

INFORME CORPORATIVO DEL AÑO 2003
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

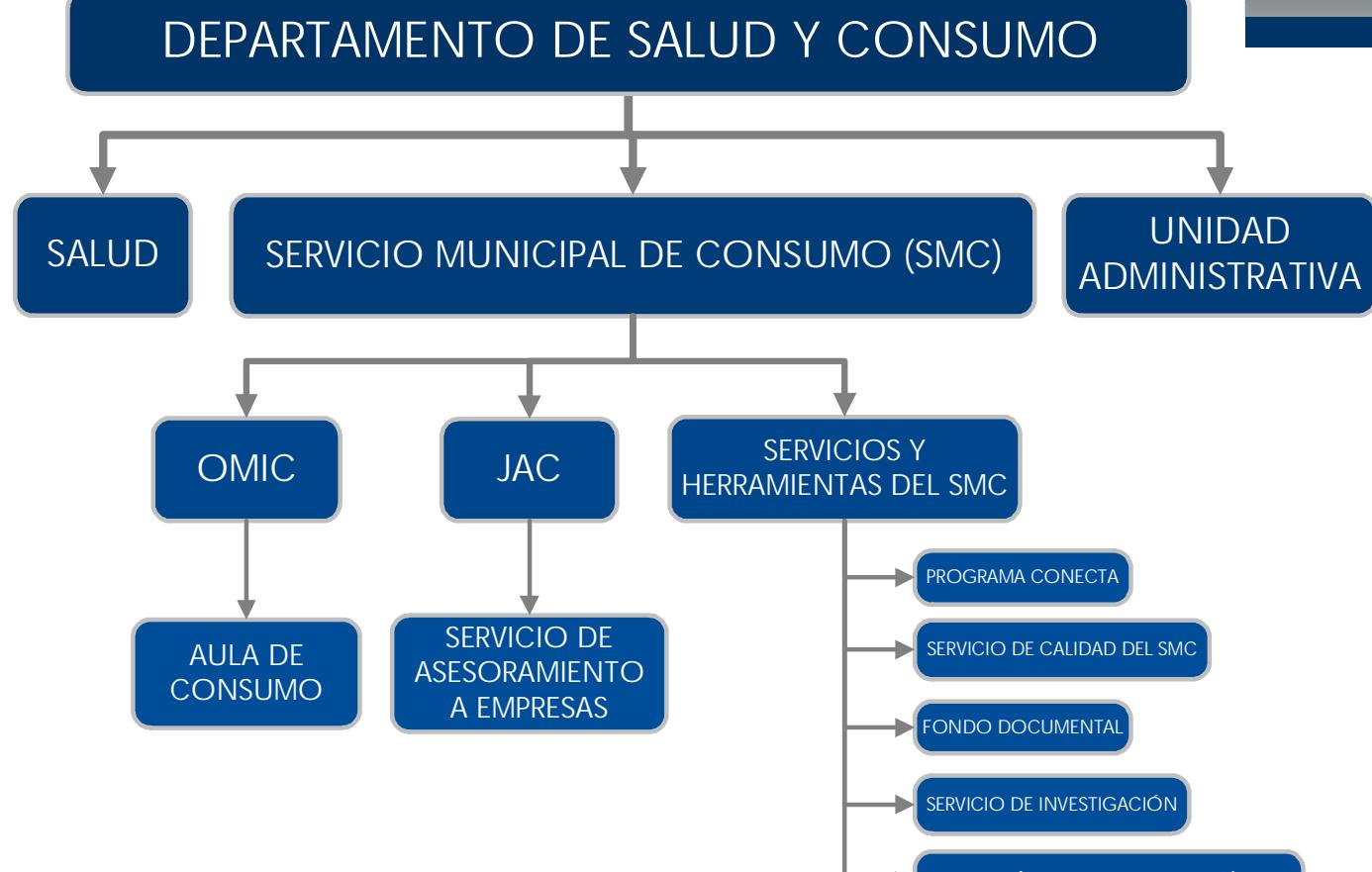


Índice general

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

ORGANIGRAMA DEL DEPARTAMENTO DE SALUD Y CONSUMO

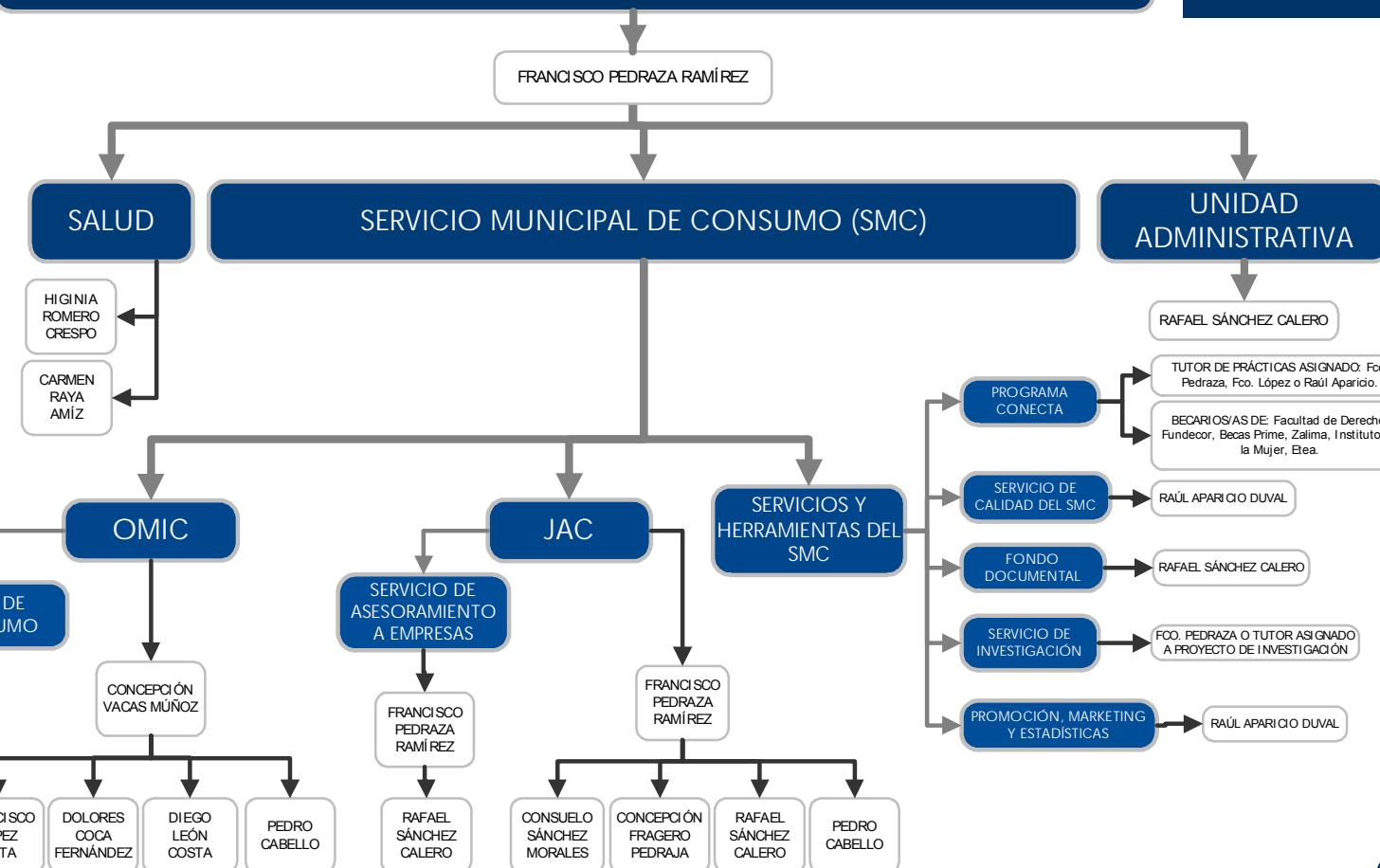
A 11 DE MAYO DE 2004



ORGANIGRAMA DE PERSONAS Y SERVICIOS DONDE INTERVIENEN EN EL Dpto.

DEPARTAMENTO DE SALUD Y CONSUMO

11 DE MAYO DE 2004



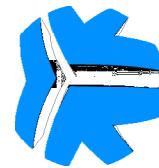
El Servicio Municipal de Consumo

Servicio Municipal de Consumo (SMC)

Visión, política de calidad y misión del SMC



visión del SERVICIO MUNICIPAL DE CONSUMO



SMC
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.

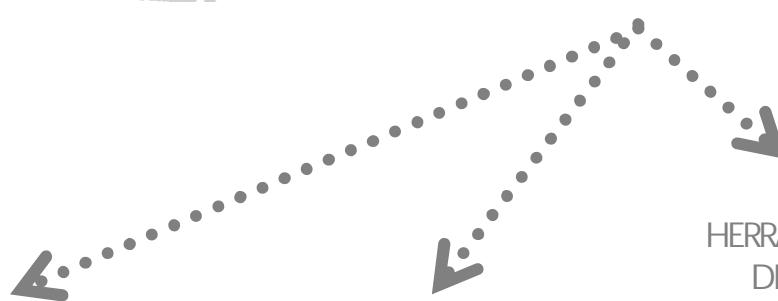
Además, el Servicio Municipal de Consumo mantiene una directriz constante: servir de referente en el buen funcionamiento para las empresas a las que ha de asesorar, formar, mediar sus reclamaciones y, arbitrar la resolución de los conflictos con los consumidores, siendo este Servicio, el primero que 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 Gestión de la Calidad que nos ha permitido total o parcialmente (pues en el año 2003 se han implantado parte de los nuevos procedimientos de trabajo y mejoras):

- Mejorar nuestra *organización interna* y aumentar los *niveles de eficacia y eficiencia* de nuestro trabajo.
- Lograr un *cambio en la cultura organizativa* y la gestión diaria del Servicio: *"enfoque al ciudadano"*.
- *Implantación de procedimientos de trabajo orientados hacia la calidad y satisfacción de los consumidores y empresarios*, con la *mejora continua* de los mismos.
- Establecer *objetivos, indicadores de gestión y compromisos de calidad* con los consumidores, empresarios y sus asociaciones.



Servicios y actividades que presta el
Servicio Municipal de Consumo.



