

INFORME CORPORATIVO DEL AÑO 2003-2005 (PRIMER CUATRIMESTRE)  
Servicio Municipal de Consumo

# Memoria Descriptiva

---

Responsable del Departamento de  
Salud y Consumo  
Francisco Pedraza Ramírez  
Teléfono 957 499993 • 7(134)  
E-mail: [Francisco.Pedraza@ayuncordoba.es](mailto:Francisco.Pedraza@ayuncordoba.es)

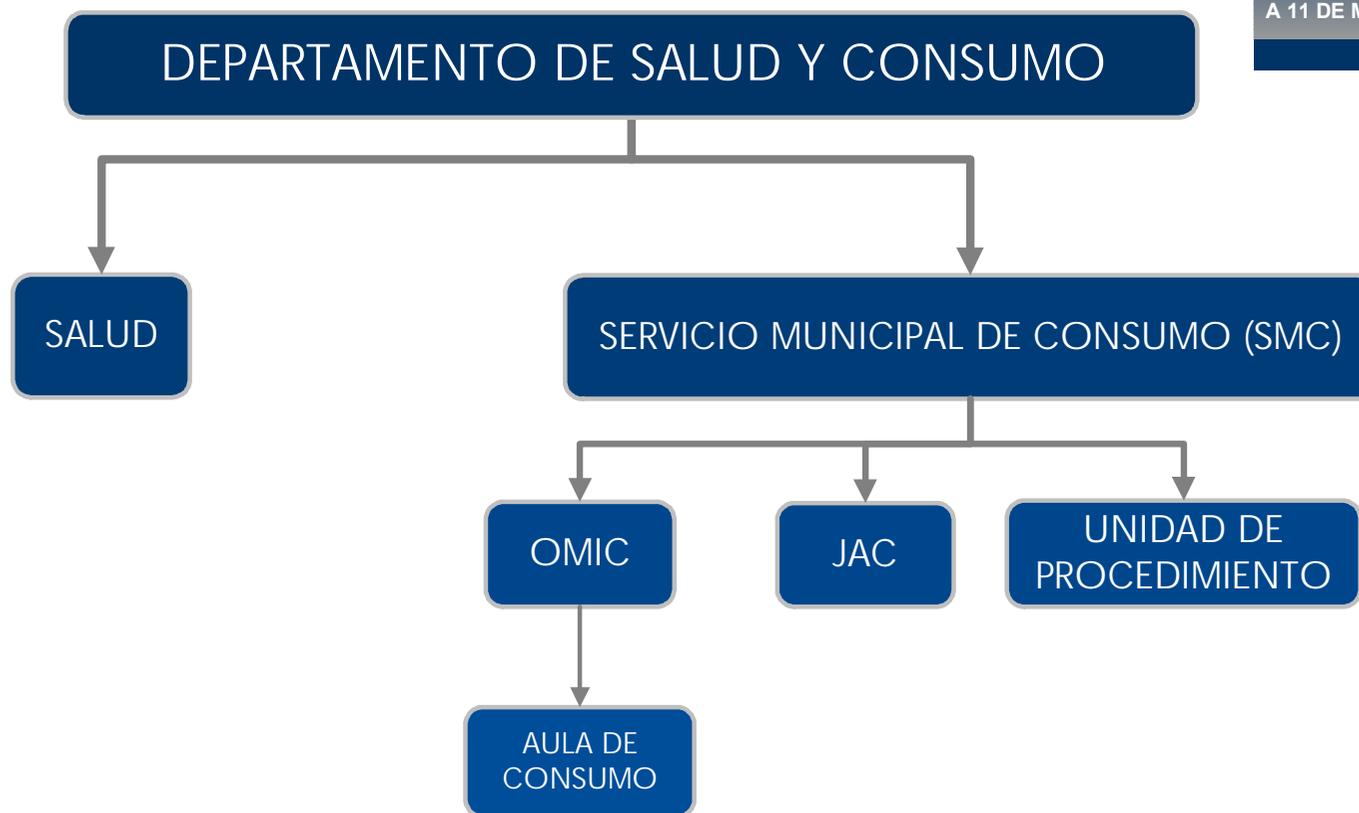


# Índice general

<b>Organigrama de Servicios del Dpto. del Salud y Consumo.....</b>	<b>3</b>
<b>Organigrama de Personas y Servicios del Dpto. de Salud y Consumo.....</b>	<b>4</b>
<b>Servicio Municipal de Consumo (SMC).....</b>	<b>5</b>
Visión, política de calidad y misión del SMC.....	6
<b>Oficina Municipal de Información al Consumidor (OMIC).....</b>	<b>8</b>
Misión, objetivos marcados y actividades desarrolladas.....	9
Estadísticas comparativas.....	12
Organigrama de tareas y funciones de la OMIC.....	16
<b>Junta Arbitral de Consumo (JAC).....</b>	<b>17</b>
Misión, objetivos marcados y actividades desarrolladas.....	18
Estadísticas comparativas.....	20
Organigrama de tareas y funciones del JAC.....	22
<b>Aula de Consumo.....</b>	<b>23</b>
Misión, objetivos marcados y actividades desarrolladas.....	24
Estadísticas comparativas.....	26
Organigrama de tareas y funciones del Aula de Consumo.....	30
<b>Servicio de Asesoramiento a Empresas.....</b>	<b>31</b>
Misión, objetivos marcados y actividades desarrolladas y estadísticas comparativas.....	32
Organigrama de tareas y funciones del SAE.....	33
<b>Servicio de Calidad del SMC.....</b>	<b>34</b>
Misión, objetivos marcados .....	35
Organigrama de tareas y funciones del Servicio de Calidad.....	37
<b>Unidad Administrativa del SMC.....</b>	<b>38</b>
Misión, objetivos marcados Organigrama de tareas y funciones de la Unidad Administrativa.....	39
<b>Herramientas del SMC.....</b>	<b>40</b>
Fondo Documental.....	41
Programa Conecta.....	42
Promoción, Marketing y Estadística.....	43
Servicio de Investigación.....	44

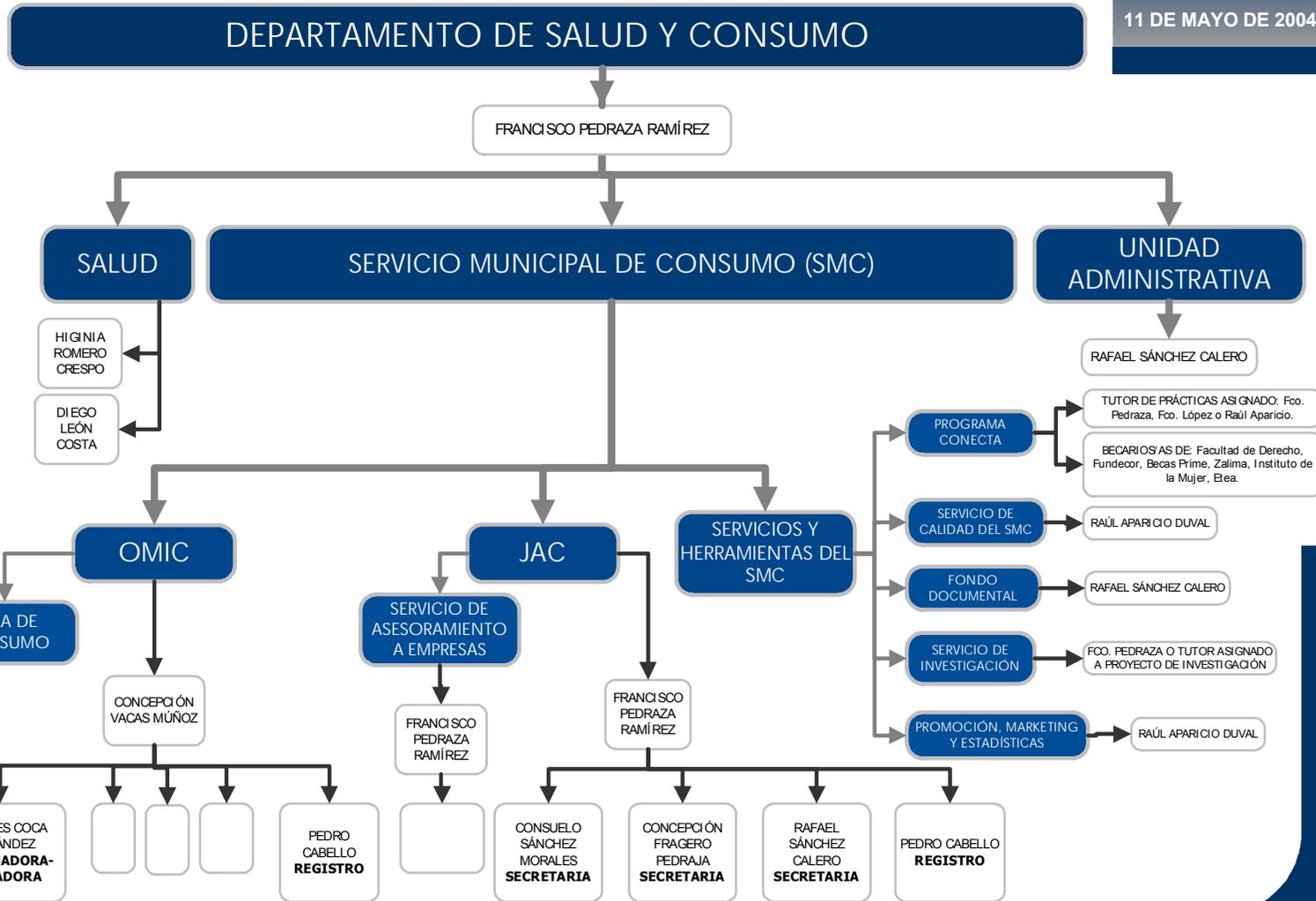
# ORGANIGRAMA DEL DEPARTAMENTO DE SALUD Y CONSUMO

A 11 DE MAYO DE 2004



# ORGANIGRAMA DE PERSONAS Y SERVICIOS DONDE INTERVIENEN EN EL Dpto.

11 DE MAYO DE 2004



# El Servicio Municipal de Consumo

## Servicio Municipal de Consumo (SMC)

Visión, política de calidad y misión del SMC



visión del SERVICIO  
MUNICIPAL DE CONSUMO



El desarrollo de las nuevas tecnologías y la innovación en numerosos aspectos clave de la vida de las personas, ya sea en las comunicaciones, la alimentación, su salud, formas de pago, sistemas de adquisición de bienes y servicios, junto con la globalización del mercado, la activación del consumo y el aumento de la capacidad de endeudamiento de los consumidores ha supuesto un aumento de los riesgos a los que puede exponerse la seguridad y los intereses económicos de los consumidores y usuarios en un irregular funcionamiento del mercado, afectando especialmente a determinados colectivos de población que, por sus circunstancias, no tengan acceso a una información veraz. Ello pone de manifiesto la absoluta necesidad de *"dotar al Servicio Municipal de Consumo de una estructura orientada hacia la calidad, ágil y efectiva"* para hacer frente a una problemática cada día más amplia y profunda, derivada del consumo masivo de bienes y servicios.

## Introducción.

El establecimiento en el año 2002 y mantenimiento hasta el 2003 de una política y unos objetivos para el Servicio Municipal de Consumo, inició el cambio hacia el nuevo servicio que estamos en vías de ofrecer. Es decir, gestionar un servicio eficaz, efectivo y de calidad para y por los (ciudadanos) consumidores y empresarios.

## Política de Calidad.

Para el año 2003, la política de calidad del Servicio Municipal de Consumo se ha desarrollado en función de las nuevas necesidades del mercado y de nuestros clientes, los ciudadanos. Siendo ésta, la siguiente:

*"Conseguir un Servicio de Consumo eficaz y con una  
Calidad demostrable"*



## Misión del SMC

Para alcanzar el objetivo anterior, hemos destacado la importancia fundamental de *dotar al Servicio Municipal de Consumo de una organización, servicios y recursos que respondan a la eficacia y eficiencia que los consumidores y empresarios demandan del mismo ya que, de lo contrario, se puede convertir en una fuente de frustraciones, insatisfacciones, mala imagen de Servicio y, reclamaciones por su inadecuado funcionamiento.*

Además, el Servicio Municipal de Consumo mantiene una directriz constante: *servir de referente en el buen funcionamiento para las empresas a las que ha de asesorar, formar, mediar sus reclamaciones y, arbitrar la resolución de los conflictos con los consumidores, siendo este Servicio, el primero que debe asumir y adquirir compromisos de eficacia y eficiencia en sus actuaciones; así como ser y parecer un Servicio Público moderno.*

Para ello, se han ido diseñando, mejorando e implantando mejoras en la actividad que suministramos a los ciudadanos bajo un sistema de trabajo "enfocado al ciudadano", y la agilidad de las gestiones en la resolución de sus problemas o conflictos generados en las compras que realiza.

Servicios y actividades que presta el

Servicio Municipal de Consumo.



# Oficina Municipal de Información al Consumidor

## Oficina Municipal de Información al Consumidor (OMIC)

Misión, objetivos marcados y actividades desarrolladas

Estadísticas comparativas

Organigrama de tareas y funciones de la OMIC



## La Oficina Municipal de Información al Consumidor



### misión de la OMIC

1. Atención e Información telefónica y presencial en consultas realizadas por los usuarios en materia de consumo.
2. Recepción, informatización y mediación de Hojas de Quejas y Reclamaciones.
3. Traslado de expedientes de reclamaciones a la JAC Municipal u otros Organismos.
4. Formación en materia de consumo de los alumnos/as del Programa Conecta y formación e información de los trámites de su expediente a los usuarios durante toda la gestión de su reclamación y/o en consultas presenciales/telefónica.

