



**Materia:** Taller del emprendedor

**Alumna:** Alejandra Yuridiana Jiménez Camacho

**Maestro (a):** Hugo Adalberto Santiesteban

Paniagua.

**Licenciatura:** Psicología

**Cuatrimestre:** 9°

**Nombre del trabajo:** Ensayo “El proceso de la  
creatividad”

Ocosingo, Chiapas, a 20 de mayo del 2020



## Nombre o denominación social

### UNIVERSIDAD DEL SURESTE

La razón social es la denominación por la cual se conoce colectivamente a una empresa. Se trata de un nombre oficial y legal que aparece en la documentación que permitió constituir a la persona jurídica en cuestión.

Por ejemplo: «*Hermanos Gómez y Ripoldí S.R.L. es la razón social de la empresa que elabora los chocolates Golorico*», «*Por favor, averigua cuál es la razón social de la compañía para enviarle una carta documento*», «*Vamos a cambiar la razón social, pero no la marca comercial*».

A través de este nombre la compañía mercantil es conocida; es su atributo legal, el cual figurará en la escritura o el documento donde conste la creación de la misma. Dicho documento permite identificar tanto a la persona jurídica como a los integrantes de la compañía y da seguridad sobre su legalidad. La razón social **se utiliza a nivel formal, administrativo y jurídico**.

Para entender mejor el concepto, podemos comparar el nombre de una persona con el de una empresa. Se trata de un atributo que permite distinguir a unos individuos de otros y nos da una identidad. Para una compañía, de la misma forma, la razón social permitirá que pueda diferenciarse legalmente del resto.

Así, una persona física tiene un nombre (por ejemplo, “*Pedro Domínguez*”), que le es propio y que aparece en su documento nacional de identidad. En el caso de las personas jurídicas (también conocidas como personas morales), pueden contar con un nombre de fantasía (como “*Alfajores Rico*») y una razón social (“*Alfarrico S.A.*”). Es necesario aclarar que la razón social difiere del nombre de fantasía o marca. Éste último es el que permite identificar a la empresa en el **mercado**. Se trata del nombre que, por lo general, conocen los consumidores. La marca debe ser escogida pensando en la sencillez; es decir que debe ser fácil de recordar y debe a la vez



inspirar confianza. En este punto puede decirse que muchas veces se da que el nombre de fantasía difiere profundamente de la razón social de una compañía.