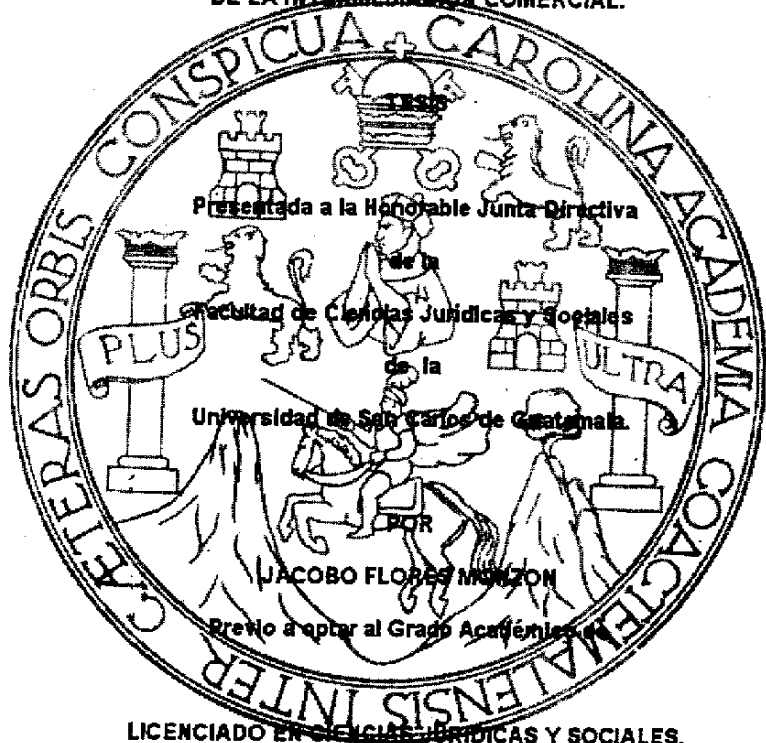


UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA.
FACULTAD DE CIENCIAS JURIDICAS Y SOCIALES.

ANALISIS JURIDICO DOCTRINARIO Y MERCADOLOGICO
DE LA INTERMEDIACION COMERCIAL.



LICENCIADO EN CIENCIAS JURIDICAS Y SOCIALES.

y a los Titulos de

ABOGADO Y NOTARIO

Guatemala, Octubre de 1,998

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Centro de Control

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

DECANO:	Lic. José Francisco De Mata Vela.
VOCAL I	Lic. Saulo De León Estrada.
VOCAL II	Lic. José Roberto Mena Izeppi.
VOCAL III	Lic. William René Méndez.
VOCAL IV	Ing. José Samuel Perera Seca.
VOCAL V	Br. José Francisco Peléez Córdón.
SECRETARIO	Lic. Hector Anibal De León Velasco.

**TRIBUNAL QUE PRACTICO EL EXAMEN
TECNICO PROFESIONAL**

Primera Fase:

PRESIDENTE	Lic. Oscar Hugo Mendieta Ortega.
VOCAL	Lic. Mario Alfonso Merchú Francisco.
SECRETARIO	Lic. Luis Alberto Zacaña López.

Segunda Fase:

PRESIDENTE	Lic. Carlos Humberto Mancio Bethancourt.
VOCAL	Lic. Rolando Roseles Zaa.
SECRETARIO	Lic. Jorge Mario Alvarez Quiroz.

NOTA: "Únicamente el autor es responsable de la doctrinas sustentadas en la Tesis". (Artículo 25 del Reglamento para los exámenes Técnico Profesionales de Abogacía y Notariado y Público de Tesis).

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Directivo Control



Guatemala, 23 de Abril de 1998

[Handwritten signature]

Señor
Decano de la Facultad de
Ciencias Jurídicas y Sociales de la
Universidad de San Carlos de Guatemala
Su Despacho.

FACULTAD DE CIENCIAS
JURÍDICAS Y SOCIALES
SECRETARIA

23 ABR. 1998

RECIBIDO
Hora: *[Handwritten]*
Oficial: *[Handwritten]*

Señor Decano:

Cumpliendo con la colaboración encomendada a través de providencia de fecha dos de junio de mil novecientos noventa y siete, dictada por este Decanato, por este medio amilo el dictamen correspondiente en los siguientes términos:

1. Procedí a asesorar el desarrollo de la monografía propuesta por el estudiante JACOBO FLORES MONZÓN, "ANÁLISIS JURÍDICO DOCTRINARIO Y MERCADOLÓGICO DE LA ACTIVIDAD DE INTERMEDIACIÓN REALIZADA POR COMERCIANTES EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA", en las diferentes sesiones de trabajo que concluímos, se le recomendó al estudiante Flores Monzón, aparte de algunas cuestiones de redacción y estilo, a) Que en vez de elaborar definiciones comentara las transacas, b) Que incluyera elementos esenciales y ocasionales en los contratos tratados y derechos y obligaciones de los elementos subjetivos de los contratos, c) Que investigara la clasificación de los contratos mercantiles atendiendo a los diversos criterios existentes, d) El análisis y comentario crítico del Decreto 7B-81, y la definición legal de contrato de agencia contenido en dicho decreto, en virtud de que el mismo pretende definir tres contratos en uno, finalmente se le sugirió el cambio de nombre del trabajo quedando así: "ANÁLISIS JURÍDICO Y MERCADOLÓGICO DE LA INTERMEDIACIÓN COMERCIAL", lo que resultaba más congruente con el contenido desarrollado en la monografía, indicaciones todas que fueron bien atendidas por el estudiante Flores Monzón.
2. El trabajo elaborado por el estudiante JACOBO FLORES MONZÓN, fue desarrollado en forma amplia, sistemática y clara, habiendo utilizado una amplia bibliografía de autores nacionales y extranjeros, así como el acoplamiento de leyes específicas. Es valioso el aporte del estudiante Flores Monzón en cuanto que enfoca el tema no solamente desde el punto de vista jurídico, sino que mercadológico, lo cual nos evidencia una vez más, no solo que el derecho es una universalidad, sino que interactúa con otros fenómenos en este caso, de mercado.
3. Considero que la presente monografía que motivó este dictamen, llena los requisitos que exige el Reglamento correspondiente, por lo que debe ser sometido a la consideración del revisor para los efectos consiguientes.

Aprovecho la oportunidad para patentizar al señor decano, mis muestras de consideración y respeto.

[Handwritten signature]
MARIANA BARRAL GONZALEZ DE AGUIRRE
ABOGADO Y ABOGADA

Consejera de Tesis.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



FACULTAD DE CIENCIAS
JURIDICAS Y SOCIALES

Ciudad Universitaria, Zona 13
Guatemala, Centroamérica



JG

DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS JURIDICAS Y SOCIALES;
Guatemala, veintinueve de abril de mil novecientos noventa y
ocho.-----

Atentamente, pase al LIC. OVIDIO DAVID PARRA VELAZQUEZ, para que
proceda a Revisar el trabajo de tesis del Bachiller JACOBO
FLORES MONZON y en su oportunidad emita el dictamen
correspondiente.-----

[Handwritten signature]



alal

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

OVIDIO DAVID PARRA VELA
Abogado y Notario
15 Calle 1-95 zona 10, ciudad
Tels. 3371619 y 3334606.



303Z-98

Guatemala, 14 de septiembre. 1998.

Licenciado

José Francisco De Mata Vela
Decano de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales
Universidad de San Carlos de Guatemala
Ciudad.

FACULTAD DE CIENCIAS
JURÍDICAS Y SOCIALES
SECRETARIA

17 SET. 1998

RECIBIDO

Horas: _____
Oficial: _____

Señor Decano:

En cumplimiento de la providencia por la cual se me designó revisor del trabajo de tesis del Bachiller Jacobo Flores Monzón, cuyo título es "Análisis Jurídico Doctrinario y Mercadológico de la Intermediación Comercial", tema de importancia porque introduce en su estudio el concepto de la Mercadotecnia tan de moda en la actualidad, es procedente opinar favorablemente, en esa virtud someterse al examen público de graduación.

Me suscribo como atento servidor.

Ovidio David Parra Vela
Abogado y Notario.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



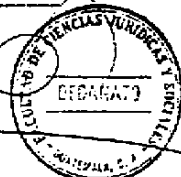
FACULTAD DE CIENCIAS
JURIDICAS Y SOCIALES

Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Guatemala



DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS JURIDICAS Y SOCIALES:
Guatemala, dieciocho de septiembre mil novecientos noventa y
ocho. -----

Con vista en los dictámenes que anteceden, se autoriza la
Impresión del trabajo de Tesis del Bachiller JACOBO FLORES
MONZON intitulada "ANALISIS JURIDICO DOCTRINARIO Y
MERCADOLOGICO DE LA INTERMEDIACION COMERCIAL". Artículo 22
del Reglamento de Exámenes Técnico Profesional y Públicos de
Tesis. -----



alhj.





ACTO QUE DEDICO:

A DIOS Y JESUS NAZARENO DE LOS MILAGROS:

Por iluminarme y guíarme desde el inicio, hasta la culminación de mi carrera universitaria.

A MIS PADRES:

DAGOBERTO FLORES SOTO E IRMA MONZON LOPEZ DE FLORES.

Gracias por su apoyo incondicional, y por haberme enseñado a ser un hombre de bien y a carta cabal.

A MIS ABUELOS:

Tiburcio Monzón Hernández e Isabel López; flores sobre su tumba.

Guillermo Flores, con mucho respeto y cariño; y Julia Soto Esturbán, Nanita gracias por las oraciones.

A MI TIO ABUELO:

Eleodoro Soto Esturbán. In Memoriam.

A MIS HERMANAS:

Julia Mercedes Flores Monzón. Por haberme brindado, cariño, apoyo y fortaleza en todo momento; y América Argentina Flores Duarte, con fraternal cariño.

AL LICENCIADO:

César de la Cruz Arriola, su respetable esposa y familia; por su amistad y apoyo brindado en los momentos difíciles.

AL TECNICO DE ATLETISMO:

Profesor, Jesús Jérez Santos, por sus consejos y apoyo brindado.



A MI ASESORA:

Señora Licenciada, Elisa Gandoval de Aqueche, con respeto y agradecimiento.

A MI REVISOR:

Señor Licenciado, Ovidio David Parra Vela, por el aporte de sus conocimientos, y dedicación especial.

A LOS ESTIMADOS PROFESIONALES:

Licenciados; José Vicente Morales Castellanos, José Luis Aguilar Méndez, Mario Rolando Gutiérrez Velásquez, Albe Avisurez Torres, Frank Martínez y Carlos Surque Chinchilla.

AGRADECIMIENTO ESPECIAL A:

Luis López Herrera, y Pedro Nolasco Vifatoro Vela.

A MIS AMIGOS Y AMIGAS:

Por su amistad sincera en especial a; Danilo Ericastilla, Carlos Ramírez, Hector Tocay, Raúl Yoc, Rigo Arriola, Emilio Velásquez, Marisol Alvarado, Francisco Bala, Miguel Chinchilla.

A LA SEÑORITA PERITO CONTADOR:

Yesenia Chajón, por su valiosa colaboración.

A LA GLORIOSA Y TRICENTENARIA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA.

A LA FACULTAD DE CIENCIAS JURIDICAS Y SOCIALES, a la cual estoy plenamente agradecido y prometo honrar.

A GUATEMALA.

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central



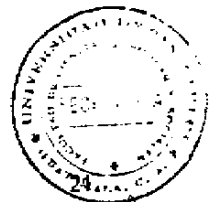
INDICE

INTRODUCCION

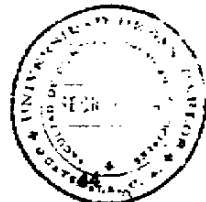
CAPITULO I.

1 DERECHO MERCANTIL.

1.1	Reseña Histórica del Derecho Mercantil.	1
1.1.1	Derecho Mercantil en la Antigüedad.	1
1.1.2	Derecho Mercantil en la Edad Media.	2
1.1.3	Derecho Mercantil, Epoca Moderna.	2
1.1.4	Derecho Mercantil Contemporáneo.	2
1.2	Reseña Histórica del Derecho Mercantil Guatemalteco.	3
1.3	Definición del Derecho Mercantil.	4
1.3.1	Definición del Derecho.	4
1.3.2	Derecho Mercantil Subjetivo.	5
1.3.3	Derecho Mercantil Objetivo.	6
1.3.4	Los actos realizados en masa.	6
1.3.5	Derecho Mercantil como derecho de la empresa.	7
1.3.6	Derecho de los actos en masa realizados por la empresa.	8
1.3.7	Definición del Derecho Mercantil.	9
1.4	Características del Derecho Mercantil.	9
a)	Es poco formalista.	9
b)	Inspira rapidez.	10
c)	Adaptabilidad.	11
d)	El Derecho Mercantil tiende a ser internacional.	11
e)	Posibilita la seguridad del tráfico mercantil.	11
1.5	Principios del Derecho Mercantil.	11
2.	MERCADOTECNIA.	13
2.1	Desarrollo de la Mercadotecnia.	13
2.2	Definición de la Mercadotecnia.	16
2.3	Mercadotecnia, relación con el Derecho Mercantil.	17
2.4	Intermediación.	18
2.4.1	Intermediarios.	19
2.4.1.1	Clasificación	20



3. LOS BIENES.	
3.1 Definición.	22
3.2 Clasificación.	22
3.2.1 Clasificación Legal	22
3.2.2 Clasificación Doctrinaria.	24
3.2.3 Clasificación Mercadológica.	27
4. SERVICIOS.	28
4.1 Definición	28
4.2 Clasificación Mercadológica de Servicios.	30
5. EL COMERCIO.	31
5.1 Definición del Comerciante o empresario.	32
5.1.1 Definición Doctrinaria.	32
5.2 Clasificación.	32
5.3 Comerciante o empresario Individual.	33
5.3.1 Definición.	33
5.3.2 Capacidad.	33
5.3.3 Cónyuges Comerciantes.	34
5.3.4 Extranjeros Comerciantes.	34
5.4 Comerciante Social.	35
5.4.1 Definición doctrinaria.	35
5.5. No son Comerciantes.	36
6. AUXILIARES DE LOS COMERCIANTES.	
6.1 Definición.	37
6.2 Clasificación.	37
CAPITULO II	41
CONTRATOS DE COLABORACION, EN LA INTERMEDIACION DE LA CIRCULACION DE BIENES Y PRESTACION DE SERVICIOS.	
COSTUMBRE.	
ACTO DE COMERCIO.	
1. CONTRATO EN GENERAL.	
1.1 Definición legal.	44
1.2 Definición doctrinaria.	44



2. CONTRATO MERCANTIL.	
2.1 Definición	44
2.2 Forma de los contratos mercantiles.	45
2.3 Clasificación.	48
2.3.1 Clasificación de los contratos atendiendo a su función económica.	48
3. CONTRATOS DE COLABORACION SIMPLE.	49
3.1 Definición.	49
3.2 Clases de contratos de colaboración Simple.	50
4. CONTRATO DE AGENCIA.	50
4.1.1 Definición legal.	50
4.1.2 Definición doctrinaria.	51
4.2 Naturaleza Jurídica.	52
4.3 Características.	52
4.4 Elementos del Contrato de Agencia.	54
4.4.1 Elementos esenciales.	54
4.4.2 Elementos ocasionales.	56
4.4.3 Elementos personales.	58
4.4.4 Elementos reales.	59
4.4.5 Elemento formal.	60
4.5 Efectos del Contrato.	60
4.5.1 Obligaciones del Agente.	61
4.5.2 Derechos de Agente.	62
4.5.3 Obligaciones del Principal.	63
4.5.4 Derechos del Principal.	64
4.6 Terminación del Contrato de Agencia.	64
4.7 Indemnización.	66
5. CONTRATO DE DISTRIBUCION.	68
5.1 Definición legal.	68
5.2 Definición doctrinaria	68
5.3 Naturaleza jurídica.	69
5.4 Características.	70
5.5 Elementos	72
5.5.1 En sentido propio.	72
5.5.2 Elementos personales.	73



5.5.3 Elementos reales.	73
5.5.4 Elemento formal	74
5.6 Efectos.	74
1. Derechos del distribuidor.	74
2. Derechos del principal.	75
3. Obligaciones del distribuidor.	75
4. Obligaciones del principal.	76
5.7 Terminación del contrato de distribución.	77
5.8 Indemnización.	79
5.9 diferencia con el contrato de compra venta.	79
5.10 Diferencia con el contrato de Agencia.	80
6. CONTRATO DE REPRESENTACION:	80
6.1 Representación.	80
6.1.1 Representación Directa e Indirecta.	81
6.1.1.1 Representación Legal o Necesaria.	83
6.1.1.2 Representación Voluntaria.	83
6.2 Definición legal del contrato de Representación.	83
6.3 Definición doctrinaria.	84
6.4 Elementos.	85
6.4.1 Elementos personales.	86
6.4.2 Elementos reales.	86
6.4.3 Elemento formal.	86
6.5 Características.	87
6.6 Terminación del contrato de representación.	89
6.7 Indemnización.	91
7. CONTRATO DE COMISION.	91
7.1 Definición	91
7.1.1 Definición Doctrinaria.	92
7.2 Naturaleza Jurídica.	92
7.3 Características.	93
7.4 Elementos.	93
7.4.1 Elementos personales.	94
7.4.2 Elementos reales.	94
7.4.3 Elemento formal.	94



7.5 Efectos.	
1. Obligaciones del Comisionista.	94
2. Obligaciones del Comitente.	96
7.6 Extinción.	96
7.7 Derecho de retención.	97
8. CONTRATO DE CORRETAJE.	97
8.1 Definición.	93
8.1.1 Definición legal.	93
8.2 Definición doctrinaria.	98
8.3 Naturaleza Jurídica.	98
8.4 Características.	98
8.5 Elementos.	99
8.5.1 Elementos personales.	99
8.5.2 Elementos reales.	99
8.5.3 Elemento formal.	100
8.6 Efectos.	100
8.7 Extinción.	102
9. CONTRATO DE FRANQUICIA COMERCIAL.	103
9.1 Definición.	103
9.2 Naturaleza Jurídica.	103
9.3 Elementos.	103
9.3.1 Elementos esenciales.	104
9.3.2 Elementos personales.	104
9.3.3 Elementos reales.	104
9.3.4 Elemento formal.	105
9.4 Características.	106
9.5 Obligaciones del Franquiciante.	106
9.6 Derechos del Franquiciante.	106
9.7 Obligaciones del Franquiciado.	107
9.8 Derechos del Franquiciado.	107
9.9 Extinción.	107
9.91 Diferencia con el Contrato de Distribución.	108



CAPITULO III.

EL COMERCIANTE MAYORISTA.

1. COMERCIO AL POR MAYOR.

1.1 Definición.

2. COMERCIANTE MAYORISTA.

2.1 Definición.

3. DENOMINACIONES.

3.1 Según variedad de mercancía manejada.

3.1.1 Mayorista de mercancía general.

3.1.2 Mayorista de línea general.

3.1.3 Mayoristas especializados.

3.2 Según método de operación.

3.2.1 Mayoristas motorizados.

3.2.2 Proveedores especializados.

3.2.3 Mayoristas a estricto contado.

3.2.4 Despachadores directos.

4. INTERMEDIARIOS FUNCIONALES.

4.1 Agente de Comercio.

4.1.1 Definición legal.

4.1.2 Definición doctrinaria.

4.2 El corredor.

4.2.1 Definición legal.

4.2.2 Definición doctrinaria.

4.3 El comisionista.

4.3.1 Definición legal

4.3.2 Definición doctrinaria.

CAPITULO IV

EL COMERCIANTE MINORISTA.

1. EL COMERCIO AL POR MENOR.

1.1 Definición.

2. Comerciante Minorista.

2.1 Definición.

109

109

109

110

110

111

111

111

112

113

114

114

115

116

117

118

120

120

121

121

129

122

122

122

123

124

124

124

124

125

125



3.	Instituciones Minoristas en GUATEMALA.	125
1.	Almacenes Independientes.	125
2.	Almacenes por Departamento.	126
3.	Almacenes en Cadena.	127
	- Definición.	127
4.	Supermercados.	128
	- Definición.	128
5.	Hipermercados.	129
	- Definición.	129
6.	Almacenes de Descuento.	130
	- Definición.	130
7.	Centro Comercial.	131
	- Definición.	131
	- Clasificación.	131
	- Centro Comercial Vecinal o del Barrio.	131
	- Centro Comercial Comunal o Local.	132
	- Centro Comercial Regional.	133
8.	Ventas Automatizadas.	133
	- Definición.	133
9.	Tienda de Conveniencia.	134
	- Definición.	134
10.	Tienda Especializada.	134
	- Definición.	134
11.	Ventas por Catálogo.	135
	- Definición.	135
12.	Ventas a Domicilio.	136
	- Definición.	136
13.	Mercados Cantonales.	140
	- Definición.	140
14.	Tiendas de Barrio.	141
15.	Negocios de prestación de servicios	142
	CAPITULO V	144
	CANALES DE DISTRIBUCION UTILIZADOS POR LOS COMERCIANTES	
	FABRICANTES.	144



1. CANALES DE DISTRIBUCION.

Definición.

- | | |
|---|-----|
| 1. Directamente al Consumidor o usuario. | 144 |
| 2. Distribución indirecta a través de Intermediarios funcionales. | 147 |
| 3. Productor- Minorista- Consumidor final. | 148 |
| 4. Productor- Mayorista- Minorista- Consumidor final. | 149 |
| 5. Productor- Mayorista- Usuario Industrial. | 149 |

CONCLUSIONES 151

RECOMENDACIONES. 153

BIBLIOGRAFIA. 154



INTRODUCCION

El código de Comercio, Decreto 2-70 del Congreso de la República regula en su artículo dos inciso dos. La intermediación en la circulación de bienes y la prestación de servicios, como una actividad que es realizada por comerciantes que pueden ser individuales o sociales.

En nuestro país y para muestra en el municipio de Guatemala, se les conoce a los comerciantes que realizan dicha actividad de distintas maneras, esto dependiendo de la escala económica en que realizan sus operaciones. La Intermediación comercial se da en la distribución de productos o prestación de servicios, (mercaderías y/o servicios) de distintas formas hacia el consumidor final quien es a quien el comerciante productor, a través de la publicidad comercial a creado necesidades en el consumidor, las que satisface por medio de los bienes que produce o los servicios que presta, y que distribuye por medio de otros comerciantes que realizan la actividad de intermediación. Es así como reciben los nombres de Comerciante mayorista, proveedor, o distribuidor si realizan la intermediación al mayoreo; pero también existen los comerciantes minoristas o detallistas que realizan la intermediación al menudeo, además los intermediarios funcionales, (corredores, agentes, comisionistas); pequeños comerciantes. (buhoneros, chicleros).

Como se observa el Código de Comercio en lo que se refiere a la intermediación, en la circulación de bienes y prestación de servicios, los señala en forma muy simple, siendo en realidad una actividad muy importante realizada por los comerciantes, por lo que se hace necesario proponer una posible reforma al artículo 2 en su inciso 2 del citado cuerpo legal.

Es así como a través de este sencillo trabajo de tesis de grado se pretende en mínima parte contribuir a aclarar aspectos sobre la Intermediación en la circulación de bienes y prestación de servicios, ya que se ha escrito muy poco sobre el tema.



El presente trabajo consta de cinco capítulos. En el primer capítulo se presenta una pequeña reseña sobre el Derecho Mercantil, su historia, definición desde diferentes criterios, principios, características. También se hace mención de la Mercadotecnia, su desarrollo, definición, la intermediación, intermediarios. En este mismo capítulo nos referimos también a los bienes y servicios, definiciones clasificaciones, legal, doctrinaria, y mercadológica; y por último nos referimos a los comerciantes, definición, clasificación, además a los auxiliares de los comerciantes.

En el segundo capítulo se presentan los diferentes contratos de colaboración que se dan en la intermediación de bienes y/o servicios, siendo estos los contratos de Agencia, Distribución, Representación, Corretaje, Comisión, y Franquicia Comercial.

El tercer capítulo nos referimos al Comerciante Mayorista y la forma en que realizan su actividad como intermediarios, se explica además quiénes son los Intermediarios funcionales.

En el cuarto capítulo de este trabajo se hace referencia al Comerciante Minorista y las diferentes instituciones detallistas que utilizan para la realización de su actividad como Intermediarios.

Por último en el quinto capítulo hago mención sobre los diferentes canales de distribución que utilizan los comerciantes para trasladar los bienes y/o servicios hasta el consumidor final.

EL AUTOR



CAPITULO I

DERECHO MERCANTIL, LA MERCADOTECNIA, LOS BIENES Y SERVICIOS Y LOS COMERCIANTES.

1. DERECHO MERCANTIL.

1.1 RESEÑA HISTORICA DEL DERECHO MERCANTIL.

1.1.1. DERECHO MERCANTIL EN LA ANTIGUEDAD:

En la antigüedad florecieron culturas como la de los Egipcios, Fenicios, los Persas, los Chinos ; pero fueron los Griegos quienes desarrollaron el comercio por la vía marítima, incluyendo figuras como el préstamo a la gruesa venture, que consistía en que un sujeto hacía un préstamo a otro, condicionando el pago a que el navío partiera y regresara sin haberle ocurrido un siniestro; también se dio la echazón, que es el antecedente de la avería gruesa; la denominada Ley Rodia regia el comercio marítimo. En Roma no se dio un derecho mercantil, al respecto el Doctor Villegas Lara señala: "En Roma no existió la división tradicional del Derecho Privado. No se dio un Derecho Mercantil en forma autónoma. El Jus Civile era un universo para toda relación de orden privado."⁽¹⁾

1.1.2. DERECHO MERCANTIL DE LA EDAD MEDIA:

Nace la burguesía en las villas y pueblos, la importancia de la burguesía no radica en los bienes territoriales, sino en la riqueza monetaria que produce el tráfico comercial, por el estímulo que la monarquía le da a los comerciantes en su función; de esa cuenta los comerciantes se organizaron en corporaciones las que se regían por estatutos que contenían reglas de derecho que regulaban el comercio, además los derechos y obligaciones de los comerciantes. Este etapa aporta entre otros la

1) Villegas Lara, René Arturo. Dr. Derecho Mercantil Guatemalteco. Tomo I. Edit. Universitaria. Guatemala 1,968. Pág. 28.



letra de cambio, las sociedades mercantiles, el contrato de seguro, así como el tráfico del Registro Mercantil. Pero lo más importante es que el Derecho Mercantil toma su autonomía del Derecho Civil, a este respecto el Doctor Villegas Lara indica: "El Derecho Mercantil principiará a caminar por sus propios medios tratando de estructurar una doctrina plasmada en leyes capaces de regir un fenómeno tan cambiante como el tráfico mercantil. Todo lo que se haya hecho a partir de esa época por esta materia se debe, pues a las necesidades, reales de la nueva clase comerciante."⁽²⁾

1.1.3. DERECHO MERCANTIL, EPOCA MODERNA:

En esta época son de gran trascendencia las prestaciones de expansión de sus dominios que tenían España, Inglaterra, Francia, Holanda, Italia; que además buscaban nuevas rutas para nuevos mercados, es así como se da el descubrimiento de América. El Derecho Mercantil continúa conservando su carácter de ser un derecho para los comerciantes. En 1807 en Francia, Napoleón Bonaparte, promulga un código para el comercio, y el Derecho Mercantil deja de ser exclusivo para los comerciantes y se convierte en un derecho que rige las relaciones que se dan en el comercio no importando que los sujetos sean o no comerciantes; es así como se da la denominada etapa objetiva del Derecho Mercantil. En este aspecto el Dr. Villegas Lara indica: "La revolución Industrial, los inventos importantes en la ciencia, exigieron esa objetivación que durante largo período inspiró a códigos en el mundo entero."⁽³⁾

1.1.4. DERECHO MERCANTIL CONTEMPORANEO:

El Derecho como totalidad refleja los intereses y los conflictos de las diferentes clases sociales; pero si en alguna rama no es difícil detectar ese reflejo es

2) Villegas Lara, René Arturo. Derecho Mercantil Guatemalteco. Pág. 30.

3) Villegas Lara, René Arturo. Obra citada. Pág. 31.



el Derecho Mercantil. Esta rama del Derecho esta vinculada con el sistema capitalista en nuestros días, lo que debe significar en última instancia es hacer realidad la prevalencia del interés social sobre el particular de manera que el comercio realizado por los hombres y mujeres contribuya al progreso social. En este aspecto el Derecho Mercantil a evolucionado de tal manera que actualmente estudia en forma muy profunda distintas instituciones y para dejar claro este punto citamos al Dr. Villegas Lara , quien se pronuncia de la siguiente manera: "En la actualidad el Derecho Mercantil estudia la actividad profesional del comerciante, los medios que facilitan la circulación de las mercancías, los bienes o cosas mercantiles, (empresa, títulos de crédito, mercancías) las reglas de comercio nacional e internacional, la propiedad industrial, los procedimientos para reclamar la solución de un conflicto de intereses; en fin su contenido amplio proveniente de actividades sujetas a constante cambio hacen que este derecho sea uno de los más nutridos en experiencias que muchas veces rebasan la previsión del legislador." (4)

1.2. RESEÑA HISTORICA DEL DERECHO MERCANTIL GUATEMALTECO:

En Guatemala en la época de la colonia regía su sistema jurídico por la legislación española; entre las leyes que regían y que contenían normas que se reflejarían a la actividad comercial se encontraban la recopilación de Leyes de indias, las Leyes de Castilla, las Siete Partidas y las Ordenanzas de Bilbao. En la época de la independencia política de Centro América, la legislación española sigue teniendo vigencia y es el Doctor Mariano Gálvez, a la sazón Presidente de la República, que trato de modificar las leyes de la República pero cometiendo el error de adoptar los llamados Códigos de Livingston que eran leyes para el Estado de Lousiana, Estados Unidos de Norte América, que comprendían normas distintas al comercio, pero como

4) Villegas Lara. Ob. Cit. Pág. 24.



es de suponer eran dedicadas a una cultura diferente a la nuestra, por lo que fue un fracaso. En el gobierno conservador de Rafael Carrera, no evoluciona nuestra legislación en nada, adoptando la legislación española, utilizando las leyes del Toro, y la Novísima Recopilación. En el año de 1,877 se promulgan nuevos códigos en Guatemala, siendo estos, el Código fiscal, el Código civil, y Código de comercio que contenía una ley especial de enjuiciamiento mercantil.

En el año de 1,942 se promulga un nuevo Código de comercio, Decreto número 2946 del Presidente de la República. El veintiocho de enero de 1,970, se promulga nuestro actual Código de Comercio, Decreto 2-70, del Congreso de la República; el Dr. Villegas Lara, señala al respecto; "El que pretende ser instrumento un moderno, adaptado a las nuevas necesidades de tráfico comercial de Guatemala, tanto en el aspecto nacional como internacional." (5)

1.3. DEFINICION DEL DERECHO MERCANTIL:

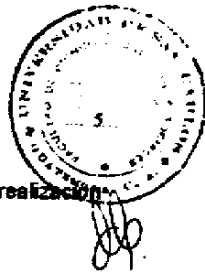
1.3.1. DEFINICION DE DERECHO:

Para definir el Derecho Mercantil es necesario conocer la definición del Derecho; Manuel Ossorio, señala: "En su sentido etimológico, derecho proviene de las voces latinas, *directum* y *dirigere*, (conducir, enderezar, gobernar, regir, llevar rectamente una cosa hacia un término o lugar señalado, guiar encaminar)"(6)

El Lic. Romeo Alvarado lo define: "Como un sistema coactivo de normas generadoras de autorizaciones y deberes que tiene por objeto ordenar de cierto modo la conducta de los hombres y mujeres dentro de las relaciones sociales que establecen tendentes a la satisfacción de sus necesidades en una organización

5) Villegas Ob. Cit. Pág. 34.

6) Ossorio y Florit, Manuel. Diccionario de Ciencias Jurídicas, Políticas y Sociales. Edit. Helianta. Argentina. 1,981. Pág. 226.



estatal determinada con el fin de mantener dicha organización y lograr la realización de los intereses a ella inherentes.”(7)

1.3.2. DERECHO MERCANTIL SUBJETIVO:

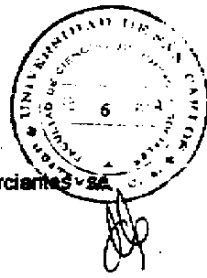
Esta posición doctrinal hacia el Derecho Mercantil, como el conjunto de normas que regulan la actividad profesional de los comerciantes; hace énfasis en el sujeto.

El Derecho Mercantil de esa lejana época surge como un derecho esencialmente subjetivo, se aplicaba a las personas que se dedicaban al comercio, el comerciante como se señaló anteriormente era el principal sujeto del derecho mercantil.

Según la teoría clásica subjetiva lo considero como el hombre que hacia del comercio su profesión habitual, pero esta posición doctrinaria es insuficiente ya que el comercio encierra muchas manifestaciones en las que no necesariamente se tiene que tener la calidad de comerciante. Se desvirtúa lo subjetivo del Derecho Mercantil, al aplicarse no sólo a los comerciantes sino también a aquellos que sin serlo realizaban una operación mercantil. Es así como en la actualidad no es un derecho exclusivo de los comerciantes.

El concepto comercio se refiere no sólo a la actividad profesional del comerciante sino también a los negocios jurídicos mercantiles y cosas mercantiles lo que se refleja en el Código de Comercio en su artículo 1; siendo en las dos últimas donde participan comerciantes y no comerciantes. Se reafirma lo anterior con lo que señala el artículo 5 del Código de Comercio; "Negocio mixto, cuando en un negocio

7) Alvarado Polanco, Romeo. Introducción al Estudio del Derecho. Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. U.S.A.C. Guatemala. 1,986. Págs. 28, 29.



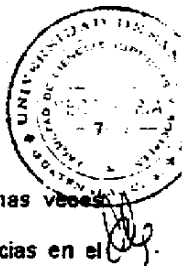
jurídico regido por este código intervengan comerciantes y no comerciantes se aplicaran las disposiciones del mismo."

1.3.3. DERECHO MERCANTIL OBJETIVO:

Esta posición lo define como el conjunto de principios doctrinarios y normas de derecho sustantivo que rigen los actos objetivos del comercio, fue un aporte del Código de Napoleón, y fue desarrollado por la doctrina francesa del siglo XIX. El sistema objetivo no considera al sujeto sino al objeto en las operaciones de comercio, esto es el acto mismo de comercio, por lo que en este sistema el derecho atiende principalmente al acto cuya naturaleza determina su aplicación independientemente de si es o no comerciante quien lo ejecuta. Es así como la legislación comercial deja de ser una legislación de clase en la que el elemento persona lo era todo para convertirse en una legislación aplicable a toda las manifestaciones de la actividad comercial derivadas o no del comerciante por ejemplo la ley determina las reglas aplicables a los efectos de comercio, es así como poco importa que el cheque sea firmado por un no comerciante, ya que quien lo emite realiza un acto de comercio. Se puede anotar entonces que son actos que se realizan con cosas que nacieron para servir al comercio, esa función justifica su existencia.

1.3.4. ACTOS REALIZADOS EN MASA:

El Derecho Mercantil consiste en que los actos no pueden calificarse de mercantiles por su propia esencia, sino por la forma en que se realizan, esta forma es la repetición, que hace desaparecer la particularidad de cada acto, es decir que los actos se dan en cantidades. El acto realizado en masa llevado a cabo constantemente por ser la actividad cotidiana del sujeto que la hace; es la actividad



del comerciante que vende mercancía diariamente y aún muchas veces dentro del mismo día. La repetición del acto mercantil tiene consecuencias en el acto mismo, estas se producen internamente en el sujeto que lo ejecuta y externamente en el acto ejecutado. El comerciante adquiere destreza en su ejecución; las formas del acto se simplifican casi a meros esquemas pero garantizando al público el estricto cumplimiento de las formalidades que persisten. En los contratos de adhesión por ejemplo se hace sentir la masificación de los actos, no solo en la parte que los realiza sino también en la otra parte; en consecuencia si los efectos son comunes a ambas parte el acto debe considerarse mercantil para las mismas.