### OBJETIVOS MARCADOS PARA EL 2003

1. Iniciar los expedientes de reclamación en un plazo inferior a 5 días
2. Incorporar y hacer mayor uso de herramientas de comunicación más eficaces, con nuestros usuarios y durante las gestiones de mediación: teléfono, fax y correo electrónico.
3. Aumentar la satisfacción de nuestros usuarios en la gestión de expedientes de reclamaciones y en las consultas telefónicas y presenciales.

## ACTIVIDADES DESARROLLADAS EN EL 2003-2004-2005

### Edición de folletos informativos para los consumidores.

#### *Títulos de los Folletos Editados:*

2003: Fases en la Gestión de una Reclamación, Compraventa de Vivienda, El contrato de arrendamiento, La propiedad horizontal, Viviendas protegidas.

Compra de un panel de metra-quilato para la colocación de los mismos en Atención al Usuario.

2004: Folleto de la Ley de Garantías de bienes duraderos.

2005: Folleto sobre compras realizadas por internet con condiciones generales. Folleto sobre contratar el servicio de internet. Folleto sobre compras fuera de establecimiento mercantil.

### Potenciación de las actividades de la omic y su papel en la mediación para la resolución de conflictos

Junto a la función informadora de la OMIC, que atiende MAS DE 15.000 consultas anuales (telefónicas/presenciales), se ha potenciando su función mediadora, que se ha revelado como la herramienta más eficaz y efectiva en la resolución de conflictos, propiciando que el reclamante y el reclamado alcancen acuerdos rápidos y satisfactorios a través del equipo de informadores-mediadores que conforman la OMIC.



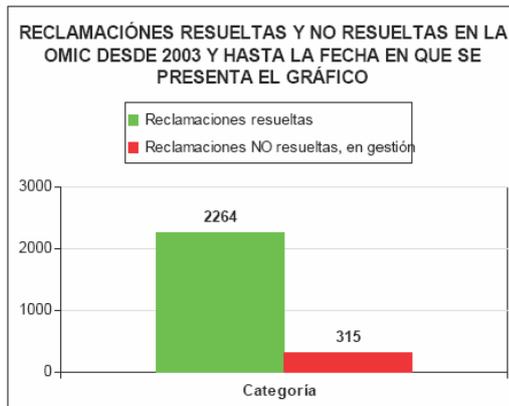
De esta manera, cualquier reclamación, consulta o conflicto, salvo casos concretos, pasan siempre por la OMIC. Dándose el caso, incluso, de solicitudes de arbitraje de consumidores que se derivan a la OMIC, donde por la pequeña cuantía reclamada vía arbitraje, supondrían unos costes económicos para la Administración superiores al beneficio obtenido para el consumidor a través de la mediación de la OMIC, más rápida y económica para las partes y la Administración.

## LA OMIC EN LA ACTUALIDAD

---

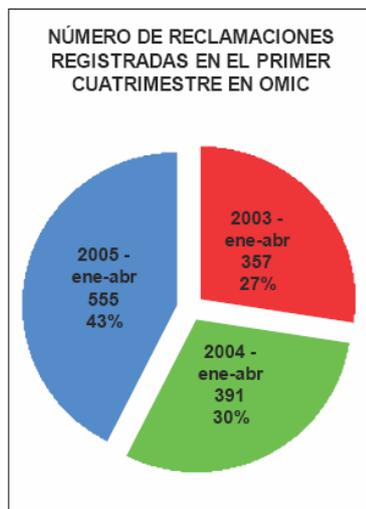
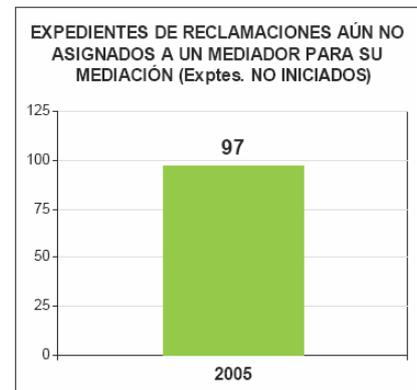
Actualmente en la OMIC, el papel de información a consultas telefónicas y presenciales en servicio junto a la mediación de los expedientes de reclamación que se registran en unidad por una informadora-mediadora, la Responsable de la OMIC y el monitor de consumo. Actividades que difícilmente se están prestando ya que diariamente se rota entre las tres personas la Atención Telefónica, la Atención Presencial a consultas y quedando sólo tres días para las gestiones de mediación de los expedientes de reclamación registrados en la OMIC.

## ESTADÍSTICAS COMPARATIVAS (OMIC 2003-2005)



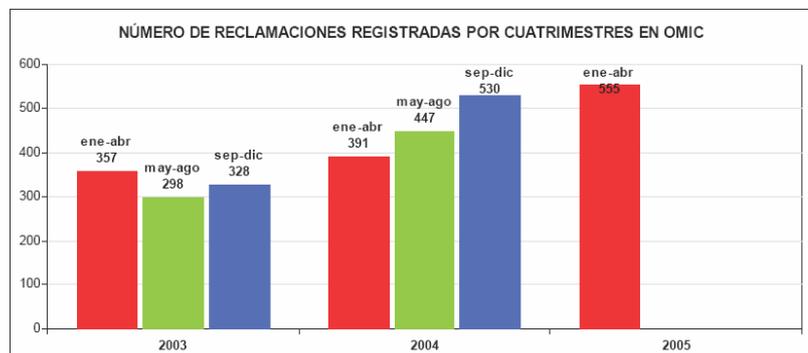
Actualmente en la OMIC se encuentran en gestión 315 expedientes de reclamación, que son gestionados por tres personas que compaginan con las actividades de atención a consultas telefónicas y presenciales en la OMIC del SMC.

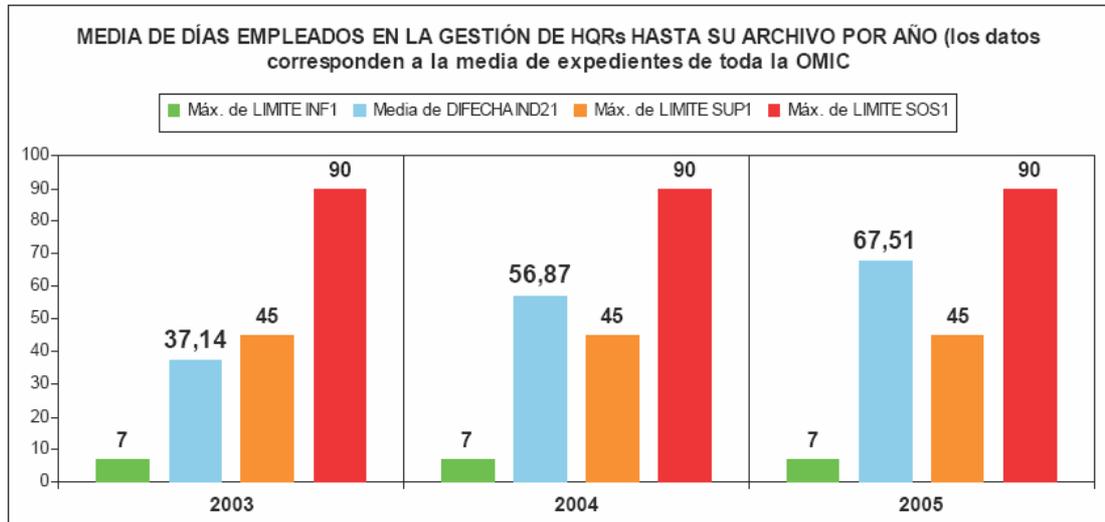
Indicar también que existen, a fecha de emisión de este informe 97 expedientes de reclamación, sin asignar a algún mediador/a para iniciar las gestiones de mediación que den solución al expediente.



Destacar también que a falta de 15 días para la finalización del primer cuatrimestre del 2005 y comparativamente con los años 2003 y 2004, en este cuatrimestre se registrará casi el doble de Expedientes que se registraron en cuatrimestres de los dos últimos años, lo que manifiesta que la demanda del servicio que se presta.

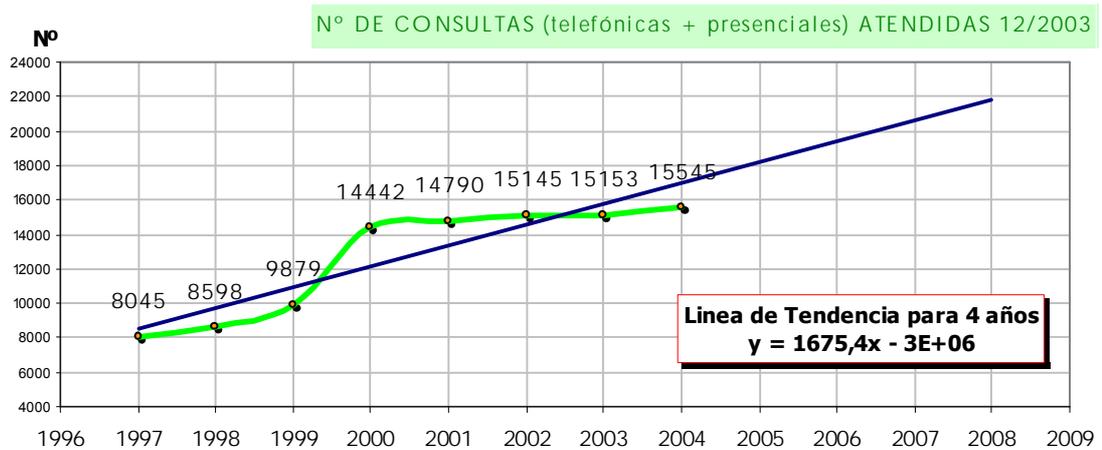
Se presenta en este gráfico la comparativa según cuatrimestres del número de expedientes de reclamaciones registradas en la OMIC del SMC







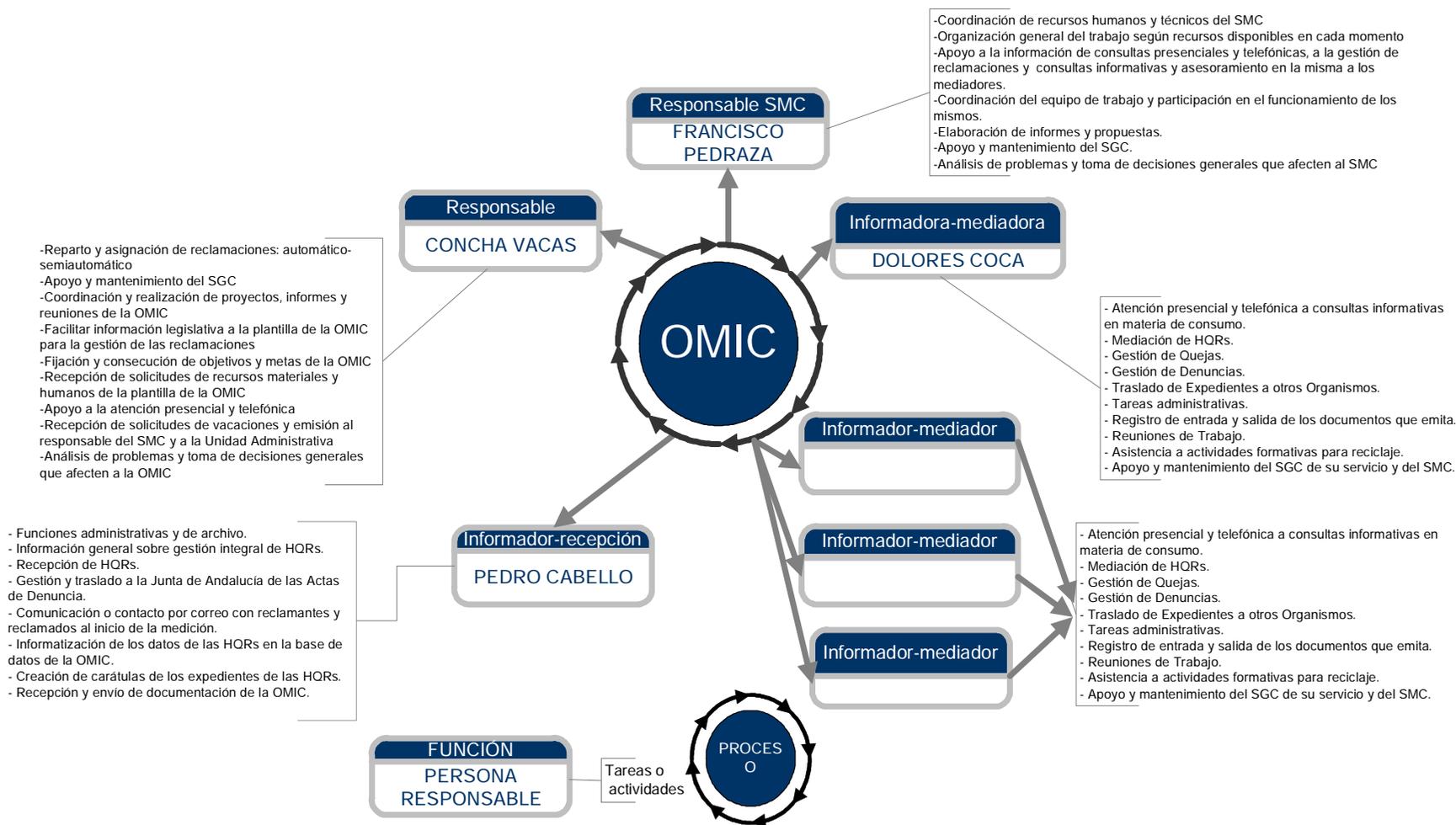
NOTA: en el año 1999 aparece un valor desproporcionado respecto a otros años debido a un alto número de reclamaciones recepcionadas por un acontecimiento concreto y puntual (fiestas de fin de año)





ORGANIGRAMA DE TAREAS Y FUNCIONES DE LA OMIC

jueves, 14 de abril de 2005



# La Junta Arbitral de Consumo

## Junta Arbitral de Consumo (JAC)

Misión, objetivos marcados y actividades desarrolladas

Estadísticas comparativas

Organigrama de tareas y funciones del JAC



# La Junta Arbitral Municipal de Consumo



## misión de la JAC

1. Atención e Información telefónica y presencial en consultas realizadas por los usuarios en materia de arbitraje de consumo y acceso al juzgado.
2. Recepción, informatización y procedimiento de arbitrajes de consumo.
3. Inhibiciones de arbitrajes de reclamaciones a otras Juntas Arbitrales.
4. Redirección al Servicio de Asesoramiento a Empresas de empresarios en casos concretos.
5. Formación en materia de arbitraje de los alumnos/as del Programa Conecta.
6. Formación e información a los usuarios (reclamantes y reclamados) durante toda la gestión de su arbitraje de su expediente.

