



El proceso de elaboración de merco 2010

Marzo de 2010

El proceso de elaboración de merco 2010

Introducción: objetivos y contenido del documento	3
1. ¿Qué es merco?	4
2. Esquema de funcionamiento de la metodología merco.....	6
3. Aplicación de la metodología a merco 2010.....	7
3.1. Encuesta a Directivos	7
3.1.1. El cuestionario merco.....	7
3.1.2. Preparación de la Encuesta a Directivos: definición del universo y la muestra. Gestión de la base de datos de contactos.....	8
3.1.3. Envío de cuestionarios.....	9
3.1.4. Recepción de cuestionarios, primer control de validez y preparación de ficheros	9
3.1.5. Normalización de datos y primer tratamiento.....	10
3.1.6. Cálculos para el ranking general.....	11
3.1.7. Determinación de la puntuación de cada empresa en el ranking general	13
3.1.8. Cálculos para el ranking sectorial	13
3.1.9. Determinación de la puntuación de cada empresa en el ranking sectorial	15
3.1.10. Ranking provisional y selección de empresas para las siguientes fases	15
3.2. Evaluación de expertos.....	17
3.2.1. Los cuestionarios de Evaluación de Expertos	17
3.2.2. La muestra de expertos. Preparación de la base de datos y encuestación.....	18
3.2.3. Tratamiento de la información.....	18
3.3. Evaluación directa.....	20
3.3.1. El cuestionario de evaluación directa.....	20
3.3.2. Invitación a la participación en la evaluación directa. Envío y recepción de cuestionarios y documentación.....	20
3.3.3. La entrevista de evaluación y la valoración de méritos.....	20
3.3.4. Puntuación de la evaluación directa	21
3.4. Tracking Merco	22
3.5. mercoPERSONAS	23
3.6. Elaboración final del ranking Merco.....	24
4. Medidas para la detección de errores y potenciales fraudes.....	25
4.1. Controles de idoneidad de los participantes	25
4.2. Controles de identificación de los participantes.....	25
4.3. Controles de respuestas incorrectas o incoherentes.....	26
4.4. Limitación de impacto de las organizaciones con grandes equipos directivos	26
4.5. Limitación del impacto de los sectores de gran tamaño	27
4.6. El proceso de ajuste final.....	27



Introducción: objetivos y contenido del documento

El **Monitor Empresarial de Reputación Corporativa, merco**, es una de las herramientas de referencia en la medición de la reputación corporativa de las empresas que operan en nuestro país, tanto desde el punto de vista de la opinión pública como de las propias organizaciones. Este reconocimiento es fruto tanto del rigor en su elaboración, a través de un proceso llevado a cabo por Análisis e Investigación, una de las empresas más importantes en el ámbito de la investigación de mercados en España; como de su carácter integral, que le lleva a recoger los puntos de vista de los diferentes *stakeholders* acerca de la reputación empresarial.

Análisis e Investigación, empresa encargada de la elaboración de este monitor, está certificada por AENOR bajo la norma ISO 20252, para la Investigación de Mercados (ANEXO 1), cumpliendo asimismo el Código CCI-ESOMAR.

La décima edición de merco empresas en España, que será publicada en abril de 2010, cuenta por primera vez con este informe, así como con la revisión independiente del mismo por parte de KPMG bajo el estándar ISAE 3000. La revisión por parte de una de las grandes compañías de auditoría en el ámbito español y global, como es KPMG, refuerza sin duda la solidez e independencia de merco como herramienta de valoración de la reputación corporativa.



1. ¿Qué es merco?

El **Monitor Empresarial de Reputación Corporativa, merco**, se diseñó metodológicamente en 1999 con el objetivo de evaluar la reputación corporativa de las empresas que operan en España. El trabajo de campo se comenzó en el año 2000, y se publicó por primera vez en el año 2001.

Tras diez ediciones de merco en España, el monitor se ha convertido en un referente a nivel nacional e internacional, con un importante reconocimiento en el mundo empresarial. El impacto de merco en la valoración de la reputación corporativa de las empresas que operan en nuestro país es muy alto: la publicación anual del ranking merco empresas y líderes se ha convertido en un acontecimiento anual de gran relevancia, que genera una importante expectación, contando con la presencia de algunos de los principales líderes de las empresas más importantes de nuestro país.

merco tiene un origen universitario, ya que nace como resultado de una investigación en el seno de la cátedra del profesor Justo Villafañe en la Universidad Complutense de Madrid, donde se formaliza inicialmente su metodología. En la actualidad, merco se articula como un proyecto dirigido por Justo Villafañe, Catedrático de la Universidad Complutense de Madrid; y por José María San Segundo Encinar, Director General de Análisis e Investigación, empresa española de referencia en el ámbito de la Investigación de Mercados, que asume la realización de merco. El hecho de que una de las empresas que lidera el sector de la investigación de mercados se encargue de todo el trabajo técnico es para merco un signo de rigor y calidad.

Actualmente, merco cuenta con cinco monitores dirigidos al ámbito empresarial. Además de merco Empresas, en nuestro país se elaboran, de forma anual, los *ranking* merco Líderes, destinado a valorar a los líderes empresariales de nuestro país; merco Marcas Financieras, orientado a la valoración específica de las organizaciones de este ámbito; Tracking merco, que mide de forma cuatrimestral la reputación de las empresas desde el punto de vista de los consumidores; y mercoPERSONAS, encaminado a evaluar el atractivo de las empresas como "marca-empleador".

Algunos de estos monitores ya han trascendido el ámbito español: actualmente se elaboran tanto merco Empresas como merco Líderes en Colombia, Argentina y Chile, mientras que mercoPERSONAS ya ha llegado a Colombia. En los próximos años, se prevé la expansión de estos monitores, comenzando siempre con merco Empresas y merco Líderes, a otros países de América, como México y Perú (comenzando en 2010), Brasil (2011) y Estados Unidos (2012).

No obstante, en los últimos años, merco ha iniciado, siempre dentro de la valoración de la reputación de las organizaciones o entidades, una línea adicional de desarrollo más allá del ámbito empresarial, a través de los diferentes proyectos incluidos en merco Sociedad. Estos monitores llevan a cabo una adaptación de la metodología merco para su utilización en otros ámbitos.

En este marco se insertan mercoCIUDAD, que proporciona una imagen general, así como evaluaciones de aspectos específicos, de las ciudades más importantes de



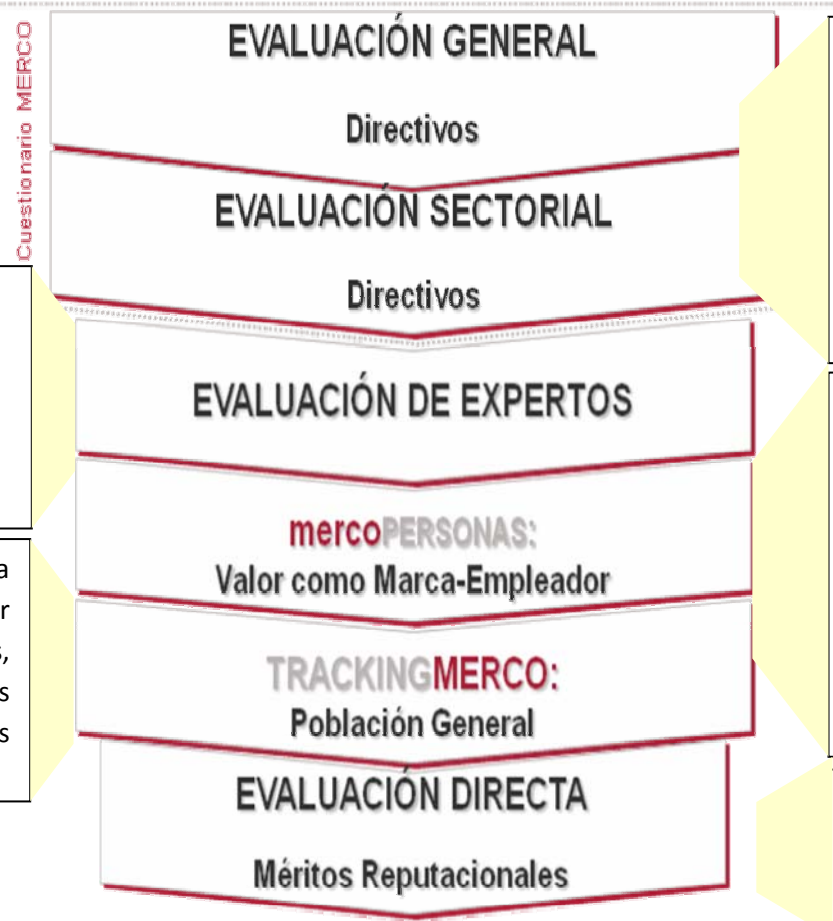
1. ¿QUÉ ES merco?

nuestro país (mayores de 100.000 habitantes y/o capitales de provincia o Comunidad Autónoma) desde diferentes puntos de vista; mercoSANIDAD, destinado a la valoración de los establecimientos sanitarios; y mercoUNIVERSIDAD, encaminado a evaluar a las instituciones académicas de nuestro país. Tanto mercoSANIDAD como mercoUNIVERSIDAD están en fase de validación metodológica.

De este modo, a lo largo de los años, merco ha ido consolidando su importancia como instrumento de referencia en la medición de la reputación de las organizaciones, a través de un proceso simultáneo de mejora metodológica, que ha venido teniendo lugar cada año desde el origen de merco; y de desarrollo geográfico y sectorial.



2. Esquema de funcionamiento de la metodología merco



En esta fase, las 90 empresas seleccionadas en el proceso anterior son valoradas por 5 grupos de expertos: **Analistas Financieros, Asociaciones de Consumidores, ONGs, Sindicatos y Periodistas Económicos.**

Esta fase tiene como objetivo la valoración de la reputación de las empresas seleccionadas por parte de la población general como consumidores, a través de la valoración de 11 variables relacionadas con la reputación corporativa, de las que una es incorporada a merco Empresas.