HERRAMIENTAS
DEL SMC



Aula de
Consumo



Servicio de
Asesoramiento a
Empresas



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. Redirección al Servicio de Asesoramiento a Empresas de empresarios en casos concretos.
5. 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

Edición de folletos informativos para los consumidores.

Títulos de los Folletos Editados: 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-quilate para la colocación de los mismos en Atención al Usuario.

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 unas quince mil 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

Implantación del punto de atención al ciudadano en materia de consumo

Para mejorar la satisfacción del ciudadano, se ha habilitado un punto de información al mismo. Que está atendido continuamente por dos personas y con dos tareas distintas. De forma que se han separado las dos actividades básicas por las que el consumidor accede a nuestro servicio, disminuyendo así los tiempos de espera:

- *Un primer puesto* para la recepción de Hoja de Quejas y Reclamaciones y Solicitudes de Arbitraje, entrega o recepción de documentación, registro de entrada e información/formación general sobre los trámites de la gestión de expedientes de reclamaciones y arbitrajes de consumo. Así mismo, y para la disminución de los tiempos y procedimientos de gestión en la mediación de reclamaciones y el inicio de los arbitrajes de consumo, la misma persona informatiza los datos de la Hoja de Reclamaciones y la Solicitud de Arbitraje (en un plazo inferior a 2 días) de forma que mediadores/as o secretarías de la JAC puedan iniciar las gestiones de los expedientes a partir del tercer día tras su registro.
- *Un segundo puesto* que encargado de informar a los consumidores sobre cualquier duda o consulta en materia de consumo y propiedad horizontal.

Implantación de un único número de teléfono (957 499993) en la atención telefónica de nuestros usuarios (en fase de implantación).

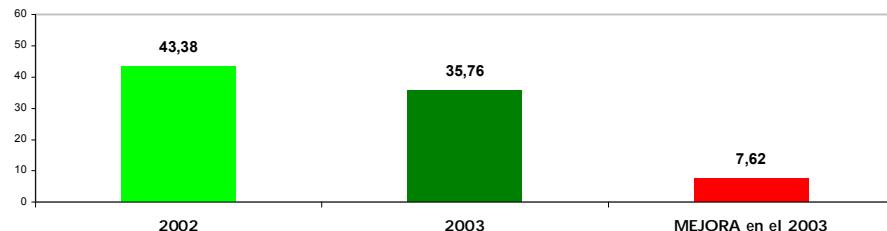
Contrastado está, que nuestros usuarios, consumidores y empresarios, muestran cierta resistencia, e inmovilismo sobre la gestión de sus problemas o consultas de consumo a través del servicio cuando se tienen que someter a la barrera física del desplazamiento a nuestras instalaciones para acometer parte de la gestión de su problema o simplemente consultar antes de tomar una decisión de compra.

Asimismo, la actividad que desarrollamos por teléfono, en cierto modo comercial, estrecha las relaciones entre nuestros usuarios y este SMC. De esta forma nos adaptamos a las fórmulas de gestión de conflictos más eficaces y efectivas para nuestros usuarios. Ya que generamos inmediatez en las respuestas, disminuyendo los gastos de gestión y los costes de desplazamiento para los interesados, mejorando el servicio prestado y optimizamos los resultados obtenidos generando, por último una atención personalizada, confianza y aceptación rápida de los acuerdos.

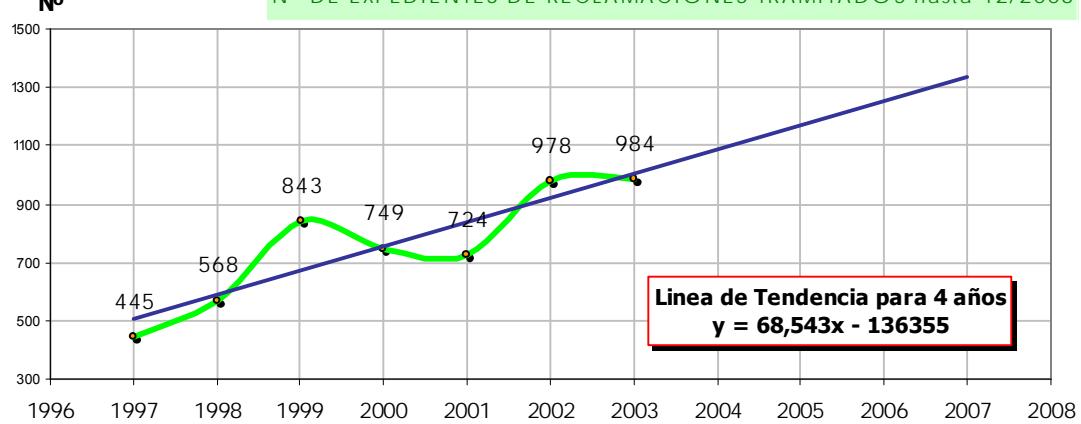
En la actualidad, tras el diseño del servicio telefónico que prestaremos a nuestros usuarios, estamos a la espera de recibir la infraestructura (centralita para el Dpto.) y su implantación para la centralización de las llamadas de nuestros usuarios.

ESTADÍSTICAS COMPARATIVAS (OMIC 2003)

TIEMPOS MEDIOS (días) EMPLEADOS EN LA GESTIÓN y RESOLUCIÓN DE RECLAMACIONES

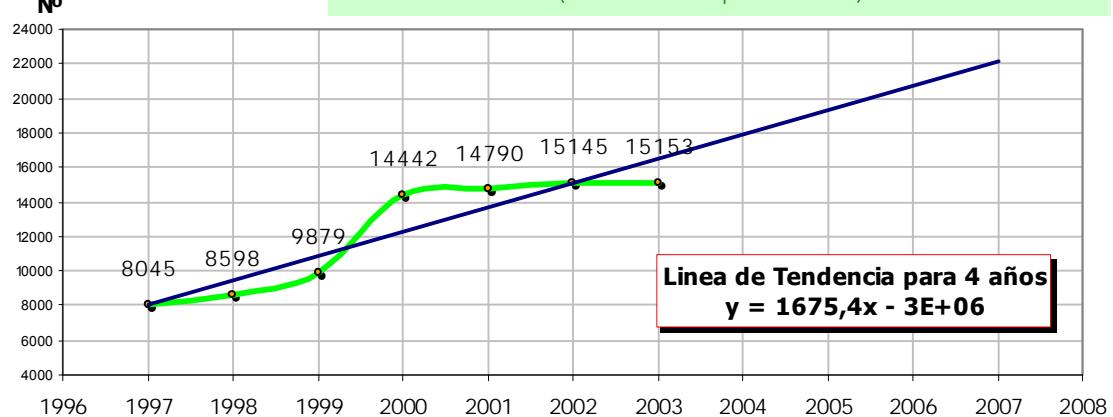


Nº N° DE EXPEDIENTES DE RECLAMACIONES TRAMITADOS hasta 12/2003



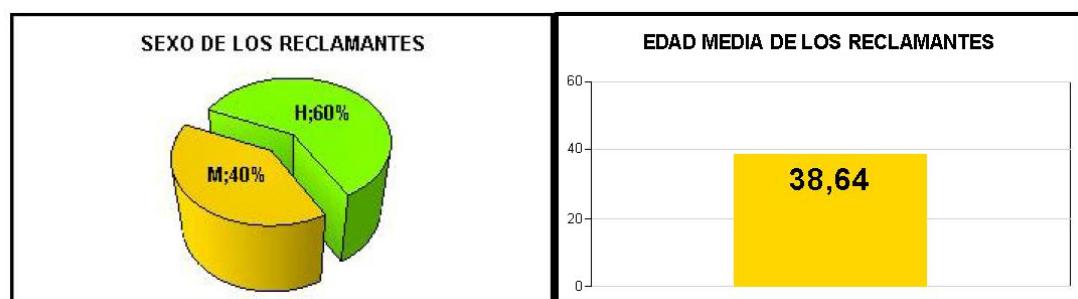
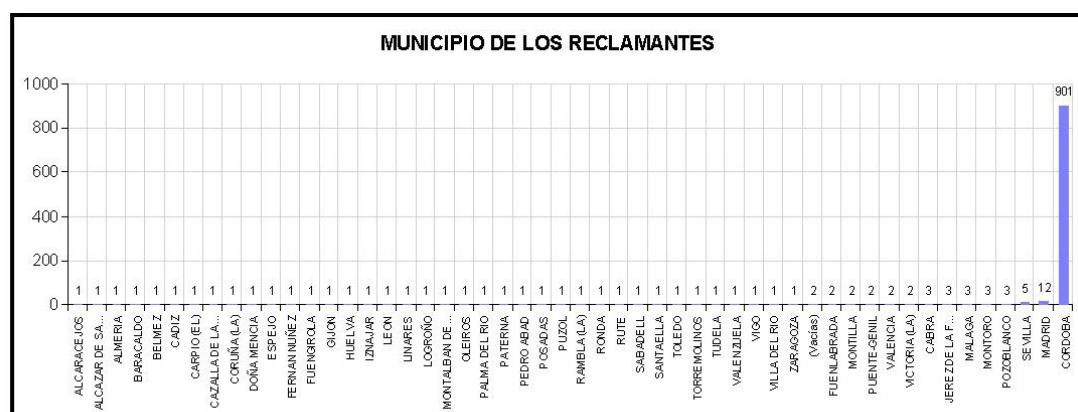
NOTA: en el año 1999 aparece un valor desproporcionado respecto a otros años debido a un alto número de reclamaciones recepcionadas por un acontecimiento concreto y puntual (fiestas de fin de año)

