



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ARAGÓN**

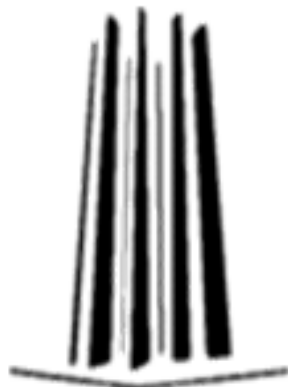
*SISTEMA DE VENTAS DE AUTOMÓVILES
SEMI-NUEVOS POR INTERNET
ESTUDIO DE CASO DE AUTOPLAZA EN EL AÑO
2009*

T E S I S
PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN INGENIERÍA
MECÁNICA ELÉCTRICA
Área: Industrial

PRESENTA
HÉCTOR ALEJANDRO ESPITIA RÍOS

ASESOR: Ing. Dámaso Velázquez Velázquez

México, Aragón 2009.





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos y Dedicatoria

En primer lugar agradezco a la señora ***María Eugenia Ríos Nava (mi madre)*** y al señor ***Héctor Espitia Carmona (mi padre)***, por confiar en mí y por todo el apoyo que me ofrecieron, por ello quiero dedicarles este triunfo como un humilde presente que les recuerde que su hijo ha sabido valorar su esfuerzo y dedicación.

Agradezco también a nuestra querida Universidad por brindarme una educación de calidad.

A mis hermanos María Eugenia y Álvaro Epitia Ríos, porque a su lado crecí entendiendo que lo más importante es la familia y la confianza entre nosotros.

Índice

Introducción	1
---------------------------	----------

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1. Breve descripción del Internet y su dinámica.....	4
1.1.2 Las nuevas tecnologías aplicadas a las ventas.....	11
1.2. Antecedentes de la venta de autos por Internet	12

CAPÍTULO II. AUTOPLAZA, EJEMPLO DE LA APLICACIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LOS MERCADOS DE AUTOS

2.1 Descripción y características de Autoplaza	16
2.2 Servicios y tecnologías que ofrece Autoplaza	18

CAPÍTULO III. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS VENTAS DE AUTOMÓVILES SEMI- NUEVOS POR INTERNET

3.1 Desventajas	30
3.2 Ventajas.....	32
3.3. Balance de costos.....	33

Conclusiones	36
---------------------------	-----------

Anexos.....	38
--------------------	-----------

Bibliografía.....	49
--------------------------	-----------

Introducción

Gracias a la utilidad que brindaban las primeras máquinas para la industria (en la primera Revolución Industrial) se creó esta nueva disciplina denominada Ingeniería Mecánica.

Con el desarrollo de la Ingeniería Mecánica se hizo indispensable el desarrollo de nuevas ramas como la Mecatrónica o la Ingeniería Industrial.

Así podemos decir que es un hecho que, la Ingeniería Industrial es una disciplina cuyo objetivo es el diseño, implantación y mejora de los sistemas integrados generalmente en el ámbito industrial y/o empresarial. Por lo que un ingeniero industrial no solo debe de contar con conocimientos de métodos fisicomatemáticos sino que además debe de emplear una amplia gama de conocimientos políticos, económicos y sociales entre otros, los cuales le permitirá evaluar integralmente sus resultados para lograr sus objetivos.

Con el concepto de "ingeniero industrial" se pretende englobar la producción de servicios en todo tipo de empresas, es decir, todo aquello que se pueda concebir como un sistema de personas, conocimiento, maquinaria, recursos o energía. Por lo que, la Ingeniería Industrial se podría aplicar para optimizar el funcionamiento de una industria, empresa, o cualquier otro tipo de sistema productivo.

Así, los objetivos principales de esta tesis son:

- Mostrar la situación de los mercados de autos que aplican las nuevas tecnologías a su infraestructura.
- Medir las ventajas y desventajas que trae consigo el uso del internet en la compra y venta de automóviles seminuevos.

Las hipótesis a las que he llegado después de más de diez años de interactuar con la dinámica de mercados-tianguis de autos, son que:

- Las nuevas tecnologías (Internet) implementadas en los tianguis de autos en el Distrito Federal, hacen más eficiente el servicio y por ende, aumentan la eficacia con la que operan estos mercados.
- Las ventajas que traen consigo las nuevas tecnologías aplicadas en los mercados de autos, son mayores que los costos que éstas puedan generar.

Y es que en una gran ciudad como en la que vivimos puede haber tantos mercados y/o tianguis de autos como cualquier otro comercio, por lo que, me di a la tarea de investigar las características de uno de los tianguis de autos más importantes del Distrito Federal, sus nuevas tecnologías y su dinámica comercial, así los datos que de esta investigación puedan resultar, servirán de muestra y argumento a mis hipótesis.

Distribuí la presente investigación de la siguiente manera.

En el capítulo uno, menciono los antecedentes del Internet, sus inicios, cómo se aplica esta red de información a las ventas, y su impacto en el comercio de autos seminuevos, con el objetivo de establecer el contexto en que comenzó la venta de automóviles en Internet, ya que es complejo establecer la fecha exacta del inicio de las ventas de este giro.

En el segundo capítulo, hago una descripción de lo que es Autoplaza y menciono las características que hacen de esta empresa un ejemplo del comercio de automóviles vía Internet.

En el tercer capítulo, hago una evaluación de las ventajas y desventajas que tiene la aplicación de estas nuevas tecnologías, con el fin de hacer un balance integral,

que me permita evaluar los costos y así aceptar o rechazar las hipótesis que he expuesto anteriormente.

Para lograr mis objetivos, pretendo aplicar mis conocimientos obtenidos en estos últimos dos años en los que he trabajado en un tianguis de autos, en el que pude observar de cerca la dinámica de este establecimiento y como influyen estas nuevas tecnologías, en el manejo de esta empresa.

A la par de estos conocimientos obtenidos, aplicaré los conocimientos adquiridos en la carrera de Ingeniería, lo cual me permitirá la evaluación integral de la aplicación de estas nuevas tecnologías a los comercios que se dedican a la venta de automóviles en este tipo de establecimientos.

La importancia de este trabajo recae en que estas nuevas tecnologías pueden llegar a tener costos muy elevados, sin embargo, vienen a contrarrestar uno de los principales problemas que tienen los mercados de autos, que es la venta de autos robados. Por lo que, es indispensable el análisis de las ventajas y desventajas de estas tecnologías.

Además, a lo largo del trabajo, mostraré gráficamente qué clase de tecnologías están siendo aplicadas en estos tianguis de autos, con el fin de mostrar su funcionamiento.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

Este capítulo tiene como objetivo establecer el contexto en que comenzaron las ventas de autos seminuevos por Internet, por lo que considero necesario conocer un poco acerca del origen de esta red de información que hoy en día es mundial pero que no siempre fue así. Y posteriormente establecer cómo es que dicha red de información se fue aplicando y generando un sistema de venta de automóviles seminuevos.

1.1 Breve descripción del Internet y su dinámica

El Diccionario de la RAE define al Internet como la *red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras u ordenadores mediante un protocolo especial de comunicación*¹.

El origen del Internet se encuentra en la década de 1960, cuando en plena guerra fría, Leonard Kleinrock, Jefe de la Oficina de Procesado de Información del Departamento de Defensa de los Estados Unidos (DARPA), comenzó la investigación sobre ordenadores más avanzados², el objetivo era crear una red para poder intercambiar información militar desde cualquier punto del país.

El nombre original de esta red es *ARPANET*. Y a medida que fue creciendo la demanda de esta red, surgió el Transmission Control Protocol/Internet Protocol mejor conocido como TCP/IP, que es un protocolo estándar de comunicaciones dentro de las redes informáticas, el cual se sigue utilizando.

¹ RAE vigésima tercera edición disponible en http://buscon.rae.es/draeI/SrvltGUIBusUsual?LEMA=internet&origen=RAE&TIPO_BUS=3

² http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_Internet



Leonard Kleinrock y el primer IMP.

Más adelante, ARPANET se aplicó a actividades propiamente académicas y las funciones militares se desligaron de ARPANET y fueron a parar a MILNET, una nueva red creada por los Estados Unidos.

Posteriormente la Fundación Nacional de Ciencias (NSF), en Estados Unidos, crea *NSFNET*, la cual absorbe a *ARPANET*³, creando así una gran red con propósitos científicos y académicos, lo que eventualmente se convirtió en lo que hoy conocemos como *INTERNET*.

El desarrollo de *NSFNET* fue tal que hacia el año 1990 ya contaba con alrededor de 100.000 servidores⁴.

Hoy en día el Internet ha rebasado los límites de las fronteras y se ha expandido alrededor de todo el mundo. Incluso se puede hacer un análisis de estas cifras para comenzar a ver las ventajas y/o desventajas que puede traer para la compra de autos seminuevos.

A continuación presento una tabla que indica el número de la población mundial estimada para lo que va del año 2009, por zonas geográficas y a su vez, de la población de cibernautas estimada por región.

