciales, pp. 16).

Ejemplos:

- RECUÉRDAME
- LA CAMPEONA DE LOS PRECIOS BAJOS
- VITACILINA, ¡AH QUÉ BUENA MEDICINA!
- TODO MÉXICO ES TERRITORIO TELCEL
- A QUÉ NO PUEDES COMER SOLO UNA

Marca: Todo signo perceptible por los sentidos y susceptible de representarse de manera que permita determinar el objeto claro y preciso de la protección, que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado (Guía del usuario para el Registro de Marcas, Avisos y Publicación de Nombres Comerciales, pp. 12).

Walmart 

WALLMART
No de registro:
677643
Fecha de
concesión:
31/10/2000
Clase 35

Las marcas por su variedad pueden categorizarse en tres clasificaciones:

Marcas de diseño tradicional
es todo elemento perceptible por el sentido de la vista, es decir, letras, números, conjunto de colores, palabras, dibujos o imágenes, símbolos y formas tridimensionales (como la forma distintiva de un envase) o una combinación de éstos (Guía del usuario para el Registro de Marcas, Avisos y Publicación de Nombres Comerciales).

Marca Nominativa.

Las marcas nominativas son aquéllas que identifican un producto o servicio a partir de una denominación; pueden constituirse de letras, palabras o números y contener signos ortográficos que auxilien a su correcta lectura. Se conforman por elementos literales, así como por una o varias palabras desprovistas de todo diseño. El solicitante se reserva el uso en cualquier tipo o tamaño de letra (Guía del usuario para el Registro de Marcas, Avisos y Publicación de Nombres Comerciales).

A V O N

Marca Innominada.

Las marcas innominadas son aquéllas que identifican un producto o servicio y se constituyen a partir de figuras, diseños o logotipos desprovistos de letras, palabras o números (Guía del usuario para el Registro de Marcas, Avisos y Publicación de Nombres Comerciales).



Marca Tridimensional.

Las marcas tridimensionales son los envoltorios, empaques o envases. Cualquier forma o presentación de los productos en sus tres dimensiones: alto, ancho y fondo. Deben estar desprovistas de palabras o dibujos, es decir, sin denominación ni diseños (Guía del usuario para el Registro de Marcas, Avisos y Publicación de Nombres Comerciales).



Marca Mixta

Las marcas mixtas se constituyen de la combinación de cualquiera de los tipos de marcas anteriores, por ejemplo:

• Denominación y Diseño



• Denominación y forma tridimensional.



• Diseño y forma tridimensional.



• Denominación, diseño y forma tridimensional (Guía del usuario para el Registro de Marcas, Avisos y Publicación de Nombres Comerciales).





Marcas no tradicionales

Marcas no tradicionales pueden ser: sonidos, hologramas, olores o la serie de características que componen toda la apariencia de un producto o de un establecimiento (esto se conoce como imagen comercial) (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial).

- Signosholográficos.-deberrepresentarse en un ejemplar que contenga una sola vista de la imagen que representa al signo, misma que debe coincidir con la descripción (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial).

- Los sonidos.- se puede conformar por sonidos musicales, sonidos existentes en la naturaleza o producidos por máquinas u otros dispositivos creados por el ser humano (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial).

- Los olores.- Su representación puede consistir en una descripción escrita del olor, de manera que transmita a una persona la información exacta y necesaria para identificar adecuadamente la marca y no se permita confusión (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial).

- Imagen comercial (trade dress).- debe presentarse una descripción detallada de la presentación visual del producto, incluyendo formas, presentación, colores, texturas, entre otros (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial).

Por su uso o registro:

Marca certificada (denominación de origen): Distingue productos y servicios cuyas cualidades u otras características han sido certificadas por su titular, tales como: Los componentes de los productos; las condiciones bajo las cuales los productos han sido elaborados; la calidad, procesos u otras características de los productos o servicios

1.3 MARCA COLECTIVA

Es aquella que se constituye por los mismos elementos que una marca, y además tiene las siguientes características:

- La solicitan asociaciones o sociedades de productores, fabricantes o prestadores de servicios legalmente constituidas (Guía del usuario para el Registro de Marcas, Avisos y Publicación de Nombres Comerciales, PP. 15).
- El registro de marca colectiva sirve para distinguir en el mercado, los productos o servicios de sus miembros respecto de los productos o servicios de terceros (Guía del usuario para el Registro de Marcas, Avisos y Publicación de Nombres Comerciales, PP. 15).
- El uso está sujeto a las reglas que determine la asociación o la sociedad.
- El uso está reservado a los miembros de la asociación o sociedad civil (Guía del usuario para el Registro de Marcas, Avisos y Publicación de Nombres Comerciales, PP. 15).



TARIFAS	
Marca Colectiva Presentación física de Marca y Aviso Comercial y Nombre Comercial	\$3,126.41*
Presentación física de marcas: de sonido, de olor, signos holográficos e imagen comercial	\$2,813.77*
Presentación Marca en línea de: Marca Aviso comercial y Nombre comercial	\$2,813.77*

*IVA incluido • Vigencia de 10 años

1 COMO REGISTRAR UNA MARCA Y MARCA COLECTIVA

PASOS:

1. Identificar el signo a registrar
2. Conocer la clasificación los productos o servicios que quiero distinguir
3. Realizar una búsqueda de anteriores registrarles (opcional)
4. Hacer la solicitud de registro en línea o física.

1

Paso 1: Identificar el signo a registrar

En este caso, nos centraremos en el registro de marca colectiva, por lo cual el primer paso puede dividirse en tener a la mano dos elementos básicos:

Tener el archivo de la imagen a registrar (impresa en caso de realizar el trámite de manera física o digital para hacerlo de manera remota)

Tener claro los requisitos para acceder a este tipo de registro (estos requisitos aplican tanto para el proceso en línea como para el proceso de forma física)

Requisitos:

- Solicitud de registro o publicación de Signos Distintivos (obligatorio). Forma oficial: IMPI-00- 001 (Guía del usuario para el Registro de Marcas, Avisos y Publicación de Nombres Comerciales, PP. 38).
- Cubrir el pago necesario
- Acta constitutiva.- Es el documento necesario para la formación legal de una organización o sociedad expedido por un notario público; debe contener los datos fundamentales como son: razón social, nacionalidad, objeto de la asociación, sus actividades y estar debidamente firmada por quienes serán sus integrantes. Este documento es obligatorio para la

presentación de la solicitud de Registro de Marca Colectiva y debe presentarse en original o copia certificada (Guía del usuario para el Registro de Marcas, Avisos y Publicación de Nombres Comerciales, PP. 38).