Cuando más amplia es la realización en masa de negocios jurídicos por el comerciante, es necesaria una adecuada organización por parte del mismo.

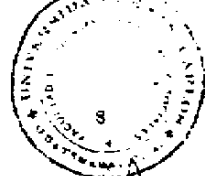
1.3.5. DEFINICION DE DERECHO MERCANTIL COMO DERECHO DE LA EMPRESA:

El Dr. Villegas Lara lo define como: "El conjunto de principios y normas que rigen las empresas dedicadas al comercio."⁽⁸⁾

Esta doctrina no hace más que prolongar el camino abierto por la anterior la masificación de los actos exige una organización adecuada siendo esta la empresa. Son las empresas las que realizan el comercio moderno, y que se originó de la actividad en masa y el profesionalismo, que unidos presuponen una organización que se denomina empresa.

El Derecho Mercantil sin dejar de regular los actos realizados en masa será en definitiva el Derecho que regula las empresas; de esa manera vuelve a ser

⁸⁾ Villegas Lara Ob. Cit. Pág. 40.



subjetivista por cuanto trata de las empresas, pero al propio tiempo destaca la organización sobre el acto individual y aislado, representa una superación del subjetivismo que dominaba el sistema del Derecho Mercantil objetivo.

Ya no será necesario investigar si el acto en cuestión tiene o no finalidad mediadora, si pertenece a actos idénticos bastará saber que es parte de una empresa.

En conclusión Derecho Mercantil no es ya el Derecho de la actividad intermediaria sino el de la empresa ya que al organizarse la misma en forma comercial, determina su pertenencia al mismo.

1.3.6. DERECHO DE LOS ACTOS EN MASA REALIZADOS POR LA EMPRESA:

Se funda en que el Derecho Mercantil de nuestros días recae en la práctica, sobre actos que se realizan en masa, que es un derecho que regula la organización, régimen jurídico y actividades de la empresa; concluyéndose en que regula un tráfico masivo que se desarrolla por medio de organizaciones empresariales. Lo antes expuesto es suficiente para dar a conocer la disparidad existente en el campo doctrinal sobre la definición del derecho Mercantil.

1.3.7. DEFINICIÓN DE DERECHO MERCANTIL:

Cervantes Ahumada lo define así: "Es el conjunto coordinado de estructuras ideales, pertenecientes al ordenamiento jurídico general y destinadas a realizarse o actualizarse principalmente en la actividad de la producción o de la intermediación en el cambio de bienes o servicios destinados al mercado en general."⁹⁾ El autor aclara esta definición al decir: "Integran el ordenamiento jurídico mercantil, normas,

9) Cervantes Ahumada, Raúl. Derecho Mercantil. Edit. Porrúa, México, 1975. Pág. 40.



(leyes mercantiles) sujetos, (comerciantes) cosas, (empresas, títulos de crédito, mercancias)⁽¹⁰⁾ El Dr. Villegas Lara dice lo siguiente: "El Derecho Mercantil Guatemalteco es el conjunto de normas jurídicas codificadas o no, que rigen la actividad profesional de los comerciantes, las cosas o bienes mercantiles y la negociación jurídica mercantil."⁽¹¹⁾ Es importante resaltar que el Doctor Villegas Lara en su definición sintetiza en forma excelente el contenido del Derecho Mercantil Guatemalteco.

Se afirma entonces que el Derecho Mercantil, es la parte del derecho privado que esta compuesta de principios doctrinarios y normas jurídicas por las cuales se rige la actividad profesional de los comerciantes, los negocios jurídicos mercantiles realizados de esa actividad, y las cosas o bienes mercantiles que son objeto de negociación.

1.4. CARACTERISTICAS DEL DERECHO MERCANTIL:

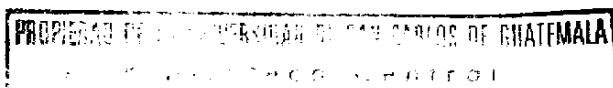
El Derecho Mercantil es un área del derecho que tiende a ser muy dinámica, el comercio esta en constante cambio; "actualmente los cambios que se están suscitando en el ambiente competitivo local, regional. (apertura comercial, Globalización, tratados de libre comercio)"⁽¹²⁾ Lo anterior exige que el comercio en las formas de negociar sea rápido y se desenvuelva a nivel nacional e internacional, lo cual incide en las características del Derecho Mercantil.

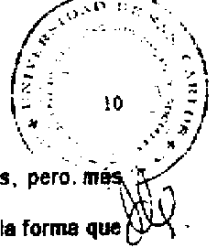
a) ES POCO FORMALISTA:

10) Idem.

11) Villegas Ob. Cit. Pág. 42.

12) Facultad de Ciencias Económicas, Centro de Documentación. "Vitalino Girón Corado". Globalización, U.S.A.C. Guatemala, 1,997. Pág. 1.





Los negocios mercantiles se concretan con pocas formalidades, pero, más que todo, el poco formalismo se traduce en que las partes pueden elegir la forma que deseen; en tanto que la forma (salvo excepciones tratadas adelante) en derecho mercantil no es un requisito Ad solemnitate, sino Ad probationem esto quiere decir que la formalidad exigida por la ley en la constitución u otorgamiento de un acto jurídico tienen como finalidad la prueba del acto jurídico, la ausencia de la formalidad requerida no invalida el acto, ya que se puede subsanar posteriormente, o sea que la forma no es esencial para la existencia del acto jurídico su finalidad principal es la prueba del acto jurídico. En este orden de ideas el Artículo 671 del Código de Comercio indica: "Formalidades de los contratos. Los contratos de comercio no están sujetos para su validez a formalidades especiales. Cualesquiera que sean la forma y el idioma en que se celebren, las partes quedarán obligadas de la manera y en los términos que aparezca que quisieron obligarse. Los contratos celebrados en territorio Guatemalteco y que hayan de surtir efectos en el mismo, se extenderán en idioma español. Se exceptúan de esta disposición los contratos que de acuerdo con la ley, requieran formas o solemnidades especiales. Como el contrato de Sociedad mercantil, (Art. 16 del Código de Comercio. Solemnidad de la Sociedad. La constitución de la sociedad y todas sus modificaciones ...se harán constar en escritura pública. **INSPIRA RAPIDEZ;**

El tráfico comercial exige una amplísima liberación de las dificultades jurídicas para la realización de los negocios, y en lugar de formas embarazosas, requiere de recursos jurídicos rápidos para la pronta realización de las exigencias del comercio, y al ser poco formalista el derecho mercantil incide en que el tráfico



comercial sea rápido; el comerciante debe negociar en cantidad y en el menor tiempo posible, de no hacerlo así la competencia podría hacerle perder el negocio.

b) ADAPTABILIDAD:

El Derecho Mercantil es un Derecho elástico y flexible y las normas jurídicas surgidas para cada nueva necesidad del tráfico se requiere que las normas jurídicas frente a especies cambiantes no obstaculicen sino al contrario faciliten los negocios mercantiles, adaptándose a las nuevas circunstancias.

c) EL DERECHO MERCANTIL TIENDE A SER INTERNACIONAL:

Actualmente la dinámica del comercio, los cambios competitivos citados anteriormente hace que el derecho mercantil, el comercio, las instituciones jurídicas mercantiles tiendan a ser uniformes permitiendo el intercambio a nivel internacional.

Esto es que el tráfico mercantil no está vinculado a fronteras políticas de los Estados, sino al contrario, se tiende a vender los productos nacionales en el extranjero y a comprarse en el país los extranjeros.

e) POSIBILITA LA SEGURIDAD DEL TRAFICO MERCANTIL:

Esta seguridad es en la forma de contratar que regula la legislación mercantil la que a pesar de ser incipiente en el tráfico comercial se garantiza en la observancia estricta de que la negociación mercantil está basada en la verdad sabida y la buena fe guardada, por lo que ningún acto posterior puede desvirtuar lo que las partes han querido al obligarse.⁽¹³⁾

1.5. PRINCIPIOS DEL DERECHO MERCANTIL:

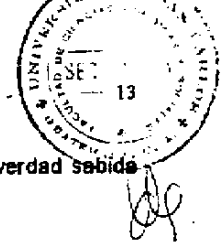
¹³⁾ Villegas. Ob. Cit. Pág. 42 y 43.



El Dr. Villegas Lara señala; "Los principios que inspiran al derecho mercantil

son:

- La Buena Fe; Según este principio en el derecho mercantil, las personas individuales o jurídicas, en sus actividades mercantiles, las realizan de buena fe en sus intenciones y deseos de negociar, esto porque es un requisito esencial de los contratos mercantiles que permite interpretar los actos de comercio con arreglo a este principio toda vez que en oportunidad será preferible atender a la intención de las partes contratantes que se relacionan mercantilmente a la sombra de la confianza que mutuamente se inspiran, que a la ley que por demasiado severa y poco práctica no cumple en determinadas ocasiones las exigencias jurídicas que está llamada a desempeñar.
- La Verdad Sabida; Siendo el comercio una manifestación de la actividad humana, claro es que la verdad sabida unida con la buena fe de las partes que se relacionan para negociar con los productos o la prestación de servicios que la industria del hombre proporcionan ha de observarse rigurosamente, ya que sería muy difícil el progreso comercial si los comerciantes no conocieran sus derechos y obligaciones en los negocios mercantiles que realizan.
- Toda Prestación se presume onerosa; Se refiere este principio a que los comerciantes en todo bien o servicio que negociaren no será en forma gratuita.
- Intención de lucro; Se refiere este principios a que los comerciantes de su actividad profesional busquen obtener una ganancia o utilidad.
- Ante la duda deben favorecerse las soluciones que hagan más segura la circulación. Según este principio, los comerciantes en su actividad y por ser el



Derecho Mercantil poco formalista deben a través de la buena fe y verdad sabida posibilitar el tráfico mercantil en forma segura."(14)

2. MERCADOTECNIA:

2.1 DESARROLLO DE LA MERCADOTECNIA:

La mercadotecnia nace se desarrolla y evoluciona a medida que la sociedad pasa de la economía artesana y autosuficiente a un sistema socio económico que se basa en la división del trabajo, la industrialización y la urbanización de la población.

En una economía feudal, agraria o forestal, la población es en gran parte autosuficiente, producen sus propios alimentos y construyen sus propias cosas y utensilios, hay muy poca especialización en el trabajo y muy poca necesidad de cualquier tipo de comercio; con el paso del tiempo sin embargo comienza a nacer el concepto de la división del trabajo y los artesanos concentran sus esfuerzos en la producción de iguales artículos en los que sobresalen, pero carecen de los demás productos, hay especialización.

En cuanto aparece una persona que produce más de lo que desea o desea más de lo que produce, aparece el comercio, y el comercio es el corazón de la mercadotecnia; cuando el intercambio comienza a desarrollarse en las economías agrarias lo hace sobre bases muy sencillas, la mayoría de los negocios son en pequeña escala y sin especialización alguna en su dirección.

Se desarrollan a partir de organizaciones artesanas familiares, y se atiende principalmente a la producción prestando muy poca o ninguna atención a la mercadotecnia, de hecho la práctica normal es producir manualmente y bajo pedido.

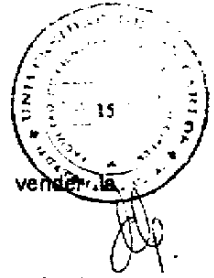
14) Villegas. Ob. Cit. Pág. 44.



En el paso siguiente de la evolución histórica de la mercadotecnia, los pequeños productores comienzan a fabricar sus productos en mayor cantidad anticipándose a los pedidos futuros; aparece una nueva división del trabajo, cuando un tipo de hombre de negocios comienza a ayudar a la venta de esa mayor producción; este hombre que actúa como unión entre los productores y consumidores es el intermediario, que hace más fácil la comunicación y la compra venta de todas las distintas partes interesadas que tienden a agruparse geográficamente; se puede decir que la mercadotecnia va de la mano de los avances de la civilización.

La mercadotecnia moderna nació con la revolución industrial, vino el crecimiento de los centros urbanos y el descenso de la población rural; las artesanías familiares se transformaron en fábricas y la gente paso del campo a la ciudad con el propósito de buscar trabajo y obtener mejores ingresos posibilitando una vida mejor. Crecieron las empresas de servicios para satisfacer las necesidades diarias de los obreros industriales que dejaron de ser auto suficientes.

La mercadotecnia apenas se desarrolla durante la última mitad del siglo XIX y las dos primeras décadas del siglo XX; todo el interés se encontraba en el aumento de la producción debido a que la demanda del mercado generalmente excedía a la oferta de productos. De hecho la Mercadotecnia masiva fue un requisito previo para la producción en serie, solamente en un sistema de mercadotecnia masiva podrían las fábricas tener un nivel óptimo de producción; a medida que se desarrolla la economía fabril y se hizo más compleja, los canales con los que fluyo el comercio se



hicieron mayores, tuvieron que encontrarse métodos mejores para vender la producción industrial.

El siglo XX ha sido un período de constantes cambios en la estructura económica y social del mundo, cambios causados por contiendas bélicas y por revoluciones tecnológicas; en la primera mitad el siglo ha contemplado una revolución, es decir saltos en el crecimiento y distribución del producto interno bruto de diversos países como consecuencia de avances tecnológicos acelerados, todas estas circunstancias han provocado el nacimiento de una nueva era económica que se conoce como economía de mercado. La economía de mercado presenta una actitud nueva hacia los mercados establecidos dando importancia a actividades comerciales y realizando ciertas modificaciones en ellas. Así surgió una disciplina nueva la Mercadotecnia; pronto esta se expandió a todos los países; hubo cambios económicos fundamentales en la primera mitad del siglo XX y empieza a crecer la necesidad de estudiar un fenómeno económico y social que era base del crecimiento. Este fenómeno era el mercado; del estudio y análisis de este fenómeno nació la mercadotecnia.

En esta década de los años noventa se han venido dando cambios trascendentales lo económico, lo social, lo político, lo cultural, lo ambiental, y la mercadotecnia, esto se debe al avance de la información y las comunicaciones. Los Tratados de Libre Comercio van más allá de los aspectos comerciales, incorporando aspectos políticos, ambientales, derechos de los trabajadores y derechos humanos. (15)



En nuestro país, la legislación debe ir acorde a todos estos aspectos ~~para un~~
mejor desarrollo e ingreso a la era de la globalización.

2.2 DEFINICION DE MERCADOTECNIA:

Mercadotecnia deviene del vocablo inglés marketing, que literalmente se traduce por acto de vender o comprar, hoy en día tiene un sentido mucho más amplio. El autor Cabanellas no utiliza el término mercadotecnia en su obra inclinándose por el de comercialización, definiéndolo de la siguiente manera: "Saliendo al paso del anglicismo Marketing, se define como el conjunto de procesos necesarios para mover los bienes, en el espacio, en el tiempo del productor al consumidor, condiciones y organización para la venta comercial."(16)

El Autor William J. Stanton, ofrece la siguiente definición; "Mercadotecnia es un sistema total de actividades empresariales en íntima interacción destinadas a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y/o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes actuales y potenciales."(17)

El autor Weldon J. Taylor, la define así: "La mercadotecnia es el proceso dentro de una sociedad por medio de la cual la estructura de la demanda de bienes económicos y servicios es prevista, o amplificada y satisfecha a través de la concepción, promoción, intercambio y distribución física de tales bienes y servicios."(18)

Los autores nacionales, Ochoa Jiménez y Vidal Robles la definen: "Es la planeación, dirección y control de la actividad total del mercadeo, incluye la

16) Cabanellas, Guillermo. Diccionario de Derecho Usual, Edit. Favaro 14 edición, Argentina, 1980. Tomo I, Pág. 210.

17) J. Stanton, William. Fundamentos de Mercadotecnia. Edit. Mc. Graw-Hill, México. 1985. Pág. 11.

18) J. Weldon, Taylor, Mercadotecnia un enfoque integrador. Edit. Trillas, México. 1966. Pág. 18.



formulación de objetivos, políticos, programas y estrategias mercantiles, abarcando generalmente el desarrollo del producto y la asignación de responsabilidades de las personas, con miras a la satisfacción de los consumidores."(19)

Las definiciones anteriores coinciden en que la mercadotecnia es planificar, promover, vender y distribuir productos y/o servicios, por lo que puede concluirse que la Mercadotecnia es el análisis de las necesidades de un mercado, la creación de un producto y/o servicio; el precio, la promoción, la distribución y venta de ese bien y/o servicio buscando satisfacer la necesidad que ha sido creada en el consumidor.

2.3 MERCADOTECNIA, RELACION CON EL DERECHO MERCANTIL:

La mercadotecnia es la planificación, creación, precio, promoción, venta y distribución de un bien y/o servicio que buscará satisfacer la necesidad que ha sido creada en un determinado grupo de consumidores que forman un mercado; se afirma también que el Derecho Mercantil, a través de normas jurídicas regula la actividad profesional de los comerciantes, siendo esta actividad el comercio, que es como se lleva a la práctica todo lo que ha sido previsto por la Mercadotecnia; por lo que la Mercadotecnia debe de encuadrar en planes de mercadeo dentro del marco jurídico; lo que se fundamenta en lo que preceptua el Código de Comercio Guatemalteco, en el artículo 1; "Aplicabilidad. Los comerciantes en su actividad profesional... se regirán por las disposiciones de este Código, y en su defecto, por la del Derecho Civil que se aplican e interpretarán de conformidad con los principios que inspira el Derecho Mercantil. El artículo. 2 del citado código señala: "Comerciantes. Son Comerciantes quienes ejercen en nombre propio y con fines de lucro, cualquiera actividades que se refieren a los siguiente:

19) Ochoa Jiénez, Gladys Anabella; Vidal Robles, Federico Alejandro. Terminología de cvci. Edit. Plus Ultra. Guatemala. 1982. Pág. 49.



1. La industria, dirigida a la producción o transformación de bienes y a la prestación de servicios.

2. La intermediación de la circulación de bienes y a la prestación de servicios.

2.4 INTERMEDIACION:

En nuestro país, y para muestra en el municipio de Guatemala, la actividad de intermediación en la circulación de bienes y prestación de servicios, que es realizada por comerciantes no a sido, desde el punto de vista jurídico analizada convenientemente, conclusión que deviene del análisis del inciso dos del artículo dos, del Código de Comercio, ya que solamente señala: "2. La intermediación en la circulación de bienes y a la prestación de servicios"; y es aquí donde surgen interrogantes como las siguientes: qué es la intermediación?; quiénes realizan la intermediación?; quiénes son intermediarios?; cómo se realiza la intermediación? Entre otras interrogantes a las que se trata de dar respuesta.

Para Edward W. Cundiff; "Intermediación es el trayecto que recorre la mercadería desde el productor al consumidor final. O bien es la serie de empresas a través de las cuales fluyen los bienes y servicios en medida que se desmovilizan desde el productor hasta el consumidor final o usuario."(20)

Por su parte Philip Kotler la define: "Intermediación: Es la actividad que realizan los comerciantes que adquieren derechos sobre determinado producto o mercancía, al pasar esto del fabricante al consumidor, o bien que colaboran en la transferencia de esos derechos."(21)

Los Autores Lipson y Darling definen la intermediación: " Se refiere a que para movilizar un producto desde donde se fabrica hasta donde el usuario o el

20) Edward W. Cundiff, Mercadotecnia curso básico. Edit. Herrero Hnos, S. A. México. 1,977. Pág. 255.

21) Philip Kotler, Dirección de Mercadotecnia, Edit. Diana. México. 1,986. Pág. 327.



consumidor final la compra se requieren muchos tipos diferentes de operaciones de mercados debido a que por lo común el fabricante no desempeña todas las operaciones de mercados necesarias para distribuir su producto hasta los compradores finales, se levanta una brecha entre él y el consumidor; las empresas que contribuyen a reducir esa brecha se clasifican como intermediarios de mayoreo y menudeo; forman un mercado intermedio al cual el fabricante debe vender sus productos o servicios para llegar al mercado del cliente final. Estos intermediarios varían mucho en tamaño, organización, tipos de mercancía que manejan y en los servicios que prestan. (22)

Las definiciones anteriores coinciden en afirmar que intermediación "es el trayecto que recorren los bienes y/o servicios del fabricante al consumidor, y que es realizada por comerciantes", además de señalar en la última definición que: "los intermediarios varían mucho en tamaño, organización y tipos de mercancía que manejan", por lo que puede manifestarse que: "intermediación es la actividad que realizan comerciantes, trasladando los bienes y/o servicios del productor al consumidor final, al mayoreo o menudeo."

2.4.1 INTERMEDIARIOS:

"intermediarios: Es quien media entre dos o más personas para ajustar un asunto, convenio, trato." (23)

Guillermo Cabanellas dice que el comerciante: "Es quien hace o sirve de enlace o mediador entre varias personas, y más singularmente entre productores y consumidores debido a ello el nombre de intermediarios se aplica a comisionistas y representantes, a comerciantes, proveedores y acaparadores." (24)

22) Lipson, Harry A.; Darling John R. Fundamentos de mercadotecnia. Edit. Ciencia y Técnica, S. A. México. 1987. Pág. 295.

23) Salvat, editores. Gran diccionario Salvat. Barcelona 1989. Pág. 769.

24) Cabanellas Ob. Cit. Tomo III, Pág. 774.



En una forma más amplia el autor Edward W. Cundiff señala: "Los intermediarios o distribuidores se especializan en desempeñar operaciones o prestar servicios directamente relacionadas con la compra y venta de bienes en el proceso de su trayecto del productor al consumidor,"(25)

Los intermediarios realizan sus operaciones en el trayecto de los bienes y/o servicios del productor al consumidor, son aquellas personas individuales o sociales que a través de operaciones de compra y venta trasladan los bienes y/o servicios del productor al usuario o consumidor final.

2.4.1.1 CLASIFICACION:

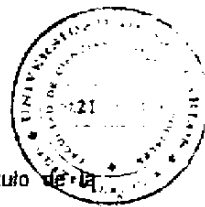
Los productores consideran a los intermediarios como ramificaciones de sus propias organizaciones de ventas y comercialización, ya que si no hubiese intermediarios, su propia organización de ventas tendría que llevar a cabo todas las negociaciones conducentes a lograr compras finales por parte de los consumidores. Los consumidores y usuarios industriales consideran a los intermediarios como fuentes directas de bienes y puntos de contacto con los productores; en ese contexto la generalidad de autores de mercadotecnia han clasificado a los intermediarios: a) Comerciantes Intermediarios y b) Intermediarios Funcionales.

a) Los Comerciantes Intermediarios se subdividen a la vez en:

- a.1) Comerciante Intermediario mayorista.
- a.2) Comerciante Intermediario minorista.

b) Los intermediarios funcionales se subdividen en:

- b.1) Corredores.
- b.2) Comisionistas.
- b.3) Agentes.



La diferencia estriba en que los Comerciantes intermediarios toman título de la mercancía, es decir compran y venden; los intermediarios funcionales negocian en compras y ventas, pero no adquieren título de propiedad sobre los bienes que negocian. Nuestra legislación en lo que corresponde a los intermediarios comerciantes no lo regula en forma concreta; el Código de comercio en el artículo 2 inciso 2 señala a la intermediación como una actividad realizada por comerciantes; el Código de comercio si regula quienes pueden ser comerciantes y quiénes no: situación que se analiza en el punto cinco de este primer capítulo; en lo que respecta a los intermediarios funcionales, el código lo regula como auxiliares de los comerciantes, lo que también se analizará más adelante.

3. LOS BIENES :

3.1 **DEFINICION:** El Código civil en su artículo 442 indica: "Son bienes las cosas que son o pueden ser objeto de apropiación, y se clasifican en inmuebles y muebles. "Además el Artículo 443 del Código civil señala: "(Cosas apropiables) pueden ser objeto de apropiación todas las cosas que no estén excluidas del comercio por su naturaleza o por disposición de la ley."

La cosa tiene que ser capaz de satisfacer un interés económico, debe tener una existencia separada y ser sujeta jurídicamente al titular; de acuerdo con estos requisitos, Ferrara, citado por Espín Cánovas indica: "La cosa como todo bien económico que tenga una existencia autónoma capaz de ser sometido al señorío del hombre."⁽²⁶⁾

Cabanelles señala al respecto que : "Bien; las cosas de que los hombres se sirven y con las cuales se ayudan, cuanto objeto puede ser de alguna utilidad, todos los cuerpos en la mayor amplitud: material, útiles, apropiables y adecuados para

26) Espín Cánovas, Diego. Manual de Derecho Civil Español. Edit. Revista de Derecho Privado. Madrid. 1,970. Vol. I. Pág. 388.



satisfacer necesidades humanas. Jurídicamente cabe considerar como bienes todas las cosas corporales o no, que pueden constituir objeto de una relación jurídica de un derecho, de una obligación o de una y otra a la vez."(27) En un enfoque mercadológico los autores Lipson y Darling, lo definen así: "Bien: son los artículos destinados para que los usen los consumidores finales o domésticos, y en tal forma que pueda utilizarse sin ningún procesamiento comercial."(28)

Por ser las mercaderías objeto del tráfico mercantil y al considerarse como cosa mercantil en nuestra legislación mercantil. (artículo 4, inciso 2 del Código de comercio). "Son cosas mercantiles la empresa mercantil y sus elementos"; y según el artículo 657 en el inciso 7 del Código de comercio, a la mercadería como un elemento de la empresa se cita la definición de mercadería. "Bien mueble, corporal y con valor patrimonial propio manufacturado o no que se encuentra en alguna fase o momento de la circulación en el mercado." (29)

Tanto en los artículos del Código civil citados como en las definiciones de los autores nombrados, se coincide en que bien es la cosa que puede ser objeto de apropiación por parte de los seres humanos, originando relaciones jurídicas entre los mismos. Por lo que se concluye en que; "Bien es la cosa que puede ser objeto de apropiación, originando relaciones jurídicas entre quien los vende y quien los adquiere, para satisfacer una necesidad personal."

3.2 CLASIFICACION:

3.2.1 CLASIFICACION LEGAL:

El artículo 442 de el Código Civil clasifica los bienes de la siguiente manera:

Inmuebles y Muebles y estos a la vez se subdividen en: A) BIENES

27) Cabanillas Guillermo. Ob. Cit. Tomo I. Pág. 477.
28) Lipson y Darling. Ob. Cit. Pág. 28.
29) Tomas Moro, Fundación. Diccionario Jurídico Espasa Calpe. Madrid. 1,994. Pág. 632.

INMUEBLES; y los describe el artículo 445 del Código civil así: 1. El suelo, subsuelo, espacio aéreo, minas, aguas de la superficie o subterráneas; 2. Los árboles y plantas mientras estén unidos a la tierra y frutos no cosechados. 3. Las construcciones adheridas al suelo. 4. Las cañerías conductoras de agua, gas, o electricidad incorporadas al inmueble. 5. Los ferrocarriles y sus vías, líneas telegráficas y telefónicas y estaciones radiotelegráficas fijas. 6. Los muelles, y los diques y construcciones, que aun cuando sean flotantes estén destinadas por su objeto y condiciones a permanecer en un punto fijo de un río, lago o costa; 7. Los viveros de animales, palomares, colmenares, estanques de peces o criaderos análogos, cuando los propietarios los haya colocado o los conserve con el propósito de mantenerlos unidos de modo permanente a la finca.

El artículo 446, señala que se consideran bienes Inmuebles los derechos reales sobre inmuebles y las acciones que los aseguren.

B) BIENES MUEBLES: El artículo 451 del Código civil indica; 1. Los bienes que pueden trasladarse de un lugar a otro, sin menoscabo de ellos mismos ni del inmueble donde estén colocados; 2. Las construcciones en terreno ajeno, hechas para un fin temporal; 3. Las fuerzas naturales susceptibles de apropiación; 4. Las acciones o cuotas u obligaciones de las sociedades accionadas, aun cuando estén constituidas para adquirir inmuebles, o para la edificación u otro comercio sobre esta clase de bienes; 5. Los derechos de crédito referentes a muebles, dinero o servicio de personales; y 6. Los derechos de autor o Interventor comprendidos en la propiedad literaria, artística e industrial.

El artículo 455 señala también que los semovientes son bienes muebles, pero si están dispuestos al servicio de una finca se reputan como inmuebles.



DE LOS BIENES CON RELACION A LAS PERSONAS A QUIENES PERTENECEN:

Se dividen en bienes que pertenecen al Estado y a los particulares; los que pertenecen al estado se clasifican en:

- a) Bienes nacionales de uso público común, y b) Bienes nacionales de uso público no común.

En lo que se refiere a los bienes de propiedad privada el artículo 460 del Código civil indica: "(Bienes de propiedad privada) Son bienes de propiedad privada los de las personas individuales o jurídicas que tienen título legal."

En nuestra legislación mercantil se señala como cosas mercantiles a los títulos de crédito; la empresa mercantil y sus elementos; las patentes de invención, de modelo; las marcas, nombres comerciales; los avisos y anuncios comerciales. En forma específica el Código de comercio le da la calidad de bienes muebles a los títulos de crédito, (artículo 385); y a la empresa mercantil, sus elementos materiales entre estos, los bienes o la prestación de servicios que ofrece al público. (artículo 655)

1.2.2 CLASIFICACION DOCTRINARIA:

Castan Tobeñas, citado por el Licenciado Juan Francisco Flores Juárez, en su trabajo de tesis proporciona la siguiente clasificación:

- CORPORALES E INCORPORALES:

Los primeros por su materialidad pueden ser apreciados por la vista o el tacto, ejemplo, una mesa. Los segundos no tienen existencia material es una concepción meramente intelectual, no pueden verse ni tocarse.

ejemplo, Los derechos de autor.

- ESPECIFICOS Y GENERICOS:



Los primeros están debidamente determinados en su especie, ejemplo, un libro, la obra de Miguel Angel Asturias; los segundos son el conjunto de cosas no determinadas individualmente, Ej. Un libro no importando el nombre de su autor.

CONSUMIBLES Y NO CONSUMIBLES:

Los primeros son aquellos a los que no puede hacerse un uso conforme a su normal destino sin que se destruyan, ejemplo, los comestibles; los segundos son los que permiten un uso continuado, Ej. Un reloj.

FUNGIBLES Y NO FUNGIBLES:

Los primeros son los que el tráfico se determinan por su número, peso o medida, como el vino, los granos. Los segundos son los que por tener una individualidad propia no se pueden sustituir unos por otros, Ej. Un edificio.

DIVISIBLES Y NO DIVISIBLES:

Divisibles, son aquellos que pueden fraccionarse en partes sin detrimento de su naturaleza. Ej. Los inmuebles.

No divisibles, son aquellos que no admiten la división sin menoscabo de su naturaleza y de su uso. Ej. Un reloj.

INMUEBLES Y MUEBLES:

Inmuebles y Raíces, "Son aquellos que no pueden trasladarse de un punto a otro sin deterioro" y se clasifican en los siguientes grupos:

1. Por su naturaleza; que son los que no pueden prestar utilidad más que en un punto por ser absolutamente refractarios al movimiento como el suelo y el subsuelo.
2. Por incorporación; que son los que, siendo muebles por naturaleza se unen o colocan en un inmueble, formando un todo armónico con él, como los árboles y edificios.

b. El de la importancia y finalidad. De acuerdo al cual será bien principal y o que tenga mayores atributos de trascendencia en relación a otro. Ej. Una casa en relación a las lámparas de que este dotada.

c. El del valor. Que preconiza que son principales los bienes de mayor valor.

PRESENTES Y FUTUROS:

Presentes, son aquellos que gozan de existencia actual viven la realidad del orden físico o legal en el momento de ser tenidos en cuenta como tales, al constituirse una relación jurídica. Ej. una finca.

Futuros, son aquellos que si su existencia no es real deben racionalmente esperarse que pueda tenerla como susceptibles de venir a la vida. Ej. cosecha de una finca.

EN EL COMERCIO Y FUERA DEL COMERCIO:

En el comercio. Son las susceptibles del tráfico mercantil Ej. Las Mercancías.

Fuera del comercio. Son aquellas que no pueden ser objeto de mercado, esta imposibilidad puede ser absoluta como en el caso de ciertos productos que por ningún motivo pueden ser objeto de compra venta. Ej. Objetos Históricos, el mar, el aire, etc.

DE DOMINIO PUBLICO Y DE PROPIEDAD PARTICULAR:

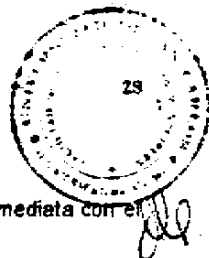
De dominio público. Son aquellos cuyo dominio se atribuye al Estado o al municipio.

De propiedad particular, aquellos que son pertenencia de los particulares. (30)

1.2.3 CLASIFICACION MERCADOLOGICA:

El autor Philip Kotler, los clasifica así:

30) Flores Juárez, Juan Francisco. Lic. Derechos reales en la legislación Guatemalteca. Editó offset, Guatemala, 1978. Pág. 3.



1. BIENES DE CONVENIENCIA:

Artículos que el comprador, compra con frecuencia, en forma inmediata con el mínimo esfuerzo. Ejemplo. Cigarillos, jabón periódicos.

2. BIENES DE COMPARACION:

Artículos que el consumidor, solo selecciona y compra hasta después de efectuar comparaciones de conformidad, calidad, precio y estilo. Ej. Mobiliario, ropa, zapatos, aparatos electrodomésticos

3. BIENES DE USO ESPECIAL:

Artículos de consumo por los cuales un significativo número de compradores esta dispuesto a realizar un esfuerzo de compra especial. Ej. Adornos, vestidos de marcas, relojes de marca. *(31)

4. SERVICIOS:

4.1 DEFINICION:

Cabanellas indica lo siguiente: "Acción o efecto de servir. Serie de elementos personales y materiales que debidamente organizados, contribuyen a satisfacer una necesidad o conveniencia general o pública."*(32)

Nogueira y Zwarg, lo definen así: "Es una mercancía comercializable aisladamente o sea un producto intangible que no se toca, no se coge, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes."*(33)

31) Philip Kotler. Fundamentos de mercadotecnia, Edit. Publimes. México. 1,986. Pág.219.

32) Cabanellas. Ob. Cit. Tomo IV. Pág. 130.

33) Nogueira, Marcos E, Zwarg, Flavio A. Marketing de Servicios, conceptos y estrategias, Edit. Mc. Graw-Hill, México. 1,986. Pág. 5.



Georges Ripert, señala: "Servicio: Es el ofrecimiento que un comerciante hace a su cliente, el uso temporario de ciertas cosas o la ejecución en su provecho de ciertos trabajos. (34)

Coinciden los autores en que servicio es aquel satisfactor que un comerciante ofrece a su clientela, satisfaciendo así las necesidades de los mismos.

Por lo que se finaliza con lo siguiente: Servicio, es la actividad, beneficio o satisfacción que un comerciante ofrece en venta y que proporciona una satisfacción.

En lo que respecta a nuestra legislación el concepto de servicio es utilizado así; en el Código de trabajo; en el artículo 2; " Patrono es toda persona individual o jurídica que utiliza los servicios de uno o más trabajadores, en virtud de un contrato o relación de trabajo ."; el artículo 3 regula; "Que un trabajador es toda persona individual que presta a un patrono sus servicios materiales, intelectuales o de ambos géneros, en virtud de un contrato o relación de trabajo." ; en el artículo 5: "Intermediario es toda persona que contrata en nombre propio los servicios de uno o más trabajadores para que ejecuten algún trabajo en beneficio de un patrono." ; por último el artículo 18: "Contrato individual de trabajo, sea cual fuere su denominación, es el vínculo económico jurídico mediante el que una persona (trabajador), queda obligada a prestar a otra (patrono) sus servicios personales..."; como se observa en los artículos anteriores se enuncia el concepto servicio pero en el sentido de relación laboral que puede existir entre un patrono y un trabajador.

La Ley del Servicio Civil, Ley de Servicio Municipal, Ley de Clases Pasivas, también lo utilizan en el sentido de la relación laboral que se origina entre el Estado y sus trabajadores.

34) Ripert, Georges. Tratado elemental de Derecho Comercial. Argentina. 1954. Pág. 123.