³ Tanenbaum, Andrew S. (1996). *Computer Networks*. Prentice Hall. ISBN 0-13-394248-1

⁴ http://www.cad.com.mx/historia_del_internet.htm

Estadísticas del uso del Internet

El uso del Internet a nivel mundial, por regiones en lo que va del 2009

Regiones del mundo	Estadísticas de Población 2009	Usuarios de Internet en el 2008
África	975,330,899	54,171,500
Asia	3,780,819,792	650,361,843
Europa	803,903,540	390,141,073
Medio Oriente	196,767,614	45,861,346
América del Norte	337,572,949	246,822,936
América Latina y el Caribe	581,249,892	166,360,735
Oceanía/Australia	33,981,562	20,593,751
Población total mundial	6,710,029,070	1,574,313,184

La tabla muestra a la zona de Asia, con el mayor número de usuarios, mientras que América Latina, región a la cual pertenece México, en cuarto lugar, es decir, que de las siete zonas del mundo, nuestra región se encuentra justo en medio en el alcance y acceso a Internet.

En una representación gráfica de estas cifras se podrá observar claramente la deferencia entre estas regiones y su acceso a internet, a continuación muestro un gráfico en porcentajes que permitirán ampliar esta visión.



Se puede observar a Latinoamérica en la cuarta posición con menos de la mitad de usuarios que Asia, pero poco más que el doble que África, Medio Oriente, Oceanía y Australia, lo que indica una severa desigualdad de acceso a nuevas tecnologías no solo en la población, lo cual se ve reflejado en la industria y el comercio.

En el año 2008, en América Latina había un total de 122.796.514 personas que usaban el Internet, en la siguiente tabla se muestran las cifras usuarios de Internet por países.

Total de usuarios de internet en América Latina, divididos por país

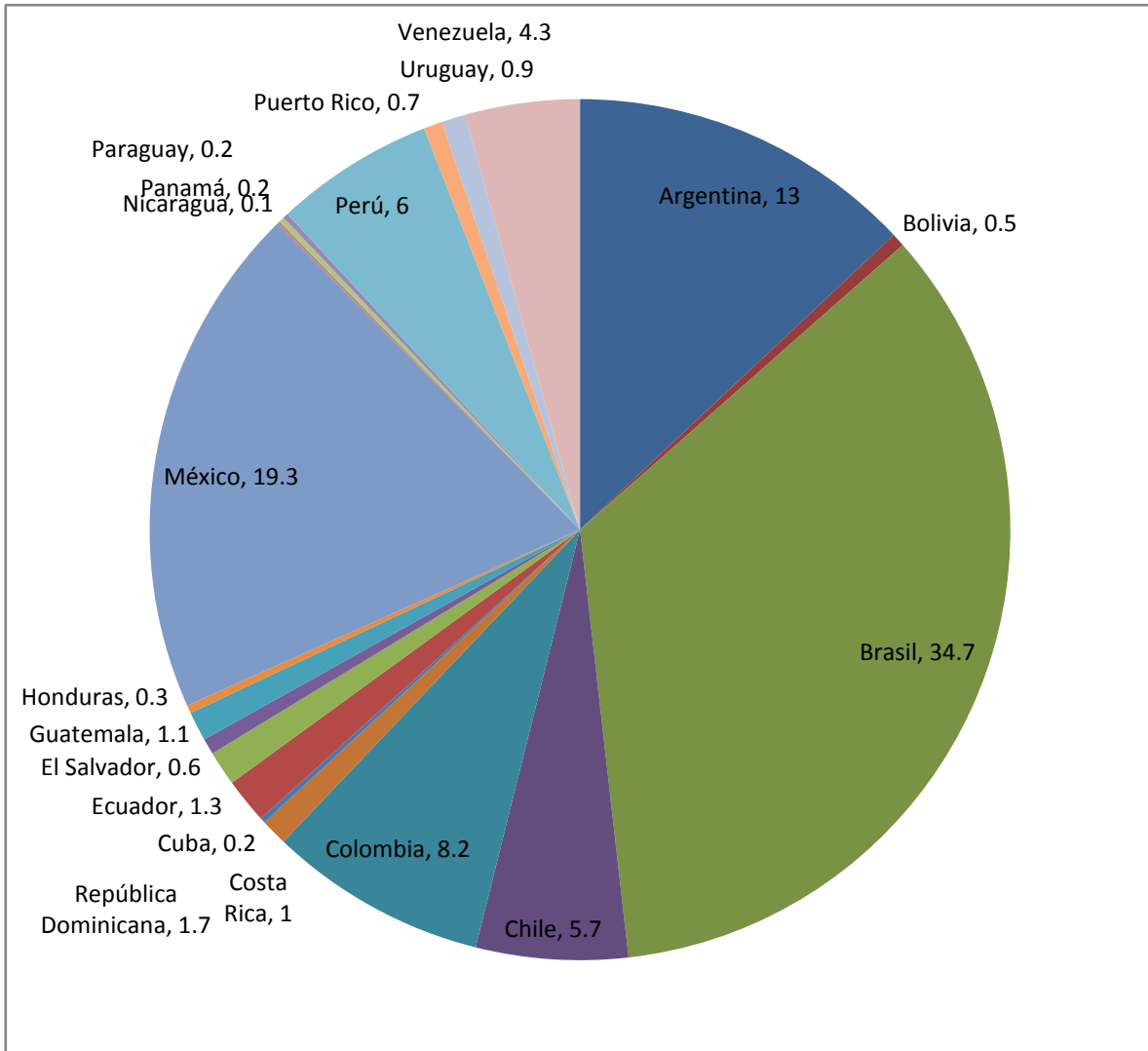
AMÉRICA LATINA Países / regiones	Los usuarios de Internet, datos más recientes
Argentina	16.000.000
Bolivia	580
Brasil	42.600.000
Chile	7.035.000
Colombia	10.097.000
Costa Rica	1.214.400
Cuba	240
República Dominicana	2.100.000
Ecuador	1.549.000
El Salvador	700
Guatemala	1.320.000
Honduras	344.1
México	23.700.000
Nicaragua	155
Panamá	264.316
Paraguay	260
Perú	7.324.300
Puerto Rico	915.6
Uruguay	1.100.000
Venezuela	5.297.798
TOTAL	122.796.514

NOTAS: (1) Estados de América Latina (AL) de utilización de Internet y estadísticas de población, se han actualizado para el 31 de diciembre de 2008. (2) Población números se basan en los datos de los EE.UU. Oficina del Censo. (3) La más reciente proviene principalmente de uso de los datos publicados por Nielsen // NetRatings, ITU, y las fuentes locales de confianza.

La tabla muestra a Brasil con el mayor número de usuarios, mientras que México arroja un número de 23.700.000 cibernautas, pero ¿Qué porcentaje representa esta cifra a nivel Latinoamérica?

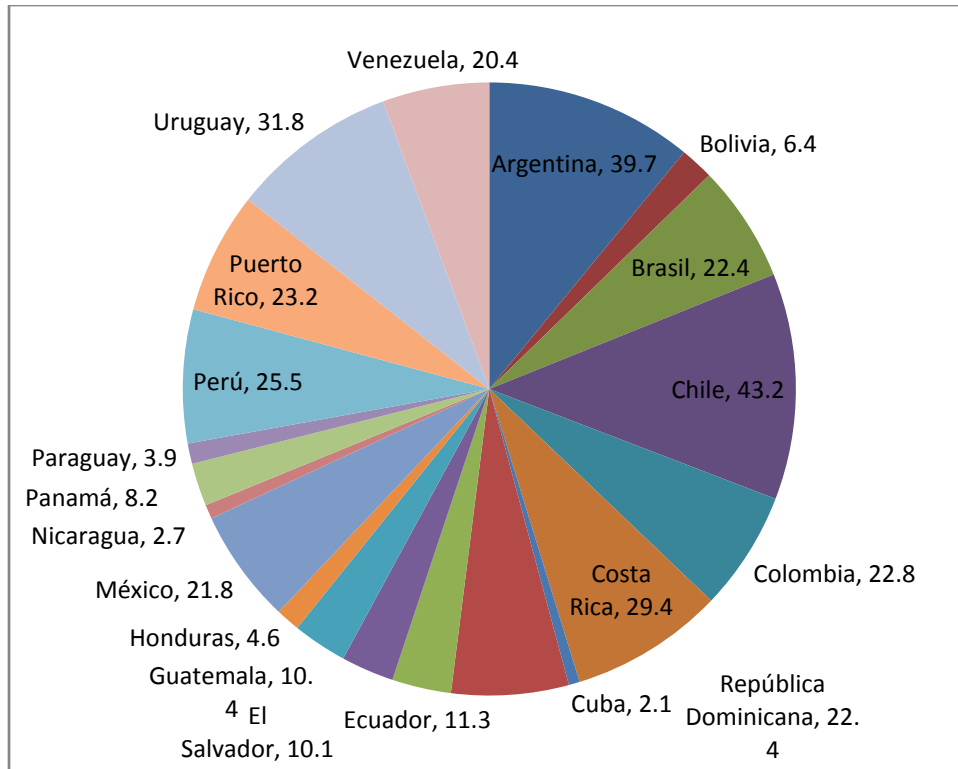
A continuación presento un gráfico con los porcentajes según el dato de los usuarios en Latinoamérica.