La encuesta a directivos tiene como objetivo conocer la opinión sobre la reputación corporativa de las empresas españolas desde el punto de vista de los directivos de las compañías más importantes de nuestro país, utilizando para ello un cuestionario abierto. Apoyada en esta fase, se lleva a cabo una selección de empresas para participar en las siguientes etapas

mercoPERSONAS es un monitor que valora el atractivo de las diferentes empresas como lugares para trabajar, partiendo de los puntos de vista de diferentes agentes: **los trabajadores de las empresas, estudiantes universitarios, antiguos alumnos de escuelas de negocio, la población general y directores de recursos humanos**, utilizando también un **benchmarking de indicadores de gestión de recursos humanos**

El objetivo de la **evaluación directa** es la valoración por parte de técnicos cualificados de Análisis e Investigación, de los méritos relativos a su reputación corporativa presentados por las 90 empresas seleccionadas a partir del **ranking provisional**

Monitor Empresarial de Reputación Corporativa

3. Aplicación de la metodología a merco 2010

Como se ha comentado anteriormente, merco trata de valorar las distintas facetas que conforman dicha reputación, utilizando para ello un proceso basado en diversas etapas, destinadas a recopilar los datos procedentes de diferentes fuentes de información. El resultado final es un índice que constituye, a su vez, la base de un ranking publicado anualmente durante la segunda semana del mes de abril.

Los distintos procesos de los que se obtiene la información necesaria para la elaboración de merco Empresas, detallados a lo largo de este documento, son los siguientes:

- Encuesta a directivos.
- Evaluación de expertos.
- Evaluación directa.
- Tracking merco.
- mercoPersonas.

3.1. Encuesta a Directivos

La encuesta a directivos tiene como objetivo conocer la opinión sobre la reputación corporativa de las empresas españolas desde el punto de vista de los directivos de las compañías más importantes de nuestro país.

3.1.1. El cuestionario merco

Esta encuesta se articula a través del envío anual de un cuestionario a los directivos incluidos en la muestra. El ANEXO 2 incluye el cuestionario en el que se ha apoyado la Encuesta a Directivos de la décima edición de Merco.

Dentro de la valoración emitida por estos agentes, el cuestionario Merco diferencia dos ámbitos:

- La **valoración general**, a través de la cual un directivo enuncia hasta 10 empresas que considera las mejor reputadas de nuestro país, independientemente de la actividad a la que se dediquen.
- La **valoración sectorial**, en la que se pide a los participantes en la encuesta que señalen las dos empresas dedicadas a su misma actividad (sector de competencia) que tienen una mejor reputación. Adicionalmente, se solicita también una evaluación específica de las organizaciones votadas en las **dimensiones clave** para la configuración de la reputación corporativa, definidas por los responsables de merco de acuerdo con



los principales estudios sobre la reputación corporativa. Estas dimensiones son los **Resultados Económico-Financieros**, la **Calidad de la Oferta Comercial**, la **Reputación Interna**, la **Ética y Responsabilidad Corporativa**, la **Dimensión Internacional de la Empresa** y la **Innovación**.

Tanto en el ámbito general como en el específico, se invita a los directivos a posicionar a su empresa en comparación con las organizaciones votadas, obteniendo unas **valoraciones propias**, tanto general como sectorial, que tendrán una importancia limitada sobre el resultado, como se pondrá de manifiesto más adelante. Asimismo, en este apartado, los directivos valorarán a su propia empresa en cada una de las dimensiones citadas anteriormente.

Del mismo modo, en el cuestionario se solicita a los directivos que indiquen los atributos que motivan su evaluación de las diferentes empresas.

Cada tres años, se pide a los directivos que indiquen, en el caso de Merco Empresas, cuál es la importancia que tiene cada una de las **dimensiones de la reputación corporativa** desde su perspectiva.

Finalmente, junto a la recogida estrictamente confidencial de sus datos personales, el cuestionario permite a los directivos indicar si desean seguir manteniendo contacto con Merco, lo que permite a Análisis e Investigación incorporarles a la base de contactos para envíos futuros.

3.1.2. Preparación de la Encuesta a Directivos: definición del universo y la muestra. Gestión de la base de datos de contactos.

El universo de la encuesta a directivos está compuesto esencialmente por los principales directivos (Comité de Dirección) de las empresas que facturan más de 50 millones de euros en España. A estas empresas se le unen, como reconocimiento, las que han sido incluidas en las anteriores ediciones de los ranking generales o sectoriales de merco.

El objetivo de Análisis e Investigación en esta fase es contar con un universo lo más ajustado posible al universo real de directivos, primer paso obligado en una encuestación

En sus primeras ediciones, merco incluyó en esta etapa de valoración a catedráticos y profesores de universidad y escuelas de negocios, así como a directivos de empresas de consultoría. La respuesta de este segmento fue siempre escasa, por lo que la opinión de ambos colectivos en esta etapa ha tenido siempre un peso muy limitado sobre el resultado, que tiende además a reducirse a medida que los miembros de este colectivo han dejado de participar en las sucesivas ediciones.

Con el fin de hacer llegar a sus destinatarios el cuestionario de evaluación utilizado en la Encuesta a Directivos, Análisis e Investigación gestiona de forma continua una **base de datos propia de contactos**, a los que debe remitirse el cuestionario durante el periodo de envío.



El resultado de esta fase es una **base de datos propia de contactos actualizados**, que contiene la información necesaria para realizar el envío de cuestionarios a los directivos que integran la encuesta.

3.1.3. Envío de cuestionarios

En el mes de noviembre comienza el proceso de envío de cuestionarios a los contactos incluidos en la base de datos. Este proceso se puede prolongar hasta la fecha de cierre de recepción de cuestionarios determinada cada año, atendiendo siempre a la posible demanda de participación de directivos de empresas adecuadas al perfil detallado en el apartado anterior.

Actualmente se utilizan dos canales para recabar la opinión de los directivos de las empresas, ajustándonos a las preferencias manifestadas por éstos:

- **Encuestación postal.**
- **Encuestación Web.**

Mediante esta fase, se **pretende facilitar y promover la respuesta, poniendo el cuestionario a disposición de los directivos** a través del método que los directivos han manifestado como preferido.

3.1.4. Recepción de cuestionarios, primer control de validez y preparación de ficheros

La recepción de los cuestionarios electrónicos tiene lugar a través de un proceso controlado por la aplicación informática de gestión de la encuesta.

Los dos métodos de envío utilizados (postal y web) hacen que **cada cuestionario esté individualizado desde su origen**, esto es, **no permite la *multiplicación de cuestionarios***.

En este sentido, en la recepción de cuestionarios en formato papel, **no se admiten cuestionarios fotocopiados que pongan de manifiesto la existencia de voto corporativo**, indicándose, en caso de producirse, a sus remitentes que sus votos no serán contabilizados, y permitiéndoles la posibilidad de rectificar su posible error en este sentido.

Tras esta recepción se lleva a cabo un **primer control de validez**, que tiene lugar durante todo el periodo de recepción de votos. En este proceso, los técnicos de Análisis e Investigación introducen la información básica relativa a cada cuestionario recibido (nombre y apellidos y empresa) en un archivo que se confronta con la base de datos de envíos. Mediante este proceso se trata de:



- Evitar la recepción de cuestionarios manifiestamente irregulares, por no haber sido emitidos por personas pertenecientes al universo de la encuesta.
- Verificar posibles incorrecciones en la base de datos (como, por ejemplo, grafía de apellidos compuestos...).
- Contrastar carencias de información de la base de datos.

Con este objetivo, se analizan los elementos no coincidentes, para determinar cuál es su origen. En este sentido, los elementos recibidos que no concuerdan con la base de datos de contactos se contrastan por diferentes medios:

- Los listados de directivos participantes que han remitido las empresas. En algunos casos, las empresas precisan los nombres de estas personas con posterioridad al envío. En este sentido, si no existen otros medios de contacto, se solicita a las empresas que confirmen los datos de las personas que han votado como sus directivos.
- La información disponible en las bases de datos DICODI, Fomento y la web de las propias empresas.

Los cuestionarios recibidos deben ser integrados como registros en ficheros de hoja de cálculo, que serán tratados posteriormente para la elaboración del ranking. La generación de estos ficheros a partir de los cuestionarios se realiza de dos formas:

- **En el caso de los cuestionarios web**, la propia aplicación de gestión del envío y recepción de éstos los recoge en el formato adecuado para su posterior tratamiento. Esta operación no se realiza cada vez que se recibe un nuevo cuestionario, sino que se efectúa de forma agrupada al menos dos veces: para la generación del **ranking preliminar** y para la elaboración del **ranking definitivo**.
- **Los cuestionarios recibidos en papel** son grabados por Análisis Survey, empresa perteneciente a Análisis e Investigación, encargada de la realización de procesos de encuestación. Para la grabación de los cuestionarios se utiliza la misma aplicación web que para su recogida electrónica, de forma que los ficheros procedentes de esta grabación tienen el mismo formato que los respondidos de forma directa por los participantes.

Nuevamente, aunque la grabación de los cuestionarios tiene lugar a medida que se reciben, los ficheros se generan de forma agrupada, en las mismas ocasiones que los procedentes directamente de voto a través de la web.

Como resultado de esta fase, Análisis e Investigación dispone de uno o varios **ficheros Excel que recogen los votos emitidos**, realizándose una **verificación de la validez** de dichos votos en función de su emisor.

3.1.5. Normalización de datos y primer tratamiento

El carácter abierto del cuestionario de la Encuesta a Directivos de Merco, orientado a permitir la máxima flexibilidad en la respuesta, conduce sin embargo a una gran variedad en respuestas que deben ser consideradas similares:



- Se obtienen diferentes denominaciones, más o menos exactas, para una misma empresa. Ej: Inditex, Grupo Inditex, Inditez...
- Se atribuyen votos a marcas, unidades de negocio o divisiones de una misma empresa, lo que podría motivar, de computarse por separado, una clara dilución del voto, reduciendo su puntuación. Ej: Inditex y Zara.

Para evitar los posibles problemas derivados de este efecto, se lleva a cabo un proceso de **normalización de los datos**, destinado a unificar la **denominación de las empresas y corregir otros errores**.

Adicionalmente, en esta fase **se depuran los votos específicos que resultan no ser válidos**. Los criterios de determinación de la "no validez" de un voto son los siguientes:

- **Autovoto**, tanto en la parte general como en el componente sectorial del ranking. El autovoto puede proceder de la propia organización o bien de otra que ha sido normalizada como integrante del mismo grupo empresarial.
- **Voto repetido**, consistente en otorgar dos posiciones diferentes a una misma empresa dentro de la parte general o dentro de la parte sectorial del cuestionario.