Nº N° DE CONSULTAS (telefónicas + presenciales) ATENDIDAS 12/2003

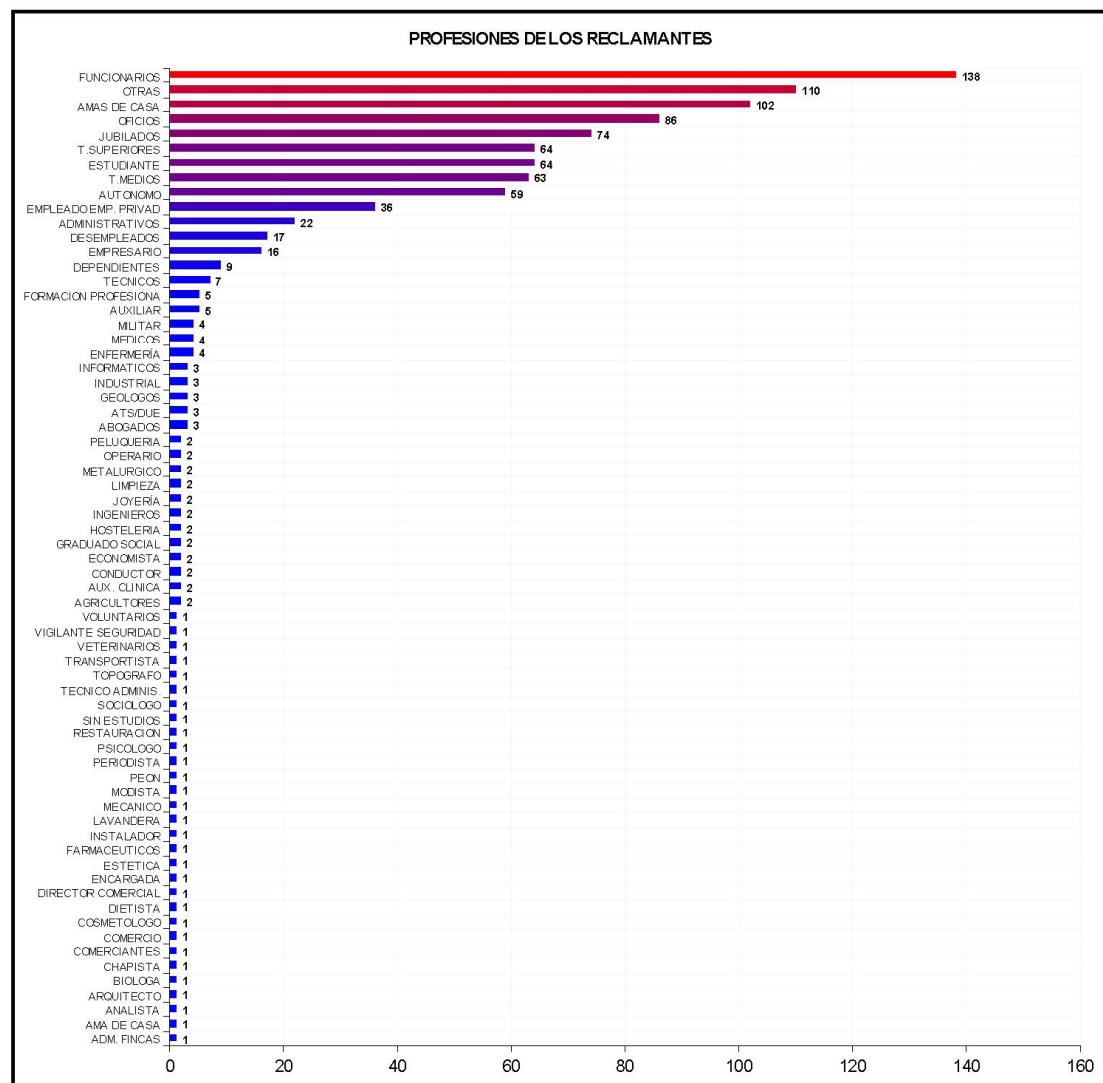
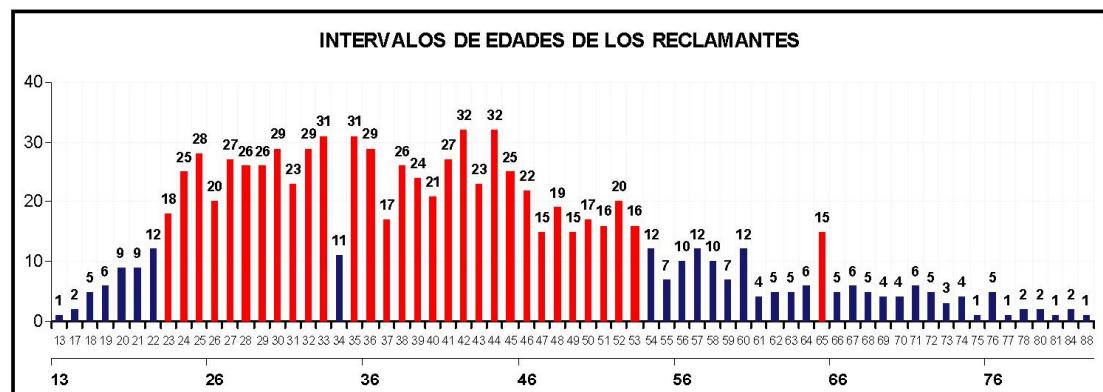


NOTA: los datos presentados en la parte superior de las barras son N° de Expedientes de Reclamaciones.

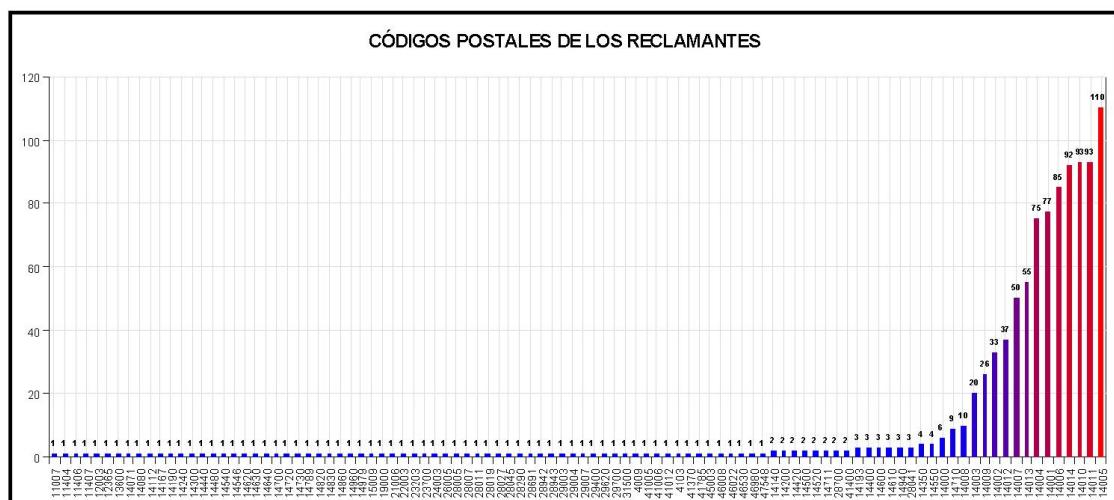
Estadísticas Sociodemográficas de los Reclamantes



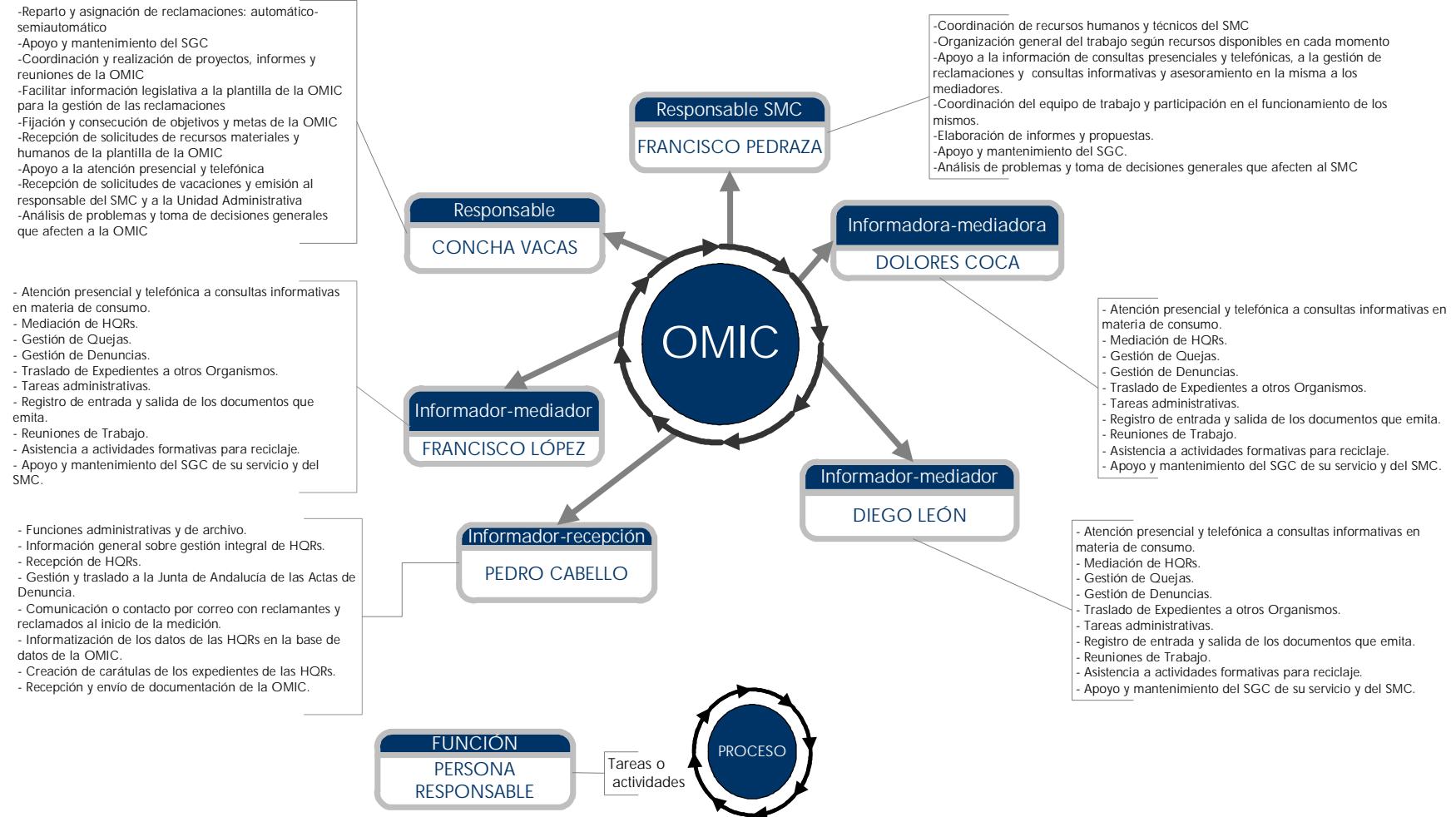
NOTA: los datos presentados en la parte superior de las barras son N° de Expedientes de Reclamaciones.