% DE LOS USUARIOS DE INTERNET POR PAÍSES EN AMÉRICA LATINA



NOTAS: (1) Estados de América Latina (AL) de utilización de Internet y estadísticas de población, se han actualizado para el 31 de diciembre de 2008. (2) Población números se basan en los datos de los EE.UU. Oficina del Censo. (3) La más reciente proviene principalmente de uso de los datos publicados por Nielsen // NetRatings, ITU, y las fuentes locales de confianza.

En la anterior gráfica se muestra claramente que Brasil, México y Argentina tienen el mayor número de usuarios de Internet, sin embargo, si lo comparamos con el porcentaje de la población de estos países que usan el internet, el análisis toma otros matices.



NOTAS: (1) Estados de América Latina (AL) de utilización de Internet y estadísticas de población, se han actualizado para el 31 de diciembre de 2008. (2) Población números se basan en los datos de los EE.UU. Oficina del Censo. (3) La más reciente proviene principalmente de uso de los datos publicados por Nielsen // NetRatings, ITU, y las fuentes locales de confianza.

Esta gráfica muestra el porcentaje de la población de cada país que usa el internet, es decir, que a pesar de que en Brasil exista el mayor número de usuarios, solo el 22.4% de sus habitantes tiene acceso a este tipo de tecnología.

Mientras que países como Chile, Argentina y Uruguay tienen cubierta a más del 30% de su población. Por otro lado, México no queda tan lejos de Brasil con un 21.8%, lo cual nos indica que su poder adquisitivo es similar y, por ende, las posibilidades de adquirir un auto seminuevo vía Internet incrementan.

En México el uso del Internet se ha incrementado en los últimos años y en mayo de 2008 se estimó en 22700000 personas de AMIPCI (Asociación Mexicana de Internet), y un 21,3%, el índice de penetración⁵.

1.1.2 Las nuevas tecnologías aplicadas a las ventas

Qué se entiende por nuevas tecnologías

Tecnología es el conjunto de saberes que permiten fabricar objetos y modificar el medio ambiente, incluyendo las plantas y animales, para satisfacer las necesidades y deseos humanos. Es una palabra de origen griego *τεχνολογος*, formada por *tekne* (*τεχνη*, "arte, técnica u oficio") y *logos* (*λογος*, "conjunto de saberes"). Aunque hay muchas tecnologías muy diferentes entre sí, es frecuente usar el término en singular para referirse a una cualquiera de ellas o al conjunto de todas.

El *Diccionario de la Real Academia* da las siguientes definiciones de *tecnología*:

Conjunto de teorías y técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico (RAE).

Las tecnologías históricamente han sido usadas para satisfacer necesidades esenciales del ser humano como la alimentación, vestimenta, vivienda, protección personal, relación social, comprensión del mundo natural y social.

El desarrollo tecnológico como el internet, comunicaciones, banda ancha, satélites, etc., está produciendo cambios significativos.

Gracias a la expansión de redes informáticas, se ha hecho posible la universalización de los intercambios y relaciones, al poner en comunicación a

⁵ Porcentaje de Penetración, es el % de la población de un país o región que tiene acceso a Internet

amplios sectores de ciudadanos residentes en espacios geográficos muy distantes entre sí. Tal es el caso de los tianguis de autos, no solo en el Distrito Federal, sino que a nivel internacional, han terminado por eliminar las barreras geográficas de estos sectores.

La importancia e influencia de las tecnologías en la empresa o industria están ligadas a las necesidades de la misma.

El Internet se ha convertido hoy en día en un elemento indispensable para las empresas e industrias. Existen empresas que operan en Internet con un ámbito mundial y sin embargo, son consideradas pequeñas o medianas bajo los parámetros tradicionales de número de empleados.

La mayoría de la sociedad realiza un uso diario del ordenador, cuya utilización tiene lugar sobre todo en el hogar y en el centro de trabajo.

En conclusión, se puede decir, que para fines de este trabajo, las nuevas tecnologías son, en medios de comunicación: el internet, las redes inalámbricas (banda ancha), el uso de paginas web y la forma en que éstas se interrelacionan con la empresa o tianguis de autos por Internet.

1.2 Antecedentes de la venta de autos por Internet

Los inicios de las ventas por Internet no tienen una fecha exacta de su inicio, sin embargo, se puede asumir que cuando esta red de información se comienza a globalizar, las ventas y los intercambios de negocios también comienzan a integrarse a esta red. Lo mismo pasa para el caso de la venta de automóviles seminuevos vía Internet, así que a continuación hago una descripción de los antecedentes que tienen las ventas de este tipo de mercancía, en México y su legislación.

Las ventas por INTERNET o el E-bussines(comercio Electrónico) ha sido uno de los recursos más controvertidos desde los inicios del Internet, ya que existe una

tendencia popular a considerar este tipo de transacciones inseguras, a pesar de los esfuerzos de las grandes empresas por cambiar esta reputación.

Pero, ¿Qué se está haciendo en torno al tema del comercio de autos seminuevos en México?

Actualmente existe una norma oficial denominada **NOM-122-SCFI-2005, PRÁCTICAS COMERCIALES-ELEMENTOS** (véase en el anexo uno), que regula a los establecimientos que se dedican al comercio de autos seminuevos, en la cual establecen los parámetros que debe de seguir alguien que quiera vender uno o varios automóviles, debido a que este sector se enfrenta a muchos problemas tales como la delincuencia en: robo de autos, la venta de autos usados o fraude por ventas inconclusas, etc.

Debido a éstos y otros problemas surge ANCA, que es la asociación encargada de regular la venta de autos seminuevos y usados, de carga o particulares, la cual garantiza la legalidad de los autos vendidos con el sello que se les otorga a los asociados.

Y ¿Qué es ANCA?

Es la Asociación Nacional de Comerciantes en Automóviles y Camiones Nuevos y Usados, A.C. que en 1996, logró un acercamiento con la oficina coordinadora de riesgos asegurados (OCRA), que es la dependencia que se encarga de rescatar todos los vehículos reportados como robados de las compañías aseguradoras, que están agrupadas en la asociación mexicana de instituciones de seguros (AMIS).

En el año de 1999, después de obtener un acercamiento con el titular de la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) y sobre todo por los resultados que lograron, se realizó un convenio de colaboración donde se brinda un asesoramiento al público en general, con el servicio telefónico del 01-800-260-(26-22) **ANCA** . Así mismo, obtuvieron un acercamiento fundamental con la misma

dependencia de gobierno, para poder llevar a cabo el registro de los contratos de compra-venta de vehículos usados en sus establecimientos asociados.

En el año del 2001, esta asociación logró la firma de tres importantes convenios con la Policía Federal Preventiva, (P.F.P), con la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal (P.G.J.D.F.) y con la Oficina Coordinadora de Riesgos Asegurados (O.C.R.A.), cerrando así un primer círculo de seguridad, en la adquisición de vehículos que sus asociados compran y venden en los establecimientos denominados tianguis de autos, así es que cada vehículo que es certificado por A.N.C.A. garantiza seguridad y confianza a sus clientes.

ANCA, afirma que hay más de 300 tianguis de autos en el país y, en algunos de ellos, se pueden encontrar más de mil autos en un fin de semana, pero los vendedores no ofrecen garantía por escrito que asegure la legalidad del vehículo.

Así mismo, ANCA también reconoce que hay 80 establecimientos que falsamente se hacen pasar como socios suyos, principalmente en la zona fronteriza y en las grandes ciudades y alerta a verificar si el lote de autos es miembro de la asociación. Algunos de los nombres de los asociados ANCA, aparecen en el anexo dos de este trabajo.

Los comerciantes establecidos, en la mayoría de los casos, ofrecen vehículos con cinco o menos años de antigüedad y su oferta está dirigida principalmente a los clientes urbanos de clase media.

Realizar la compraventa de un auto en un lote o agencia puede ser más caro, pero uno puede exigir un contrato que debe estar registrado en Profeco y en algunos casos, solicitar garantía por escrito.

En sentido contrario, entre particulares se pueden encontrar precios más bajos, pero no hay garantía por escrito ni contrato, de ahí que sobresale la importancia de la ANCA, ya que al pagar, es utilizado un cheque de caja o certificado, o bien,

el vendedor acude a la sucursal del banco del comprador para solicitar una transferencia de la cantidad a pagar y una vez verificado el traspaso, se entrega la documentación del vehículo.

Esta asociación tiene el compromiso de asegurar la legalidad de sus automóviles y asociados que se pueden encontrar en tianguis y mercados de autos, y hasta el momento no se ha detectado ninguna irregularidad en su administración.

