

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES**



EVELIO FAUSTINO OROZCO OROZCO

GUATEMALA, MAYO DE 2024

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES**

**PROBLEMÁTICA MERCANTIL GENERADA POR LA INSTAURACIÓN DE
MONOPOLIOS QUE EJERCEN LA COMPETENCIA DESLEAL EN GUATEMALA**

TESIS

Presentada a la Honorable Junta Directiva

de la

Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales

de la

Universidad de San Carlos de Guatemala

por

EVELIO FAUSTINO OROZCO OROZCO

Previo a conferírsele el grado académico de

LICENCIADO EN CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES

y los títulos profesionales de

ABOGADO Y NOTARIO

Guatemala, mayo de 2024

**HONORABLE JUNTA DIRECTIVA
DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES
DE LA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

DECANO:	M.Sc.	Henry Manuel Arriaga Contreras
VOCAL I:	Licda.	Astrid Jeannette Lemus Rodríguez
VOCAL II:	Lic.	Rodolfo Barahona Jácome
VOCAL III:	Lic.	Helmer Rolando Reyes García
VOCAL IV:	Lic.	Javier Eduardo Sarmiento Cabrera
VOCAL V:	Br.	Gustavo Adolfo Oroxom Aguilar
SECRETARIO:	Lic.	Wilfredo Eliú Ramos Leonor

**TRIBUNAL QUE PRACTICÓ
EL EXAMEN TÉCNICO PROFESIONAL**

Primera fase:

Presidente:	Lic.	Amado de Jesús Guerra Chacón
Secretaria:	Licda.	María de los Ángeles Castillo
Vocal:	Lic.	Rene Siboney Polillo Cornejo

Segunda fase:

Presidente:	Lic.	Héctor Rolando Guevara González
Secretaria:	Licda.	Vilma Corina Bustamante de Ortiz
Vocal:	Lic.	Harol Rafael Pérez Solórzano

RAZÓN: “Únicamente el autor es responsable de las doctrinas sustentadas y contenidas en la tesis”. (Artículo 43 del Normativo para la Elaboración de Tesis de Licenciatura de Ciencias Jurídicas y Sociales y del Examen General Público).



USAC
TRICENTENARIA

Universidad de San Carlos de Guatemala



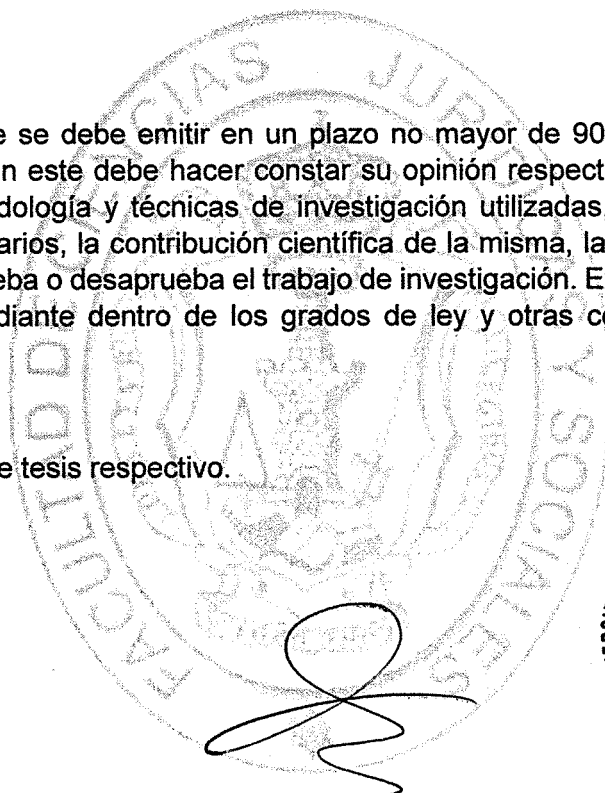
Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, Unidad de Asesoría de Tesis. Ciudad de Guatemala,
26 de febrero de 2024

Atentamente pase al (a) Profesional, **SILVIA JOSÉ MENENDEZ MONTES**, para que proceda a asesorar el trabajo de tesis del (a) estudiante **EVELIO FAUSTINO OROZCO OROZCO**, con carné 9218442 intitulado: **PROBLEMÁTICA MERCANTIL GENERADA POR LA INSTAURACIÓN DE MONOPOLIOS QUE EJERCEN LA COMPETENCIA DESLEAL EN GUATEMALA.**

Hago de su conocimiento que está facultado (a) para recomendar al (a) estudiante, la modificación del bosquejo preliminar de temas, las fuentes de consulta originalmente contempladas; así como, el título de tesis propuesto.

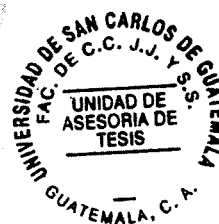
El dictamen correspondiente se debe emitir en un plazo no mayor de 90 días continuos a partir de concluida la investigación, en este debe hacer constar su opinión respecto del contenido científico y técnico de la tesis, la metodología y técnicas de investigación utilizadas, la redacción, los cuadros estadísticos si fueren necesarios, la contribución científica de la misma, la conclusión discursiva, y la bibliografía utilizada, si aprueba o desaprueba el trabajo de investigación. Expresamente declarará que no es pariente del (a) estudiante dentro de los grados de ley y otras consideraciones que estime pertinentes.

Adjunto encontrará el plan de tesis respectivo.



CARLOS EBERTITO HERRERA RECINOS

Jefe (a) de la Unidad de Asesoría de Tesis



AFCV

Licda. Silvia José Menendez Montes
Abogada y Notaria

Fecha de recepción 4 / 3 / 2024 (f)
Asesor(a)
(Firma y sello)

Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales

Edificio S-7, Ciudad Universitaria Zona 12 - Guatemala, Guatemala



Guatemala 13 de marzo del año 2024

Dr. Carlos Ebertito Herrera Recinos
Jefe de la Unidad de Asesoría de Tesis
Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales
Universidad de San Carlos de Guatemala



Dr. Herrera Recinos:

Me dirijo a usted con el objeto de hacer de su conocimiento que en cumplimiento al nombramiento recaído en mi persona de fecha veintiséis de febrero del año dos mil veinticuatro, en mi calidad de asesor del trabajo de tesis del alumno **EVELIO FAUSTINO OROZCO OROZCO**, que se titula: **“PROBLEMÁTICA MERCANTIL GENERADA POR LA INSTAURACIÓN DE MONOPOLIOS QUE EJERCEN LA COMPETENCIA DESLEAL EN GUATEMALA”**, procedí a emitir los arreglos necesarios, los cuales fueron atendidos por el sustentante, por lo que es procedente dictaminar de la siguiente manera:

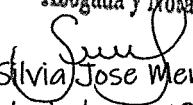
1. Debido al contenido, objeto de desarrollo de los capítulos, teorías y aportaciones sustentadas por el alumno, puedo señalar el carácter científico del informe final de tesis que se presenta, atinente a un trabajo de investigación de esta categoría.
2. En relación a la redacción que se utilizó, se observó que en el contenido de los capítulos desarrollados se empleó una gramática y ortografía acordes. En cuanto a la contribución científica se puede indicar que es la correcta, debido a que puede apreciarse con claridad que con su estudio se señala exhaustiva y claramente el problema de la corrupción e impunidad en el país.
3. Se utilizaron los métodos que a continuación se indican: deductivo, inductivo, histórico, analítico y sintético. La técnica documental se utilizó durante el desarrollo de la tesis, con la cual se logró la recolección doctrinaria y jurídica de la información obtenida.
4. Se llevaron a cabo las sugerencias necesarias a la introducción, índice, capítulos, presentación, hipótesis, comprobación de la hipótesis, conclusión discursiva y bibliografía al trabajo de tesis desarrollado por la sustentante, quien estuvo de acuerdo en su realización.



5. En lo referente a la conclusión discursiva puede indicarse que es clara y denota un profundo estudio realizado por parte del sustentante. La bibliografía empleada para el desarrollo del informe final de la tesis abarcó autores nacionales y extranjeros. Además, los capítulos desarrollados se relacionan con el contenido y con las citas a pie de página.
6. Me encargue de guiar al alumno durante el desarrollo de la investigación utilizando para el efecto los métodos de investigación y técnicas acordes, siendo de utilidad para alcanzar los objetivos y comprobar la hipótesis formulada de acuerdo a la proyección científica de la tesis. Se hace la aclaración que entre el sustentante y la asesor no existe parentesco alguno dentro de los grados de ley.

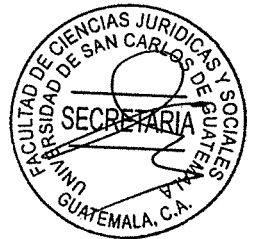
La tesis que se desarrolló por la sustentante efectivamente cumple con los requisitos que establece el Artículo 31 del Normativo para la Elaboración de Tesis de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales y del Examen General Público, por lo que emito **DICTAMEN FAVORABLE**, para que pueda continuar con el trámite correspondiente, para evaluarse posteriormente por el Tribunal Examinador en el Examen Público de Tesis, previo a optar al grado académico de Licenciado en Ciencias Jurídicas y Sociales.

Atentamente.

Licda. Silvia José Menendez Montes
Abogada y Notaria

Licenciada Silvia José Menendez Montes
Colegiado No. 18,591



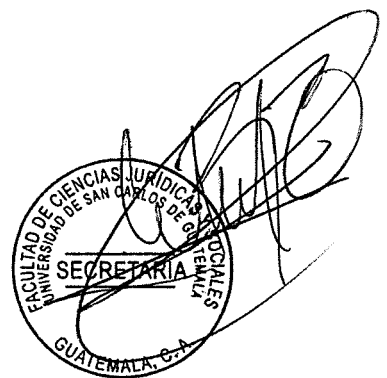
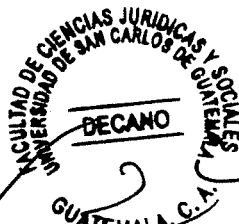
USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



Decanatura de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Ciudad de Guatemala, ocho de abril de dos mil veinticuatro.

Con vista en los dictámenes que anteceden, se autoriza la impresión del trabajo de tesis del estudiante EVELIO FAUSTINO OROZCO OROZCO, titulado PROBLEMÁTICA MERCANTIL GENERADA POR LA INSTAURACIÓN DE MONOPOLIOS QUE EJERCEN LA COMPETENCIA DESLEAL EN GUATEMALA. Artículos: 31, 33 y 34 del Normativo para la Elaboración de Tesis de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales y del Examen General Público.

CEHR/AFCV



Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales

Edificio S-7, Ciudad Universitaria Zona 12 - Guatemala, Guatemala





DEDICATORIA

- A DIOS:** Por la vida, la salud, sabiduría, fortaleza y su salvación como regalo inmerecido.
- A MI ESPOSA:** Bilida Argelia Velásquez Godínez de Orozco, por su amor, confianza, paciencia y por estar a mi lado en todo tiempo y circunstancia.
- A MIS HIJAS:** Jaqueline Beatriz Y Darlin Masiel, por ser el motor de fuente de inspiración y lucha.
- A MIS PADRES:** Bonifacia Orozco Y Abelino Orozco Q.E.P.D., por darme de regalo su esfuerzo y amor.
- A MI FAMILIA:** Por su cariño y apoyo incondicional.
- A:** La Universidad de San Carlos de Guatemala y especialmente a la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales por el conocimiento y estudio para realizarme como profesional.

PRESENTACIÓN

Esta investigación se centra en la problemática mercantil generada por la instauración de monopolios en Guatemala, un tema de gran relevancia en el contexto económico y social actual. Los monopolios, al limitar la competencia, pueden tener efectos perjudiciales en el mercado, afectando tanto a las empresas como a los consumidores.

El estudio se basa en la ciencia del derecho mercantil, que proporciona el marco legal y conceptual para entender y analizar los monopolios. Durante el periodo de septiembre de 2022 a agosto de 2023, se llevó a cabo una investigación exhaustiva en el Departamento de Guatemala, Municipio de Guatemala, para recopilar datos y obtener una visión más profunda de la problemática.

El objeto de estudio es la forma en que los monopolios afectan la libre competencia, el equilibrio del mercado y la calidad de los productos y servicios ofrecidos. Se busca entender cómo la competencia desleal generada por los monopolios puede distorsionar el mercado y perjudicar a las empresas y consumidores.

El sujeto de estudio comprende las entidades mercantiles que pueden llegar a ser perjudicadas por esta competencia desleal generada por los monopolios.

El aporte académico de esta investigación es significativo. Al identificar y analizar la problemática mercantil generada por la instauración de monopolios en Guatemala, se espera generar conciencia sobre los efectos negativos de estos monopolios en el mercado.

HIPÓTESIS

La hipótesis de esta investigación se basa en la argumentación que establece que, la instauración de monopolios en Guatemala genera una problemática mercantil significativa, afectando la libre competencia, el equilibrio del mercado y la calidad de los productos y servicios ofrecidos.

El objeto de estudio es la forma en que los monopolios afectan la libre competencia, el equilibrio del mercado y la calidad de los productos y servicios ofrecidos. El sujeto de estudio comprende las entidades mercantiles que pueden llegar a ser perjudicadas por esta competencia desleal generada por los monopolios.

La hipótesis establecida también busca demostrar que la instauración de monopolios en Guatemala genera una problemática mercantil significativa, afectando la libre competencia, el equilibrio del mercado y la calidad de los productos y servicios ofrecidos.

COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

La hipótesis fue comprobada mediante la utilización de los métodos de investigación lógico, analítico y deductivo. Se evidenció la existencia de una problemática mercantil generada por la instauración de monopolios en Guatemala, los cuales ejercen competencia desleal. Esto se constató a través del análisis de variables y casos concretos.

En la comprobación de la hipótesis se contrastaron las variables de competencia desleal, monopolios y problemática mercantil en Guatemala. Se investigó la existencia de monopolios en diversos sectores económicos y se analizó su impacto en la competencia y en el mercado en general. También se estudiaron los casos de empresas que han ejercido prácticas de competencia desleal, como el establecimiento de precios predatorios o la realización de publicidad engañosa.

Además, se tuvo en cuenta el contexto económico y político de Guatemala para comprender las motivaciones detrás de la instauración de monopolios. Se evidenció la existencia de una problemática mercantil generada por la instauración de monopolios en Guatemala, los cuales ejercen competencia desleal.

ÍNDICE

Pág.

Introducción	i
--------------------	---

CAPÍTULO I

1. El derecho mercantil	1
1.1. Antecedentes del derecho mercantil.....	2
1.2. Definición del derecho mercantil	5
1.3. Características del derecho mercantil.....	9
1.4. Los principios del derecho mercantil.....	12
1.5. Las fuentes del derecho mercantil	17
1.6. Los sujetos del derecho mercantil.....	20

CAPÍTULO II

2. La libre competencia	23
2.1. Definición de libre competencia	24
2.2. Antecedentes de la libre competencia	28
2.3. Características de la libre competencia	30
2.4. Objetivos de la libre competencia	33
2.5. Regulación legal de la libre competencia.....	36

CAPÍTULO III

3. El monopolio.....	41
3.1. Definición del monopolio.....	41
3.2. Antecedentes del monopolio.....	45
3.3. Clases de monopolio	47

3.4. Los elementos del monopolio	51
3.5. Los efectos del monopolio	52
3.6. La prohibición legal de la creación del monopolio.....	54

CAPÍTULO IV

4. Problemática mercantil generada por la instauración de monopolios que ejercen la competencia desleal en Guatemala	57
4.1. Definición de competencia desleal.....	58
4.2. La naturaleza jurídica de la competencia desleal.....	61
4.3. Las conductas de competencia desleal.....	62
4.4. El monopolio como causa de competencia desleal.....	65
4.5. La instauración de los monopolios que ejercen competencia desleal.	67

CONCLUSIÓN DISCURSIVA	71
------------------------------------	-----------

BIBLIOGRAFÍA.....	73
--------------------------	-----------

INTRODUCCIÓN

La problemática mercantil generada por la instauración de monopolios que ejercen la competencia desleal en Guatemala es un tema relevante y de interés en el ámbito empresarial y económico. En los últimos años, se ha evidenciado la presencia de monopolios en diversos sectores económicos guatemaltecos, lo que ha generado un impacto significativo en la libre competencia, el equilibrio del mercado y la calidad de los productos y servicios ofrecidos.

La hipótesis de esta investigación se basa en la argumentación de que la instauración de monopolios en Guatemala genera una problemática mercantil significativa, afectando la libre competencia, el equilibrio del mercado y la calidad de los productos y servicios ofrecidos. El objeto de estudio es analizar la forma en que los monopolios afectan estos aspectos en el ámbito mercantil.

El sujeto de estudio comprende las entidades mercantiles que pueden llegar a ser perjudicadas por esta competencia desleal generada por los monopolios. Para comprobar la hipótesis, se utilizaron métodos de investigación lógico, analítico y deductivo.

Se realizó un análisis de variables y casos concretos para evidenciar la existencia de una problemática mercantil generada por los monopolios en Guatemala. Se investigó la presencia de monopolios en distintos sectores económicos y se analizó su impacto en la competencia y en el mercado en general.

También se tuvo en cuenta el contexto económico y político de Guatemala para

comprender las motivaciones detrás de la instauración de monopolios. El contenido de la investigación se desarrolló de la siguiente manera: en el Capítulo I se aborda el derecho mercantil, incluyendo sus antecedentes, definición, características, principios, fuentes y sujetos.

En el Capítulo II se profundiza en el concepto de libre competencia, su historia, características, objetivos y regulación legal. El Capítulo III se centra en el estudio del monopolio, incluyendo su definición, antecedentes, clases, elementos y efectos.

Finalmente, en el Capítulo IV se analiza la problemática mercantil generada por la instauración de monopolios que ejercen la competencia desleal en Guatemala, definiendo la competencia desleal, su naturaleza jurídica, las conductas asociadas, el papel del monopolio en estas prácticas y se analiza la instauración de los monopolios en Guatemala que ejercen esta competencia desleal.

En conclusión, esta investigación ha demostrado que la instauración de monopolios que ejercen competencia desleal tiene un impacto significativo en la economía de Guatemala. Esto se traduce en falta de competencia, aumento de precios, limitación de opciones para los consumidores y obstáculos para el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas. Para abordar esta problemática, se proponen diversas soluciones que se desarrollarán a lo largo de la investigación.

CAPÍTULO I

1. El derecho mercantil

En la economía moderna, los monopolios y la competencia desleal pueden tener efectos perjudiciales en los mercados, limitando la libre competencia, obstaculizando la innovación y afectando negativamente a los consumidores con precios más altos y menos opciones. En Guatemala, esta situación puede ser aún más problemática, dado el papel crucial que desempeña el comercio en la economía del país.

El derecho mercantil, como rama del derecho que regula las relaciones entre los comerciantes y las actividades comerciales, tiene un papel fundamental en la dirección y control de estas prácticas. Es por ello que la investigación inicia desarrollando esta ciencia del derecho, con la finalidad de dar a conocer la conexión entre dicha problemática y dicha ciencia del derecho.

Además, el derecho mercantil facilita el comercio y las transacciones comerciales al proporcionar reglas claras y predecibles. Esto reduce la incertidumbre y el riesgo en las transacciones comerciales, lo que a su vez promueve la eficiencia económica.

Por último, el derecho mercantil también proporciona mecanismos para la resolución de disputas comerciales. Esto permite a las partes resolver sus diferencias de manera eficiente dejando una ruta clara a seguir debido al desarrollo del Código de Comercio se han afectado todas las áreas del derecho mercantil que no habían sido cubiertas.

1.1. Antecedentes del derecho mercantil

En relación con los antecedentes del derecho mercantil como ciencia en el derecho, se puede observar que en la antigüedad las culturas como los egipcios, fenicios, persas y chinos tuvieron importantes desarrollos comerciales.

La aparición del derecho mercantil no puede explicarse mediante razonamientos puramente lógicos y jurídicos, sino que está intrínsecamente ligada a factores histórico-económicos de naturaleza empírica.

En las sociedades primitivas: “caracterizadas por modelos de economía cerrada, el trueque surgió como consecuencia natural, dando origen al comercio. Este se desarrolló como una actividad económica cuando un grupo de personas adoptó el trueque como medio para satisfacer sus necesidades, transfiriendo productos adquiridos a nuevos intercambios”.¹ En este contexto, el comercio como profesión comenzó a emerger.

Sin embargo, fueron los griegos quienes destacaron por su desarrollo del comercio marítimo. En este periodo, se impulsaron figuras como: el préstamo en la gruesa ventura y la echazón, que sentaron las bases de la avería gruesa. Además, se estableció la ley rodia para regular el comercio marítimo.

En contraste, en Roma no se desarrolló un derecho mercantil autónomo, ya que: “el *jus*

¹ Vásquez Arminio, Fernando. **Derecho mercantil**. Pág. 33.

civile abarcaba todas las relaciones de orden privado. No fue sino hasta la edad media que surgió la burguesía en las villas y pueblos, lo que llevó al desarrollo de corporaciones comerciales con estatutos y reglas de derecho mercantil que regulaban el comercio”.² Durante este periodo, se introdujeron instituciones como la letra de cambio, las sociedades mercantiles y el contrato de seguro, así como el registro mercantil.

En la época moderna: “el comercio se expandió con las colonizaciones de España, Inglaterra, Francia, Holanda e Italia, quienes buscaron nuevas rutas y mercados, como fue el caso del descubrimiento de América. En este periodo, se promulgaron códigos para regular el comercio, como el Código para el Comercio de Napoleón Bonaparte en Francia en 1807. A partir de entonces, el derecho mercantil dejó de ser exclusivo para los comerciantes y se convirtió en un derecho que regula las relaciones comerciales sin importar si los sujetos son comerciantes o no”.³ Este fue el inicio de la etapa objetiva del derecho mercantil.

La edad media fue crucial para el desarrollo del derecho mercantil. A pesar de la decadencia comercial tras la caída del Imperio romano de occidente, las cruzadas revitalizaron el intercambio entre las ciudades europeas. Los comerciantes, ante la ausencia de una autoridad central, formaron gremios para proteger sus intereses y establecieron tribunales basados en usos y costumbres mercantiles.

Con la llegada de la edad moderna, la formación de grandes estados nacionales marcó

² Villegas Lara, René Arturo. **Derecho mercantil guatemalteco**. Pág. 28.

³ Vásquez Arminio, Fernando. **Op. Cit.** Pág. 36.

la decadencia de los gremios de mercaderes. Sin embargo, el derecho estatutario costumbrista continuó evolucionando y se sistematizó con las ordenanzas francesas de Luis XIV: “El Code de Commerce de Napoleón en 1808 atribuyó al derecho mercantil un carácter objetivo, resaltando los actos de comercio sobre la cualidad de comerciante, influenciando legislaciones en otros países”.⁴

En Iberoamérica, las Ordenanzas de Bilbao fueron un esfuerzo del Consulado de Comercio de Cádiz para establecer normas mercantiles en España e Indias. En Guatemala, estas ordenanzas fueron vigentes hasta la promulgación del Código de Comercio de 1877 durante la Época Colonial.

En la época contemporánea, el derecho mercantil se ha vinculado estrechamente con el sistema capitalista y ha evolucionado para estudiar en profundidad diversas instituciones comerciales. Se ha ampliado su campo de estudio para abarcar la actividad profesional del comerciante, los medios de circulación de mercancías, el comercio nacional e internacional, la propiedad industrial y los procedimientos para resolver conflictos de intereses en el comercio.

El derecho mercantil contemporáneo se nutre de experiencias y está en constante evolución. En Guatemala, la legislación mercantil ha sufrido cambios a lo largo de la historia, desde la adopción de la legislación española durante la colonia hasta la promulgación del actual Código de Comercio en 1970.

⁴ Mantilla Molina, Roberto. **Derecho mercantil**. Pág. 3.

1.2. Definición del derecho mercantil

La comprensión de la definición del derecho mercantil también conocida como derecho comercial, regula las relaciones jurídicas derivadas de las actividades comerciales y mercantiles, desempeñando un papel crucial en el desenvolvimiento de la vida económica de una sociedad.

La necesidad de conocer a fondo su definición radica en que profundiza el conocimiento que rigen las transacciones comerciales, los contratos, la responsabilidad de los comerciantes, y otros aspectos que inciden directamente en la dinámica empresarial.

Aunque numerosos autores modernos han seguido la senda trazada por los tratadistas clásicos, la identificación de lo que constituye derecho mercantil en cada país no se sustenta en la naturaleza de las transacciones comerciales, sino más bien en la categorización otorgada por el legislador, guiada por criterios heterogéneos que resultan difíciles de homogeneizar bajo una única directriz.

La tarea de formular un concepto de derecho mercantil, en este contexto, destaca la necesidad de subrayar que la determinación de cuándo un hecho está sujeto a las leyes mercantiles conduce a la elaboración de un concepto meramente formal de esta rama del derecho.

Es decir, la clasificación de las actividades comerciales y las relaciones mercantiles no se fundamenta necesariamente en la esencia intrínseca del comercio, sino en la etiqueta

legal conferida por el legislador, lo cual refleja una aproximación más formalista que sustantiva en la definición de lo que constituye derecho mercantil.

Una primera definición del derecho mercantil le establece como: “el derecho privado de la institucionalización de la empresa, del establecimiento y de la actividad empresarial en sus cuatro aspectos: organización, colaboración, intercambio y competencia”.⁵

Dentro del contexto de la organización empresarial, el derecho mercantil establece las normas y reglas que rigen la creación, estructuración y operación de las empresas. Esto incluye la elección de la forma jurídica adecuada, la regulación de la propiedad y gestión de la empresa, así como las responsabilidades de los órganos directivos. Las leyes mercantiles proporcionan el marco legal para la constitución de sociedades, la emisión de acciones, la responsabilidad de los accionistas y la gobernanza corporativa.

Asimismo, el intercambio comercial es central en la actividad empresarial, y el Derecho Mercantil regula las transacciones comerciales. Esto incluye la formación y ejecución de contratos de compraventa, distribución, transporte y otros acuerdos relacionados con la circulación de bienes y servicios. Las normativas mercantiles buscan garantizar la seguridad y la eficiencia en estas transacciones, protegiendo los derechos de las partes involucradas.

La institucionalización de la empresa como centro de estas dinámicas refleja la

⁵ Sánchez Calero, Fernando. **Principios del derecho mercantil**. Pág. 5.

importancia del derecho mercantil en el funcionamiento y desarrollo de la actividad empresarial. Además, al ser un derecho privado, destaca la autonomía de las partes para establecer acuerdos y la relevancia de la autorregulación en el ámbito empresarial, siempre dentro de los límites establecidos por la normativa mercantil.