NOTA: los datos presentados en la parte superior de las barras son N° de Expedientes de Reclamaciones.



ORGANIGRAMA DE TAREAS Y FUNCIONES DE LA OMIC



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.

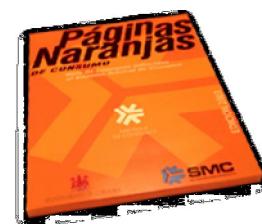
El Sector Empresarial y su relación con la JAC.

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.

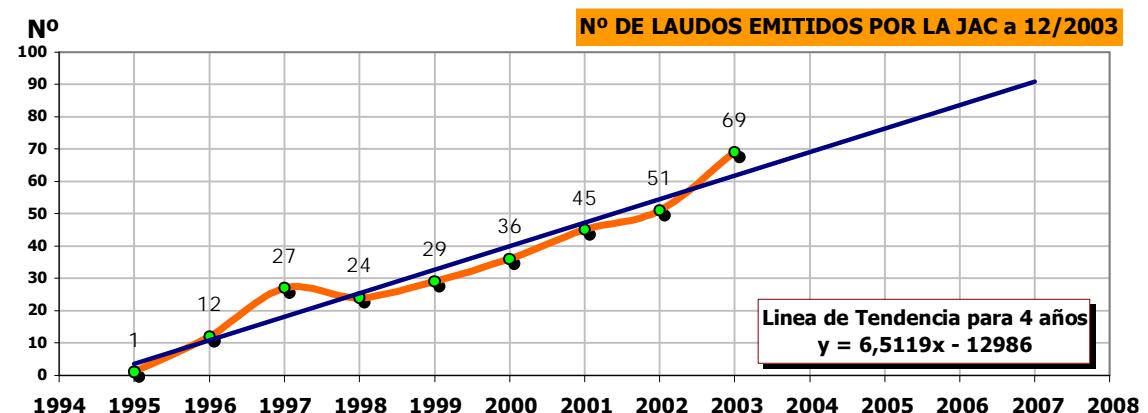
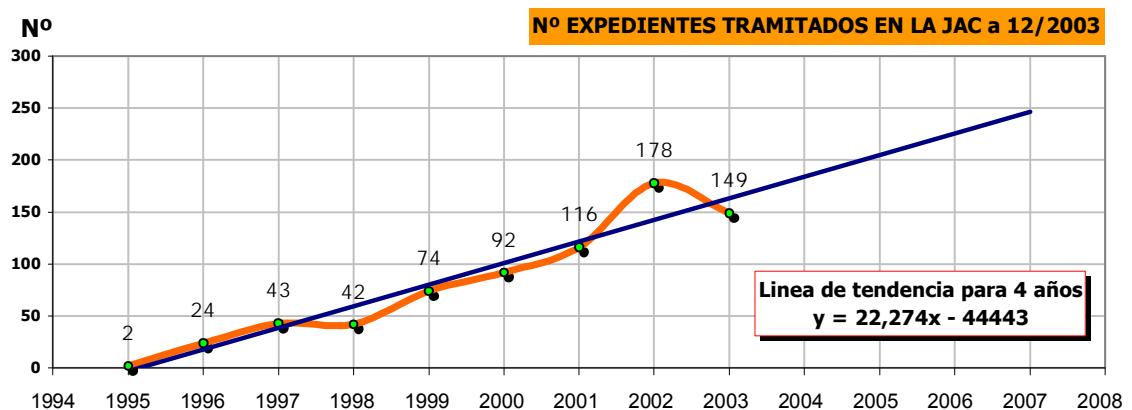
Implantación de la Aplicación informática de la JAC

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.

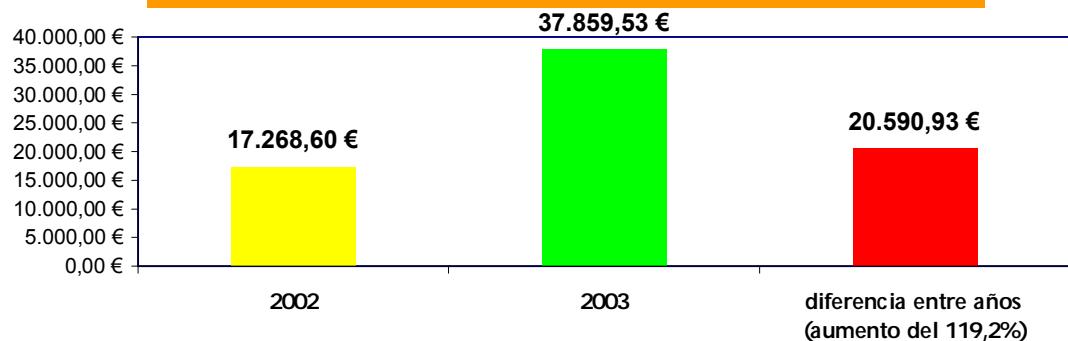


ESTADÍSTICAS COMPARATIVAS (JAC)

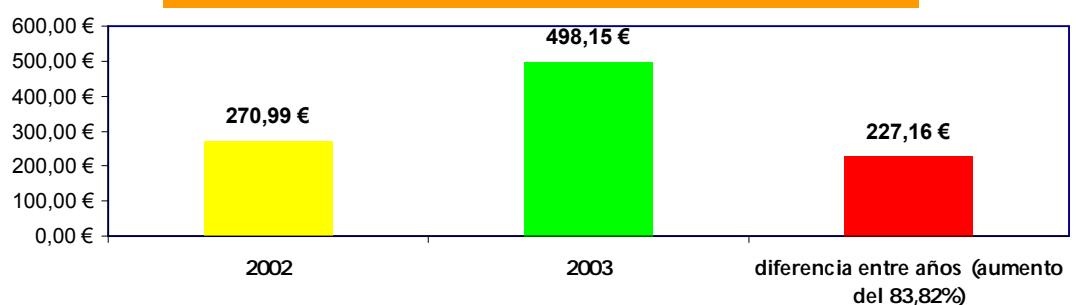
A continuación se muestran los resultados comparados de otros años y del año 2003.



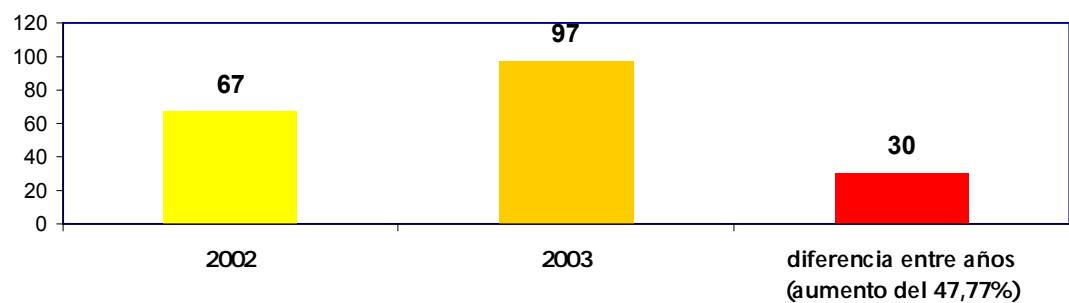
Cuantía de las demandas dinerarias de los consumidores en el arbitraje



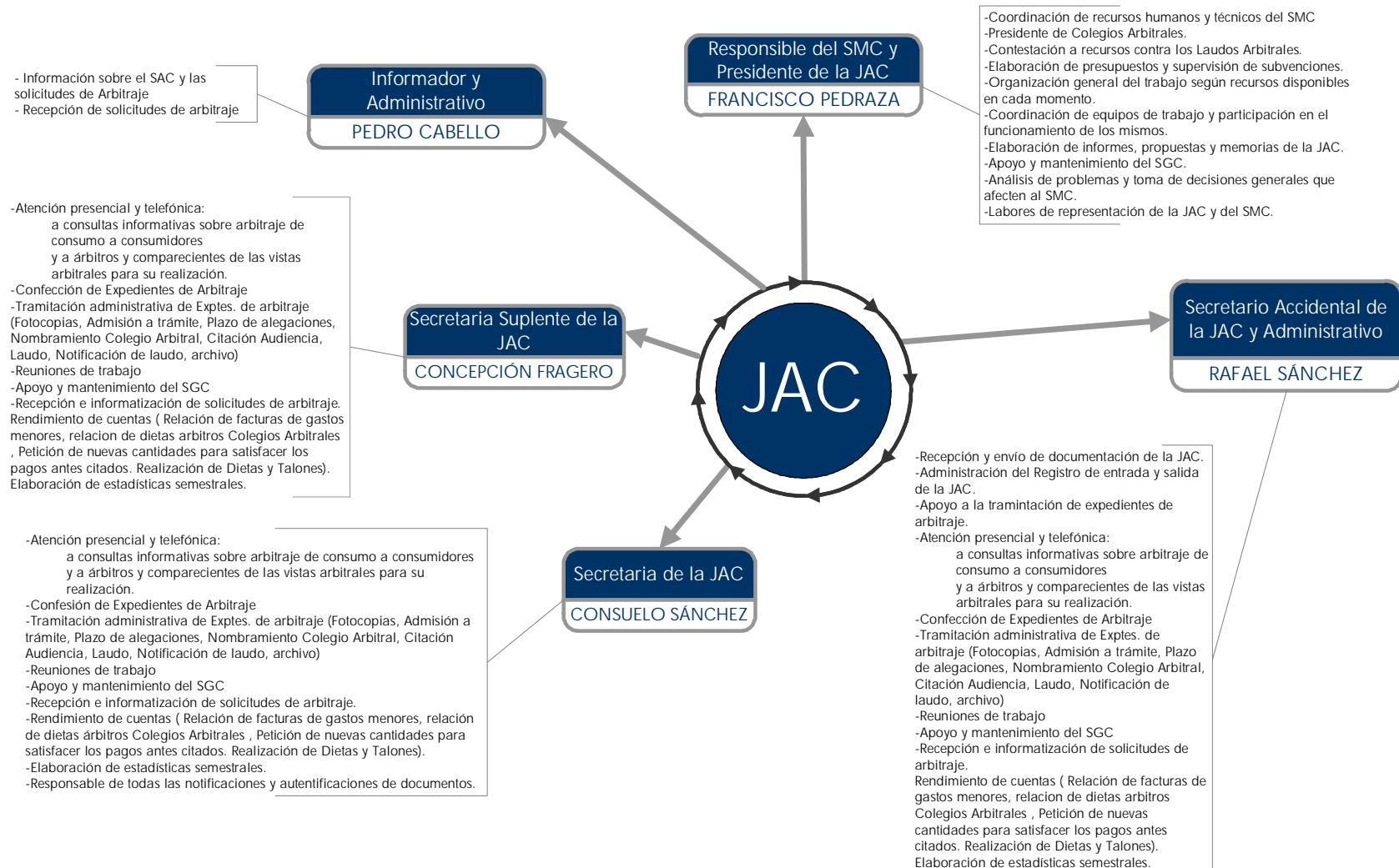
Cuantía MEDIA de las demandas dinerarias por expediente



Nº DE SOLICITUDES DE ARBITRAJE RECIBIDAS POR LA JAC



► ORGANIGRAMA DE TAREAS Y FUNCIONES DE LA JAC



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.