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

En donde podría surgir confusión es en lo que se refiere a los servicios públicos en el cual se define así: "Es la serie de actividades realizadas por entidades estatales o por su encargo, para satisfacer por medio de prestaciones concretas inmediatas e individualizadas una necesidad colectiva, y sujeta al régimen de derecho público que imponga su adecuación, continuidad y regularidad."³⁵⁾ definición que coincide con la de Cabanellas, citada anteriormente. El Código municipal en su artículo 30 y la Constitución Política de la República de Guatemala se refieren en parte a estos servicios. Servicios públicos como el de energía eléctrica, agua potable, son prestados en forma directa por el Estado o por concesión otorgada a particulares, como sucede con el transporte de pasajeros, reservándose la administración la supervisión del servicio.

En lo mercantil, "servicio es el conjunto de actividades, beneficios o satisfacciones que debidamente organizados son ofrecidos en venta por un comerciante contribuyendo a cubrir una necesidad que a sido creada en el consumidor potencial a través de las campañas publicitarias. El Código de comercio en el artículo 2, inciso 2 solo se refiere a la prestación de servicios, por lo que se a tratado de aclarar con las definiciones dadas anteriormente.

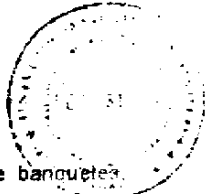
4.2 CLASIFICACION MERCADOLOGICA DE SERVICIOS:

Los autores Nogueira y Zwarg, clasifican los servicios así:

"Servicios de esparcimiento, hoteles, moteles, cinemas, clubes de tenis, salones de boliche...

- Servicio doméstico, como servicio de limpieza.
- Servicio inmobiliario, como arrendamiento o venta de departamentos.

35) Chicas Hernández, Raúl Antonio. Apuntes de Derecho Administrativo. Deplo. De publicaciones. Facultad de Ciencias Económicas. U.S.A.C. Guatemala, 1987. Pág. 174.

- 
- Servicio de alimentación, como restaurantes, cafeterías, servicios de banquetes, bares-restaurantes, alquifrestías...
 - Servicios de reparación de aparatos, vehículos...
 - Servicios personales, como peluquerías, salones de belleza, lavanderías, funerarias (pompas fúnebres) - Servicios de oficina, computación."(36)

5. EL COMERCIO:

El concepto de comercio es demasiado amplio no se puede considerar como comercio únicamente a la actividad de comprar una mercancía para revenderla, obteniendo una ganancia como fuente de ingreso haciéndolo en forma reiterada, o bien a las actividades que se efectúan en la circulación de los bienes o la prestación de servicios del productor al consumidor final. Se debe de incluir también aspectos como la producción de bienes o servicios; actividades mercantiles que realizan instituciones como los bancos, entidades de seguros, de fianzas, etc. Y las actividades auxiliares de las descritas. El autor Oscar Vásquez Del Mercado a este respecto señala: "Comercio se ha dicho comprende no solo la función de intermediación en la circulación de los bienes, sino también la actividad industrial dirigida a la producción de bienes o servicios, a la actividad bancaria y de seguros y las actividades conexas a las anteriores."(37) Definición que a mi juicio es bastante amplia y que se ajusta a nuestro derecho.

5.1. EL COMERCIANTE:

El Código de Comercio en su artículo 2 indica "Comerciantes. Son comerciantes quienes ejercen en nombre propio y con fines de lucro, cualesquiera actividades que refieren a lo siguiente:

36) Nogueira, Marcos E. Zwarg, Flavio A. Obra Citada, Pág. 5.

37) Vásquez Del Mercado. Oscar. Contratos Mercantiles. Edit. Porrúa. México. 1989. Pág. 29.



1. La industria dirigida a la producción o transformación de bienes y a la prestación de servicios.
2. La intermediación en la circulación de bienes y a la prestación de servicios.
3. La banca, Seguros, y Fianzas.
4. Las auxiliares de las anteriores.

5.1.1. DEFINICION DOCTRINARIA DE COMERCIANTE O EMPRESARIO:

Jean Guyenot lo define: "Son comerciantes quienes ejercen actos de comercio y hacen de ellos su profesión habitual."(38)

Para Rodrigo Uria es: "La persona física o jurídica que por si o por medios de delegados ejercita y desarrolla en nombre propio una actividad constitutiva de empresa, adquiriendo la titularidad de las obligaciones y derechos nacidos de esa actividad."(39) Estos autores se refieren a las comerciantes tanto individuales o sociales, que ejercitan en nombre propio actos de comercio en forma habitual. Por lo que se concluye en que; "Comerciante es la persona individual o social que en nombre propio, y con fin de lucro realiza actividades mercantiles enmarcadas dentro de la ley, haciendo de ellas su profesión habitual."

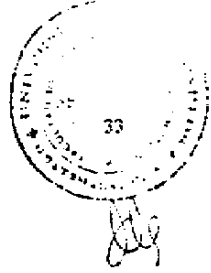
5.2. CLASIFICACION:

El Dr. Villegas Lara indica lo siguiente:

"Los Comerciantes se clasifican en:

1. Comerciante individual.
2. Comerciante social."(40)

38) Guyenot Jean. Curso de Derecho Comercial, Ediciones Jurídicas Europa América, Buenos Aires, 1,975. Vol 1 Pág. 174.
 39) Uria, Rodrigo. Derecho Mercantil, Imprenta Aguirre, Madrid. España. 1,975. Pág. 33.
 40) Villegas Lara. Ob. Cit. Pág. 47.



5.3. EL COMERCIANTE O EMPRESARIO INDIVIDUAL:

5.3.1. DEFINICION:

Cosack, citado por la Licenciada Carlota Amelia Gordillo Balsells lo define así: "Comerciante individual es toda persona física que dirige por sí sola el ejercicio de una industria mercantil."⁽⁴¹⁾ El Comerciante o empresario individual es la persona física que realiza en forma personal o por medio de representante, cualesquiera de las actividades que regula la ley mercantil como comerciales, la que realiza habitualmente en forma profesional y con ánimo de lucro.

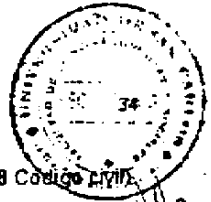
Actualmente se habla del empresario mercantil, en realidad el empresario de hoy es el comerciante de ayer, esto sucede porque al ejercer el comerciante una actividad mercantil, en forma habitual deja traslucir la figura del empresario, se debe a que se realiza profesionalmente la actividad económica para cubrir las necesidades del mercado lo que obliga al comerciante a desarrollar y perfeccionar la organización de su actividad mercantil profesional.

En conclusión la dedicación habitual al comercio es tan necesaria en el empresario como lo es en el comerciante, porque sin ella no hay profesión posible y la profesionalidad es nota esencial de la actividad constitutiva de empresa.

5.3.2. CAPACIDAD:

El Código de Comercio en su artículo 6, señala: "Capacidad. Tienen capacidad para ser comerciantes las personas individuales y jurídicas que conforme al Código civil, son hábiles para contratar y obligarse." Se entiende por capacidad la "aptitud de una persona para ser sujeto de relaciones jurídicas"; en Guatemala las personas adquieren capacidad para ejercer sus derechos civiles a la edad de dieciocho años. Pero los menores que han cumplido catorce años tienen la

⁴¹⁾ Gordillo Balsells, Carlota Amelia. Breve Introducción al Derecho Mercantil. Ediciones. Guatemala, 1,981. Pág. 49.



capacidad relativa para algunos actos que determina la ley. (artículo 8 Código Civil)

Entre estos actos no se encuentra el de poder ejercer el comercio como actividad profesional. Cuando existe un problema de incapacidad el Código de comercio regula en su artículo 7 al respecto, indicando: "Incapaces o interdictos. Cuando un incapaz adquiriera por herencia o donación una empresa mercantil o cuando se declare en interdicción a un comerciante individual, el juez decidirá con informe de un experto, si la negociación ha de continuar o liquidarse y en que forma, a no ser que el causante hubiere dispuesto algo sobre ello, en cuyo caso se respetara la voluntad en cuanto ofrezca grave inconveniente a juicio del juez." Si el Juez decide que la negociación debe continuar, los menores e incapaces ejercitaran sus derechos y contraerán obligaciones por medio de sus representantes legales (artículos 14 y 254 del Código civil). Es así por ejemplo que las personas que ejercen la representación legal de un menor de edad o incapaz pueden constituir Sociedad por ellos, previa autorización judicial por utilidad comprobada. (artículo 22 Código de comercio)

6.3.3. CONYUGES COMERCIANTES:

Nuestra legislación mercantil no contempla ninguna restricción para que en un momento determinado una mujer casada con un comerciante pueda realizar actividades relativas al comercio; es más se les da la calidad de comerciantes a los conyuges que ejercen juntos una actividad mercantil, a menos si uno de ellos auxilia al otro en esa actividad; por ejemplo que lo auxiliara como dependiente de comercio. (artículo 11 Código de comercio)

6.3.4. EXTRANJEROS COMERCIANTES:

En nuestro país las personas extranjeras tienen oportunidad de ejercer el comercio como también la posibilidad de representar a personas jurídicas,

debiendo para ello obtener su inscripción como lo regula el Código de comercio, siendo la institución encargada para ello el Registro Mercantil de la República de Guatemala, obteniendo de esta manera los mismos derechos y obligaciones de que son sujetos los comerciantes guatemaltecos con excepción de lo que disponga una ley especial. (artículo 8 del Código de comercio)

5.4. EL COMERCIANTE SOCIAL:

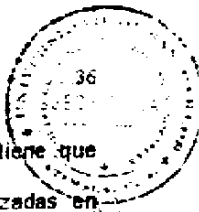
5.4.1. DEFINICION DOCTRINARIA:

El autor Rodrigo Uría define al comerciante social así: "Asociación voluntaria de personas que crean un fondo patrimonial común para colaborar en la explotación de una empresa con ánimo de obtener un beneficio individual, participando en el reparto de ganancias que se obtengan."⁽⁴²⁾ Definición que es aceptable; en otras palabras, el comerciante social, "es la persona jurídica que ejerce en nombre propio y con fin de lucro una actividad mercantil, regulada por la ley, habitualmente y en forma profesional.

A las sociedades organizadas en forma mercantil nuestro Código de comercio en su artículo 3 les da la calidad de comerciantes sociales no importando cual sea su objeto. Estas formas de sociedades mercantiles son:

1. La sociedad colectiva.
2. La sociedad comandita simple.
3. La sociedad de responsabilidad limitada.
4. La sociedad anónima.
5. La sociedad comandita por acciones."

⁴²⁾ Uría Rodrigo. Derecho Mercantil. Pág. 118.



Necesariamente el comerciante social para ejercer el comercio tiene que organizarse en una de estas sociedades, siendo las formas más utilizadas en Guatemala, la sociedad anónima y la sociedad de responsabilidad limitada.

En nuestro país existen personas jurídicas que se dedican a actividades mercantiles de banca, seguros y fianzas; son comerciantes sociales especiales, se les denomina así en virtud de que necesariamente deben organizarse en sociedad, pero son especiales porque se deben registrar por las Leyes especiales, como por ejemplo; la Ley de bancos, la Ley de seguros, la Ley de almacenes generales de depósito, la Ley del mercado de valores y mercancías entre otras. Lo anterior es con base en lo que señala el artículo 12 del Código de comercio.

5.5. NO SON COMERCIANTES:

En nuestro medio existen personas que por sus profesiones u oficios no son catalogados como comerciantes siendo estos;

1. Los que ejercen una profesión liberal.
2. Los que desarrollan actividades agrícolas, pecuarias o similares en cuanto a se refiere al cultivo y transformación de los productos de su propia empresa.
3. Los artesanos que solo trabajen por encargo o que no tengan almacén o tienda para el expendio de sus productos.

En lo que se refiere a las personas que ejercen una profesión liberal se encuentran los Médicos, Abogados; en las actividades agrícolas, pecuarias o similares; a los cultivadores de granos como maíz, pescadores; en cuanto a los artesanos un ejemplo un ejemplo se da en los tejedores de telas típicas que no tengan establecimiento para la venta de sus productos. (artículo 9 Código de comercio). Y en lo referente al Estado y las entidades que lo

forman sean estas instituciones descentralizadas; autónomas o semiautónomas, municipalidades y otras instituciones o entidades públicas no son comerciantes, pero si pueden ejercer actividades comerciales sujetándose para el efecto a lo que regula el Código de comercio, salvo lo que dispongan leyes especiales. Ejemplo de estas instituciones: La Universidad de San Carlos de Guatemala, El Comité Olímpico Guatemalteco, La municipalidad capitalina.

6. AUXILIARES DE LOS COMERCIANTES:

6.1. DEFINICION:

El autor Roberto Mantilla Molina, define al auxiliar del comerciante de la siguiente manera: "Son quienes ejercen actividad personal, para realizar negocios comerciales ajenos o facilitar su conclusión." (43)

En los que se refiere a los auxiliares de los comerciantes es la persona que en forma dependiente o independiente del comerciante realiza negocios comerciales a nombre del mismo o bien facilita la conclusión de un negocio mercantil dado.

6.2 CLASIFICACION:

El Código de Comercio en el libro I, De los comerciantes y sus auxiliares, Título II, capítulos del I al V inclusive, los clasifica de la siguiente manera:

1. Factores
2. Dependientes. - Dependientes viajeros.
3. Agentes de comercio: Dependientes
- Independientes.

43) Mantilla Molina, Roberto E. Derecho Mercantil. Edit. porrua. México, 1,959. Pág. 143.



4. Corredores.
5. Bolsa de valores.
6. Comisionistas.

1. **FACTOR:**

El artículo 263 del código, señala: "Factores, son factores quienes sin ser comerciantes tienen la dirección de una empresa o de un establecimiento. En otras palabras es el Gerente de una empresa mercantil.

2. **DEPENDIENTES:**

El artículo 273 indica: "Son dependientes quienes desempeñan constantemente alguna o algunas gestiones propias del tráfico de una empresa o establecimiento, por cuenta y en nombre del propietario de estos." Se refiere al empleado de mostrador.

DEPENDIENTES VIAJEROS O AGENTES VIAJEROS:

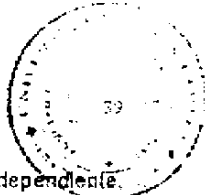
Se consideran autorizados para operar a nombre y por cuenta de los principales y para recibir el precio de las mercancías que vendan.

(Art. 275 del C. De C.)

3. **BOLSAS DE VALORES:**

La nueva Ley del Mercado de Valores y Mercancías, Decreto 34-96 del Congreso de la República, en su artículo 6 lo define así: "...Las Bolsas de comercio son instituciones de derecho mercantil que tienen por objeto la prestación de servicios para facilitar las operaciones bursátiles. (El artículo. 105 de esta ley derogó el Capítulo IV, artículo. 302 del Código de Comercio.)

En forma internacional se ha dejado de último la descripción de los Agentes de comercio, corredores y comisionistas, esto por ser los auxiliares de los

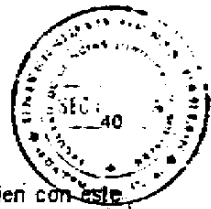


comerciantes que en forma independiente, con la excepción del Agente dependiente, realizan actividades de intermediación en la circulación de bienes y prestación de servicios, estando ligados a los comerciantes individuales o sociales a través de los contratos mercantiles de Agencia, Corrateje, y Comisión respectivamente y que serán desarrollados en el siguiente capítulo, aparte del desarrollo que se hará en el capítulo III sobre los Intermediarios funcionales.

4. AGENTES DE COMERCIO:

Son las personas que actúan de modo permanente, en relación a uno o varios principales, promoviendo contratos mercantiles o celebrándolos en nombre y por cuenta de aquéllos; los Agentes de comercio pueden ser:

- 1) Dependientes, si actúan por orden y cuenta del principal, forman parte de su empresa y están ligados a éste por una relación de carácter laboral;
- 2) Independientes, si llevan a cabo su actividad por medio de su propia empresa y están ligados con el Principal por un contrato mercantil denominado contrato de Agencia. Los agentes de comercio independientes, también podrán celebrar contratos mercantiles por cuenta propia, para vender, distribuir, promocionar o colocar bienes o servicios en el territorio nacional, cuando así lo hayan convenido con el principal. (Art. 280 del C. De C. Reformado por el Decreto 8-98. Del Congreso de la República.). Este Decreto también regula las actividades del Distribuidor y Representante mercantil, y los contratos de Distribución y Representación mercantil. El Decreto derogó el Decreto 78-71 del Congreso de la República, Ley del contrato de agencia, que en su Art. 1 Literal b, definía al Agente así: "Como la persona individual o jurídica, domiciliada en el país, que actúa con independencia del principal, por su propia empresa, desarrolla las actividades de venta, distribución, promoción o colocación en el territorio de la república de determinados productos, mercaderías o artículos producidos."



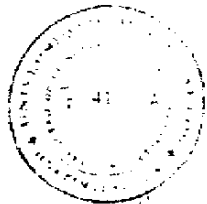
fabricados o manufacturados en el exterior o interior del país, o bien con este mismo propósito, para la prestación de servicios,"

5. CORREDORES:

El artículo. 292 del Código de Comercio. Indica: Que corredor es quien en forma independiente y habitual se dedica a contactar a los interesados en la conclusión de un negocio, no existiendo colaboración, dependencia o representación con ninguno de los mismos.

6. COMISIONISTAS:

Al decir del artículo 303 del Código de Comercio; Comisionista es quien por cuenta ajena realiza actividades mercantiles.



CAPÍTULO II

CONTRATOS DE COLABORACION, EN LA INTERMEDIACION DE LA CIRCULACION DE BIENES Y PRESTACION DE SERVICIOS.

COSTUMBRE:

Fuente formal del derecho, es la que se establece por una comunidad determinada, sobre una materia no regulada o no prevista por la Ley, siendo practicada en forma reiterada y espontanea por los miembros de esa sociedad.

En la costumbre se dan dos elementos;

1. La convicción jurídica, (opinio juris), es decir, el convencimiento de la necesidad de la norma y su obligatoriedad.
2. El uso externo que debe de ser uniforme, general y duradero; los actos deben ser semejantes, observado por determinadas personas y repetirse por cierto tiempo por estas.

Entre las clases de costumbre se encuentran; la delegante, la derogatoria, y la delegada; esta última se da en los casos en que la ley remite a la costumbre, para la solución de determinadas controversias, la costumbre está subordinada al derecho escrito.

En Guatemala la Ley del Organismo Judicial, en su artículo 2, señala: "Fuentes de derecho: La Ley es la fuente del ordenamiento jurídico, la jurisprudencia la complementara. La costumbre regirá solo en defecto de ley aplicable o por delegación de la ley, siempre que no sea contraria a la moral o al orden público, y que resulte probada."

En el Derecho Mercantil se le denomina, USOS MERCANTILES, se observan por razones de conveniencia y pueden tener valor como elemento interpretativo de la voluntad de las partes. En realidad la práctica o modo de

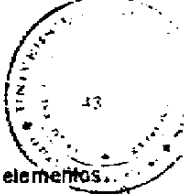


obrar no contraría a la ley, que rige entre los comerciantes, en los actos y contratos propios del tráfico mercantil, y el carácter internacional del comercio han contribuido poderosamente a la adopción de diversos usos mercantiles; clasificándolos en función de diversos criterios: a) ámbito de vigencia geográfico en; internacionales, nacionales y locales; b) según su contenido; en generales y especiales; c) por su valor y su alcance; normativos, (generan derecho) y interpretativos; d) en cuanto a su posición frente a la ley; integrativos y derogatorios.

El uso interpretativo se utiliza en el Derecho Mercantil, para clarificar o interpretar las palabras obscuras, concisas o poco exactas que suelen emplear los comerciantes; y para dar al acto o contrato el efecto que debe tener según la intención de las partes. Ejemplo de uso interpretativo y que contienen además las modalidades de uso local y general se encuentran en los artículos 288 y 326 del Código de Comercio; "Salvo pacto expreso que lo estipule de otra manera en cuanto a la remuneración del agente, éste tendrá derecho a una comisión sobre la cuantía del negocio que se realice por su intervención de acuerdo con los usos y prácticas del lugar."; "Todo comisionista tiene derecho a ser remunerado por su comitente. A falta de estipulación previa, el monto de la remuneración se regulará por el uso de la plaza donde se realice la comisión."

ACTOS DE COMERCIO:

Un estudio histórico del acto de comercio hace suponer que en el orden del tiempo, el punto de vista objetivo a sucedido al punto de vista subjetivo. El Derecho mercantil a sido siempre el Derecho propio de una clase de actos; los actos de comercio, y es ahí donde a sido difícil dar una definición de acto de comercio que comprenda todos los que el sistema legislativo enumera; la razón es que es una gran cantidad la que el Derecho mercantil califica como actos de



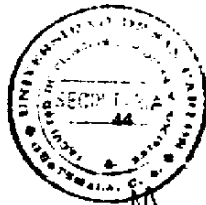
comercio, lo mejor es clasificarlos en grupos así; en función de los elementos del negocio jurídico;

1. Por el sujeto o sujetos que intervienen en su celebración; comerciantes, empresarios.
2. Por su objeto, es decir que el bien sobre el que recae el acto o negocio sea una cosa mercantil.
3. Porque su finalidad sea comercial; que exista lucro, organización y explotación de una empresa, comprendiéndose aquí lo relacionado con el tráfico y intermediación comercial y lo relativo a la industria.
4. Actos de comercio por su forma o por el tipo social que adoptan, por su forma específica de negocio propio y característico del Derecho Mercantil, son actos de comercio los tendientes a constituir una sociedad mercantil.

Al lado de estos actos de comercio principales debe considerarse otra categoría la de actos de comercio por conexión o por accesión a actos principales; entre los primeros se encuentran los relacionados con la actividad del comerciante o de su negociación o empresa, por ejemplo el contrato de reaseguro; entre los segundos se encuentran las operaciones de comisión mercantil; las de mediación en negocios mercantiles, agencia, corretaje.

Esta clasificación de actos de comercio en principales y accesorios o conexos es o no justificada según el punto de vista que se adopte para la consideración del acto en cuestión. Así un contrato de comisión será acto accesorio para el comitente que desea negociar a través de la comisión; pero será acto principal para el comisionista dedicado a este género de comercio.

1. CONTRATO EN GENERAL:



1.1 DEFINICION LEGAL:

El Código Civil, decreto ley 106, en su artículo 1,517 preceptua: "Hay contrato cuando dos o más personas convienen en crear, modificar, o extinguir una obligación."

1.2 DEFINICION DOCTRINARIA:

El autor Espín Cánovas señala: "Declaración o declaraciones de voluntad privada encaminada a conseguir un fin práctico a las que el ordenamiento jurídico bien por sí solos o en unión de otros requisitos, reconoce como base para producir determinadas consecuencias jurídicas."(44)

Según el artículo mencionado y la definición citada, el contrato nace de la voluntad de las personas que interesadas en un fin que producirá consecuencias jurídicas, acuerden en crearlo, modificarlo o extinguirlo. Posición que considero acertada.

2. CONTRATO MERCANTIL:

2.1 DEFINICION:

Nuestro Código de Comercio no señala que es contrato mercantil por lo que se cita la siguiente definición: José María Codera Martín, define el contrato mercantil así: "Contrato cuyo objeto es el tráfico comercial de la empresa su principal característica es el estar concebido para la realización de operaciones en serie. Conteniendo cláusulas generales preestablecidas por lo que puede considerarse un contrato de adhesión siendo el lucro su principal móvil."(45) Según el autor citado y las definiciones anteriores de contrato. Contrato Mercantil es el acuerdo de voluntades por el que las

44) Espín Cánovas, Diego. Manual de Derecho Civil Español, Edit. Revista de Derecho Privado. Madrid, 1,975. Vol. I Parte general. Pág. 415.

45) Codera Martín, José María. Diccionario de Derecho Mercantil, Edit. Pirámide, Madrid 1,987. Pág. 97.



personas interesadas en un fin eminentemente de carácter mercantil, donde el lucro es su principal móvil conviene en crearlo, modificarlo, o extinguirlo. En otras palabras se refieren a que es un vínculo jurídico por el que dos o más personas acuerdan crear, modificar o extinguir obligaciones de carácter mercantil; lo que considero aceptable.

2.2 FORMA DE LOS CONTRATOS MERCANTILES:

El Maestro Oscar Vásquez Del Mercado señala: "En las convenciones mercantiles cada uno se obliga en la manera y términos que aparezca que quiso obligarse, sin que la validez del acto comercial dependa de la observancia de formalidades o requisitos determinados."⁽⁴⁶⁾ Se refiere el autor citado a que por ser el Derecho Mercantil poco formalista, los contratos de comercio no están sujetos a formalidades especiales para su validez, cualquiera que sea la forma utilizada y el idioma en que se celebra las partes quedarán obligadas de la manera y en los términos en que acordaron obligarse. Nuestro Código de comercio lo regula en forma similar en su artículo. 671, y como se expuso en el Capítulo Uno, este artículo también señala que se exceptúan de la disposición de no estar sujetos a formalidades especiales, los contratos que de acuerdo con la ley requieran formas o solemnidades especiales: (Ej. La Sociedad y el Fideicomiso); el artículo preceptúa que los contratos celebrados en territorio guatemalteco y que hayan de surtir efectos en el mismo se extenderán en idioma español.

2.3 CLASIFICACION:

Existen varias clasificaciones atendiendo a diversos criterios, a continuación se dan las siguientes:

El Dr. Villegas Lara en su obra, por sus características los clasifica así:

⁴⁶⁾ Vásquez Del Mercado, Oscar. Ob. Cit. Pág. 153.



- a) **Unilaterales;** Si la obligación recae solamente sobre una de las partes. (Ej. Mandato)
- Bilaterales;** Si ambas partes se obligan recíprocamente. (Ej. Compra venta)
- b) **Consensuales.** Son los contratos que se perfeccionan por el simple consentimiento de las partes.
- c) **Reales;** Si para su perfección se requiere de la entrega de la cosa objeto del negocio.
- d) **Formales.** Cuando es necesaria una forma o solemnidad específica impuesta por la ley. (Ej. Los contratos de Sociedad y Fideicomiso)
- No formales.** Cuando el vínculo no deja de surgir por la ausencia de alguna formalidad. Esto es la regla del Derecho Mercantil. (Art. 671 del C. De C.)
- e) **Principales.** Son los contratos que subsisten por sí solos; **Accesorios.** Son los contratos que tienen por objeto los cumplimientos de otra obligación.
- f) **Onerosos.** Son aquellos contratos en que se estipulan provechos y gravámenes recíprocos. **Gratuitos.** Se fundan en la liberalidad, se da algo por nada, en el derecho mercantil, no hay contratos gratuitos, porque la onerosidad es parte de este derecho.
- g) **Commutativos.** Son los contratos en que las partes desde el momento de su celebración saben cual es el alcance de su obligación aprecian, el beneficio o la pérdida que causa el negocio.
- Aleatorios.** Son los contratos que dependen de la realización de un acontecimiento futuro que determina la pérdida o ganancia para las partes. (Ej. El Seguro)
-



- h) **Condicionales.** Son los contratos cuya realización depende del cumplimiento de una condición. **Absolutos;** Son los contratos en los cuales su realización es independiente de toda condición.
- i) **Típico o Nominado.** Son los contratos que están regulados por la ley, la misma les da los elementos esenciales. Estos contratos tienen características especiales, estructura diferenciada por la ley, poseen un objeto particular, efectos muy concretos queridos por las partes y una especial disciplina, están descritos y regulados por la norma civil o mercantil o bien por una ley especial; ejemplos: El contrato de Agencia en el Código de comercio y el contrato de cesión de cartera. (Artículo 45, Ley de seguros.)
- Atípico o Innominado,** no se encuentran regulados por la ley en este caso son los interesados quienes le dan la forma que juzguen conveniente, según lo que regula el Código civil en su artículo 1,256. Estos contratos no están individualizados ni regulados en la Ley civil o mercantil, pero se practican en forma reiterada por parte del conglomerado social; las partes ejercen su autonomía de la voluntad que les permite el ordenamiento jurídico a los particulares para regular sus propios intereses siempre que respeten los límites establecidos en las normas legales y en cuya observancia están interesados el orden y las buenas costumbres. Así los contratos gozan de eficacia precisamente por el reconocimiento a la libertad del individuo que se traduce en el principio de autonomía de la voluntad. El artículo 1,254 del Código civil norma: "Toda persona es legalmente capaz para hacer declaración de voluntad en un negocio jurídico, salvo aquellas a quienes la ley declare específicamente incapaces."
-



Ejemplo de esta clase de contratos lo es el de Franchising, la contratación atípica se fundamenta en la necesidad de adaptar los instrumentos jurídicos a las necesidades que impone la vida moderna, los cambios y el desarrollo de la economía, es así como el Derecho Mercantil se debe de adaptar al cambio que surge en esas prácticas y costumbres que establecen los hombres en sus necesidades.

- d) De trazo único. Son aquellos contratos que se cumplen en un solo momento. De trazo sucesivo. Consisten en que los efectos del contrato se van sucediendo en momentos o etapas, por la forma en que se cumplen las prestaciones que se deben las partes.”(47)

2.3.1 CLASIFICACION DE LOS CONTRATOS ATENDIENDO A SU FUNCION ECONOMICA:

El Dr. Edmundo Vásquez Martínez en su obra instituciones de Derecho Mercantil los clasifica así:

- a) Contratos de cambio. (o transferencia) Que son los que procuran la circulación de la riqueza, ya sea dando un bien a cambio de un hacer o servicio, (transporte, hospedaje)
- b) Contratos de colaboración, tanto asociativa, (contrato de sociedad) como simple, en los que una parte coopera con su actividad al mejor desarrollo de la actividad económica de la otra. (agencia, corretaje, comisión, edición, difusión y representación escénica, participación)
- c) Contratos de conservación o custodia. (Depósito irregular, Depósito en almacenes generales y Fideicomiso)

47) Villegas Lara René Arturo. Ob. Cit. Págs 37, 38, 39.



- d) Contratos de crédito, en los que al menos una parte concede crédito a la otra. (apertura de crédito, descuento, cuenta corriente, reporto, carta orden de crédito, tarjeta de crédito, crédito documentario)
- e) Contratos de Prevención de riesgo; En los que una parte cubre a la otra las consecuencias económicas de un determinado riesgo. (seguro y reaseguro)
- f) Contratos de Garantía, que aseguran el cumplimiento de las obligaciones. (Fianza y Reafianzamiento)⁽⁴⁸⁾

3. CONTRATOS DE COLABORACION SIMPLE:

Como consecuencia de la expansión de la actividad mercantil que género la necesidad para el comerciante productor de desvincularse en forma directa de los consumidores y propiciar la introducción de sus productos o prestación de servicios en el mercado a través de la figura de un intermediario que se encargara de la fase de comercialización. Es por esta función económica, la de colocar en el mercado la producción de un principal cuando no puede o no quiere hacerlo por sí mismo. Se observa la existencia de dos partes independientes jurídicamente entre sí que cooperan en forma permanente en el desarrollo comercial de bienes o prestación de servicios de una de ellas a otros comerciantes o los consumidores finales; cumpliéndose la actividad comercial de intermediación a través de actos jurídicos y contratos siendo estos últimos los que se describen en este capítulo.

3.1 DEFINICION:

El Dr. Edmundo Vásquez Martínez al respecto opina: "Son contratos de colaboración tanto asociativa como simple, en los que en una parte coopera con su actividad al mejor desarrollo de la actividad económica de la otra."⁽⁴⁹⁾

48) Vásquez Martínez, Edmundo. Instituciones de Derecho Mercantil. Edit. Serviprensa, Guatemala. 1,978. Págs. 545, 546.

49) Idem.



Son contratos mercantiles de colaboración simple, aquellos en los que una parte desarrolla su actividad de manera independiente, cooperando con la actividad mercantil de la otra parte impulsándolos una finalidad común que se ha determinado en el contrato, como lo es la comercialización de determinados bienes o prestación de servicios dirigidos a satisfacer las necesidades de un mercado de consumo elegido.

3.2 CLASES DE CONTRATOS DE COLABORACION SIMPLE:

Las clases de contratos de Colaboración simple son las siguientes: Agencia, Distribución, Representación, Correteje, Comisión, Edición, Difusión y Representación escénica, también el de Participación, siendo objeto de estudio de este trabajo los cinco primeros.

En lo que se refiere a los contratos de Agencia, Distribución y Representación, se encuentran regulados por el Decreto 8-98, del Congreso de la República, el que también reforma los artículos del 280 al 291 del Código de Comercio, Decreto 2 guión 70 del Congreso de la República; artículos en los cuales se incluyó lo referente a la Distribución y Representación, en la reforma de estos artículos el legislador trato de normar de mejor manera los contratos de Agencia, Distribución y Representación mercantil.

4. CONTRATO DE AGENCIA:

4.1.1. DEFINICION LEGAL:

El Decreto 8-98, del Congreso de la República, que reformo el Código de Comercio en los artículos citados anteriormente no define el contrato de Agencia, solo lo menciona en la parte final del segundo párrafo del artículo 280.

A manera de ilustración se cita a continuación como lo definía el derogado Decreto número 78-71, del Congreso de la República en su artículo 1 literal a; "Que



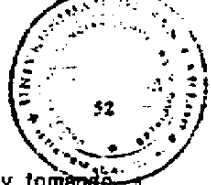
contrato de agencia, distribución o representación, es aquel por medio del cual una persona individual o jurídica nacional o extranjera, llamada principal, designa a otra persona individual o jurídica y llamada agente, representante o distribuidor, exclusivamente para la venta y distribución, promoción, o colocación en el territorio de la república, de determinados productos, mercaderías o artículos producidos, fabricados o manufacturados en el exterior o interior del país, o bien con ese mismo propósito, para la prestación de servicios."

4.1.2 DEFINICION DOCTRINARIA:

El autor Arrubla Paucar lo define así: "Por medio del Contrato de Agencia un comerciante asume en forma independiente y de manera estable el encargo de promover o explotar negocios en un determinado ramo y dentro de una zona prefijada en el territorio nacional como representante o agente de un empresario nacional o extranjero, o como fabricante o distribuidor de uno o varios de los productos del mismo." (50) El señor Paucar en su definición en la última parte indica que el Agente puede ser fabricante o distribuidor de uno o varios de los productos del empresario; lo que se considera que no es correcto ya que el Agente no puede ser fabricante ni distribuidor de los productos que promueve a través de las negociaciones mercantiles que realiza en nombre del empresario nacional o extranjero llamado principal.

Por su parte Osvaldo J. Marzorati, lo define : "Contrato de Agencia es aquel por el cual un empresario de manera permanente, mediante una remuneración y con cierta independencia asume el cargo de preparar o realizar contratos mercantiles por cuenta de otro empresario."(51)

50) Arrubla Paucar, Jaime Alberto. Contratos Mercantiles. Biblioteca Jurídica. D.I.E.O; Tomo I 7ma. Edición. Medellín Colombia. 1,995. Pág. 337.
 51) Marzorati, Osvaldo J. Sistemas de Distribución comercial. Edit. Astrea. Argentina. 1,990. Págs. 9, 10.



Según las definiciones de los autores citados anteriormente y tomando algunos elementos de la antigua definición legal, Contrato de Agencia es aquel por el cual una persona individual o jurídica a quien se le denomina Agente, quien actúa en forma independiente, realiza o promueve negocios mercantiles en una zona determinada, por cuenta y a nombre de una persona individual o jurídica, nacional o extranjera denominada principal, recibiendo por el negocio que realice una remuneración denominada comisión.

4.2. NATURALEZA JURIDICA:

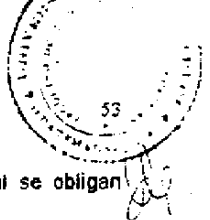
Es un contrato de colaboración, dicho contrato se encuentra regulado en el Decreto 8-98 del Congreso de la República el cual reformo los artículos del 280 al 291 inclusive del Código de Comercio. Dicho Decreto en su tercer considerando señala que la modificación al capítulo II, del título II del libro I del Código de Comercio, en todos sus artículos, obedece también a la necesidad de integrar en un solo cuerpo legal y manera ordenada y sistemática, la regulación sobre los contratos de agencia y otros contratos afines o similares.