El proceso de depuración elimina únicamente los autovotos y votos repetidos, respetando el resto del cuestionario. En el caso de voto repetido, se mantiene el de mayor valor, eliminándose la menor puntuación.

Si bien no se utilizan para la elaboración y publicación del *ranking*, para producir los informes confidenciales será necesario codificar los atributos de las empresas, siguiendo un proceso similar a la normalización de datos.

Este proceso da como resultado un archivo de hoja de cálculo que se utilizará a continuación para **el cálculo del ranking general y del ranking sectorial**, procedentes de la encuesta a directivos, tanto en el cálculo del ranking provisional como del definitivo.

3.1.6. Cálculos para el ranking general

Partiendo del archivo anterior, que recoge todos los cuestionarios recibidos debidamente normalizados, se procede al siguiente tratamiento para cada registro (correspondiente a un cuestionario). En primer lugar, se calculan los valores procedentes de los votos a empresas pertenecientes a cualquier sector, que integran el **ranking general**.

1. Para la primera parte del cuestionario, **valoración de otras organizaciones**, se multiplica cada mención de una empresa por la posición (en orden inverso) que ocupa en el cuestionario, utilizando las valoraciones incluidas en la siguiente tabla:



POSICIÓN	MULTIPLICADOR
Posición 1ª	x10
Posición 2ª	x9
Posición 3ª	x8
Posición 4ª	x7
Posición 5ª	x6
Posición 6ª	x5
Posición 7ª	x4,5
Posición 8ª	x4
Posición 9ª	x3,5
Posición 10ª	x3

- Con el fin de evitar que las empresas cuyos directivos que no participan puedan salir beneficiadas de este hecho (pueden recibir votos y, a su vez, no votan a otros), se solicita a cada votante que indique en qué lugar habría situado a su empresa dentro del ranking.
Para la valoración de la **propia empresa**, se multiplica la mención en el cuestionario, si se ha producido, por el valor que corresponde a su posición, de acuerdo con el esquema de valoración indicado anteriormente.
- Cada una de estas valoraciones se multiplican por la ponderación que tiene la empresa votante en función del número de votos emitido. Esta ponderación trata de limitar el impacto máximo que puede generar una única organización sobre el conjunto del ranking, estableciendo en la práctica un límite al número de puntos que distribuye.

La ponderación de cada empresa votante se calcula de la siguiente forma:

- Cuando una empresa ha emitido 18 o menos votos, la ponderación de las valoraciones incluidas en éstos es 1.
- Cuando una empresa ha emitido más de 18 cuestionarios, se reduce el valor total de sus votos al máximo que podría obtenerse con 18 cuestionarios, utilizando como ponderación de cada una de las valoraciones de sus votos el siguiente multiplicador:

$$18 / n^{\circ} \text{ cuestionarios de la empresa}$$

El límite de 18 cuestionarios por empresa se ha establecido para Merco 2010 en función del análisis de la muestra obtenida. De este modo, este valor puede cambiar cada año.

Tras esta etapa, los votos emitidos por los directivos para el conjunto de empresas (**ranking general**), incluyendo su propio posicionamiento, se han convertido en puntuaciones. Asimismo, se ha limitado el impacto de la muestra de respuesta por empresa.



3.1.7. Determinación de la puntuación de cada empresa en el ranking general

El **ranking general** tiene, como se ha indicado, dos componentes principales: los **puntos propios**, derivados de la valoración de la propia empresa por parte de los directivos; y los **puntos ajenos**, procedentes de empresas diferentes de la propia. Los puntos que obtiene una empresa en cada uno de estos componentes se suman por separado, sometiendo los sumatorios resultantes a los siguientes procesos:

- Los **puntos propios** en el **ranking general** se **ponderan** por **0,35** y se limitan a un máximo de **50 puntos**. Adicionalmente, para evitar su influencia en las puntuaciones de las empresas con menos votos ajenos, los puntos propios sólo pueden suponer, como **máximo, el 50% de los puntos ajenos obtenidos en este ranking general**.
- Los **puntos ajenos** en el **ranking general** se **ponderan** por **1,00**.

Como resultado de este cálculo, se obtienen, para cada una de las empresas votadas en el **ranking general**, dos puntuaciones: los **puntos propios del ranking general** y los **puntos ajenos del ranking general**.

3.1.8. Cálculos para el ranking sectorial

Para la elaboración de este componente del ranking, **se parte del fichero resultante de la fase 1.5**, esto es, la recopilación de los votos emitidos debidamente normalizados, sin autovotos ni votos repetidos.

Con los votos relativos a la valoración sectorial, se procede a las siguientes operaciones.

1. Las **valoraciones** dadas a las 2 empresas sectoriales que se mencionen, así como a su propia empresa en el caso de votarla, **en las dimensiones MERCO se ponderan por el valor medio de los últimos coeficientes de IMPORTANCIA** declarados en Merco. Los coeficientes definitivos de cada una de estas dimensiones en Merco 2010 son los siguientes:

DIMENSIÓN	PONDERACIÓN
Resultado económico-financiero	8,318602
Calidad de la Oferta Comercial	8,493852
Reputación Interna	8,217436
Ética y Responsabilidad Corporativa	8,540041
Dimensión Internacional	7,719538
Innovación	8,468782



2. Sólo en el caso de la valoración de la propia empresa, si la posición en la que el votante le sitúa es la tercera o peor, se multiplica el valor anterior por 0,3; en caso contrario, se multiplica por 1.
3. La suma del valor ponderado de estas variables se multiplica por los coeficientes moderadores correspondientes a la **empresa votante** y al **sector**.

El **coeficiente de empresa** se corresponde con la **ponderación que se utilizó en el ranking general**, limitando el valor de los votos procedentes de una misma empresa a un máximo equivalente a 18 cuestionarios.

El **coeficiente de sector** tiene como objetivo limitar el efecto potencialmente beneficioso de la pertenencia a sectores con un número alto de votantes, frente a la posible limitación en los puntos obtenidos por parte de las empresas que pertenecen a sectores con menos participantes. De esta forma, el **coeficiente de sector** se calcula en función del número de votos emitidos por las empresas que corresponden a cada sector, utilizando la siguiente tabla.

Cuestionarios	Factor de ponderación
200 o más	0,70
100 a 199	0,95
90 a 99	1,40
80 a 89	1,55
70 a 79	1,70
60a 69	1,85
50 a 59	2,00
40 a 49	2,15
30 a 39	2,35
20 a 29	2,50
15 a 19	3,00
10 a 14	3,50
6 a 9	4,25
3 a 5	4,75
1 a 2	5,00

Mediante este proceso, los votos emitidos por los directivos para las empresas de su sector (**ranking sectorial**), incluyendo la suya propia, se han transformado en puntuaciones, utilizándose correcciones orientadas a limitar el efecto de los votos procedentes de una misma empresa y mitigando, en cierta medida, el impacto de la diferencia de tamaño entre los sectores.



3.1.9. Determinación de la puntuación de cada empresa en el ranking sectorial

Al igual que ocurría en el *ranking general*, el cálculo de las puntuaciones de cada empresa considera de forma separada los puntos otorgados a otras empresas del sector (**puntos ajenos**) y los asignados a la propia empresa en función de su posicionamiento (**puntos propios**):

- Los **puntos propios** en el *ranking sectorial* se **ponderan** por **0,15**, y se establece un **máximo** de **50** puntos obtenidos por este concepto.
- Los **puntos ajenos** en el *ranking sectorial* se **ponderan** por **0,17**, hasta un límite de **300** puntos por empresa.

De forma similar a la descrita en el *ranking general*, el resultado de estos cálculos otorga a cada empresa votada dos puntuaciones: los **puntos propios del ranking sectorial** y los **puntos ajenos del ranking sectorial**.

3.1.10. Ranking provisional y selección de empresas para las siguientes fases

Las siguientes fases de evaluación de Merco requieren, por su propia naturaleza, su aplicación sobre un número limitado de empresas. De este modo, para posibilitar la puesta en marcha de dichas fases, es necesario realizar una primera selección entre las organizaciones votadas. Con este objetivo, a principios del mes de febrero se calcula el *ranking provisional*.

Este ranking ordena a las empresas a partir de la suma de los cuatro componentes descritos anteriormente: **puntos propios y puntos ajenos del ranking general**, así como **puntos propios y ajenos del ranking sectorial**, sometidos a las limitaciones y condicionamientos enunciados previamente. A partir de este *ranking provisional* se **seleccionan las 90 empresas** que serán objeto de la valoración por parte de los expertos y la evaluación directa.

En este proceso de selección se tienen en cuenta varios aspectos:

- **Puntuación obtenida y posición en el ranking:** salvo que sean eliminadas por el criterio de exclusión enunciado a continuación, las primeras 90 empresas pasan a formar parte de las seleccionadas.
- **Exclusión de las empresas con bajo nivel de votos ajenos:** aquellas empresas con **menos de 15 puntos ajenos** en el *ranking general* o que, **teniendo más de 15 puntos, los obtienen de una única empresa votante**, independientemente del número de votos, quedarán **excluidas de la selección final**.
- **Inclusión de empresas para completar las 90.** La selección final de empresas se completa con las que tengan más puntos por debajo del puesto 90, siempre que:



- Tengan, en el **ranking general**, al menos 25 puntos procedentes de votos ajenos, no concentrados en una sola empresa votante, si se encuentran entre el puesto 91 y el puesto 120.
- Tengan, en el **ranking general**, al menos 40 puntos procedentes de votos ajenos, no concentrados en una sola empresa votante, si se encuentran más allá puesto 120.

Para poder determinar si el voto recibido por una empresa procede únicamente de otra empresa votante, se elaboran unas tablas, tanto GENERAL como SECTORIAL, denominadas "QUIÉN VOTA A QUIÉN", que no calculan los puntos otorgados, sino únicamente indican la procedencia/concentración de los votos.

De este modo, el **ranking provisional** genera una lista de 90 empresas que tomarán parte en las siguientes fases de elaboración del ranking Merco, la evaluación de los expertos y la evaluación directa.