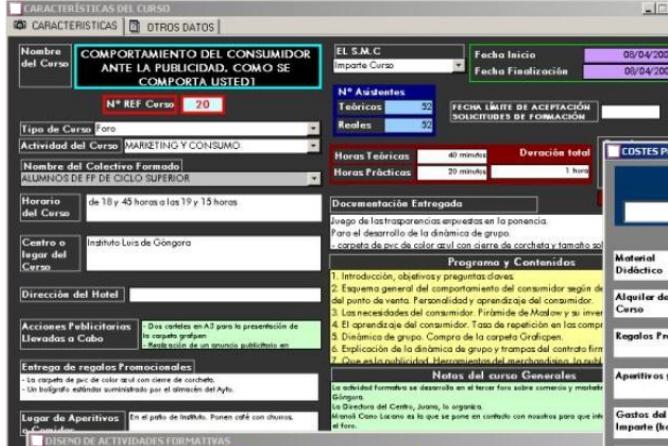
- Curso sobre CONDICIONES GENERALES DE CONTRATACIÓN Y CLÁUSULAS ABUSIVAS
- Curso sobre LIBERALIZACIÓN DEL MERCADO DEL SECTOR ELÉCTRICO
- Curso sobre ATENCIÓN AL CIUDADANO EN LA GESTIÓN DE RECLAMACIONES Y CONSULTAS
- Curso sobre CALIDAD DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS, MEDIACIÓN Y ARBITRAJE DE CONSUMO
- Curso 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
- 1^a Y 2^a 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.

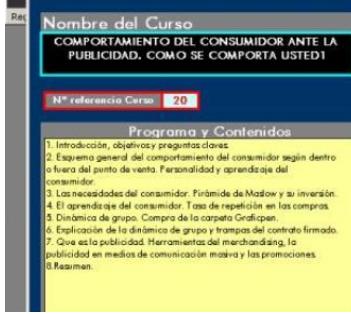
Formación para los responsables del SMC.

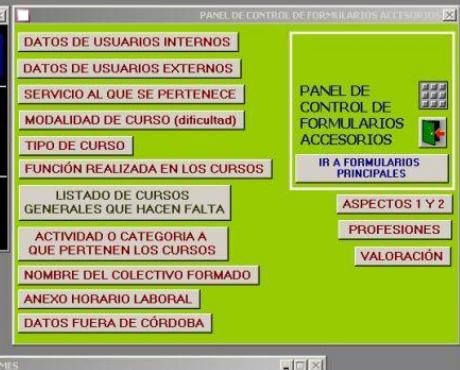
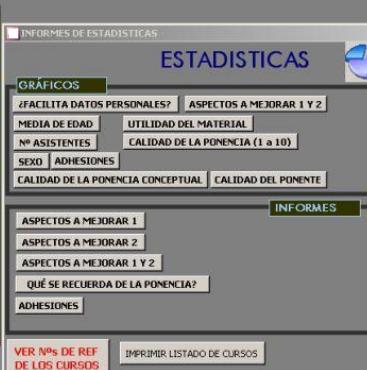
- Curso de SISTEMAS DE GESTIÓN DE LA CALIDAD, GESTIÓN POR PROCESOS, impartido por el Dpto. Selección y Formación del Ayuntamiento de Córdoba.

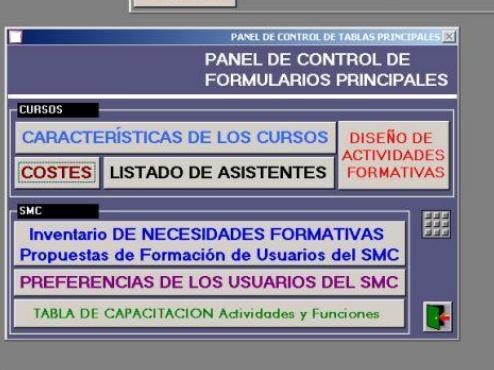
Aplicación informática del Aula de Consumo.

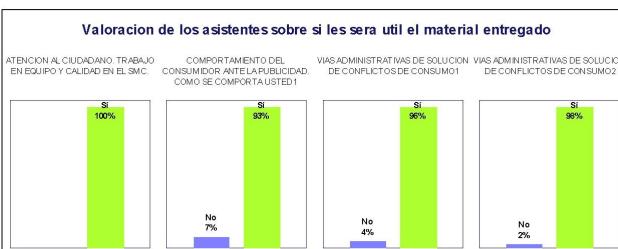
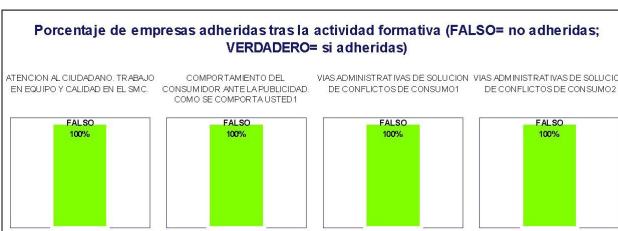
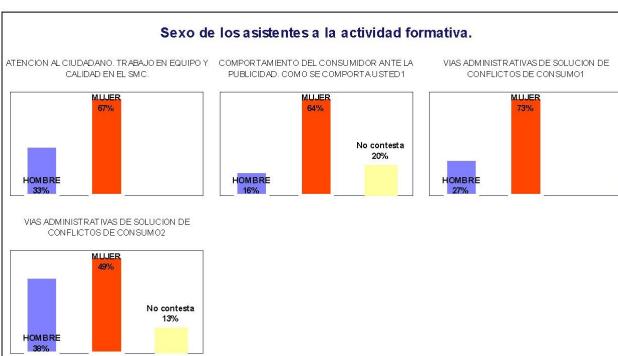
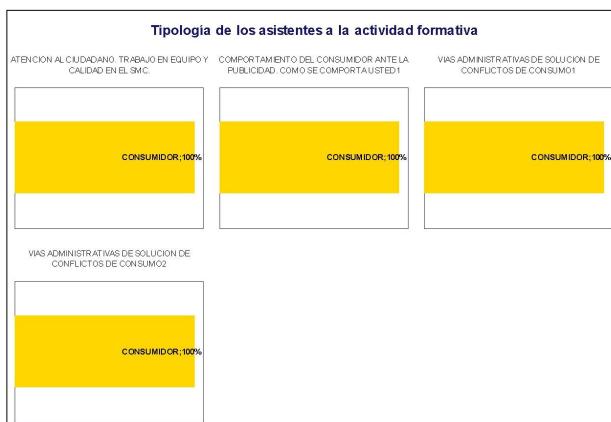
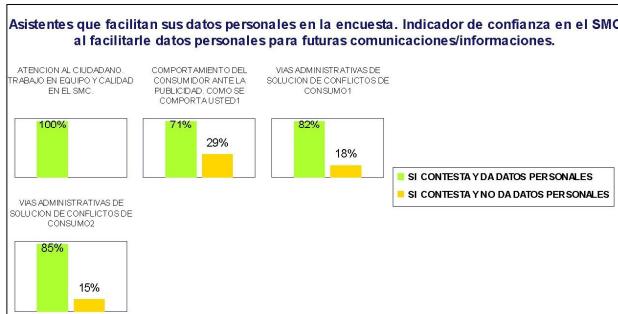
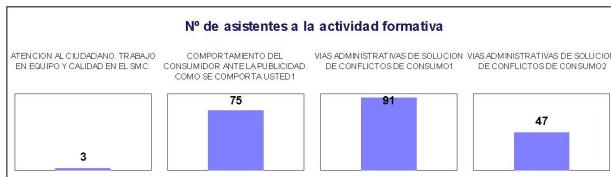
Como parte del objetivo del SMC, de dotarlo de rapidez en la gestión y organización de sus actividades, junto con las aplicaciones informáticas de la OMIC y la JAC, el Aula de Consumo también ha diseñado, desarrollado e implementado un software de gestión que que simplifica y agiliza las gestiones derivadas 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.