El Agente al celebrar contratos mercantiles en nombre y por cuenta del Principal, contribuye al mejor desarrollo de la actividad económica del mismo. El Agente al realizar su actividad en forma independiente y a través de su propia empresa, justifica la naturaleza de colaboración del Contrato de Agencia. (Art. 280 párrafos primero y segundo en su parte final de del Código de Comercio.)

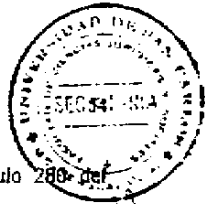
4.3. CARACTERISTICAS:

El Contrato de Agencia contiene determinadas características siendo las siguientes:

1. Es principal, esto se debe a que es una contrato que subsiste por si solo, no necesita de otro contrato para su validez. (artículo 1,589 del Código Civil.)
-



2. Es bilateral, en este contrato, tanto el Agente como el Principal se obligan reciprocamente. (artículos. 282 2do. Párrafo; 284 al 289 Código de Comercio; además artículo. 1,587 del Código Civil.)
 3. Es consensual, porque el contrato de agencia se perfecciona por el simple consentimiento de las partes. (artículo. 1,588 del Código Civil.)
 4. Es oneroso, esto se da porque en el contrato se estipulan provechos y gravámenes recíprocos, tanto para el agente como para el principal. (artículos. 284 al 289 del Código de Comercio, y artículo. 1,590 del Código Civil.)
 5. Es conmutativo, ya que las partes conocen, desde el momento en que presentan su consentimiento, la extensión de sus prestaciones de tal suerte que ellas pueden apreciar el beneficio o la pérdida que le cause esto. (artículo 282 2do. párrafo, y artículos. 284 al 289 del Código de Comercio; también el artículo 1,590 del Código Civil.)
 6. Es de plazo indefinido, salvo pacto en contrario.
 7. Es un contrato de duración, el Agente no asume el encargo de ejecutar un negocio o un contrato determinado, sino todos, integrando el objeto de la Agencia, o sea que pueda promover y celebrar en nombre del principal negocios mercantiles; mientras esté vigente. La duración la regula el artículo 280 del Código de Comercio. Al señalar; "Que son agentes de comercio, las personas que actúan de modo permanente, en relación con uno o varios principales, promoviendo contratos mercantiles o celebrándolos en nombre y por cuenta de aquellos.)
 8. Contrato cuyo objeto es la celebración de otros contratos mercantiles. El artículo. 280 del Código de Comercio, indica en su primer párrafo que el Agente celebra contratos mercantiles por cuenta del principal.
-



9. Contrato entre **empresarios** mercantiles o comerciales. El artículo 288 del Código de Comercio. **En su 2do. Párrafo**, indica que los Agentes de Comercio son independientes, así actúan por medio de su propia empresa, y están ligados con el principal por un contrato mercantil, contrato de agencia.
10. Es un Contrato típico o nominado, ya que se encuentra regulado en la ley. (Decreto 8-98 en su tercer considerando y artículo. 1 que reforma los artículos del 280 al 291 del Código de Comercio.)
11. Contrato en el cual nace una relación de confianza. La confianza en el contrato de agencia, adquiere un rango predominante, ya que por su carácter de contrato duradero, obliga a ambas partes a una cooperación basada en la mutua confianza.
12. Es un contrato en el cual el agente al promover negocios mercantiles por cuenta y en nombre del principal, recibe una retribución (comisión), la que se calcula sobre la cuantía del negocio, en otras palabras volumen de ventas que se realiza por su intervención. (artículo. 288 Código de Comercio, Ref. por Art. 1 decreto 8-98 del Congreso de la República.)

4.4 ELEMENTOS DEL CONTRATO DE AGENCIA:

4.4.1. ELEMENTOS ESENCIALES:

El autor Osvaldo J. Marzorati indica: "Son típicos del contrato de agencia;

1. PROMOCION DE NEGOCIOS:

El primer elemento y el más tipificable es sin duda la calidad de promotor de negocios que asume el Agente Comercial; el agente cumple una función de intermediación entre el principal y la clientela, cuya finalidad es promover los negocios de aquel.



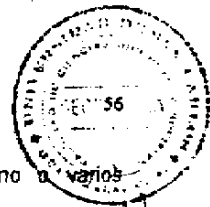
En la forma típica del contrato el Agente solo promueve los negocios del fabricante, intermediando en la circulación de bienes. Existe otra modalidad en la que además asume la representación del fabricante contratando en su nombre. (El Código de Comercio, lo establece en el Art. 280 1er. Párrafo, Reformado por el Art. 1 del Decreto 8-98, del Congreso de la República.)

2. INDEPENDENCIA:

La actividad del Agente se desarrolla con libertad e independencia y por lo tanto soporta el riesgo de su negocio, debiendo afrontar con sus ingresos por comisiones sus propios costos y el mantenimiento de su propia organización por simple que ella sea. La inconfundible característica de la independencia esta presente siempre ya que se trata de un verdadero empresario, de lo contrario, el contrato se inserta dentro del marco laboral. (El Código de Comercio, lo enuncia en el 2do. Párrafo, inciso 2 del Art. 280, Reformado por el Art. 1 del Decreto 8-98, del Congreso de la República)

3. UNILATERALIDAD:

Su acción promotora se realiza a favor de una sola de las partes que intervienen en la operación, y no es la de ambas, modalidad que lo distingue claramente del corredor. En efecto el corredor se mantiene equidistante entre ambos contratantes, en tanto el Agente promueve negocios en beneficio de un empresario con quien se encuentra ligado por un contrato. (El Código de Comercio en el Art. 280 Reformado por el Art. 1 del Decreto 8-98, del Congreso de la República indica: "Son agentes de comercio, las personas que actúen de modo permanente, en relación con uno o varios principales, promoviendo contratos mercantiles... en nombre y por cuenta de aquellos."



Se entiende que el Agente actúa en relación con uno o varios principales, pero no promueve los contratos entre ellos sino con terceras personas.)

4. ESTABILIDAD:

Significa que la vinculación entre agente y principal no es esporádica y resultante de negocios aislados, como sería el caso del corredor, sino que ambas partes están unidas por un contrato de duración por el cual se rige todas las operaciones que surjan como consecuencia de la actividad del agente. (Arts. 280 2do. Párrafo y 282 2do. Párrafo reformados por el Art. 1 del Decreto 8-98, del Congreso de la República.)

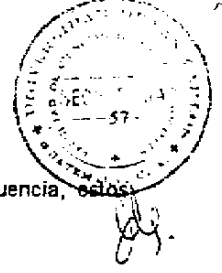
5. ASIGNACION GEOGRAFICA:

El agente goza de un territorio en el que se desempeña generalmente con exclusividad y en el que promueve los negocios del principal, esa asignación de zona es un derecho pero también una limitación territorial. Puesto que en el contrato debe realizarse y sus obligaciones cumplirse dentro de la zona designada."(51*) (El Art. 283 del C. De C. Reformado por el Art. 1 del decreto 8-98, del Congreso de la República indica; "El principal puede valerse simultáneamente de varios agentes... en la zona y para el mismo ramo de actividad, salvo cuando se les hubiere otorgado contrato la calidad de agentes, ...exclusivos en una zona determinada.") Como se observa el Código de Comercio regula como excepción este elemento esencial.

4.4.2 ELEMENTOS OCASIONALES:

Marzorati indica: "Los elementos referidos circunstancialmente se ven complementados por otros que en forma ocasional son previstos por las

51*) Marzorati, Osvaldo J. Ob. Cit. Págs. 12 a 15.



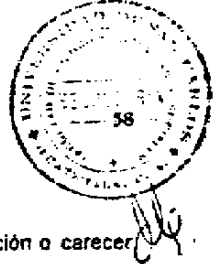
legislaciones o que se dan en la práctica con mayor o menor frecuencia, estos elementos son:

1. **EXCLUSIVIDAD:** (puede o no estar incluido en el contrato)

La exclusividad se refiere al territorio y puede ser otorgada tanto a favor del agente como en beneficio del principal; en el primer caso el Agente se asegura que el principal no instale otros agentes en el territorio establecido; en el segundo caso el Agente se obliga a no gestionar negocios más que para su principal.

Puede ser bilateral, lo que generalmente refuerza el objetivo del contrato, en tanto permite a las partes tener una estricta relación de colaboración, al limitar recíprocamente su libertad de acción. Pero también puede ser unilateral y por lo tanto a favor de solo una de las partes. El contenido de la cláusula de exclusividad puede ser.

- a) La renuncia del Principal a otorgar el carácter de Agentes a otra u otras personas, en el territorio de que se trata.
- b) La renuncia a gestionar negocios sin intervención del Agente aunque reservándose la facultad de aceptar las propuestas de personas residentes en el territorio de actuación exclusiva o que han de ejercitarse en él.
- c) Obligación de no contratar sin intervención del agente o al menos la de abonarle la cantidad pactada sobre todos los negocios celebrados en el territorio respectivo y que han de ejecutarse en él aunque se hubieran perfeccionado sin mediación del Agente. (Nuestro Código de comercio contiene en sus artículos. 281, 283, y 288 2do. Párrafo, Reformados por el Art. 1 del Decreto 8-98, del Congreso de la República, en forme similar este elemento de exclusividad.)



2. REPRESENTACION:

El Agente puede estar investido de poder de representación o carecer de él; es decir que el Agente comercial pueda verse o no acompañado de la facultad de concluir las operaciones que promueve. (Los contiene el Código de Comercio, en sus Arts. 280 1er. Párrafo y 284, Reformados por el Art. 1 Decreto 8-98 del Congreso de la República.)

3. INDEMNIZACION:

El contrato de agencia puede pactar una indemnización en caso de terminación o negarte expresamente.⁽⁵²⁾ El Código de Comercio, en su Art. 291 Reformado por el Decreto 8-98, del Congreso de la República, enuncia este elemento ocasional del contrato de agencia, lo que se describirá más adelante.

4.4.3 ELEMENTOS PERSONALES:

Estos elementos personales del contrato de agencia son:

1. AGENTE DE COMERCIO INDEPENDIENTE:

El Art. 280 del Código de Comercio. (Reformado por el Decreto 8-98 en su Art. 1) indica: "Son agentes de comercio, las personas que actúen de modo permanente, en relación con uno o varios principales, promoviendo contratos mercantiles o celebrándolos en nombre o por cuenta de aquellos." Y en su párrafo segundo inciso dos indica; "Independientes, si actúan por medio de su propia empresa y están ligados con el principal por un contrato mercantil, contrato de agencia. "Ese mismo artículo en su tercer párrafo indica; "Los Agentes de comercio independientes, también podrán celebrar contratos mercantiles por cuenta propia, para vender, distribuir, promocionar o

⁵²⁾ Marzorati, Orvaldo J. Ob. Cit. Págs. 12 a 15.



colocar bienes o servicios en el territorio nacional, cuando así lo haya
convenido con el principal.

En conclusión, según el artículo 280 del Código de Comercio. Agente independiente es la persona individual o jurídica que en forma permanente en relación con uno o varios principales sean estas personas individuales o jurídicas, nacionales o extranjeros, promueve o celebra contratos mercantiles por cuenta o nombre de estos. Siendo el objeto de la negociación de esos contratos, mercancías producidas en el exterior o interior del país o bien la prestación de servicios.

2. EL PRINCIPAL:

Es la persona individual o social, comerciante ya sea nacional o extranjera, que designa al agente para que le promueva o celebre contratos mercantiles, por su cuenta y en su nombre, buscando de esa manera en el territorio nacional, crear, conservar o ampliar la clientela de productos o mercaderías fabricadas dentro o fuera del país; como también la prestación de servicios.

4.4.4 ELEMENTOS REALES:

1. Los productos, mercaderías o artículos producidos, fabricados o manufacturados en el exterior o interior del país, como también la prestación de servicios que presta el Agente en nombre del Principal se para satisfacer una necesidad del cliente.
2. La remuneración del Agente, salvo pacto expreso en el contrato, es generalmente una comisión sobre la cuantía de los negocios que realicen por intervención del agente de acuerdo con los usos y prácticas del lugar. Además el Agente tendrá derecho a percibir su comisión por todos los



negocios que el principal realice en forma directa en la zona reservada para el agente exclusivo, aunque el mismo hubiera intervenido en ellos. (artículos 280 3er. Párrafo y 288 del Código de Comercio. Reformados por el Art. 1 del Decreto 8-98, del Congreso de la República.)

4.4.5 ELEMENTO FORMAL:

El Contrato de Agencia no requiere ninguna formalidad especial para su validez, esto es por ser un contrato mercantil; basta con el consentimiento de las partes; El Decreto 8-98, del Congreso de la República, no contempla una forma de celebración; empero por la onerosidad y la duración es recomendable hacerlo en escritura pública o documento privado legalizado en sus firmas por notario.

4.5 EFECTOS DEL CONTRATO:

4.5.2 OBLIGACIONES DEL AGENTE:

- a) El agente se obliga a promover contratos mercantiles, o celebrarlos en nombre y por cuenta del principal. (artículo 280 Código de Comercio. Ref. por Artículo 1 del Decreto 8-98, del Congreso de la República)
- b) El agente de comercio independiente cuando lo haya convenido con el principal podrá celebrar contratos mercantiles por cuenta propia, para vender, distribuir, promocionar o colocar bienes o servicios en el territorio nacional. (artículo 280 Código de Comercio 3er. Párrafo)
- c) El agente sólo podrá celebrar contratos a nombre del principal, hacer cobros, conceder descuentos quites o plazos y variar las condiciones de los contratos o formularios impresos del principal, si estuviera autorizado expresamente para ello. (artículo 284 Código de Comercio. Ref. por Art. 1 Decreto 8-98 del Congreso de la República)



- d) El agente podrá, en todo caso, recibir quejas y reclamaciones con relación a los negocios celebrados por su intermedio. las que deberá transmitir al principal con la mayor brevedad. También podrá el agente obtener fianza para garantizar al principal el cumplimiento de las obligaciones contraídas a favor de éste. (artículo 285 Código de Comercio. Ref. por Art. 1 Decreto 8-98. Del Congreso de la República)
- e) El agente deberá transmitir sin dilación a los principales copias fieles de los pedidos y ofertas que reciba y de los contratos que celebre, si estuviera facultado para actuar por cuenta de este último en cuyo caso queda obligado el principal frente a terceros en los contratos celebrados y los pedidos y ofertas convenidos.

Salvo el caso expresado en el párrafo anterior, los pedidos y ofertas que reciba el agente tendrán el carácter de simples propuestas, que no obligan al principal sino desde el momento en que este conteste aceptándolos. El Principal podrá, a su discreción aceptar o no los pedidos y ofertas que le transmita el agente y no tendrá obligación de dar a conocer a este las causas o motivos que determinaron el rechazo. (artículo 286 Código de Comercio Ref. por Art. 1 Decreto 8-98, del Congreso de la República.)

- f) El artículo 287 del Código de Comercio. Ref. por el Decreto 8-98, indica en su última parte que salvo lo dispuesto en este capítulo, las obligaciones del agente independiente, se regirán por lo convenido entre éste y el principal.
- g) En caso de rescindirse el Contrato de Agencia, por la decisión del agente, estará obligado a la rendición de cuentas desde que fuere requerido para ello y, si así lo requiere el principal, reintegrar la mercadería objeto de la relación contractual que obrare en su poder, a precio "C.I.F." (Costo Seguro y Flete)

(Art. 290 inciso 3 del Código de Comercio Ref. por Art. 1 Decreto 8-98.) O sea que el precio incluirá el

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central



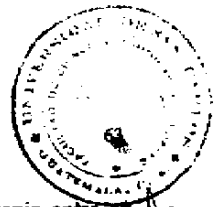
valor de la cosa, más las primas de seguro y los fletes. (Art. 699 Código de Comercio)

Para finalizar este punto creo necesario citar a la Licenciada Juárez Midence, quien se refiere a la obligación de guardar secreto por parte del Agente, lo cual creo que es aceptable y lo hace de la manera siguiente: "Guardar secreto, Esta obligación emana el deber de lealtad hacia el principal y del hecho de que el agente puede conocer muchos secretos del negocio. No sólo porque se le hayan confiado expresamente, sino también por haberlos conocido como consecuencia de su actuación como agente."(53) Es de hacer notar que el Código Penal en su libro II, título X, que se refiere a los delitos contra la economía nacional, el comercio y la industria; Capítulo III que se refiere a los delitos contra la industria y el comercio, Art.355 señala: "(Infidelidad)- Quien, conociendo un secreto de industria o de comercio, o de otra importancia económica y del que no pudiera libremente disponer, lo divulgare o lo utilizare para el mismo o para un tercero, será sancionado con prisión de seis meses a dos años y multa de doscientos a dos mil quetzales." Delito que se encuadraría dentro de esa conducta.

4.5.3 DERECHOS DEL AGENTE:

1. El Agente recibirá una remuneración (comisión) sobre la cuantía del negocio que se realice por su intervención. Y si el principal realiza negocios en forma directa en la zona de un agente exclusivo, también tendrá derecho a percibir su comisión. (artículo 268 Código de Comercio.)

El agente puede reclamar íntegra su comisión si por dolo o culpa del principal no llegare a realizarse en todo o en parte un negocio contratado por medio del agente, este conservará el derecho a reclamar íntegra su comisión principal.

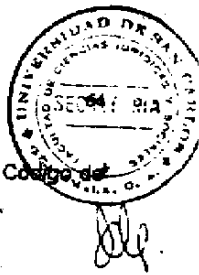


Si el negocio no se realizare total o parcialmente por convenio entre el principal y el tercero, el agente tendrá derecho a percibir su comisión por la parte del negocio que se hubiere realizado, salvo pacto en contrario. (artículo 289 del Código de Comercio. Reformado por el Art. 1 del decreto 8-98 del Congreso de la República)

2. El agente al tener una zona exclusiva para realizar su actividad tiene derecho a la protección de su clientela, crédito, propaganda, (el nombre correcto es su publicidad) y otros valores de su empresa, los protege a través de las cláusulas de exclusividad, el principal no puede designar otros agentes en esa zona. (artículo 283 del Código de Comercio Ref. por el Art. 1 de Decreto 8-98.)

4.5.3 OBLIGACIONES DEL PRINCIPAL:

1. El principal, debe de remunerar al agente, es decir que por cada negocio que el agente realice, el principal deberá pagarle una comisión sobre la cuantía del negocio que se realice por su intervención, de acuerdo con los usos y prácticas del lugar. (artículo 288 1er. Párrafo del Código de Comercio. reformado por el Art. 1 del Decreto 8-98.)
2. En iguales condiciones el principal debe pagarle su comisión al Agente, cuando hubieren concluido directamente negocios en la zona reservada para el Agente exclusivo, si dicha exclusividad se pactó contractualmente, aunque este no hubiere intervenido en dichos negocios. (Art. 288 2do. Párrafo Código de Comercio. Ref. por Art. 1 del decreto 8-98.)
3. El principal, también tienen la obligación de pagarle su comisión al agente, si por dolo o culpa el principal no lo realiza; también si el negocio no se realiza total o parcialmente por convenio entre el principal y un tercero, deberá



pagarle su comisión al agente, salvo pacto en contrario. (Art. 289 Código de Comercio. Ref. por el Art. 1, decreto 8-98.)

4.5.4 DERECHOS DEL PRINCIPAL:

1. El principal en su relación con el agente independiente se regirá por lo convenido entre ambas partes. (Art. 286 C. de C. Ref. por Art. 1 decreto 8-98.)
2. El principal, podrá a su discreción, aceptar o no los pedidos que le transmita el agente y no tendrá obligación de dar a conocer a este las causas o motivos que determinaron el rechazo. (Art. 286 3er. Párrafo, Ref. por Art. 1 del decreto 8-98.)
3. El principal, puede exigir al agente su cooperación para obtener la conclusión de los negocios.

4.6 TERMINACION DEL CONTRATO DE AGENCIA:

El contrato de Agencia puede terminar por las siguientes causas;

1. Por mutuo consentimiento entre las partes, manifestando por escrito;
2. Por vencimiento del plazo, si lo hubiere;
3. Por decisión del Agente, siempre que diere aviso al principal con tres meses de anticipación. En este caso quedará obligado a la rendición de cuentas desde que fuere requerido para ello y, si así lo requiere el principal, a reintegrar la mercadería objeto de la relación contractual que obrare en su poder, a precio "C.I.F" comprende el valor de la cosa, más la prima del seguro y el flete. (Art. 699 Código de Comercio.)

La terminación del contrato o relación de agencia por virtud de lo dispuesto en este inciso y los dos anteriores, no generará para ninguna de las partes, obligación de indemnizar daños y perjuicios.



4. Por decisión del principal en cuyo caso será responsable frente al agente por los daños y perjuicios causados como consecuencia de la terminación del contrato o relación comercial si no existiera justa causa para haber dado por terminado dicho contrato o relación.
5. Por justa causa. En este caso, el causante de la rescisión o terminación del contrato será responsable de los daños y perjuicios causados a la otra parte. Para tal efecto, se entiende que existe justa causa y pueden invocarla en su favor:
 - A. Cualquiera de las Partes:
 - I. Por incumplimiento o contravención de la otra parte, de las obligaciones que hubieren convenido;
 - II. Por la comisión de algún delito contra la propiedad o persona de una de las partes contra la otra; y
 - III. Por la negativa infundada de la otra parte a rendir los informes y cuentas o practicar las liquidaciones relativas al negocio, en el tiempo y modo que se hubiere convenido.
 - B) El principal:
 - I. Si el agente divulga o informa a tercero, sin la debida autorización de todo hecho, dato, clave o fórmula cuyo secreto se le haya confiado por virtud del respectivo contrato; y.
 - II. Por la baja en el promedio de ventas o colocación de los bienes o servicios convenidos, debida a negligencia o ineptitud del agente, comprobada judicialmente. En caso de que no se demostrara dicho extremo, se estará a lo dispuesto en el numeral 4 de este artículo;



C) El agente:

- I. Cuando el principal llevara a cabo actos que directa o indirectamente, impidan o tiendan a impedir, que el agente cumpla con el contrato. (Art. 290 Código de Comercio. Ref. por el Art. 1 del Decreto 8-98.)

4.7 - INDENNIZACION:

En este aspecto el Art. 291 del Código de Comercio. (Reformado por el Art. 1 del Decreto 8-98 del Congreso de la República) indica, **CONTROVERSIAS**. Cuando las partes no se pusieren de acuerdo, después de ocurrida la terminación o rescisión del contrato o relación respectiva sobre la cuantía de la indemnización que deberá pagarse por los daños y perjuicios causados en los casos previstos en los numerales 4 y 5 del artículo anterior, el monto de la misma deberá determinarse judicialmente en la vía sumaria, en cuyo caso el demandante deberá proponer dictamen de expertos, de conformidad con lo establecido en el Código Procesal Civil y Mercantil, a efecto de que se dictamine dentro del proceso, sobre la existencia y la cuantía de los daños o perjuicios reclamados.

En el contrato respectivo o después de ocurrida la causal, las partes también pueden optar por arbitraje para resolver cualquier clase de controversias derivadas de dicho contrato. En todo caso, tanto los procesos judiciales como arbitrales, deben tener lugar, tramitarse y resolverse en la República de Guatemala, de acuerdo con las leyes nacionales aplicables a los procedimientos judiciales y arbitrales. Ley de Arbitraje) si una de las partes fuere condenada al pago de indemnización, la sentencia o el laudo podrá contemplar pronunciamiento;



- a) Sobre la existencia o inexistencia de perjuicios y en caso de declararse su existencia, la cuantía de los mismos que en equidad corresponden, según la naturaleza y circunstancias del negocio; y
- b) Sobre la existencia o inexistencia de daños y en caso de declararse su existencia la cuantía de los mismos, en los siguientes rubros:
- 1) Por concepto de gastos directos y de promoción o propaganda, que se hubiere efectuado con motivo y para los fines del contrato, durante el último año.
 - 2) Por concepto de inversiones que con ocasión o motivo del contrato, se hayan efectuado, siempre que éstas no fueron recuperables o aprovechables para otros fines.
 - 3) Por concepto de pago de las mercancías existentes al precio de costo de bodega (C.I.F.) (El precio incluye el costo de la cosa, primas del seguro y el flete, Art. 699 Código de Comercio) que ya no pudieron venderse por causa de la terminación o rescisión del contrato, siempre que estuvieren en buen estado. Sin embargo, también se considerará que se encuentra en buen estado aquella mercancía cuya descomposición sea imputable al principal.
 - 4) Por concepto de indemnizaciones a que conforme a la ley, tuvieron derecho los empleados o trabajadores cuyo despido obedeciere a la terminación del contrato." Como se puede apreciar este artículo contempla que las partes que intervienen en el contrato de agencia, (Principal y Agente) tienen la opción de escoger entre la vía sumaria y el arbitraje cuando no se pudieren de acuerdo sobre la cuantía de la indemnización.



5. CONTRATO DE DISTRIBUCION:

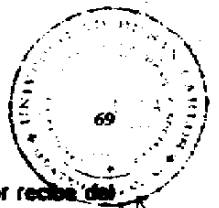
5.1 DEFINICION LEGAL:

El Decreto 8-96, del Congreso de la República no da una definición del Contrato de Distribución, en los artículos que reformo del Código de Comercio sólo se limita a mencionar el Contrato de Distribución en el cuarto párrafo del artículo 280. Este Decreto deroga la antigua ley de los Contratos de Agencia, Distribución y Representación, (Decreto 78-71 del Congreso de la República) y aunque de manera confusa en su artículo 1, inciso a, lo definía el que se transcribe a manera de ilustración; "Que contrato de Agencia, Distribución o Representación, es aquel por medio del cual una persona individual o jurídica y nacional o extranjera, llamada Principal, designa a otra individual o jurídica y llamada agente, distribuidor o representante, exclusivamente para la venta, distribución, promoción o colocación en el territorio de la República, de determinados productos, mercaderías o artículos producidos, fabricados o manufacturados en el exterior o interior del país, o bien con ese mismo propósito, para la prestación de servicios."

Como se observa esta definición lo que trataba de indicar que el Contrato de Distribución nace cuando un comerciante individual o social productor designa a otro comerciante individual o social para la distribución y colocación en el territorio nacional un producto fabricado en el exterior o interior del país o bien para la prestación de servicios.

5.2. DEFINICION DOCTRINARIA:

Oswaldo J. Marzorati, indica: "Como aquel por el cual el productor o fabricante convienen el suministro de un bien final -producto determinado- al distribuidor, quien adquiere el producto para proceder a su colocación masiva por medio de su propia



organización en una zona determinada. A cambio de ello, el distribuidor recibe del productor un porcentaje que puede ser un descuento sobre el precio de venta del producto, sin perjuicio de las condiciones relativas a pedidos previos y formas de pago."(54) Indica además Marzorati, "Que el contrato de distribución permite que el proveedor o fabricante, sin mayor necesidad de invertir capital, obtenga beneficios minimizando sus riesgos ya que sólo vende sus productos a sus distribuidores percibiendo el precio del distribuidor a la vez que traslada el riesgo de la venta al menudeo sobre este. El distribuidor por su parte toma a su cargo no sólo el riesgo mencionado sino también la organización de la prestación y su funcionamiento, beneficiándose en cambio por el prestigio de los productos que distribuye."(55)

Al analizar lo anterior, se concluye en que Contrato de Distribución, es aquel por el que un comerciante productor, (Art. 1 Inc. 1 C de C.) sea persona individual o jurídica, nacional o extranjera, designa a otra persona individual o jurídica llamada Distribuidor, (Comerciante mayorista) al que vende los productos y/o servicios que presta a un precio convenido, para que el distribuidor actuando en interés y nombre propio los distribuya revendiéndolos a otros comerciantes.

Tanto los bienes (producto o mercaderías) como la prestación de servicios, el distribuidor los comercializa en un territorio dado en forma exclusiva; el distribuidor actúa en forma independiente, y la utilidad que recibe es la diferencia entre el precio en que compró al productor, y el precio en que revendió a otro comerciante.

5.3 NATURALEZA JURIDICA:

El autor Raúl Anibal Etcheverry, en lo que se refiere a la naturaleza jurídica del contrato de distribución señala lo siguiente: "La moderna colaboración ya no se da entre un individuo y la empresa productora, sino entre una empresa

54) Marzorati, Osvaldo J. Ob. Cit. Pág. 53.

55) Marzorati, Ob. Cit. Págs. 56 y 57.



independiente organizada para comercializar los productos o servicios de la empresa productora y esta. Para cumplir con esa función económica, la persona física o jurídica que podría llamar "colaboradora", debe de organizarse necesariamente como empresa, ya que en la compleja economía moderna hay menor posibilidad de actuación personal o individual. De ahí nace un contrato de colaboración entre empresas, con el objeto de que una de ellas promueva de diversos modos la comercialización de lo que la otra produce. En la colaboración de distribución se observa a dos empresas con organizaciones, propietarios, riesgos e intereses distintos."(56) . Se entiende entonces que la naturaleza jurídica del contrato de distribución es la de colaboración; esta se manifiesta cuando el principal (productor o fabricante) designa al distribuidor para que en forma exclusiva distribuya sus productos y/o servicios en una zona determinada; el Distribuidor ha adquirido los productos por lo regular con descuentos o bonificaciones y esto se debe a que le compra en grandes cantidades al productor, quien esta obligado a proveer un producto de calidad, además que a través de las campañas publicitarias o promocionales creará demanda hacia su producto. Por su parte el distribuidor, vende y distribuye el producto a otros comerciantes (mayoristas o minoristas) a un precio más elevado, obteniendo su utilidad de los descuentos, bonificaciones (producto dado de más por la calidad comprada) y del precio de la reventa y colaboran con el fabricante en el almacenamiento, promoción venta y distribución del producto además debe de defenderlo y prestigiarlo.

5.3.1 CARACTERISTICAS:

Es un contrato principal, porque subsiste por si sólo, no necesita de otro contrato para su validez. (Art. 1,589 del Código Civil.)

56) Etcheverry, Raúl Amibal. Derecho Comercial y Económico, Contratos parte especial. Edt. Astrea. Argentina. 1,991. Págs. 210 y 211.



Es un contrato bilateral, porque el distribuidor y el principal se obligan recíprocamente. (Art. 1,587 del Código Civil.)

Es un contrato consensual, porque se perfecciona con el mero consentimiento de las partes, en el cual se otorga el derecho de vender en un sector determinado, por lo que se recibe una cantidad de dinero, generalmente la diferencia entre el precio de compra y el de venta. (Art. 1,588 del Código Civil.)

Es oneroso, ya que tiene provechos y gravámenes recíprocos tanto para el Distribuidor como para el principal. (fabricante) (Art. 1,590 del Código Civil.)

Es conmutativo, ya que las prestaciones que se deben las partes son ciertas desde que se celebra el contrato; al celebrar el contrato ambas partes saben a que se obligan, dejando determinado el alcance de sus obligaciones. (Art. 1,591 del Código Civil.)

No formal, El decreto 8-98 del Congreso de la República en su Art. 1, que reforma los artículos del 280 al 291 del Código de Comercio, no indica una forma especial en que deba de ser celebrado.

De tracto sucesivo, porque se ejecuta continuada y periódicamente ambos contratantes se comprometen en el tiempo que dure el contrato a las obligaciones que han asumido, las que repiten sucesivamente.

Es un contrato de colaboración, porque vincula a dos partes independientes con una finalidad común; la venta a los terceros del producto en cuestión y para ello ambos celebran un acuerdo, en el cual se encuentran en un plano de igualdad jurídica.

Es un contrato de plazo indefinido, salvo pacto en contrario entre las partes.

Es típico o nominado, ya que se encuentra tipificado en la ley como tal. (Art. 280 4to. Párrafo, Código de Comercio. Ref. por el Art. 1 del Decreto 8-98.)



5.5 ELEMENTOS:

5.5.1 EN SENTIDO PROPIO:

Marzorell señala: "En sentido propio, varios son los elementos que distinguen a este contrato, a saber:

a) TERRITORIO:

El contrato atribuye al distribuidor una zona territorial determinada de actuación, con derecho e no a exclusividad sobre ella. Esa exclusividad territorial es bilateral; el distribuidor se obliga a no efectuar ventas fuera de la zona determinada y el fabricante a su vez se compromete a no designar a otro distribuidor en el mismo territorio. En general los nombramientos iniciales de distribuidores se hacen con la condición de no exclusividad, dado que el fabricante se reserva un mayor margen de maniobra.

b) EXCLUSIVIDAD:

La cláusula de exclusividad puede ser estipulada o no, tal que al incluirse puede ser unilateral o bilateral. El fabricante en muchos casos se compromete a no efectuar ventas directas en las zonas exclusivas y el distribuidor a no comercializar productos que compitan con los del fabricante.

c) DURACION:

El contrato puede convertirse por un tiempo indeterminado o bien que se prevea un plazo, limitación que responde a la mutua conveniencia de las partes de poderse liberar de un contrato que no responde a los propósitos perseguidos. Permite al fabricante valorar la capacidad del intermediario comercial y a este apreciar las bondades de la mercadería a distribuir.

d) CONTROL:



El distribuidor es un empresario independiente que pone a su empresa al servicio del fabricante, actúa en su nombre y por cuenta propia y no en representación del proveedor. El distribuidor adquiere la propiedad de los bienes cuando los obtiene por compra, por lo que el proveedor queda desvinculado de las sucesivas reventas que el intermediario realice.⁽⁵⁷⁾ En conclusión se puede afirmar que el contrato de distribución puede convenirse por un tiempo determinado o por tiempo indeterminado, en este el Principal le asigna al distribuidor un territorio preestablecido, en el cual puede distribuir en forma exclusiva o no, los bienes y/o servicios que ha comprado al principal, los cuales le vende a otros comerciantes sean estos mayoristas o minoristas.

ELEMENTOS PERSONALES:

a) **EL PRINCIPAL:** (Productor o fabricante)

Es la persona natural o jurídica, nacional o extranjera, que produce y provee las mercaderías y/o servicios.

b) **EL DISTRIBUIDOR:** (Comerciante intermediario mayorista)

Es la persona individual o jurídica que distribuye la mercadería que previamente le ha comprado al principal y que a sido manufacturada en el interior o exterior del país; o bien la prestación de servicios.

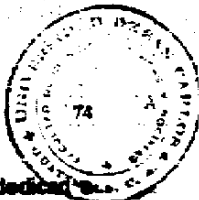
Etcheverry indica al respecto: "El distribuidor propiamente dicho puede darse en la figura de una organización mayorista, que adquiere productos a las empresas fabricantes y los revende."⁽⁵⁸⁾ Opinión que se considera acertada; y que se tratará en el Capítulo III de este trabajo.

5.5.2 ELEMENTOS REALES:

Son los bienes, (mercaderías) y servicios que produce el principal (comerciante productor) los cuales comercializa el distribuidor al revenderlos a otros

57) Marzóni. Ob. Cit. Págs. 65 a 68.

58) Etcheverry. Ob. Cit. Pág. 213.



comerciantes mayoristas e minoristas, siendo estos últimos quienes se dedican al comercio al menudeo y quienes son los que se relacionan directamente con el consumidor final.

Margen de Reventa. Es la remuneración del Distribuidor y que consiste en la diferencia entre el precio de compra y el de venta de las mercaderías distribuidas.

5.5.3 ELEMENTO FORMAL:

El Decreto 8-96 del Congreso de la República en su Art. 1 Reforma los artículos del 260 al 291 del C. de C. en los cuales no indica en que forma se debe de celebrar el contrato de Distribución pero considero que por la importancia del mismo se debe de efectuar en Escritura Pública o bien en Documento Privado con firma autenticada por Notario.

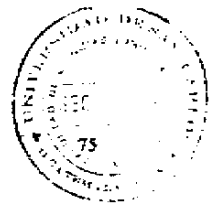
5.6. EFECTOS:

1. DERECHOS DEL DISTRIBUIDOR:

- a) El distribuidor adquiere su mercancía y realiza su distribución en un territorio determinado.
- b) Tiene derecho a percibir una utilidad de los productos que distribuye, la cual se obtiene de la diferencia del precio de compra incluyendo descuentos por la cantidad comprada, y el precio de reventa se establece entre el precio de compra al productor y el precio de venta al consumidor final, este último generalmente ya es de dominio público y se debe a las campañas publicitarias del producto. (anuncios en prensa, radio y televisión).