Otra importante definición del derecho mercantil le establece como: “es el régimen jurídico que regula la libertad de iniciativa en materia económica o libertad de empresa. Se desarrolla en un entorno económico típico, el mercado, que desempeña una función central en esta disciplina jurídica”.⁶

Esta definición enfatiza que el mercado desempeña una función central en esta disciplina jurídica. Esto indica que el derecho mercantil no sólo regula las actividades comerciales, sino que también reconoce la importancia del mercado como un espacio para estas actividades.

Asimismo, la definición destaca que el derecho mercantil se desarrolla en un entorno económico típico, el mercado. Esto sugiere que las normas y regulaciones del Derecho Mercantil están diseñadas para facilitar y regular las transacciones y actividades comerciales que ocurren en el mercado.

Por último, se deduce que el derecho mercantil es la rama del derecho que regula las normas jurídicas dirigidas a la regulación de la actividad del comerciante, las sociedades

⁶ Sánchez Ruiz, Mercedes. **Derecho mercantil**. Pág. 3.

organizadas bajo forma mercantil, la industria dirigida a la producción o transformación de bienes, la intermediación en la circulación de bienes, la banca, seguros y fianzas, los auxiliares de comercio, las patentes de invención y de modelos, marcas, nombres y avisos.

Además, también se ocupa de la protección de la propiedad intelectual, como las patentes de invención y de modelos, marcas, nombres y avisos comerciales. Por lo tanto, el derecho mercantil conforma un papel trascendental en la conformación y regulación de las transacciones comerciales, asegurando que se realicen de manera justa y eficiente. Al hacerlo, contribuye al funcionamiento eficaz del mercado y promueve el crecimiento económico.

La separación vigente entre el derecho civil y el derecho mercantil es ampliamente aceptada en la actualidad, y pocos conciben una posible integración de ambos. No obstante, se destaca que esta separación no es universal ni permanente, como demuestra la ausencia de tal división en la antigua Roma y en algunos sistemas jurídicos contemporáneos.

La sistematización, la congruencia, la unidad tradicional del derecho civil, la coordinación lógica y completa de su derecho de obligaciones, la tradición de sus instituciones, la estructuración del sistema mediante normas claras y precisas, la aplicación extensiva de los contratos y el postulado de la autonomía de la voluntad son factores clave en este proceso evolutivo.

1.3. Características del derecho mercantil

Al explorar las características del derecho mercantil, se parte de una perspectiva que reconoce su vinculación intrínseca con el dinámico mundo del comercio y los negocios en masa. La realidad de constantes cambios en las formas de operar, el desarrollo industrial y tecnológico, así como la velocidad con que se llevan a cabo los negocios en la actualidad, son elementos fundamentales que definen las particularidades de esta rama del derecho.

- Profesionalidad:

El derecho mercantil se distingue por su aplicación específica a la actividad profesional de los comerciantes. Enfocándose en la compra y venta de bienes, mercancías y productos, así como en la prestación de diversos servicios, el alcance de esta característica abarca actividades que van desde el transporte de personas y mercancías hasta la atención médica en masa.

La obligatoria inscripción en el Registro Mercantil, según el Código de Comercio de Guatemala, destaca la necesidad de regular y supervisar las actividades de comerciantes individuales, sociedades mercantiles, empresas y establecimientos mercantiles.

- Poco formalista:

Una de las características distintivas del derecho mercantil es su naturaleza poco

formalista en la mayoría de las transacciones comerciales: “A diferencia de otras ramas del derecho, muchos negocios regidos por esta normativa no están sujetos a formalidades especiales”.⁷

Esta flexibilidad facilita y agiliza el tráfico mercantil, permitiendo la rápida ejecución de negocios en masa. No obstante, se reconoce que existen excepciones, especialmente en casos donde la ausencia de formalidades podría comprometer la seguridad jurídica de los contratos.

- Rama del derecho privado:

Desde sus orígenes en Roma, el derecho mercantil ha sido parte integrante del derecho privado, destinado a regular las relaciones comerciales entre particulares y resolver los problemas derivados de estas interacciones.

El Código de Comercio de Guatemala establece claramente que los comerciantes, los negocios jurídicos mercantiles y las cosas mercantiles se regirán por sus disposiciones, y en su ausencia, por el derecho civil, interpretado conforme a los principios inspirados por el derecho mercantil.

El Artículo uno del Código de Comercio, expresa que los comerciantes en su actividad profesional, los negocios jurídicos mercantiles y cosas mercantiles, se regirán por las

⁷ Villegas Lara, René Arturo. **Op. Cit.** Pág. 21.

disposiciones del mismo, y en su defecto, por las del derecho civil que se aplicarán e interpretarán de conformidad con los principios que inspira el derecho mercantil.

- Inspira rapidez y libertad en los medios para traficar:

La agilidad y libertad en el tráfico comercial son características intrínsecas del derecho mercantil. La naturaleza cambiante del comercio, impulsada por el desarrollo tecnológico, ha llevado a la realización de múltiples negociaciones electrónicas a nivel global. El dinero electrónico y las transacciones por Internet han transformado la forma en que se realizan los negocios, eliminando las barreras geográficas y permitiendo una circulación monetaria más eficiente.

- Adaptabilidad:

El comercio, siendo una actividad en constante evolución, demanda que el Derecho Mercantil sea adaptable a las condiciones cambiantes del fenómeno comercial. La legislación mercantil se ajusta a los usos del comercio y se adapta a las nuevas formas de negociar que surgen continuamente. Esta característica refleja la flexibilidad inherente a la naturaleza del derecho mercantil.

- Tendencia a ser internacional:

Desde sus inicios, el derecho mercantil ha mostrado una marcada tendencia hacia la internacionalización. Las negociaciones comerciales no se limitan únicamente al ámbito

nacional, sino que involucran a comerciantes de diferentes estados. Tratados internacionales buscan uniformar las instituciones mercantiles para facilitar la cooperación y el desarrollo de mercados a nivel regional o incluso universal.

El derecho mercantil se distingue por su aplicación a la actividad profesional de los comerciantes, su poco formalismo en la mayoría de las transacciones, su pertenencia al derecho privado, su inspiración en la rapidez y libertad del tráfico comercial, su capacidad de adaptación a las innovaciones y cambios del comercio, y su tendencia a la internacionalización.

Estas características conforman la identidad del derecho mercantil y lo diferencian de otras ramas del derecho. Al mismo tiempo, estas características plantean retos y desafíos para el estudio y la aplicación del derecho mercantil, que requiere de una constante actualización y revisión para mantenerse al día con las transformaciones del comercio.

1.4. Los principios del derecho mercantil

Los principios del derecho mercantil constituyen pilares fundamentales que guían la interpretación y aseguran la seguridad en el tráfico jurídico de las cosas mercantiles. En la filosofía del derecho mercantil, se destaca la observancia de estos mecanismos consagrados, los cuales son esenciales para el surgimiento y desarrollo de la normatividad en el ámbito de las transacciones comerciales.

A continuación, se analizan de manera extensa y mejorada cada uno de estos principios:

- La buena fe:

La buena fe, como principio rector del derecho mercantil, implica la convicción interna, mental y lógica de que las partes involucradas en una negociación mercantil cumplirán con las obligaciones contraídas y ofrecidas: “Este principio establece la bilateralidad de la norma jurídica, donde ambas partes confían en la integridad y cumplimiento del pacto establecido en términos de tiempo, lugar y forma”.⁸

El principio de buena fe en la contratación mercantil implica que las partes, tanto el comerciante como el consumidor o usuario, deben anteponer las buenas intenciones, renunciando por completo a cualquier forma de tergiversación o alteración de las condiciones que originaron la obligación.

Asimismo, este principio se erige como un pilar fundamental para asegurar la protección de los intereses y derechos inherentes a cada una de las partes involucradas en la transacción.

En el marco de este principio, se busca fomentar una actividad mercantil impregnada de buena voluntad y respeto mutuo. Esto se traduce en una interacción en la cual el comerciante reconoce y respeta al consumidor o usuario como una persona humana, considerando sus necesidades e intereses. La finalidad última es establecer un ambiente propicio para la obtención de ganancias o utilidades, pero siempre bajo la premisa de una

⁸ **Ibíd.** Pág. 22.

relación marcada por la transparencia, la honestidad y la equidad entre ambas partes.

- La verdad sabida:

La verdad sabida es un principio que refleja: “la seguridad jurídica entre comerciantes, donde se preserva y protege la rectitud y las intenciones honorables de los contratantes”.⁹ Este principio se basa en la confianza mutua de que las partes cumplirán con lo acordado, proporcionando estabilidad en el tráfico mercantil.

Desde una perspectiva externa e imparcial, se puede apreciar que este principio implica la certeza de que entre los comerciantes existe una tendencia natural a preservar y proteger las intenciones rectas y honorables que subyacen en los contratos y acuerdos mercantiles.

De esta manera, se promueve la seguridad y certeza en las transacciones, confiando en que los comerciantes actuarán de manera leal y cumplirán con lo pactado en términos de tiempo, lugar y forma.

El Artículo 669 del Código de Comercio establece: “principios filosóficos. Las obligaciones y contratos mercantiles se interpretarán, ejecutarán y cumplirán de conformidad con los principios de verdad sabida y buena fe guardada, a manera de conservar y proteger las rectas y honorables intenciones y deseos de los contratantes, sin limitar con

⁹ **Ibíd.** Pág. 23.

interpretación arbitraria sus efectos naturales”.

- Toda prestación se presume onerosa:

La presunción de onerosidad en toda prestación dentro de las relaciones jurídicas mercantiles subraya la necesidad fundamental de pagar una cantidad de dinero. Este principio refleja la realidad económica del comercio, donde el comerciante actúa con el objetivo primordial de obtener un beneficio económico mediante las transacciones.

Al considerar este principio desde una óptica externa, se evidencia que su aplicación brinda claridad y certeza a las partes involucradas en las transacciones comerciales. La presunción de onerosidad implica que, a menos que se establezca expresamente lo contrario, las acciones y compromisos realizados en el ámbito mercantil conllevan la expectativa de una contraprestación económica.

Este enfoque oneroso tiene implicaciones profundas en la interpretación y ejecución de los contratos mercantiles. Al reconocer que las partes participan con el objetivo de obtener beneficios económicos, se fortalece la seguridad jurídica en las relaciones comerciales al establecer una base para la equidad en los intercambios y transacciones dentro del ámbito mercantil.

- Intención de lucro:

El desarrollo de la humanidad, marcado por la producción, la industria y la tecnología, se

refleja en el principio de la intención de lucro. Los comerciantes, al participar en actividades reguladas por el derecho mercantil, están impulsados por la búsqueda de beneficios económicos, siendo esta su motivación primordial.

La naturaleza intrínseca de la actividad comercial, donde las partes involucradas, ya sean individuos o entidades jurídicas, participan con la clara intención de obtener un rendimiento financiero. La intención de lucro impulsa y guía las acciones de los comerciantes, delineando las metas económicas que buscan alcanzar mediante sus actividades comerciales.

En este contexto, la intención de lucro actúa como un factor motivador que impulsa la innovación, la eficiencia y la competitividad en el mercado. Las empresas y comerciantes buscan optimizar sus operaciones y ofrecer bienes o servicios de calidad para atraer a los consumidores y, en última instancia, maximizar sus beneficios económicos.

- Ante la duda deben favorecerse las soluciones que hagan más segura la circulación:

Este principio orienta la resolución de conflictos en las negociaciones jurídicas hacia la seguridad en la circulación de bienes y mercancías. Se destaca la importancia de privilegiar soluciones que fortalezcan la circulación segura en el tráfico mercantil, contribuyendo a la estabilidad y funcionamiento eficiente del sistema. En conclusión, los principios del derecho mercantil son los fundamentos que sustentan y orientan el ordenamiento jurídico mercantil. Estos principios expresan los valores y fines que inspiran la regulación de las actividades comerciales y empresariales.

1.5. Las fuentes del derecho mercantil

Las fuentes del derecho mercantil son elementos fundamentales que contribuyen a la creación y desarrollo del conjunto normativo que regula las actividades comerciales y empresariales. Estas fuentes pueden clasificarse en formales, materiales e históricas, cada una desempeñando un papel crucial en la configuración del marco legal del comercio.

- Fuentes formales del derecho mercantil:

- a) Legislación: El Código de Comercio y las leyes especiales constituyen la columna vertebral de las normas mercantiles. Estas normativas, promulgadas por el poder legislativo o ejecutivo, establecen las reglas generales y específicas que rigen el comercio.
- b) Tratados Internacionales: “Los acuerdos entre Estados que regulan aspectos comerciales se convierten en fuentes formales cuando son ratificados y publicados oficialmente. Prevalecen sobre las leyes internas y pueden abordar cuestiones como el libre comercio, la inversión extranjera y la cooperación económica”.¹⁰
- c) Jurisprudencia: Las decisiones judiciales que establecen criterios y principios constantes contribuyen a la interpretación y aplicación de las normas mercantiles. La

¹⁰ Broseta Pont, Manuel. **Manual de derecho mercantil**. Pág. 41.

jurisprudencia brinda coherencia y orientación a los tribunales en casos futuros.

d) Costumbre: “La práctica reiterada y generalizada en el ámbito comercial, reconocida y aceptada por los comerciantes, puede convertirse en fuente formal cuando no existen regulaciones legales específicas o cuando la norma legal permite su aplicación”.¹¹

e) Principios generales del derecho: Los fundamentos y valores que inspiran el ordenamiento jurídico, como la buena fe, la autonomía de la voluntad y la onerosidad, actúan como guías en la interpretación y aplicación de las normas mercantiles.