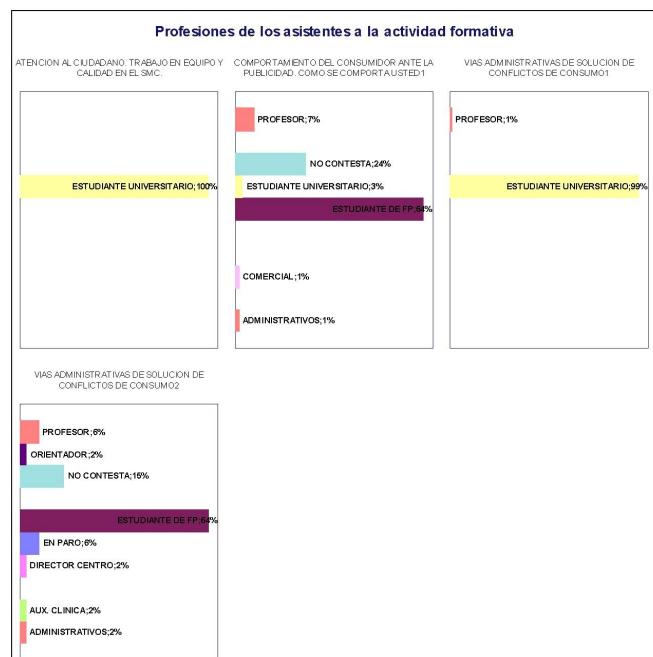




ESTADÍSTICAS de 2003

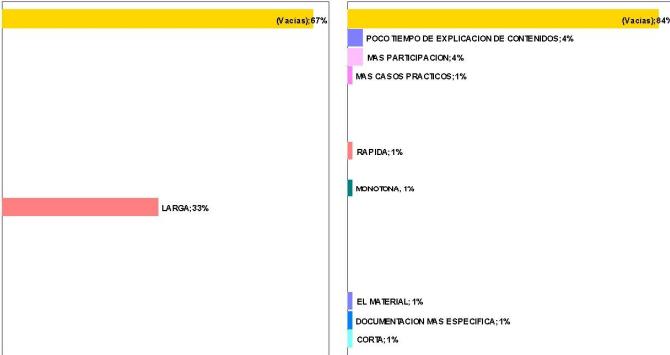
Formación impartida a consumidores y usuarios

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

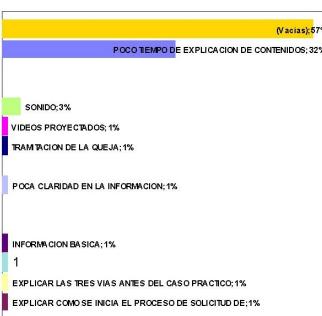


Primer aspecto a mejorar en la actividad formativa según asistentes. VACIAS= no aporta ninguna mejora

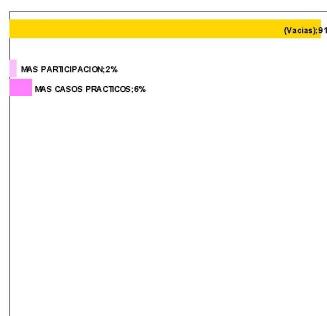
ATENCIÓN AL CIUDADANO. TRABAJO EN EQUIPO Y CALIDAD EN EL SMC. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE LA PUBLICIDAD. COMO SE COMPORTA USTED1



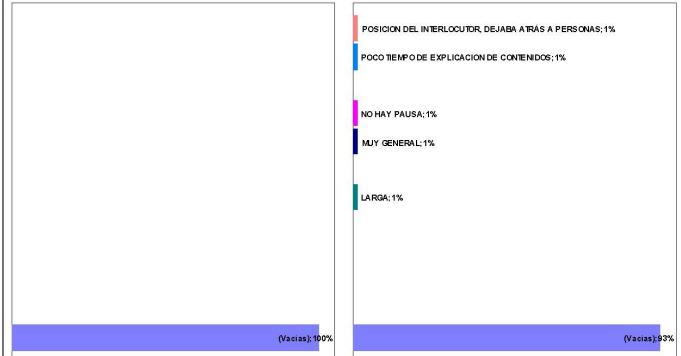
VÍAS ADMINISTRATIVAS DE SOLUCIÓN DE CONFLICTOS DE CONSUMO1



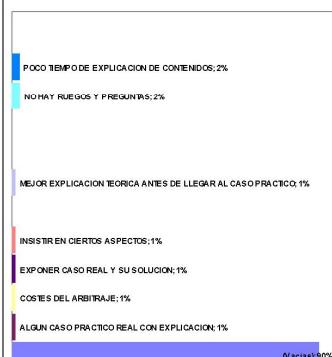
VÍAS ADMINISTRATIVAS DE SOLUCIÓN DE CONFLICTOS DE CONSUMO2


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

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



VÍAS ADMINISTRATIVAS DE SOLUCIÓN DE CONFLICTOS DE CONSUMO1

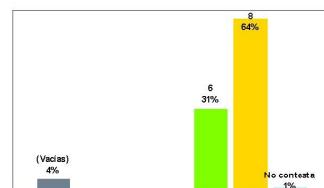
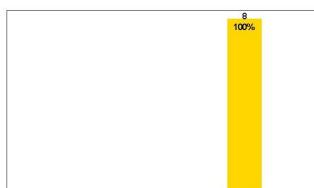


VÍAS ADMINISTRATIVAS DE SOLUCIÓN DE CONFLICTOS DE CONSUMO2


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

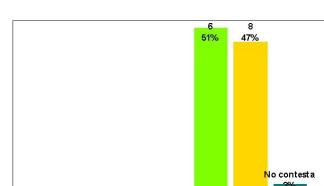
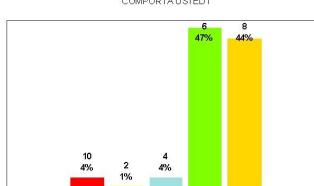
ATENCIÓN AL CIUDADANO. TRABAJO EN EQUIPO Y CALIDAD EN EL SMC.

VÍAS ADMINISTRATIVAS DE SOLUCIÓN DE CONFLICTOS DE CONSUMO1



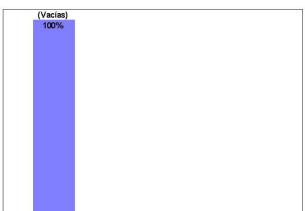
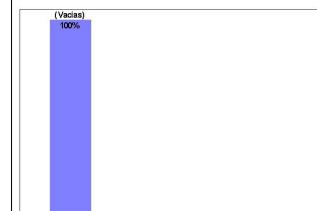
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE LA PUBLICIDAD. COMO SE COMPORTA USTED1

VÍAS ADMINISTRATIVAS DE SOLUCIÓN 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)

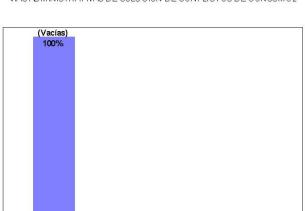
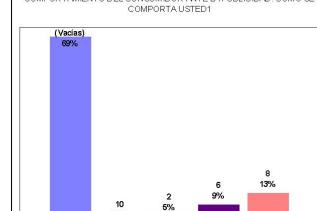
ATENCIÓN AL CIUDADANO. TRABAJO EN EQUIPO Y CALIDAD EN EL SMC.

VÍAS ADMINISTRATIVAS DE SOLUCIÓN DE CONFLICTOS DE CONSUMO1



COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE LA PUBLICIDAD. COMO SE COMPORTA USTED1

VÍAS ADMINISTRATIVAS DE SOLUCIÓN 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)

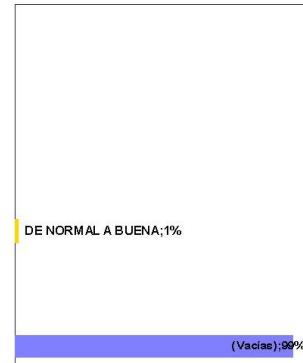
ATENCION AL CIUDADANO. TRABAJO EN EQUIPO Y CALIDAD EN EL SMC.



COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE LA PUBLICIDAD. COMO SE COMPORTA USTED1



VIAS ADMINISTRATIVAS DE SOLUCION DE CONFLICTOS DE CONSUMO1

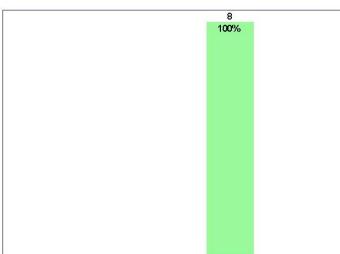


VIAS ADMINISTRATIVAS DE SOLUCION DE CONFLICTOS DE CONSUMO2

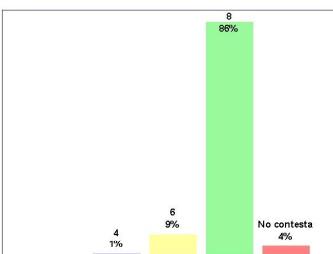


Puntuación CONCEPTUAL de la calidad de la ponencia (2=muy mala, 4=mala, 6=normal, 8=buena, 10=muy buena)

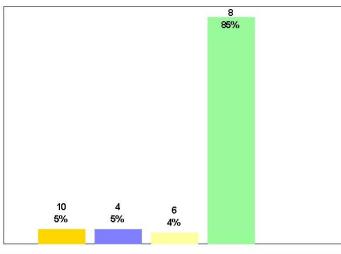
ATENCION AL CIUDADANO. TRABAJO EN EQUIPO Y CALIDAD EN EL SMC.



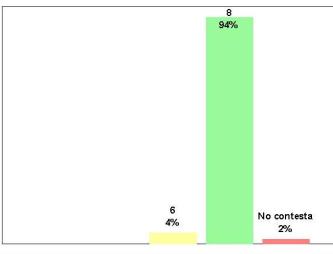
VIAS ADMINISTRATIVAS DE SOLUCION DE CONFLICTOS DE CONSUMO1



COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE LA PUBLICIDAD. COMO SE COMPORTA USTED1

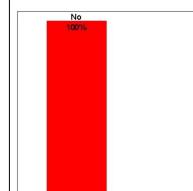


VIAS ADMINISTRATIVAS DE SOLUCION DE CONFLICTOS DE CONSUMO2

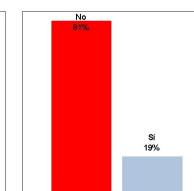


Asistentes que conocian el SMC

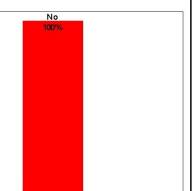
ATENCION AL CIUDADANO. TRABAJO EN EQUIPO Y CALIDAD EN EL SMC.



COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE LA PUBLICIDAD. COMO SE COMPORTA USTED1

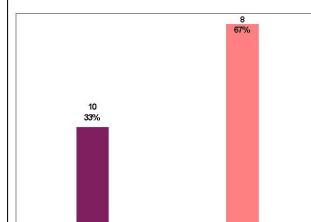


VIAS ADMINISTRATIVAS DE SOLUCION DE CONFLICTOS DE CONSUMO1

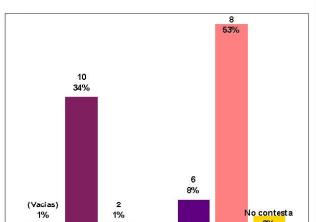


Puntuación NUMERICA de la calidad de la ponencia. Pregunta control para fiabilidad de las respuestas de la encuesta. Comparar con grafico anterior.(2=muy mala, 4=mala, 6=normal, 8=buena, 10=muy buena), (VACIAS= pregunta no encuestada al asistente)

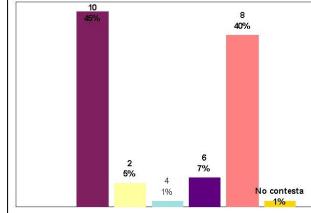
ATENCION AL CIUDADANO. TRABAJO EN EQUIPO Y CALIDAD EN EL SMC.