3.2. Evaluación de expertos

La **evaluación de expertos** pretende aportar a la valoración de la reputación corporativa realizada por Merco el punto de vista de diversos agentes externos con capacidad para:

- **Analizar y valorar el posicionamiento reputacional** de las empresas evaluadas, dado su conocimiento experto acerca de uno o varios factores clave para la determinación de la reputación de una empresa.
- **Influir en la opinión pública desde su conocimiento experto**, con el consiguiente impacto sobre la reputación de las organizaciones, más allá de su propio ámbito de actuación.

En esta fase, las 90 empresas seleccionadas en el proceso anterior son valoradas por 5 grupos de expertos: **Analistas Financieros**, **Asociaciones de Consumidores**, **ONGs**, **Sindicatos** y **Periodistas Económicos**.

3.2.1. Los cuestionarios de Evaluación de Expertos

El cuestionario solicita a cada experto que evalúe entre 0 y 100 puntos a las empresas. Esta valoración se refiere únicamente a aquellas variables que constituyen su principal ámbito de especialización, que están relacionadas con las dimensiones evaluadas por merco, de acuerdo con la siguiente tabla:

GRUPO DE EXPERTOS	DIMENSIÓN MERCO	VARIABLE DE EVALUACIÓN
Analistas financieros	Resultados Económico-Financieros	Resultados económico-financieros
		Calidad de la información económica
ONGs	Ética y Responsabilidad Corporativa	Compromiso con la comunidad
		Responsabilidad social y medioambiental
Asociaciones de consumidores	Calidad de la Oferta Comercial	Calidad de producto-servicio
		Respeto a los derechos del consumidor
Sindicatos	Reputación Interna	Calidad laboral
Periodistas Económicos	Ética y Responsabilidad Corporativa	Transparencia informativa
		Accesibilidad

Tras esta fase, Ael dispone de dos modelos de cuestionario para cada tipo de experto.



3.2.2. La muestra de expertos. Preparación de la base de datos y encuestación

La determinación del tamaño del universo de expertos de los diferentes ámbitos es una tarea difícil, dada la ausencia, en varios casos, de registros centralizados y unificados que aglutinen la información sobre ellos. Para cubrir los objetivos de recogida de información, Análisis e Investigación viene utilizando muestras que pueden considerarse adecuadas:

GRUPO DE EXPERTOS	CUOTA MÍNIMA
Analistas financieros	130
ONGs	100
Asociaciones de consumidores	100
Sindicatos	100
Periodistas económicos	60

Para la realización de la encuesta a expertos, Análisis e Investigación utiliza una **base de datos de expertos**. En esta base de datos partió de la colaboración de diferentes entidades de reconocido prestigio en cada uno de los ámbitos, que se han ido ampliando en las sucesivas ediciones, habiendo contado con organizaciones como el Instituto de Analistas Financieros, el Comité Español de Representantes de Minusválidos (CERMI), Cruz Roja, UGT, CC.OO. o la Confederación Española de Amas de Casa y Consumidores (CEACCU), etc... Análisis e Investigación se encarga de depurar y ampliar anualmente, para poder cubrir las cuotas de respuesta necesarias, utilizando para ello registros de carácter sectorial como, por ejemplo, el listado de miembros de la Asociación de Periodistas de Información Económica, APIE; la relación de la Coordinadora de ONG para el Desarrollo en España; o los diferentes registros públicos de asociaciones de consumidores. En algunos casos, se han utilizado también directorios generales de organizaciones y búsqueda directa en diferentes fuentes.

La encuestación se lleva a cabo por tres medios:

- **Soporte electrónico.**
- **Encuesta Telefónica Asistida por Ordenador (CATI).**
- **Otros soportes (procesador de textos).**

Como resultado, Análisis e Investigación dispone, para cada grupo de expertos, de varios **ficheros de datos que recogen la opinión de cada experto**, para su posterior tratamiento.

3.2.3. Tratamiento de la información



Al tratarse de un cuestionario cerrado, no son necesarios los procesos de normalización y codificación empleados en la **encuesta a directivos**. Si alguna valoración fuera incorrecta (por ejemplo, si un experto otorga 300 puntos sobre 100 a una empresa), los técnicos de Ael corrigen o eliminan dichos valores, para mantenerlos dentro del rango.

Como se indicó con anterioridad, los expertos evalúan a las empresas en una o dos dimensiones. En este segundo caso, **para calcular la valoración que cada experto da a cada empresa, se utiliza la media de la puntuación de las dos dimensiones.**

Finalmente, **para conocer cuál es la puntuación de cada empresa**, se calcula la valoración media otorgada por todos los expertos que la han puntuado.

Con el fin de transformar esta valoración en puntos para el índice Merco, la puntuación máxima obtenida por una empresa se iguala a **300** puntos para los **Analistas Financieros**; y a **200** en el **resto de grupos** de expertos. En todos los casos, la puntuación mínima se establece en 50. Matemáticamente, es un cambio de escala para dar valor a las diferencias y proporcionar peso relativo a la opinión de los expertos en el conjunto de la evaluación de merco.

	Analistas Financieros	ONG	Sindicatos	Asociaciones de consumidores	Periodistas económicos
Máximo	300	200	200	200	200
Mínimo	50	50	50	50	50

Las empresas que forman el **ranking final** y que no han sido valoradas por los evaluadores externos, por no haber formado parte del **ranking provisional**, reciben 50 puntos por cada uno de ellos.

Como resultado, todas las empresas que forman parte del ranking final Merco tienen una puntuación de cada grupo de expertos, que oscila entre 50 puntos (mínima en cada tipo de expertos) y 200 ó 300 puntos, dependiendo del grupo de expertos.

En la elaboración de **mercoEmpresas** se tienen en cuenta, además, otras tres valoraciones: la **evaluación directa**, **Tracking Merco** y **mercoPERSONAS**.



3.3. Evaluación directa

El objetivo de la **evaluación directa** es la valoración por parte de técnicos cualificados de Análisis e Investigación, de los méritos relativos a su reputación corporativa presentados por las 90 empresas seleccionadas a partir del **ranking provisional**. Esta valoración requerirá a las empresas la acreditación de sus valores reputacionales, a través de la cumplimentación de un cuestionario y la presentación de la documentación que apoye los datos incluidos en dicho cuestionario.

3.3.1. El cuestionario de evaluación directa

La valoración de los méritos de cada una de las empresas se realiza mediante la aplicación de un cuestionario, que recoge indicadores destinados a evaluar la reputación corporativa, estructurados en 7 capítulos. El ANEXO 3 recoge el cuestionario de evaluación que está siendo utilizado en Merco 2010.

El cuestionario de evaluación directa plantea a la empresa una **reflexión sobre sus propios valores reputacionales**, recogiendo los principales indicadores de la reputación corporativa de una empresa.

3.3.2. Invitación a la participación en la evaluación directa. Envío y recepción de cuestionarios y documentación

Con el fin de llevar a cabo la evaluación directa de las empresas seleccionadas, Análisis e Investigación se pone en contacto con todas ellas, enviándoles los cuestionarios para su cumplimentación. Asimismo, se solicita a las empresas que adjunten la información necesaria para acreditar los méritos defendidos en el cuestionario.

Tras la realización de esta fase, **Análisis e Investigación dispone de la información necesaria para evaluar los méritos de cada empresa**, expuestos en el cuestionario y de la documentación acreditativa.

3.3.3. La entrevista de evaluación y la valoración de méritos

Los méritos expuestos en el cuestionario, acreditados o no por la documentación enviada, son asignados para su evaluación y examinados por un técnico cualificado de Análisis e Investigación.

Junto a la valoración de estos méritos, si la empresa accede a ello, puede tener lugar la **entrevista de evaluación directa** (de forma presencial o telefónica) en la que, tras



el reconocimiento de la posición de la empresa en función de su reputación corporativa, el técnico de Análisis e Investigación y los responsables de la empresa analizan detalladamente el contenido del cuestionario y la documentación enviada, demandando información adicional cuando sea necesaria.

Con posterioridad a la evaluación de los méritos expuestos por parte de un técnico cualificado de Análisis e Investigación, la entrevista facilita la **aclaración** de cualquier duda, permitiendo asimismo a la empresa **incidir en sus principales valores reputacionales**.

3.3.4. Puntuación de la evaluación directa

Una vez analizada la información procedente del cuestionario de méritos y la documentación adicional, añadiendo en su caso la valoración de la entrevista, los técnicos de Análisis e Investigación proceden a evaluar a las empresas que han analizado, utilizando para ello el documento incluido en el ANEXO 4.

El resultado de esta evaluación es una puntuación de 0 a 100, que se **pondera** por **2**, por lo que el máximo de puntos ponderados es 200. Sólo las empresas evaluadas obtienen puntos: las organizaciones no seleccionadas, o las que habiéndolo sido deciden no participar en esta fase obtienen 0 puntos.

Como resultado, las 90 empresas preseleccionadas reciben una puntuación que oscila entre 0 (las que deciden no participar en este proceso) y 200 puntos, que será computada para el cálculo del **ranking definitivo**.



3.4. Tracking Merco

Esta fase tiene como objetivo la valoración de la reputación de las empresas seleccionadas por parte de la población general. Con este fin, Merco Empresas incluye entre sus fuentes de información una valoración específica dentro de Tracking Merco, un proyecto más amplio que pretende conocer la valoración que hace la población general de la reputación de varias empresas, así como la posible evolución de esta valoración.

De este modo, Tracking merco proporciona, a efectos de merco Empresas, diversas oleadas de valoración de la reputación general de cada empresa, recogiendo para ello la opinión de los consumidores.

Las empresas que han sido excluidas de Tracking merco por pertenecer a sectores difíciles de valorar por la opinión pública, reciben 5 puntos sobre una escala de 10 para evitar que se vean perjudicadas en el cálculo final.

Para convertir las valoraciones de cada una de las empresas en puntos destinados al **ranking merco** Empresas, la puntuación máxima obtenida por una empresa se iguala a 200 puntos, estableciéndose un puntuación mínima de 50 puntos.

Como resultado de este proceso, las empresas evaluadas por Tracking merco obtienen entre 50 y 200 puntos, que serán computados en el cálculo del **ranking final**.



3.5. mercoPERSONAS

Al igual que ocurre con Tracking merco, mercoPERSONAS es un monitor que trata de valorar el atractivo de las diferentes empresas como lugares para trabajar, partiendo en este caso de los puntos de vista de diferentes agentes: **los trabajadores de las empresas, estudiantes universitarios, antiguos alumnos de escuelas de negocio, la población general y directores de recursos humanos**. Asimismo, mercoPERSONAS realiza una comparación de los principales indicadores de gestión de personas, a través de un proceso de *benchmarking*.