CAPÍTULO II. AUTOPLAZA, EJEMPLO DE LA APLICACIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LOS MERCADOS DE AUTOS

El objetivo de este capítulo es describir lo que es Autoplaza con la finalidad de cumplir el objetivo de mostrar la situación de los mercados de autos que aplican las nuevas tecnologías a su infraestructura y posteriormente hacer la evaluación de las ventajas y desventajas de este sistema de venta de autos seminuevos por Internet.

2.1 Descripción y características de Autoplaza

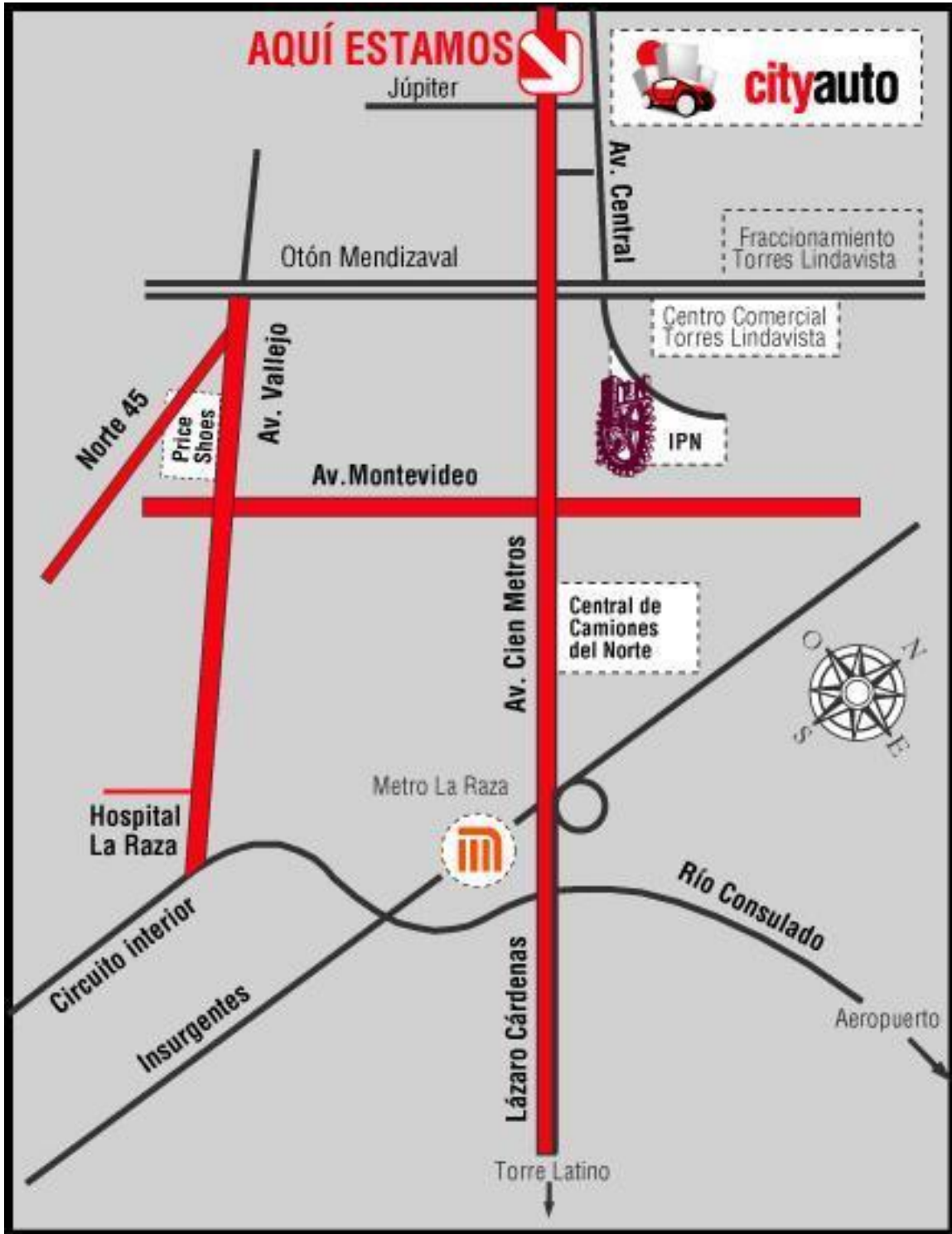
Autoplaza, es una empresa cuyo origen de capital es europeo, pero que gracias a la forma en que ha aplicado las nuevas tecnologías, tal es el caso de las páginas web y después de 8 años en Internet, ha creado un novedoso concepto en el que buscando socios a través del globo terráqueo ha logrado abrir sus puertas en diferentes puntos de España y en México por medio de City Auto, "La ciudad del Auto".

Este es un lugar en donde se puede encontrar automóviles, entre otros accesorios automotrices, cuenta con un inventario de más de 500 autos nuevos y usados en un solo lugar.

Cuenta con un área de más de 18,000 metros cuadrados totalmente dedicados al medio automotriz.

Está ubicado en la zona norte de la Ciudad de México, en Avenida Central 209, Col. Nueva Industrial Vallejo, al final de la Avenida los Cien Metros.

A continuación, presento un mapa de la ubicación de este mercado (City Autos), el cual ahora es parte del grupo Autoplaza.



2.2 Servicios y tecnologías que ofrece Autoplaza

Cuentan con un área de exhibición de 1,300 metros cuadrados, dedicada exclusivamente a agencias de autos nuevos, contamos con:

- Lugares para exhibición y venta de autos nuevos
- Cubículos para vendedores y atención a clientes
- Internet inalámbrico de alta velocidad



Sistema de ventas de automóviles semi-nuevos por Internet
Estudio de caso de Autoplaza en el año 2009



Las agencias participantes cuentan con un punto de venta extra a sus instalaciones, en donde los visitantes pueden ir a comprar un auto de forma personal o vía Internet, ya que Autoplaza brinda el servicio de venta por red, así que las agencias participantes cuentan con un punto de venta virtual en Yahoo! Autos Autoplaza y Prodigymn, en donde captan a los clientes interesados en comprar autos de su marca.

¿Qué hay en la ciudad del auto?

- 1 Zona de instituciones financieras (Crédito para compra de autos).
- 18 Puntos de venta para agencias de autos nuevos con áreas de exhibición.
- 15 Locales para Boutiques especializadas en artículos deportivos, tuning y car audio.
- 300 Lugares para venta de autos seminuevos de Agencias y Lotes en Área techada.



Sistema de ventas de automóviles semi-nuevos por Internet
Estudio de caso de Autoplaza en el año 2009

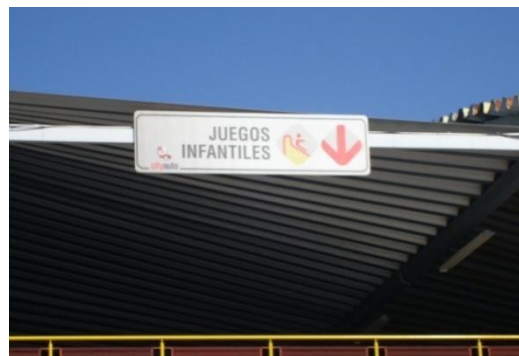


- Servicio de estética automotriz
- Oficinas para cierre de operaciones comerciales
- Locales de comida rápida

Sistema de ventas de automóviles semi-nuevos por Internet
Estudio de caso de Autoplaza en el año 2009



- Show Room para eventos automotrices
- Área de juegos infantiles



En City Auto, cuentan con cámaras de seguridad que brindan una doble protección, ya que por un lado cumple con la función de un circuito cerrado de seguridad, lo que brinda el control de los autos que entran y salen del predio formando así un registro confiable de los autos y de las personas que ponen a disposición sus automóviles. Por otro lado, esas mismas cámaras de seguridad están conectadas a la red de manera que el dueño puede tener el control de su negocio desde cualquier parte del mundo, siempre que se conecte a internet.

A continuación presento de manera muy general, por cuestiones de seguridad, la descripción de cada una de estas medidas de seguridad que se toman en dicho establecimiento.

La primera medida de seguridad. Vigilancia de personal capacitado



El ofertante no solo debe de registrarse con una identificación oficial, también debe de cumplir con el registro adecuado de su o sus automóviles que desee poner a disposición.