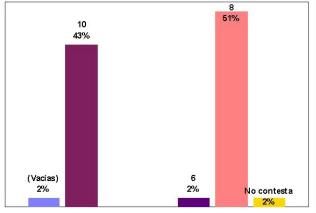
VIAS ADMINISTRATIVAS DE SOLUCION DE CONFLICTOS DE CONSUMO1



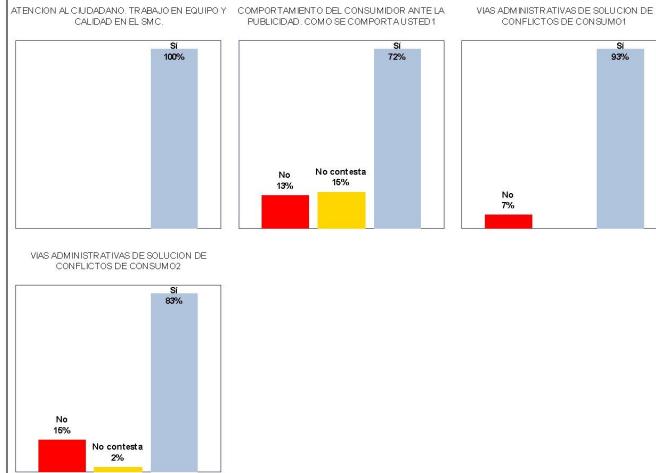
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE LA PUBLICIDAD. COMO SE COMPORTA USTED1



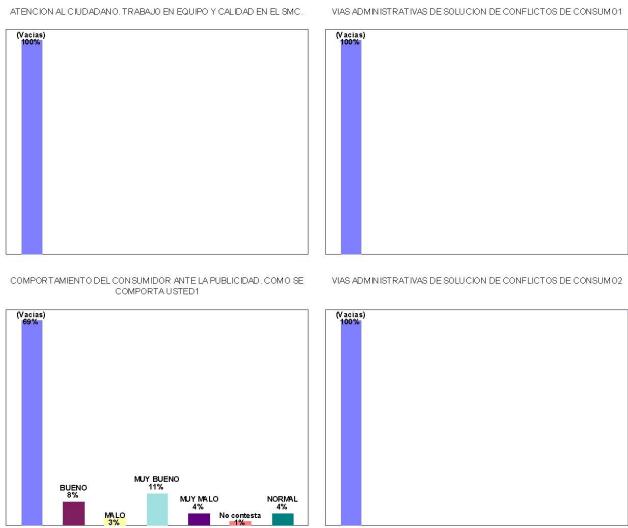
VIAS ADMINISTRATIVAS DE SOLUCION DE CONFLICTOS DE CONSUMO2



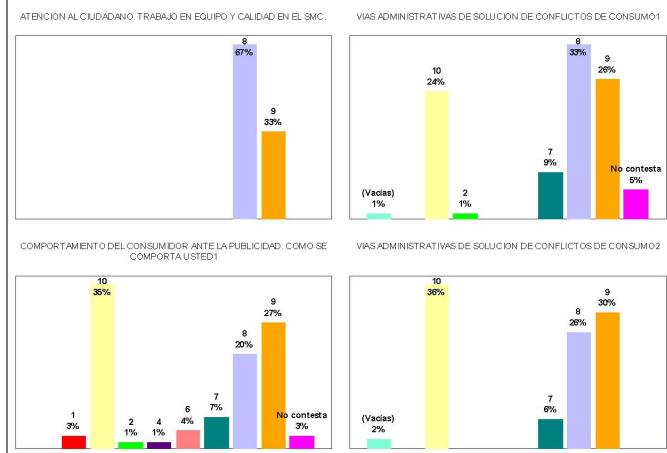
Opinión de los asistentes sobre si irian a consultar algún aspecto de consumo, quejarse o reclamar en el SMC o lo recomendaría el servicio a alguien para que viniese.



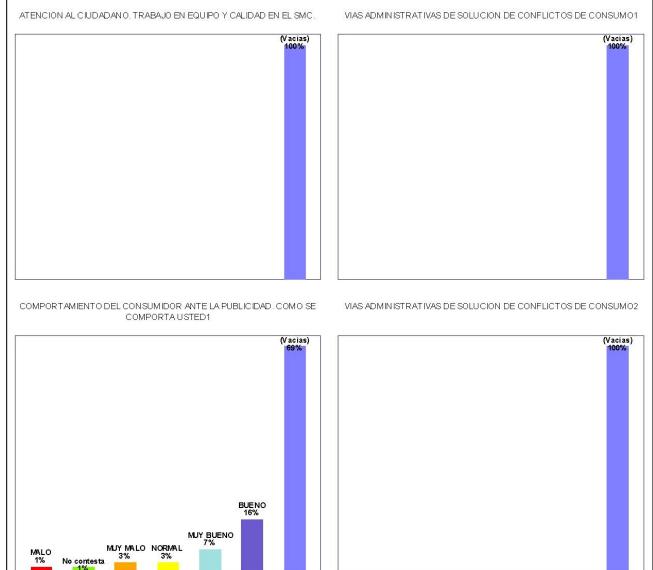
Puntuación NUMERICA sobre los conocimientos del ponente sobre la materia impartida. (2=muy malos, 4=malos, 6=normales, 8=buenos, 10=muy buenos), (VACIAS= pregunta no encuestada al asistente).



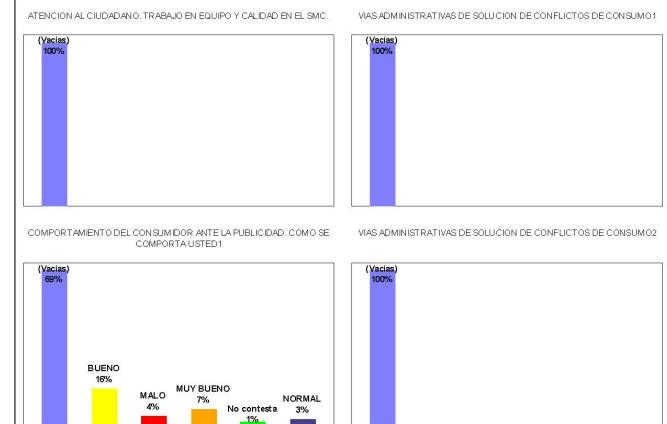
Puntuación NUMERICA de la calidad del ponente (VACIAS= pregunta no encuestada al asistente).



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

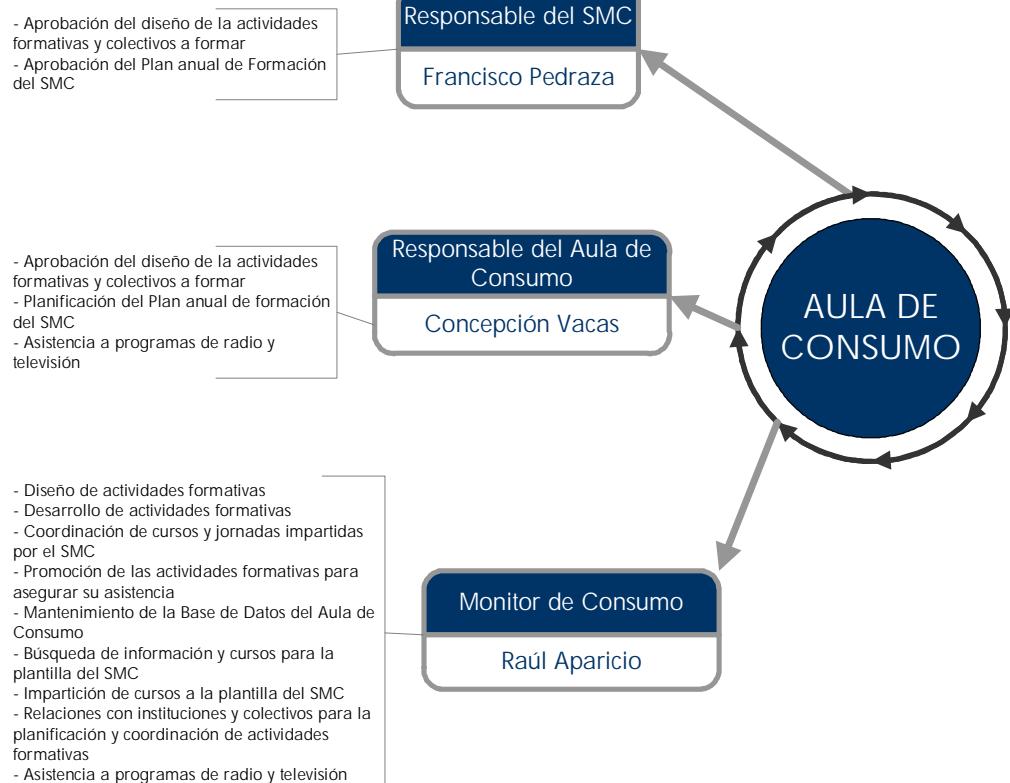


La planificación y organización de la ponencia ha sido... (VACIAS= pregunta no encuestada al asistente).



→ 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.