- Fuentes materiales del derecho mercantil:

a) Factores Económicos: “Las condiciones económicas, como la oferta y la demanda, la competencia y la inversión, influyen en la necesidad de regulación para proteger los intereses de los agentes económicos”.¹²

b) Factores Sociales: Las características y necesidades de la sociedad, incluyendo la cultura, la ética y la equidad, inciden en la orientación y valoración del comercio, exigiendo el respeto de los derechos ciudadanos.

c) Factores Políticos: Decisiones y acciones del poder público, como políticas

¹¹ **Ibíd.** Pág. 42.

¹² **Ibíd.** Pág. 44.

económicas y fiscales, establecen el marco legal y normativo que rige el comercio.

d) Factores tecnológicos: Avances en ciencia y tecnología, como la informática y la biotecnología, generan oportunidades para innovar en el comercio y crear nuevas formas de negociar.

- Fuentes históricas del derecho mercantil:

a) Códigos y leyes antiguas: "Normas que regulaban el comercio en épocas pasadas, como el Código de Hammurabi y el Derecho Romano, han influido en el desarrollo actual del derecho mercantil.

b) Documentos y contratos mercantiles: Escritos que evidencian transacciones y costumbres comerciales del pasado, como cartas de cambio y contratos de sociedad, proporcionan insights sobre usos comerciales históricos.

c) Tratados y convenios internacionales: Acuerdos entre países en el pasado, que reflejan la tendencia histórica hacia la armonización y uniformidad del derecho mercantil a nivel internacional.

d) La doctrina: Investigaciones y análisis de expertos en derecho mercantil han contribuido significativamente al entendimiento y desarrollo continuo de esta rama del

derecho”.¹³

De manera que, las fuentes del derecho mercantil son los elementos que originan o contribuyen a crear el conjunto de normas jurídicas que regulan las actividades comerciales y empresariales. Estas fuentes pueden ser formales, materiales o históricas, y cada una de ellas tiene su importancia y relevancia para el estudio y la aplicación del derecho mercantil.

Además de la legislación y la jurisprudencia, existen las fuentes supletorias del derecho mercantil. Estas incluyen la costumbre, los usos comerciales y los principios generales del derecho. La costumbre se forma a partir de la repetición uniforme y generalizada de ciertas prácticas sociales, que son reconocidas como obligatorias. Los usos comerciales son prácticas específicas del ámbito mercantil que no están contempladas en la legislación, pero que son aceptadas y aplicadas por los comerciantes.

1.6. Los sujetos del derecho mercantil

Los sujetos del derecho mercantil son elementos fundamentales para la conceptualización y desarrollo de esta rama del derecho. Se consideran sujetos del derecho mercantil a los comerciantes, aquellos a quienes son aplicables las leyes mercantiles. El comerciante se define como aquella persona física o jurídica que ejerce el comercio de forma habitual, con capacidad legal para hacerlo. También se considera

¹³ **Ibíd.** Pág. 45.

comerciante a aquel sujeto que ejerce una actividad de producción o transformación para el cambio o intermediación en la circulación de bienes y servicios, en nombre propio, por profesión, con finalidad de lucro y mediante una organización empresarial adecuada.

Existen dos clases de comerciantes: “los comerciantes individuales y los comerciantes sociales. Los comerciantes individuales son personas que ejercen el tráfico comercial como profesión. Los comerciantes sociales son las sociedades mercantiles”.¹⁴

En el caso de los cónyuges, el código de comercio permite que ambos puedan ejercer actividades comerciales, ya sea de manera conjunta o separada.

Los comerciantes extranjeros que deseen dedicarse al comercio en territorio guatemalteco solo necesitan inscribirse en el Registro Mercantil. Tienen los mismos derechos y obligaciones que los nacionales, a excepción de situaciones especificadas en las leyes especiales.

Las personas de derecho público, como el Estado y sus entidades, no son consideradas comerciantes, pero pueden ejercer actividades de comercio en cumplimiento de sus funciones.

Sin embargo, el manejo inadecuado de las empresas estatales ha llevado a casos de corrupción y defraudación tributaria, lo que ha generado un detrimento en la percepción

¹⁴ Malagarriga, Carlos. **Tratado elemental de derecho comercial**. Pág. 54.

impositiva y afectado a la población.

A lo largo de la historia, el derecho mercantil ha evolucionado para adaptarse a las necesidades y cambios del comercio, presentando características como su profesionalidad, su naturaleza poco formalista, su inclusión en el ámbito del derecho privado, su inspiración en la rapidez y libertad del tráfico comercial, su capacidad de adaptación y su tendencia a la internacionalización.

De manera que, el derecho mercantil es utilizado por la mayor parte de la sociedad actual, ya que regula y facilita las actividades comerciales y empresariales. Es una rama del derecho que se encarga de regular las relaciones entre comerciantes, así como las normas y reglamentos que deben cumplir las empresas para poder operar de manera legal.

El derecho mercantil además, fomenta el crecimiento económico al brindar certidumbre jurídica a las transacciones comerciales, lo que genera confianza tanto para los empresarios como para los inversionistas. El derecho mercantil, como ciencia del derecho, se actualiza constantemente debido a la naturaleza dinámica y evolutiva del comercio y las actividades empresariales.

Los cambios en las tecnologías, las prácticas comerciales, las normativas internacionales y las necesidades de la sociedad requieren que el derecho mercantil se adapte y se actualice para mantener su relevancia y eficacia.

CAPÍTULO II

2. La libre competencia

La libre competencia es un pilar fundamental en el sistema de economía de mercado. Esta se caracteriza por la existencia de múltiples ofertantes y demandantes que interactúan en el mercado para intercambiar bienes y servicios. En este escenario, cada actor tiene la libertad de tomar decisiones basadas en sus propios intereses, lo que genera un equilibrio dinámico y competitivo.

En un mercado competitivo, los productores buscan maximizar sus beneficios y aumentar su participación en el mercado, mientras que los consumidores buscan obtener los mejores productos y servicios al menor precio posible. Esta interacción constante entre oferta y demanda da lugar a un proceso de competencia en el que cada actor se esfuerza por superar a los demás.

La competencia puede manifestarse de diversas formas, como en el precio, la calidad, la innovación o el servicio al cliente. Los productores pueden competir bajando sus precios o mejorando la calidad de sus productos.

También pueden buscar diferenciarse a través de la innovación, creando nuevos productos o mejorando los existentes. Asimismo, pueden competir en términos de servicio al cliente, buscando ofrecer la mejor experiencia posible a sus consumidores.

2.1. Definición de libre competencia

La libre competencia es uno de los temas centrales que rodea y regula el derecho mercantil y en la economía de mercado. Este concepto se basa en la libertad que tiene cada individuo para participar en una actividad económica, ya sea como oferente o demandante. Esta libertad permite a los individuos decidir cuándo entrar y salir de un mercado, sin imponer condiciones en las relaciones de intercambio.

En el marco del derecho mercantil, la libre competencia se traduce en la capacidad de las empresas para competir en igualdad de condiciones, ofreciendo productos y servicios en el mercado y respondiendo a las necesidades y preferencias de los consumidores. Esta competencia estimula la innovación, la eficiencia y la mejora de la calidad, beneficiando tanto a las empresas como a los consumidores.

Sin embargo, la libre competencia no es un concepto absoluto. Está sujeta a ciertas regulaciones y restricciones legales diseñadas para prevenir prácticas comerciales desleales y proteger los intereses de los consumidores. Estas regulaciones, que forman parte del derecho mercantil, buscan garantizar que la competencia se desarrolle de manera justa y equitativa, promoviendo un entorno empresarial saludable y sostenible.

Una primera definición sobre la libre competencia establece que el mismo es: “el derecho que tienen todas las personas a dedicarse a la actividad de su preferencia, a ejercer su libertad económica, cuya limitación es la que se deriva de los derechos de los demás,

establecidos en la Constitución Política de la República y demás leyes, entre otras”.¹⁵

De conformidad con lo anterior, la libre competencia permite a los individuos y empresas participar en el mercado, ofreciendo bienes y servicios según sus habilidades, intereses y objetivos económicos. Esta libertad de elección y acción promueve la diversidad y la innovación en el mercado, lo que a su vez conduce a una mayor eficiencia y productividad.

Sin embargo, la libre competencia no es un derecho absoluto. Estas limitaciones buscan garantizar que la competencia se desarrolle de manera justa y equitativa, protegiendo los intereses de todos los participantes en el mercado y evitando prácticas comerciales desleales o perjudiciales.

Por ejemplo, las leyes de competencia prohíben prácticas como el monopolio, la competencia desleal y el abuso de posición dominante. Por lo tanto, la regulación de la competencia busca garantizar que todas las empresas tengan las mismas oportunidades de competir y que los consumidores se beneficien de una amplia variedad de productos y servicios de alta calidad a precios competitivos.

Otra importante definición le establece como: “la concurrencia libre en el mercado de ofertantes que producen bienes o servicios similares y, a su vez, consumidores que toman decisiones libres sobre sus compras en el mercado con la información suficiente

¹⁵ Prieto Valdez, Domingo. **Libre competencia y monopolio**. Pág. 14.

sobre las características de precio y calidad de los productos, sin que en estas decisiones intervengan fuerzas distintas a las del mercado mismo”.¹⁶

La definición de libre competencia se refiere a un modelo económico en el que existen varios proveedores que ofrecen bienes o servicios similares, y los consumidores tienen la libertad de tomar decisiones sobre sus compras en función de la información disponible sobre los precios y la calidad de los productos. En este modelo, no hay intervención de fuerzas externas al mercado en las decisiones de compra. Esto implica que tanto los ofertantes como los consumidores tienen la capacidad de actuar de manera autónoma y tomar decisiones basadas en sus propios intereses y preferencias.

En un mercado de libre competencia, los proveedores compiten entre sí para atraer a los consumidores ofreciendo precios competitivos y productos de alta calidad. Los consumidores, por su parte, pueden comparar las opciones disponibles y elegir libremente el proveedor que mejor se ajuste a sus necesidades y preferencias.

Esta dinámica de competencia entre ofertantes y elección libre por parte de los consumidores se considera beneficiosa para la economía, ya que fomenta la eficiencia y la innovación. Además, se espera que la libre competencia conduzca a precios más bajos y a una mayor calidad de los productos, ya que los proveedores están constantemente buscando mejorar su oferta para atraer a los consumidores.

¹⁶ Frisch Phillip, Walter. **Competencia desleal**. Pág. 5.

La libre competencia se basa en la promoción de un mercado justo, donde los diferentes actores económicos puedan competir bajo condiciones equitativas y sin generar prácticas que afecten el normal desarrollo de la competencia. En este sentido, se busca evitar cualquier forma de competencia desleal, que perjudique a otros comerciantes o afecte la confianza en el mercado.

En Guatemala, la libre competencia se entiende como la posibilidad de que los comerciantes compitan en igualdad de condiciones, sin generar ventajas artificiales o desprestigiar a otros competidores. Esto implica que deben respetarse las normas establecidas para la actividad comercial, así como las obligaciones profesionales antes mencionadas.

Por último, se encuentra otra definición importante la cual establece que libre competencia se refiere a: “una situación en la que cualquier persona o empresa es libre de participar en una actividad económica, ya sea como vendedor o comprador¹. Cuando existe libre competencia, las empresas o personas son libres de entrar o salir de un mercado¹⁷.

Esta definición destaca la libertad de participación en el mercado, tanto para los vendedores como para los compradores. Enfatiza la importancia de la entrada y salida libre en el mercado.

¹⁷ <https://www.economipedia.com/definiciones/libre-competencia.html>. (Guatemala, 18 de noviembre de 2022).

2.2. Antecedentes de la libre competencia

Los fundamentos de la libre competencia tienen sus antecedentes en diferentes corrientes y teorías económicas a lo largo de la historia.

Desde la antigüedad, diversos autores como Aristóteles, los tratadistas romanos y los escolásticos, observaron los hechos económicos desde una perspectiva ética o moral. Analizaron conceptos como el tipo de interés, el justiprecio o las relaciones laborales amo-esclavo, juzgando moralmente su validez. Durante toda la edad media, se ampararon en esta perspectiva ética para interpretar y regular las actividades económicas.

En el siglo XV, surge el mercantilismo, una corriente económica en la que se recomiendan políticas económicas que dignifiquen al país. En este enfoque, la economía mundial se basa en la idea de que el enriquecimiento de uno implica el empobrecimiento de otro. Se aconseja la acumulación de metales nobles y se estudia el dinero como una mercancía cuyo valor está determinado por su escasez o abundancia relativa.

En el siglo XVIII, Adam Smith publica su obra denominada: "La riqueza de las naciones, considerado como el origen de la economía como ciencia. Smith defendía la idea de que el Estado debía abstenerse de intervenir en la economía, ya que si los individuos actuaban libremente guiados por su propio interés, había una mano invisible que

convertía sus logros en beneficio para todos”.¹⁸ Sus ideas fueron seguidas por la escuela clásica, como Malthus y Ricardo, quienes estudiaron temas como la población y las rentas.

A mediados del siglo XX, en un contexto de crisis económica, John Maynard Keynes publica: “La teoría general de la ocupación, el interés y el dinero. Keynes defendió la intervención del Estado en la economía para evitar las crisis y promover el pleno empleo. Esta corriente, conocida como keynesianismo, influyó de forma profunda en el estilo de vida de las sociedades industriales”.¹⁹

En la segunda mitad del siglo XX, surgieron nuevas corrientes de la teoría económica que examinaron campos específicos como el Análisis Económico del Derecho, la Elección Pública, la teoría de costos de transacción y la economía de la información. Estas corrientes forman parte del neo institucionalismo, que busca entender el funcionamiento de la economía desde una mirada más amplia, considerando las instituciones y las interacciones entre los agentes económicos.

