

Falsificación de especies fiscales.

Derecho Penal, bajo el enunciado general de falsedades en la mayoría de los CP modernos "Delitos contra la fe pública", se agrupan una serie de conductas muy variadas pero reductibles todas ellas a esta significación gramatical de falta de verdad o autenticidad en lo que se afirma o presenta. Ahora bien, como toda alteración de la verdad constituye un delito, es necesario precisar los elementos que han de agregarse a este núcleo.

Aptitud para inducir a error. Es evidente que una alteración de la verdad que no sea idonea para engañar no puede tener consecuencias penales. Por ello afirma Antolisei que de la exigencia de que el ha hecho bfeuda la fe pública se deriva para que la trascendencia jurídica de la falsedad es necesario que la cosa imitada o alterada, o la declaración sea idonea para engañar al público. Sin posibilidad de engaño no puede existir falsedad punible. Capaz de lesionar un bien jurídico, este requisito sometido, a revisión en la actualidad, plantea el problema principal de la fe. La mayor parte de las doctrinas afirma que el bien jurídico lesionado por ellas es la fe pública entendida como la confianza que la sociedad deposita, de forma espontánea o impuesta por el estado en una serie de signos de color.

Es el proceso de delimitar responsabilidades y asignar autoridad a aquellas personas que podrán en práctica el plan de la mercadotecnia. Es necesario que las diferentes tareas se definan, diferencien y se busquen a la gente apropiada para cada una de ellas. La organización característica de una empresa se integra por las siguientes funciones: administración general, mercadotecnia, producción, finanzas y recursos humanos. Esto no significa que en la práctica se den estas funciones explícitamente demarcadas en forma de departamentos, sobre todo en lo referente a mercadotecnia, donde muchas empresas todavía no han adoptado este concepto y siguen usando la denominación de "ventas", incluyendo muchas veces, entre las atribuciones de la misma, las funciones de publicidad, investigación de mercados y distribución. El departamento de mercadotecnia pasó por diversas etapas antes de llegar a su forma actual. En principio, la mercadotecnia era un simple departamento de ventas que desarrollaba tres sencillas funciones: la primera de estas consistía en el financiamiento es decir, cómo formar y administrar el capital; la segunda denominada función de operaciones, estribaba en elaborar un producto o prestar el servicio, y la tercera se basaba en las ventas es decir, comercializar el producto. El esquema de organización clásica de una empresa. Posteriormente, este departamento asumió algunas funciones subsidiarias conforme la empresa fue creciendo: se advirtió la necesidad de investigar mercado.