Como último componente de la valoración de Merco Empresas, las organizaciones incluidas en el *ranking final* reciben una puntuación derivada de su valoración **global** (esto es, resultante del conjunto de encuestas) de mercoPERSONAS en su última edición. La puntuación máxima obtenida por una empresa se iguala a 300 puntos, reduciéndose proporcionalmente los puntos obtenidos de forma que la mínima valoración se equipare, en Merco Empresas, a 50 puntos. Las empresas que forman parte del *ranking final* y que no han sido evaluadas por mercoPERSONAS reciben 50 puntos.

El último componente de la valoración de merco Empresas procede de mercoPERSONAS. La puntuación derivada de este concepto oscilará entre 50 y 300 puntos para las empresas que formen parte del *ranking definitivo*.



3.6. Elaboración final del ranking Merco

El **ranking final** se calcula tras el cierre de cada una de las fases detalladas con anterioridad como la suma de las puntuaciones obtenidas en dichas etapas:

- 1ª fase - Encuesta a Directivos
- 2ª fase - Evaluación de Expertos
- 3ª fase - Evaluación Directa
- 4ª fase - Tracking merco
- 5ª fase - mercoPERSONAS

En caso de necesidad, se aplica una ponderación para eliminar el efecto del **voto corporativo**. Se considera que los directivos de una empresa han emitido un voto corporativo si:

- **Al menos 5 directivos pertenecientes a la misma empresa** han votado exactamente a las mismas empresas en el ranking general.
- Esos votos suponen **como mínimo la mitad de los emitidos** por la empresa votante.

Finalmente, las puntuaciones así obtenidas se cambian de escala, igualándose la obtenida por la mayor empresa a 10.000, y la de la que ocupa el puesto 100 a una cifra de 3.000 puntos.

De este modo, tras la suma de todos los componentes de merco y la corrección de posibles efectos indeseados (votos de grupo, votos masivos a organizaciones poco relevantes...), se obtienen un índice de puntuación sobre 10.000 y el **ranking** derivado de dicho índice, que se publica en la segunda semana de abril.



4. Medidas para la detección de errores y potenciales fraudes

Como ha resumido el capítulo anterior, el proceso de elaboración de Merco supone la recogida de información procedente de un amplio número de fuentes. Este hecho, que proporciona a Merco una de sus grandes fortalezas, como es la realización de una valoración amplia de la reputación corporativa de las empresas españolas, desde muchos de los puntos de vista posibles, hace necesario un control exhaustivo y en profundidad de la validez de dichos datos, para evitar, en la medida de lo posible, efectos indeseados sobre el resultado final.

4.1. Controles de idoneidad de los participantes

En el capítulo 3 de este informe se ha puesto de manifiesto cuál es el objetivo perseguido en cada uno de los procesos de encuestación incluidos en Merco, así como cuál es el perfil de las personas a las que deben dirigirse los cuestionarios.

- De esta forma, un primer tipo de control trata de verificar la idoneidad de los participantes, esto es, su pertenencia al universo de la encuesta que se está realizando. Este tipo de verificación es necesaria tanto en la **Encuesta a Directivos** como en la **Encuesta a Expertos**.

La puesta en marcha de estas actuaciones **pretende que el universo de la encuesta se acerque lo más posible al universo real.**

4.2. Controles de identificación de los participantes

Una vez se ha garantizado que los cuestionarios de cada encuesta han sido enviados a personas adecuadas para su cumplimentación, tras la recepción de éstos, es necesario realizar un nuevo control, **que identifique los cuestionarios recibidos con los remitidos** y, en caso contrario, valore la idoneidad de los participantes que no habían sido previamente identificados.

Las herramientas y actuaciones que contribuyen a este control son las siguientes:

Identificación unívoca del cuestionario. Tanto en el envío mediante formato papel como en el envío electrónico, los cuestionarios se envían de forma unívoca, destinados a una persona concreta.

Primer control de recepción del cuestionario. Los participantes indicados en los cuestionarios recibidos son confrontados con los destinatarios que se habían especificado.



De este modo, el proceso mercó comprueba que los remitentes de los cuestionarios se corresponden con las personas a las que fueron remitidos. En caso de discordancia, se verifica la idoneidad de los nuevos remitentes.

4.3. Controles de respuestas incorrectas o incoherentes

Los ficheros que agrupan las respuestas de los participantes son sometidos a diversos controles de validez, eliminando o corrigiendo la parte de cada cuestionario que deba considerarse incorrecta.

No obstante, para poder llevar a cabo esta corrección, es necesario un proceso previo de normalización de los nombres de las empresas. Este proceso, llevado a cabo de forma manual, trata de garantizar que ninguna empresa puede ver su voto diluido debido al uso, por parte de los participantes, de diferentes grafías de su denominación social.

Las actuaciones específicas que se llevan a cabo, tras esta normalización, encaminadas a la eliminación de respuestas incorrectas o incoherentes, son las siguientes:

- **Verificación de los valores numéricos en la valoración de las dimensiones, la importancia y la posición de la propia empresa.**
- **Eliminación de autovotos.**
- **Eliminación de votos repetidos.**

Al realizar este proceso, mercó persigue el tratamiento correcto de los votos recibidos dentro de las normas establecidas.

4.4. Limitación de impacto de las organizaciones con grandes equipos directivos

Para evitar este efecto indeseado, se establece una ponderación de los puntos derivados de cada voto en función del número de cuestionarios recibidos de cada empresa. **Esta ponderación limita el número máximo de puntos procedentes de una misma organización a los equivalentes a 18 cuestionarios.** Este límite máximo puede ser modificado anualmente en función del número de cuestionarios recibidos.

De esta forma, el máximo impacto de los votos procedentes de una organización en el ranking es limitado, **a fin de que el resultado final equilibre las opiniones de todas las empresas participantes.**



4.5. Limitación del impacto de los sectores de gran tamaño

Para evitar que el tamaño de los diferentes sectores pueda afectar al número de puntos que cada empresa recibe como votos sectoriales, se han establecido una serie de ponderaciones, que se utilizan sólo en dicha parte, del voto de las empresas en función del número total de votos emitidos por su sector de procedencia.

4.6. El proceso de ajuste final

Como se comentó en detalle en el capítulo anterior de este informe, relativo a la elaboración del ranking, antes de la finalización de éste es necesario, con frecuencia, establecer correcciones que limiten determinados efectos que deben ser considerados negativos. Este ajuste a medida se aplica específicamente a la limitación del efecto del **voto corporativo**. Como se indicó anteriormente, se considera que los directivos de una empresa han emitido un voto corporativo si:

- **Al menos 5 directivos pertenecientes a la misma empresa** han votado exactamente a las mismas empresas en el ranking general.
- Esos votos suponen **como mínimo la mitad de los emitidos** por la empresa votante.





El proceso de elaboración de merco 2010

Anexos

Marzo de 2010



Anexo 1: Certificado de Calidad de Análisis e Investigación





CERTIFICADO AENOR DE SERVICIO N° A50 / 000005
AENOR SERVICE CERTIFICATE N°

La Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR) certifica que el servicio
The Spanish Association for Standardisation and Certification (AENOR) certifies that the service

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y OPINIÓN

MARKET RESEARCH

prestado por

performed by

ANALISIS E INVESTIGACION, S.L.

con domicilio social en

whose registered office is at

CL ORENSE, 68 - 3° DCHA - 28020 MADRID (ESPAÑA)

es conforme con

complies with

UNE-ISO 20252:2006 (ISO 20252:2006)

Para conceder este Certificado, AENOR ha comprobado el servicio y el sistema de la calidad aplicado para su prestación. AENOR realiza estas actividades periódicamente mientras el Certificado no haya sido anulado, según se establece en el Reglamento Particular RP A50.01.

In order to grant this Certificate, AENOR has verified the service and the relevant quality system. AENOR performs these tasks periodically while the Certificate has not been cancelled, in accordance with the stipulations of the Specific Rules RP A50.01.

Fecha de concesión: **2004-04-26**
First issued on:

Fecha de modificación: **2008-03-10**
Modified on:

Fecha de caducidad: **2010-04-26**
Expires on:

AENOR Asociación Española de
Normalización y Certificación

El Director General de AENOR
General Manager

Este certificado anula y sustituye al certificado A50/000005, de fecha 2007-04-26.
No está autorizada la reproducción parcial de este documento.

This certificate supersedes certificate A50/000005, dated 2007-04-26.
The partial reproduction of this document is not permitted.

Anexo 2: Cuestionario a Directivos



Misión y trayectoria del merco

La misión de Merco es evaluar anualmente la reputación de las empresas y de los líderes empresariales en España de manera independiente, rigurosa y plural.

Merco nació en el año 2000 como un proyecto permanente de investigación adscrito a la cátedra del profesor Justo Villafañe en la Universidad Complutense de Madrid.

La independencia de Merco está avalada por el instituto Análisis e Investigación, responsable del trabajo de campo. Asimismo, y desde 2010 –coincidiendo con su décimo aniversario—Merco dispone de un Informe de revisión independiente realizado por KPMG sobre el proceso de toma de datos y la metodología seguida para elaborar los rankings Merco. Dicho informe podrá consultarse en www.merco.info a partir del día siguiente de la publicación de resultados.

Merco es el único monitor de reputación en el mundo que cuenta con cinco evaluaciones lo que supone un rigor metodológico más próximo al de una auditoría que al de un monitor.

La pluralidad de la evaluación que Merco hace de la reputación corporativa está garantizada por el conjunto de entidades colaboradoras (instituciones financieras, asociaciones de consumidores, sindicatos, tercer sector...) que anualmente valoran el comportamiento de nuestras empresas.

Merco no recibe ningún tipo de subvención o patrocinio y se financia exclusivamente a través de la comercialización de los Informes Confidenciales de las empresas que figuran en sus rankings y que libremente los solicitan al instituto Análisis e Investigación.

Los Informes Confidenciales Merco que recogen el perfil de reputación de cada empresa son el resultado del tratamiento estadístico de la información específica sobre esa empresa y suponen un diagnóstico preciso sobre el estado de su reputación y la de sus líderes.