- Reglas de uso.- Es un convenio mediante el cual los solicitantes establecen las reglas sobre el uso de su signo distintivo, licencia (en caso de marca o aviso comercial) y transmisión de derechos (en caso de marca, aviso o nombre comercial); debe señalarse la limitación de productos o servicios, qué ocurriría en caso de cancelación del signo distintivo y la representación común, de conformidad con los artículos 116 de la LPI y 58 del RLPI. Este documento es obligatorio para la presentación de la solicitud de Registro de Marca Colectiva o cuando se solicita en copropiedad un Registro de Marca, Aviso o Publicación de Nombre Comercial (Guía del usuario para el Registro de Marcas, Avisos y Publicación de Nombres Comerciales, PP. 38).

usuario para el Registro de Marcas, Avisos y Publicación de Nombres Comerciales, PP. 20).

Para clasificar el producto o servicio que pretenda distinguir con una marca o aviso comercial, es necesario conocer los siguientes conceptos:

- Los productos son bienes o artículos que serán identificados por la marca, la marca colectiva o el aviso comercial, tales como: bicicletas, bolígrafos, computadoras (Guía del usuario para el Registro de Marcas, Avisos y Publicación de Nombres Comerciales, PP. 20).

- Los servicios son actividades que se realizan para el beneficio de alguien más, tales como un servicio de renta de automóviles, preparación de campañas de publicidad, construcción de bienes inmuebles (Guía del usuario para el Registro de Marcas, Avisos y Publicación de Nombres Comerciales, PP. 20).

- El giro comercial es la actividad económica que desarrolla una empresa o establecimiento industrial, comercial o de servicios y que será identificado por el nombre comercial. Si bien la Clasificación Internacional no aplica para el nombre comercial, es importante conceptualizar el giro comercial para saber qué distingue (Guía del usuario para el Registro de Marcas, Avisos y Publicación de Nombres Comerciales, PP. 20).

Por lo cual debes identificar a que clase perteneces y registrar el número de la clase a la que pertenezcas.

2

Paso 2: Conocer la clasificación los productos o servicios que quiero distinguir

Ubicar la clase de productos o servicios en la cual se registrará la marca. Para ello debemos utilizar la herramienta "Clasniza"

La Ley de la Propiedad Industrial establece que cada producto o servicio se clasificará en virtud del Arreglo de Niza relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el registro de marcas (Clasificación de Niza), tratado internacional del que México forma parte desde el año 2001. El Clasificador Internacional de Productos y Servicios para el registro de marcas, es la herramienta que se utiliza para realizar una correcta clasificación de productos y servicios; se divide en 45 clases, de la número 1 a la 34 es para productos, de la 35 a la 45 es para servicios (Guía del

A continuación se muestran los Títulos de las 45 clases que existen actualmente:

TÍTULOS DE LAS CLASES:

Clase	Productos
Clase 1	Productos químicos para la industria, la ciencia y la fotografía, así como para la agricultura, la horticultura y la silvicultura; resinas artificiales en bruto, materias plásticas en bruto; composiciones para la extinción de incendios y la prevención de incendios; preparaciones para templar y soldar metales; sustancias para curtir cueros y pieles de animales; adhesivos (pegamentos) para la industria; masillas y otras materias de relleno en pasta; compost, abonos, fertilizantes; preparaciones biológicas para la industria y la ciencia.
Clase 2	Pinturas, barnices, lacas; productos contra la herrumbre y el deterioro de la madera; colorantes, tintes; tintas de imprenta, tintas de marcado y tintas de grabado; resinas naturales en bruto; metales en hojas y en polvo para la pintura, la decoración, la imprenta y trabajos artísticos.
Clase 3	Productos cosméticos y preparaciones de tocador no medicinales; dentífricos no medicinales; productos de perfumería, aceites esenciales; preparaciones para blanquear y otras sustancias para lavar la ropa; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar.
Clase 4	Aceites y grasas para uso industrial; ceras; lubricantes; composiciones para absorber, rociar y asentar el polvo; combustibles y materiales de alumbrado; velas y mechas de iluminación.
Clase 5	Productos farmacéuticos, preparaciones para uso médico y veterinario; productos higiénicos y sanitarios para uso médico; alimentos y sustancias dietéticas para uso médico o veterinario, alimentos para bebés; suplementos alimenticios para personas o animales; emplastos, material para apósitos; material para empastes e impresiones dentales; desinfectantes; productos para eliminar animales dañinos; fungicidas, herbicidas.

Clase	Productos
Clase 6	Metales comunes y sus aleaciones, minerales metalíferos; materiales de construcción y edificación metálicos; construcciones transportables metálicas; cables e hilos metálicos no eléctricos; pequeños artículos de ferretería metálicos; recipientes metálicos de almacenamiento y transporte; cajas de caudales.
Clase 7	Máquinas, máquinas herramientas y herramientas mecánicas; motores, excepto motores para vehículos terrestres; acoplamientos y elementos de transmisión, excepto para vehículos terrestres; instrumentos agrícolas que no sean herramientas de mano que funcionen manualmente; incubadoras de huevos; distribuidores automáticos.
Clase 8	Herramientas e instrumentos de mano que funcionen manualmente; artículos de cuchillería, tenedores y cucharas; armas blancas; maquinillas de afeitar.
Clase 9	Aparatos e instrumentos científicos, de investigación, de navegación, geodésicos, fotográficos, cinematográficos, audiovisuales, ópticos, de pesaje, de medición, de señalización, de detección, de pruebas, de inspección, de control (inspección), de salvamento y de enseñanza; aparatos e instrumentos de conducción, distribución, transformación, acumulación, regulación o control de la distribución o consumo de electricidad; aparatos e instrumentos de grabación, transmisión, reproducción o tratamiento de sonidos, imágenes o datos; soportes grabados o tele cargables, software, soportes de registro y almacenamiento digitales o análogos vírgenes; mecanismos para aparatos que funcionan con monedas; cajas registradoras, dispositivos de cálculo; ordenadores y periféricos de ordenador; trajes de buceo, máscaras de buceo, tapones auditivos para buceo, pinzas nasales para submarinistas y nadadores, guantes de buceo, aparatos de respiración para la natación subacuática; extintores.
Clase 10	Aparatos e instrumentos quirúrgicos, médicos, odontológicos y veterinarios; miembros, ojos y dientes artificiales; artículos ortopédicos; material de sutura; dispositivos terapéuticos y de asistencia para personas discapacitadas; aparatos de masaje; aparatos, dispositivos y artículos de puericultura; aparatos, dispositivos y artículos para actividades sexuales.