En la actualidad, la libre competencia sigue siendo un tema relevante y de debate en la teoría económica. Se considera que fomentar la competencia en los mercados es beneficioso para los consumidores y promueve la eficiencia económica. Sin embargo, también existen críticas y debates sobre los efectos de la libre competencia en la desigualdad y en el control de los mercados por parte de grandes empresas.

¹⁸ Montero Granados, Roberto. **Historia del pensamiento económico**. Pág. 7.

¹⁹ *Ibíd.* Pág. 8.

2.3. Características de la libre competencia

La libre competencia es un modelo de mercado que se caracteriza por la libertad de elección tanto para los productores como para los consumidores. En este tipo de mercado, las interacciones comerciales se rigen por un conjunto de disposiciones legales que limitan el proceder de los agentes económicos, promoviendo escenarios de competitividad basados en la verdad y la buena fe de quienes participan en él.

Entre las características principales de la libre competencia se encuentran:

- Libre concurrencia: “Se refiere a la libertad de entrada y salida en las industrias, es decir, no existen barreras que impidan a una empresa dedicarse a producir cualquier bien o servicio”.²⁰ Además, existen un alto número de compradores y vendedores, sin que ninguno de ellos o el volumen de adquisición determinen el precio del producto o servicio. Es importante destacar que esta característica no se aplica en situaciones de monopolio, duopolio, oligopolio, monopsonio y otros mercados no competitivos.
- Homogeneidad del producto: “Todos los productos son iguales en términos de sus características. No existen marcas que los diferencien. El factor decisivo en la compra y venta de los productos es el precio”.²¹ Las empresas, sin embargo, constantemente buscan diferenciar y mejorar visualmente sus productos para destacar su calidad o

²⁰ Mendoza, Dante. **Aspectos generales de la libre competencia y los monopolios.** <https://revistas.juridicas.unam.mx/cconst/n44/1405-9193-cconst-44-257.pdf> (Guatemala 22 de diciembre de 2022). Pág. 128.

²¹ **Ibíd.**

precio más competitivo y atraer la atención del consumidor.

- Información y racionalidad de los agentes: Todos los compradores y vendedores del mercado tienen un conocimiento perfecto de las condiciones del mercado y la oferta y demanda.

Este conocimiento les permite tomar decisiones racionales a la hora de elegir entre las alternativas disponibles, los vendedores escogerán aquellas opciones que maximicen sus ganancias, mientras que los compradores elegirán las alternativas que satisfagan sus necesidades y sean más útiles para ellos. Es importante que el mercado sea transparente y que el precio sea conocido tanto por compradores como vendedores.

- Libre movilidad de los recursos productivos: “Existe la libertad de entrada y salida de los agentes económicos (compradores y vendedores) del mercado”.²² Esto implica que las empresas pueden adaptarse y cambiar su producción o actividades económicas según las condiciones cambiantes del mercado. Esta libre movilidad permite un mayor ajuste y eficiencia en la asignación de los recursos productivos.
- Eficiencia del mercado: La libre competencia fomenta la eficiencia en el mercado. Los agentes económicos que no son eficientes pueden ser expulsados del mercado por la competencia, lo que incentiva a las empresas a mejorar constantemente su

²² *Ibíd.* Pág. 130.

eficiencia y calidad.

- Autonomía de los agentes económicos: Los agentes económicos tienen la libertad de tomar sus propias decisiones en un mercado de libre competencia. Esto incluye la libertad de elegir qué bienes y servicios ofrecer, a qué precio y a quién.
- Intervención del Estado: “Aunque la libre competencia implica una mínima intervención del Estado en el mercado, el Estado tiene un papel importante en la protección de la libre competencia”.²³

Esto incluye la aplicación de la ley de competencia, la regulación y supervisión de las normas de protección de la libre competencia, y la protección de los derechos de los consumidores.

Estas características, definen una competencia ideal o perfecta, donde las empresas no tienen la capacidad de influir en el precio, ya que este es determinado por la dinámica de la oferta y demanda en el mercado.

De esta forma, la libre competencia es un pilar fundamental de la economía de mercado que fomenta la eficiencia, la innovación y la satisfacción del consumidor.

Sin embargo, también requiere un marco legal adecuado y la intervención del Estado para garantizar que se respeten las normas de competencia y los derechos de los consumidores.

²³ **Ibíd.** Pág. 131.

2.4. Objetivos de la libre competencia

Los objetivos del derecho de libre competencia son variados y buscan promover una competencia justa y equitativa en el mercado. Estos objetivos se derivan de las garantías constitucionales que busca cumplir, así como de las características, los sujetos que intervienen y las relaciones que tutela.

En primer lugar, la libre competencia se basa en la libertad de decisión de los que participan en el mercado, tanto productores como consumidores: “Esto implica que las reglas de juego sean claras y se cumplan efectivamente, permitiendo que cada parte pueda tomar decisiones autónomas en función de sus intereses y necesidades”.²⁴

El objetivo es garantizar que el consumidor no sea privado de opciones y pueda elegir libremente lo que mejor se adapte a sus necesidades, al tiempo que el productor puede tomar decisiones empresariales de manera libre y apropiada a sus intereses.

Asimismo, uno de los principales objetivos de la libre competencia es mantener una sana rivalidad entre las empresas en los mercados de bienes o servicios. La competencia económica genera bienestar para la sociedad, ya que los recursos se aprovechan al máximo y los consumidores tienen acceso a comprar productos o contratar servicios de aquellos productores o comerciantes que satisfacen sus necesidades.

²⁴ Trivelli Díaz, Rafael Hugo. **Objetivos de la política de libre competencia en Chile**. Pág. 8.

La existencia de competencia constante entre los productores evita que se establezcan monopolios y fomenta la innovación y la mejora constante de los productos y servicios ofrecidos.

Además de estos objetivos económicos, el derecho de libre competencia también tiene objetivos sociales y políticos. Entre ellos se encuentran la promoción de la libertad de industria y comercio, la participación equitativa de las pequeñas y medianas empresas, la desconcentración del poder económico y la prevención de monopolios y abusos de posiciones dominantes por parte de las empresas más grandes.

De manera que, los objetivos del derecho de libre competencia son establecer normas y lineamientos que limiten la autonomía de la voluntad de los agentes que participan en el comercio, velando por la legalidad en su ejercicio y la honestidad profesional.

Estos objetivos buscan propiciar una sana rivalidad y competitividad a nivel empresarial, proteger los intereses y el bienestar del consumidor o usuario, y alcanzar el desarrollo económico dinámico y eficiente de la sociedad.

Es fundamental que estas políticas y disposiciones se basen en las garantías constitucionales de libertad y en el respeto a la legalidad, con el fin de garantizar el crecimiento constante de los productores y comerciantes, así como la satisfacción adecuada de las necesidades de los consumidores y usuarios.

Otros objetivos de la libre competencia también incluyen fomentar la eficiencia productiva,

al incentivar a las empresas a buscar constantemente mejoras en su producción y ofrecer productos y servicios de calidad a precios competitivos. En un mercado de libre competencia, las empresas o personas son libres de entrar o salir de un mercado. Asimismo, tienen completa libertad para fijar el precio de sus productos con el objetivo de atraer las preferencias de los consumidores.

Proteger a los consumidores: La libre competencia asegura que los consumidores tengan acceso a una amplia gama de opciones y precios competitivos. Los consumidores, por su parte, son libres de elegir qué productos quieren comprar y a qué oferentes quieren acudir. Esto beneficia directamente a los consumidores que terminan pagando menores precios y pueden optar a más y mejores productos que en el escenario de un monopolio o un escaso nivel de competencia.

Asimismo, la libre competencia económica persigue la defensa de la competencia en sí misma considerada, pues no solo cumple con incentivar la existencia de múltiples agentes, sino que además regula su actividad, con el fin de evitar la integración de monopolios, abusos de posición de dominio o prácticas restrictivas de la competencia, además de actos de competencia desleal que generan fallas en el sistema de economía.

Por último, es preciso mencionar que la libre competencia es contraria a las regulaciones de mercado, pero también a la existencia de monopolios. De hecho, se trata de un concepto que presupone un mercado transparente, honesto, en el que los consumidores puedan informarse respecto a la calidad y el valor de los productos, y puedan elegir abiertamente entre la oferta disponible qué marcas y productos consumir.

Por lo cual, también parte de los objetivos de la libre competencia son promover eficiencia económica, proteger a los consumidores, fomentar la innovación, evitar prácticas anticompetitivas y mantener un mercado justo y equitativo. Estos objetivos son fundamentales para el funcionamiento eficiente de la economía y para garantizar que los consumidores tengan acceso a una amplia gama de productos y servicios de alta calidad a precios competitivos.

2.5. Regulación legal de la libre competencia

El ordenamiento jurídico guatemalteco no cuenta con una legislación específica en materia de derecho de competencia, ya que sus normas se encuentran dispersas en diferentes cuerpos legales.

La Constitución Política de la República establece en su Artículo 43 el derecho individual y garantía constitucional de libertad de industria, comercio y trabajo. En cuanto a la definición de industria, se entiende como el conjunto de habilidades o actividades dirigidas a una finalidad determinada, como la producción y comercialización de productos.

En cuanto al comercio, se trata de la actividad económica basada en la transacción y comercialización de bienes y servicios entre productores y consumidores en un entorno económico determinado. El trabajo, por su parte, es el esfuerzo realizado por el ser humano, estimable económicamente y por el cual se obtiene una remuneración.

La prohibición de monopolios también está contemplada en la Constitución Política de la República de Guatemala, como parte del régimen económico social que establece. El Código de Comercio de Guatemala también prohíbe los monopolios y establece disposiciones legales relacionadas con la protección de la libre competencia, como la competencia desleal.

El Artículo 361 del Código de Comercio establece: “Prohibición de monopolios. Todas las empresas, tienen la obligación de contratar con cualquiera que solicite los productos o servicios que prestan, observando igualdad de trato entre las diversas categorías de consumidores”.

La Ley de Propiedad Industrial establece normas jurídicas relacionadas con la competencia desleal en actividades propias de la propiedad industrial, como el uso no autorizado de secretos empresariales o la reproducción no autorizada de medios de empaque engañosos. El Código Penal también sanciona el monopolio como un delito que atenta contra la economía nacional.

De esta forma la legislación guatemalteca relacionada con la libre competencia se encuentra dispersa en varios cuerpos normativos, lo que dificulta su interpretación y aplicación. Por ello, se hace necesario contar con una legislación específica que desarrolle de manera sistemática esta materia, brindando directrices y una entidad administrativa con facultades suficientes para velar por el ejercicio de la actividad profesional del comerciante.

Además, la existencia de una regulación legal de la competencia es necesaria para garantizar un mercado transparente, en el que la competencia entre empresarios se base en la eficiencia y se eviten actuaciones desleales.

La falta de una legislación adecuadamente desarrollada para regular el derecho de libre competencia constituye una desventaja para Guatemala en su competitividad frente a otros países y regiones del mundo. Sin embargo, hasta el momento Guatemala no ha logrado aprobar una ley de competencia que cumpla con los estándares internacionales. Esta situación tiene importantes consecuencias negativas para la economía del país.

Una de las principales desventajas de la falta de una legislación adecuada en materia de libre competencia es la ausencia de normas claras y transparentes que promuevan la competencia justa entre las empresas. Esto puede dar lugar a prácticas anticompetitivas, como el abuso de posición dominante o los acuerdos colusorios, que perjudican a los consumidores al limitar la oferta y aumentar los precios de los bienes y servicios.

Además, sin una ley de competencia efectiva, las autoridades no cuentan con las herramientas necesarias para investigar y sancionar a las empresas que participan en prácticas anticompetitivas. Esto implica una falta de protección para los consumidores y para las empresas que deseen competir en igualdad de condiciones.

Otra desventaja importante es que la falta de una legislación adecuada en materia de libre competencia puede desincentivar la inversión extranjera. Las empresas extranjeras que deseen establecerse en Guatemala podrían ver con desconfianza la falta de

regulación en este ámbito, ya que implica un mayor riesgo de competencia desleal por parte de las empresas locales.

Por otro lado, la aprobación de una ley de competencia adecuada también puede beneficiar a las empresas guatemaltecas. Una legislación de este tipo promovería la competencia justa y permitiría a las empresas locales competir en igualdad de condiciones con las empresas extranjeras. Esto podría impulsar la innovación y la eficiencia en el sector empresarial guatemalteco, lo que a su vez tendría un impacto positivo en la economía del país.

De manera que, la falta de una legislación adecuada para regular el derecho de libre competencia constituye una importante desventaja para Guatemala en términos de competitividad. Es necesario que el país cumpla con su compromiso de aprobar una ley de competencia que cumpla con los estándares internacionales, para promover la competencia justa y proteger los derechos de los consumidores y las empresas.

Por lo cual, la libre competencia puede generar desigualdades sociales y económicas, ya que algunos participantes pueden tener mayores recursos y capacidades para competir, dejando rezagados a aquellos con menos recursos. Es importante que las políticas públicas velen por garantizar un marco de igualdad de oportunidades y promuevan la inclusión de todos los actores en el mercado. En conclusión, la libre competencia es un principio económico esencial que promueve la eficiencia, la innovación, el crecimiento y el bienestar de las sociedades.