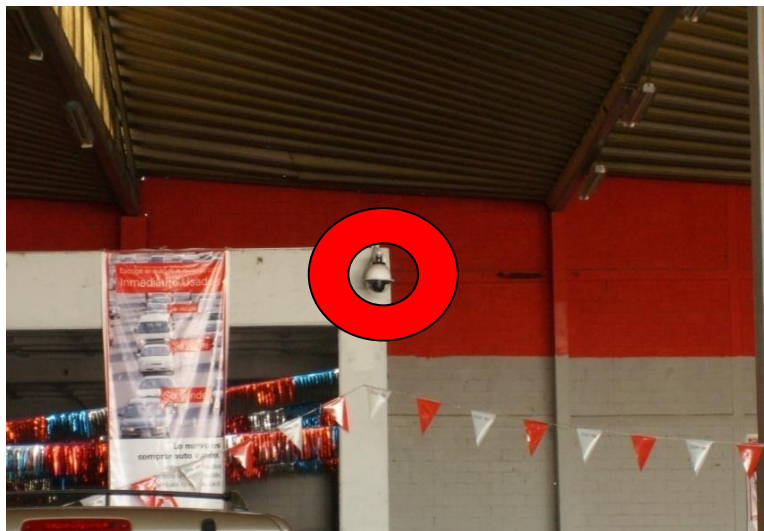
En las siguientes fotografías muestro las cámaras de seguridad a la que les he asignado el número según su importancia.

Cámara número uno



Sistema de ventas de automóviles semi-nuevos por Internet
Estudio de caso de Autoplaza en el año 2009

Cámara número dos



Sistema de ventas de automóviles semi-nuevos por Internet
Estudio de caso de Autoplaza en el año 2009

Camara número tres



Camara número cuatro



Cámara número cinco



Cámara número seis



Estas fotografías muestran las cámaras de seguridad que están conectadas a un circuito cerrado de vigilancia permanente, el cual a su vez está conectado a la red. Es decir, que los dueños de esta empresa, pueden monitorear el movimiento del lugar desde cualquier parte del mundo, esta es una de las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías en el ámbito empresarial y en su organización, ya que solo los propietarios y personal de seguridad, tienen acceso a las claves que permiten el monitoreo del lugar.

Esto brinda seguridad y control de sus asociados europeos, es decir, Auto plaza y City Auto, así mismo, ejemplifica la aplicación de las nuevas tecnologías incorporadas en los mercados de automóviles en el Distrito Federal.

CAPÍTULO III. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS VENTAS DE AUTOMÓVILES SEMI-NEUVOS POR INTERNET

En el siguiente capítulo hare un cálculo de las ventajas y desventajas que ofrecen estas tecnologías, con el fin de medir sus costos y beneficios.

El objetivo de este capítulo es indagar las ventajas y desventajas de las nuevas tecnologías en los mercados de autos, con el fin de demostrar y/o aceptar la hipótesis central de este trabajo, la cual afirma que la aplicación de este tipo de Tecnologías, si bien tiene sus riesgos, los beneficios que resultan de ellas, son mayores.

Actualmente los avances de las llamadas tecnologías de la información, que engloban a los equipos y aplicaciones informáticas y las telecomunicaciones, están teniendo un gran impacto en todos los ámbitos de la sociedad, incluso se puede decir que estamos viviendo en un nuevo tipo de sociedad, llamada *Sociedad de la información*, que viene a reemplazar a los modelos socioeconómicos que surgieron después de la época agraria y la sociedad industrial. A continuación expongo las desventajas y posteriormente las ventajas, que traen consigo las tecnologías innovadoras, haciendo énfasis en el ejemplo de los mercados de autos, especialmente en el caso de City Auto.

3.1 Desventajas

En cuestión de las ventas por Internet se pueden mencionar los siguientes puntos como desventajas que encuentra este tipo de actividades en la red.

- a. Falta de seguridad en la transacción electrónica.
- b. Inseguridad al dar los datos personales a través de Internet.
- c. Desconocimiento ante quien reclamar.

- d. Dificultades para el acceso a Internet.
- e. Poca confianza en la calidad del producto.
- f. Desconfianza a que llegue el producto comprado.

Sin embargo y en contraposición a la tendencia de la gente, las empresas optan por fomentar el comercio electrónico, ya que reduce sus gastos puesto que requiere menos personal y menor infraestructura, finalmente, una tienda termina por ahorrarse vendedores, salas de venta y todo el gasto que esto implica¹.

Las nuevas tecnologías ofrecen una amplia gama de comodidades para la vida contemporánea y fueron creadas para satisfacer necesidades o resolver problemas en la sociedad, sin embargo, muchas de ellas solucionan los problemas para los que fueron creados, pero a su vez, ha generado nuevas problemáticas, ejemplo de ello es:

- Dependencia de energía eléctrica. Es decir, ya no se puede hablar hoy en día de seguridad sin cables, la internet y otros equipos de seguridad que traen consigo las nuevas tecnologías, dependen por completo de la energía eléctrica, lo que a su vez genera un costo al empresario, que se ve reflejado en el precio de su producto o de sus servicios, esto no pasa con la telefonía convencional.
- Todo el sistema de seguridad y monitoreo constante conectado a la red, está propenso a la intromisión del spam, el malware, los virus que se están actualizando cada día, el phishing, etc. Y todo esto, es solo el menor de los males que pueden ser introducidos en una computadora conectada a la red.
- Existe un gran índice de violación a la seguridad de muchas compañías y empresas de todo tipo, que es castigado por la ley y sin embargo no deja de suceder.

¹ Subrayado de "Características de Internet", disponible en <http://www.monografias.com/trabajos24/internet-caracteristicas/internet-caracteristicas.shtml>

Por lo tanto, para toda esta problemática que acarrearán las nuevas tecnologías, hablando especialmente del Internet, existen ya muchas medidas de seguridad que resguardan los datos confidenciales de las empresas e industrias, dejando así al empresario la única ocupación de estar actualizando sus equipos constantemente

3.2 Ventajas

Es indiscutible que las nuevas tecnologías han llevado a un cambio drástico a todas las empresas que las han adoptado para sí; en los últimos años el internet se ha convertido en el elemento revolucionario de la comunicación, del desarrollo industrial y empresarial, tanto que hoy en día las empresas lo consideran un factor imprescindible del avance y mantenimiento de las mismas.

El ejemplo más claro de tianguis de autos que operan con el Internet en un ámbito mundial es el de Auto plaza, que al asociarse con el capital mexicano y en gran medida gracias a estas tecnologías, ha logrado avances significativos en la expansión de su territorio. Así, la aplicación de estas nuevas tecnologías no solo brindan las ventajas de expansión mundial de mercados, sino que además ofrece:

- El seguimiento de la información y la situación de los mercados de autos a tiempo real, lo que brinda confianza no solo a sus clientes, sino a sus asociados también.
- Gracias al servicio que brindan establecimientos como City Auto (anuncios de sus automóviles en páginas web), es posible comprar fácilmente desde cualquier parte del mundo, lo cual facilita tanto la adquisición de un auto nuevo o usado, sin necesidad de trasladarse a otro lugar.
- Hace la comunicación mucho más sencilla. Lo que permite por un lado, comodidad a los empresarios y por el otro, abre más las posibilidades de una buena compra a los cibernautas.
- El seguimiento de la información de una compra a tiempo real a través de Internet.

- Es posible comprar sin tener que trasladarse de un lugar a otro.

3.3 Balance de Costos

La tecnología ya no es solamente un requisito de competitividad, está dejando de ser fundamentalmente un medio de producción para pasar a ser una mercancía, uno de los productos fundamentales del consumo de la modernidad. Esto no es casual.

Uno de los elementos determinantes en el impulso hacia la consolidación de un sistema mundo capitalista, es el impacto de las nuevas tecnologías, en especial aquellas dedicadas al tratamiento de la información. Sus impactos se extienden a todos los aspectos de la vida, desde el cambio cultural, al de las organizaciones sociales (en especial al mundo de la organización de la empresa), aunque tampoco escapan a sus impactos el ámbito de la política y de las relaciones de poder.

Un enfoque de estos cambios se refiere al modo como las nuevas tecnologías van a afectar al mundo de la empresa, a sus posibilidades de expansión y a su organización interna. Se caracterizan por su enfoque eminentemente técnico al aplicar el análisis a una realidad con objetivos ya definidos como lo es una empresa, obviando otro tipo de implicaciones socio-políticas. El beneficio es eje fundamental e incuestionado y las nuevas tecnologías la vía para alcanzarlo.

No obstante, hay ciertos elementos en los que coinciden la totalidad de los análisis; hay una aceleración de la innovación tecnológica, cuyo ritmo de crecimiento no ha sido asimilado por la sociedad ni ha sido aprovechado por las empresas para adecuar sus estructuras organizativas a las nuevas posibilidades que ofrecen las tecnologías de la información. Esta evolución a dos velocidades de la sociedad, por un lado, funcionando con estructuras fondistas y de la tecnología, por otro, forzando el cambio de las sociedades, es lo que abre un vasto campo para el análisis social de las implicaciones de las tecnologías de la información

sobre la sociedad como el desarrollo del industrialismo y consumo a gran escala, suscitó la preocupación por el medio ambiente al observarse un desajuste entre los ritmos de desarrollo económico y los ritmos de reciclaje de la naturaleza.

La sociedad se ve sometida a una verdadera encrucijada al intentar adaptarse al impacto de nuevos artilugios y técnicas desconocidas hace tan sólo unos años. Del mismo modo, aquellas empresas que no sepan adaptarse a la nueva coyuntura perecerán por pérdida de competitividad.