Variables de evaluación de la Reputación Corporativa

Las variables de evaluación que utiliza el **merco** son muy similares a las empleadas por otros monitores de referencia. La reputación corporativa depende de seis variables primarias que se desagregan en otras tres secundarias que explican su sentido:

1. Resultados Económico – Financieros

- 1.1. Beneficio contable.
- 1.2. Rentabilidad.
- 1.3. Calidad de la información económica de la empresa.

2. Calidad de Oferta Comercial

- 2.1. Valores del producto.
- 2.2. Valor de la marca.
- 2.3. Servicio y atención al cliente.

3. Reputación Interna

- 3.1. Calidad laboral.
- 3.2. Valores éticos y profesionales.
- 3.3. Identificación con el proyecto empresarial.

4. Ética y Responsabilidad Corporativa

- 4.1. Comportamiento corporativo ético.
- 4.2. Compromiso con la comunidad.
- 4.3. Responsabilidad social y medioambiental.

5. Dimensión Internacional de la empresa

- 5.1. Número de países en los que opera.
- 5.2. Cifra de negocio en el extranjero.
- 5.3. Alianzas estratégicas internacionales.

6. Innovación

- 6.1. Inversiones en I+D.
- 6.2. Nuevos productos y servicios.
- 6.3. Nuevos canales.



Metodología del merco

La mayor parte de los monitores de reputación que existen en el mundo se basan en una única evaluación que consiste en la realización de una encuesta entre directivos y ejecutivos. La evaluación de la reputación que hace el **merco** comienza con esta encuesta, pero comprende otras cuatro evaluaciones más. Esquemáticamente, la metodología del **merco** es la siguiente.

1ª Evaluación: Encuesta a Directivos

Las respuestas obtenidas a través del cuestionario que se remite a los principales directivos de todas las empresas que facturan en España más de 50 M€ son procesadas y tabuladas. (En 2009 participaron más de 1.500 altos directivos).

La puntuación total de cada empresa se obtiene en función de tres factores: el número de veces que es citada esa empresa, el lugar en que es colocada (1ª, 2ª, etc.) y la puntuación que obtiene en las variables de reputación del **merco**. El resultado es la elaboración de un **Ranking provisional de reputación corporativa** que no se hará público.

2ª Evaluación: Evaluación de Expertos

Diversas muestras de expertos (más de 500) reciben el encargo de evaluar a cada una de las 100 empresas del ranking provisional. Los analistas financieros evalúan las variables secundarias del **merco** relacionadas con los Resultados Económico-Financieros de esas empresas; miembros de ONG's lo hacen con la Ética y la RSC; representantes de sindicatos la Calidad Laboral, las asociaciones de consumidores valoran la Calidad de la Oferta Comercial. Además, una muestra de líderes de opinión valorarán a los 100 líderes empresariales que figuran en el ranking provisional.

3ª Evaluación: Encuesta a Trabajadores (merco PERSONAS)

Una muestra de 7.100 trabajadores evalúa la Reputación Interna de las empresas cuyos resultados —que se extraerán de las evaluaciones correspondientes de mercoPERSONAS— se integran en **merco**.

4ª Evaluación: Encuesta a Población General (TRACKING merco)

Las valoraciones de los directivos, los expertos y los trabajadores se complementan con la perspectiva de la población ofreciendo una visión global de la reputación de las empresas. Los datos obtenidos en TRACKINGmerco se integran como una evaluación más de **merco** recogiendo la opinión de 10.000 consumidores.

5ª Evaluación: Evaluación Directa

La última evaluación del **merco** la llevan a cabo los técnicos del instituto de investigación que verifican directamente mediante un “cuestionario de méritos” la reputación atribuida a cada una de las 100 empresas que figuran en el Ranking provisional de reputación corporativa.

Rankings merco

- Las 100 empresas con mejor Reputación Corporativa.
- Los 100 líderes más reputados de España.
- Rankings de reputación sectoriales.
- Valoración de Analistas, ONG's, Sindicatos y Asociaciones de Consumidores.
- Valoración de Líderes de Opinión.
- Ranking TRACKINGmerco



LAS EMPRESAS CON MEJOR REPUTACION CORPORATIVA EN ESPAÑA

Señale las empresas, **exceptuando a la que usted pertenece**, que considera tienen mejor Reputación Corporativa (puede incluir hasta diez). Y para cada empresa, ¿qué dos factores destacaría como más relevantes en su Reputación?

RANKING GENERAL DE REPUTACION CORPORATIVA

	Empresas		Factores a destacar
1^a	<input style="width: 95%; height: 25px;" type="text"/>	▶	<input style="width: 95%; height: 20px;" type="text"/> 1º <input style="width: 95%; height: 20px;" type="text"/> 2º
2^a	<input style="width: 95%; height: 25px;" type="text"/>	▶	<input style="width: 95%; height: 20px;" type="text"/> 1º <input style="width: 95%; height: 20px;" type="text"/> 2º
3^a	<input style="width: 95%; height: 25px;" type="text"/>	▶	<input style="width: 95%; height: 20px;" type="text"/> 1º <input style="width: 95%; height: 20px;" type="text"/> 2º
4^a	<input style="width: 95%; height: 25px;" type="text"/>	▶	<input style="width: 95%; height: 20px;" type="text"/> 1º <input style="width: 95%; height: 20px;" type="text"/> 2º
5^a	<input style="width: 95%; height: 25px;" type="text"/>	▶	<input style="width: 95%; height: 20px;" type="text"/> 1º <input style="width: 95%; height: 20px;" type="text"/> 2º
6^a	<input style="width: 95%; height: 25px;" type="text"/>	▶	<input style="width: 95%; height: 20px;" type="text"/> 1º <input style="width: 95%; height: 20px;" type="text"/> 2º
7^a	<input style="width: 95%; height: 25px;" type="text"/>	▶	<input style="width: 95%; height: 20px;" type="text"/> 1º <input style="width: 95%; height: 20px;" type="text"/> 2º
8^a	<input style="width: 95%; height: 25px;" type="text"/>	▶	<input style="width: 95%; height: 20px;" type="text"/> 1º <input style="width: 95%; height: 20px;" type="text"/> 2º
9^a	<input style="width: 95%; height: 25px;" type="text"/>	▶	<input style="width: 95%; height: 20px;" type="text"/> 1º <input style="width: 95%; height: 20px;" type="text"/> 2º
10^a	<input style="width: 95%; height: 25px;" type="text"/>	▶	<input style="width: 95%; height: 20px;" type="text"/> 1º <input style="width: 95%; height: 20px;" type="text"/> 2º

Si hubiera podido incluir a su empresa entre las diez primeras del Ranking, ¿en qué posición la habría colocado y qué dos factores destacaría como más relevantes en su Reputación?

	Su Empresa		Factores a destacar
Lugar	<input style="width: 95%; height: 25px;" type="text"/>	▶	<input style="width: 95%; height: 20px;" type="text"/> 1º <input style="width: 95%; height: 20px;" type="text"/> 2º

LAS EMPRESAS CON MEJOR REPUTACION CORPORATIVA EN SU SECTOR

Indique el sector en el que compite su empresa:

Sector de competencia:

Centrándonos en las empresas de su sector, y **excluyendo la suya o a otras empresas del mismo grupo**, anote por favor las dos empresas de mejor Reputación Corporativa. Señale también, los factores que a su juicio más destacan y contribuyen a la buena Reputación de las empresas elegidas. *(En el caso de que haya contemplado alguna empresa de su sector en el Ranking General de la página anterior, también debería incluirla en el Ranking Sectorial)*

RANKING SECTORIAL DE REPUTACION CORPORATIVA

	Empresas	Factores a destacar
1 ^a	<input type="text"/>	<input type="text"/> <input type="text"/>
2 ^a	<input type="text"/>	<input type="text"/> <input type="text"/>

Si hubiera podido incluir a su empresa entre las dos empresas con mejor Reputación en su sector, ¿en qué posición la habría colocado y qué dos factores destacaría como más relevantes en la Reputación de su empresa?

	Su Empresa	Factores a destacar
Lugar	<input type="text"/>	<input type="text"/> <input type="text"/>

Y para cada una de las empresas que acaba de señalar (tres en el caso de que también haya incluido la suya), ¿qué puntuación, de 0 a 10, les otorgaría en cada una de las variables que aparecen a continuación?

Variables	1 ^a Empresa	2 ^a Empresa	Su Empresa	Importancia
Resultados Económico - Financieros	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Calidad de la Oferta Comercial	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Reputación Interna	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Ética y Responsabilidad Corporativa	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Dimensión Internacional de la empresa	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Innovación	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Según su criterio, ¿qué grado de importancia tienen cada una de las variables anteriores en la Reputación global de una empresa? Valore de 0 (nada importante) a 10 (muy importante)



LOS LÍDERES EMPRESARIALES CON MEJOR REPUTACIÓN EN ESPAÑA

Anote cuáles son, bajo su punto de vista y **excluyendo a los de su empresa**, los líderes empresariales con mejor Reputación. ¿Qué dos cualidades destacaría de cada Líder?

RANKING GENERAL DE LÍDERES

	Líderes	Cualidades a destacar
1º	Nombre: Empresa:	1º 2º
2º	Nombre: Empresa:	1º 2º
3º	Nombre: Empresa:	1º 2º
4º	Nombre: Empresa:	1º 2º
5º	Nombre: Empresa:	1º 2º
6º	Nombre: Empresa:	1º 2º
7º	Nombre: Empresa:	1º 2º
8º	Nombre: Empresa:	1º 2º
9º	Nombre: Empresa:	1º 2º
10º	Nombre: Empresa:	1º 2º

Si hubiera podido incluir a un directivo de su empresa entre los diez primeros del Ranking, ¿en qué lugar le habría colocado y qué dos cualidades destacaría de él?

Lugar	Líder - Directivo de su Empresa	Cualidades a destacar
	Nombre: Empresa:	1º 2º

LOS LÍDERES EMPRESARIALES CON MEJOR REPUTACIÓN EN SU SECTOR

Y en su SECTOR DE COMPETENCIA, **excluyendo a los de su empresa o a otras empresas del mismo grupo**, ¿cuáles son los dos Líderes empresariales con mejor Reputación y qué cualidades destacarías de ellos? *(En el caso de que haya contemplado algún Líder - Directivo de su sector en el Ranking General de Líderes, también debería incluirle en el Ranking Sectorial).*

RANKING SECTORIAL DE LÍDERES

	Líderes	Cualidades a destacar
1°	Nombre:	1°
	Empresa:	2°
2°	Nombre:	1°
	Empresa:	2°

Si hubiera podido incluir a un directivo de su empresa entre los dos primeros del Ranking Sectorial, ¿en qué lugar le habría colocado y qué dos cualidades destacarías de él?