Clase	Productos
Clase 11	Aparatos e instalaciones de alumbrado, calefacción, enfriamiento, producción de vapor, cocción, secado, ventilación y distribución de agua, así como instalaciones sanitarias.
Clase 12	Vehículos; aparatos de locomoción terrestre, aérea o acuática.
Clase 13	Armas de fuego; municiones y proyectiles; explosivos; fuegos artificiales.
Clase 14	Metales preciosos y sus aleaciones; artículos de joyería, piedras preciosas y semipreciosas; artículos de relojería e instrumentos cronométricos.
Clase 15	Instrumentos musicales; atriles para partituras y soportes para instrumentos musicales; batutas.
Clase 16	Papel y cartón; productos de imprenta; material de encuadernación; fotografías; artículos de papelería y artículos de oficina, excepto muebles; adhesivos (pegamentos) de papelería o para uso doméstico; material de dibujo y material para artistas; pinceles; material de instrucción y material didáctico; hojas, películas y bolsas de materias plásticas para embalar y empaquetar; caracteres de imprenta, clichés de imprenta.
Clase 17	Caucho, gutapercha, goma, amianto y mica en bruto o semielaborados, así como sucedáneos de estos materiales; materias plásticas y resinas en forma extrudida utilizadas en procesos de fabricación; materiales para calafatear, estopar y aislar; tubos flexibles no metálicos.
Clase 18	Cuero y cuero de imitación; pieles de animales; artículos de equipaje y bolsas de transporte; paraguas y sombrillas; bastones; fustas, arneses y artículos de guarnicionería; collares, correas y ropa para animales.

Clase	Productos
Clase 19	Materiales de construcción no metálicos; tuberías rígidas no metálicas para la construcción; asfalto, pez, alquitrán y betún; construcciones transportables no metálicas; monumentos no metálicos.
Clase 20	Muebles, espejos, marcos; contenedores no metálicos de almacenamiento o transporte; hueso, cuerno, ballena o nácar, en bruto o semielaborados; conchas; espuma de mar; ámbar amarillo.
Clase 21	Utensilios y recipientes para uso doméstico y culinario; utensilios de cocina y vajilla, excepto tenedores, cuchillos y cucharas; peines y esponjas; cepillos; materiales para fabricar cepillos; material de limpieza; vidrio en bruto o semielaborado, excepto vidrio de construcción; artículos de cristalería, porcelana y loza.
Clase 22	Cuerdas y cordeles; redes; tiendas de campaña y lonas; toldos de materias textiles o sintéticas; velas de navegación; sacos para el transporte y almacenamiento de mercancías a granel; materiales de acolchado y relleno, excepto papel, cartón, caucho o materias plásticas; materias textiles fibrosas en bruto y sus sucedáneos.
Clase 23	Hilos e hilados para uso textil.
Clase 24	Tejidos y sus sucedáneos; ropa de hogar; cortinas de materias textiles o de materias plásticas.
Clase 25	Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.
Clase 26	Encajes, cordones y bordados, así como cintas y lazos de mercería; botones, ganchos y ojetes, alfileres y agujas; flores artificiales; adornos para el cabello; cabello postizo.
Clase 27	Alfombras, felpudos, estereras, linóleo y otros revestimientos de suelos; tapices murales que no sean de materias textiles.
Clase 28	Juegos y juguetes; aparatos de videojuegos; artículos de gimnasia y deporte; adornos para árboles de Navidad.
Clase 29	Carne, pescado, carne de ave y carne de caza; extractos de carne; frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas; jaleas, confituras, compotas; huevos; leche, quesos, mantequilla, yogur y otros productos lácteos; aceites y grasas para uso alimenticio.
Clase 30	Café, té, cacao y sucedáneos del café; arroz, pastas alimenticias y fideos; tapioca y sagú; harinas y preparaciones a base de cereales; pan, productos de pastelería y confitería; chocolate; helados cremosos, sorbetes y otros helados; azúcar, miel, jarabe de melaza; levadura, polvos de hornear; sal, productos para sazonar, especias, hierbas en conserva; mostaza; vinagre, salsas y otros (condimentos); especias; hielo.

Clase	Productos
Clase 31	Productos agrícolas, acuícolas, hortícolas y forestales en bruto y sin procesar; granos y semillas en bruto o sin procesar; frutas y verduras, hortalizas y legumbres frescas, hierbas aromáticas frescas; plantas y flores naturales; bulbos, plantones y semillas para plantar; animales vivos; productos alimenticios y bebidas para animales; malta.
Clase 32	Cervezas; bebidas sin alcohol; aguas minerales y otras bebidas sin alcohol; bebidas a base de frutas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones sin alcohol para elaborar bebidas.
Clase 33	Bebidas alcohólicas (excepto cervezas); preparaciones alcohólicas para elaborar bebidas.
Clase 34	Tabaco y sucedáneos del tabaco; cigarrillos y puros; cigarrillos electrónicos y vaporizadores bucales para fumadores; artículos para fumadores; cerillas.