Como se ha señalado anteriormente, las nuevas tecnologías de la información están afectando cada vez más a la sociedad y a las empresas, pero queda escasamente explicada la relación que se establece entre la sociedad como generadora de las ideas y su materialización en tecnología aplicada.

Las tecnologías son promovidas por ciertos actores sociales. Así, los teléfonos móviles, la bolsa interactiva, Internet o la televisión por cable no son innovaciones que vayan cayendo del cielo, sino que son promovidas por empresas ligadas a altas tecnologías que luego comercializan el producto realizado. La primera característica de todas estas innovaciones tecnológicas es que son una mercancía y como tales productos generados en el seno de una empresa se conciben para atender a los segmentos de población más solventes, que suelen ser curiosamente, otras empresas. Las tecnologías de las telecomunicaciones han revolucionado desde los 80's el mundo de la economía financiera, facilitando enormemente la movilidad de capitales por todo el mundo al generar la internacionalización de ciertas empresas en el contexto de expansión del sistema mundo capitalista, pero también son el efecto de la propia necesidad de las empresas de trascender a los límites fiscales de los estados del bienestar mediante la desinversión en las regiones que como Europa, mantenían una cierta presión impositiva. Esta retroalimentación positiva contextualiza el porqué las actuales tecnologías de la información pueden colaborar para resolver los problemas como el subdesarrollo, la crisis del medio ambiente o la política energética.

Es erróneo pensar que la tecnología en sí misma es socialmente neutral, que surja y que luego se le dé un determinado uso. Las nuevas tecnologías, en gran medida, surgen y se desarrollan para un determinado uso.

Del mismo modo, la expansión de las compañías telefónicas y de los sistemas telemáticos, no se ha hecho atendiendo al criterio de propiciar la comunicación entre todos los humanos, de generar un mayor conocimiento entre culturas, de permitir a los pobres acceder a la información, sino que se han expandido sólo entre los sectores solventes de la sociedad porque se han generado en el seno de empresas que como tales, buscan el beneficio.

Y si bien es cierto que apenas el 22% de la población mundial y de América latina tiene acceso a Internet, también es preciso considerar que las personas que tienen acceso a esta red de información también tienen cierto poder adquisitivo, lo cual implica una ventaja para las empresas como Autoplaza.

Conclusiones

Es difícil que una empresa pueda subsistir en este mundo sin estas tecnologías, pues su competitividad bajaría muchos enteros. Las empresas utilizan las nuevas tecnologías para reducir empleo y así reducir costos, esto no es algo positivo para la gente.

Otro punto negativo de estas tecnologías, es la pérdida importante de privacidad que tenemos, ya que gracias a los teléfonos móviles, tarjetas de crédito e Internet, una empresa, por ejemplo: un banco, puede tener información de todo lo que hacemos (nómina, compras, cuánto gastamos y en qué lo gastamos etc.).

Por lo tanto, podemos concluir que gracias a las nuevas tecnologías hemos avanzado en calidad de vida y en otras muchas mejoras, pero como todas las cosas, tienen también sus partes negativas.

En base a los datos y estadísticas que he presentado, se puede mencionar que este trabajo aporta elementos básicos en la toma de decisión de la implementación o no, de un sistema masivo de información (Internet), en las empresas que se dedican a la venta de automóviles semi-nuevos, en la época actual.

Uno de estos elementos que hay que tomar en cuenta, es que si bien el número de personas que usan el internet como forma de compra de automóviles para 2008, es un número inferior con respecto a otros productos, este número se va incrementando cada vez más y más; además nótese también que las personas que forman las estadísticas del uso del Internet para la adquisición de productos, son aquellas, en su mayoría, que tienen el poder adquisitivo para obtener un automóvil ya sea nuevo o semi-nuevo.

Así la aplicación del sistema de ventas de automóviles semi-nuevos por Internet, se puede evaluar como una acción cuyos beneficios se elevan por encima de los costos que de este puedan resultar.

Finalizo por concluir que efectivamente el uso del Internet implementado en los tianguis de autos, hacen más eficiente el servicio y por ende, aumenta la eficacia con la que operan estos mercados.

Anexos

ANEXO UNO

NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-122-SCFI-2005, PRÁCTICAS COMERCIALES-ELEMENTOS NORMATIVOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y/O CONSIGNACIÓN DE VEHÍCULOS USADOS.

D. O. F. 30 de mayo de 2005.

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.- Secretaría de Economía. La Secretaría de Economía, por conducto de la Dirección General de Normas, con fundamento en los artículos 34 fracciones XIII y XXX de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; 39 fracción V, 40 fracciones I y XII, 46 y 47 fracción IV de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización y 19 fracciones I y XV del Reglamento Interior de esta Secretaría, y

CONSIDERANDO

Que es responsabilidad del Gobierno Federal procurar las medidas que sean necesarias para garantizar que los productos que se comercialicen en territorio nacional contengan los requisitos necesarios con el fin de garantizar los aspectos relacionados con los servicios para lograr una efectiva protección del consumidor; Que con fecha 31 de julio de 2003 el Comité Consultivo Nacional de Normalización de Seguridad al Usuario, Información Comercial y Prácticas de Comercio, aprobó la publicación del Proyecto de Norma Oficial Mexicana PROY-NOM-122-SCFI-2003, Prácticas comerciales-Elementos normativos para la comercialización y/o consignación de vehículos usados, la cual se realizó en el **Diario Oficial de la Federación** el 24 de marzo de 2004, con objeto de que los interesados presentaran sus comentarios; Que durante el plazo de 60 días naturales contados a partir de la fecha de publicación de dicho proyecto de Norma Oficial Mexicana, la Manifestación de Impacto Regulatorio a que se refiere el artículo 45 de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización estuvo a disposición del público en general para su consulta; y que dentro del mismo plazo, los interesados presentaron comentarios sobre el contenido del citado proyecto de Norma Oficial Mexicana, mismos que fueron analizados por el grupo de trabajo, realizándose las modificaciones conducentes al proyecto de NOM.

Que con fecha 13 de enero de 2005, el Comité Consultivo Nacional de Normalización de Seguridad al Usuario, Información Comercial y Prácticas de

Comercio, aprobó por unanimidad la norma referida; Que la Ley Federal sobre Metrología y Normalización establece que las normas oficiales mexicanas se constituyen como el instrumento idóneo para la protección de los intereses del consumidor, se expide la siguiente: Norma Oficial Mexicana NOM-122-SCFI-2005, Prácticas comerciales-Elementos normativos para la comercialización y/o consignación de vehículos usados.

México, D.F., a 25 de abril de 2005.- El Director General de Normas, **Miguel Aguilar Romo**.- Rúbrica.

PRÁCTICAS COMERCIALES-ELEMENTOS NORMATIVOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y/O CONSIGNACIÓN DE VEHÍCULOS USADOS

PREFACIO

En la elaboración de la presente Norma Oficial Mexicana participaron las siguientes empresas e instituciones:

- ARENAS MOTORS, S.A.
- ASOCIACIÓN MEXICANA DE DISTRIBUIDORES DE AUTOMOTORES, A.C. (AMDA)
- ASOCIACIÓN NACIONAL DE COMERCIANTES EN AUTOMÓVILES Y CAMIONES NUEVOS Y USADOS, A.C. (ANCA)
- ASOCIACIÓN NACIONAL DE CONCESIONARIOS DEL GRUPO VOLKSWAGEN, A.C.
- AUTOMOTORES DE MÉXICO, S.A. DE C.V.
- AUTOMOVILÍSTICA ANDRADE, S.A. DE C.V.
- CÁMARA DE COMERCIO, SERVICIOS Y TURISMO DE LA CIUDAD DE MÉXICO (CANACO)
- CANACINTRA.- Presidencia del Consejo Coordinador de la Industria Automotriz
- CON, S.A. DE C.V.
- INDUSTRIA NACIONAL DE AUTOPARTES, A.C. (INA)
- UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO (UNAM): Facultad de Ingeniería
- PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR
Subprocuraduría de Servicios
Subprocuraduría de Verificación
Subprocuraduría Jurídica
- SECRETARÍA DE ECONOMÍA
Dirección General de Comercio Interior y Economía Digital

INDICE

Objetivo y campo de aplicación

Definiciones

Disposiciones generales

Elementos informativos

De los contratos de adhesión

Garantías

Verificación

Bibliografía

Concordancia con normas internacionales

1. Objetivo y campo de aplicación

- 1.1** La presente Norma Oficial Mexicana establece los elementos normativos que deben cumplir las personas físicas o morales dedicadas a la comercialización y/o a la prestación del servicio de consignación de vehículos usados dentro de la República Mexicana.
- 1.2** Esta Norma Oficial Mexicana es de observancia general y obligatoria para todas las personas físicas o morales que comercialicen y/o proporcionen servicios de consignación de vehículos usados dentro de la República Mexicana.