## OBJETIVOS MARCADOS PARA EL 2003

1. Preparar y ejecutar la gestión de vistas arbitrales en dos salas simultáneamente, consiguiendo 3 vistas por sala y por día.
2. Nombrar al Colegio Arbitral en menos de 1 mes desde la admisión a trámite de la solicitud de arbitraje.
3. Admitir a trámite la solicitudes de arbitraje en menos de 4 días (menos las que se suspenden su admisión por causas concretas y justificadas).
4. Emitir el Laudo Arbitral en menos de 1 mes desde la vista oral.

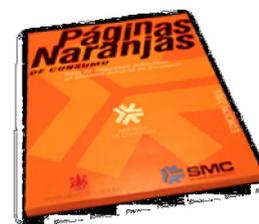
## El Sector Empresarial y su relación con la JAC.

La Junta Arbitral de Consumo del Ayuntamiento de Córdoba (JAC), goza de amplia aceptación por parte del empresariado cordobés como instrumento para la resolución extrajudicial de conflictos. Afirmación avalada por que la práctica totalidad de las Asociaciones Empresariales de Córdoba y 2312 empresas, de los sectores más diversos, que se encuentran adheridas al Sistema Arbitral de Consumo.

## ACTIVIDADES DESARROLLADAS EN EL 2003

### Difusión de las Empresas Adheridas (SAC): Censo de Empresas Adheridas

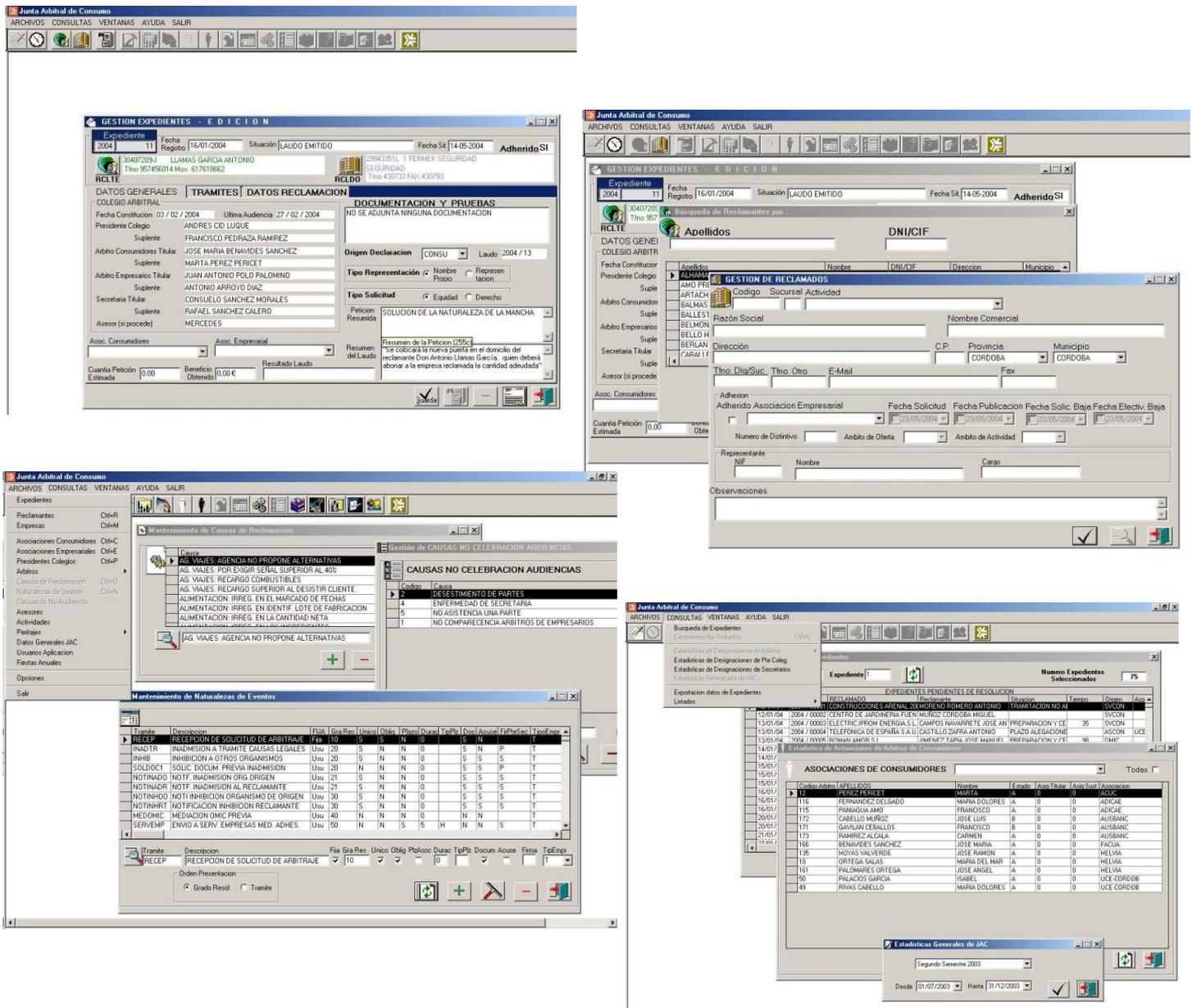
Para la difusión de esta realidad se sigue editando una guía con el Censo de las empresas y asociaciones adheridas al SAC y, de entrega a consumidores y empresarios a fin de que conozcan los comercios y profesionales cordobeses que



ofrecen esta importante garantía que se traduce en la resolución extrajudicial de problemas derivados de la compra o uso de productos o servicios. Para el año 2003, se ha rediseñado su formato, adaptándolo a una imagen más comercial y cercana al ciudadano: **Las Páginas Naranjas de Consumo**. Editándose 5000 ejemplares; 1000 unidades más que en el año 2002.

## Implantación de la Aplicación informática de la JAC

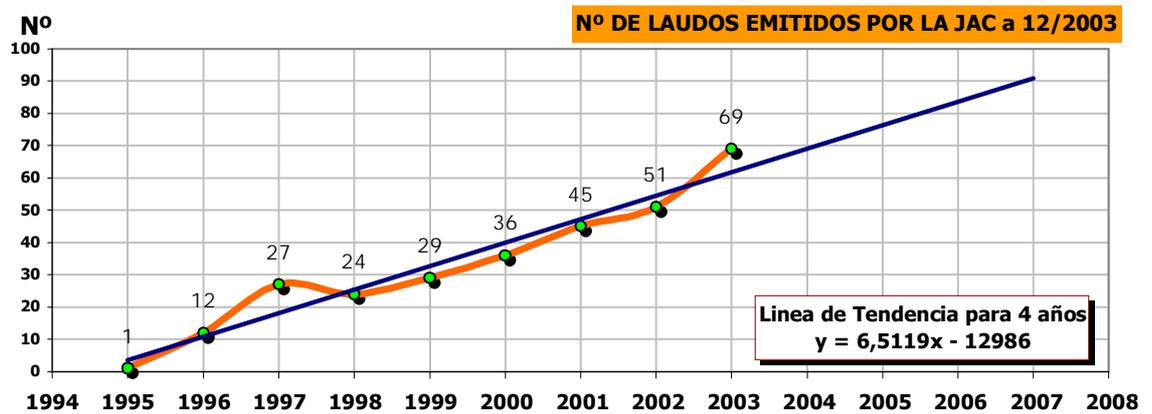
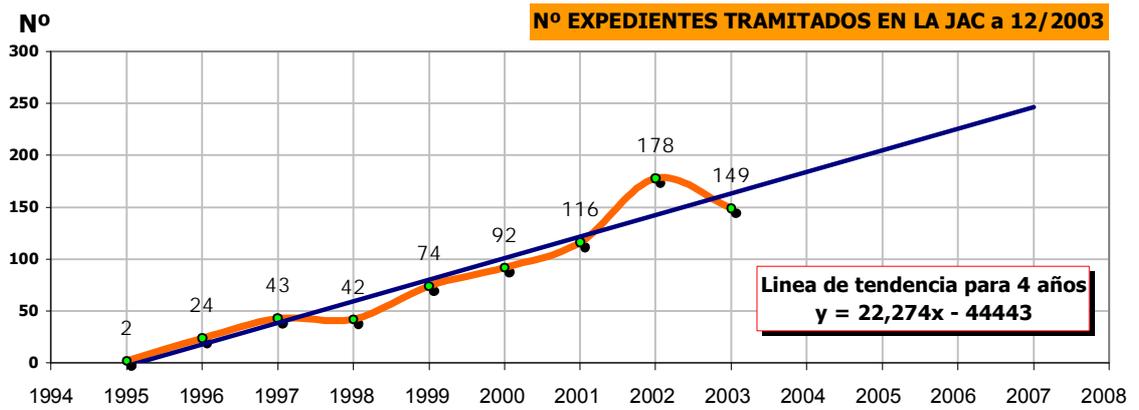
Debido al aumento del número de expedientes, Presidentes y Árbitros de Colegios Arbitrales, el número de gestiones se ha multiplicado. Consecuentemente, se ha diseñado, desarrollado e implantado una aplicación informática que simplifica y agiliza las gestiones derivadas del procedimiento arbitral de consumo. De forma que se obtiene de forma automática, escritos, notificaciones, estadísticas y resultados de los indicadores de gestión y especificaciones de calidad marcadas para la JAC.



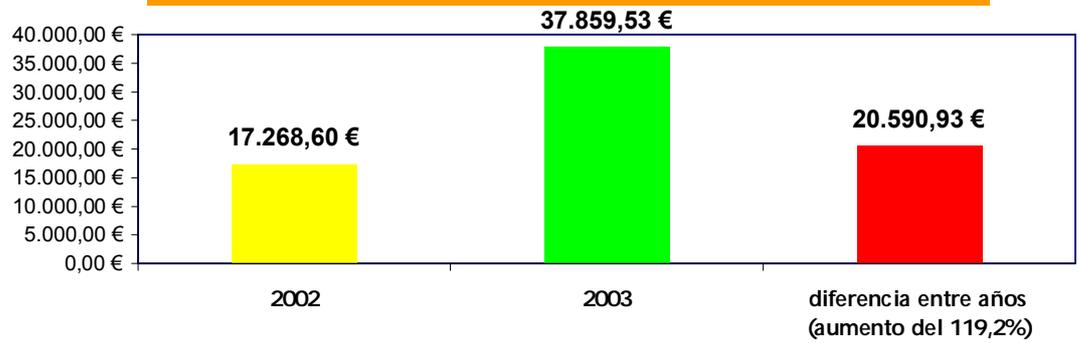
The image displays several screenshots of the JAC (Junta Arbitral de Consumo) software interface. The main window shows 'GESTION EXPEDIENTES - E D I C I O N' with fields for Expediente (3040/2004), Fecha Registro (16/01/2004), Situación (LAUDO EMITIDO), Fecha SA (14-05-2004), and Adherido SI. It includes sections for 'DATOS GENERALES', 'TRAMITES', 'DATOS RECLAMACION', and 'DOCUMENTACION Y PRUEBAS'. Another window shows 'GESTION DE RECLAMADOS' with a search for 'Apellidos' and 'DNI/CIF'. A third window displays 'Mantenimiento de Causas de Reclamación' with a list of causes and their status. A fourth window shows 'Mantenimiento de Naturalezas de Eventos' with a table of event types and their frequencies. A fifth window displays 'Estadísticas de Designaciones de Arbitros' with a table of arbitrators and their designations. A sixth window shows 'Estadísticas Generales de AIC' with a table of statistics for the second semester of 2003.

## ESTADÍSTICAS COMPARATIVAS (JAC)

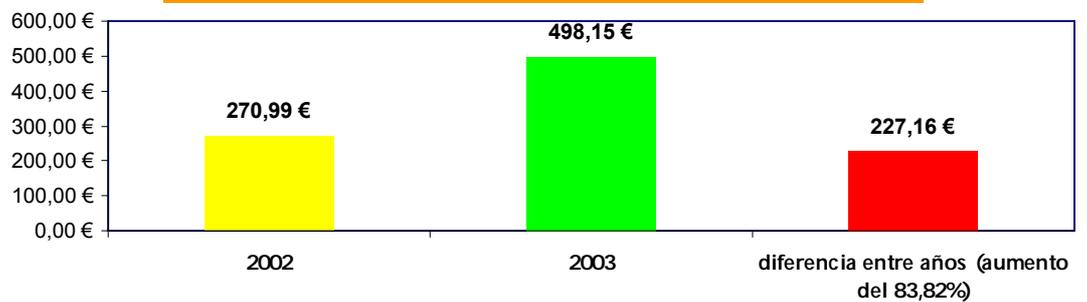
A continuación se muestran los resultados comparados de otros años y del año 2003.