CAPÍTULO III

3. El monopolio

Los monopolios han sido objeto de amplio debate tanto en el campo económico como en el ámbito político y social a lo largo de la historia. Un monopolio se define como una situación en la cual una única empresa o entidad tiene el control absoluto sobre la producción y comercialización de un bien o servicio en un mercado específico, sin enfrentar competencia directa.

Los monopolios pueden surgir por diversas razones, como la presencia de barreras de entrada que impiden que otras empresas puedan ingresar al mercado, la adquisición de competidores a través de fusiones o adquisiciones, o el control de recursos escasos necesarios para la producción.

Estas condiciones permiten que la empresa monopolista pueda determinar el precio y las condiciones de venta de manera unilateral, lo que genera preocupaciones sobre su impacto en la economía y en el bienestar de los consumidores.

3.1. Definición del monopolio

El monopolio es un fenómeno económico que se ha convertido en una práctica común en los mercados de todo el mundo. Sin embargo, es esencial comprender los aspectos legales y éticos que rodean esta práctica para reconocer su importancia y poder evaluar

su impacto en la sociedad.

Una primera definición del monopolio le establece como: “la situación en la que una única empresa o entidad controla la producción o distribución de un bien o servicio en un mercado determinado. Esta posición dominante le otorga un poder considerable sobre los precios, la calidad y la disponibilidad de dicho bien o servicio. En consecuencia, la falta de competencia puede llevar a una situación en la que los consumidores se vean perjudicados al tener menos opciones y pagar precios más altos”.²⁵

En muchos sistemas jurídicos de competencia y antimonopolio, se prohíbe el abuso de la posición dominante para evitar prácticas empresariales que puedan perjudicar la competencia y, en última instancia, a los consumidores.

El abuso de posición dominante puede manifestarse de diversas maneras, incluyendo la fijación de precios injustos, la imposición de condiciones comerciales desfavorables, la limitación de la entrada de nuevos competidores y la manipulación del mercado para excluir a otros actores.

Las autoridades antimonopolio y de competencia suelen intervenir para prevenir o corregir situaciones de posición dominante que resulten en prácticas abusivas. Este tipo de intervenciones puede incluir investigaciones, imposición de multas, regulaciones específicas o, en casos extremos, la desintegración de la entidad para restablecer la

²⁵ Astarita, Rolando. **Monopolio, imperialismo e intercambio desigual**. Pág. 34.

competencia en el mercado.

En términos económicos, la falta de competencia derivada de una posición dominante puede tener consecuencias negativas para los consumidores. La reducción de opciones, combinada con la capacidad de la empresa dominante para establecer precios y condiciones, puede dar lugar a precios más altos, menor calidad y una menor variedad de productos o servicios disponibles.

Esto puede conducir a un deterioro en el bienestar de los consumidores y a un menoscabo del principio fundamental de competencia que busca fomentar la eficiencia económica y la innovación.

Otra importante definición establece al monopolio como: “una situación en la cual se produce la determinación unilateral del precio, la supresión de la libertad de los consumidores y la adopción de una política empresarial independiente de las condiciones del mercado y de la conducta de los demás competidores: jurídicamente, el monopolio se debe a circunstancias de hecho que imposibilita la competencia en la práctica o la posesión de títulos jurídicos que faculden a prohibir la competencia”.²⁶

El monopolio puede surgir debido a circunstancias de hecho que hacen que la competencia sea prácticamente imposible en ese mercado en particular. Esto puede ser el resultado de diversas circunstancias, como barreras de entrada altas que dificultan la

²⁶ Nazar Espeche, Félix. **Defensa de la competencia**. Pág. 20.

entrada de nuevos competidores, la existencia de patentes u otros títulos jurídicos que otorgan a una empresa el derecho exclusivo sobre un producto o tecnología, o incluso prácticas anticompetitivas por parte de la empresa dominante para eliminar o limitar a los competidores.

Desde una perspectiva jurídica, cuando un monopolio surge debido a circunstancias de hecho que hacen que la competencia sea prácticamente imposible o cuando una empresa posee títulos jurídicos que le otorgan el derecho exclusivo de operar en un mercado, se considera que se ha generado un monopolio. Esta situación puede ser perjudicial para los consumidores y para la economía en general, ya que limita la competencia y suele dar lugar a prácticas de precios más altos y menor calidad en comparación con un mercado competitivo.

Basándose en los argumentos proporcionados, se puede concluir que un monopolio es una entidad económica y jurídica que tiene el poder de controlar unilateralmente el precio de un bien o servicio en el mercado. Esta posición dominante se logra a través de circunstancias de hecho que impiden la competencia práctica o la posesión de derechos legales que permiten prohibir la competencia.

En un monopolio, la libertad de elección del consumidor se ve limitada, ya que no existen alternativas viables en el mercado. Además, la política empresarial de la entidad monopolista es independiente de las condiciones del mercado y del comportamiento de otros competidores potenciales.

Por lo tanto, un monopolio puede tener un impacto significativo en la economía, afectando tanto a los consumidores como a la dinámica del mercado en general. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la existencia de un monopolio no siempre es negativa, ya que en algunos casos puede conducir a la eficiencia en la producción y la distribución de bienes y servicios. Sin embargo, la regulación adecuada es crucial para evitar abusos de poder y garantizar que los intereses de los consumidores estén protegidos.

3.2. Antecedentes del monopolio

Los antecedentes del monopolio se remontan a la antigüedad, donde la escasez de recursos fue un factor determinante para la existencia de estas prácticas. Durante la edad media, el monopolio experimentó una mayor relevancia debido a la escasez de recursos que afectaba a la mayoría de la población.

Los monopolios económicos han existido a lo largo de la historia debido a la escasez de recursos, la necesidad de ingresos por parte de los monarcas y la concentración de poder en manos de algunas empresas: "En la antigüedad y durante la edad media, los recursos escasos dificultaban la existencia de múltiples fabricantes de bienes y servicios, lo que llevaba a la creación de monopolios para controlar la oferta y establecer los precios y salarios".²⁷

Durante el renacimiento, los monarcas empezaron a otorgar derechos de monopolio a

²⁷ Muñoz, Luis. **Derecho mercantil**. Pág. 65.

sus favoritos con el fin de obtener ingresos para mantener sus cortes y ejércitos. Estos monopolios nacionales permitían a los concesionarios fabricar y comerciar con bienes esenciales, como la sal o el tabaco, a cambio de ceder una parte de los beneficios al monarca. Asimismo, los países europeos también otorgaban poderes monopolistas a empresas privadas para estimular la exploración y colonización de nuevas tierras.

En China: “por ejemplo, se utilizaron los monopolios como una estrategia para crear industrias clave. En un contexto de escasez de medios, resultaba complicado encontrar diferentes productos, bienes y servicios. Por lo tanto, los monopolios fueron utilizados para producir y comerciar con bienes esenciales, como el trigo y el tabaco”.²⁸

Con el surgimiento de las ciudades y los Estados, los monopolios se propagaron y las monarquías comenzaron a beneficiarse de manera significativa de ellos. Los derechos procedentes del monopolio eran otorgados a diferentes personas con el objetivo de producir y comerciar con bienes y obtener una gran parte de las cosechas para el monarca.

Sin embargo, dos eventos importantes transformaron la historia del comercio y limitaron la existencia de monopolios. En primer lugar, a principios del siglo XIX, se incorporó un orden económico basado en la competencia, lo que generó restricciones al comercio monopolístico. Luego, el desarrollo de la Revolución Industrial provocó la aparición de la propiedad privada, los mercados y la libre competencia, lo que dio lugar a la proliferación

²⁸ *Ibíd.* Pág. 67.

de pequeñas empresas.

La revolución industrial del siglo XIX y la libre competencia tuvieron como resultado la creación de grandes empresas que dominaron la economía y eliminaron a sus competidores en el mercado. Como resultado, se comenzó a observar un mercado con pocos vendedores, pero muchos compradores, en el que la producción estaba controlada por un número reducido de empresas.

A lo largo del siglo XX, la mayoría de los países implementaron leyes que prohibían el monopolio. Estas regulaciones buscaron promover la competencia y evitar los efectos negativos que pueden derivarse de la existencia de un solo proveedor en un mercado determinado.

De esta forma, los antecedentes del monopolio se encuentran en las prácticas comerciales de la antigüedad y la edad media, donde la escasez de recursos y la necesidad de controlar la producción y el comercio llevaron al surgimiento de monopolios. Sin embargo, con el tiempo y los cambios en el orden económico, la competencia y la Revolución Industrial, se limitó la existencia de estos monopolios y se buscó fomentar la competencia en los mercados.

3.3. Clases de monopolio

La clasificación presentada establece diferentes tipos de monopolios que existen en la actualidad. Estos tipos de monopolios son:

- Monopolio Natural: Este tipo de monopolio se refiere a aquellos casos en los que no hay competencia en la provisión de un producto o servicio debido a factores como la escala de producción eficiente, la existencia de barreras de entrada o la naturaleza del servicio. El monopolio natural no puede controlar precios debido a la competencia potencial, el factor competitivo permanente, la elasticidad de la demanda, los sustitutos y la ley de rendimientos decrecientes.
- Monopolio Puro: Se da cuando una sola empresa es la única proveedora del producto demandado por la población y además pone barreras para que otros competidores puedan ingresar al mercado.

Ejemplos de monopolio puro son Polaroid, que posee las principales patentes de la fotografía instantánea, y De Beers Consolidated Mines Ltd., que controla casi toda la oferta mundial de diamantes en bruto.

- Monopolio Impuro: Se caracteriza por la existencia de múltiples fabricantes que ofrecen productos iguales o similares, lo cual es más común en la práctica.
- Monopolio Artificial: Este tipo de monopolio se debe a monopolios tecnológicos similares al monopolio de la propiedad de la tierra.
- Monopolio Monopsonio: Se da cuando hay un solo comprador que tiene poder sobre los productos en términos de precio y cantidad, obteniendo precios menores a los competitivos.

- Duopolio: Se da cuando solo existen dos vendedores que ofrecen la misma mercancía a muchos compradores. Cada vendedor debe estar atento a las reacciones del otro para tomar decisiones.
- Duopsonio: Se da cuando solo hay dos compradores para una mercancía o productos muy similares. Los compradores encuentran muchas opciones de proveedores en el mercado.
- Monopolio de Carteles: Es la forma de asociación monopolista más conocida, donde un grupo de productores se asocian para ganar cuotas de mercado, controlar la producción y regular los precios.
- Monopolio por Fusiones: Ocurre cuando varias empresas se unen para eliminar o reducir la competencia y lograr un monopolio. Las fusiones pueden ser verticales, horizontales o de conglomerado.
- Monopolio Trusts: Consiste en transferir una empresa a una sola persona o cambiarla por certificados para limitar la competencia y crear monopolios. Los holdings también pueden seguir esta técnica.
- Oligopsonio: Se refiere a la situación en la que pocas empresas son los principales compradores de un bien o servicio, influyendo en el costo del mismo.

- Monopolio Incondicional a largo plazo: Se da cuando el gobierno restringe la competencia extranjera, permitiendo un control único sobre ciertos productos escasos.
- Monopolio Condicional a largo plazo: Establece limitaciones o condiciones para importar precios de otros lugares. Puede surgir debido a limitaciones legales, control local de la producción o ventajas excepcionales de producción o venta en gran escala.
- Monopolio Incondicional a corto plazo: Se da cuando una empresa posee el poder y evita la competencia, logrando un monopolio total con ingresos significativos en el corto plazo. Suelen ser casos donde se controla la materia prima.
- Monopolio Condicional a corto plazo: Aunque pueden surgir nuevas empresas, este tipo de monopolio tiene limitaciones debido a aspectos como los precios y los competidores.
- Clases de monopolios generadas por patentes: Las patentes pueden generar monopolios en cuanto al artículo patentado, en los productos elaborados con dicho artículo y en las mercancías relacionadas que deben ser compradas únicamente al monopolista.

De manera que, esta clasificación presenta una amplia variedad de tipos de monopolios existentes en la actualidad, cada uno con características y condiciones específicas. Esta

información puede ser útil para comprender mejor cómo funcionan los monopolios en el campo económico y cómo afectan a los consumidores y a la competencia en el mercado.

3.4. Los elementos del monopolio

El monopolio es una estructura de mercado en la cual una única empresa tiene el control total de la oferta de un bien o servicio en un mercado determinado. Este control exclusivo permite a la empresa establecer los precios y las condiciones de venta de manera unilateral, sin enfrentar competencia significativa de otras empresas.

Existen diversos elementos que conforman el monopolio, entre los cuales se encuentran los trusts, los cárteles, las fusiones y las concentraciones. Los trusts son: “acuerdos en los cuales los productores transfieren el control de una empresa a un individuo o a otra empresa, a cambio de certificados emitidos por estos últimos”.²⁹

Este tipo de acuerdo permite la concentración del poder económico y la eliminación de la competencia en el mercado. Sin embargo, estos acuerdos fueron ilegalizados en Estados Unidos mediante el Sherman Antitrust en 1890, con el fin de promover la competencia y evitar la formación de monopolios.

Otro elemento que puede conformar el monopolio son los cárteles. Estos son acuerdos formales entre empresas de una industria oligopolista en cuanto a precios, producción

²⁹ Cabanellas, Guillermo. **Derecho antimonopólico y de defensa de la competencia**. Pág. 79.

y/o participación en el mercado. Los cárteles buscan controlar la producción y regular precios, con el objetivo de obtener cuotas de mercado y limitar la competencia. Un ejemplo destacado de cartel es la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP), la cual ha logrado imponer el precio del petróleo a nivel global.