2. Definiciones

Para efectos de esta Norma Oficial Mexicana, se establecen las siguientes definiciones:

- 2.1** Comercialización de vehículos usados Acto jurídico mediante el cual el proveedor transmite la propiedad de un vehículo usado a favor del consumidor.
- 2.2** Consignación Servicio en virtud del cual el proveedor recibe en depósito un vehículo usado y se compromete con el consumidor consignante a ofertarlo a terceros y, en su caso, comercializarlo en nombre y por cuenta de éste.
- 2.3** Consumidor La persona física o moral que adquiere la propiedad de un vehículo usado, como destinatario final.
- 2.4** Consumidor consignante. La persona física o moral que contrata el servicio de consignación de vehículos usados.
- 2.5** Contrato de adhesión. Es el documento elaborado unilateralmente por el proveedor para establecer en formatos uniformes los términos y

condiciones aplicables a la comercialización y/o a la prestación del servicio de consignación de vehículos usados.

- 2.6** Establecimiento Al local comercial de acceso público, con las instalaciones para la exhibición física, comercialización y/o consignación de vehículos usados.
- 2.7** Garantía Al documento expedido por el proveedor, mediante el cual se compromete ante el consumidor por el buen funcionamiento del vehículo usado, sus piezas, partes o sistemas específicos, de conformidad con lo dispuesto en el numeral 6 de esta NOM.
- 2.8** Ley. Ley Federal de Protección al Consumidor.
- 2.9** NOM. A la presente Norma Oficial Mexicana.
- 2.10** PROFECO. Procuraduría Federal del Consumidor.
- 2.11** Proveedor. A la persona física o moral, que habitual o periódicamente comercializa y/o proporciona servicios de consignación de vehículos usados.
- 2.12** Vehículo usado. Al automotor destinado al transporte terrestre de personas y/o de mercancías que ha sido comercializado al menos una vez.

3. Disposiciones generales

- 3.1** Las obligaciones de pago en moneda extranjera contraídas dentro o fuera de la República Mexicana para ser cumplidas en ésta, deben solventarse de conformidad con lo dispuesto en Ley Monetaria de los Estados Unidos Mexicanos.
- 3.2** El consumidor, consumidor consignante o proveedor pueden desistir de la operación de comercialización o de la prestación del servicio de consignación de vehículos usados, de acuerdo a lo pactado en el contrato de adhesión, sujetándose a las penas convencionales establecidas en el mismo, las cuales deben ser equitativas y de la misma magnitud para las partes.
- 3.3** El proveedor debe contar con mecanismos de atención al consumidor o consumidor consignante, tales como: número telefónico, fax, correo electrónico o algún otro medio accesible para plantear dudas, aclaraciones, reclamaciones u obtenga servicios de orientación. Estos servicios deben proporcionarse de manera gratuita.
- 3.4** Los proveedores a que se refiere esta NOM deben colocar en el interior de los establecimientos, a la vista del consumidor o consumidor consignante, el horario de atención, los precios y las formas de pago.
- 3.5** El proveedor tiene obligación de entregar al consumidor factura que acredite la propiedad del vehículo usado, así como los comprobantes

fiscales y demás documentación necesaria para su libre tránsito en territorio nacional.

4. Elementos informativos

- 4.1** El proveedor debe informar por escrito al consumidor, antes de formalizar la comercialización del vehículo usado, si éste se ofrece con garantía en cuyo caso se debe observar lo dispuesto en el numeral 6 y subincisos de esta NOM.
- 4.2** Los proveedores deben proporcionar la información de manera clara, oportuna y veraz para evitar inducir a error o confusión al consumidor o consumidor consignante.
- 4.3** La información que el proveedor exhiba en el establecimiento o en cualquier medio publicitario para la comercialización de vehículos usados o la prestación de los servicios de consignación debe estar escrita en idioma español y los precios deben exhibirse en moneda nacional, sin menoscabo de que se expresen en otra moneda.

5. De los contratos de adhesión

Los contratos de adhesión que utilicen los proveedores ante los consumidores o consumidores consignantes en territorio nacional, deben estar escritos en idioma español y ser legibles a simple vista, sin perjuicio de que también puedan estar escritos en otro idioma. Asimismo, deben estar registrados ante la PROFECO y contener, cuando menos, lo siguiente:

5.1 Para la comercialización

- a)** Lugar, fecha y hora de celebración del contrato.
- b)** Nombre o razón social del proveedor, así como su domicilio y Registro Federal de Contribuyentes.
- c)** Nombre o razón social, domicilio, teléfono y, en su caso, Registro Federal de Contribuyentes del consumidor.
- d)** Características específicas del vehículo usado: número de identificación vehicular, marca, submarca, versión o tipo, modelo, año, color, número de kilómetros recorridos y cualquier otro dato de identificación exigido por disposiciones legales aplicables.
- e)** Especificar las condiciones generales en las que se encuentra el vehículo usado, tanto en aspectos mecánicos como de carrocería.
- f)** Establecer la fecha-compromiso, lugar y hora para la entrega del vehículo usado.

- g)** Contener las penas convencionales a las que se hacen acreedoras las partes por incumplimiento y el procedimiento para hacerlas efectivas.
- h)** Especificar si el vehículo usado se ofrece con garantía. En caso de que ésta sea ofrecida, se debe atender lo dispuesto en el numeral 6 y subincisos de esta NOM.
- i)** Establecer la documentación del vehículo usado que se le entrega al consumidor y que acredite la propiedad del mismo, así como todos aquellos documentos oficiales que acrediten su legal estancia en el país y los pagos de los impuestos, derechos y aprovechamientos del vehículo usado (tenencia, verificación vehicular, multas, recargos, etc.).
- j)** Contener el precio total del vehículo usado, con las opciones de pago disponibles (contado o crédito) así como la fecha y lugar donde deban hacerse los pagos correspondientes.
- k)** En caso de que la operación comercial se realice a crédito y el consumidor deba suscribir algún título de crédito para cubrir el precio total o parcial del vehículo usado, se debe especificar si es letra de cambio o pagaré, así como el número de ellos, el importe e interés de los mismos para el caso de mora en el pago, de conformidad con lo previsto en la ley.

5.2 Para la prestación del servicio de consignación

- a)** Lugar y fecha de celebración del contrato.
- b)** Nombre o razón social, domicilio, teléfono y Registro Federal de Contribuyentes, tanto del proveedor como del consumidor consignante.
- c)** Vigencia del contrato.
- d)** Precio, forma y medio de pago del servicio de consignación.
- e)** Precio del vehículo usado y sus características específicas, tales como: número de identificación vehicular, marca, submarca, modelo, versión o tipo, número de motor o de chasis (en su caso), número de serie, placas, color, número de kilómetros recorridos y cualquier otro dato que particularice el vehículo usado que el proveedor recibe a consignación.
- f)** Condiciones generales en las que se encuentra el vehículo usado, tanto en aspectos mecánicos como de carrocería.
- g)** Establecer la documentación del vehículo usado que se le entrega al proveedor y que acredite la propiedad del mismo, así como todos aquellos documentos oficiales que acrediten su legal estancia en el país y los pagos de los impuestos, derechos y aprovechamientos del vehículo usado (tenencia, verificación vehicular, multas, recargos, etc.).

- h) Cláusula por la cual el consumidor consignante faculta al proveedor para disponer del vehículo usado, bajo los términos y condiciones establecidos en el contrato.
- i) Cláusula en la que el proveedor se hace responsable por las posibles descomposturas, daños o pérdidas parciales o totales, imputables a él, que sufran los vehículos usados mientras se encuentren bajo su responsabilidad, para llevar a cabo la prestación del servicio de consignación.
- j) Contener las penas convencionales a las que se hacen acreedoras las partes por incumplimiento de contrato de adhesión y el procedimiento para hacerlas efectivas.

6. Garantías

- 6.1 Sin menoscabo de lo que en este sentido marca la Ley, la garantía que ofrezca el proveedor debe ser por escrito con el sello y firma correspondientes al momento de la entrega del vehículo.
- 6.2 Estar escrita en idioma español en términos comprensibles y legibles, sin perjuicio de que además se exprese en otro idioma, en caso de controversia o diferencia prevalecerá la versión en idioma español.
- 6.3 Establecer el procedimiento y ubicación de los lugares para que el consumidor solicite su cumplimiento, así como el horario y teléfonos de atención.
- 6.4 Debe especificar claramente su vigencia (fecha de inicio y conclusión) y cobertura (las partes del vehículo usado que cuentan con la misma).
- 6.5 El proveedor debe ser responsable por las descomposturas, daños o pérdidas parciales o totales, imputables a él, que sufran los vehículos usados mientras se encuentren bajo su responsabilidad para llevar a cabo el cumplimiento de la garantía otorgada.

7. Verificación

Corresponde a la PROFECO verificar y vigilar el cumplimiento de la presente NOM, así como de sancionar el incumplimiento a sus disposiciones, de conformidad con lo dispuesto en la Ley y demás ordenamientos legales aplicables.