Lugar	Líder - Directivo de su Empresa	Cualidades a destacar
	Nombre:	1°
	Empresa:	2°

Y para cada uno de los líderes que acaba de señalar (tres en el caso de que haya incluido el de su empresa) ¿qué puntuación, de 0 a 10, les otorgaría en cada una de las variables que aparecen a continuación?

Variables	1 ^{er} Líder	2° Líder	Su Líder
Visión estratégica y cumplimiento de objetivos			
Visión comercial			
Aglutinador de equipos			
Impulsor de comportamientos éticos y de RSC			
Proyección internacional			
Innovador			
Buen comunicador			

Información gratuita y anticipada sobre los resultados generales del merco

Gracias por cumplimentar el cuestionario y contribuir con ello a la realización del merco.

Si lo desea, podemos enviarle gratuitamente y por correo electrónico, la víspera de su publicación en la prensa, los principales resultados del **merco**. Para ello, marque con una "X" la siguiente casilla e indíquenos más abajo su dirección de correo electrónico.

Deseo recibir información gratuita y anticipada del merco

Identificación del directivo que contesta la encuesta

Para que el cuestionario pueda ser considerado como válido es necesario que se rellenen los datos de identificación. Este requisito tiene como único objetivo facilitar el control de los cuestionarios recibidos. Sus respuestas quedan garantizadas por **el compromiso de la más estricta confidencialidad**. La metodología **merco** prevé **exclusivamente un tratamiento estadístico** de las mismas.

Datos de identificación (**Recuerde que son imprescindibles**)

Nombre: _____

Puesto / Cargo: _____

Empresa: _____

Dirección: _____

Localidad: _____ Código Postal: _____

Teléfono: _____ **Correo electrónico:** _____

Para remitir el cuestionario o contactar con los Directores del merco:

ANALISIS E INVESTIGACION - **merco**

C/ Orense, 68. 28020 - MADRID

Teléfono: (+34) 915 712 777

Fax: (+34) 915 719 709

merco@analiseinvestigacion.com

Director del Proyecto:

D. Justo Villafañe

Universidad Complutense de Madrid

Director Técnico:

D. José M^a San Segundo Encinar

Análisis e Investigación



ANALISIS E INVESTIGACION

Estudios de Mercado, Marketing y Opinión

Miembro de:



Anexo 3: Cuestionario de Evaluación Directa



Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I
Facultad de Ciencias de la Información
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

10
AÑOS | | |
merco

EVALUACIÓN DIRECTA
CUESTIONARIO PARA LAS EMPRESAS
CON MEJOR REPUTACIÓN

Instituto responsable realización:



ANALISIS E INVESTIGACION

Estudios de Mercado, Marketing y Opinión

Sentido del cuestionario

En este documento se recoge en detalle el proceso de evaluación del **merco**. No obstante sí queremos destacar algunos aspectos que creemos básicos para entender adecuadamente el sentido de la evaluación:

- En primer lugar, la evaluación sólo se realiza a las empresas que están ya incluidas en el ranking provisional, y como tal significa un reconocimiento de su Reputación.
- En segundo lugar el cuestionario debe entenderse como *“un cuestionario de méritos”* donde cada empresa puede reflejar su realidad en las diferentes variables del **merco**, así como los proyectos más destacables que ha puesto en marcha para la potenciación de su Reputación Corporativa. Todo ello con el objetivo último de mejorar la posición en el ranking definitivo.
- En tercer lugar, no todas las empresas cubren de igual forma las diferentes variables del concepto de Reputación Corporativa. Por ello, del contenido de este cuestionario, se espera que conteste lo que considere más adecuado a su empresa y sector. Se trata, por tanto, de un cuestionario general de los temas sobre los que podrá versar la entrevista con nuestro equipo técnico, de los cuales usted puede seleccionar los contenidos.
- En cuarto lugar, y dado que no se trata de una auditoria, es importante que la empresa avale, si es posible con documentación, la información proporcionada.

El compromiso de confidencialidad es total.

Por último, señalar que la Complimentación previa del Cuestionario facilitará y dinamizará la entrevista con nuestro Equipo Técnico, al objeto de aclarar las cuestiones necesarias y profundizar en los temas que sean más relevantes o de mayor interés para su empresa.

Para remitir el cuestionario o contactar con los Directores del merco:

ANALISIS E INVESTIGACION - **merco**

C/ Orense, 68. 28020 - MADRID

Teléfono: (+34) 915 712 777

Fax: (+34) 915 719 709

merco@analisiseinvestigacion.com

Director del Proyecto:

D. Justo Villafañe

Universidad Complutense de Madrid

Director Técnico:

D. José M^a San Segundo Encinar

Análisis e Investigación



ANALISIS E INVESTIGACION

Estudios de Mercado, Marketing y Opinión

Miembro de:



Asociación Nacional
de Empresas de Investigación
de Mercados y Opinión Pública



I. RESULTADOS ECONÓMICO-FINANCIEROS

I.1 BENEFICIO CONTABLE

(Aportar memorias y otras informaciones publicadas por la empresa)

	2008	Estimado 2009	% variación
Recursos propios (Millones de €)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Ventas / Cifra neta de negocio (Millones de €)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
EBITDA (Millones de €)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Dividendos (Euros / Acción)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Valor de la acción (Cotización a 31 de diciembre)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Número de acciones a 31 de
Diciembre de 2009

I.2 RENTABILIDAD

	2008	Estimado 2009	% variación
% EBITDA / Ventas	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
% EBITDA / Recursos Propios	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Ventas / N° Empleados (Millones de €)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

OTROS ASPECTOS que quiera señalar la empresa respecto a los RESULTADOS ECONÓMICO – FINANCIEROS:



II. CALIDAD DE OFERTA COMERCIAL

II.1 VALORES DEL PRODUCTO:

A - Cuota de mercado (mercado español)

(Señalar la cuota en las principales Actividades / Productos-Servicios)

2008

Estimación 2009

	2008	Estimación 2009
1.		
2.		
3.		
4.		
Total (si procede)		

B - Informaciones que refuercen el reconocimiento de la calidad de los productos/servicios (premios, menciones, valoraciones entidades independientes, etc.)

Describir y aportar documentación

C - ¿Ha realizado la empresa alguna auditoria de calidad y/o sistema de implantación de la calidad en su servicio?

SI NO

D - ¿Ha obtenido la empresa algún certificado por su gestión de la calidad?

SI NO



II.2 VALOR DE LA MARCA:**Otras informaciones que puedan orientar sobre el valor de las marcas de la compañía:**

	Sí	Posición	Entidad
Premios	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Ranking	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Monitores	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Otros (<i>especificar</i>)	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<hr/>			
<hr/>			

II.3 SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE:**A - Encuestas de satisfacción de Clientes y Usuarios:**

	Sí	Frecuencia
Realización periódica de encuestas de satisfacción a los clientes:	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
Resultado global de la encuesta de satisfacción:	2008 <input type="text"/>	2009 <input type="text"/>
(Especificar el tipo de escala utilizado en la puntuación) Escala:	<input type="text"/>	<input type="text"/>

B - Informaciones o estadísticas sobre el nivel de satisfacción y/o fidelización de los clientes.

Describir y aportar documentación

C - Acciones de protección de los usuarios (Defensor del cliente, Juntas de Arbitraje, etc.)

Describir y aportar documentación

OTROS ASPECTOS que quiera señalar la empresa respecto a la CALIDAD DE LA OFERTA COMERCIAL

Empty box for company input.

III. REPUTACIÓN INTERNA

III.1 INDICADORES DE GESTIÓN DE PERSONAS:

- | | | |
|---|----------------------|--------------------------|
| 1. Índice de rotación externa de la plantilla (porcentaje sobre el total de la plantilla) | <input type="text"/> | % rotación |
| 2. Porcentaje de mujeres directivas | <input type="text"/> | % mujeres directivas |
| 3. Número de horas de formación por empleado y año | <input type="text"/> | Horas |
| 4. Inversión en formación por empleado y año | <input type="text"/> | € Empleado/año |
| 5. Porcentaje de la plantilla que utiliza la gestión del desempeño | <input type="text"/> | % utiliza G. D. |
| 6. Porcentaje de la plantilla promocionada durante 2009 (no se considera promoción por antigüedad) | <input type="text"/> | % plantilla promocionada |
| 7. Porcentaje de mujeres promocionadas (sobre total de promocionados en la empresa) | <input type="text"/> | % mujeres promocionadas |
| 8. Porcentaje de la plantilla que emplea las nuevas tecnologías en el aprendizaje (e-learning) | <input type="text"/> | % emplea N.T. |
| 9. Porcentaje de la retribución variable sobre el conjunto de la retribución (para plantilla afectada por retribución variable) | <input type="text"/> | % retribución variable |
| 10. Número de sugerencias/ empleado a lo largo de 2009 | <input type="text"/> | Sugerencias/ empleado |
| 11. Porcentaje de horas perdidas sobre el total de horas trabajadas durante 2009 | <input type="text"/> | % horas perdidas |
| 12. Porcentaje de empleados con discapacidad en plantilla | <input type="text"/> | % empleados |



13. Porcentaje de extranjeros en la empresa % extranjeros
-
14. Porcentaje de empleados con contrato fijo % empleados
-
15. Porcentaje empleados que han participado en el 2009 en programas de coaching % empleados
-
16. Porcentaje empleados que han participado en el 2009 en programas de mentoring % empleados
-
17. Porcentaje empleados que se han acogido en el 2009 en programas de desarrollo individual de carrera % empleados
-
18. Porcentaje de la plantilla que se beneficia de flexibilidad horaria % plantilla

III. REPUTACIÓN INTERNA

(continuación)

III.2.1 INDICADORES DE CLIMA SOCIOLABORAL:

A continuación le proponemos algunas dimensiones del clima sociolaboral en la empresa al objeto de que indique la puntuación media obtenida en el último estudio de clima e incluya cualquier otro aspecto que considere conveniente:

Especifique el tipo de escala utilizada en la puntuación:

1. La implicación de los jefes en el trabajo

Puntos

2. La motivación en el trabajo

Puntos

3. La organización y medios disponibles para la realización del trabajo

Puntos

4. La accesibilidad a los jefes inmediatos

Puntos

5. La estabilidad laboral que ofrece la empresa

Puntos

6. El ambiente de trabajo

Puntos

7. Las posibilidades de promoción y carrera profesional

Puntos

8. La importancia que la empresa da a las personas

Puntos

9. El aprovechamiento de conocimientos y capacidades del personal

Puntos

10. La conciliación entre la vida laboral y familiar

Puntos

III.2.2 INDICADORES GLOBALES DE REPUTACION INTERNA:

1. Satisfacción de trabajar en la empresa

Puntos

2. Orgullo de formar parte de la empresa

Puntos

3. Identificación con el proyecto de futuro de la empresa

Puntos

4. Recomendación de la empresa para trabajar

Puntos



III.3 COMPROMISO CON LA COMUNIDAD.