2. DERECHO DEL PRINCIPAL:

- a) Que se promocióne y distribuya su producto.



3. OBLIGACIONES DEL DISTRIBUIDOR:

- a) Pagar las facturas de compra de la mercadería al principal.
- b) Promover, vender y distribuir la mercadería.
- c) Proporcionar el servicio de cambio de mercaderías deterioradas al comprador de la misma.
- d) Poner a disposición del principal su estructura empresarial, planificación de ventas, para lograr la colocación en el mercado de los bienes y/o servicios.
- e) Mantener un Stock (existencias) de mercaderías que le permita hacer frente a la demanda por parte de los consumidores.
- f) Realizar estudios de mercado. Investigar el comportamiento de la clientela hacia el producto y/o servicio.

4. OBLIGACIONES DEL PRINCIPAL:

- a) Entregar al distribuidor un producto de calidad, en la cantidad, tiempo y modo previsto.
- b) Proporcionar al Distribuidor información completa sobre producto. (medida, peso, envase, vida del producto, etc.)
- c) No vender los productos en forma directa, o no designar otro distribuidor en la zona de exclusividad, en caso de haberse establecido esta en el contrato.
- d) Incentivar al distribuidor, por medio de descuentos, bonificaciones, promociones por la comercialización del producto.
- e) Respaldar al distribuidor, con una excelente publicidad del producto. (Campañas de publicidad y plan de mercadeo del producto)



5.7. TERMINACION DEL CONTRATO DE DISTRIBUCION:

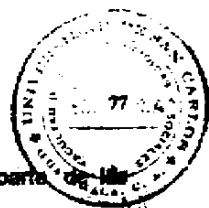
El artículo 290 del Código de Comercio. (Reformado por el Art. 1 del Decreto 8-98 del Congreso de la república) indica; los contratos de agencia independiente, distribución o representación mercantil, sólo pueden terminar o rescindirse.

1. Por mutuo consentimiento entre las partes, manifestado por escrito;
2. Por vencimiento del plazo, si lo hubiere;
3. Por decisión del distribuidor, siempre que diere aviso al principal con tres meses de anticipación. En este caso quedará obligado a la rendición de cuentas desde que fuere requerido para ello y, si así lo requiere el principal, a reintegrar la mercadería objeto de la relación contractual que obrare en su poder, a precio "C.I.F." (incluye el costo de la cosa, primas del seguro y el flete. artículo 699 del Código de Comercio.)

La terminación del contrato o relación de agencia, distribución o representación por virtud de lo dispuesto en este inciso y los dos anteriores, no generará para ninguna de las partes, obligación de indemnizar daños y perjuicios.

4. Por decisión del principal, en cuyo caso será responsable frente al agente por los daños y perjuicios causados como consecuencia de la terminación del contrato o relación comercial si no existiere justa causa para haber dado por terminación dicho contrato o relación.
5. Por justa causa. En este caso, el causante de la rescisión o terminación del contrato será responsable de los daños y perjuicios causados a la otra parte. Para tal efecto, se entiende que existe justa causa y pueden invocarla en su favor.

A) CUALQUIERA DE LAS PARTES:



- I. Por incumplimiento o contravención de la otra parte de las obligaciones que hubieran convenido;
- II. Por la comisión de algún delito contra la propiedad o persona de una de las partes contra la otra; y,
- III. Por la negativa infundada de la otra parte a rendir los informes y cuentas y practicar las liquidaciones relativas al negocio, en el tiempo y modo en que se hubiera convenido.

B) EL PRINCIPAL:

- I. Si el agente (distribuidor y representante) divulga o informa a terceros, sin debida autorización, de todo hecho, dato, clave o fórmula cuyo secreto se le haya confiado por virtud del respectivo contrato; y,
- II. Por la baja en el promedio de ventas o colocación de los bienes o servicios convenidos, debido a negligencia o ineptitud del agente, (distribuidor o representante) comprobada judicialmente. En caso de que no se demostrare dicho extremo, se estará a lo dispuesto en el numeral 4 de este artículo;

C) EL AGENTE, DISTRIBUIDOR O REPRESENTANTE:

- I. Cuando EL principal llevare a cabo actos que directa o directamente impidan o tiendan al impedir, que el agente (distribuidor o representante) cumpla con el contrato."

5.3 INDENNIZACION:

El artículo 291 del Código de Comercio. (Reformado por el Art. 1 del decreto 2-68 del Congreso de la República) a este respecto señala; "Cuando las partes no se pusieron de acuerdo después de ocurrida la terminación o rescisión del contrato o

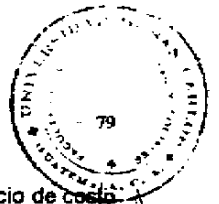


relación respectiva sobre la cuantía de la indemnización que debe pagarse por los daños y perjuicios causados en los casos previsto en los numerales 4 y 5 del artículo anterior, el monto de la misma deberá dictaminarse judicialmente en la vía sumaria en cuyo caso el demandante deberá proponer dictamen de expertos, de conformidad con lo establecido en el Código Procesal Civil y Mercantil, a efecto de que se dictamine dentro del proceso, sobre la existencia y la cuantía de los daños y perjuicios reclamados.

En el contrato respectivo o después de ocurrida la causal, las partes también pueden optar por el arbitraje para resolver cualquier clase de controversias derivadas de dicho contrato. En todo caso, tanto los procesos judiciales como arbitrales, deben tener lugar, tramitarse y resolverse en la república de Guatemala, de acuerdo con las leyes nacionales aplicables a los procedimientos judiciales o arbitrales.

Si una de las partes fuere condenada al pago de indemnización, la sentencia o el laudo podrá contemplar pronunciamiento:

- a) Sobre la existencia o inexistencia de perjuicios y en caso de declararse su existencia, la cuantía de los mismos que en equidad corresponden, según la naturaleza y circunstancias del negocio; y,
- b) Sobre la existencia o inexistencia de daños y en caso de declararse su existencia, la cuantía de los mismos, en los siguientes rubros:
 - 1) Por concepto de gastos directos y de promoción o propaganda, (publicidad) que este hubiere efectuado con motivo y para los fines del contrato, durante el último año.
 - 2) Por concepto de inversiones que con ocasión o motivo del contrato, se hayan efectuado, siempre que éstas no fueren recuperables o aprovechables para otros fines.



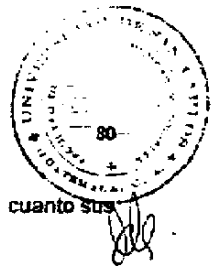
- 3) Por concepto de pago de las mercaderías existentes al precio de costo bodega (C.I.F.) (incluye precio de la cosa, prima del seguro y flete. Art. 699 del Código de Comercio.) que ya no pudieren venderse por causa de la terminación o rescisión del contrato, siempre que estuvieren en buen estado. Sin embargo, también se considerará que se encuentra en buen estado aquella mercancía cuya descomposición sea imputable al principal.
- 4) Por concepto de indemnizaciones a que conforme a la ley, tuvieren los empleados o trabajadores cuyo despido obedeciere a la terminación del contrato. Como se observa lo más importante en este artículo es que le ofrece a las partes que no se pusieren de acuerdo en el monto de la indemnización, el poder pactar entre la vía sumaria judicial y el arbitraje, para que se determine el monto de la misma.

5.9. DIFERENCIA CON EL CONTRATO DE COMPRAVENTA:

En el contrato de distribución, aunque hay una transferencia efectiva del dominio, no es ésta la finalidad que se ha tenido en cuenta al formalizar el acuerdo de voluntades, la finalidad desde un ángulo económico es la intermediación llevada a cabo para vender productos. El distribuidor coloca los productos que ha adquirido del fabricante en otros comerciantes sean estos mayoristas o minoristas o directamente al consumidor, constituyendo esta la diferencia esencial con el contrato de compraventa.

5.10. DIFERENCIA CON EL CONTRATO DE AGENCIA:

1. La Distribución enmarca en todos los casos, así como la Agencia un contrato entre un fabricante y un Intermediario independiente, es decir, primero no



sujeto a vínculo laboral; segundo no sujeto a vínculo societario en cuanto sus utilidades le pertenecen exclusivamente.

2. Ambos Distribuidor y Agente venden mercadería ajena.
 - El Agente lo hace por cuenta y orden del principal.
 - El Distribuidor vende a nombre propio y por su cuenta.
3. El Agente y el Distribuidor son formalmente independientes.
 - El primero es un representante del fabricante o inclusive del propio distribuidor.
 - El distribuidor compra y vende en forma repetida y masiva del fabricante pero a nombre y por cuenta propia; el hecho de que el distribuidor actúa en nombre propio lo distingue del agente.

6. CONTRATO DE REPRESENTACION:

6.1. REPRESENTACION:

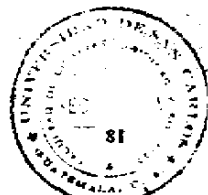
El negocio jurídico se celebra generalmente por el propio interesado, el cual desea realizar dicho negocio y manifestar su voluntad en ese sentido, pero el interesado puede realizar su actividad a través de otra persona que lo substituye, la que celebrara el negocio jurídico obrando por cuenta del interesado.

6.1.1. REPRESENTACION DIRECTA E INDIRECTA:

1. REPRESENTACION DIRECTA:

En la representación Directa el Representante actúa en nombre y por cuenta del Representado, esta representación obliga al representado con los terceros en el negocio celebrado por el Representante sin ocultar la relación entre ambos. Por lo que esta es una verdadera representación.

2. REPRESENTACION INDIRECTA:



En la representación indirecta el representante actúa por cuenta del Representado pero en nombre propio, o sea que no hay relación entre los terceros y el representado, quedando el representante vinculado directamente con los terceros en virtud del negocio celebrado, siendo necesario posteriormente otro negocio, para transferir al representado los efectos del anterior.

La representación directa y la Representación indirecta comprenden:

La Representación legal o necesaria que fundamentalmente es directa; y la representación voluntaria que puede ser directa e indirecta.

6.1.1.1 REPRESENTACION LEGAL O NECESARIA:

Esta representación es la que se encuentra establecida en algunas instituciones que regula el código civil; instituciones como la ausencia, patria potestad, tutela, incapacidad, representación de personas jurídicas, contienen normas que aunque se encuentran dispersas están relacionadas con la representación Legal o Necesaria.

La actuación del Representante es independiente de la voluntad del Representado. El Representante tiene que obrar en nombre del representado pero con plena independencia. La ley la confiere a las personas que tienen un vínculo familiar con el interesado, (parentesco) un ejemplo claro se da en el Art. 254 del Código Civil, que indica; (Representación del menor o incapacitado). La patria potestad comprende el derecho de representar legalmente al menor o incapacitado en todos los actos de la vida civil;... O bien por una resolución de la autoridad. Un ejemplo de esta representación en el Derecho Mercantil, se da en el Art. 22 del Código de Comercio que señala: "Sociedad con menores e incapaces. Por los menores e incapaces sólo podrán sus representantes constituir sociedad, previa autorización judicial por utilidad comprobada..."



8.1.1.2 REPRESENTACION VOLUNTARIA:

Se le llama Representación voluntaria porque deviene de la voluntad del representado. Como se mencionó anteriormente esta puede ser directa o indirecta; la primera cuando el representante actúa por cuenta y en nombre del representado; y la segunda cuando actúa el representante en nombre propio pero por cuenta ajena en determinados negocios jurídicos. La Representación directa o indirecta voluntaria se manifiesta en el derecho civil a través de un mandato por el cual una persona encomienda a otra la realización de uno o más actos o negocios. (artículo. 1,686 del Código Civil.); se origina y regula conforme a las normas civiles.

En lo que se refiere a lo mercantil y que es lo que interesa el artículo. 338, Inc. 1 del Código de Comercio. señala; que es obligatoria la inscripción en el Registro Mercantil los siguientes: "1. El nombramiento de administradores de sociedades, de factores y el otorgamiento de mandatos por cualquier comerciante, para operaciones de su empresa; por lo que considero que es un mandato mercantil.

El mandato con representación es uno de los medios con que se constituye al factor, por lo que se considera un mandato mercantil que otorga un comerciante a quien le dirigirá la empresa. (Art. 265 del C. de C.)

También se considera como un mandato pero sin representación a la comisión mercantil, situación que se analizará en el apartado sobre la comisión por lo que sólo la enunciamos aquí.

En si lo que interesa y por lo cual se ha analizado lo que se refiere a la Representación previamente, es el contrato de Representación que anteriormente lo regulaba el derogado Decreto 78-71 del Congreso de la República, y lo hacía en forma confusa. Actualmente se encuentra regulado por el decreto 8-98, que en su Art. 1 reforma los Arts. Del 280 al 291 del Código de Comercio, en donde incorporo aspectos sobre este contrato.



La Representación es accesoria al contrato de mandato, cuando se habla de mandato con representación; siendo así que coexisten dos actos jurídicos, el acto jurídico bilateral, contrato de mandato; y el acto jurídico unilateral, la representación por la cual el mandatario podrá realizar el encargo, por cuenta y en nombre del mandante o representado.

En este caso se da la Representación voluntaria directa en la cual el Principal actúa como mandante y encarga a través del contrato de Representación, al representante quien actúa como mandatario para que en su nombre y por cuenta lo representare. Y es así como el representante tienen la facultad para ejecutar los actos comprendidos dentro del giro ordinario de los negocios que le ha encomendado el principal.

6.2. DEFINICION LEGAL:

Actualmente no existe una definición legal, ya que el decreto 8-98 no lo define, por lo que a manera de ilustración se cita la dada por el derogado decreto 78-71, en su Art. 1º. Inc. a, haciéndolo de la siguiente manera: "Que contrato de agencia, distribución o representación, es aquel por medio del cual una persona individual o jurídica, nacional o extranjera, llamada principal, designa a otra individual o jurídica y llamada agente, distribuidor o representante, exclusivamente para la venta, distribución, promoción o colocación en el territorio de la República, de determinados productos, mercaderías o artículos producidos, fabricados o manufacturados en el exterior o interior del país, o bien con ese mismo propósito, para la prestación de servicios.

6.3. DEFINICION DOCTRINARIA:

La Licenciada, Juárez Midence, lo define así: "El contrato de Representación, es aquel por medio del cual una persona individual o jurídica, nacional o extranjera,



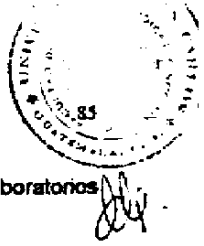
llamada principal, designa a otra individual o jurídica y llamada Representante para la representación en el territorio de la República de determinados productos, mercancías o artículos producidos, fabricados o manufacturados en el exterior o interior del país, como también la prestación de servicios.⁵⁹⁾ Por el Contrato de Representación el Representante, que es una persona individual o jurídica, representa en el territorio de la República, los productos fabricados en el exterior o interior del país por el Representado, así como la prestación de servicios; productos y/o servicios que negocia a través de contratos mercantiles que celebra en nombre y por cuenta del Representado.

6.4. ELEMENTOS:

En lo que se refiere a los elementos esenciales como ocasionales del contrato de Agencia, también se dan en el contrato de Representación aunque con pequeñas variantes; en lo tocante a la PROMOCION DE NEGOCIOS; El Representante al igual que el agente promueve los negocios de su Representado. Pero el Agente su función principal es la de promover negocios y ocasionalmente los concluye pero para esto tiene que tener autorización expresa, (Art. 280 1º. Y 3º. Párrafo del Código de Comercio. Reformados por el Art. 1 del Decreto 8-98.) mientras que el Representante su función principal es la de concluir negocios a nombre del Representado.

EL ELEMENTO DE INDEPENDENCIA: Este elemento se da tanto en el Agente como en el Representante, aunque el Agente su organización la dedica a promover los negocios del principal; y el Representante en su empresa aparte de que se dedica a representar los productos de su representado, también comercializa productos y/o servicios propios, un ejemplo en nuestro país se da con los laboratorios de medicamentos, que aparte de producir y distribuir medicamentos

⁵⁹⁾ Juárez Midence, Carla del Socorro. Licda. Ob. Cit. Pág. 72.



propios, en ocasiones representan marcas y medicamentos de laboratorios nacionales o extranjeros.

ELEMENTO DE UNILATERALIDAD: Se da en el sentido de que el Representante celebra contratos mercantiles en nombre y por cuenta de su Representado con quien se encuentra ligado por el contrato de mérito.

ELEMENTO DE ESTABILIDAD: El vínculo que existe entre Representante y Representado no es esporádica, y resultante de negocios aislados, ambas partes se encuentran unidas por un contrato de duración.

ELEMENTO DE ASIGNACION GEOGRAFICA: Se considera que este se aplica en sentido de que el Representante realiza su actividad en nombre del Principal (Representado) en el territorio de la República.

En lo que se refiere a la EXCLUSIVIDAD, la tienen el representante al realizar su actividad en nombre del Principal, (Representado) en el territorio de la República.

INDEMNIZACION: Este elemento lo contempla el Art. 291 del Código de Comercio. (Reformado por el Art. 1 del Decreto 8-98.) el que se describirá más adelante.

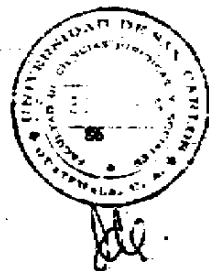
6.4.1. ELEMENTOS PERSONALES:

a) EL REPRESENTANTE:

Es la persona individual o jurídica, que a designado el principal para que lo represente en el territorio de la república para que celebre negocios mercantiles a su cuenta y en su nombre por los cuales vende y coloca productos o presta servicios. (Art. 280 3º. Párrafo del Código de Comercio. Reformado por el Art. 1 del decreto 8-98.)

b) EL PRINCIPAL:

Es la persona individual o jurídica, nacional o extranjera que realiza negocios mercantiles, por medio de la persona que a asignado como Representante. (Art. 280 3º. Párrafo Código de Comercio)



6.4.2 ELEMENTOS REALES:

a) LA REPRESENTACION:

Que es la facultad por la cual el representante actúa en nombre del representado quien en manifestación de voluntad lo designa, para que le represente en la comercialización de sus productos y/o servicios, como en la celebración de contratos mercantiles. Realizándose la Representación por cuenta y en nombre del representado. (Representación voluntaria directa) Por ser este contrato eminentemente mercantil es entonces un contrato oneroso, esto significa que al principal deberá remunerar al Representante una cantidad de dinero que acordarán entre ambos por la representación ejercida por el representante.

6.4.3 ELEMENTO FORMAL:

El Contrato de Representación no reviste formalidad alguna para su celebración, no la contempla la ley, (Decreto 8-98 del Congreso de la República aunque por la importancia de la Representación que ejercita, el Representante en nuestro país al comercializar los bienes o prestación de servicios de un principal nacional o extranjero, es conveniente su realización en escritura pública.

6.5 CARACTERISTICAS:

- a) Es Principal, porque subsiste por si sólo, no necesita de otro contrato para su validez. (Art. 1,589 C. C.)
- b) Es Bilateral, porque el Representante y el Principal se obligan recíprocamente. (Art. 1,587 C. C.)
- c) Es consensual, porque se perfecciona por simple consentimiento de las partes. (art. 1,588 C. C.)



- d) Es oneroso, porque se estipulan provechos y gravámenes recíprocos. (Art. 1,590 C. C.)
- e) Es conmutativo, porque las prestaciones que se deben entre el Representante y el Principal, son ciertas desde que el mismo se celebra. (Art. 1,591 C. C.)
- f) Es nominado o típico. Ya que se encuentra regulado como tal en la ley. (Art. 280 4º. Párrafo Reformado...)
- g) Es el plazo indefinido, salvo pacto expreso en contrario acordado por las partes.
- h) No formal. El decreto 8-98 del Congreso de la República no establece una forma en ninguno de los artículos que reformo del C. de C. (Art. 280 al 291)
- i) Es de colaboración, porque el representante desarrolla una actividad en concurrencia en la actividad del principal, aunque de manera independiente.
- j) De tracto sucesivo, ya que los contratantes se comprometen en el tiempo que dure el contrato, las obligaciones que han asumido, las que se repiten sucesivamente.

6.6 TERMINACION DEL CONTRATO DE REPRESENTACION:

El Art. 290 del C. de C. Reformado por el Art. 1 del decreto 8-98 indica: Terminación del contrato de agencia, distribución o representación. Los contratos de agencia independiente, distribución o representación mercantil, sólo pueden terminar o rescindirse:

1. Por mutuo consentimiento entre las partes, manifestando por escrito;
2. Por vencimiento del plazo si lo hubiere.
3. Por decisión del agente, (representante) siempre que diere aviso al principal con tres meses de anticipación. En este caso quedará obligado a la rendición de cuentas desde que fuere requerido para ello si así lo requiere el principal,



a reintegrar la mercadería objeto de la relación contractual que obrare en su poder, a precio "C.I.F.". (Incluye precio de la cosa, prima de seguro y flete. Art. 689 C. de C.)

La terminación del contrato o relación de agencia por virtud de lo dispuesto en este inciso y los dos anteriores, no generará para ninguna de las partes, obligación de indemnizar daños y perjuicios.

4. Por decisión del principal, en cuyo caso será responsable frente al agente (distribuidor o representante), por los daños y perjuicios causados como consecuencia de la terminación del contrato o relación comercial si no existiere justa causa para haber dado por terminado dicho contrato o relación.
5. Por justa causa. En este caso, el causante de la rescisión o terminación del contrato será responsable de los daños y perjuicios causados a la otra parte. Para tal efecto, se entiende que existe justa causa y pueden invocarla en su favor;

A) CUALQUIERA DE LAS PARTES:

- I. Por incumplimiento o contravención de la otra parte, de las obligaciones que hubieran contenido;
- II. Por la comisión de algún delito contra la propiedad o persona de una de las partes contra la otra; y,
- III. Por la negativa infundada de la otra parte a rendir los informes y cuentas o practicar las liquidaciones relativas al negocio, en el tiempo y modo que se hubiere convenido.

B) EL PRINCIPAL:



- i. Si el agente (Representante o Distribuidor) divulga o informa a terceros, sin la debida autorización, de todo hecho, dato, clave o fórmula cuyo secreto se le haya confiado por virtud del respectivo contrato; y,
- ii. Por la baja en el promedio de ventas o colocación de los bienes o servicios convenidos, debido a negligencia o ineptitud del agente, (representante o distribuidor) comprobada judicialmente. En este caso de que no se demostrará a lo dispuesto en el numeral 4 de este artículo;

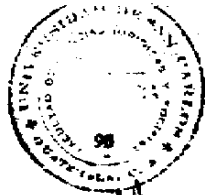
6) "EL AGENTE, DISTRIBUIDOR O REPRESENTANTE:"

- i. Cuando el principal llevara a cabo actos que directa o indirectamente, impidan o tiendan a impedir, que el agente cumpla con el contrato."

6.7 INDEMNIZACION:

En los que se refiere a la Indemnización se encuentra regulado por lo que establece el Art. 291 del C. de C. (Reformado por el Art. 1 del decreto 8-98.) Y lo hace de la siguiente manera; "Cuando las partes no se pusieren de acuerdo, después de ocurrida la terminación o rescisión del contrato o relación respectiva sobre la cuantía de la indemnización que debe pagarse por los daños y perjuicios causados en los casos previstos en los numerales 4 y 5 del artículo anterior, el monto de la misma deberá determinarse judicialmente en la vía sumaria, en cuyo caso el demandante deberá proponer dictamen de expertos, de conformidad con lo establecido en el Código Procesal Civil y Mercantil, afecto de que se dictamine dentro del proceso, sobre la existencia y la cuantía de los daños y perjuicios reclamados.

En el contrato respectivo o después de ocurrida la causal, las partes también pueden optar por el arbitraje para resolver cualquier clase de controversias de dicho contrato. En todo caso, tanto los procesos judiciales como arbitrales, deben tener



lugar, tramitarse y resolverse en la República de Guatemala, de acuerdo con las leyes nacionales aplicables a los procedimientos judiciales o arbitrales.

Si una de las partes fuere condenada al pago de indemnización, la sentencia o el laudo podrá contemplar pronunciamiento:

- a) Sobre la existencia o inexistencia de perjuicios y en caso de declararse su existencia, la cuantía de los mismos que en equidad corresponden, según la naturaleza y circunstancias del negocio; y
- b) Sobre la existencia o inexistencia de daños y en caso de declararse su existencia, la cuantía de los mismos, en los siguientes rubros:
 1. Por concepto de gastos directos y de promoción o propaganda, (publicidad) que se hubiere efectuado con motivo y para los fines del contrato, durante el último año.
 2. Por concepto de inversiones que con ocasión o motivo del contrato, se hayan efectuado, siempre que éstas no fueren recuperables o aprovechables para otros fines.
 3. Por concepto de pago de las mercancías existentes al precio de costo bodega (C.I.F.) (comprende además del precio de costo de la mercancía la prima del seguro y el flete. (Art. 699 del C. de C.) que ya no pudieren venderse por causa de la terminación o rescisión del contrato, siempre que estuvieren en buen estado. Sin embargo, también se considerará que se encuentra en buen estado aquella mercancía cuya descomposición sea imputable al principal.
 4. Por concepto de indemnizaciones a que conforme a la ley, tuvieren derecho los empleados o trabajadores cuyo despido obedeciera a la terminación del contrato."

El Decreto 8-98 del Congreso de la República, regula los contratos de agencia, distribución y representación; en su Art. 1, también reformo el Art. Del 280 al 291 del C. de C. en donde incluyo aspectos sobre la Agencia, Distribución y Representación, individualizando estas figuras contractuales de una mejor manera, además establece que las partes cuando no se pudieren de acuerdo en lo que respecta a la indemnización pueden optar por la vía sumaria judicial o bien el arbitraje.

7 CONTRATO DE COMISION:

7.1 DEFINICION:

La Comisión es un típico contrato de colaboración, que se encuentra prolijamente regulado en el Código de Comercio, artículos 303 al 331 inclusive; para desempeñar su Comisión no es necesario que el Comisionista obtenga mandato en escritura pública por parte del Comitente, basta que sea por escrito o de palabra; si es verbal el Comitente deberá notificarlo por escrito antes de que se realice el negocio, además en los artículos que la regulan se estipulan derechos y obligaciones recíprocos para ambas partes; por lo que se da a continuación una definición doctrinaria del contrato de comisión.

7.1.1 DEFINICION DOCTRINARIA:

El señor Arrubla Paucar, lo define así: "La comisión es un mandato por el cual se encomienda a una persona que se dedica profesionalmente a ello, la ejecución de uno o varios negocios en nombre propio pero por cuenta ajena."⁶⁰ Se deduce entonces que es un mandato sin representación, en el cual el comisionista no está obligado al señalar a nombre de quien contrata quedando obligado con las personas con quienes contrata como si el negocio fuere propio. (Art. 306 C. de C.) Además el comitente no tiene acción contra terceros, quienes contrataron con el comisionista;

60) Arrubla Paucar, Jaime Alberto. Ob. Cit. Pág. 364.



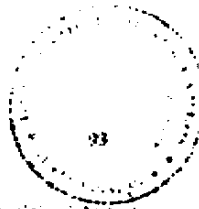
(Art. 307 C. de C.) dándose así una Representación voluntaria indirecta; por lo que se tiene como un mandato mercantil.

Según la clasificación de los contratos por su función económica y lo antes expuesto, la Comisión es un contrato de colaboración simple, por el cual una persona llamada comisionista realiza actividades mercantiles a nombre propio, pero por cuenta de otra persona llamada comitente, percibiendo a cambio una remuneración denominada comisión que se estipulara entre las partes y a falta de esta se regulara por el uso de la plaza donde se realice la comisión.

7.2. NATURALEZA JURIDICA:

La generalidad de autores consideran que la comisión es un mandato sin representación, ya que el comisionista actúa en nombre propio pero por cuenta ajena, situación que el Código de Comercio, establece en su Art. 303 indicando: "Comisionista es quien por cuenta ajena realiza actividades mercantiles." Y lo reafirma el 306 al señalar, "Comisionista obra en nombre propio, aunque por cuenta de otro..." pero el Art. 305 del C. de C. indica: "Para desempeñar su comisión no es necesario que el comisionista tenga un mandato otorgado en escritura pública, siendo suficiente recibir comisión por escrito o de palabra." Y siendo el Mandato ya sea con Representación o sin Representación un contrato solemne que debe constar en escritura pública, como requisito esencial para su validez. (Art. 1,577 C. C.) Por lo anterior se considera que es un contrato de colaboración simple con algunos aspectos del mandato, en donde el comisionista de manera independiente desarrolla su actividad mercantil en concurrencia con la actividad del comerciante.

7.3. CARACTERISTICAS: Se dan las siguientes:



Es un contrato típico; el Código de comercio al tratar lo referente al comisionista, aunque no lo diga en forma expresa lo regula. (artículos 303 al 331 Código de Comercio.)

1. Es un contrato consensual, porque se perfecciona por el consentimiento de las partes. (Art. 1,588 Código Civil.) El Art. 305 del Código de Comercio dispone; "...Que es suficiente recibir comisión por escrito o de palabra, si es de palabra el comitente debe de ratificarlo por escrito antes que el negocio se haya realizado." Y el artículo 308 del mismo cuerpo legal entre otras cosas señala; "Se presumirá aceptado el encargo si el comisionista no comunica al comitente que lo rehusa dentro del día hábil siguiente a aquel en que recibió la propuesta."
2. Es bilateral, porque el comisionista se obliga a realizar por cuenta del comitente actividades mercantiles; y el comitente a remunerarlo y reembolsarle los gastos en que haya ocurrido. (Arts. 303, 311, 314, 328, 329 C. de C.)
3. Es oneroso, se estipulan provechosos y gravámenes recíprocos para ambas partes.
4. Es un contrato de colaboración, porque la actividad del comisionista tiende a facilitar al comitente la realización de actividades mercantiles, quien no las lleva a cabo personalmente. (Arts. 305, 314, 327 del C. de C.)

7.4 ELEMENTOS:

7.4.1 ELEMENTOS PERSONALES:

1. **EL COMITENTE:** Quien es el que hace el encargo, y que puede ser cualquier persona capaz de obligarse.



2. EL COMISIONISTA: Quien esta obligado a realizar a nombre propio pero por cuenta del comitente, actividades mercantiles; esta obligado a inscribirse en el Registro Mercantil y obtener patente de comisionista.

7.4.2 ELEMENTO REAL:

Las actividades mercantiles que el comisionista se haya obligado a realizar por cuenta del comitente, y la comisión que este debe pagar al comisionista por esa actividad.

7.4.3 ELEMENTO FORMAL:

El Art. 305 del C. de C. indica: "Para desempeñar su comisión no es necesario que el comisionista tenga un mandato otorgado en escritura pública, siendo suficiente para recibir comisión por escrito o de palabras; pero cuando haya sido verbal, el comitente deberá ratificarlo por escrito antes de que el negocio se haya realizado." O sea que el contrato de comisión se puede dar en forma verbal o escrita.

7.5 EFECTOS:

1) OBLIGACIONES DEL COMISIONISTA:

a) La principal obligación del comisionista es cumplir la comisión aceptada. (Art. 309 C. de C.) Queda exento de ella, en aquellas comisiones cuyo cumplimiento exija provisión de fondos, el comisionista no estará obligado a ejecutarlas, mientras el comitente no se la hiciera en cantidad suficiente y podrá suspenderlas cuando se haya consumido la que se hubiere hecho. Si el comisionista se ha comprometido a anticipar fondos, debe suplirlos, salvo caso de suspensión de pagos o quiebra del comitente. (Art. 312 C. de C.)

b) Desempeñar personalmente la comisión. Puede utilizar los servicios de dependientes, pero bajo su responsabilidad y sólo en operaciones que se

acostumbre confiar a éstos. Para poder delegar la comisión necesita autorización del comitente. (Art. 311, párrafos 1º. Y 2º. Del C. de C.)

c) Sujetarse a las instrucciones del comitente, únicamente cumpliendo las instrucciones queda el comisionista exento de responsabilidad. (Art. 311 3º. Párrafo C. de C.)

d) Consultar al comitente en los previsto y fijado expresamente siempre que lo permita la naturaleza del negocio; si no es prudente la consulta o esta autorizado para obrar a su arbitrio, el comisionista debe hacer lo que su buen juicio le dicte y sea más conforme al uso del comercio, cuidando del negocio como propio. (Art. 311, párrafo 4º. C. de C.)

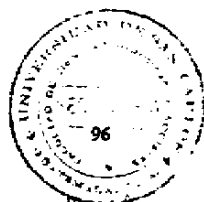
e) Avisar al comitente determinadas circunstancias: la suspensión del cumplimiento por accidente imprevisto que haga perjudicial acatar las instrucciones recibidas. Todos los hechos o circunstancias que puedan llevar a revocar o modificar el encargo, la ejecución de la comisión; la pérdida parcial o total por el transcurso del tiempo o vicio de las cosas que haya recibido y en el menoscabo de las mercaderías; las ventas a plazos, participándole los nombres de los compradores, si no da este aviso se entiende en sus relaciones con el comitente que las ventas fueron al contado. (Art. 311 párrafo final, 314, 317 2º. Párrafo, 321 C. de C.)

f) Informar al comitente de la marcha de la comisión. (Art. 326 C. de C.)

g) Responder de los efectos que reciba y conservar los que tenga en su poder por cuenta ajena. (Art. 316 y 317 C. de C.)

h) Contratar como cargador los efectos que reciba y conservar los que tenga en su poder por cuenta ajena. (Art. 317 C. de C.)

i) Contratar como cargador los efectos que haya de transportar, si esta encargado de la expedición de los mismos. (Art. 318 C. de C.)



j) Asegurar los efectos objeto de la comisión, si tuviere orden para ello y contare con la provisión de fondos necesarios o se hubiere obligado a anticiparlos. (Art. 318 C. de C.)

k) No prestar ni vender al crédito o a plazo sin autorización del comitente. (Art. 320 C. de C.)

l) Cobrar los créditos de su comitente en el momento en que sean exigibles y usar los medios legales para conseguir el pago. (Art. 320 C. de C.)

m) No comprar para sí ni para otro lo que se hubiere mandado vender. (Art. 324 C. de C.)

n) Anotar los créditos contra una misma persona, provenientes de operaciones hechas por distintos comitentes, o bien por cuenta propia y ajena. (Art. 325 C. de C.)

o) Trasladar las economías y ventajas que obtenga en los contratos que celebre, al comitente. (Art. 327 C. de C.)

p) Rendir cuentas de su gestión. (Art. 326 C. de C.)

2) OBLIGACIONES DEL COMITENTE:

a) La obligación fundamental del comitente es la remuneración al comisionista. (Art. 328 C. de C.)

b) Reembolsarle al comisionista, los gastos y desembolsos, incluyendo multas. (Art. 329 C. de C.)

7.8. EXTINCIÓN:

1) El Código de comercio en su Art. 323 señala: "Que el comitente tiene facultad en cualquier estado del negocio para revocar, reformar o modificar la comisión."

2) La muerte o inhabilitación del comisionista. (Art. 331 C. de C.) La inhabilitación puede provenir como sanción por los delitos de quiebra fraudulenta culpable y por alzamiento de bienes.

- 3) La muerte o inhabilitación del comitente no termina la comisión pero sus representantes pueden revocarla. (Art. 331 C. de C.)

El Dr. Vásquez Martínez señala además: "El contrato de comisión termina al igual que la generalidad de los contratos; por mutuo consentimiento, por transcurso del plazo de duración; cumplimiento del encargo o imposibilidad de llevarlo a cabo."⁶¹⁾ opinión que considero acertada y que comparto.

7.7 DERECHO DE RETENCION:

Los efectos que estén real o virtualmente en poder del comisionista se entenderán especial y preferentemente afectados al pago de su comisión, así como de los anticipos y gastos que el comisionista hubiere hecho por cuenta de ellos, y no podrá ser desposeído de los mismos sin que previamente se le paguen. (Art. 330 del Código de Comercio.) El Comisionista podrá retener los efectos en su poder hasta que se le pague su comisión y los anticipos y gastos que hubiere hecho por cuenta de ellos.