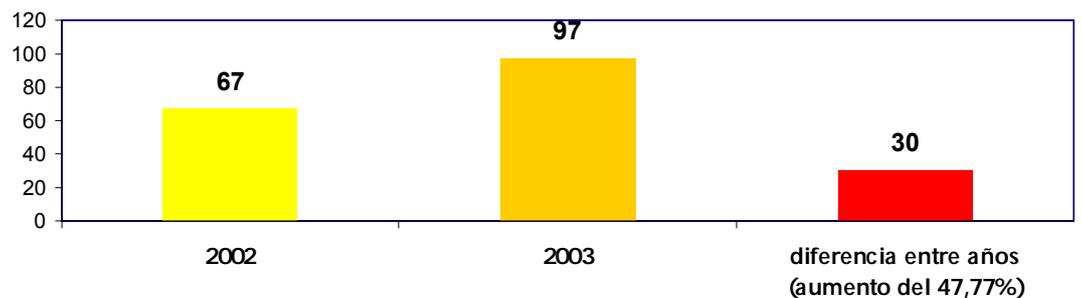
**Cuantía de las demandas dinerarias de los consumidores en el arbitraje**



**Cuantía MEDIA de las demandas dinerarias por expediente**

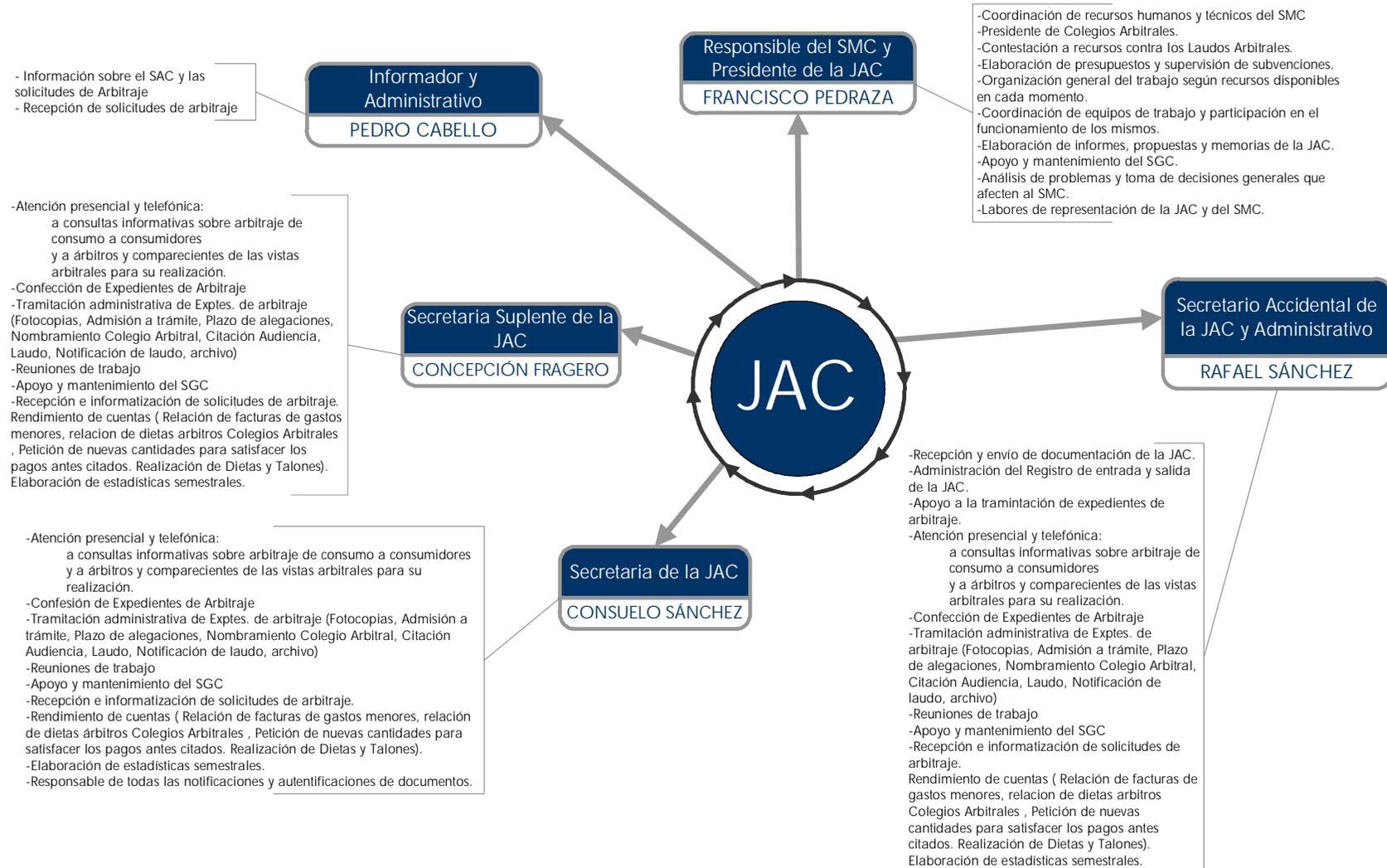


**Nº DE SOLICITUDES DE ARBITRAJE RECIBIDAS POR LA JAC**



## ORGANIGRAMA DE TAREAS Y FUNCIONES DE LA JAC

10 de mayo 2004



# El Aula de Consumo

## Aula de Consumo

Misión, objetivos marcados y actividades desarrolladas...

Estadísticas comparativas

Organigrama de tareas y funciones del Aula de Consumo



## El Aula de Consumo



Aula de  
Consumo

### *misión del* AULA DE CONSUMO

1. Formación en materia de consumo a consumidores y usuarios.
2. Fomentar un espíritu crítico entre los consumidores ante la publicidad y las compras.
3. Formación en materia de consumo, calidad y marketing a los empresarios.

### OBJETIVOS MARCADOS PARA EL 2003

1. Terminación de la aplicación informática del Aula de Consumo.
2. Formación continua de la plantilla del SMC en materia de Calidad.
3. Formación específica a distintos colectivos y asociaciones de interés.

## ACTIVIDADES DESARROLLADAS EN EL 2003

### Formación realizada a Consumidores y Usuarios.

- Curso sobre VÍAS ADMINISTRATIVAS DE RESOLUCIÓN DE CONFLICTO (2 CURSOS, FACULTAD DE DERECHO)
- CURSO SOBRE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE LA PUBLICIDAD (1 CURSO, INSTITUTO GÓNGORA)
- Campaña formativa en materia de consumo e informativa de la OMIC en la TV de CANAL CÓRDOBA (18 PROGRAMAS)
- Asistencia a debates en materia de consumo en televisiones locales, TELEVISIÓN MUNICIPAL (4 PROGRAMAS)
- Puesta en marcha del convenio de colaboración con las asociaciones de consumidores para desarrollar el "PROYECTO EDUCA" (30 HORAS FORMATIVAS Y 60 HORAS PARA CONSULTAS POR CONSUMIDORES Y USUARIOS EN TRES CENTROS CÍVICOS).

### Formación interna de la plantilla de la OMIC.

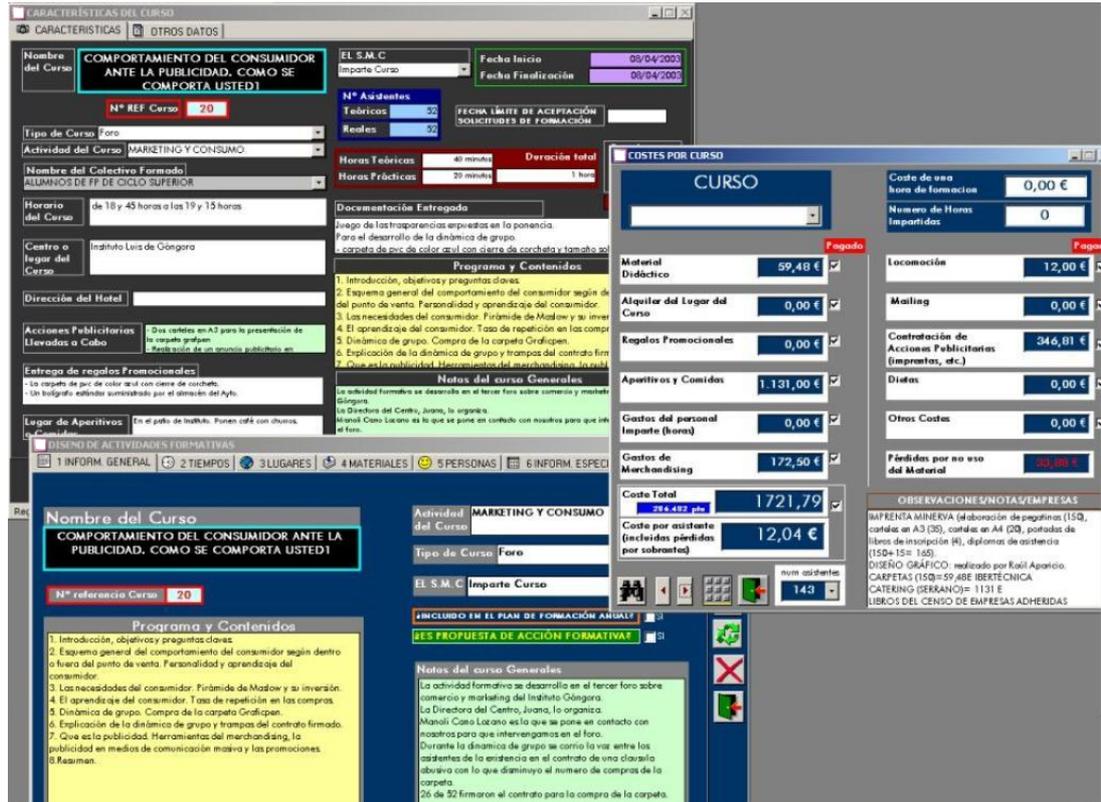
- Curso sobre CONDICIONES GENERALES DE CONTRATACIÓN Y CLÁUSULAS ABUSIVAS
- Curso sobre LIBERALIZACIÓN DEL MERCADO DEL SECTOR ELÉCTRICO
- Curso sobre ATENCIÓN AL CIUDADANO EN LA GESTIÓN DE RECLAMACIONES Y CONSULTAS
- Curso sobre CALIDAD DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS, MEDIACIÓN Y ARBITRAJE DE CONSUMO
- Curso sobre EL PAPEL DE LAS OMICs Y LA IMPORTANCIA DE LA INSPECCIÓN MUNICIPAL DE CONSUMO EN EL PROYECTO DE LA NUEVA LEY DE CONSUMIDORES Y USUARIOS
- 1ª Y 2ª JORNADA TÉCNICA SOBRE LA GESTIÓN DE CONFLICTOS EN CONSUMO: VÍA DE SOLUCIÓN DE CONFLICTOS Y HABILIDADES.
- Curso sobre SISTEMAS DE GESTIÓN DE LA CALIDAD, GESTIÓN POR PROCESOS, IMPARTIDO POR EL DPTO. SELECCIÓN Y FORMACIÓN DEL AYUNTAMIENTO DE CÓRDOBA.
- En la actualidad: realizando por todos los mediadores, la responsable de la omic, el secretario de la jac y el monitor de consumo un curso de "PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES " POR LA UNIVERSIDAD DE VALENCIA.

### Formación para los responsables del SMC.

- Curso de SISTEMAS DE GESTIÓN DE LA CALIDAD, GESTIÓN POR PROCESOS, impartido por el Dpto. Selección y Formación del Ayuntamiento de Córdoba.

## Aplicación informática del Aula de Consumo.

Como parte del objetivo del SMC, de dotarlo de rapidez en la gestión y organización de sus actividades, junto con las aplicaciones informáticas de la OMIC y la JAC, el Aula de Consumo también ha diseñado, desarrollado e implementado un software de gestión que simplifica y agiliza las gestiones derivadas de las gestiones de las actividades formativas. De forma que se obtiene de forma automática, escritos, notificaciones, estadísticas y resultados de los indicadores de gestión y especificaciones de calidad marcadas para el Aula de Consumo.



**CARACTERÍSTICAS DEL CURSO**

Nombre del Curso: **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE LA PUBLICIDAD, COMO SE COMPORTA USTEDI**

EL S.M.C: **Imparte Curso** Fecha Inicio: **09/04/2003** Fecha Finalización: **09/04/2003**

Nº REF Curso: **20** Nº Asistentes: **32** Teóricos: **32** Prácticas: **02** FECHA LÍMITE DE ACEPTACIÓN SOLICITUDES DE FORMACIÓN:

Tipo de Curso: **Foro** Horas Teóricas: **40 minutos** Duración total: **1 hora** Horas Prácticas: **20 minutos**

Nombre del Colectivo Formado: **ALUMNOS DE FF DE CICLO SUPERIOR**

Horario del Curso: **de 18 y 45 horas a las 19 y 15 horas**

Centro o lugar del Curso: **Instituto Luis de Góngora**

Programa y Contenidos:

1. Introducción, objetivos y preguntas claves.
2. Esquema general del comportamiento del consumidor según del punto de venta. Personalidad y aprendizaje del consumidor.
3. Las necesidades del consumidor. Pirámide de Maslow y su inversión.
4. El aprendizaje del consumidor. Tasa de repetición en las compras.
5. Dinámica de grupo. Compra de la carpeta Grafipen.
6. Explicación de la dinámica de grupo y trampa del contrato firmado.
7. Cómo está la publicidad. Mercadotecno del merchandising. la publicidad en medios de comunicación mixtura y las promociones.
8. Resumen.