Clase	Productos
Clase 35	Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.
Clase 36	Servicios de seguros; operaciones financieras; operaciones monetarias; negocios inmobiliarios.
Clase 37	Servicios de construcción; servicios de reparación; servicios de instalación.
Clase 38	Telecomunicaciones.
Clase 39	Transporte; embalaje y almacenamiento de mercancías; organización de viajes.
Clase 40	Tratamiento de materiales.
Clase 41	Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales.
Clase 42	Servicios científicos y tecnológicos, así como servicios de investigación y diseño conexos; servicios de análisis e investigación industriales; diseño y desarrollo de equipos informáticos y software.

Clase	Productos
Clase 43	Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal.
Clase 44	Servicios médicos; servicios veterinarios; tratamientos de higiene y belleza para personas o animales; servicios de agricultura, horticultura y silvicultura.
Clase 45	Servicios jurídicos; servicios de seguridad para la protección física de bienes materiales y personas; servicios personales y sociales prestados por terceros para satisfacer necesidades individuales.

Para realizar una correcta clasificación en su solicitud no olvide consultar:

- El Clasificador Internacional de productos y servicios, las observaciones generales y notas explicativas ahí contenidos;
- La Lista complementaria de productos y servicios; y
- El Acuerdo por el que se dan a conocer los criterios de interpretación y aplicación de la Clasificación del Arreglo de Niza relativo a la Clasificación internacional de productos o servicios para el registro de las marcas, en la presentación y examen de las solicitudes de Signos Distintivos ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (Guía del usuario para el Registro de Marcas, Avisos y Publicación de Nombres Comerciales, PP. 26).

Para consulta de lo anterior, puede acceder a los siguientes enlaces:

<http://clasniza.impi.gob.mx/>

http://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/94310/Lista_Complementaria_Dic15.pdf

http://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/96471/Acuerdo_Criterios_IMPI092012.pdf

Si desea más información sobre clasificación podrá realizar su consulta al siguiente correo

electrónico: clasificacionmarcas@impi.gob.mx (Guía del usuario para el Registro de Marcas, Avisos y Publicación de Nombres Comerciales, PP. 26).

3

Paso 3: Realizar una búsqueda de anteriores registrarles (opcional)

El IMPI pone a disposición el Servicio de Información de Antecedentes Registrales, el cual consiste en dos tipos de búsqueda:

- Búsqueda fonética.

Permite conocer si una denominación es idéntica o similar en grado de confusión a otra que esté en trámite o registrada (Guía del usuario para el Registro de Marcas, Avisos y Publicación de Nombres Comerciales, PP. 35). Esta búsqueda puede realizarse para:

- Registro de marca con denominación. (Nominativa o mixta).
- Registro de Aviso Comercial.
- Publicación de Nombre comercial

- Búsqueda figurativa.

Permite conocer si un diseño es idéntico o similar en grado de confusión a otro que esté en trámite o registrado (Guía del usuario para el Registro de Marcas, Avisos y Publicación de Nombres Comerciales, PP. 36). Esta búsqueda puede realizarse para:

- Registro de marca con diseño (mixta o innominada).

Para hacer uso del servicio de búsqueda figurativa, debe darse de alta como usuario en la opción "Búsqueda figurativa", dentro de MARCANET, ingresar el archivo del diseño (.jpg, .png, .gif) y la clase a la que pertenecen los productos o servicios que desea proteger con su signo distintivo; el resultado es inmediato (Guía del usuario

para el Registro de Marcas, Avisos y Publicación de Nombres Comerciales, PP. 36).

La búsqueda de antecedentes registrales es opcional ya que no se considera un trámite previo a la solicitud de registro o publicación de Signos Distintivos; sin embargo, es recomendable realizarla, ya que el resultado puede identificar posibles impedimentos al signo distintivo propuesto a registro (Guía del usuario para el Registro de Marcas, Avisos y Publicación de Nombres Comerciales, PP. 35).



¿Para qué tengo que hacer una búsqueda?

Antes de iniciar tu trámite de registro de marca debes asegurarte que ésta NO sea igual NI se parezca a otra en trámite o registrada.



RESULTADOS de tu búsqueda
Solo son informativos pero son útiles para tomar una mejor decisión antes de presentar una solicitud de marca

La búsqueda puedes realizarla en:
<https://acervomarcas.impi.gob.mx:8181/marcamet/>

4

Paso 4: Hacer la solicitud de registro en línea o física.

En línea:

Marca en línea también ofrece la posibilidad de llenar la solicitud, imprimir dicha solicitud, generar el pago en el Portal de Pagos y Servicios Electrónicos del IMPI y presentar la documentación ante la ventanilla del Instituto, oficina regional, delegación o subdelegación de la Secretaría de Economía de su estado.

Conoce "Marca en línea"

- Registrarse en el Portal de Acceso a Servicios Electrónicos (Tu cuenta PASE)
- Contar con CURP, o en su caso, e.firma. Esta última debe ser válida, vigente y no revocada, expandida por el Servicio de Administración Tributaria (SAT) a nombre de la persona física que se registre en Tu cuenta PASE.
- Leer y aceptar los lineamientos y condiciones de uso de Marca en Línea

Requisitos técnicos

- En caso de utilizar e.firma, intalar o actualizar software de JAVA versión 8 o superior. Si firmas con CURP, no es necesario.
- Visor de documentos de archivos PDF.

1.5 CONSIDERACIONES ADICIONALES

La ley establece un proceso de respuesta de hasta 6 meses para el IMPI

¿Pueden coexistir dos marcas con el mismo nombre?



Clase 44: Servicios Veterinarios



Clase 16: Gomas de Borrarr

Diferencias entre un Nombre Comercial y una Marca

MARCA

- Una marca te brinda protección a nivel nacional.
- NO debes de presentar la fe de hechos.
- El negocio puede estar o NO operando.

NOMBRE COMERCIAL

- Protección a kilómetros a la redonda y clientes efectivos.
- Debes de presentar la fe de hechos.
- El negocio debe estar operando.

Beneficios de registrar o publicar un signo distintivo.