Es necesario también aclarar que al tener el comisionista la facultad de vender objetos consignados, (Art. 310 C. de C.) se podría confundir a la comisión con el contrato estimatorio, (Consignación), pero la diferencia principal es que el comisionista obra siempre por cuenta ajena, en tanto que el consignatario adquiere mercaderías en un precio estimado, para que en un plazo pague dicho precio o devuelva las mercaderías.

8. CONTRATO DE CORRETAJE:

8.1 DEFINICION:

DEFINICION LEGAL:

El Art. 301 del Código de Comercio, en su primer párrafo lo define: "En virtud del Contrato de Corretaje una o más partes interesadas en la conclusión de un

⁶¹⁾ Vásquez Martínez. Ob. Cit. Pág. 632.



negocio se obligan a pagar al Corredor el corretaje, si el negocio se concluye por efecto de la intervención."

DEFINICION DOCTRINARIA:

Los Autores, Raymundo L. Fernández, y Osvaldo R. Gómez Leo lo definen de la siguiente manera: "Contrato de Corretaje es el acuerdo entre el corredor y el comitente, por el cual el primero se obliga mediante una retribución a buscar a la persona o cosa necesaria para llegar a la conclusión del contrato proyectado por el comitente."(62) Según el artículo y ley citados y la definición de los autores citados el Contrato de Corretaje es aquel contrato, por el que el Corredor a cambio de una remuneración denominada Corretaje se dedica a poner en contacto a los interesados en la conclusión de un negocio mercantil. En otras palabras por el Corretaje el Corredor es un intermediario entre quien ofrece una cosa y quien puede o quiere tomarla, a fin de ponerlos de acuerdo para terminar el negocio jurídico de que se trate.

8.3. NATURALEZA JURIDICA:

Por ser el Corretaje, un contrato por el que el Corredor intermedia entre los interesados en la conclusión de un negocio mercantil sin estar ligado a ninguna de las partes, se considera un contrato de colaboración.

8.4. CARACTERISTICAS:

1. Es un contrato típico y nominado ya que se encuentra regulado por la ley, (Art. 292 al 301 del C. de C.) el último artículo citado lo designa como contrato de Corretaje.

62) Leo Fernández, Raymundo. Y Gómez Leo, Osvaldo R. Tratado Teórico práctico de Derecho Comercial, Edt. de Palma, Buenos Aires, Argentina. 1987. Tomo II. Pág. 339.



2. Es unilatera porque sólo, **origina obligación para la parte o partes que hacen el encargo al corredor, de pagar el corretaje si el contrato se concluye por efecto de intervención del último.** (Art. 301 del C. de C.)
3. Es un contrato oneroso, **porque tanto como el que hace el encargo como el corredor, quieren una ventaja el primero celebrar el negocio jurídico deseado; el corredor la remuneración o corretaje.** (Art. 301 del C. de C.)
4. Es un contrato consensual **ya que se perfecciona por el consentimiento de las partes.** (Art. 1,528 del C. C.)
5. No formal. El contrato de corretaje no esta sujeto a formalidades especiales, **y el vínculo no deja de surgir por la ausencia de estas.** (Art. 671 del C. de C.)
6. De colaboración, porque el Corredor desarrolla su actividad en forma independiente, en concurrencia con la actividad de dos personas, actuando de intermediario **entre ellas para la realización de un contrato.** (Arts. 292 y 301 del C. de C.)

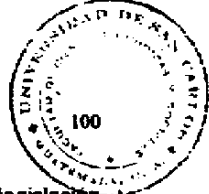
8.5 ELEMENTOS:

8.5.1 ELEMENTOS PERSONALES:

1. **LOS INTERESADOS,** en la conclusión de un negocio jurídico, que hacen el encargo a otro de que los ponga en contacto con quien pueda proporcionarles los bienes y servicios que desean. (Art. 301 C. de C.)
2. **EL CORREDOR:** Quien en forma independiente y habitual se dedica a poner en contacto a los interesados en la conclusión de un negocio. (Art. 292 del C. de C.)

8.5.2 ELEMENTOS REALES:

1. **LOS NEGOCIOS,** sobre los que puede realizarse el Corretaje, siendo estos de cualquier clase por ejemplo, mercaderías, títulos de crédito, seguros,



2. fianzas, operaciones bursátiles, regulándose los tres últimos por la legislación específica. (Ley de Seguros, Ley de Mercado de Valores y Mercancías) (Art. 292, segundo párrafo del C. de C.)
3. **EL CORRETAJE** que deben pagar los interesados al corredor si se concluye el negocio por efecto de su intervención. (Art. 301 primer párrafo del C. de C.)

8.5.3 ELEMENTO FORMAL:

El Corretaje no está sujeto para su validez a formalidades especiales; las partes, interesados y corredor quedarán obligados de la manera y en los términos que quisieron obligarse. (Art. 671 C. de C.)

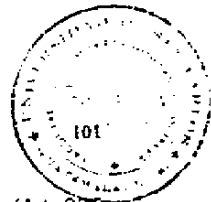
8.6 EFECTOS:

Las obligaciones y derechos en el contrato de corretaje nacen si el negocio se realiza por la intervención del corredor. El autor Joaquín Garrigues señala: "En esencia el contrato de Corretaje contiene la promesa de una retribución para el caso de que llegue a tener realidad el negocio jurídico objeto de la mediación por efecto directo de la actividad del mediador."⁽⁶³⁾ Quien da el encargo sólo se obliga a pagar el corretaje si se cumple el presupuesto jurídico de la conclusión del negocio previsto por efecto de la intervención del corredor. (Art. 301 1º párrafo C. de C.)

a) OBLIGACIONES DEL CORREDOR:

1. Responder de la identidad y capacidad de las personas que contraten por su mediación. Si interviene el contrato celebrado por incapaces, responde de los daños y perjuicios que resulten de la incapacidad. (Art. 295, Inc. 1 C. de C.)
2. Ejecutar por sí mismo las negociaciones que se le encomienden. (Art. 295, Inc. 2 C. de C.)

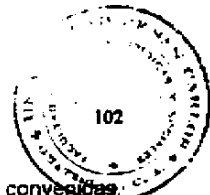
⁶³⁾ Garrigues, Joaquín. Curso de Derecho Mercantil. Tomo II. Edít. Aguirre. España. 1974. Pág. 123.



3. Proponer los negocios con exactitud, claridad y precisión. (Art. 295 Inc. 3 C. de C.)
4. Asistir a la entrega de los objetos materia del negocio, si alguno de los contratantes lo exijan. (Art. 295 Inc. 4 C. de C.)
5. Responder en las operaciones sobre títulos de crédito. (Art. 295 Inc. 5 C. de C.) El mismo artículo regula otras obligaciones estas son:
6. Conservar marcada con su sello y con los de los contratantes mientras el comprador no la reciba, una muestra de las mercaderías.
7. Expedir certificación de los asientos correspondientes a los negocios en que haya intervenido.
8. Extender al comprador una lista firmada de los títulos negociados con su intervención.
9. Anotar en su registro datos de los contratos en que intervino.
10. Guardar secretos sobre los negocios que se le encarguen.
11. Exhibir los libros de oficio o a requerimiento de parte. (Art. 299 del C. de C.)
12. Llevar los libros de Registro de Negocios y un Libro donde anotará los datos sobre los contratantes. (Art. 297 C. de C.)
13. Entregar a los contratantes extracto del asiento en el registro al concluirse el negocio. El cual firmaran las partes probándose así el contrato. (Art. 297 Inc. 2 C. de C.)

b) PROHIBICIONES DEL CORREDOR:

La señala el Art. 296 del C. de C. estas son: "1°. Ejecutar negocios mercantiles por su cuenta, tener interés en ellos a nombre propio o ajeno. 2°. Desempeñar en el comercio el oficio de cajero, tenedor de libros, contador o



dependiente. 3°. Exigir o recibir remuneraciones superiores a las convenidas.
4°. Dar certificaciones de hechos que no consten en los asientos de sus registros.

c) OBLIGACIONES DEL INTERESADO EN EL CORRETAJE:

1. Pagar el corretaje si el negocio se ha concluido por efecto de la intervención del corredor. (Art. 301 C. de C.)

d) DERECHO DEL CORREDOR:

1. Que se le pague el corretaje, si el negocio se concluye por su intervención. (Art. 301 C. de C.)

e) DERECHO DEL INTERESADO:

Solicitar al corredor certificaciones, listas, de los asientos en los registros, de los negocios que por la intervención del corredor a realizado. (Art. 295 C. de C.)

8.7 EXTINCION:

El Código de Comercio no lo regula en forma expresa; El Dr. Vásquez Martínez al respecto indica lo siguiente; "El corretaje puede terminar por lo siguiente; por desistimiento tanto del corredor como quien hizo el encargo; por vencimiento del plazo previsto; por muerte del corredor."(64)

A continuación se tratará sobre un contrato mercantil, que no se encuentra regulado en nuestra legislación, y que se ha dado en la práctica, y en el cual un comerciante productor de bienes o que se dedica a la prestación de servicios, le permite a otro comerciante que le pueda producir el bien o que preste el servicio, además que lo pueda distribuir, promocionar y vender, permitiéndole también utilizar todo lo referente a los planes mercadológicos del producto y/o servicio, (información del mercado, cualidades del producto, políticas de precios, distribución, publicitaria y de promoción) pagando a cambio una regalía. Se considera necesario incluirlo,

64) Vásquez Martínez, Edmundo. Ob. Cit. Pág. 625.

debido a que este trabajo se refiere a la circulación de bienes y prestación de servicios, o sea la intermediación que realizan comerciantes desde el productor hasta el consumidor de los mismos.

9. CONTRATO DE FRANCHISING:

9.1 DEFINICION:

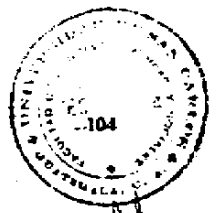
El autor Arturo Díaz Bravo indica: "Es aquel por el que el franquiciante otorga al franquiciatario la licencia de uso de una marca con el derecho de distribuir ciertos productos o a explotar, con cierta exclusividad, una empresa o negociación mercantil de bienes o de servicios, en ambos casos mediante la transmisión de conocimientos técnicos y el uso de marca y nombre comercial, a cambio de una contraprestación generalmente ligada a los resultados de la operación de negociación."⁶⁵ El Franquiciatario sigue instrucciones y utiliza licencias, marcas, modelos, conocimientos técnicos, nombre comercial del Franquiciante, el producto y/o servicio, el cual produce, vende y distribuye aprovechándose de la fama y prestigio del mismo además esta sujeto al control del Franquiciante y debe pagarle una cantidad determinada en el contrato.

9.2 NATURALEZA JURIDICA:

La función de este contrato es la colaboración para asegurar la distribución de un producto o servicio, en un mercado en el cual actúa la competencia. El Franquiciante otorga marcas y tecnología de un producto y/o servicio, el Franquiciado fabrica y comercializa el mismo producto y/o servicio. (Ejemplo. La matriz de Coca Cola, en Georgia U.S.A. Es franquiciante de Embotelladora Central, S. A. en Guatemala, la que produce, vende y distribuye la gaseosa Coca Cola, es decir es quien utiliza la franquicia.

9.3 ELEMENTOS:

⁶⁵) Díaz Bravo, Arturo. Contratos Mercantiles. 4ta. Edición. Colección textos Jurídicos. Edit. Harla. México. 1994. Pág. 215.



9.3.1 ELEMENTOS ESENCIALES:

Etcheverry señala: "Puede señalarse la existencia de los siguientes elementos esenciales. a) El otorgamiento de un derecho o licencia de operar un negocio, asociado con el uso de una marca, símbolo o logotipo; b) Ejercicio de un control por el otorgante del producto o servicio sobre las operaciones, debiendo dar asistencia de capacitación en todos los campos de actuación del tomador; c) pago de un cánón o regalía por el tomador, mediante porcentuales sobre la facturación que realiza el otorgante, mientras dure el contrato; d) Transferencia al tomador de los conocimientos técnicos, propiedad del otorgante y de la tecnología comercial, ideado y experimentado por el otorgante; e) Reglamentación tendiente a la protección del prestigio de la marca calidad y cualidad del producto y de su mercado, y asistencia del franquiciante al franquiciado, que se regula a través de un manual operativo."(66)

9.3.2 ELEMENTOS PERSONALES:

1. FRANQUICIANTE: (Otorgante, Franchisor)

Es el comerciante titular de una marca, el fabricante de un producto, quien a creado un servicio; y es quien otorga la franquicia para explotar la marca en conexión con los métodos y normas establecidas.

2. FRANQUICIADO: (Tomador o Franchisee)

Es el comerciante, que tiene derecho para producir, vender y distribuir, bajo su propio riesgo en un área geográfica uno y/o varios productos o la prestación servicios.

9.3.3 ELEMENTOS REALES:

1. Los bienes y/o servicios con su respectiva marca, métodos y asistencia técnica, nombre comercial con que se identifica su negocio.

(66) Etcheverry. Ob. Cit. Pág. 390.



2. La suma que debe abonar inicialmente el tomador, además de importes sucesivos determinados en el contrato. (Regalias)

9.3.4 ELEMENTO FORMAL:

En Guatemala, no existe norma que estipule el elemento formal, aunque se estima que tiene que por integración de Ley puede llevarse a cabo en escritura pública por la importancia del mismo; Etcheverry en este aspecto indica lo siguiente: "Los contratos de franquicia revisten formas standard con cláusulas que sirven de marco a la celebración de este contrato, tienen especial relevancia las relativas a: a) **EXCLUSIVIDAD**; funciona en este contrato, con especial referencia al ámbito geográfico y al campo tecnológico, tomando en cuenta los intereses propios y particulares de los contratantes y los comunes a ambos. Se delimitará con precisión y certeza el detalle de la tecnología a emplearse, el territorio donde operará el uso de la marca que ampara el producto y/o servicio. También se aplica en beneficio del franquiciante, prohibiéndole al franquiciado la realización de negocios competitivos durante el período de duración de la franquicia. b) **CONTROL DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION**; Se establece con miras a la conservación del prestigio, calidad y cualidad del producto y/o servicio en el territorio concedido. c) **DETERMINACION DEL PRECIO O REGALIA A TRIBUTARSE**; Puede estar subsumido dentro del precio de venta final al público. d) **ASPECTOS PUBLICITARIOS**; Se determinará a cargo de quién será la erogación que demande este rubro en atención a la colocación y/o prestación exclusiva de productos y servicios, y la imagen y presencia en el mercado consumidor del franquiciante y su producto y/o servicio. e) **GARANTIAS**; Se fijan sobre topes mínimos de producción y/o comercialización. f) **COLABORACION**; Cumplimiento por el franquiciado de todos los recaudos legales tendientes a posibilitar la utilización de la franquicia



dentro del territorio convenido. g) CONFIDENCIALIDAD; Se pretende frente a terceros defender los métodos operativos y los aportes tecnológicos del franquiciante. (67)

9.4 CARACTERISTICAS:

- a) **CONSENSUAL:** Se perfecciona por el simple consentimiento de las partes.
- b) **BILATERAL:** Porque ambas partes se obligan recíprocamente.
- c) **Es ONEROSO:** Ya que se estipulan provechos y gravámenes recíprocos.
- d) **PRINCIPAL:** Porque subsiste por sí solo.
- e) **De COOPERACION:** Ya que requiere estrecha colaboración entre las partes.
- f) **ATIPICO O INNOMINADO:** Se lleva a cabo por integración de la Ley.
- g) **De TRACTO SUCESIVO:** Las prestaciones de ambas partes son de carácter continuo en el tiempo que dure el contrato.

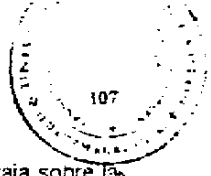
9.5 OBLIGACIONES DEL FRANQUICIANTE:

- 1. Garantizar la cobertura de los problemas inherentes a la comercialización de sus productos. (marcas, derecho de propiedad industrial)
- 2. Realizar inversiones para mantener la tecnología actualizada.
- 3. Mantener una política de precios de sus productos, asegurando la actividad del tomador.
- 4. Indemnizar al tomador por reclamos de terceros derivados de daños por no cumplir sus obligaciones.
- 5. Respetar la exclusividad del tomador, proporcionar un sistema de supervisión y control.

9.6 DERECHOS DEL FRANQUICIANTE:

- 1. Al solucionar los problemas de comercialización de sus productos asegura una mejor difusión de los mismos.

67) Echeverry. Ob. Cit. Pág. 399.



2. Al establecer una vasta red de lugares de venta, tiene una ventaja sobre la competencia.

3. Recibir la suma inicial determinada y los importes sucesivos. (regalias)

9.7 OBLIGACIONES DEL FRANQUICIADO:

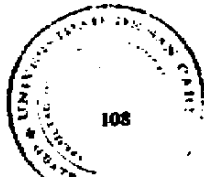
1. Correr con el riesgo de la empresa.
2. Pagar una suma fija y una regalia mensual sobre las ventas.
3. Respetar los standars (normas) de calidad en la presentación, venta y precio del producto y/o servicio.
4. Actuar dentro de los límites territoriales de la franquicia concedida.
5. Aceptar el control de inspección que imponga el otorgante.

9.8 DERECHOS DEL FRANQUICIADO:

1. Tiene beneficio de la publicidad, de los estudios de mercado, (planes de mercadotecnia) que el otorgante efectúa
2. El personal puede recibir entrenamiento en la central del otorgante.

9.9 EXTINCION:

En lo que se refiere a la extinción del contrato de franquicia Marzorati señala en su obra que en Centro América y se refiere a la legislación de Guatemala, específicamente al Decreto 78-71 del Congreso de la República. Ley del Contrato de Agencia, Distribución y Representación, en este aspecto de la extinción y efectos se puede utilizar en forma analógica lo hace así: "En C. A. y Panamá los contratos de agencia, distribución y representación se encuentran regulados por una legislación reciente de tipo proteccionista, la razón de esta legislación ha sido la defensa del distribuidor local frente a su concedente extranjero y la desigualdad económica de las partes que se busca contrarrestar con la creación de un organismo que contribuya a tutelas los derechos de la parte considerada más débil, pensamos que



esta legislación puede aplicarse por analogía a los contratos de franquicia. (68) Se considera la opinión de Marzorati, buena pero no se puede aplicar a nuestro medio, ya que actualmente el Art. 280 del C. de C. (Reformado por el Art. 1 del decreto 8-98 del Congreso de la República en su 5º. Párrafo última parte establece; "Por el contrario, las disposiciones de este capítulo no serán aplicables a contratos... de franquicias comerciales."

DIFERENCIA CON EL CONTRATO DE DISTRIBUCION:

Tanto en el contrato de franquicia como en el de distribución los tomadores son comerciantes independientes que compran para vender por su cuenta y riesgo los productos y/o servicios del otorgante.

En el contrato de distribución el distribuidor actúa con métodos o sistemas propios, mientras que en la franquicia, el franquiciado depende totalmente del método del franquiciante, ya que este último le vende no sólo un producto o un servicio sino también una forma de comercialización, al amparo de una marca, para un mejor éxito del negocio. También en el contrato de franquicia existe una contraprestación a cargo del franquiciado a favor del franquiciante, y que consiste en una regalia sobre sus ventas o ingresos que el franquiciado debe de pagar al franquiciante en los plazos estipulados en el contrato.

68) Marzorati, Ob. Cit. Pág. 294.



CAPITULO III

EL COMERCIANTE MAYORISTA

1. COMERCIO AL POR MAYOR:

1.1 DEFINICION:

En el Capítulo I de este trabajo se hizo referencia a que el concepto comercio, comprende no solo la función de intermediación en la circulación de los bienes y servicios, sino también la actividad industrial dirigida a la producción de los bienes y servicios, como también a la actividad bancaria y seguros, además las actividades conexas a las anteriores. Pero al referirnos al comercio al por mayor necesariamente se tiene que aclarar que se habla únicamente de la función de intermediación que realizan los comerciantes en la circulación de bienes y prestación de servicios que es el objeto de este trabajo; a continuación se citan algunas definiciones.

Cabanelas lo define así: "Es el que realizan los mayoristas que comercian con comerciantes, a los que abastecen con márgenes basados en operaciones cuantiosas que tienden a convertirse en provisiones habituales, cuando no se trata de fabricantes o productores surge un escalonamiento en la materia, en establecimientos que comercian también con los particulares bien en los locales propios de reventa o atendiendo en la sede central." (69)

William J. Stanton, señala: "Comercio que consiste en comprar las existencias de un fabricante, almacenarlas, venderlas y enviarlas ya sea a usuarios industriales o a establecimientos al menudeo, dependiendo del tipo de productos." (70)

En otras palabras se puede señalar que el mayoreo puede ser realizado no solo por mayoristas sino también por productores que hagan ventas a compradores que no sean consumidores finales.

(69) Cabanelas, Ob. Cit. T. II, Pág. 212.

(70) Stanton J. William, Ob. Cit. Pág. 316.



Se concluye entonces en que el Comercio al por mayor es el que realiza un comerciante individual o social productor y/o mayorista al vender productos y/o servicios a un usuario industrial, (otro productor) a otro mayorista o bien a un comerciante minorista.

2. COMERCIANTE MAYORISTA:

2.1 DEFINICION:

Los Mayoristas son comerciantes intermediarios que adquieren en propiedad los productos y/o servicios y efectúan las operaciones necesarias para transferirlos a otros comerciantes. Al hablar de ventas al mayoreo, se les da a los mayoristas también el nombre de distribuidores. En lo que se refiere a los Agentes, Corredores y Comisionistas, estos son también intermediarios mayoristas, pero no adquieren en propiedad los productos y/o servicios.

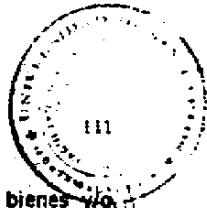
Como quedo anotado anteriormente el comerciante productor es parte esencial en el comercio al por mayor, pero no es un intermediario, ya que realiza la venta de sus productos y/o servicios a otro productor quien lo transformara en otro producto; o bien a un mayorista o minorista siendo los dos últimos intermediarios.

En lo que se refiere al Comerciante mayorista los autores nacionales, Anabella Ochoa Jiménez y Federico Vidal Robles lo definen así "Es el comerciante que no vende al consumidor final, sino a otros comerciantes que son los minoristas."(71)

Edward W. Cundiff, en su obra lo define así: "Los mayoristas compran y revenden mercancía a los mayoristas u a otros comerciantes así como a los usuarios industriales, pero no venden a los consumidores finales."(72)

(71) Ochoa Jiménez, Vidal Robles. Ob. Cit. Pág. 47.

(72) Cundiff. Ob. Cit. Pág. 76.



El Mayorista es el comerciante individual o social que vende bienes y/o servicios a otros comerciantes mayoristas o minoristas o bien a usuarios industriales.

El productor al actuar de vendedor en la primera transacción o sea al vender productos y/o servicios en este caso al comerciante mayorista traspasa a este la tarea de vender al detallista. Al desempeñar este servicio, el mayorista tiene ciertas ventajas definidas que ofrecer; es un especialista en vender a su tipo de comercio detallista, conoce el mercado del fabricante, además tiene una organización de ventas desarrollada, que ya vende a una clientela existente. Estas son ventajas de un gran valor para los fabricantes ya que les proporciona un servicio de ventas que ellos no podrían duplicar, esto al margen del precio de venta al mayorista y el precio que el mayorista recibe del comerciante detallista. (margen de reventa) En conclusión el mayorista contribuye de gran manera a la venta y distribución de los productos y/o servicios del fabricante, hacia los comerciantes minoristas y en algunos casos a otros comerciantes mayoristas como también a usuarios industriales.

3. DENOMINACIONES:

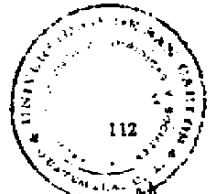
Los mayoristas pueden dividirse entre un número de clases basadas en ciertas características, siendo estas según la variedad de mercancía manejada y según el método de operación las que a su vez se subdividen en otras ramas, las que se analizan a continuación.

3.1 SEGÚN VARIEDAD DE MERCANCIA MANEJADA:

3.1.1. MAYORISTAS DE MERCANCIA GENERAL:

El señor Cundiff lo define así: "Un mayorista de mercancía general es el mayorista regular que tiene un surtido general de bienes pertenecientes a dos o

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GOATEMALA
Biblioteca Central



más líneas de mercancías distintas, no relacionadas entre sí."(73) En otras palabras dicho mayorista puede almacenar, vender y distribuir telas, artículos de ferretería, muebles, implementos agrícolas, aparatos eléctricos, equipos deportivos.

A continuación se transcribe lo que al respecto señalan los autores Ochoa Jiménez y Vidal Robles; "Línea: En mercadotecnia se aplica a línea de productos; Es un conjunto de Productos relacionados bajo un común denominador."(74) Un ejemplo de Línea de productos se da en lo concerniente a productos alimenticios o sea abarrotes, siendo el común denominador que son alimentos en su mayoría pero también incluye bienes de conveniencia como jabones, detergentes entre otros.

Es importante señalar que el comerciante mayorista de mercancía general no se da en Guatemala.

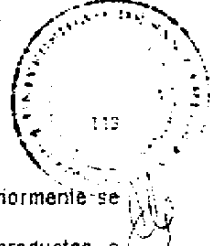
3.1.2 MAYORISTA DE LINEA GENERAL:

El comerciante mayorista de línea general tiene la ventaja de vender y distribuir al comerciante minorista casi todo cuanto él desea en determinada línea de productos; maneja una o dos líneas de mercancía, son comunes en los mercados de medicamentos, comestibles.

Aclarando lo anterior y a manera de ejemplo; un mayorista cuya línea general sea abarrotes generalmente tiene un completo surtido de frutas y verduras enlatadas, cereales, té, café, hojas de afeitar, pasta dental, jabones, detergentes. Reafirmando lo anterior citamos al Autor Edward W. Cundiff, quien en su obra indica: "El mayorista de línea general tiene un amplio surtido de bienes que pertenecen a una sola línea de mercancía. Los mayoristas de línea general son distribuidores importantes de abarrotes, medicamentos, artículos de ferretería, a los comerciantes

(73) Cundiff. Ob. Cit. Pág. 81.

(74) Ochoa, Vidal. Ob. Cit. Pág. 45.



minoristas que venden dichos bienes.⁽⁷⁵⁾ Al analizar lo transcrito anteriormente se puede decir que los mayoristas de línea general distribuyen los productos a supermercados, hipermercados, tiendas de servicio rápido, farmacias, y a los mayoristas a estricto conlato.

De estos comerciantes sociales mayoristas en nuestro medio los de mayor renombre son; Distribuidora El Panal, S. A.; Compañía de Distribución Centroamericana, S. A. (Codicasa) Distribuidora Comercial Americana, S. A.; (D'CASA) esto en abarrotes; en medicamentos, Droguería Colon, S. A., Droguería Distribuidora Internacional, S. A. Quien también representa laboratorios extranjeros como Prodes y Upsa. Y el Mayoreo Ferretero, S. A. (MAFESA) en ferretería.

3.1.2. MAYORISTAS ESPECIALIZADOS:

Edward Cundiff indica: "El mayorista especializado, almacena solamente parte de una línea de productos, pero dentro de la limitada variedad de sus artículos tiene un surtido muy completo."⁽⁷⁶⁾

El comerciante social mayorista especializado maneja solo una parte de una línea de productos, hay muchos de ellos en los negocios de mercerías, de productos farmacéuticos, de ropa y de productos alimenticios, a manera de una mejor explicación en el ramo de ropa un mayorista especializado puede vender y distribuir solo ropa para hombre; en abarrotes otro mayorista se puede especializar solo en bebidas. En esta forma los mayoristas que se especializan en determinada parte de una línea de productos conocen sus mercados especiales mejor que los mayoristas de línea general, dando así un mejor servicio a los detallistas; también al ser especialista en parte de una línea necesita menos capital, tiene un mejor control de

(75) Cundiff Ob. Cit. Pág. 82.

(76) Idem.



las existencias, realiza mejores esfuerzos de venta y distribución, lo cual es una importante ventaja para los fabricantes de los productos que ellos distribuyen.

En nuestro medio un claro ejemplo lo constituye en el ramo de abarrotes, Distribuidora de Licores, S. A. (LA NACIONAL); Kimberly Clark, S. A., que distribuye papel higiénico, servilletas, toallas femeninas.

3.2 SEGÚN METODO DE OPERACIÓN:

3.2.1. MAYORISTAS MOTORIZADOS:

A estos también se le conoce con el nombre de "distribuidor de camión", o el de proveedor de camión." Al respecto Edward Cundiff indica: "Combinando las ventas, los entregos y los cobros en una sola operación, los mayoristas motorizados, (proveedores de camión) llevan sólo una variedad limitada de productos, pero las alternativas de selección pueden ser muy amplias dentro de esa variedad.(77)

Estos mayoristas venden y distribuyen mercancías a los detallistas directamente de su vehículo, por lo regular la mercancía es de movimiento rápido, es decir se comercializa fácilmente, por lo regular también venden al contado. La naturaleza misma de la mercancía ofrecida por el mayorista motorizado lo convierte también en un mayorista especializado; los distribuidores de camión visitan principalmente a minoristas como supermercados, hipermercados, tiendas de servicio rápido, restaurantes y demás establecimientos similares.

También vale la pena mencionar que algunos productores son mayoristas motorizados, ya que surten sus camiones con variedad de marcas estos productores también producen mercancías utilizando franquicias que les han sido concedidas por las entidades extranjeras propietarias de las marcas. En lo que se refiere a la mercancía que manejan, Rayburn D. Tousley indica: "La mayoría de estos

(77) Cundiff, Ob. Cit. Pág. 84.

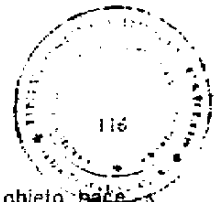
distribuidores operan con: abarrotes, artículos de confitería, cerveza, plásticos. Como el distribuidor de camión se concentra en artículos de rápido movimiento y está familiarizado con las necesidades de sus clientes probablemente logra un movimiento relativamente alto de existencias. (78)

En Guatemala estos mayoristas distribuyen productos como cervezas, aguas gaseosas, cigarros y abarrotes; algunos de estos mayoristas motorizados son: Central Distribuidora, S. A., que entre estos productos distribuye cerveza gaño; Bebidas Gaseosas Salvavidas, S. A. a través de un contrato de franquicia, produce, vende y distribuye bebidas gaseosas como Orange Crush, Canada Dry, Embotelladora La Mariposa, S. A. (pepsi cola) Embotelladora Central, S. A. (Coca Cola) Embotelladora San Bernardino, S. A. (Arci cola, Nesbitt's) también son mayoristas motorizados y producen venden y distribuyen sus productos. Estos comerciantes sociales mayoristas también utilizan franquicias para comercializar sus productos. Para finalizar citamos a las Tabacaleras Nacional, S. A. Y Centroamericana, S. A. Como mayoristas motorizados.

3.2.2. PROVEEDORES ESPECIALIZADOS:

El proveedor especializado es un mayorista que vende y distribuye líneas especializadas de mercancía a ciertos tipos de establecimientos minoristas y presta ciertos servicios especiales que se describen más adelante. A estos proveedores también se le clasifica como mayoristas especializados. Rayburn Tousley se pronuncia en su obra así: "Este mayorista abastece al supermercado y a los establecimientos grandes de productos alimenticios, de los artículos no alimenticios, como accesorios para el hogar, artículos de tocador, productos farmacéuticos, juguetes y otros similares; asume la responsabilidad de tener llenas con las

(78) Tousley, D. Rayburn. Principios de mercadotecnia., Edit. Ucha, México. 1,972. Pág. 349.



mercancías respectivas, las estanterías de exhibición dedicadas a este objeto, hace visitas frecuentes por lo general una vez a la semana y surte nuevamente la existencia de mercancía."(79) Los proveedores especializados que surten a los supermercados y a otros minoristas, (hipermercados, bodegas, tiendas de servicio rápido) lo único que requiere del detallista es la distribución del espacio disponible para exhibiciones, y él lo llena con una selección de artículos cuyos precios están ya adheridos para que puedan venderse de inmediato.

En Guatemala, y en especial en la ciudad capital los proveedores especializados, utilizan a personas a quienes se les da el nombre de colocadores de productos, (Display) para que realicen la visita de los establecimientos minoristas, y coloquen los productos en las estanterías, estos colocadores pueden ser fijos o itinerantes esto dependiendo de la rotación del producto, (ventas) del sector del negocio, de la promoción y publicidad del producto.

Proveedores especializados en Guatemala son; Unisola, S. A. Distribuye, margerinas, cosméticos y productos de limpieza; Plastimet, S. A. Plásticos y productos enlatados; Químicas Magnas, S. A., productos de limpieza; Alimentos Gourmet, S. A., mayonesa, mostazas; Alimentos Melher y Cia. Ltda.

3.3.3. MAYORISTAS A ESTRICTO CONTADO:

En lo que se refiere a esta denominación de comerciante mayorista Rayburn D. Tousley nos indica lo siguiente: "El mayorista con sistema de pago al contado con transporte por el comprador, compra mercancía de los fabricantes para venderla a los minoristas en pequeñas cantidades. Pero comúnmente se abastece sólo de líneas de artículos de consumo de movimiento rápido, no extiende crédito, y no hace entregas gratis. Ordinariamente no emplea vendedores para actuar fuera de su establecimiento y suministra a los compradores muy poca información sobre

(79) Tousley, D. Rayburn. Principios de mercadotecnia. Pág. 346.

mercado. (80) La principal característica del mayorista a estricto contado es que cuando los comerciantes minoristas llegan a sus depósitos, seleccionan sus pedidos, pagan en efectivo sus compras y retiran por su cuenta las mercaderías. El mayorista a estricto contado está en capacidad de proporcionar precios más bajos que los otros mayoristas, y es esto lo que atrae a los minoristas.

En Guatemala, los mayoristas a estricto contado son comerciantes individuales, en esa clase se ubican los depósitos de artículos de consumo, pequeñas droguerías que venden medicina popular, sus compradores en gran porcentaje son minoristas propietarios de tiendas de barrio, (abarroterías) tiendas de mercados cantonales. Estos negocios por lo general se ubican en casas particulares y en puntos estratégicos, conociendo su ubicación la clientela que tienen y que por lo general es bastante numerosa. Un ejemplo de estos negocios se da en casas y locales comerciales que se encuentran alrededor de la terminal de buses de la zona 4 de esta ciudad.

3.3.4. DESPACHADORES DIRECTOS:

Los despachadores directos realizan su actividad con artículos industriales, siendo el mercado de estos bienes el de los usuarios industriales (otros fabricantes).

Rayburn Tousley en este aspecto señala: "Las mercancías industriales se venden al usuario industrial. El despachador directo, (distribuidor industrial) vende un variedad de productos para muchos tipos de compradores industriales, la empresa mantiene una amplia línea de equipo, el cual compra a numerosos productores y vende a varios compradores, en la mayoría de los casos fabricantes." (81) La mayoría de sus ventas se efectúan dentro de los límites de una zona comercial metropolitana, aunque también funcionan como agentes u representantes de fabricantes.

(80) Tousley, Ob. Cit. Pág. 348.

(81) Tousley, Ob. Cit. Pág. 312.

Se les conoce como Distribuidores Industriales, abastecedores de talleres, mayoristas de papel, mayoristas de artículos eléctricos, mayoristas de equipo para derivados de leche entre otros. Distribuyen productos industriales como papel, productos químicos como colorantes, insecticidas, pesticidas, solventes, lubricantes, artículos eléctricos; como condensadores, transformadores, cables, contadores; equipos para oficina, computadoras, facsimiles, fotocopiadoras, etc. Equipos para panaderías, lecherías, limpiezas, lavanderías, imprentas, hoteles, laboratorios, productos de lamina.