8. Bibliografía

- 8.1 Ley Federal sobre Metrología y Normalización. **Diario Oficial de la Federación** del 1 de julio de 1992.
- 8.2 Ley Federal de Protección al Consumidor. **Diario Oficial de la Federación** del 24 de diciembre de 1992.

- 8.3** Tratado de Libre Comercio de América del Norte, Tomo I Anexo 300.
- 8.4** Norma Oficial Mexicana NOM-122-SCFI-1997, Prácticas comerciales- Requisitos de información en la compraventa y consignación de vehículos usados. **Diario Oficial de la Federación** del 6 de mayo de 1998.
- 8.5** NMX-Z-13, Guía para la Redacción, Estructuración y Presentación de las Normas Oficiales Mexicanas.
Declaratoria de vigencia publicada en el **Diario Oficial de la Federación** el 31 de octubre de 1977.
- 8.6** Revista del Consumidor número 215, enero de 1992.
- 8.7** Revista del Consumidor número 205, marzo de 1994.
- 8.8** Código Civil. **Diario Oficial de la Federación** del 26 de mayo de 1928.
- 8.9** Código de Comercio. Diarios Oficiales de la Federación del 7 al 13 de octubre de 1989.
- 8.10** Código Fiscal de la Federación. **Diario Oficial de la Federación** del 31 de diciembre de 1981.
- 8.11** Reglamento del Código Fiscal de la Federación. **Diario Oficial de la Federación** del 29 de febrero de 1984.
- 8.12** Código Federal de Procedimientos Civiles. **Diario Oficial de la Federación** del 13 de marzo de 1943.
- 8.13** Ley del Registro Público Vehicular. **Diario Oficial de la Federación** del 7 de septiembre de 2004.
- 8.14** Código Penal Federal. **Diario Oficial de la Federación** del 14 de agosto de 1931.

9. Concordancia con normas internacionales

Esta NOM no concuerda con norma internacional alguna por no existir referencia al momento de su elaboración.

TRANSITORIOS

PRIMERO.- La presente Norma Oficial Mexicana cancela a la Norma Oficial Mexicana NOM-122-SCFI-NOM-1997, publicada en el **Diario Oficial de la Federación** el 6 de junio de 1998.

SEGUNDO.- La presente Norma Oficial Mexicana entrará en vigor 60 días naturales después de su NOM publicación en el **Diario Oficial de la Federación**. México, D.F., a 25 de abril de 2005.- El Director General de Normas, **Miguel Aguilar Romo**.- Rúbrica

ANEXO DOS

Tianguis de autos que están afiliados a la ANCA, en el Distrito Federal son:

Abad Automotriz S.A. de C.V.
Alden Tlalpan, S.A. de C.V.
Aqui Sí Multisoluciones, S. A. de C. V.
Arenas Cars, S.A. de C.V.
Arenas Motors
Asturauto
Asua
Auto Goven
Auto Impacto
Auto Outlet
Auto Shat, S.A. de C.V.
Automotores Bonilla Sucursal la Viga y Santiago
Automotores Coyoacán
Automotores Gran Sur A-1, S.A. DE C.V.
Automotores Laguna, S.A de C.V.
Automotriz Andere
Automotriz Central de México, S.A de C.V.
Automotriz Cuitlahuac
Automotriz del Pilar
Automotriz Emra
Automotriz García e Hijos S.A.
Automotriz Guizar Hermanos
Automotriz Hermer, S.A. de C.V.
Automotriz Linage
Automotriz Rabbit
Automotriz San Cosme, S. A. de C. V.
Automotriz Santa Cecilia S.A de C.V
Automotriz TAME, S.A. de C.V.
Automotriz Tepepan
Automotriz Universidad Copilco, S.A. de C.V.
Automotriz Valle Gómez
Automovilística de México, S.A. de C.V.
Autos Bonilla Patriotismo S.A. de C.V.
Autos Bonilla Santiago
Autos Bonilla Xochicalco, S. A. de C.V.
Autos Casbo
Autos Coapa, S.A. de C.V.
Autos de Calidad Cortés, S.A. de C. V.
Autos de Calidad Cuitlahuac, S.A. de C.V.

Autos de Calidad del Sur A-1
Autos Diagonal
Autos División
Autos Económicos, S. A. de C.V.
Autos Gare
Autos Guaida
Autos Imán S.A. deC.V.
Autos Laguna, S.A. de C.V.
Autos Medellín
Autos Miramontes
Autos Narvarte
Autos Orientales, S. A. DE C. V.
Autos Seminuevos Tanus
Autos Suzuka S.A. de C.V
Autos Tlalpan, S.A. de C.V.
Autos y Camiones Laguna
Autoventa Vallejo, S.A. de C.V.
Autovista
Cadillac Saab San Angel, S.A. de C. V
Cars & Trucks Jeha, S.A. de C.V.
Cía. Mexicana Proveedor de Automóviles
COADE S.A. de C.V.
Con, S.A. de C. V.
Cresta Tacuba
Daytona Motos
DF Automotriz SA de CV
El Trébol Automotriz Ermita
Farrera Insurgentes, S. A. de C. V:
Felsan Automotriz
FF Autolínea, S. A. de C. V.
Fundación Rafael Dondé, I. A. P.
Futurautos
Galerías Motors, S.A. de C.V.
Geisha La Villa S.A. de C.V.
GNP Comercializadora de Salvaments
GPI Comercial, S.A. de C.V.
Grand Automotriz, S.A. de C.V.
Grupo Automotriz Maor, S.A. de C.V.
Grupo Automotriz México, Rosario González, Jorge Robelo
Grupo Automotriz Satélite
Guizar Automotores, S. A De C. V.
Honda Anzures, S.A. de C.V.
Imagen Automotriz
Imperio Automotriz de Oriente

Imperio Automotriz del Norte, S.A. de C.V.
Imperio Automotriz del Sur
Infoautos
La Hacienda Automotriz
Lantz Duret Trade Company
Más Servicios Automotrices
Mercado de Autos Troncoso
Mexicana de Automóviles
México Cía. de Productos Automotrices
Motos Pedregal
Mulsanne San Angel, S.A. de C.V.
Mundial Automotriz
Nissan Manacar
Piermotors S. A. de C. V.
PROMOCAR Suc. Vallejo-Tracymet, S. A. de C. V.
Promotora Mobiliaria
Rafman Automotriz S.A.
Santa Clara Motors
Santa Rosa Motors
Seminuevos Churubusco
Seminuevos Churubusco (Sucursal)
Seminuevos de Querétaro, S.A. de C.V.
Sociedad Cooperativa de Consumo Pemex
Soni Automotriz S.A. de C.V.
Su Auto
Super Autos Nuevo León
Super Autos Tlalpan
Super Autos Universidad, S. A. de C. V.
Super Autos Universidad, S.A. de C.V. (Acura Pedregal)
Super Autos Universidad, S.A. de C.V. (Honda Pedregal)
Super Autos Zempoala
Taxqueña Motors, S.A. de C.V.
Toyota Santa Fe
Vega Automotriz
Vehículos Insurgentes, S.A. de C.V.
Villautos, S.A. de C.V.

Bibliografía

ESTEVAN, Antonio (1992) "La sociedad, al servicio de las nuevas tecnologías" Alfoz No. 84.

MARTÍN SERRANO, Manuel (1982) Los profesionales en la sociedad capitalista. Madrid: Taurus.

RAE vigésima tercera edición disponible en
http://buscon.rae.es/draeI/SrvltGUIBusUsual?LEMA=internet&origen=RAE&TIPO_BUS=3

http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_Internet

Tanenbaum, Andrew S. (1996). *Computer Networks*. Prentice Hall.
ISBN 0-13-394248-1

Internet World Stats Copyright © 2008, Miniwatts Marketing Group.
Unión Internacional de Telecomunicaciones

Características de Internet disponible en
<http://www.monografias.com/trabajos24/internet-caracteristicas/internet-caracteristicas.shtml>

Leonard Kleinrock y el primer IMP. Fotografía
Fuente: http://www.lk.cs.ucla.edu/personal_history.html

El uso del Internet a nivel mundial, por regiones en lo que va del 2009, FUENTE: Internet World Stats Copyright © 2008, Miniwatts Marketing Group. Cifras según la Unión Internacional de Telecomunicaciones

Porcentaje del uso total del internet en el mundo, por zona. FUENTE: Construcción del autor, basado en las cifras de Internet World Stats Copyright © 2008, Miniwatts Marketing Group. Disponible en www.internetworldstats.com/stats.htm

Total de usuarios de internet en América Latina, divididos por país.
FUENTE: Internet World Stats Copyright © 2008, Miniwatts Marketing Group. Disponible en www.internetworldstats.com

% De los Usuarios de Internet por Países en América Latina FUENTE:
Construcción del autor, basado en las cifras de Internet World Stats Copyright © 2008, Miniwatts Marketing Group. Disponible en www.internetworldstats.com