**COSTES POR CURSO**

Coste de una hora de formación: **0,00 €**

Material Didáctico: **59,48 €**

Alquiler del Lugar del Curso: **0,00 €**

Regalos Promocionales: **0,00 €**

Apertivos y Comidas: **1.131,00 €**

Gastos del personal Imparte (hora): **0,00 €**

Gastos de Merchandising: **172,50 €**

Coste Total: **284.452,98 €**

Coste por asistente (incluidas pérdidas por sobantes): **12,04 €**

Locomoción: **12,00 €**

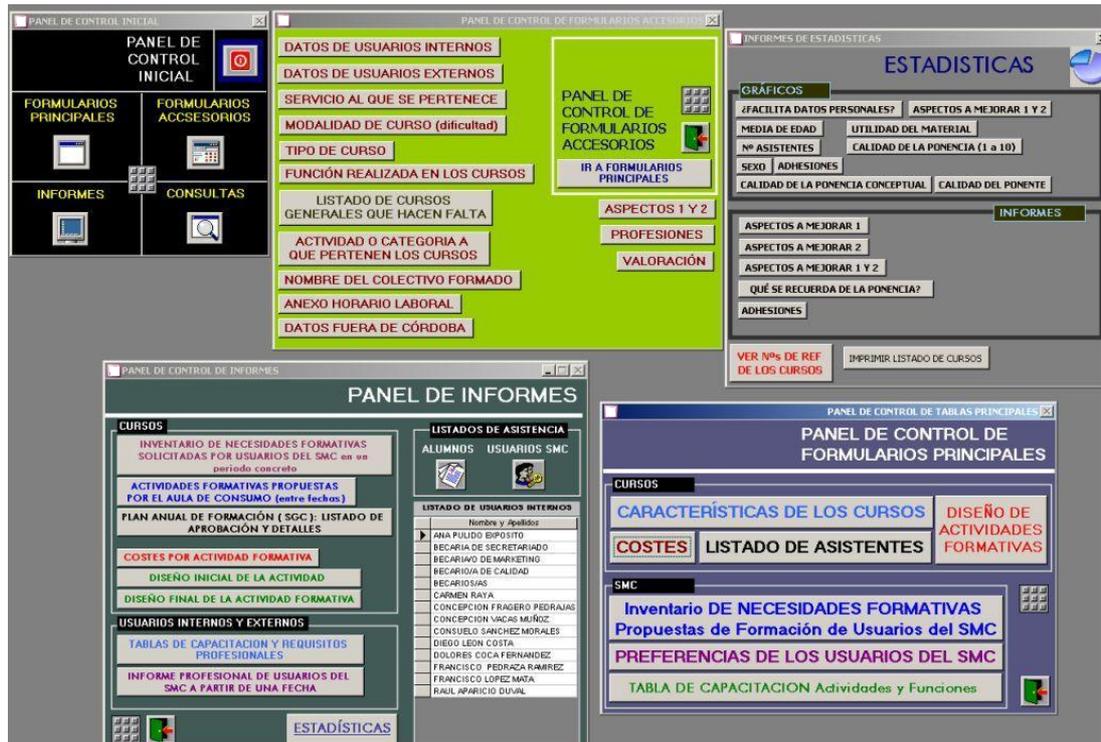
Mailing: **0,00 €**

Contratación de Acciones Publicitarias (imprentas, etc.): **346,81 €**

Días: **0,00 €**

Otros Costes: **0,00 €**

Pérdidas por uso del Material: **30,00 €**



**PANEL DE CONTROL INICIAL**

FORMULARIOS PRINCIPALES | FORMULARIOS ACCESORIOS

INFORMES | CONSULTAS

**PANEL DE CONTROL DE FORMULARIOS ACCESORIOS**

DATOS DE USUARIOS INTERNOS | DATOS DE USUARIOS EXTERNOS

SERVICIO AL QUE SE PERTENECE

MODALIDAD DE CURSO (dificultad)

TIPO DE CURSO

FUNCIÓN REALIZADA EN LOS CURSOS

LISTADO DE CURSOS GENERALES QUE HACEN FALTA

ACTIVIDAD O CATEGORIA A QUE PERTENECEN LOS CURSOS

NOMBRE DEL COLECTIVO FORMADO

ANEXO HORARIO LABORAL

DATOS FUERA DE CÓRDOBA

**PANEL DE INFORMES**

CURSOS

- INVENTARIO DE NECESIDADES FORMATIVAS SOLICITADAS POR USUARIOS DEL SMC en una periodo concreto
- ACTIVIDADES FORMATIVAS PROPUESTAS POR EL AULA DE CONSUMO (entre fechas)
- PLAN ANUAL DE FORMACIÓN (SGC): LISTADO DE APROBACIÓN Y DETALLES
- COSTES POR ACTIVIDAD FORMATIVA
- DISÑO INICIAL DE LA ACTIVIDAD
- DISÑO FINAL DE LA ACTIVIDAD FORMATIVA

USUARIOS INTERNOS Y EXTERNOS

- TABLAS DE CAPACITACION Y REQUISITOS PROFESIONALES
- INFORME PROFESIONAL DE USUARIOS DEL SMC A PARTIR DE UNA FECHA

ESTADÍSTICAS

LISTADOS DE ASISTENCIA

ALUMNOS USUARIOS SMC

LISTADO DE USUARIOS INTERNOS

Nombre y Apellidos
ANA PAULINO ESPINOTO
BECARIA DE SECRETARIADO
BECARIANO DE MARKETING
BECARIANO DE CALIDAD
RECARIOSAS
CARMEN RAYA
CONCEPCION FRAGERO PEDRAJAS
CONCEPCION VACAS MUÑOZ
CONSUELO SANCHEZ MORALES
DIEGO LEON COSTA
DOLORES COCA FERNANDEZ
FRANCISCO PEDRAZA RAMIREZ
FRANCISCO LOPEZ MATA
RAUL APARICIO DURAN

**PANEL DE CONTROL DE TABLAS PRINCIPALES**

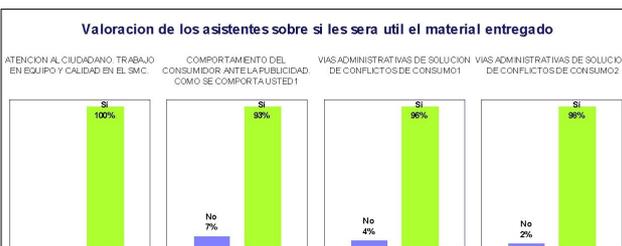
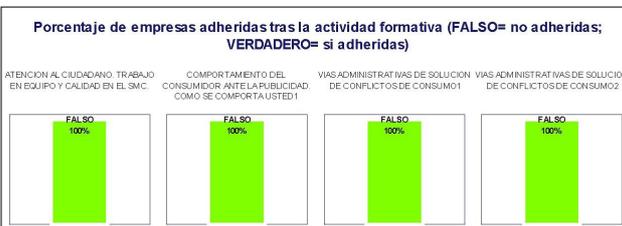
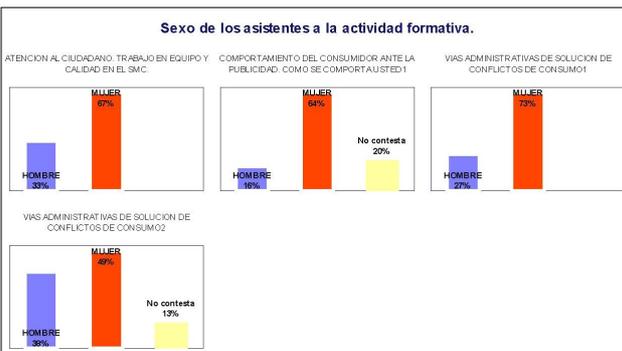
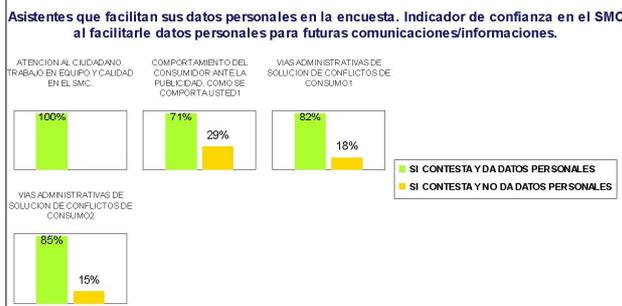
PANEL DE CONTROL DE FORMULARIOS PRINCIPALES

CURSOS

- CARACTERÍSTICAS DE LOS CURSOS
- COSTES
- LISTADO DE ASISTENTES
- DISÑO DE ACTIVIDADES FORMATIVAS

SMC

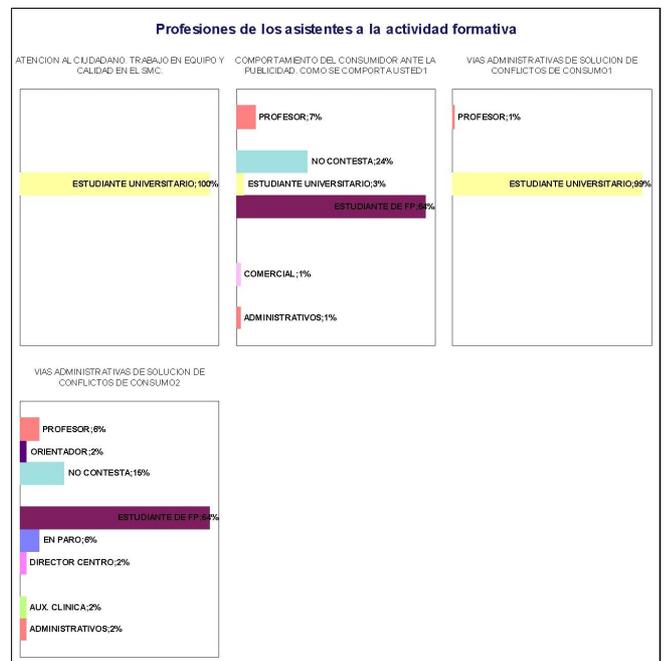
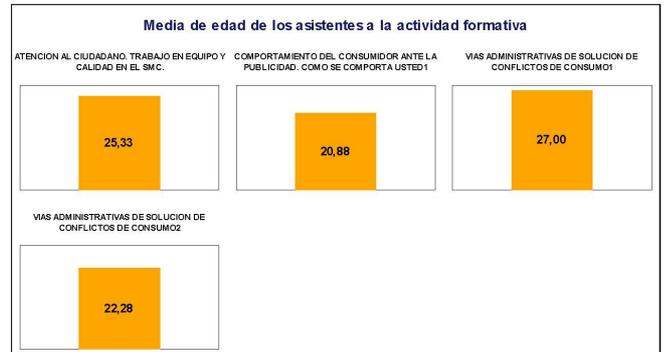
- Inventario DE NECESIDADES FORMATIVAS Propuestas de Formación de Usuarios del SMC
- PREFERENCIAS DE LOS USUARIOS DEL SMC
- TABLA DE CAPACITACION Actividades y Funciones



## ESTADÍSTICAS de 2003

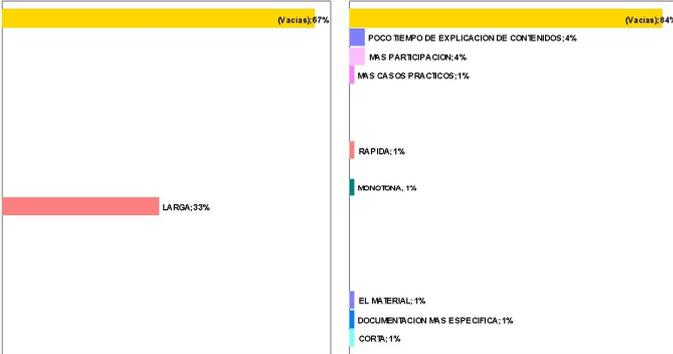
Formación impartida a consumidores y usuarios

**NOTA:** los datos presentados en la parte superior de las barras son Nº de usuarios que asisten a la actividad.

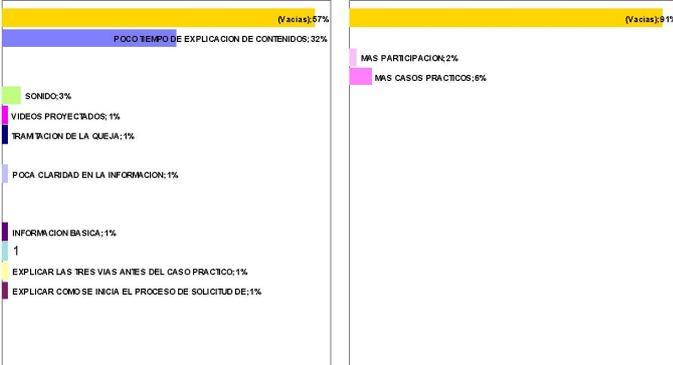


**Primer aspecto a mejorar en la actividad formativa segun asistentes. VACIAS= no aporta ninguna mejora**

ATENCIÓN AL CIUDADANO. TRABAJO EN EQUIPO Y CALIDAD EN EL S.M.C. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE LA PUBLICIDAD. COMO SE COMPORTA USTED1