Los Signos Distintivos pueden usarse en el mercado sin estar registrados ante el Instituto; sin embargo, cuando las marcas, marcas colectivas y avisos comerciales se registran y los nombres comerciales se publican, su titular puede gozar de los siguientes beneficios (Guía del usuario para el Registro de Marcas, Avisos y Publicación de Nombres Comerciales, PP. 19).



- El derecho exclusivo al uso del signo para distinguir los productos o servicios para los cuales se solicitó (Guía del usuario para el Registro de Marcas, Avisos y Publicación de Nombres Comerciales, PP. 19).

- El derecho exclusivo al uso en todo el territorio mexicano (con la salvedad del nombre comercial) • (Guía del usuario para el Registro de Marcas, Avisos y Publicación de Nombres Comerciales, PP. 19).

- El derecho exclusivo a usar la leyenda "Marca Registrada", las siglas "M.R." o el símbolo (Guía del usuario para el Registro de Marcas, Avisos y Publicación de Nombres Comerciales, PP. 19).

- El derecho exclusivo a conceder el uso a terceros mediante licencias de uso (con la salvedad del nombre comercial o de las marcas colectivas) (Guía del usuario para el Registro de Marcas,

- El derecho exclusivo a prohibir el uso sin su consentimiento, ya que con el registro o publicación, informa a terceros que éste es un derecho de propiedad particular (Guía del usuario para el Registro de Marcas, Avisos y Publicación de Nombres Comerciales, PP. 19).

- Al ser un bien intangible, el signo distintivo puede ser el activo más rentable de su negocio (Guía del usuario para el Registro de Marcas, Avisos y Publicación de Nombres Comerciales, PP. 19).

- Al ser un bien comercial, existe la posibilidad de garantizar un crédito (Guía del usuario para el Registro de Marcas, Avisos y Publicación de Nombres Comerciales, PP. 19).

- Transmite mensajes conceptuales e identificadores al público consumidor (Guía del usuario para el Registro de Marcas, Avisos y Publicación de Nombres Comerciales, PP. 19).

- Un registro de marca o una solicitud en trámite, sirve como base en otros países para solicitar el registro de una marca (Guía del usuario para el Registro de Marcas, Avisos y Publicación de Nombres Comerciales, PP. 19).

- Permite el ejercer acciones legales de protección en contra de terceros que lo usen sin autorización (Guía del usuario para el Registro de Marcas, Avisos y Publicación de Nombres Comerciales, PP. 19).

- Evita la competencia desleal

¿QUÉ ES EL CÓDIGO DE BARRAS?

En la actualidad, el código de barras es un requisito vital para quien desee colocar su producto en los distintos puntos de venta, y también para exportar mercancía. Además, el código facilita la aceptación de productos y mercancías en la mayoría de los establecimientos comerciales (Luna, 2018).

El Código de Barras es una imagen que identifica a un producto de manera estandarizada y única en todo el mundo; es un elemento imprescindible para que los productos puedan estar en las tiendas y supermercados. Dicho elemento está compuesto por unas barras claras y oscuras y ocasionalmente tiene dígitos numéricos en la parte inferior (Luna, 2018).

Existe una gran variedad de Códigos de Barras. El más común es el EAN/UPC (EAN International – Uniform Code Council), que se utiliza en los empaques de los productos que generalmente están en

los anaqueles de venta. Para imprimirlo en la etiqueta de un producto, necesitas generar la imagen en formatos JPG o PNG (Generador de Código de Barras, 2019).

GS1 es la empresa privada que actualmente administra estos códigos en el país. México tiene asignado el prefijo 750 para los códigos de barras.

Los Asociados GS1 tienen acceso al Portal de Asociados donde generan sus Códigos de Barras y los obtienen en dichos formatos para compartirlos en las medidas indicadas para su impresión (Cabrera, 2019).



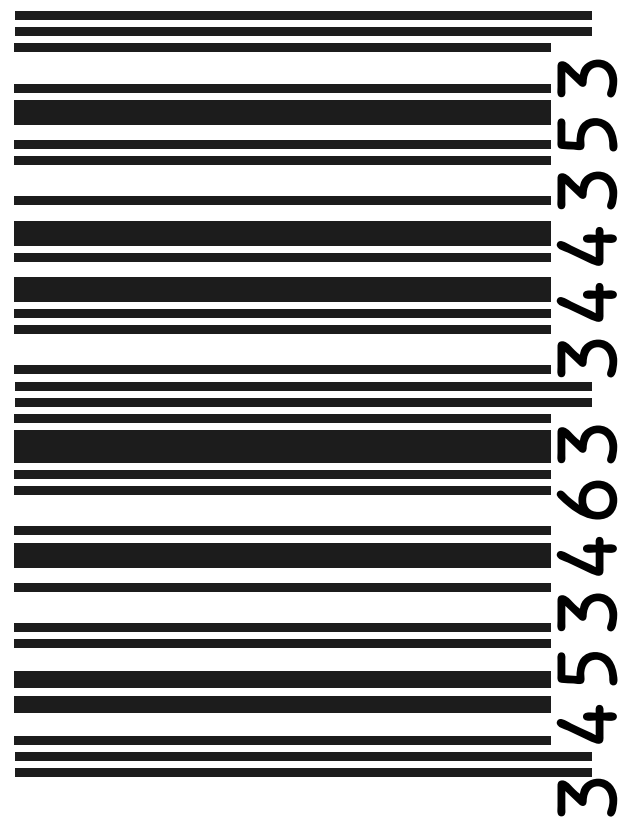
¿CÓMO CONSIGO EL CÓDIGO DE BARRAS?

Es muy sencillo tener un Código de Barras para tus productos, sólo debes reunir estos documentos y realizar los siguientes pasos:

Requisitos:

- Solicitud de membresía en línea, descargada y firmada por la persona física o el representante legal de la empresa
- Copia de la cédula fiscal (RFC)
- Firma Electrónica Avanzada otorgada por el Servicio de Administración Tributaria (SAT) con los Archivos .CER y .KEY y la Contraseña
- Copia de la declaración del año fiscal anterior
- Copia de comprobante de domicilio
- Copia completa de acta constitutiva (sólo personas morales)
- Copia de poderes (aplica personas morales)
- Copia de identificación oficial de la persona física o representante legal (credencial de elector, pasaporte, visa o cédula profesional)
- Copia del comprobante de pago por concepto de la membresía
- Correo electrónico

Pasos (todo el proceso es en línea):



Nota: si tu empresa es nueva y no cuentas con la Declaración Anual, adjunta tu Constancia de Identificación Fiscal [o RFC] en formato PDF.