Las fusiones y concentraciones también pueden contribuir a la formación de monopolios. Una fusión implica la combinación de empresas que operan en la misma industria y desarrollan productos similares, mientras que una concentración se refiere a la adquisición del control o activos de competidores por parte de una empresa. Estas operaciones pueden tener un carácter vertical, horizontal o de conglomerado. En todos los casos, el objetivo es eliminar la competencia y consolidar el poder en el mercado.

El tema de los elementos que conforman el monopolio es objeto de regulación por parte de las autoridades de competencia en muchos países, incluyendo la Comisión Europea en la Unión Europea. Estas autoridades analizan las fusiones y concentraciones para determinar si pueden generar o fortalecer una posición dominante y actuar en contra del interés público. En caso de que se constate un poder monopolista, las autoridades pueden prohibir la operación o imponer medidas correctivas para garantizar la competencia en el mercado.

3.5. Los efectos del monopolio

Un monopolio, como entidad económica que controla un mercado, puede tener una serie de efectos significativos tanto en la economía como en los consumidores. Aquí se

presentan algunos de los efectos más notables:

Determinación unilateral de precios: En un monopolio, el monopolista tiene el poder de determinar el precio de un bien o servicio sin tener en cuenta la competencia. Esto puede llevar a precios más altos para los consumidores.

- Reducción de la calidad del producto: “Sin competencia, un monopolista puede tener menos incentivos para mejorar la calidad de sus productos o servicios, ya que los consumidores no tienen otras opciones”.³⁰
- Innovación limitada: La falta de competencia puede desincentivar la innovación, ya que el monopolista no necesita innovar para mantener su posición en el mercado.
- Barreras a la entrada: Un monopolista puede establecer barreras a la entrada para prevenir la competencia. Estas barreras pueden tomar varias formas, como patentes, derechos exclusivos o control de recursos clave.
- Ineficiencia: “Los monopolios pueden ser ineficientes desde el punto de vista económico. En ausencia de competencia, un monopolista puede no tener incentivos para operar de manera eficiente y minimizar los costos”.³¹
- Distribución de riqueza: Los monopolios pueden contribuir a la desigualdad de la

³⁰ Ceceña, José Luis. **El capitalismo monopolista y la economía mexicana**. Pág. 35.

³¹ *Ibíd.* Pág. 36.

riqueza. Los beneficios del monopolio se acumulan en manos del monopolista, mientras que los consumidores pueden enfrentar precios más altos y una calidad de producto inferior.

- Efectos en la economía en general: Los monopolios pueden tener un impacto significativo en la economía en general. Pueden afectar la distribución de recursos, la inversión en investigación y desarrollo, y el crecimiento económico.

3.6. La prohibición legal de la creación del monopolio

La prohibición legal del monopolio es un tema de suma importancia en el ámbito comercial. La existencia de monopolios puede generar desequilibrios en el mercado, limitar la competencia y perjudicar a los consumidores.

La finalidad de esta normativa es evitar que una empresa o grupo de empresas acaparen el mercado y dicten las condiciones sin tener en cuenta los derechos e intereses de los consumidores. Al garantizar la igualdad de trato entre las distintas categorías de consumidores, se busca promover la competencia y brindar a los consumidores opciones variadas y accesibles.

El Artículo 361 del Código de Comercio establece: “Prohibición de monopolios. Todas las empresas tienen la obligación del contratar con cualquiera que solicite los productos o servicios que prestan, observando igualdad de trato entre las diversas categorías de consumidores”. Por lo cual, en cuanto a la prohibición de monopolios y brinda las bases

para que las autoridades puedan intervenir y sancionar cualquier conducta contraria a esta normativa. Asimismo, este artículo garantiza que los consumidores tengan la libertad de elección y puedan acceder a los productos y servicios que necesiten sin ser discriminados o limitados por la existencia de monopolios.

Asimismo, la prohibición legal del monopolio, contemplada en el artículo 361 del Código de Comercio, busca asegurar la igualdad de trato entre los consumidores y fomentar la competencia en el mercado. Esto garantiza que las empresas no puedan acaparar el mercado y dictar las condiciones a su conveniencia, protegiendo así los derechos e intereses de los consumidores.

Es importante tener en cuenta que no todos los monopolios son perjudiciales. Algunos monopolios, como los monopolios naturales, pueden ser beneficiosos en ciertas circunstancias. Además, la regulación gubernamental puede mitigar algunos de los efectos negativos de los monopolios. Sin embargo, es crucial un equilibrio adecuado para garantizar que los monopolios no abusen de su poder de mercado en detrimento de los consumidores y la economía en general.

En conclusión, el monopolio ejerce una gran influencia en la sociedad actual. A través del control total del mercado, las empresas monopólicas pueden establecer precios más altos, limitar la oferta y restringir la competencia, lo que resulta en menos opciones para los consumidores y un aumento de la desigualdad económica. Además, el poder que estas empresas adquieren les permite influir en las políticas gubernamentales y socavar los principios de libre mercado y competencia justa.



CAPÍTULO IV

4. Problemática mercantil generada por la instauración de monopolios que ejercen la competencia desleal en Guatemala

Los monopolios, por definición, son entidades que tienen el control exclusivo sobre la producción y distribución de un bien o servicio en un mercado determinado. Cuando estos monopolios ejercen prácticas de competencia desleal, pueden afectar negativamente a la economía y al bienestar de la sociedad.

En Guatemala, la existencia de monopolios puede limitar la competencia, lo que a su vez puede llevar a precios más altos, menor calidad de los productos o servicios, y menos opciones para los consumidores. Además, las prácticas de competencia desleal pueden dificultar la entrada de nuevas empresas al mercado, lo que limita la innovación y el crecimiento económico.

Esto puede afectar directamente a los consumidores, ya que los monopolios pueden establecer precios más altos y ofrecer productos o servicios de menor calidad. Esto puede tener un impacto particularmente negativo en las personas de bajos ingresos, que pueden tener menos opciones y menos capacidad para pagar precios más altos.

Asimismo, la competencia desleal puede dificultar la entrada de nuevas empresas al mercado, lo que puede limitar la creación de empleo y el crecimiento económico. Esto

puede tener un impacto negativo en la economía guatemalteca en general.

De manera que, los monopolios y la competencia desleal pueden contribuir a la desigualdad económica, ya que las ganancias se concentran en unas pocas empresas en lugar de distribuirse más ampliamente a través de la economía.

4.1. Definición de competencia desleal

La competencia desleal, un fenómeno que se ha vuelto cada vez más prevalente en la economía guatemalteca, es un tema de gran importancia que merece un análisis detallado. En la actualidad, la protección contra la competencia desleal tiene un alcance que va más allá de los intereses de los empresarios afectados. Existe un interés público en garantizar el buen funcionamiento del sistema competitivo. Además, se reconoce la importancia de proteger a los consumidores.

Como resultado de este enfoque, se ha reconocido la capacidad de los consumidores para ejercer acciones legales en casos de competencia desleal. Esta mejora en la protección busca asegurar una mayor equidad y transparencia en el mundo empresarial, permitiendo así un entorno más propicio para los consumidores y el desarrollo económico en general.

Este fenómeno se produce cuando las empresas utilizan tácticas deshonestas o injustas para obtener una ventaja sobre sus competidores, lo que puede tener un impacto significativo en el mercado y en la sociedad en general.

Una primera definición de la competencia desleal le establece como: “apropiación de clientes en esa situación ya no es el resultado de una lucha ilícita, sino emplear medios torpes que aparecen vedados a todos”.³²

Esta definición destaca que la competencia desleal implica la apropiación de clientes. Esto implica que una empresa o individuo busca obtener los clientes de otro competidor, ya sea a través de la persuasión, el uso de tácticas agresivas o mediante la manipulación de la información. Este aspecto de la competencia desleal muestra cómo los actores en el mercado pueden intentar obtener una ventaja injusta sobre sus competidores al tratar de atraer a sus clientes.

Además, la definición señala que esta apropiación de clientes ya no se debe a una lucha ilícita, lo que sugiere que en el pasado podría haber habido acciones ilegales para lograr dicho objetivo. Es posible que en situaciones anteriores, algunas empresas o individuos hayan recurrido a prácticas ilegales, como el soborno, el robo de información confidencial o el engaño, para apropiarse de los clientes de sus competidores. Sin embargo, en la definición dada, se sugiere que las prácticas ilícitas han sido reemplazadas por medios torpes.

Cuando se menciona medios torpes, se está haciendo referencia a métodos ineficientes, poco hábiles o poco éticos utilizados para apropiarse de los clientes. Esto podría incluir el uso de promociones engañosas, publicidad falsa o tácticas agresivas que no cumplen

³² Frisch Phillip, Walter. **Op. Cit.** Pág. 9.

con los estándares de conducta aceptados en el mercado. En resumen, se trata de prácticas que, aunque no necesariamente ilegales, se consideran poco éticas o poco profesionales.

Otra importante definición establece la competencia desleal como: “Los actos para el desvío de la clientela, y que estos son los que de un modo o de otro hacen que la demanda fluya hacia un camino distinto de aquel al que acudiría según las tendencias naturales”.³³

En un mercado ideal, la demanda de los consumidores se dirige naturalmente hacia los productos o servicios que mejor satisfacen sus necesidades y preferencias. Sin embargo, la competencia desleal interviene en este proceso natural, redirigiendo la demanda hacia un camino diferente.

Esto puede lograrse a través de una variedad de tácticas, que pueden incluir la difamación, la publicidad engañosa, la imitación, la violación de secretos comerciales, entre otros. Estas tácticas pueden tener el efecto de confundir a los consumidores, distorsionar su percepción de los productos o servicios disponibles, y finalmente influir en su comportamiento de compra.

La competencia desleal puede tener graves consecuencias para el mercado y los consumidores. Puede limitar la elección del consumidor, perjudicar la innovación y la

³³ Villegas Lara, René Arturo. **Op. Cit.** Pág. 321.

calidad, y crear un entorno de mercado injusto. Por lo tanto, es esencial que se regule y se controle para proteger tanto a los consumidores como a las empresas legítimas.

Por lo cual, la competencia desleal se refiere a las tácticas que alteran el flujo natural de la demanda en el mercado, a menudo a través de medios injustos o engañosos. Estas prácticas pueden tener efectos perjudiciales en el mercado y los consumidores, lo que subraya la importancia de las regulaciones y controles adecuados.

4.2. La naturaleza jurídica de la competencia desleal

La competencia desleal se trata de una rama del derecho privado ya que su objetivo principal es regular las prácticas comerciales entre empresas y proteger la competencia leal en el mercado.

Uno de los argumentos que respaldan esta afirmación es el hecho de que la competencia desleal se enfoca en la regulación de las relaciones entre empresas y en la protección de los derechos comerciales. Se centra en actividades comerciales ilícitas como la publicidad engañosa, el uso indebido de información confidencial o secreta, la imitación de productos o servicios, entre otros. Estas acciones afectan directamente la competencia en el mercado y perjudican las posibilidades de otras empresas de competir de forma justa.

Además, la naturaleza jurídica de la competencia desleal también se sustenta en que esta rama del derecho se ocupa de analizar y aplicar normas tanto a nivel nacional como

internacional. La libre competencia es considerada como base económica del sistema actual, y por tanto se requiere de normativas y disposiciones legales para regular y proteger esta área. Dichas normativas pueden estar contenidas en leyes nacionales, tratados internacionales o códigos de ética y conducta, entre otros instrumentos legales.

Otro argumento relevante es que la competencia desleal se encuentra íntimamente ligada con el ámbito de los derechos de propiedad intelectual e industrial. La protección de marcas, patentes, secretos comerciales, nombres comerciales, entre otros, es esencial para asegurar la libre competencia y fomentar la innovación y la creatividad en el mercado. Estos derechos pertenecen al ámbito del derecho privado, ya que están vinculados a los intereses y derechos legales de los titulares de estas propiedades.

De manera que, la naturaleza jurídica de la competencia desleal puede ser entendida como una rama del derecho mercantil debido a su enfoque en regular las prácticas comerciales entre empresas y proteger la competencia leal en el mercado. La competencia desleal se basa en normativas nacionales e internacionales, y su relación con los derechos de propiedad intelectual e industrial también respalda su carácter privado.

4.3. Las conductas de competencia desleal

Los artículos 362 y 363 del Código de Comercio de Guatemala, Decreto Número 2-70, proporcionan una visión detallada de lo que constituye la competencia desleal en el contexto del comercio guatemalteco.

El Artículo 362 establece que cualquier acto o hecho que sea contrario a la buena comercial o al normal y honrado desenvolvimiento de las actividades mercantiles se considerará de competencia desleal. Esto establece un marco general para la interpretación de lo que puede constituir una competencia desleal.