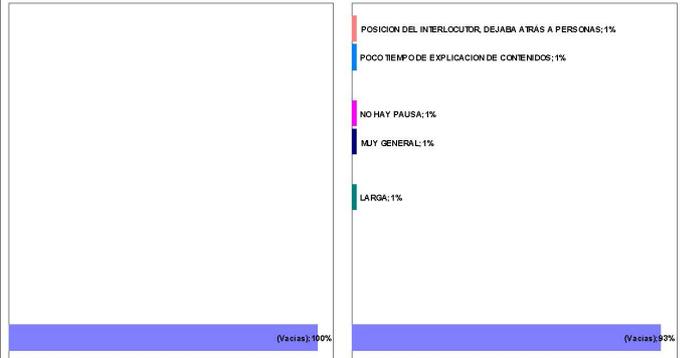


VIAS ADMINISTRATIVAS DE SOLUCION DE CONFLICTOS DE CONSUMO1 VIAS ADMINISTRATIVAS DE SOLUCION DE CONFLICTOS DE CONSUMO2

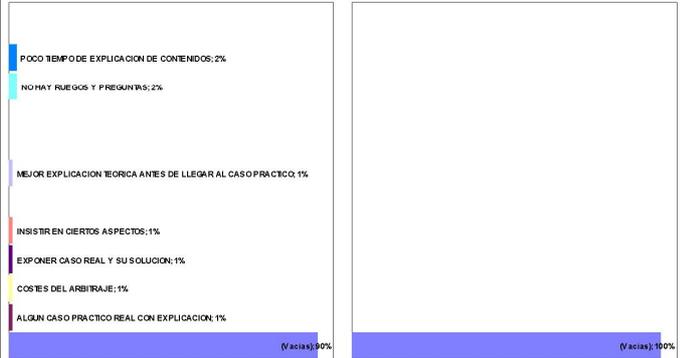


**Segundo aspecto a mejorar, despues de indicar el primero, en la actividad formativa segun asistentes. VACIAS= no aporta ninguna mejora**

ATENCIÓN AL CIUDADANO. TRABAJO EN EQUIPO Y CALIDAD EN EL S.M.C. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE LA PUBLICIDAD. COMO SE COMPORTA USTED1

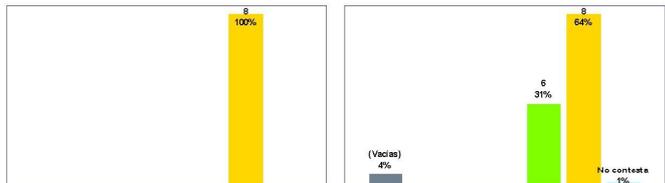


VIAS ADMINISTRATIVAS DE SOLUCION DE CONFLICTOS DE CONSUMO1 VIAS ADMINISTRATIVAS DE SOLUCION DE CONFLICTOS DE CONSUMO2

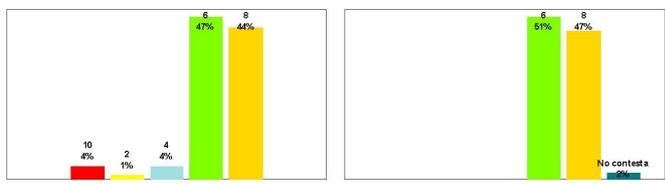


**Puntuación de la calidad del material entregado (2=muy mala, 4=mala, 6=normal, 8=buena, 10=muy buena)**

ATENCIÓN AL CIUDADANO. TRABAJO EN EQUIPO Y CALIDAD EN EL S.M.C. VIAS ADMINISTRATIVAS DE SOLUCION DE CONFLICTOS DE CONSUMO1

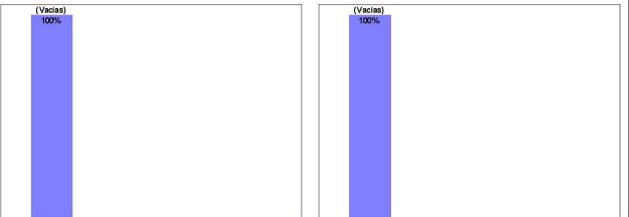


COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE LA PUBLICIDAD. COMO SE COMPORTA USTED1 VIAS ADMINISTRATIVAS DE SOLUCION DE CONFLICTOS DE CONSUMO2

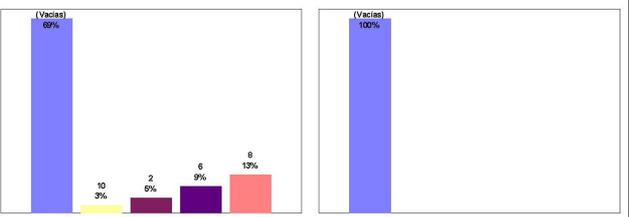


**Puntuación NUMERICA de si el contenido de la ponencia se adapto a las necesidades del asistente. (0=NO, ..., 10=SI); (VACIAS= pregunta no encuestada al asistente)**

ATENCIÓN AL CIUDADANO. TRABAJO EN EQUIPO Y CALIDAD EN EL S.M.C. VIAS ADMINISTRATIVAS DE SOLUCION DE CONFLICTOS DE CONSUMO1



COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE LA PUBLICIDAD. COMO SE COMPORTA USTED1 VIAS ADMINISTRATIVAS DE SOLUCION DE CONFLICTOS DE CONSUMO2



**La percepción del asistente sobre el SMC tras recibir la formación: es o ha pasado de... (VACIAS= pregunta no encuesta al asistente)**

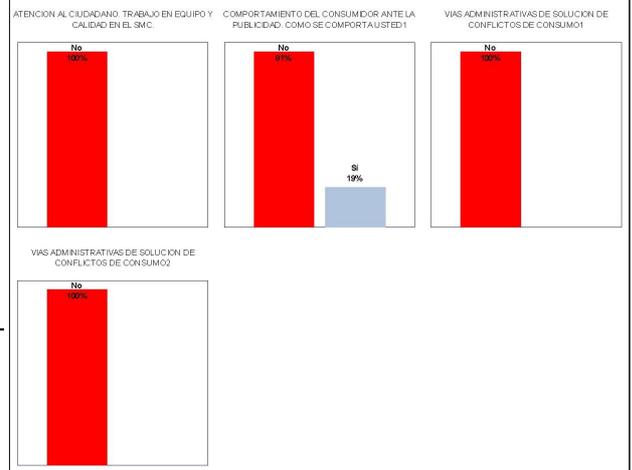
ATENCIÓN AL CIUDADANO. TRABAJO EN EQUIPO Y CALIDAD EN EL SMC. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE LA PUBLICIDAD. COMO SE COMPORTA USTED1 VIAS ADMINISTRATIVAS DE SOLUCION DE CONFLICTOS DE CONSUMO1



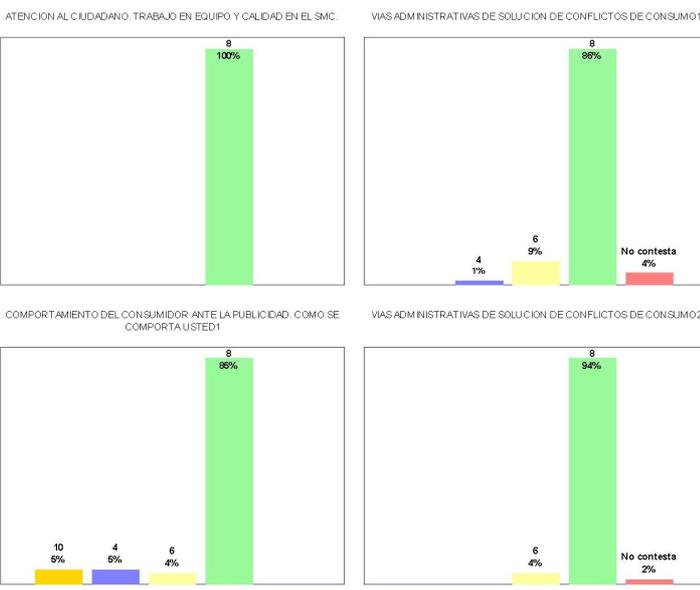
VIAS ADMINISTRATIVAS DE SOLUCION DE CONFLICTOS DE CONSUMO2



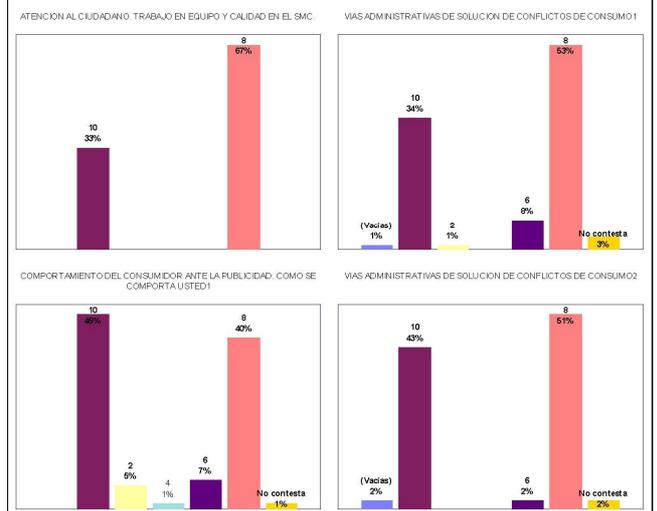
**Asistentes que conocían el SMC**



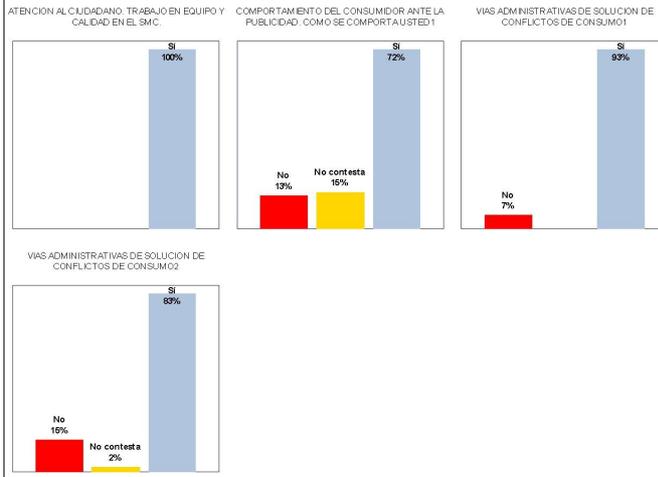
**Puntuación CONCEPTUAL de la calidad de la ponencia (2=muy mala, 4=mala, 6=normal, 8=buena, 10=muy buena)**



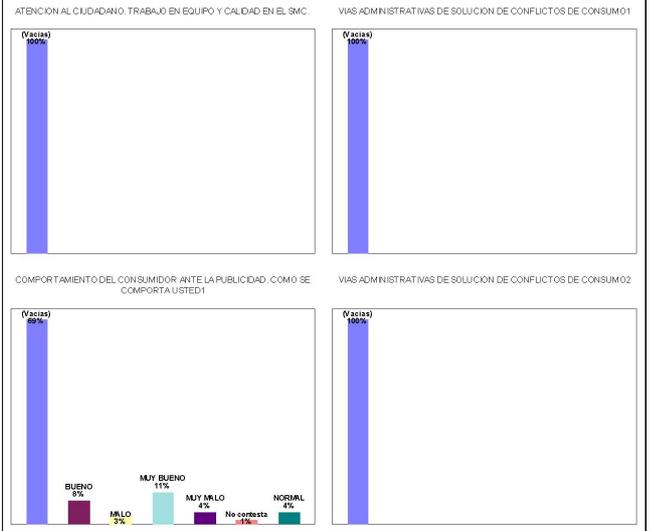
**Puntuación NUMERICA de la calidad de la ponencia. Pregunta control para fiabilidad de las respuestas de la encuesta. Comparar con grafico anterior. (2=muy mala, 4=mala, 6=normal, 8=buena, 10=muy buena), (VACIAS= pregunta no encuestada al asistente)**



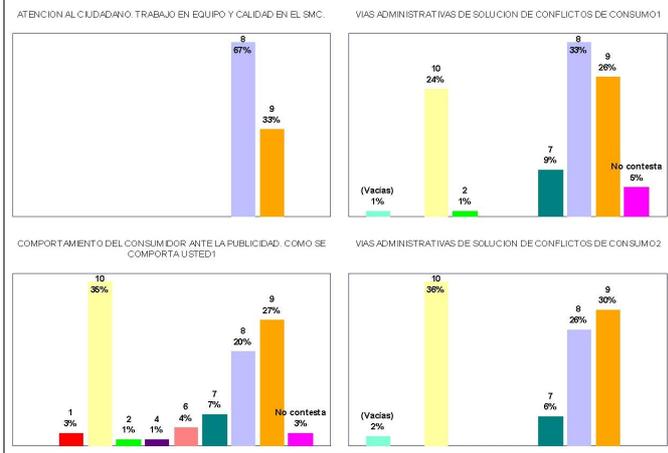
**Opinión de los asistentes sobre si irían a consultar algún aspecto de consumo, quejarse o reclamar en el SMC o lo recomendaría el servicio a alguien para que viniese.**