1. Acceder a <https://www.gs1mexico.org/>, darte de alta como asociado y llenar la solicitud.

2. Realizar el pago en línea dentro del sitio de GS1 (Deberás contar con los datos de la cuenta bancaria que usarás para la transacción).

3. Una vez que tu institución bancaria aprobó el cargo por el pago de tu Membresía, deberás enviar por la plataforma de GS1 México el resto de requisitos (documentos).

4. GS1 México recibirá tu solicitud y en un plazo de 24 a 48 horas obtendrás una respuesta, si todo sale bien, entonces...

5. Podrás descargar tus archivos del código de barras para insertarlos en tu empaque.

Nota: Al concluir con el llenado de la Solicitud, se enviará una copia al correo electrónico que hayas registrado como principal.

Beneficios

Identificar tu producto con Código de Barras proporciona grandes beneficios:

- Otorga credibilidad, profesionalismo y seguridad a tu producto (GS1 México).
- Mejora el control de tus inventarios en el interior de tu empresa (GS1 México).
- Propicia mayor control sobre la mercancía que se desplaza en el punto de venta para saber con certeza qué producto vendes y en qué plaza (GS1 México).
- Permite conocer el inventario disponible con tu cliente para fines de resurtido (GS1 México).
- Agiliza tu entrega de mercancía al cliente, pues al hacerlo de manera automatizada optimizas los demás procesos logísticos (GS1 México).
- Reduce la posibilidad de errores en el control de la información para la generación de pedidos y órdenes de compra por parte de tu cliente y para la emisión de tus facturas (GS1 México).

¿Cuándo tener más de un código de barras?

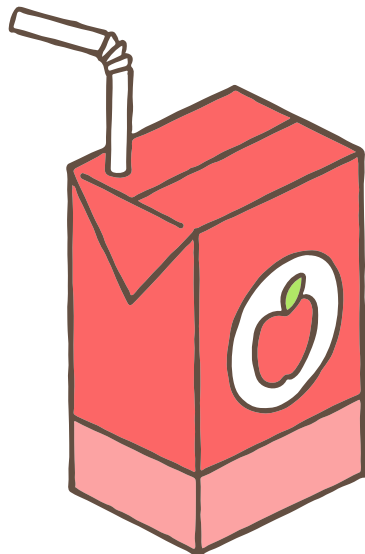
Se requiere un nuevo código de producto GTIN cuando exista alguna modificación importante en el artículo estándar como:

- 1) cambio de peso,
- 2) rediseño de empaque,
- 3) nuevo nombre para el mismo,
- 4) cambio en ingredientes, y
- 5) cuando es necesario distinguir el artículo nuevo del anterior.

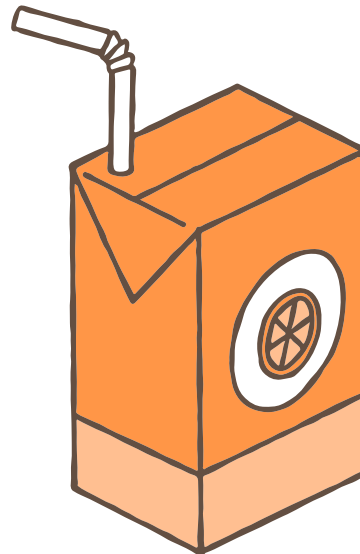
No cambia el código de producto en las siguientes condiciones:

- 1) cuando hay un regalo interno,
- 2) cuando hay ofertas y/o cupones de descuento dentro del empaque, ni
- 3) cuando hay concursos con prueba de compra donde debe recortarse el código.

Un jugo de naranja de 250 ml y un jugo de manzana de 250 ml tienen código de barras diferentes.



Código de Naranja:
7502345678911



Código de Naranja:
7502345678904

Rango de Membresía por Ingresos Anuales de la empresa
Inscripción
2020

De \$0.01 a \$500,000.00**	\$1,020.00
De \$500,001.00 a \$1,000,000.00	\$1,700.00
De \$ 1,000,001 a \$ 1,920,000	\$2,850.00
De \$ 1,920,001 a \$ 3,690,000	\$4,750.00
De \$ 3,690,001 a \$ 7,050,000	\$7,920.00
De \$ 7,050,001 a \$ 13,600,000	\$13,260.00
De \$ 13,600,001 a \$ 26,100,000	\$22,080.00
De \$ 26,100,001 a \$ 50,000,000	\$23,760.00
De \$ 50,000,001 a \$ 150,000,000	\$76,890.00
De \$ 150,000,001 a \$ 250,000,000	\$137,040.00
De \$ 250,000,001 a \$ 1,000,000,000	\$266,760.00
De \$ 1,000,000,001 a \$ MÁS	\$437,850.00

** Incluye hasta 10 Códigos de Barras. Las demás Membresías incluyen Códigos de Barras ilimitados.

Costos expresados en Pesos Mexicanos.

Fuente: Nuevo Esquema de Membresías GS1 GS1 México.