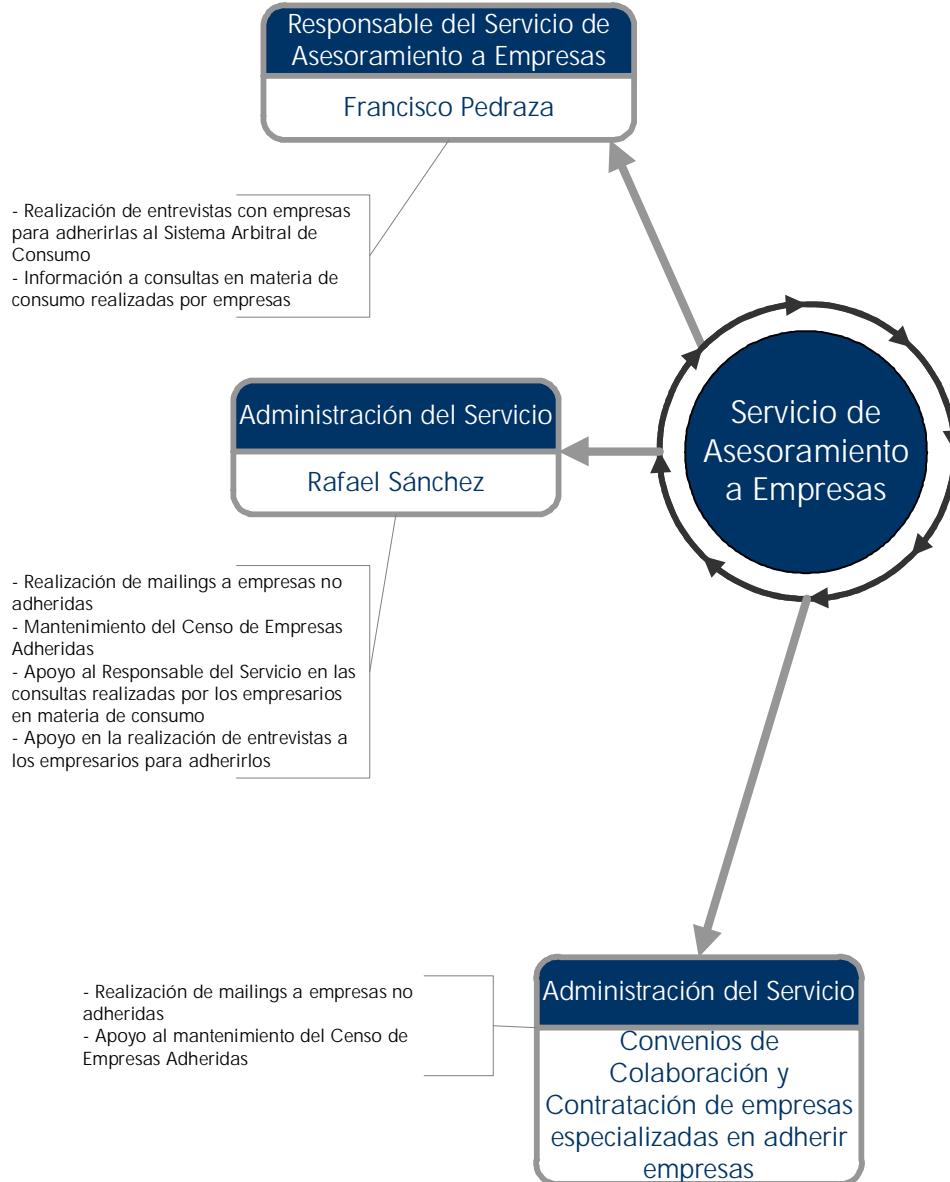
A través de la campaña de adhesión del 2003 se han adherido 497 empresas al Sistema Arbitral de Consumo. Existiendo en la actualidad un total de 2312 empresa adheridas al Sistema Arbitral.

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 (dípticos, trípticos y guías informativas). De forma que no solo resolvamos el desconocimiento que causa la consulta, si no que lo documentamos; si las

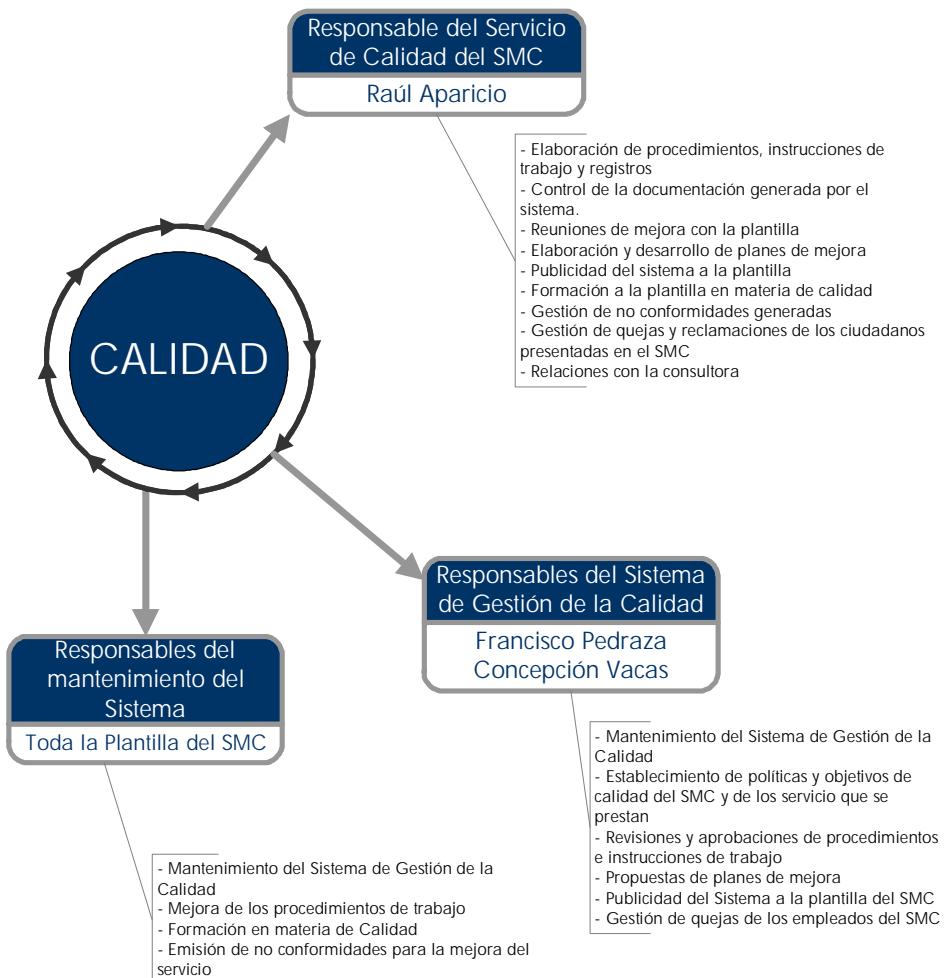
consultas telefónicas requieren esa documentación para informar correctamente, se pedirán los datos pertinentes para enviarla.

- 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 entrevistarnos 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
DEL SERVICIO DE CALIDAD DEL SMC

domingo, 23 de mayo de 2004



Unidad Administrativa del SMC

Unidad Administrativa del SMC

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



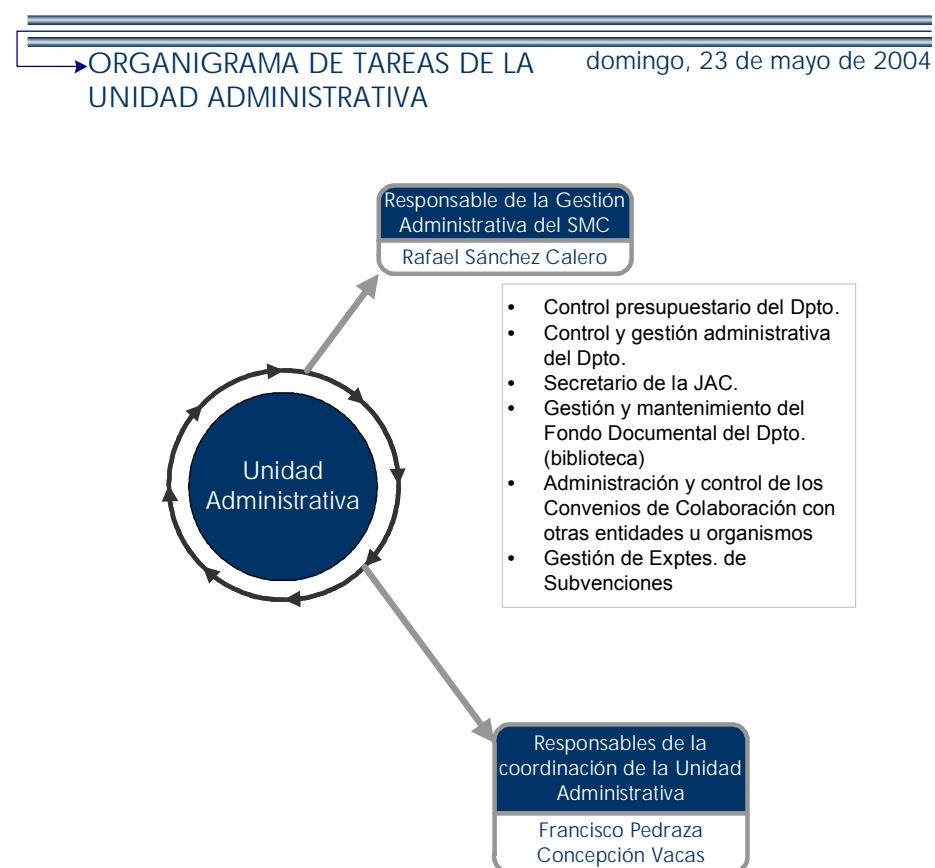
Unidad Administrativa

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 las 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.



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:	10 AÑOS DE AVANCE DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR	<input type="button" value="Buscar"/>
<input type="button" value="Nueva Búsqueda"/> <input type="button" value="Eliminar Libro"/> <input type="button" value="Modificar Libro"/> Volver a búsqueda Volver al principio		

Fondo Documental

Nuevo libro

Título:	<input type="text"/>
Autor:	<input type="text"/>
Tipo documento:	Manuales
Descripción breve:	<input type="text"/>
Unidad:	SMC
Ubicación:	Biblioteca
Referencia:	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Fecha de edición:	<input type="text"/> Formato: DD/MM/AAAA
<input type="button" value="Enviar"/> <input type="button" value="Borrar"/> 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:	CÓDIGO CIVIL	<input type="button" value="Buscar"/>
Título:	CÓDIGO CIVIL	
Autor:	JAIME DE CASTRO GARCÍA	
Tipo documento:	Ley	
Descripción breve:	COMENTARIOS JURISPRUDENCIA, CONCORDANCIAS Y REFERENCIAS LEGALES ACTUALIZADA	
Ubicación:	Biblioteca	
Unidad:	SMC	
Actividad:	Estilos de Vida: Educación sexual	
Referencia:	29	Copias: <input type="text"/>
Fecha de alta:	268	Fecha de edición: <input type="text"/> 01/01/1997
	04/02/2004	Índice escaneado: <input type="checkbox"/> 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 fe.

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.