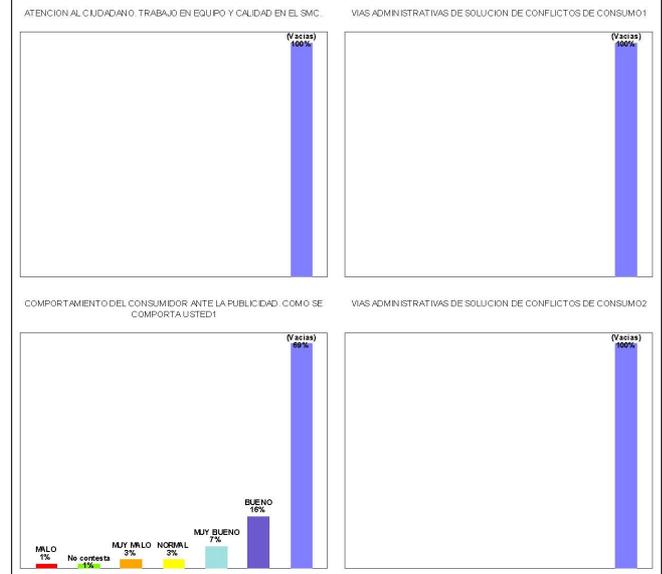
**Puntuación NUMERICA sobre los conocimientos del ponente sobre la materia impartida. (2=muy malos, 4=malos, 6=normales, 8=buenos, 10=muy buenos), (VACIAS= pregunta no encuestada al asistente).**



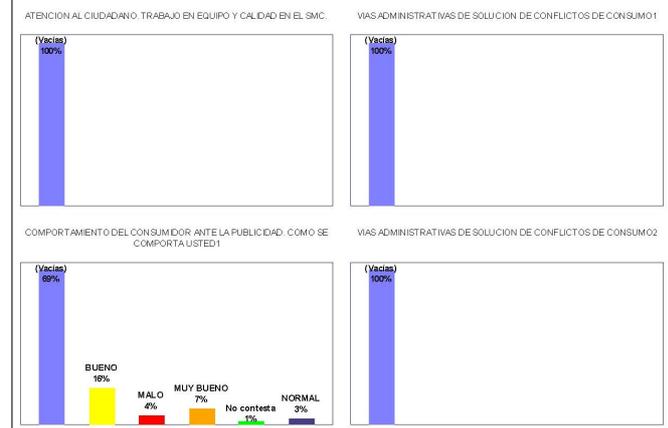
**Puntuación NUMERICA de la calidad del ponente (VACIAS= pregunta no encuestada al asistente).**



**La claridad del contenido explicado fue... (VACIAS= pregunta no encuestada al asistente).**

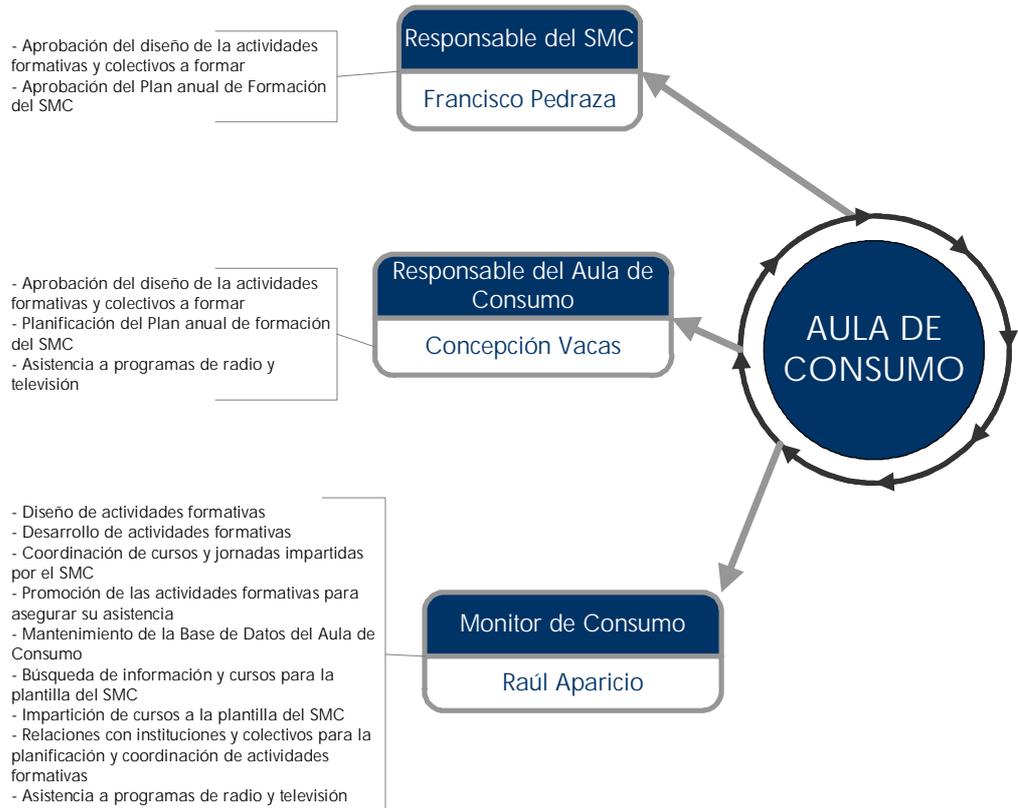


**La planificación y organización de la ponencia ha sido... (VACIAS= pregunta no encuestada al asistente).**



ORGANIGRAMA DE TAREAS Y  
FUNCIONES DEL AULA DE CONSUMO

10 de mayo de 2004



# El Servicio de Asesoramiento a Empresas

## Servicio de Asesoramiento a Empresas

Misión, objetivos marcados y actividades desarrolladas y estadísticas comparativas

Organigrama de tareas y funciones del SAE



## Servicio de Asesoramiento a Empresas



Servicio de  
Asesoramiento a  
Empresas

### *misión del* SERVICIO DE ASESORAMIENTO A EMPRESAS

1. *Formación en materia de consumo los empresarios.*
2. *Promocionar la JAC.*
3. *Realizar el censo de empresas adheridas y adherirlas al Sistema Arbitral de Consumo.*
4. *Asesorar en materia de consumo a los empresarios.*

### OBJETIVOS MARCADOS PARA EL 2003

1. *Reiniciar el servicio tras el parón que ha sufrido por las obras remodelación del Dpto.*
2. *Adherir un 10% de empresas más que en al año 2002.*

### Estadística del Servicio del Servicio de Asesoramiento a Empresas

#### Campaña de adhesión realizada en el 2003.

A través de la campaña de adhesión del 2003 se han adherido 497 empresas al Sistema Arbitral de Consumo. Existiendo en la actualidad un total de 2312 empresa adheridas al Sistema Arbitral.

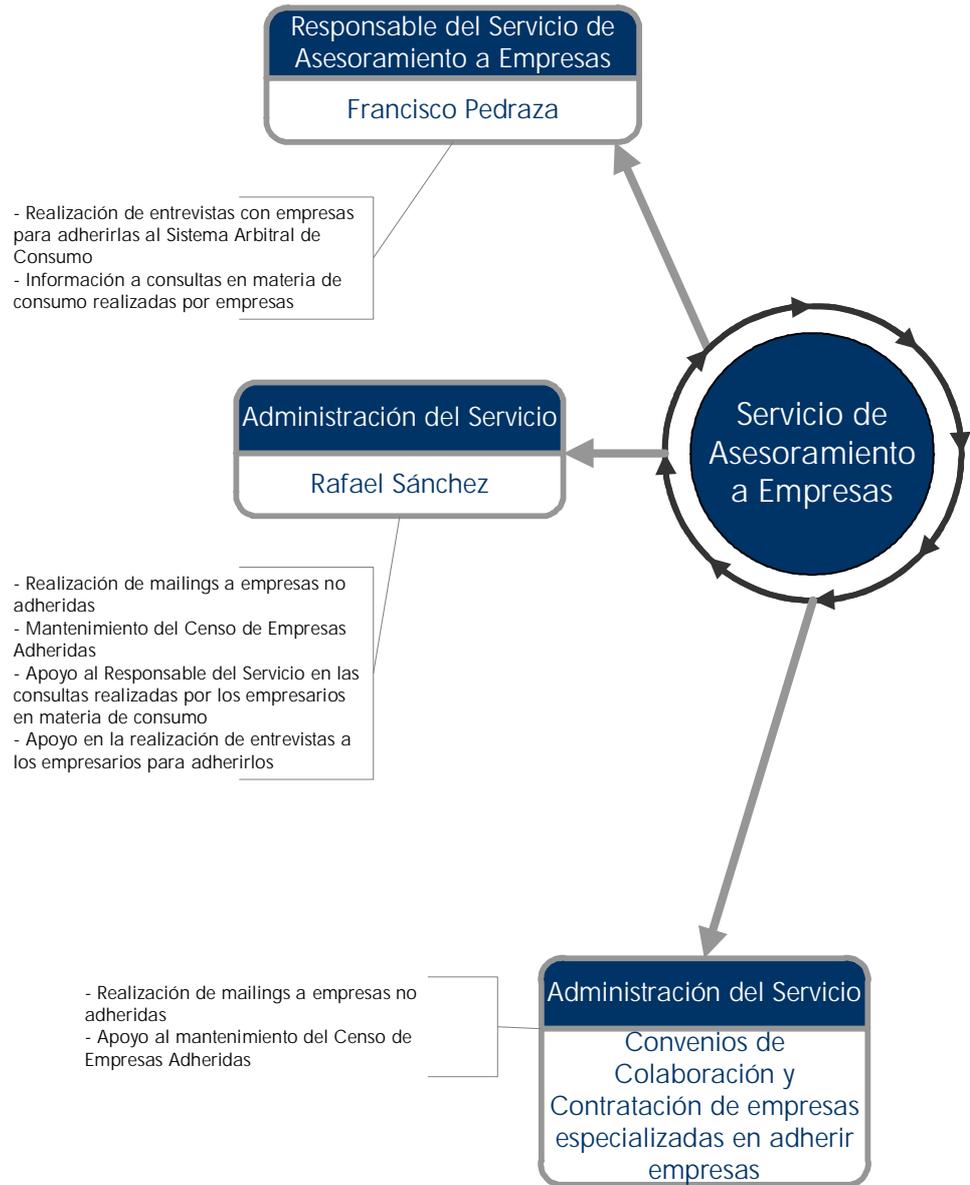
Se han realizado dos campañas de adhesión simultáneas:

■ Una realizada por una empresa especializada, contratada al efecto, y que ha adherido a 300 empresas.

■ Otra realizada a través de un convenio de colaboración don el INEM (Proyecto SIPE) y a través de la Agencia de Desarrollo Local de Ayuntamiento de Córdoba, donde se han contratado a tres agentes para realizar las adhesiones empresariales y a un informático para la actualización del censo de empresas, y envío de las mismas a las empresas adheridas. En esta campaña se han adherido a 197 empresas.

## ORGANIGRAMA DE TAREAS Y FUNCIONES DEL SERVICIO DE ASESORAMIENTO A EMPRESAS

domingo, 23 de mayo de 2004



# Servicio de Calidad del SMC

## Servicio de Calidad del SMC

Misión, objetivos marcados

Organigrama de tareas y funciones del Servicio de  
Calidad del SMC



# Servicio de Calidad del SMC

## *misión del* SERVICIO DE CALIDAD

1. *Implantación y mantenimiento del Sistema de Gestión de la Calidad (SGC) del SMC.*
2. *Cambio en la Cultura Organizativa de la Plantilla del SMC. Orientando y enfocando todos los procesos de trabajo y las actividades desarrolladas al ciudadano, nuestro usuario-cliente (consumidores, empresarios y personal del SMC).*
3. *Instauración de la mejora continua en todas las actividades que desarrollamos.*
4. *Implantación de objetivos, indicadores de gestión y un balance social como herramientas de medición continua de nuestras actividades.*

## OBJETIVOS MARCADOS PARA EL 2003.

### 1. Implantar y poner en marcha un sistema de gestión de la calidad (SGC) a través de la normativa ISO 9000-2000.

- a. Para conseguir la mayoría de los objetivos planteados, mantenernos dentro de un servicio de calidad demandada y, que todo ésto repercuta positivamente sobre un trabajo de calidad y un reconocimiento del mismo, se está implantando un Sistema de Gestión de la Calidad mediante la adaptación de nuestros procedimientos de trabajo y nuestra cultura de trabajo a través de la norma ISO 9000-2000.

### 2. Mejorar los sistemas y procedimientos de trabajo.

A pesar de lo que creamos, todo es mejorable. Y, muchas veces no lo percibimos porque no nos autoanalizamos. Por tanto, conociendo ésto, se ha llevado a cabo y, en concordancia la Norma ISO 9000-2000:

- a. *Un estudio y análisis de los sistemas y formas de trabajo de las actividades prestadas.*
- b. *Prueba piloto en la fijación de objetivos, especificaciones y compromisos de calidad a cumplir.*
- c. *Medición de los resultados obtenidos en la prueba piloto y control de los mismos para corregir de forma inicial hasta su implantación final, aquellas desviaciones de los objetivos planteados.*
- d. *Reelaboración o elaboración de procedimientos de trabajo dirigidos hacia la calidad.*

### 3. Información y educación de forma integrada: con calidad.

Con el objetivo general de evitar retrabajos, fallos y pérdidas de tiempo, conseguiremos evitar todo esto informando y formando de manera integral, es decir:

- a. En las Consultas realizadas por los ciudadanos en el Servicio de Atención al Usuario de la OMIC, ya sean presenciales o telefónicas, se dará una *información integral*. Con documentación preparada al efecto y sobre cada tema (dipticos, trípticos y guías informativas). De forma que no solo resolvamos el desconocimiento que causa la consulta, si no que lo documentamos; si las

consultas telefónicas requieren esa documentación para informar correctamente, se pedirán los datos pertinentes para enviarla.