NOTAS

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

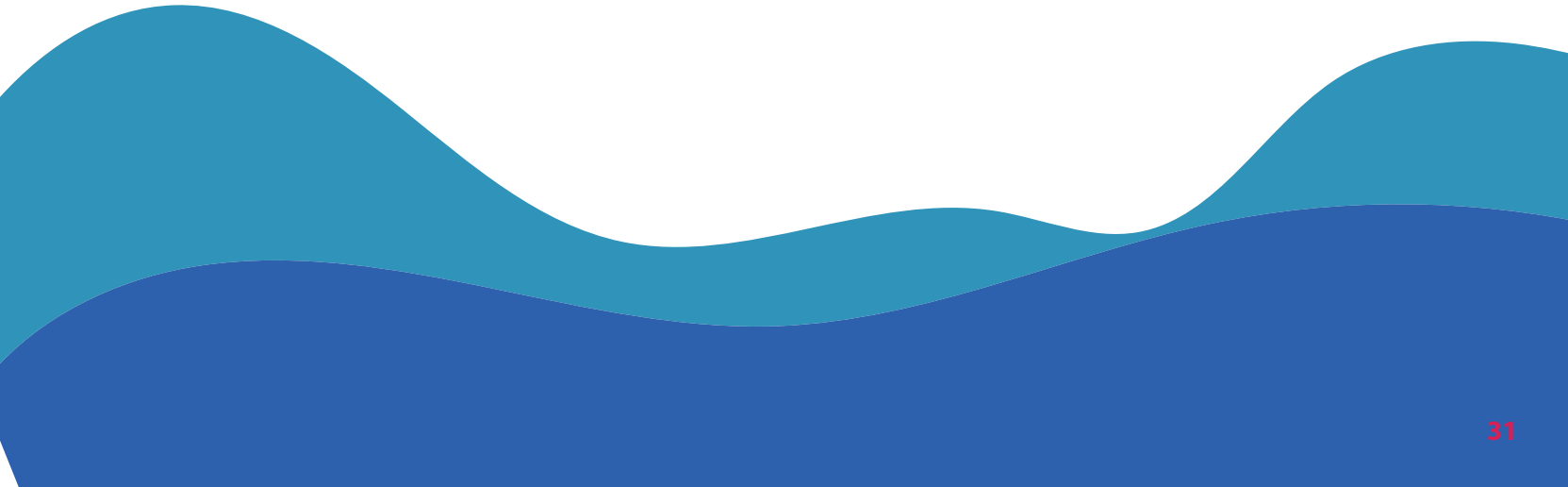
.....

.....

.....

.....

.....



NOTAS

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

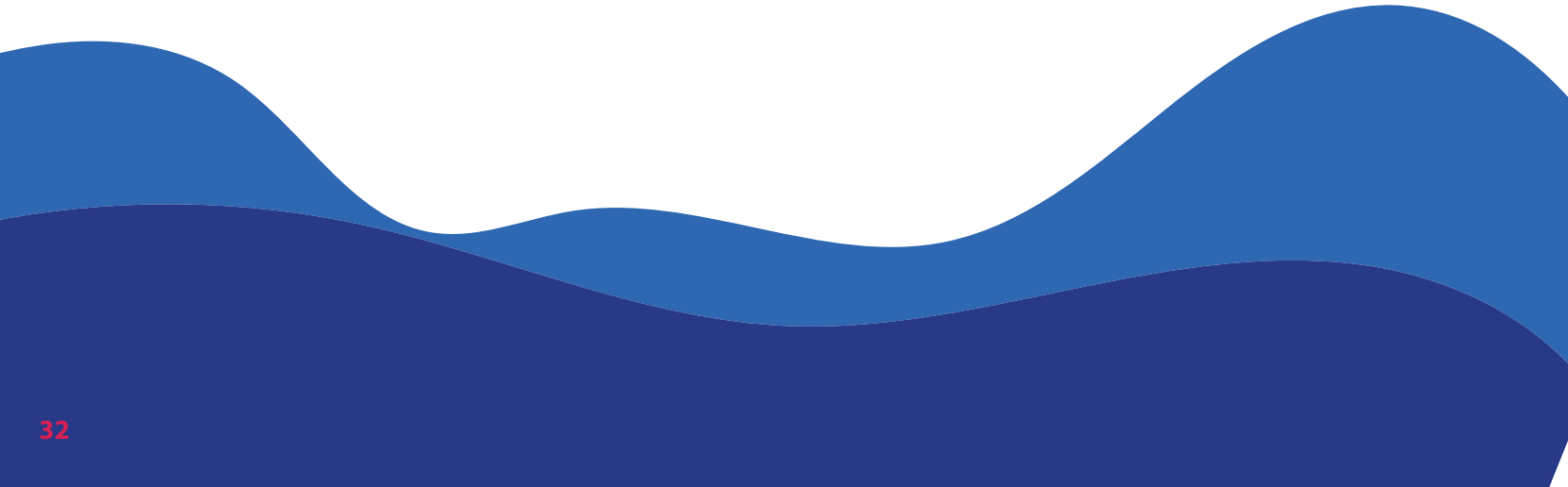
.....

.....

.....

.....

.....



NOTAS

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Referencias

- Alniesofia. (2011). LOGISTICA DE EMPAQUE Y EMBALAJES. noviembre 6, 2021, de Club Ensayos Sitio web: <https://www.clubensayos.com/Tecnolog%C3%ADa/LOGISTICA-DE-EMPAQUE-Y-EMBALAJES/94302.html>
- Arcia, M. (2018). 3 tips para triunfar en el negocio de la artesanía. octubre 20, 2021, de Entrepreneur Sitio web: <https://www.entrepreneur.com/article/317932>
- Badilla, B. & López, L. & Monge, A. & Montealegre, M. & Rojas, P. & Villaobos, E. (2003). Manual de mercados para artesanos. octubre 25, 2021, de Universidad de Costa Rica Sitio web: <https://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/11170/manual%20de%20mercadeo.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Becerra, R. (2018). Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia. octubre 24, 2021, de AB Tasty Sitio web: <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>
- Cabrera, J. (2019). blog de la libreta. Blogger. Recuperado 24 de noviembre de 2021, de <https://tecladosyextensiones.blogspot.com/>
- Canales, A. (2019). VARIABLES DEL MARKETING. octubre 24, 2021, de Blogger Sitio web: <https://cursosagcr.blogspot.com/2019/02/administracion-tema-3-teoria-burocratica.html>
- Castro, K. (2019). Estructura del marketing. octubre 23, 2021, de Kari Castro Sitio web: <https://karicastro11.blogspot.com/2019/08/>
- Chuletator. (2017). Ambiente armónico en el trabajo de equipo. octubre 25, 2021, de Xuletas Sitio web: <https://www.xuletas.es/ficha/ambiente-armonico-equipo/>
- Codeglia, A. (2020). ¿Cómo ser un buen vendedor? 17 consejos para vender más. Hotmart. Recuperado 13 de noviembre de 2021, de <https://blog.hotmart.com/es/como-ser-un-buen-vendedor/>
- Content (2021). Qué es Precio en la mezcla de marketing. Rock Content - ES. Recuperado 24 de noviembre de 2021, de <https://rockcontent.com/es/blog/precio-en-el-marketing/>
- Coutinho, V. (2017). Qué es Promoción en la mezcla de mercadotecnia. Rock Content - ES. Recuperado 13 de noviembre de 2021, de <https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing/>
- Covey, S. R. (2005). LOS 7 HABITOS DE LA GENTE ALTAMENTE EFECTIVA (1a. ed.). BARCELONA: PAIDOS IBERICA
- Diario Oficial de la Federación (2019) ACUERDO por el que se emiten las Reglas de Operación de