En el municipio de Guatemala hay un gran número de comerciantes mayoristas que se dedican a la venta y distribución de estos productos industriales, algunos de ellos son:

Equipos para laboratorio Humana, S. A.; Equipos para limpieza Intermedia, S. A.; Productos Agrícolas y veterinarios, Agrovet, S. A.; Celasa Ingeniería y Equipos, S. A., equipos de electricidad; Lubricantes Internacionales de Guatemala, S. A. Es además distribuidor exclusivo de Chevron. En realidad los comerciantes mayoristas efectúan sus operaciones en dos o más formas diferentes, ya que como hemos observado, un mayorista especializado puede ser también un mayorista motorizado.

4. INTERMEDIARIOS FUNCIONALES:

A los intermediarios funcionales se les conoce en el campo mercadológico también como agentes intermediarios; y en lo que se refiere al Derecho Mercantil se les conoce como auxiliares de los comerciantes.

Tipos de intermediarios funcionales son los Agentes, Corredores, y Comisionistas; los intermediarios funcionales se diferencian de los comerciantes intermediarios en que se negocian en ventas pero no adquieren títulos de propiedad sobre los bienes que negocian, título que si toman los comerciantes.



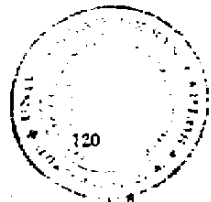
El Autor Rayburn Tousley, indica: "Los agentes intermediarios dentro de su categoría se ocupan de las negociaciones que realizan, la transferencia del título de las mercancías de los vendedores a los compradores, su función principal es ayudar en la compra venta de mercancías, generalmente tienen un amplio conocimiento de los mercados, de los productos que negocian; un conocimiento que muchas veces es de gran valor para los comerciantes para quienes actúan como agentes, así también para los compradores, al otro extremo de la transacción de ventas."⁸²⁾ Por su función el intermediario funcional, recibe una retribución por sus servicios, por lo general corresponde a un porcentaje del valor de los intercambios que el gestiona pero a veces es una cantidad determinada por unidad de producto, estas retribuciones son pagadas generalmente por el principal.

Desde el punto de vista jurídico, el Autor Manuel Brozeta Pont, en su obra se pronuncia así: "Colaboradores independientes constituyen una categoría de sujetos que sin pertenecer a una empresa mercantil, y por ende desde fuera de ella sin subordinación, ni dependencia jerárquica del empresario colaboran con el para fomentar su actividad externa de relación con la clientela, son pues verdaderos empresarios mercantiles, cuya actividad consiste precisamente en poner su organización y sus servicios a disposición del empresario representado. Ambos no están ligados por un contrato de trabajo sino por un contrato de Agencia, de Comisión, o de Corretaje."⁸³⁾

Tanto desde el punto de vista jurídico como mercadológico se coincide en que los auxiliares del comerciante o intermediarios funcionales, (Agentes, Corredores, Comisionistas) colaboran en gran medida a la mejor comercialización de los bienes y/o servicios del comerciante. En nuestra legislación, el Código de Comercio, y

⁸²⁾ Tousley, Rayburn. Ob. Cit. Pág. 351.

⁸³⁾ Brozeta Pont. Manuel. Manual de Derecho Mercantil. Edit. Artes Gráficas, Madrid 1978. Pág. 139.



Sus reformas, los regula en el libro I de los comerciantes y sus auxiliares; título II, Auxiliares de los comerciantes; en el capítulo II de ese título a los Agentes de comercio del artículo 280 al Art. 291 inclusive; los cuales fueron reformados por el Decreto 8-98 del congreso de la República; en el capítulo III, artículos del 292 al 301 inclusive, a los Corredores; y en el capítulo V del artículo 303 al 331 inclusive, a los comisionistas. Estos auxiliares de comercio realizan su función de colaboración para los comerciantes a través de los contratos de Corretaje, Comisión y Agencia, este último lo regulaba el derogado Decreto 78-71 del Congreso de la República. Tanto los artículos citados como también los contratos nombrados fueron desarrollados en el capítulo II de este trabajo.

4.1 AGENTE DE COMERCIO:

4.1.1 DEFINICION LEGAL:

El Art. 280 del C. de C. reformado por el Decreto 8-98 del Congreso de la República, indica que, "Son las personas que actúan de modo permanente, en relación con uno o varios principales, promoviendo contratos mercantiles o celebrándolos en nombre y por cuenta de aquellos; y pueden ser dependientes o independientes, esto si dependen de la empresa del principal o si tienen la suya propia. (en otro aspecto regula) Que los agentes de comercio independientes, también podrán celebrar contratos mercantiles por cuenta propia, para vender, distribuir, promocionar o colocar bienes o servicios en el territorio nacional, cuando así lo hayan convenido con el principal. En otras palabras el Agente de comercio es quien por cuenta y en nombre de un principal promueve o celebra contratos mercantiles. El agente de comercio independiente cuando lo convenga con el principal podrá celebrar contratos mercantiles por cuenta propia para comercializar bienes y/o servicios en el territorio nacional.



4.1.2. DEFINICION DOCTRINARIA:

Messineo citado por los autores Leo Fernández y Gómez Leo, en su obra señalan: "Agente de comercio, es aquel quien en virtud del contrato con el proponente, asume de manera estable el encargo de promover, por cuenta de la otra parte, la conclusión de contratos en una zona determinada, contra una compensación (retribución) proporcional a la importancia de los negocios llevados a término."(84)

Mercadológicamente Carl Mac Daniel Jr. Indica: "Los agentes a veces llamados representantes, representan a un fabricante o a varios fabricantes de líneas complementarias, y se rigen por las condiciones establecidas por el fabricante; estos agentes trabajan a base de comisión y por ello deben de ser buenos vendedores si quieren tener ingresos razonables, por lo general tienen excelente conocimiento del producto y de las referencias de los clientes en su territorio."(85)

Coinciden los autores al afirmar que el Agente es el que a través del contrato que celebra con el principal, asume el encargo por cuenta del otro el realizar ventas, promocionar y distribuir bienes y/o servicios, por el cual recibe una comisión. Por lo general los contratos se extienden por un periodo considerable; los agentes negocian las ventas de una línea específica de productos o toda la producción de su representado, y en el común de los casos ejerce plena autoridad sobre precios, términos de negociación y otras condiciones de ventas, previas instrucciones recibidas por el Principal.

4.4. EL CORREDOR:

4.2.1. DEFINICION LEGAL:

El Art. 292 del Código de Comercio, lo define así: "Es Corredor el que en forma independiente y habitual se dedica a poner en contacto a los interesados en la

84) Leo Fernández y Gómez Leo Ob. Cit. Pág.300.

85) Mac Daniel, Jr. Carl. Ob. Cit. Pág. 480.



conclusión de un negocio, sin estar ligado a ninguna de las partes por relaciones de colaboración, dependencia o representación."

4.2.2. DEFINICION DOCTRINARIA:

El autor Arrubia Paucar indica en su obra lo siguiente: "Se llama Corredor a la persona que por su especial conocimiento de los mercados se ocupa como agente intermediario, en la tarea de poner en relación a dos o más personas con el fin de que celebren un negocio comercial sin estar vinculado a las partes por relaciones de colaboración, dependencia, mandato o representación."(86)

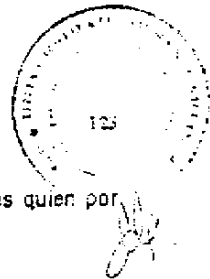
Mercadológicamente Carl Mc. Daniels Jr., se refiere así al Corredor; "La función del corredor es poner en contacto a los vendedores y compradores, los corredores actúan en mercados en donde las dos partes en otra forma tendrían dificultad para encontrarse. Los Corredores por lo general no manejan los bienes; un Corredor típico localiza a un comprador o vendedor potencial y deja que los dos lleguen a un acuerdo en cuanto a precio, cantidad, fecha de entrega y especificaciones. El corredor efectúa, solo la función de localización y por lo tanto trabaja con un margen bajo, sus honorarios los cubre la persona que lo contrato y nunca ambas partes."(87)

Para finalizar se indica que el Corredor rara vez tiene una relación permanente con sus clientes, representando cada transacción como un negocio separado; la transacción se realiza al cumplir su función principal que es la de poner en contacto a las partes interesadas en el negocio mercantil.

4.3. EL COMISIONISTA:

4.3.1 DEFINICION LEGAL:

86) Arrubia Paucar. Ob. Cit. Pág. 405;
87) Mc. Daniel Jr. Carl. Ob. Cit. Pág. 151.



El Art. 303 del Código de Comercio indica: "Que Comisionista es quien por cuenta ajena realiza actividades mercantiles."

4.3.2 DEFINICION DOCTRINARIA:

Roberto E. Mantilla Molina, define al Comisionista de la manera siguiente: "Comisionista es la persona que ofrece al público encargarse de las comisiones que se le confieran y que por lo tanto las desempeña habitualmente."(88)

Para Jean Guyenot, "El comisionista es el que actúa en su propio nombre o bajo un nombre social, por cuenta de un comitente."(89)

Coinciden al afirmar que el comisionista es el auxiliar de comercio, que lleva a cabo negocios mercantiles en nombre propio pero por cuenta ajena.

Charles D. Scheewe, y Reuben M. Smith, desde el punto de vista mercadológico en lo que se refiere al Comisionista, señalan: "Los comisionistas son personas físicas o sociedades, por lo general no se les contrata para largo plazo, si no para vender lotes específicos de artículos, tienen amplios poderes discrecionales sobre precio, fechas de entrega y otras condiciones de venta. De hecho los Comisionistas suelen cobrar las facturas, deducen su comisión y envían el saldo al comitente."(90) Para concluir el Comisionista queda autorizado para vender cada remesa que reciba al mejor precio posible, sin necesidad de consultar con el vendedor. Aun cuando el título legal sobre los bienes nunca se traspasa al Comisionista, este vende en su propio nombre. El servicio primordial del comisionista se da en el amplio conocimiento de los mercados y en su habilidad para vender a precios satisfactorios los productos que se le han encomendado.

88) Mantilla Molina, Roberto E. Ob. Cit. Pág. 151.

89) Guyenot, Jean. Ob. Cit. Pág. 282.

90) D. Scheewe, Charles, y Smith, Reuben M. Mercadotecnia, conceptos y aplicaciones, Edit. Mc. Graw Hill S. A. México. 1986. Pág. 481.



CAPITULO IV

EL COMERCIANTE MINORISTA

1. COMERCIO AL POR MENOR:

Al referirnos al Comercio al por menor básicamente se hace alusión al comercio en lo tocante a la intermediación que realizan los comerciantes en la circulación de bienes y prestación de servicios, (Art. 2, Inc. 2, del Código de Comercio) ya que como se indico en el capítulo anterior el concepto comercio comprende además la actividad industrial dirigida a la producción de bienes y servicios, la actividad bancaria, seguros y fianzas, y las auxiliares de las anteriores.

1.1. DEFINICION:

Los autores, María R. García Tours y B. Rabassa Asenjo lo definen así: "Es la venta de productos directamente del comerciante que es minorista al consumidor, venta producto a producto o cantidades pequeñas."(91)

Cabanellas lo define así: "Comercio al por menor es el típico tráfico mercantil entre un profesional, casi siempre con local propio y el público en general."(92)

Es la venta de bienes y/o servicios que un comerciante minorista realiza al consumidor final, satisfaciendo así una necesidad del consumidor. No importa quién realice la venta, las actividades de venta tienen que realizarse directamente al consumidor final para que sean clasificadas como menudeo. Los minoristas por supuesto practican el menudeo, pero también lo practican algunos productores o mayoristas aun cuando su negocio principal sea el de mayoreo, siendo la excepción a la regla, las ventas a domicilio, ejemplo la venta de agua purificada Scandia, (Bebidas preparadas, S. A.) y las ventas automatizadas, o sea a través de

(91) García Tours, María R., y Rabassa Asenjo, B. Diccionario de marketing, Edit. Virámide, S. A. 2da. Edición. Madrid. 1,981. Pág. 36
(92) Cabanellas Ob. Cit. Pág. 212.



máquinas, ejemplo Distribuidora Central, S. A. Y sus máquinas de venta de bebidas embotelladas.

2. COMERCIANTE MINORISTA:

2.1 DEFINICIÓN:

El señor Edward W. Cundiff, señala: "Un minorista es un comerciante cuyo principal negocio consiste en vender a los consumidores finales."⁽⁹³⁾ Se puede indicar entonces que el minorista es el comerciante individual o social, que realiza la actividad de intermediación, vendiendo los bienes y/o servicios directamente al consumidor final en cantidades pequeñas o no voluminosas.

Los minoristas ajustan individualmente sus operaciones al mercado cuando han determinado el tipo de mercancía que van a vender, el volumen de sus negocios, su política de precios, su localización, y los métodos de venta se guían también por las selecciones que hayan hecho antes de otras políticas y prácticas de operación, debido a las múltiples alternativas que tienen los minoristas en esos asuntos, existen muchísimas variedades de instalaciones minoristas, estas recorren toda la gama posible desde la "tienda de la esquina" hasta la "cadena de almacenes". Pero independientemente del tipo específico de instituciones minoristas su objetivo económico esencial es invariable, comprar y reunir los productos de los fabricantes y otros productores, para revenderlos a los consumidores finales.

3. INSTITUCIONES MINORISTAS EN GUATEMALA:

1. ALMACENES INDEPENDIENTES:

Cundiff, lo define de la siguiente manera: "Como una unidad de negocios al detalle, controlada por su propio dueño y por una gerencia particular. Un almacén independiente es cualquier unidad de negocios al detalle, con propiedad o

⁽⁹³⁾ Cundiff, Mercadotecnia, Pág. 95.



administración privada pequeña o grande, y que no puede clasificarse fácilmente como, supermercado almacén de departamentos o tienda de descuentos. (94)

El almacén independiente es un negocio de menudeo relativamente pequeño, no departamentalizado. Los minoristas independientes tienen que enfrentarse a la fuerte competencia de supermercados, almacenes de departamentos, etc. El propietario del Almacén Independiente por lo general adquiere sus existencias de mayoristas u otros intermediarios, en lugar de obtenerlos directamente de los productores, en consecuencia los costos de su mercancía tienden a ser más altos que los de sus grandes competidores que compran directamente a las fábricas. Por eso tiene que cobrar precios más altos que los de sus competidores. Estos almacenes por lo general tienen uno o varios mostradores, lo mismo que estantes en la cual se exhibe variedad de mercaderías como ropa, juguetes, cristalería, zapatos, útiles escolares, además también el propietario del almacén ha colocado vitrinas, y tienen un número limitado de "dependientes de mostrador" (Art. 273 C. de C.) Un ejemplo claro de este tipo de almacenes independientes se observa en el sector de la 21 calle y 3era. Avenida, zona 1; y los ubicados de la 18 calle a la 15 calle y de la 4ta. a la 6ta. Avenida de la misma zona; aunque también se encuentran algunos almacenes de especialidades los que se darán más adelante.

2. ALMACENES POR DEPARTAMENTO:

Al almacén por departamentos también se les conoce como "Tienda de Departamentos", y el autor Philip Kotler señala lo siguiente: "Empresa detallista que mantiene varias líneas de productos, casi siempre ropa, muebles para el hogar y artículos domésticos; cada línea es operada como un departamento independiente que esta bajo la dirección de vendedores especializados." (95)

(94) Cundiñe Ob. Cit. Pág. 97.

(95) Philip Kotler. Fundamentos de Mercadotecnia. Pág. 632

STEMALA



Para Edward W. Cundiff: "Un almacén departamentalizado es una unidad grande de negocios al detalle que distribuye una muy amplia variedad de bienes de uso infrecuente y de uso especial, (muebles, aparatos eléctricos, ropa, juguetes, ferretería) y que está organizado en departamentos separados para efectos de promoción, servicio y control. Así pues, las dos principales características del almacén departamentalizado son; la oferta de mercancía muy variada y su organización por departamentos. La responsabilidad por las compras y las ventas se descentraliza en departamentos individuales, cada uno de los cuales maneja líneas distintas de productos y está bajo el control de un ejecutivo comercial que generalmente se llama "jefe de departamento."(96) En otras palabras es el negocio minorista propiedad de un comerciante social minorista, en el cual la mercancía se distribuye en diferentes departamentos ubicados dentro del mismo local y son puestas a la venta al público consumidor. Almacenes Kismet, S. A. Tiene los departamentos de muebles, línea blanca, estéreo, radio y TV., discos, deportes, Artículos para el hogar, joyería y perfumería, ropa y calzado para damas, caballeros, niños y bebés.

Algunos almacenes por departamento son; Almacén Simán, S. A.; Tienda por departamentos, ZAZ; Almacenes Cemaco, S. A.; Almacenes Magno Mercantil, S. A.

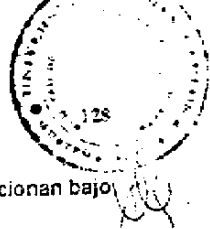
Los dos últimos también se les clasifica como almacenes en cadena, la razón por ser cuatro almacenes o más ubicados en distintas zonas de la ciudad Guatemala.

3. ALMACENES EN CADENA:

DEFINICION:

Para el autor Rayburn D. Tousley, quien también las denomina "Cadenas de Tiendas", las define así: "Consiste en un número de establecimientos detallistas que

(96) Cundiff. Ob. Cit. Pág. 103.



venden productos similares, pertenecientes a una organización y que funcionan bajo una gerencia general. La mayoría de las cadenas tienen un departamento de control de compras, para todos los establecimientos, y un control centralizado del arrego y la operación del establecimiento, publicidad, y relaciones con el personal. La mercancía es suministrada a todos los establecimientos desde depósitos centrales de distribución, por lo menos deben tener 4 establecimientos para ser considerada cadena de tiendas. (97)

En esencia un sistema de almacenes en cadena es un grupo de tiendas al detalle, propiedad de un comerciante social minorista; por lo menos tienen que ser cuatro establecimientos, en los cuales se manejan por lo común líneas de mercancías idénticas, las que son distribuidas desde su bodega a todos los almacenes en donde las adquiere el consumidor final.

Las principales cadenas de almacenes en Guatemala son; Compañía Comercial Curacao de Guatemala, S. A.; Almacenes Tropigias, S. A.; Almacenes Hogaroma, S. A.; Radiovisión, S. A.; y cadena de tiendas Elektra.

4. SUPERMERCADOS:

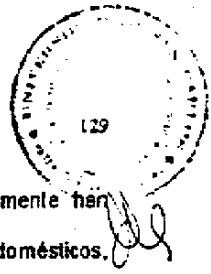
DEFINICION:

El señor William Stanton, lo define: "Como una organización de ventas al detalle, a gran escala que ofrece variedad de artículos, (abarrotes, carnes, lácteos, etc.) dichas tiendas operan principalmente en una base de autoservicio, con precio atractivo y amplio establecimiento." (98)

En tanto para el autor Cundiff es: "Que los supermercados se planificaron inicialmente como negocios detallistas de alimentos, y continúan basando la mayoría de sus operaciones en las ventas masivas de artículos alimenticios y abarrotes, sin

(97) Tousley Rayburn. Ob. Cit. Pág. 112.

(98) Stanton William. Ob. Cit. Pág. 379.



embargo con el fin de mejorar el atractivo de su mercancía actualmente han agregado líneas no alimenticias, como medicamentos, utensilios domésticos, cosméticos artículos de ferretería y jardinería. (99)

Se puede afirmar entonces que Supermercado es un negocio minorista, con un amplio establecimiento propiedad de un comerciante social, en el cual se realizan ventas al menudeo de alimentos, abarrotes, ropa, artículos de ferretería, entre otros a precio atractivo y un poco margen de utilidad, además se da el autoservicio por parte del consumidor final. En estos negocios se movilizan más los productos de venta rápida; los propietarios de estos, suelen anunciar sus ofertas a través de publicidad en los periódicos, tienen grandes existencias de mercancía en el local, y estacionamiento de vehículos para sus clientes.

Entre los supermercados en Guatemala los más conocidos son; Supermercados Paiz, S. A.; La torre, S. A.; Gala, S. A. Exclusivas, S. A.; Ariola Hnos. Ltda.

5. HIPERMERCADOS: (Hypermarket)

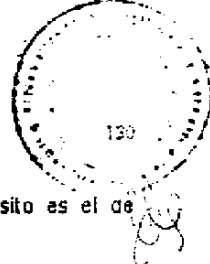
DEFINICION:

"Su terminología proviene de el Griego Hiper, que indica superioridad o exceso, en este caso se le antepona a mercado, para denominar a los grandes establecimientos de autoservicio que ocupan una superficie mayor de 2,000 metros cuadrados y que cuentan con más de siete carriles de salida." (100)

William Stanton, indica lo siguiente: "La última y tal vez más fuerte innovación de los competidores a los supermercados convencionales es el Hipermercado o "Supersupermercado"; el hipermercado tiene el doble de tamaño y ofrece cuatro veces más artículos que los supermercados; es una inmensa tienda de ventas al

(99) Cundiff. Ob. Cit. Pág. 111

(100) Torres M. Virgilio. Glosario de marketing de negocios. McGraw-Hill, Programas Educativos. México. 1993. Pág. 75.



detalle que opera una amplísima variedad de productos cuyo propósito es el de **satisfacer todas las necesidades del consumidor.** (101)

El Hipermercado, es entonces un negocio detallista, el cual es propiedad de un comerciante social minorista, en donde se vende una gran variedad de productos, que el comerciante minorista pone a disposición del consumidor final, quien a través del auto servicio los adquiere para **satisfacer una necesidad.** En el supersuper mercado se propone atender las necesidades totales de los consumidores respecto de productos de uso común como alimentos y artículos no alimentarios como ropa, aparatos eléctricos entre otros.

En Guatemala, Hipermercados Paiz, S. A. Cuenta con tres supersuper mercados, Hiper Roosevelt, Hiper metro norte, y Hiper puerta parada.

6 ALMACENES DE DESCUENTO:

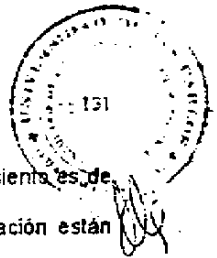
Al almacén de descuentos también se les conoce como tiendas de bodega, despensas.

DEFINICION:

El señor William Stanton en su obra indica lo siguiente; "Es una forma de operación de supermercados de descuento. Este tipo de tiendas de comestibles ofrece un surtido limitado de marcas y por lo común emplea productos en una base carente de lujos, ofrece en particular una línea limitada de productos frascos y otros artículos perecederos, los productos que se exhiben en tarimas o repisas, en sus cajas de empaque a las que se les corta, las tapas a los costados; estas tiendas emplean equipos de precios computarizados." (102)

El almacén de descuento es un establecimiento detallista propiedad de un comerciante social minorista, en el cual se venden productos de primera

(101) Stanton, William. Ob. Cit. Pág. 381.
(102) Stanton. Ob. Cit. Pág. 381.



necesidad a bajos precios al consumidor final; por lo general el establecimiento es de un tamaño grande y menos lujoso que un supermercado, por su ubicación están dirigidos a la clase media. En nuestro medio la organización Paiz, S. A. Es propietaria de las Despensas Familiares, siendo un total de quince establecimientos.

7 CENTRO COMERCIAL:

DEFINICION:

Para Edward W. Cundiff, Centro comercial lo define; "Como un grupo de establecimientos de negocios, que se a planificado, desarrollado, poseído y manejado, como una sola unidad, que tenga espacio para estacionamiento de vehículos, fuera de la calle y en la misma propiedad, en proporción directa con la superficie edificada, y que este relacionada en cuanto a localización, tamaño y tipo de almacenes, con el área de consumo a la cual sirve la unidad."(103)

El conjunto de negocios que comprende un centro comercial suelen ser propiedad de diferentes comerciantes individuales o sociales minoristas, quienes han arrendado uno de los locales para instalar su negocio; por lo general el encargado de planificar y desarrollar lo que es un centro comercial pueden ser los propietarios de una tienda de departamentos, (Cemaco, S. A. en Perí Roosevelt) u otro inversionista, por ejemplo Centro Comercial Prisa los Próceres, S. A.

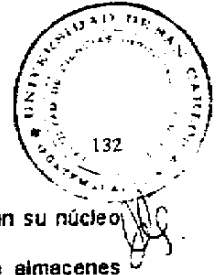
CLASIFICACION:

Charles D. Sheewe y M.A. Smith los clasifican así:

1. Centro Comercial Vecinal o del barrio.
 2. Centro Comercial Comunal o Local.
 3. Centro Comercial Regional."(104)
1. CENTRO COMERCIAL VECINAL O DEL BARRIO:

(103) Scheewe, y Smith. Mercadotecnia. Pág. 442.

(104) Cundiff. Idem.



Es el tipo de centro comercial más pequeño y más común su núcleo central es generalmente un supermercado y tiene una serie de almacenes más pequeños, que se reparten el suministro de bienes y servicios, (farmacia, salón de belleza, zapatería y un banco)*(105)

Algunos centros comerciales vecinales en el municipio de Guatemala son: Las Margaritas, en zona 3; Plaza terminal, zona 4; Asunción, zona 5; Mega 6; La Quinta, zona 7; Montufar, plaza Tecun, en zona 9; Mega centro, zona 7; Gourmel Center, zona 10; Aguilar Baires, Galerías del Sur, Granai Townson, Las Charcas, Metro sur, Molino de las Flores, San Jorge, Novicentro, en zona 11; Comercial del sur y pelapa, en zona 12; Metamercado, zona 19; metaterminal del norte, zona 18.

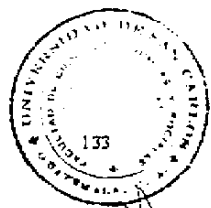
2. CENTRO COMERCIAL COMUNAL O LOCAL:

Es una operación más grande, cuarenta negocios en adelante, en la cual se destaca un almacén de variedades, o un almacén de departamentos, también existen supermercados y los otros almacenes pequeños que tienen los centros vecinales. El centro comunal ofrece una gama de mercancía que incluye bienes como ropa y mobiliario de casa y bienes de conveniencia, incluye oficinas profesionales, banco, teatros. (cines)*(106)

En el municipio de Guatemala se conocen los siguientes centros comerciales comunales; Capitol, en zona 1; Plaza del sol, zona 4; Los Próceres, Galerías la Pradera, Gran Vía Pradera, en zona 10; Peri Roosevelt, Gran Vía Roosevelt, en zona 11.

107) Stanton. Ob. Cit. Pág. 473.

108) Tausley. Ob. Cit. Pág. 117.



CENTRO COMERCIAL REGIONAL:

"Centro comercial regional es el de mayores proporciones planteado para su áreas suburbanas, algunas veces tan grande como para llegar a ser una zona comercial en miniatura, por lo general incluye dos o más tiendas departamentales y muchas tiendas, que pueden pasar de cien; con instituciones de servicios como bancos, teatros, restaurantes, hotel, edificio de oficinas."(107)

En el municipio de Guatemala, el único centro comercial regional es el nuevo Tikal Futura Maya Pan, ubicado en la calzada Roosevelt, zona 11, y que cuenta con más de 110 locales comerciales, centro de entretenimiento, restaurantes, cines, hotel, entre otros.

8. VENTAS AUTOMATIZADAS:

DEFINICION:

"La venta automática es una forma de ventas a menudeo en el cual la mercancía se entrega por medio de una máquina, al insertar las monedas o billetes el consumidor, la transacción es complementada así sin la ayuda de una persona vendedora. La mayor parte del volumen de mercancías que se mueve por las máquinas vendedoras ha consistido en gaseosas, cigarrillos, y dulces."(108)

Se puede afirmar entonces que son las ventas que realiza un comerciante social productor a nivel minorista, a través de máquinas que contienen determinada clase de mercancías, aguas gaseosas, cigarros, dulces; máquinas a las que el consumidor final inserta monedas o billetes, recibiendo a cambio el producto.

En la ciudad de Guatemala actualmente se conocen las máquinas que expenden los productos de Embotelladora La Mariposa, S. A., y Embotelladora

107) Stanton. Ob. Cit. Pág. 473.

108) Tausley. Ob. Cit. Pág. 117.



Central, S. A., siendo Pepsi Cola y Coca Cola respectivamente, además otras marcas de gaseosas; como se anotó anteriormente estos comerciantes sociales, a través de un contrato de Franquicia con las casas propietarias de las marcas, pueden producir, promocionar, vender y distribuir estos productos.

9. TIENDAS DE CONVENIENCIA: (Tiendas de Servicio Rápido)

DEFINICION:

Estas tiendas de gran interés ofrecen precios más elevados, una mayor variedad de productos, y son de menor tamaño, pero tienen un horario de trabajo más prolongado, están mejor ubicadas y pueden proveer el tipo de mercancía de emergencia, cuando otro tipo de tiendas de alimentos se encuentran cerradas. (109)

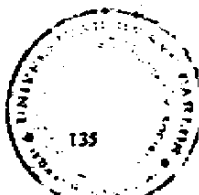
Las tiendas de servicio rápido, ofrecen marcas muy conocidas a precio más elevados, son frecuentadas por clientes que se olvidan de alguna cosa y se pueden permitir ir a la tienda por ella; no pueden darse el lujo de admitir compradores que se desplazan lentamente por los pasillos con carritos cargados de productos básicos como para aguantar la siguiente quincena. (110) Estos establecimientos minoristas son propiedad de un comerciante social minorista; en el cual se venden y distribuyen artículos de consumo al consumidor final; aparte de que sus horarios son amplios, y su ubicación es estratégica, las personas que se mueven fácilmente dentro de la tienda y tienen un servicio rápido para pagar y salir. En la ciudad de Guatemala las más conocidas son las de Promociones y Negocios, S. A. PRONESA, las tiendas de conveniencia Super 24; Rapitiendas 2x3; y las más recientes son las tiendas de conveniencia SELECT en estaciones de servicio Shell.

10. TIENDA ESPECIALIZADA:

DEFINICION:

109) Stanton, Ob. Cit. Pág. 381.

110) Scheewe y Smith, Ob. Cit. Pág. 434.



Los autores Lipson y Darling, la definen así: "Son las tiendas que manejan una determinada clase de mercancía, y va dirigida a un sector especial del mercado de consumo."(111)

Es un establecimiento comercial detallista propiedad de un comerciante individual o social minorista, en el cual se venden y distribuyen bienes que van dirigidos a un grupo determinado de consumidores. Entre estos establecimientos se encuentran los Almacenes de ropa para bebe, las jugueterías, librerías, de artículos deportivos, almacenes de ropa para hombre como Saúl E. Méndez y Cía. Ltda.; Las zapaterías. Es decir que ofrece una línea reducida de productos, con un surtido profundo de cada línea.

11. VENTAS POR CATALOGOS:

DEFINICION:

"Es una forma de venta al detalle con descuento, que se ha extendido, en forma considerable durante los últimos años, las salas de exposición muestran atractivas exhibiciones de toda la mercancía que ofrece el catálogo de la compañía; los compradores pueden revisar los productos en su tiempo libre, hacen sus pedidos llenando una forma especial, los pedidos se surten de inmediato."(112)

En otras palabras es aquella empresa propiedad de un comerciante social minorista, el cual desarrolla las ventas de los productos a través de catálogos en los que proporciona información de todos los productos que vende y distribuye; los consumidores al examinar el catálogo evalúan la oferta del anuncio, y hacen el pedido del producto que desean el cual le llega a sus hogares a los pocos días.

Es de importancia señalar que en esta modalidad se da también la venta sobre muestras, ya que en ocasiones junto con el catálogo también se acompañan

111) Lipson y Darling, Fundamentos de Mercadotecnia. Pág. 319.
112) Stanton. Ob. Cit. Pág. 384.



muestras de los productos; en este aspecto el Código Civil en su artículo 1,800 indica; "La compra sobre muestras lleva implícita la condición de resolver el contrato si las cosas no resultaren conforme con las muestras." El negocio queda sin efecto, si la mercancía no es idéntica a las muestras. El Código Civil en su artículo 1,802 señala; en la venta de cosas que están en tránsito, el comprador podrá resolver el contrato si no llegaren en buen estado y en el tiempo convenido." Además el artículo 1,803 del mismo cuerpo legal indica; "Cuando se estipula que la cosa debe ser entregada en lugar determinado, la compra se entiende celebrada bajo la condición de que la cosa llegue a su destino." Situaciones estas que se aplican a las ventas por catálogo. En determinados casos en la venta por catálogo se combina con ventas por teléfono, esto es que los productos que ofrecen en el catálogo, también son promocionados a través de comerciales en los medios de comunicación nos referimos a la televisión, en donde se muestran todas las virtudes del producto al potencial consumidor, quien al interesarse los solicita a través del número telefónico que se menciona en el comercial, enviándosele el producto al lugar que indica. El ejemplo más ilustrativo y además novedoso en Guatemala es el de TV. Offer.

Otros ejemplos lo constituyen, Comercial Incoquin, S. A. Con los productos Jaquelin Carol; Avon de Guatemala, S. A. Productos Avon; Importaciones y ventas por-catálogo Nova Sport, S. A. que vende y distribuye artículos deportivos. (natación, ciclismo, etc.)

12. VENTAS A DOMICILIO:

DEFINICION:

También se le denomina ventas de puerta en puerta. "Es la venta al detalle en el hogar, al consumidor; incluye todos los tipos de compras que se producen en el domicilio del consumidor, las ventas de puerta en puerta la realizan tanto



productores, como minoristas. La costumbre es visitar directamente a los consumidores o utilizar el método del plan de reuniones en las que un cliente reúne a sus amigos y conocidos y hay un vendedor que planifica las actividades para exhibir la línea de productos de que se trate, luego de la exhibición se realizan ventas a los interesados. La venta al detalle en las casas es un atractivo para los clientes debido a la comodidad de no tener que salir de casa, como por el servicio tan personal que recibe el vendedor.¹¹³⁾ Se puede indicar entonces que son las ventas que realizan comerciantes individuales o sociales, ya sea productores o minoristas, a través de agentes de ventas quienes ofrecen en venta mercancías en el domicilio de los consumidores.

El reglamento de comerciantes ambulantes o buhoneros que data del 4 de enero de 1950, tiempo del Presidente Juan José Arévalo Bermejo y que para nuestra época es obsoleto, y aún así es utilizado por la autoridades edilicias para extender licencias a vendedores ambulantes regula; "Que el Industrial es libre de vender ambulante el producto de su industria, "en su artículo 7 señala; "La venta de productos manufacturados en el país puede ser libremente ejercida por el propio industrial. Quien para efecto deberá portar constancia extendida por el alcalde de su domicilio, con el visto bueno de la gobernación departamental de su jurisdicción." El reglamento se complementa con el Decreto número 1418 del Congreso de la República de Guatemala, de fecha 19 de diciembre de 1960, en el cual se fija un arbitrio a los comerciantes ambulantes o buhoneros.

Como se anotó anteriormente algunos productores a través de agentes de ventas, venden y distribuyen sus productos bajo este sistema de ventas a domicilio.

Ejemplos de lo anterior saltan a la vista; la mayoría de nosotros hemos adquirido mercancía que se nos a ofrecido de esa manera; Colgate Palmolive, S. A.

¹¹³⁾ Scherwe y Smith Pág. Ob. Cit. Pág. 443.



es una de ellos; también Los Chorros, S. A.; (agua pura salvavidas); Bebidas Preparadas, S. A.; (Agua pura Scandia) y en una interpretación amplia del citado artículo también se ha extendido constancias a distribuidores de ropa, muebles, artículos de cocina.

En otro aspecto por ser el motivo de este trabajo la intermediación en la circulación de bienes y la prestación de servicios, considero que es de importancia hacer mención también de las personas que realizan esa actividad mercantil de manera independiente como lo son los comerciantes ambulantes entre los que se encuentran los buhoneros, chicleros, vendedores de periódicos y otros, que a pesar de no tener una empresa mercantil al realizar esas actividades se les considera comerciantes; estos pequeños comerciantes para realizar esa actividad tienen que tener una licencia que se tramita en la sección de arbitrios de la municipalidad capitalina, la cual tiene que ser renovada cada año; al no tener la licencia o tenerla vencida la municipalidad a través de inspectores nombrados para el efecto les decomisan las mercancías que tuvieren además de no poder realizar esa actividad comercial. Hasta no solventar su situación en la sección de arbitrios y juzgado de asuntos municipales.