El Artículo 363 del Código de Comercio proporciona una lista más detallada de los actos específicos que se consideran desleales. Estos incluyen:

“1º. Engañar o confundir al público en general o a personas determinadas, mediante:

- a) El soborno de los empleados del cliente para confundirlo sobre los servicios o productos suministrados;
- b) La utilización de falsas indicaciones acerca del origen o calidad de los productos o servicios, o la falsa mención de honores, premios o distinciones obtenidos por los mismos;
- c) El empleo de los medios usuales de identificación para atribuir apariencia de genuinos a productos espurios o a la realización de cualquier falsificación, adulteración o imitación que persigan el mismo efecto;
- d) La propagación de noticias falsas, que sean capaces de influir en el propósito del comprador, acerca de las causas que tiene el vendedor para ofrecer condiciones especiales, tales como anunciar ventas procedentes de liquidaciones, quiebras o

concursos, sin existir realmente esas situaciones. Las mercancías compradas en una quiebra, concurso o liquidación, sólo podrán ser revendidas con anuncio de aquella circunstancia. Sólo pueden anunciarse como ventas de liquidación, aquellas que resulten de la conclusión de la empresa, del cierre de un establecimiento o sucursal o de la terminación de actividades en uno de los ramos del giro de la empresa en cuestión.

2º. Perjudicar directamente a otro comerciante, sin infringir deberes contractuales para con el mismo, mediante:

- a) Uso indebido o imitación de nombres comerciales, emblemas, muestras, avisos, marcas, patentes u otros elementos de una empresa o de sus establecimientos;
- b) Propagación de noticias capaces de desacreditar los productos o servicios de otra empresa;
- c) Soborno de los empleados de otro comerciante para causarle perjuicios;
- d) Obstaculización del acceso de la clientela al establecimiento de otro comerciante;
- e) Comparación directa y pública de la calidad y los precios de las mercaderías o servicios propios, con los de otros comerciantes señalados nominativamente o en forma que haga notoria la identidad.

3º. Perjudicar directamente a otro comerciante con infracción de contratos, como sucede:

- a) Al utilizar el nombre o los servicios de quien se ha obligado a no dedicarse, por cierto tiempo, a una actividad o empresa determinada, si el contrato fue debidamente inscrito en el Registro Mercantil, correspondiente a la plaza o región en que deba surtir sus efectos;
 - b) Al aprovechar los servicios de quien ha roto su contrato de trabajo a invitación directa del comerciante que le dé nuevo empleo.
- 4º. Realizar cualesquiera otros actos similares, encaminados directa o indirectamente a desviar la clientela de otro comerciante”.

4.4. El monopolio como causa de competencia desleal

El monopolio es una forma de mercado en la que existe un único proveedor o vendedor que tiene el control absoluto sobre un determinado producto o servicio. Esta situación de monopolio puede ser perjudicial para la competencia y para los consumidores, ya que limita las opciones disponibles y puede llevar a comportamientos anticompetitivos y a la práctica de competencia desleal.

Esta problemática se ha abordado desde diferentes perspectivas teóricas y académicas, destacando la Escuela de Chicago y la economía del bienestar. Desde la Escuela de Chicago, se argumenta que los monopolios pueden surgir como resultado de la innovación y de la eficiencia empresarial, lo que les permitiría obtener una posición

dominante en el mercado. Sin embargo, también se reconoce que los monopolios pueden generar abusos de poder y comportamientos anticompetitivos.

Por otra parte, desde la economía del bienestar se sostiene que los monopolios son perjudiciales para el bienestar económico porque limitan la competencia y reducen la eficiencia del mercado. Esto se debe a que el monopolista tiene la capacidad de fijar precios más altos que maximizan sus beneficios, pero que perjudican a los consumidores al reducir su acceso al producto o servicio en cuestión.

En este sentido, existe consenso entre diversos autores y académicos acerca de que el monopolio puede generar competencia desleal. Por un lado, el monopolista tiene la capacidad de fijar precios más altos que los que existirían en un mercado competido, lo que le permite obtener mayores beneficios a costa de los consumidores. Además, el monopolista puede utilizar su posición dominante para discriminar a competidores, limitar su acceso a insumos clave, imponer condiciones contractuales desfavorables e incluso para frenar la entrada de nuevos competidores al mercado.

Como medidas para combatir la competencia desleal generada por el monopolio, se han propuesto diversas estrategias. Una de ellas es la regulación y supervisión más estricta de los mercados, así como la imposición de sanciones más severas a los comportamientos anticompetitivos. Otra medida es la promoción de la competencia y la libre entrada de competidores al mercado, lo que puede romper el monopolio existente y generar una mayor oferta y opciones para los consumidores.

En conclusión, el monopolio puede dar lugar a competencia desleal al otorgar a un único proveedor el control absoluto sobre un producto o servicio. Esta situación puede llevar a comportamientos anticompetitivos, como el aumento de precios, la discriminación a competidores y la limitación del acceso a insumos clave. Desde el ámbito académico y legal se han propuesto diversas estrategias para combatir la competencia desleal generada por el monopolio, destacando la regulación más estricta y la promoción de la competencia.

4.5. La instauración de los monopolios que ejercen competencia desleal

La instauración de monopolios que ejercen competencia desleal es un fenómeno que puede tener un impacto significativo en la economía de un país, incluyendo a Guatemala. Este fenómeno se refiere a las prácticas comerciales que, faltando a la buena fe, tratan de alterar ilícitamente el funcionamiento del mercado o el comportamiento y voluntad de los consumidores y usuarios.

Como ya se ha mencionado anteriormente, la Constitución Política de la República de Guatemala prohíbe los monopolios, especialmente aquellos que absorben o tienden a absorber la producción en uno o más ramos industriales o de una misma actividad, en perjuicio de la economía nacional. Sin embargo, existen casos en los que las leyes de competencia parecen legitimar los monopolios, como en el caso de los bancos y las telecomunicaciones.

Un ejemplo de esto es cuando han salido nuevas marcas en Guatemala, donde una

nueva marca con un concepto similar pudo ofrecer porciones más grandes y regalar porciones de papas, lo que afectó a los negocios locales. A pesar de la aparente saturación del mercado, la nueva marca continuó creciendo, mientras que los costos para los propietarios de negocios locales aumentaron.

La competencia desleal puede tomar varias formas, incluyendo actos de engaño, actos de confusión, omisiones engañosas, prácticas agresivas, actos denigrantes, actos de comparación, actos de imitación, explotación de la reputación ajena, violación de secretos, inducción a la infracción contractual, violación de las normas, discriminación y dependencia económica, venta a pérdida y publicidad ilícita.

Para combatir la competencia desleal, se pueden emprender varias acciones, como la acción declarativa, que permite que una práctica se declare como desleal, la acción de cesación o prohibición, que permite interrumpir o prevenir la práctica desleal, y la acción de resarcimiento de daños, que permite obtener una indemnización por los daños sufridos.

De manera que, con base a lo anterior, la instauración de monopolios que ejercen competencia desleal puede tener un impacto significativo en la economía de un país como Guatemala. Es importante que se tomen medidas para prevenir y combatir estas prácticas para proteger a las empresas y consumidores y promover un mercado justo y competitivo.

En este sentido, en Guatemala se han presentado diversos casos de monopolios que

abarcen distintas industrias, tales como la de alimentos, supermercados, azucareras y electricidad, entre otras. Estos monopolios han generado una grave competencia desleal que afecta tanto a los consumidores como a las pequeñas y medianas empresas.

En primer lugar, la concentración del poder en unas pocas empresas en cada industria ha dado lugar a la falta de competencia, lo que conduce a precios más altos para los productos y servicios. Los consumidores se ven obligados a pagar precios excesivos debido a la ausencia de alternativas y opciones más económicas en el mercado. Esto genera un desequilibrio en el poder adquisitivo de la población y limita su capacidad de elección.

Además, la competencia desleal generada por los monopolios también afecta a las pequeñas y medianas empresas, quienes se ven en desventaja frente a estas grandes corporaciones. Los monopolios tienen la capacidad de imponer condiciones desfavorables en el mercado, dificultando el crecimiento y desarrollo de las empresas más pequeñas. Esto limita la diversidad de oferta y la innovación, ya que las grandes empresas tienden a dominar el mercado y dictar las reglas del juego.

Esta concentración del poder en unas pocas empresas en diferentes industrias ha dado lugar a precios más altos, limitación de opciones para los consumidores y dificultades para el crecimiento de las empresas más pequeñas. Es necesario fomentar una competencia justa y equitativa para garantizar un desarrollo económico sostenible y beneficios para toda la sociedad. En tal virtud, la investigación demuestra que la problemática mercantil generada por la instauración de monopolios que ejercen la

competencia desleal en Guatemala debe ser abordada y puesta de manifiesto por los legisladores. Es necesario plantear una reforma al Código de Comercio y establecer sanciones administrativas a las empresas que realicen este tipo de prácticas monopolísticas.

Es importante destacar que la legislación sustantiva actual es suficiente para regular esta problemática, pero se requieren reformas en el procedimiento. El sistema de justicia guatemalteco debe implementar medidas que agilicen los procesos judiciales, evitando las trampas y obstáculos que actualmente dificultan el acceso a la justicia.

El Organismo Ejecutivo también debe desempeñar un papel importante en la investigación y persecución de estas prácticas desleales, pero es necesario formar a los profesionales de dicha institución para reconocer y tomar acciones contra estas prácticas.

Finalmente, es fundamental modificar el Artículo 361 del Código de Comercio para incluir claramente las acciones por actos monopolísticos como una forma de competencia desleal. Actualmente, si no se interpreta este artículo como un acto de competencia desleal, no existe acción judicial posible. Por lo tanto, se debe modificar el Artículo 364 para incluir de manera clara la acción por actos monopolísticos. Es necesario, establecer una reforma al Código de Comercio y establecer sanciones administrativas a las empresas que realicen estas prácticas es fundamental para garantizar un mercado justo y competitivo en Guatemala.

CONCLUSIÓN DISCURSIVA

El presente trabajo de tesis ha demostrado que la instauración de monopolios que ejercen competencia desleal tiene un impacto significativo en la economía de Guatemala. La concentración del poder en unas pocas empresas en distintas industrias ha generado falta de competencia, precios más altos, limitación de opciones para los consumidores y dificultades para el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas.

Para abordar esta problemática, se proponen diversas soluciones. En primer lugar, se plantea una reforma al Código de Comercio para incluir claramente las acciones por actos monopolísticos como una forma de competencia desleal.

También se propone establecer sanciones administrativas a las empresas que realicen estas prácticas, agilizar los procesos judiciales, formar a los profesionales encargados de investigar y perseguir estas prácticas y modificar el Artículo 361 del Código de Comercio para incluir de manera clara la acción por actos monopolísticos.

Todas estas propuestas tienen como objetivo garantizar un mercado justo y competitivo en Guatemala, proteger a las empresas y consumidores y promover un desarrollo económico sostenible. Es necesario que los legisladores y el Organismo Ejecutivo tomen acciones para prevenir y combatir las prácticas monopolísticas y promover la competencia justa en el país. Se espera que estos hallazgos puedan servir como base para futuras investigaciones y contribuir al campo científico en la obtención de conocimientos para solucionar este problema.



BIBLIOGRAFÍA

ASTARITA, Rolando. **Monopolio, imperialismo e intercambio desigual**. Madrid, España: Ed. Maia, 2009.

BROSETA PONT, Manuel. **Manual de derecho mercantil**. Madrid, España: Ed. Tecnos, S.A., 1978.

CABANELLAS, Guillermo. **Derecho antimonopólico y de defensa de la competencia**. Buenos Aires, Argentina: Ed. Heliasta, S.R.L., 1983.

FRISCH PHILLIP, Walter. **Competencia desleal**. México: Ed. Departamento de la Universidad de Oxford, 1999.

<https://www.economipedia.com/definiciones/libre-competencia.html>. (Guatemala, 18 de noviembre de 2022).

MALAGARRIGA, Carlos. **Tratado elemental de derecho comercial**. Argentina: Ed. Tipográfica, 1958.

MANTILLA MOLINA, Roberto. **Derecho mercantil**. México: Ed. Porrúa, S.A., 1975.

MENDOZA, Dante. **Aspectos generales de la libre competencia y los monopolios**.
<https://revistas.juridicas.unam.mx/cconst/n44/1405-9193-cconst-44-257.pdf>
(Guatemala 22 de diciembre de 2022).

MONTERO GRANADOS, Roberto. **Historia del pensamiento económico**. España: Ed. Universidad de Granada, 2020.

MUÑOZ, Luis. **Derecho mercantil**. EE.UU.: Ed. Editorial America, S.A., 1975.

NAZAR ESPECHE, Félix. **Defensa de la competencia**. Argentina: Ed. Editorial B de F, 2016.



PRIETO VALDEZ, Domingo. **Libre competencia y monopolio**. Chile: Ed. Editorial Jurídica, 2009.

SÁNCHEZ CALERO, Fernando. **Principios del derecho mercantil**. España: Ed. McGraw Hill, 2002.

SÁNCHEZ RUIZ, Mercedes. **Derecho mercantil**. España: Ed. Universidad de Murcia, 2019.

TRIVELLI DIAZ, Rafael Hugo. **Objetivos de la política de libre competencia en Chile**. Chile: Ed. Universidad de Chile, 2012.

VÁSQUEZ ARMINIO, Fernando. **Derecho mercantil**. México: Ed. Porrúa, S.A., 1977.

VILLEGAS LARA, René Arturo. **Derecho mercantil guatemalteco**. Octava edición. Guatemala: Ed. Universitaria, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2013.

Legislación:

Constitución Política de la República de Guatemala. Asamblea Nacional Constituyente, 1986.

Código de Comercio. Congreso de la República de Guatemala. Decreto número 2-70, 1970.

Código Penal. Congreso de la República de Guatemala, Decreto número 17-73, 1973.

Ley del Organismo Judicial. Congreso de la República de Guatemala, Decreto 2-89, 1989.

Ley de Propiedad Industrial. Congreso de la República de Guatemala, Decreto 57-2000, 2000.