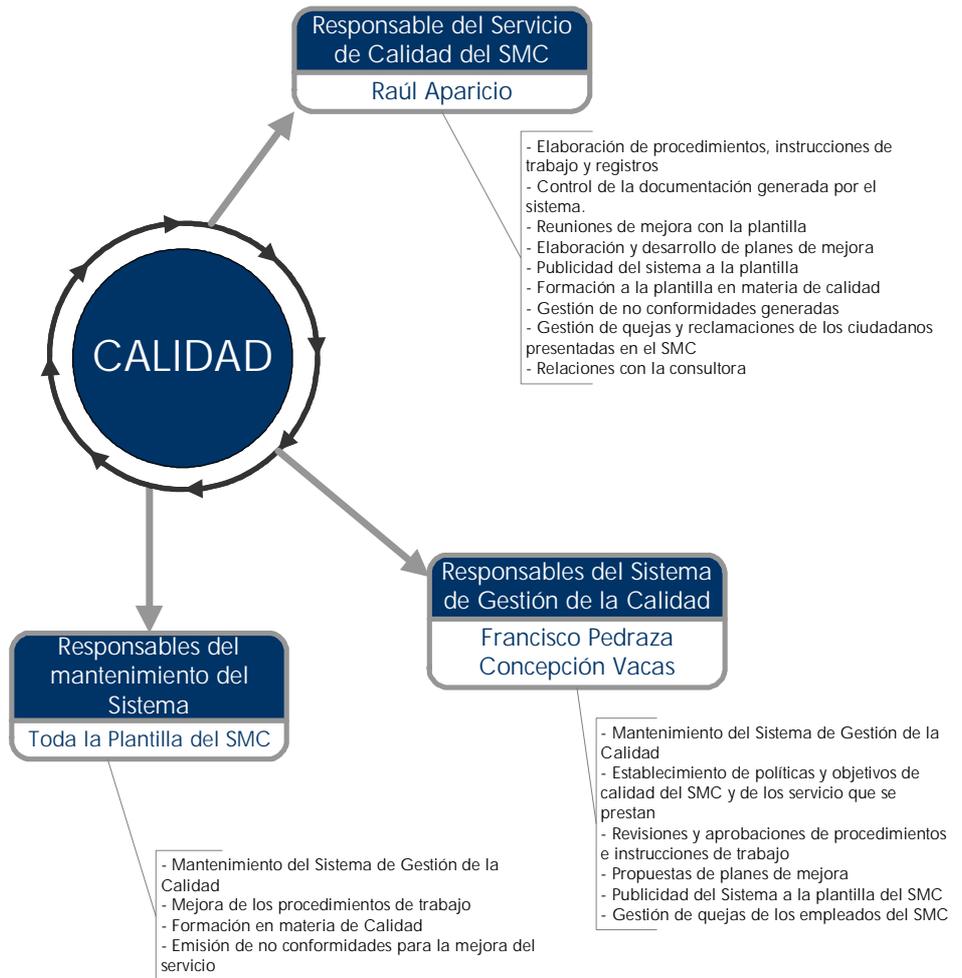
- b. Al igual que antes, en las reclamaciones trabajaremos de la misma forma, es decir *documentando al ciudadano ante su problema* u otros que se le planteen.
- c. Tanto en consultas y reclamaciones tendremos de la oportunidad de *promocionar nuestro Servicio Municipal de Consumo, publicitándolo y fidelizando al ciudadano* para que reclame o consulte si tuviese dudas de nuevo.
- d. Respecto a empresarios y colectivos empresariales, la filosofía de trabajo respecto a las consultas, y reclamaciones que gestionemos, se ha planteado de la misma forma. Es decir, se aprovecha *la oportunidad que supone entrevistarlos con un empresario*. Incluso más que con un consumidor, ya que un empresario *dirige una empresa que establece una política comercial dirigida a muchos consumidores*. Por lo que si existe un problema lo multiplicará a todos ellos.
- e. A la finalización de los expedientes generados en el SMC a los consumidores y a los empresarios, se les enviará por correo un *informe final* con todas las gestiones realizadas y los tiempos medios empleados (en un gráfico de barras) en las diferentes fases de la gestión del expediente junto con los estándares de calidad.



ORGANIGRAMA DE TAREAS

domingo, 23 de mayo de 2004

DEL SERVICIO DE CALIDAD DEL SMC



# Unidad Administrativa del SMC

## Unidad Administrativa del SMC

Misión, objetivos marcados Organigrama de tareas y funciones de la Unidad Administrativa



# Unidad Administrativa

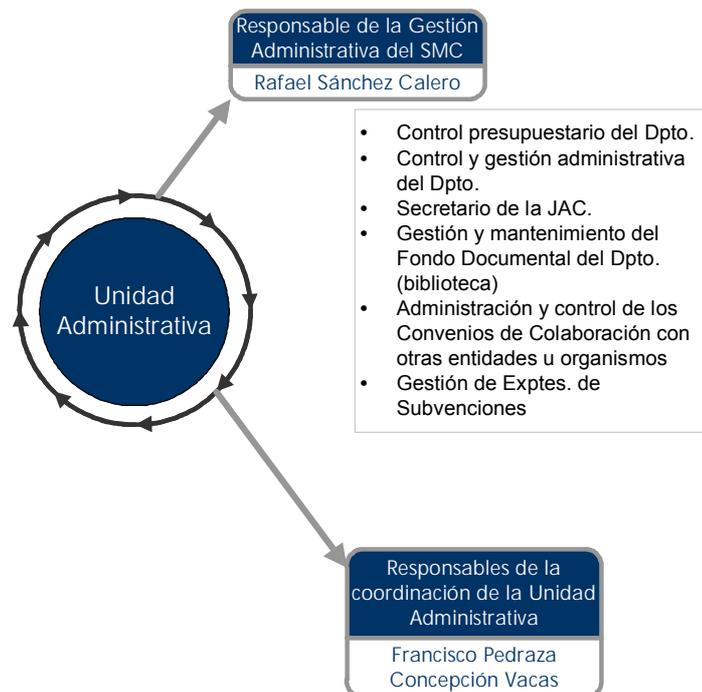
## misión de la Unidad Administrativa

1. Tramitación administrativa del pago a proveedores; gestión y archivo de documentos generados por las compras.
2. Gestión, mantenimiento y archivo de los convenios de colaboración entre las entidades y organismos colaboradores y el SMC.
3. Control del Registro de entrada y salida del SMC.
4. Administración de la partidas contables del SMC y contabilidad del Dpto.
5. Mantenimiento del Fondo Documental (biblioteca) del SMC.
6. Tramitación administrativa de las Subvenciones solicitadas por el SMC.
7. Tareas administrativas derivadas del funcionamiento del SMC.

## OBJETIVOS MARCADOS PARA EL 2003

1. Creación del servicio y puesta en marcha.

### ORGANIGRAMA DE TAREAS DE LA UNIDAD ADMINISTRATIVA domingo, 23 de mayo de 2004



# Herramientas del SMC

## Herramientas del SMC

Fondo Documental

Programa Conecta

Promoción, Marketing y Estadística

Servicio de Investigación



## HERRAMIENTAS DEL SERVICIO MUNICIPAL DE CONSUMO.

Por medio de los siguientes servicios y/o herramientas que el SMC ha dispuesto, se destinan una serie recursos para una adaptación del servicio a la demanda social en materia de consumo y las necesidades internas de gestión. De tal modo, que las actividades prestadas por el SMC son orientadas y dirigidas hacia una calidad de servicio y satisfacción de los usuarios, tanto externos como internos.

### Fondo Documental

La biblioteca del SMC trata de gestionar y administrar toda la información, legislativa o no, para uso ordenado y eficaz de una de las herramientas básicas para el desempeño de nuestro trabajo.

Esta biblioteca virtual, que en el 2003 se ha informatizado, consta de documentos informatizados e integrados en un software de gestión creado al efecto y a disposición de todos los integrantes del SMC. Y otra biblioteca de documentos físicos que estará custodiada y ordenada. Teniendo registros de entrada y salida de dichos documentos.

**Fondo Documental**

---

Búsqueda por título

Título del documento:

[Volver a búsqueda](#)
[Volver al principio](#)

**Fondo Documental**

---

Nuevo libro

Título:

Autor:

Tipo documental:

Descripción breve:

Unidad:

Ubicación:

Referencia:

Fecha de edición:

Formato: ODSM7/2/11

[Volver al inicio](#)

### Fondo Documental

#### Búsqueda de un libro

[Por referencia del documento](#)

[Por título del documento](#)

[Por autor del documento](#)

[Por actividad del documento](#)

**Fondo Documental**

---

Búsqueda por título

Título del documento:

Título:

Autor:

Tipo documental:

Descripción breve:

Ubicación:

Unidad:

Actividad:

Referencia:  Copias:

Fecha de alta:  Fecha de edición:

Fecha de alta:  Índice escaneada:  [Ver índice](#)

## Programa Conecta

Desde la necesidad de recursos humanos para prestar un especializado, rápido y multifuncional Servicio de Consumo, se creó este Servicio, que nutrido de personal externo de prácticas, conseguirá, a parte de un beneficio social y laboral para los alumnos como son las prácticas tuteladas en empresas, una mejor prestación del servicio al aportar nuevos. Sin contar con la vitalidad, iniciativa, creatividad, esfuerzo y frescura que aportan la gente joven cuando inicia su andadura profesional.

En el año 2003 los convenios que se tienen con entidades externas son:

- FUNDECOR: tres informáticos.
- SIPE: tres agentes comerciales (para campañas de adhesión).
- INSTITUTO DE LA MUJER (P. Univertecna): una becaria de calidad.
- FACULTAD DE DERECHO: seis alumnos en prácticas.
- ZALIMA: secretariado (no utilizado en el año 2003).
- ETEA (becas praem): marketing y promoción del SMC (no utilizado en el año 2003).
- INSTITUTO GÓNGORA (FP ciclo superior en consumo): dos alumnos en prácticas.

## Servicio de Promoción, Marketing y Estadística

Este servicio o actividad interna recopila datos procedentes de las aplicaciones informáticas de la OMIC, la JAC, el Aula de Consumo, el Servicio de Asesoramiento a Empresas, el Servicio de Calidad del SMC (encuestas de satisfacción, necesidades y expectativas) y estudios externos de consumo para tras su análisis presentar estudios estadísticos que nos ayuden a una mejor toma de decisiones y conocimiento del perfil de los reclamantes y reclamados. De forma que se pueda elaborar campañas de promoción y publicidad del SMC y las actividades que presta, campañas informativas/formativas, folletos y, memorias anuales. Adaptando los servicios a las demandas y necesidades de los ciudadanos, mejorando así la satisfacción de los mismos.

En el año 2003 las actividades realizadas por este Servicio han sido:

- Publicidad del SMC y los servicios que presta en las actividades formativas/informativas que ha desarrollado (cursos a consumidores, programas de radio y televisión), mailings enviados a reclamantes y reclamados, entrega de folleto informativo al inicio de los expedientes de reclamaciones y arbitrajes, y durante la entrevista de adhesión de empresas.

- DISEÑO Y ELABORACIÓN DEL FOLLETO GENERAL DE GESTIÓN DE UNA HQR: donde se presentan las vías administrativas municipales y no administrativas para la gestión de una reclamación.



- CAMBIO DE DISEÑO DEL CENSO DE EMPRESAS ADHERIDAS AL SAC: Rediseño del censo adaptándolo al formato de **Páginas Naranjas de Consumo** donde se muestra la información básica de las prestaciones del SMC para consumidores y empresarios (5.000 unidades editadas).

- DISEÑO Y ELABORACIÓN DE FOLLETOS INFORMATIVOS:



## Servicio de Investigación

Que aunque a pequeña escala y formado por becarios de la Facultad de Derecho y Árbitros de la Junta Arbitral y el Responsable del SMC, se investiga y profundiza en reclamaciones basadas en contratos fraudulentos de empresas con amplia repercusión en el mercado, puesto que de ello, nacerán futuras reuniones y negociaciones con las empresas implicadas de forma que, con un estudio fundamentado, laudos arbitrales ganados en favor de los consumidores, reformulen su práctica comercial para no difundir su mala gestión por falta de información y/o mala fé.

En la actualidad los estudios realizados son:

- Agencias de la propiedad inmobiliaria
- Contratos de enseñanza. financiación
- Garantía, devolución y revocación de productos y servicios
- JAC. Arbitraje de consumo
- La mediación en consumo
- La publicidad en la sociedad de consumo
- Ley de edificación. Calidad en las viviendas.
- OMIC. Defensa de los intereses colectivos de los consumidores
- Protección de datos y archivos de morosos
- Servicios bancarios. Prácticas abusivas.

Investigaciones de empresas y control del mercado:

- Servicios de Información Telefónica: Liberalización del mercado.
- Gas Natural Andalucía:

Como consecuencia del trabajo de investigación por el Ayuntamiento de Córdoba, el SMC presentó una acción colectiva de Cesación contra la empresa Gas Natural Andalucía S.A., por inclusión en sus contratos de dos cláusulas abusivas que, hasta la fecha, han sido declaradas nulas por el Juzgado de Primera Instancia y ratificada por la sentencia de la Audiencia Provincial de Córdoba.

Esta acción de cesación supone un hito para los consumidores y usuarios en lo que se refiere al uso de tal instrumento para la defensa de los intereses económicos de los mismos.