También es necesario señalar que en el Código de comercio no se regula nada sobre el pequeño comerciante, y sin embargo las personas como los buhoneros, chicleros si realizan actividad mercantil como lo es el comercio al menudeo o sea la venta de mercancía al consumidor final. El Código de comercio en su Art. 334 en su inciso 1 indica; "Obligación a registro. Es obligatoria la inscripción en el registro mercantil jurisdiccional. 1. De los comerciantes individuales que tengan un capital de dos mil quetzales o más." Además el Art. 335 del código indica que la inscripción del comerciante individual se hará mediante declaración jurada del interesado consignada en un formulario con firma autenticada. En lo que se refiere



al pequeño comerciante ambulante estas no se aplican, pero no por eso dejan de ser comerciantes, estas normas si se aplican a propietarios de tiendas de barrio y algunos locatarios de los mercados municipales que poseen tiendas de artículos de consumo y que superan el capital de dos mil quetzales que establece el código en su artículo citado; en consecuencia si tienen que inscribirse como comerciantes individuales. En el caso de que un comerciante, cuyo capital sea menor de dos mil quetzales, solicite exención de registro y constancia una vez presentada la solicitud; bajo declaración jurada y certificación del contador que acredite el capital en giro del solicitante, el Registro Mercantil resolverá concediendo dicha exención y mandara extender a su costa certificación para los efectos de ley. (artículo 35 reglamento del Registro Mercantil de Guatemala).

También es necesario mencionar que en el Sector Informal Urbano SIU, el que se define; "Como aquel conjunto de pequeñas unidades económicas concentradas en las áreas urbanas cuyo proceso de producción, venta y/o prestación de servicios es rudimentario e intensivo en mano de obra siendo realizado con la participación directa del propietario y un alto componente de trabajo familiar, basado en una escasa o inexistente organización administrativa; estas unidades requieren niveles reducidos de inversión y absorben un alto porcentaje de materias primas locales, con limitado acceso al crédito formal se insertan en mercados altamente competitivos en los que trazan en forma individual y al por menor un bajo volumen de rentas generando una exigua capacidad de ahorro y reinversión y por lo tanto un lento proceso de crecimiento se da el comercio minorista."(114) Según la definición en el Sector Informal Urbano se da la producción y la intermediación de bienes y/o servicios, de las unidades económicas el área urbana se destacan en el

114) Facultad de Humanidades, U.S.A.C. Importancia y magnitud del SIU en Guatemala. Esc. de Ciencias de la Comunicación. Guatemala, 1,988. Pág. 26.



área de comercio, los comerciantes ambulantes, tiendas de barrio, panaderías de barrio y negocios de servicio como talleres mecánicos, salones de belleza, imprentas estos últimos por lo regular con un pequeño almacén para la venta de sus productos, por lo que si pueden tomarse como comerciantes (Art. 9, Inc. 3 C. de C.) y servicios de alimentación en carretillas. La definición también señala que interviene un alto grado de trabajo familiar, pero hay excepciones como en el caso de los talleres mecánicos de autos por ejemplo, los propietarios tienen trabajadores, y la mayoría los tienen ubicados en inmuebles que no son de su propiedad. Algunos de estos propietarios por tener un capital superior a los dos mil quetzales si se encuentran inscritos en el Registro Mercantil como comerciantes individuales.

La anterior exposición la considere necesaria pues a continuación corresponde mencionar a las tiendas de barrio, mercados cantonales y negocios de prestación de servicios que también son formas de realizar el comercio detallista por parte de los comerciantes minoristas en la intermediación de la circulación de bienes y prestación de servicios. En lo que se refiere a los negocios de prestación de servicios como se vera más adelante los realizan tanto comerciantes sociales individuales y unidades del sector informal urbano en donde actividades como el servicio de alimentación en carretillas en algunos casos han sido absorbidos por comerciantes sociales, tal es el caso de Chevere, S. A. Y los Gauchitos.

13. MERCADOS CANTONALES:

DEFINICION:

Agustín Vicente y Gella, citado por el Dr. Edmundo Vásquez Martínez lo define: "El mercado es la reunión de vendedores para ofrecer sus mercancías al público en general, y regularmente sirve más al pequeño comercio que al comercio al por mayor."(115) Los mercados son instituciones que regularmente están dentro de la

(115)Vásquez Martínez Ob. Cit. Pág.21.



jurisdicción municipal la cual los reglamenta y los controla; normalmente el mercado tienen un carácter periódico, se celebra diariamente en las ciudades y poblaciones de alguna importancia y una o dos veces por semana en los demás en nuestro país cada población tienen establecidos por la costumbre los días de mercado. En los mercados los comerciantes minoristas tienen un puesto por el que pagan un arbitrio municipal y en el que venden y distribuyen mercancías.

En el municipio de Guatemala funcionan 23 mercados municipales y son los siguientes; Central, Sur dos, Presidenta y Colón, zona 1; Cervantes, Santísima Trinidad, y el de Flores, zona 3; La Terminal, Granero, Tomatero, zona 4; Palmita, La Asunción, zona 5; Parroquia, San Martín, Candelaria, zona 6; San José Mercantil, Bethania, zona 7; La Villa, zona 10; El Guarda, Roosevelt, zona 11; Reformita, zona 12; Santa Fe, zona 13; La Florida, zona 19. (116)

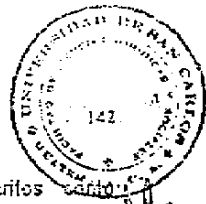
14. TIENDAS DE BARRIO:

En cualquier comunidad urbana se encuentra cierto número de establecimientos diseminados, ubicados en zonas residenciales, lejos de otros establecimientos suelen ser pequeños en tamaño y están operados por familias, manejan mercancías de comodidad en general dependen de negocios de ocasión y a veces obtienen una proporción considerable de su volumen, mantienen el local abierto todos los días inclusive domingos y durante horarios largos. (117)

Las tiendas de barrio por lo regular manejan mercancías como abarrotes, (alimentos, artículos de limpieza, bebidas) productos que son de fácil movimiento, es decir que los consumidores los adquieren habitualmente y con mínimo esfuerzo. La mayoría de los propietarios adquieren los productos que venden, de mayoristas al estricto contado y de mayoristas motorizados. (ruteros o vendedores de camión)

(116) Periódico Al Día Corporación de Noticias, S. A. Guatemala 12 de mayo de 1997. Pág. 4
"Mercados Agobiados por problemas."

(117) Toulsey. Ob. Cit. Pág. 191.



También la generalidad de los propietarios se encuentran inscritos como comerciantes individuales en el Registro Mercantil, además de que deben de cumplir con tener las llamadas "Tarjetas de Sanidad", extendidas por dependencias del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. En la ciudad capital existen en todas las zonas.

15. NEGOCIOS DE PRESTACION DE SERVICIOS:

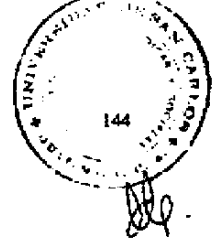
Georges Ripert, los define así: "En este género de empresas el comerciante ofrece a su clientela el uso temporario de ciertas cosas o la ejecución en su provecho de ciertos trabajos. Estas empresas son muy variadas y en general bastante modernas, su importancia aumenta a medida que ofrecen a su clientela el uso de cosas, el servicios de su personal acompañando la venta de un producto." (118) La vida moderna ha multiplicado el número de establecimientos creados para que la vida resulte más fácil y agradable, estos establecimientos por lo general son propiedad de comerciantes sociales o individuales minoristas; establecimientos en donde se ofrecen actividades beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta o se proveen con la venta de productos; siendo algunos de ellos, los hoteles, parques de diversiones, salones de belleza, talleres de reparaciones, restaurantes, servicios de mantenimiento, teatros, cinematógrafos entre otros. El servicio de limpieza que proporciona Nírido, S. A. es un ejemplo de servicio; otros negocios de servicios como algunos restaurantes aparte de proporcionar el servicio de alimentación en sus locales también se lo proporcionan al consumidor al hacer entregas de alimentos a los domicilios de estos. Esto es que el consumidor realice su pedido a través del teléfono basándose en anuncios de radio, televisión, así como las páginas amarillas de los directorios telefónicos. Ejemplos Pollo Campero, S. A.; Restaurantes Mc. Donald's; Pizza Hut. Otros de estos negocios ofrecen servicios para eventos

(118) Ripert, Georges. Tratado elemental de derecho comercial. Pág. 443.



espectales (Recepciones, convivios, etc.) áreas de juegos infantiles; entre estos se encuentran los restaurantes, Hacienda de los Sánchez, S. A.; Lai Lai Industrias Chinas, S. A.; Burger King. Para concluir lo referente al comerciante minorista, como al comerciante mayorista al que nos referimos en el capítulo anterior creo conveniente transcribir lo que sostienen los autores, Raymundo L. Fernández y Osvaldo R. Gómez Leo, con respecto a estos, y es lo siguiente; "Desarrollan actividad de ventas de mercaderías al público directamente o por intermediarios, ya sea que tales mercaderías hayan sido adquiridas a un tercero o sean de propia fabricación. La dificultad jurídica de establecer con precisión cuando los comerciantes revisten uno u otro carácter se debe a que en la práctica ambas formas se combinan y confunden, pero en general se considera que el rasgo distintivo consiste en que habitualmente el mayorista no vende sus productos o artículos en forma directa al público, como lo hace el minorista si no a éste que también habitualmente revende lo que adquiere a los consumidores, que compran para satisfacer sus necesidades cotidianas; como es lógico las partidas de cada artículo se componen de muchas unidades en la venta al por mayor, lo que ocurre con el menudeo, que generalmente se limita a una unidad por cliente. El mayorista, que las más de las veces es fabricante, tiende a la especificación, en tanto que el minorista, al contrario tiende a la generalización es decir a la posesión de un amplio surtido lo que especialmente se pone de manifiesto en los llamados grandes almacenes o supermercados. Las operaciones que cabe tener en cuenta para determinar una u otra categoría de comerciantes son las ventas y no las compras."(119)

(119) Fernández, Raymundo L. Y Gómez Leo, Osvaldo R. Tratado teórico práctico de derecho comercial. Tomo I Pág. 186.



CAPITULO V

CANALES DE DISTRIBUCION UTILIZADOS POR LOS COMERCIANTE FABRICANTES.

1. CANALES DE DISTRIBUCION:

DEFINICION:

El autor Virgilio Torres los define así: "Conductos a través de los cuales se desplazan los productos desde su punto de producción hasta los consumidores o usuarios industriales. Estos canales de distribución pueden ser propiedad de la empresa cuando esta realiza directamente la venta a dichos consumidores o usuarios mediante locales propios, o ajenos cuando la venta se realiza por medio de intermediarios."⁽¹²⁰⁾ o sea que es la trayectoria que sigue la transferencia de un producto y/o servicio en su movimiento desde el comerciante individual o social productor, hasta los consumidores o usuarios industriales utilizándose para ello diversas instituciones propiedad de comerciantes individuales o sociales ya sea mayoristas o minoristas o bien intermediarios funcionales.

El intermediario no es un eslabón contraído de una cadena forjada por un industrial, no es un mercado independiente, es el centro de un gran grupo de clientes para los cuales; al ir creciendo y formando un cliente acaso se encuentra con el que su prestigio en un mercado es mayor que el proveedor cuya organización no vende sus artículos directamente a los consumidores finales, en medio se encuentra un grupo de intermediarios comerciales, que desarrollan funciones distintas. Las mercancías pueden llevarse casi siempre a sus usuarios últimos en más de una manera; es al determinar que canales de distribución que el comerciante productor utilizará en la distribución de bienes y/o servicios que surge la necesidad por parte

(120) Torres M. Virgilio. Glosario de Marketing de negocios. Pág. 92.



del mismo productor de buscar quién colaborara en la venta y distribución de los bienes y/o servicios que produce. Esta colaboración significa una relación permanente, a menudo exclusiva e importa un compromiso para que determinados bienes y/o servicios se vendan y distribuyan en el mercado nacional o internacional, al público consumidor o a terceras personas. Es así como se dan los contratos mercantiles de colaboración de Agencia, Distribución, Representación, Corretaje, Comisión y Franquicia comercial, los cuales ya se desarrollaron en el Capítulo II de este trabajo; contratos que se utilizan para el desarrollo de la función económica de colocar en el mercado la producción de un comerciante productor cuando no pueden o no quiere hacerlo por sí mismo.

El no usar intermediarios limita los mercados geográficos que los productores pueden alcanzar, cuando se habla de distribución se están señalando diversas formas de comercialización, es decir a partir de la tarea de producción de un comerciante productor, otro comerciante se encarga de distribuir, acercar a otras empresas o a los consumidores el producto o servicio del primero, repitiendo formas de comercialización, utilizando tecnología, patentes y marcas de aquella empresa productora. Económicamente se podría describir el fenómeno que el derecho intenta abarcar nombrándolo como de distribución, llamándole formas de comercialización por terceros, existiendo dos partes distintas lo cual indica que la relación primaria es siempre bilateral. La distribución conlleva una tarea más extensa que la simple difusión del producto ya que implica una obligación material de hacer, es decir, el traslado en términos económicos de los productos desde la empresa que los genera hacia los consumidores aunque a veces y según los tipos contractuales no se llegue a ellos sino a los comerciantes minoristas; pero que el destino final siempre será el mercado. Aquí vale la pena hacer una aclaración, pues las formas de distribución puede cumplirse mediante un comerciante intermediario



que entrega productos y/o servicios a otro que puede ser consumidores (usuarios industriales) o a su vez repartirlos a otros comerciantes o a los consumidores finales.

Todo conducto de distribución, contiene uno o más puntos de transferencia en cada uno de los cuales siempre hay una institución comercializadora o un comprador final del producto; en el proceso de comercialización, el título de posesión del producto siempre cambia de manos por lo menos una vez. Esto mismo se logra cuando los productores negocian directamente con los consumidores o usuarios industriales, sin que intervenga ningún intermediario en general el título de posesión del producto vienen desde el fabricante y pasa por una serie de intermediarios antes de que finalmente el consumidor o usuario industrial tomen posesión de él; la transferencia del título pueden ser directa, como cuando el productor vende inmediatamente el producto a un mayorista o minorista, o puede ser indirecta como cuando un agente no adquiere título de propiedad sino que simplemente negocia la transferencia a un intermediario. Desde el punto de vista del comerciante productor, esa red de instituciones utilizadas para llegar hasta un mercado se le denomina "Canal o conducto de distribución."

El fabricante no sólo tiene que decidir que tipo de intermediarios debe utilizar en cada nivel de distribución, sino también cuantos intermediarios deben distribuir su producto en cada uno de esos niveles. Si decide vender directamente a los minoristas, tiene que escoger entre muchos tipos de minoristas; si decide, utilizar mayoristas, tendrá también que escoger entre muchas diferentes clases de instituciones de mayoreo. "La distribución en su sentido restringido; se da directamente al consumidor o usuario; a través de intermediarios funcionales; productor-minorista-consumidor final; productor-mayorista-minorista-consumidor final; productor-mayorista-usuario industrial."(121)

(121) Elcheverry, Derecho Comercial, Pág. 212.



1. DIRECTAMENTE AL CONSUMIDOR O USUARIO:

Siempre tienen que haber por lo menos dos niveles, incluso en el canal de distribución más corto; son ellos el productor y el consumidor final o usuario industrial.

El conducto directo de productor-usuario industrial se utiliza en la distribución de muchas clases de bienes industriales; muchos productos industriales tienen mercados que se componen de relativamente pocos usuarios potenciales, los usuarios de productos industriales tienden a concentrarse sólo en unas cuantas zonas del mercado, algunos productos industriales exigen condiciones especiales de servicio e instalación que el fabricante esta en mejor capacidad de suministrar.

El canal directo del productor al consumidor final no es tan importante para los productos de consumo, pero algunos de ellos son distribuidos de esta manera; algunos negocios como panaderías y otros mas grandes como las fábricas de lentes con frecuencia venden directamente a los consumidores.

2. DISTRIBUCION INDIRECTA A TRAVES DE INTERMEDIARIOS FUNCIONALES:

En la comercialización de productos manufacturados tanto en el de bienes de consumo como el de los industriales los intermediarios funcionales son utilizados regularmente aunque no de manera exclusiva por aquellos productores que desean delegar gran parte de la labor de comercialización que tienen que cumplir. Toda la producción de un fabricante puede ser transferida a uno o varios intermediarios funcionales para su comercialización, en cuyo caso el problema para el fabricante sobre el canal de distribución se reduce a seleccionar y convencer a ciertos agentes para que le sirvan como representantes.



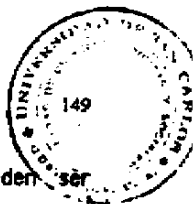
Al escoger este canal de distribución el comerciante productor a través de los contratos mercantiles de Colaboración de Agencia, Representación, Corrateje y Comisión contrata a Intermediarios funcionales (auxiliares de los comerciantes) como lo son el Agente independiente quien en algunas oportunidades también es representante, el Corredor y Comisionista para que realicen la comercialización de los productos y/o servicios que produce.

Cuando se utilizan intermediarios funcionales, estos negocian la transferencia legal del título de la mercancía con aquellas instituciones que componen el siguiente nivel de distribución; en el caso de los bienes de consumo estas negociaciones son llevadas a cabo por mayoristas o minoristas regulares o con ambos; también el intermediario puede tramitar negociaciones posteriores que van a ser manejadas por otra clase de intermediarios ubicados más abajo del canal de distribución y por tanto más cerca del consumidor final.

En productos como muebles que por lo general se venden a través de un limitado número de establecimientos minoristas, el intermediario por lo común negocia directamente con los minoristas. En productos que se venden a través de grandes cantidades de establecimientos minoristas (alimentos, abarrotes) el intermediario generalmente negocia con mayoristas regulares quienes a su vez venden a los minoristas. Sin embargo en la comercialización de productos alimenticios los Intermediarios pueden también tratar directamente con minoristas a gran escala (Supermercados, Hipermercados)

3. PRODUCTOR-MINORISTA-CONSUMIDOR FINAL:

Este es uno de los conductos de distribución más usado para llegar al mercado de consumo, los productores que lo utilizan generalmente tienen una razón de fuerza mayor para saltarse a los mayoristas. Sus productos pueden ser perecederos, bien sea en su aspecto físico o en términos de la moda, de ahí que su



rápida distribución sea esencial los minoristas comprometidos pueden ser predominantemente grandes cadenas de almacenes, almacenes por departamentos.

4. PRODUCTOR -MAYORISTA-MINORISTA-CONSUMIDOR FINAL:

Al utilizar este canal de distribución por lo regular el comerciante productor celebra contrato de distribución con el comerciante mayorista. Este canal de distribución se utiliza para bienes de consumo, se le conoce también como canal de distribución tradicional.

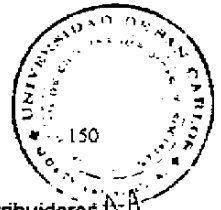
El productor puede encontrarlo adecuado en uno o varios casos;

1. El productor tienen una línea pequeña de productos y no está en capacidad de financiar la distribución directa a minoristas.
2. Los establecimientos minoristas son numerosas y se encuentran dispersos.
3. Los mayoristas quieren y pueden dar un fuerte apoyo promocional.
4. Los productos son de uso corriente y no están sujetos a deterioro físico o a pasar de moda.

Por lo general el productor a través de campañas publicitarias dirigidas al consumidor final, apoyan al mayorista.

5. PRODUCTOR -MAYORISTA- USUARIO INDUSTRIAL.

Este canal de distribución es utilizado por muchos productores de artículos industriales, como herramientas pequeñas y otros tipos de piezas de maquinaria. Los mayoristas que abastecen el mercado industrial venden directamente a usuarios industriales; dichos comerciantes se conocen en el comercio como distribuidores de equipos, casas proveedoras, distribuidores industriales, abastecedoras de talleres



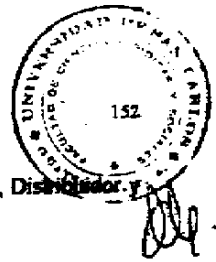
- entre otros. Estos comerciantes mayoristas por lo general son distribuidores
- exclusivos.

Handwritten signature or initials in black ink, appearing to be "de" or similar, located below the stamp.



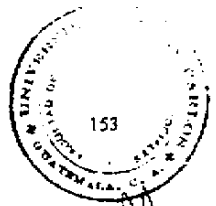
CONCLUSIONES

1. La actividad mercantil de intermediación en la circulación de bienes y prestación de servicios que señala el Código de Comercio en el artículo 2, inciso 2; en la práctica se realiza a través de el comercio mayorista o mayoreo, y el comercio minorista o menudeo.
2. La intermediación comercial es la transferencia de bienes o prestación de servicios de un productor a otros comerciantes, (usuario industrial) o bien al consumidor final, la cual es realizada por intermediarios entre los que se encuentran los comerciantes individuales o sociales mayoristas también llamados proveedores o distribuidores; comerciantes individuales o sociales minoristas a quienes se les conoce como detallistas; auxiliares de los comerciantes o intermediarios funcionales, en donde se ubican los Agentes de comercio, Corredores y Comisionistas; y pequeños comerciantes. (buhoneros, chicleiros)
3. Los comerciantes productores o principales, para comercializar sus bienes o la prestación de servicios a otros comerciantes, usuarios industriales, o al consumidor final, necesita de comerciantes intermediarios mayoristas o auxiliares de los comerciantes; para la realización de esa función de cooperación celebra con ellos un contrato mercantil de colaboración, siendo estos el de Distribución, Representación mercantil, Franchising, Agencia, Correteaje y Comisión.
4. El Decreto 8-98 del Congreso de la República, derogó el Decreto 78-71, que regulaba el contrato de Agencia, Distribución o Representación, como uno solo; reformando además los artículos del 280 al 291 inclusive del Código de Comercio, en donde incorporó los contratos de Agencia, Distribución y



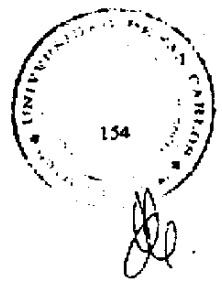
Representación mercantil, y las figuras del Agente de comercio, Distribuidor y Representante.

5. El Derecho Mercantil, a través de normas jurídicas codificadas o simples usos mercantiles regula la actividad profesional de los comerciantes, siendo una de estas actividades la intermediación comercial de bienes o prestación de servicios; es en esta fase de comercialización donde se utilizan instituciones como: Mayoreo, menudeo, intermediarios, promoción, distribución, franquicia, agente, corredor, comisionista, entre otros; que son definidos por la Mercadotecnia técnicamente y algunos de ellos jurídicamente por el Derecho Mercantil.
6. El comerciante mayorista, según la forma en que realiza la actividad de intermediación comercial se le clasifica en; mayorista de línea general, mayorista especializado; también mayorista motorizado, proveedor especializado, mayorista a estricto contado, y despachador directo.
7. El comerciante minorista realiza su actividad a través de diferentes instituciones, siendo estas; Almacenes independientes, por Departamentos, en Cadena, de Descuento; Supermercados, Hipermercados, Centros Comerciales; Ventas Automatizadas, por Catálogo, a Domicilio; Tiendas de conveniencia, (servicio rápido) Especializadas, y de Barrio; Mercados cantonales; Negocios de Prestación de servicios.
8. Los canales de distribución utilizados por los comerciantes fabricantes u principales, para la comercialización de bienes o prestación de servicios son;
1. directamente al consumidor o usuarios, 2. distribución indirecta a través de intermediarios funcionales, 3. Productor -Minorista- Consumidor final, 4. Productor -Mayorista Minorista- Consumidor final, 5. Productor -Mayorista- Usuario Industrial.



RECOMENDACIONES

1. Por ser la intermediación comercial una actividad mercantil de importancia en nuestro país y realizarse a través de múltiples instituciones que se encuentran diseminadas en distintos lugares, y en las que se comercializan bienes o se prestan servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores, es necesario que se reforme por los señores diputados del Congreso de la República, Código de Comercio en su artículo dos, inciso dos, de la manera siguiente; "Que la intermediación en la circulación de bienes y prestación de servicios se da en forma de comercio mayorista o mayoreo, y comercio minorista o menudeo."
2. El comerciante productor al decidir que canal de distribución utilizara para la circulación de bienes o la prestación de servicios hacia el mercado de consumo escogido, necesita de intermediarios; por lo que es importante que los señores diputados del Congreso de la República le adicione un nuevo inciso al artículo dos del Código de Comercio en el que se señale; "Que la actividad de intermediación comercial es realizada por comerciantes individuales o sociales sean estos mayoristas o minoristas, auxiliares de los comerciantes y pequeños comerciantes."

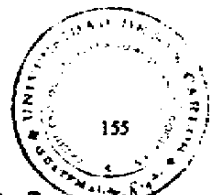


BIBLIOGRAFIA

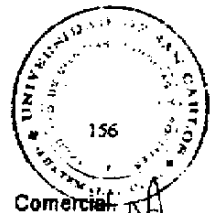
9.1. LIBROS:

9.1.1 DERECHO MERCANTIL.

1. ARRUBLA Paucar, Jaime Alberto. Contratos Mercantiles, Tomo I, II. 7ma. Edición. Biblioteca Jurídica D.I.E.O. Medellín, Colombia, 1,995.
2. ASCARELLI, Tulio. Derecho Mercantil, Edit. Porrúa, México. 1,940.
3. BROSETA Pont, Manuel. Derecho Mercantil. Edit. Techos. Madrid. 1,978.
4. CAMARA Alvarez, Manuel. Estudios de Derecho Mercantil. Edit. Derecho Financiero. España. 1,977.
5. CERVANTES Ahumada, Raúl. Derecho Mercantil. Edit. Porrúa. México. 1,985.
6. CON Sanchum, Eduardo. Derecho Mercantil, Edit. Universidad de Costa Rica. 1,967.
7. DIAS Bravo, Arturo. Contratos Mercantiles. 4ta. Edición. Textos Jurídicos Universitarios. Edit. Marla. México 1,994.
8. ETCHEVERRY, Raúl Anibal. Derecho Comercial y Económico. Tomo I y II. Edit. Astrea. Argentina. 1,991.
9. Facultad de Ciencias Jurídicas Temas de Derecho Mercantil. Temas Sociales. U.S.A.C. de Derecho Mercantil. Guatemala, 1,978.



10. GARO, Francisco J. Derecho Comercial. Edit. Roque de Palma. Buenos Aires, Argentina. 1,956.
11. GARRIGUEZ, Joaquín Curso de Derecho Mercantil, 7ma. Edición. Imp. Aguirre. Tomo I, II. España. 1,976.
12. GIRON, Tena, José. Estudios de Derecho Mercantil. Edit. Revista de Derecho Privado. Madrid. 1,955.
13. GHERSI, Carlos Alberto. Contratos Civiles y Comerciales. Tomo I, II. Edit. Astrea. Buenos Aires. Argentina. 1,992.
14. GUYENOT, Jean. Curso de Derecho Comercial. Ediciones Jurídicas Europa - América. Volumen I. Buenos Aires, Argentina. 1,975.
15. GUTIÉRREZ Falla, Laureano F. Apuntes de Derecho Mercantil. Imp. López, Honduras. 1,971.
16. HALLERIN, Isaac. Curso de Derecho Comercial. Editorial Buenos Aires. Argentina. 1,972.
17. LARA Velada, Roberto. Introducción al Estudio del Derecho Mercantil. Edit. Universitaria. El Salvador. 1,969.
18. LEO Fernández, Raymundo, y GOMEZ Leo, Osvaldo R. Tratado Teórico Práctico de Derecho Comercial, Tomo I y II. Edit. de Palma. Buenos Aires, Argentina. 1,987.



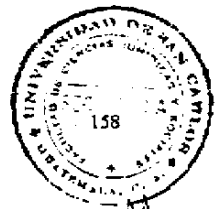
19. MARZORATTI, Osvaldo J. Sistemas de Distribución Comercial.
Edít. Astrea. Argentina. 1,990. Tomos I,
II.
20. MONTILLA Molina, Roberto E. Derecho Mercantil. Edít. Porrúa.
México. 1,959.
21. RIPERT, George. Tratado Elemental de Derecho
Comercial. Edít. Tipografía. Argentina.
1,954.
22. ROCCO, Alfredo. Principios de Derecho Mercantil.
Editorial Nacional, México. 1,981.
23. SUPINO, David. Derecho Mercantil. Edít. Madrid.
España. 1,975
24. URÍA, Rodrigo. Derecho Mercantil. imprenta Aguirre.
Madrid. 1,976.
25. VASQUEZ Del Mercado, Oscar. Contratos Mercantiles. Edít. Porrúa.
México. 1,982.
26. VASQUEZ Martínez, Edmundo. Instituciones de Derecho Mercantil.
Edít. Serviprensa, Guatemala. 1,988.
27. VILLEGAS Lara, René Arturo. Derecho Mercantil Guatemalteco.
Tomos, I, II, III, Edít. Universitaria.
U.S.A.C. Guatemala. 1,988.

9.1.2 MERCADOTECNIA:

1. BARTELLS, Robert. El Desarrollo del Pensamiento en
Mercadotecnia. Edít. Continental, S. A.
México. 1,964.



2. CUNDIFF, Edward W. Y
STILL, Richard R. Mercadotecnia Curso Básico. Edit.
Herrera Hnos. México. 1,977.
3. HOLTJE, Herberl F. Mercadotecnia. Serie Schauw, Edit.
Mc. Graw Hill. Publímex. México.
1,981.
4. KOTLER, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia.
Editorial Publímex. México. 1,986.
5. KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Edit.
Dina. México. 1,986.
6. LIPSON, Harry A. y
DARLING, John R. Fundamentos de Mercadotecnia. Edit.
Ciencia y Técnica, S. A. México. 1,987.
7. MC. DANIEL JR. Carl. Curso de Mercadotecnia. 2da. Edición.
Edit. Harla. México. 1,986.
8. NAGLI Nomokforoosh, Mohamad. Mercadotecnia, Social. Edit. Limusa.
México. 1,985.
9. NYE, Bernard C. Mercadotecnia. Edit. Mc Graw Hill.
México. 1,979.
10. NOGUEIRA Cobra, Marcos Marketing de Servicios. Mc Graw Hill
Enrique y ZWARG, Flavio A. Colombia. 1,991.
11. NOGUEIRA, Marcos Enrique y
ZWARG, Flavio A. Marketing de Servicios, Conceptos y
Estrategias. Edit. Mc Graw Hill. México.
1,986.
12. SCHEWE, Charles D. Y SMITH
Reuben M. Mercadotecnia. Edit. Mc Graw Hill
Programas Educativos. México. 1,986.
13. STANTON, William J. Fundamentos de Mercadotecnia. Mc.
Graw Hill. Litografía Ingramex. México.



- 1,985.
14. TAYLOR, Weldon J. Y SHAW Jr. Roy. T. Mercadotecnia. Edit. Trillas. México. 1,986.
15. TOUSLEY, Rayburn A. y CLARK Eugene. Principios de Mercadotecnia. Unión Tipográfica, Edit. Hispanoamérica. México. 1,972.
16. VIDAL Robles, Federico Alejandro, y OCHOA Jiménez, Gladys Anabella. Terminología Técnica de Mercadotecnia y Publicidad. Edit. Plus Ultra. Guatemala. 1,982.

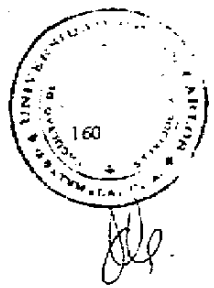
9.1.3 OTROS LIBROS:

1. ALVARADO Polanco, Romeo. Introducción al Estudio del derecho. Impreso en la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales USAC. 4ta. Reimpresión. Guatemala. 1,986.
2. CHICAS Hernández, Raúl Antonio. Apuntes de Derecho Administrativo. Departamento de Publicaciones Facultad de Ciencias Económicas. USAC. Guatemala. 1,987.
3. ESPIN Cánovas, Diego. Manual de Derecho Civil Español. Edit. Revista de Derecho Privado. Tomos I, II, III, Madrid. 1,970.
4. PENICHE Bollo, Francisco J. Introducción al Estudio del Derecho, Edit. Porrúa, 8va. Edición México. 1,986.

9.1.4. TESIS:



1. **BERMEJO González, José Arturo.** La Empresa Publicitaria. Ediciones Mayte. Guatemala. 1990.
2. **FLORES Juárez, Juan Francisco.** Derechos Reales de la Legislación Guatemalteca. Edito - Offset. Guatemala. 1978.
3. **GARCIA Martínez, Juan Estuardo.** La Empresa Mercantil. Impresos Centro América. Guatemala. 1989.
4. **GONZALEZ, José Vicente.** La Empresa Mercantil en el Derecho Guatemalteco. Edi-Art. Guatemala. 1983.
5. **GORDILLO Balseells, Carlota Amelia.** Breve Introducción al Derecho Mercantil. Ediciones Superiores Guatemala, 1981.
6. **HERNANDEZ Bran, Hector Francisco.** Análisis Jurídico Financiero de la Sociedad Anónima en Guatemala. Guatemala. 1981.
7. **JUAREZ Midence, Carla del Socorro.** Los Contratos de Agencia, Distribución y Representación en la Doctrina. Ediciones Mayte. Guatemala, 1996.
8. **MARTINEZ Guerra, Victor Amalio.** Noción del Comerciante en la Doctrina y la Legislación Guatemalteca. Imprenta Vimbi. Guatemala. 1984.
9. **RODRIGUEZ Argueta, Hector Mauricio.** Las obligaciones Profesionales de los Comerciantes en nuestro Código de



Comercio. Ediciones Superiores, Guatemala.
1,981.

6. SALVAT. Editores

9.1.5 DOCUMENTOS:

- | | |
|--|---|
| 1. Facultad de Ciencias Económicas
U.S.A.C. | Globalización. Centro de
Documentación. "Vitalino Girón
Corado". Guatemala. 1,997 |
| 2. Facultad de Humanidades.
U.S.A.C. | Importancia y magnitud del SIU (Sector
Informal Urbano) en Guatemala.
Escuela de Ciencias de la
Comunicación. Guatemala. 1,988 |

9.1.6. DICCIONARIOS:

- | | |
|--|---|
| 1. CABANELLAS, Guillermo. | Diccionarios de Derecho Usual.
Editorial Favaro. 14 edición. Tomos. I,
II, III, IV, V, VI. Argentina. 1,980. |
| 2. OSORIO y Florit, Manuel. | Diccionario de Ciencias Políticas
Jurídicas y Sociales. Edición I. Editorial
Heliasía, S.R.L. Buenos Aires
Argentina. 1,981. |
| 3. GARCIA Tours, María R. y
RABASA Asenjo, B. | Diccionario de Marketing. Edil.
Pirámide, S. A. 2da. Edición. Madrid,
España. 1,981. |
| 4. MORO Tomas. (Fundación) | Diccionario Jurídico. Espasa Calpe.
Madrid. España. 1,994. |
| 5. CODERA Marín, José María. | Diccionario de Derecho Mercantil.
Ediciones Pirámide, Madrid España.
1,987. |



6. Gran Diccionario Salvat. Edit. Salvat. Barcelona. España. 1,989.
7. TORRES M. Virgilio. Glosario de Marketing de Negocios. Edit. Mc Graw Hill, Programas Educativos. México. 1,993.

9.2. LEYES:

1. Constitución Política de la República de Guatemala.
2. Código de Comercio, Decreto 2-70, del Congreso de la República. Y sus Reformas.
3. Código Civil, Decreto Ley. 106.
4. Ley del Mercado de Valores y Mercancías. Decreto 34-96. Del Congreso de la República.
5. Ley del Contrato de Agencia. Decreto 78-71, (Derogado)
6. Decreto 8-98, del Congreso de la República. (Derogó el Decreto 78-71 y Reformo el Código de Comercio.
7. Ley de Protección al Consumidor. Decreto Ley. 1-85.
8. Ley de Patentes de invención, modelos de utilidad, dibujos y diseños industriales. Decreto Ley. 153-85.
9. Convenio Centro Americano para la protección de la Propiedad Industrial.

9.3. PERIODICO:

1. Periódico Al Día, Corporación de Noticias, S. A. 12 de Mayo de 1,997. Guatemala. C. A.