Programas del Fondo Nacional de Fomento a las Artesanías (FONART), para el ejercicio fiscal 2019. Recuperado 29 de noviembre 2021 de https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5570405&fecha=27/08/2019

Diccionario de Marketing Digital. (sin año). ¿Qué son las buyer personas?. octubre 24, 2021, de 40defebre Sitio web: <https://www.40defebre.com/que-es/buyer-persona>

Endor. (2020). ¿Qué es el Marketing Mix?. octubre 23, 2021, de Grupo Endor Sitio web: <https://www.grupoendor.com/que-es-el-marketing-mix/>

Espinosa, R. (2017). ¿Qué es el modelo AIDA en Marketing? | Roberto Espinosa. Roberto Espinosa. Recuperado 13 de noviembre de 2021, de <https://robertoespinosa.es/2017/04/11/modelo-aida-marketing-metodo/>

FONART: Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías El Fondo Nacional Leer más. (2021). GOB MX. Recuperado 29 de noviembre de 2021, de <https://gobmx.mx/fonart/>

Generador de Código de Barras. (2019). Software de Activos Fijos en Mexico. Recuperado 23 de noviembre de 2021, de <https://software-activos.com.mx/blog/generador-de-codigo-de-barras>

Gobierno de México (s.f.) Mas Información Vertiente de Apoyos para Impulsar la Producción. Gobierno de México. Recuperado 29 de noviembre de 2021, de https://www.fonart.gob.mx/gobmx/mas_informacion_produccion_t001.html

Grapsas, T. (2017). ¿Qué es Plaza en la mezcla de mercadotecnia y por qué es tan importante?. octubre 25, 2021, de rockcontent Sitio web: <https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/>

Guía del usuario para el Registro de Marcas, Avisos y Publicación de Nombres Comerciales. Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI).

Ideas y Formas. (2017). La práctica de la mercadotecnia. octubre 23, 2021, de Ideas y Formas Sitio web: <https://ideasyformas.blogspot.com/>

Ibañez, A. (sin fecha). Empaque, Embalaje y Envase: ¿Qué son y cuál es la diferencia?. noviembre 6, 2021, de mienvío Sitio web: <https://blog.mienvio.mx/articulo/empaque-embalaje-y-envase-que-son-y-cual-es-la-diferencia>

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. IMPI. <https://www.gob.mx/impi>

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. ¿Cuántas formas de protección de signos distintivos conoces? IMPI. <https://www.gob.mx/impi>

López, J. (2015). ¿Cualquier persona puede ser un emprendedor?. octubre 20, 2021, de Forbes Sitio web: <https://www.forbes.com.mx/cualquier-persona-puede-ser-un-emprendedor/>

López, R. (2021). Qué es la Propuesta de Valor. octubre 24, 2021, de Aprendamos Marketing Sitio web: <https://aprendamos-marketing.com/la-propuesta-de-valor/>

Luna, N. (2018, 30 enero). Cómo crear o generar un código de barras. Entrepreneur. Recuperado 23 de noviembre de 2021, de <https://www.entrepreneur.com/article/307630>

Manuel, J. (2019). El precio, la "P" del marketing mix menos valorada | LCMK. La Cultura del Marketing. Recuperado 24 de noviembre de 2021, de <https://laculturadelmarketing.com/el-precio-la-p-del-marketing-mix-menos-valorada/#gsc.tab=0>

Olivier, E. (2020). Marketing Mix: Qué es y Cómo Aplicarlo. octubre 23, 2021, de genwords Sitio web: <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix?o=7630sdi-completada&=1>

Sánchez, L. (2020). ¿Qué es ser emprendedor?. octubre 20, 2021, de Emprende Pyme Sitio web: <https://www.emprendepyme.net/que-es-ser-emprendedor.html>

Sin nombre (2016). La ciencia de vender ¿Qué es un embudo de ventas y cómo puedes aplicarlo en tu negocio?. Aspiria Newsroom. Recuperado 13 de noviembre de 2021, de <https://blog.aspiria.mx/2016/05/12/la-ciencia-de-vender-que-es-un-embudo-de-ventas-y-como-puedes-aplicarlo-en-tu-negocio/>

Sin nombre (2019). El embudo de conversión en el retail. TC Group Solutions. Recuperado 13 de noviembre de 2021, de <https://www.tcgroupsolutions.com/blog/el-embudo-de-conversion-en-el-retail/>

Siqueira, A. (2021). Buyer Persona: ¿Qué es y por qué es importante para tu estrategia? octubre 25, 2021, de RD Station Sitio web: <https://www.rdstation.com/es/blog/buyer-persona/>

Sevilla, P. (2015) Marketing / Mercadotecnia. <https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>

Thompson, I. (2009). El Empaque. noviembre 6, 2021, de Marketing Free Sitio web: <https://www.marketing-free.com/producto/empaques.html>

Urdiain, R. (2006). CUATRO CONCEPTOS: UNA ESTRATEGIA. Blogger. Recuperado 13 de noviembre de 2021, de <https://publicidadcuatro.blogspot.com/>

MANUAL
DEL
Arte
sano
VERACRUZANO

2