III.3.1 EMPLEABILIDAD EN ESPAÑA:

	2008	2009
Número de empleados	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Porcentaje de empleados fijos	<input type="text"/>	<input type="text"/>

En estos momentos, la empresa está cumpliendo con la Ley de Igualdad en cuanto a... (marque la que proceda):

- Medidas para evitar la discriminación en el trabajo
- Revisiones periódicas con los representantes de los trabajadores
- Medidas para prevenir el acoso laboral
- Elaboración y aplicación de un Plan de Igualdad
- Ampliación del permiso de maternidad y paternidad
- Otros asuntos (especificar) _____

III.3.2 OTRAS ACCIONES DESTACABLES EN EL PLANO DEL EMPLEO

(Tipos de contratos, contratación de colectivos específicos, etc....)

OTROS ASPECTOS que quiera señalar la empresa respecto a la REPUTACIÓN INTERNA



IV. ÉTICA Y RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

IV.1 COMPORTAMIENTO CORPORATIVO ÉTICO

IV.1.1. Códigos éticos asumidos y organismos de autorregulación

Código

Año incorporación

Organismos de Autoregulación

IV.1.2. Buen gobierno de la sociedad

1. Nº total de miembros del Consejo de Administración

2. Nº total de Consejeros con cargo ejecutivo

3. Nº de Consejeros independientes

4. Nº de mujeres en el Consejo

5. Comisión de Responsabilidad Corporativa/
Reputación o Ética en el Consejo de
Administración

SÍ NO

6. Consejero independiente en
Responsabilidad Corporativa

SÍ NO

7. Publicación de la retribución de los
consejeros

SÍ NO



IV.2 COMPROMISO CON LA COMUNIDAD

A. ¿Existe una política expresa o estrategia de Acción Social de la empresa que defina cómo dirigir su contribución positiva a la comunidad local?

SI NO

B. ¿Tiene su empresa una fundación propia a través de la cual canaliza dicha Acción Social?

SI NO

IV.2.1. Actividades de patrocinio no comercial – mecenazgo

	Actividades realizadas:	Inversión (€)	% sobre resultados
1	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
6	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
7	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	Total	<input type="text"/>	<input type="text"/>

IV.2.2. Inversiones en acciones sociales – ONG

	Actividades realizadas:	Inversión (€)	% sobre resultados
1	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
6	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
7	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	Total	<input type="text"/>	<input type="text"/>

(B) Estándares de verificación externa de la memoria de responsabilidad social:

	Sí	Otros (especificar)
- Norma ISAE 3000:	<input type="checkbox"/>	_____
- Norma AA 1000 AS:	<input type="checkbox"/>	_____

(C) Acciones – especificidades de protección o recuperación medioambiental:

IV.4 Proveedores

A. ¿Existe una política expresa de compras y/o procedimientos y sistemas al respecto?

SI NO

B. ¿Se tiene en cuenta la responsabilidad o la sostenibilidad de los proveedores a la hora de contratarlos?

SI NO

C. ¿Realizan algún tipo de Auditoría?

SI NO

OTROS ASPECTOS que quiera señalar la empresa respecto a la ETICA Y RESPONSABILIDAD CORPORATIVA



V. DIMENSIÓN INTERNACIONAL DE LA EMPRESA

V.1 EXPANSIÓN INTERNACIONAL

Número de países con presencia institucional estable (propia o a través de participación)

Importancia cuantitativa del exterior(2009):

% Volumen de negocio

% resultados

V.2 EVOLUCIÓN DE LA PRESENCIA INTERNACIONAL:

	2007	2008	2009
Número de empleados	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Ventas (Millones de Euros)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
% resultados	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>



VI. INNOVACIÓN

VI.1 INVERSIONES EN I+D

(En porcentaje sobre cifra de negocio)

2008

2009

Inversión directa

Inversión en centros de Investigación, universidades,...

VI.2 NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

2009

Número de patentes registradas

Número de modelos de utilidad registrados

Número de modelos industriales registrados

Número de otros registros (describir)

OTROS ASPECTOS que quiera señalar la empresa respecto a la INNOVACIÓN:



VII. REPUTACIÓN CORPORATIVA

Existencia o no de un área de gestión para la REPUTACIÓN CORPORATIVA: Sí No

Nivel de dependencia jerárquica:

Existencia o no de un modelo/sistema de gestión de la RSC: Sí No

PLANTILLA DEL DEPARTAMENTO (Indicar número de personas según puestos):

Directivos	<input type="text"/>	Personas
Mandos intermedios	<input type="text"/>	Personas
Resto de plantilla	<input type="text"/>	Personas
TOTAL	<input type="text"/>	Personas

OTROS ASPECTOS que quiera señalar la empresa respecto a la REPUTACIÓN CORPORATIVA:

Indique para cuales de los siguientes aspectos va aportar información complementaria:

	Sí
I. Resultados Económico - Financieros	<input type="checkbox"/>
II. Calidad de Oferta Comercial	<input type="checkbox"/>
III. Reputación Interna	<input type="checkbox"/>
IV. Ética y Responsabilidad Corporativa	<input type="checkbox"/>
V. Dimensión Internacional de la Empresa	<input type="checkbox"/>
VI. Innovación	<input type="checkbox"/>
VII. Reputación Corporativa	<input type="checkbox"/>



Este cuestionario será entregado al técnico de Análisis e Investigación antes de la realización de la entrevista

DATOS DE LA EMPRESA:

Nombre de la Empresa:

Comunidad Autónoma donde hace la declaración fiscal:.....

Persona que cumplimenta el cuestionario:

Cargo que ocupa: Teléfono:

Técnico que realiza la entrevista:



Anexo 4: Guía de puntuación de Evaluación Directa



ANEXO

SISTEMA DE VALORACIÓN DE LA EMPRESAS

A. CUESTIONARIO

Con documentación acreditadora	Sin documentación acreditadora
Puntuaciones Max.	Puntuaciones Max.

CAPITULO I

I.1.- Beneficio contable	5	3
I.2.- Rentabilidad	5	2
	10	5

CAPITULO II

II.1.- Valores del Producto	4	3
II.2.- Valor de la Marca	4	3
II.3.- Servicio y atención al cliente	6	5
	14	11

CAPITULO III

III.1.- Indicadores Gestión Personas	5	4
III.2.- Indicadores clima Sociolaboral	5	4
III.3.- Compromiso con la Comunidad	4	3
	14	11

CAPITULO IV

IV.1.- Comportamiento corporativo ético	4	3
IV.2.- Compromiso con la Comunidad	4	3
IV.3.- Responsabilidad social y M.A.	4	3
	12	9

CAPITULO V

V.1.- Expansión internacional	6	5
V.2.- Evolución de la presencia internacional.....	4	3
	10	8

CAPITULO VI

VI.1.- Inversión en I+D	5	4
VI.2.- Nuevos productos y servicios	5	4
	10	8

CAPITULO VII

VII.1.-Reputación Corporativa	10	8
-------------------------------	----	---

SUBTOTAL CAPITULO I AL VII

	80	60
--	----	----

B. ENTREVISTA

Realización entrevista (personal / telefónica)	20	20
--	----	----

TOTAL EVALUACION	80	100
-------------------------	-----------	------------

Empresa evaluada: Fecha: __/__/__/ Soporte: C (Web/Word) Doc. Técnico:.....



KPMG Asesores S.L.
Edificio Torre Europa
Paseo de la Castellana, 95
28046 Madrid

Informe de Revisión Independiente para la Dirección de Análisis e Investigación, S.L.

Hemos realizado una revisión de la información contenida en el documento “El proceso de elaboración de Merco 2010” (en adelante el “Informe”).

La Dirección de Análisis e Investigación, S.L es responsable de la preparación y presentación del Informe, así como de la información y las afirmaciones contenidas, de la implantación de procesos y procedimientos que se describen en el mismo, así como del establecimiento y mantenimiento de los sistemas adecuados de control interno de los que se extrae la información cuantitativa que contiene el Informe.

Nuestra responsabilidad es llevar a cabo un encargo de revisión limitada y formular un informe independiente basado en el trabajo realizado. Nuestro encargo ha sido realizado de acuerdo con la Norma ISAE 3000, *Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical Financial Information*, emitida por el International Auditing and Assurance Standard Board (IAASB). Estas normas exigen que planifiquemos y realicemos nuestro trabajo de forma que obtengamos un aseguramiento limitado sobre si el Informe está exento de errores materiales y que cumplamos las exigencias en materia de independencia incluidas en el Código de Ética Profesional de la *International Federation of Accountants* (IFAC) que establece requerimientos detallados en torno a la integridad, objetividad, confidencialidad y conductas y calificaciones profesionales.

Un encargo de revisión limitada consiste en aplicar procedimientos analíticos y otros dirigidos a recopilar evidencias mediante:

- Entrevistas con el personal pertinente sobre la aplicación de los procedimientos descritos.
- Entrevistas con el personal responsable de proporcionar la información contenida en el Informe.
- Análisis de los procesos de recopilación y control interno de los datos cuantitativos reflejados en el Informe y verificación de la fiabilidad de la información utilizando procedimientos analíticos y pruebas de revisión en base a muestreos.
- Análisis de la información cualitativa contenida en el informe y de los soportes documentales que la sustenta.

El alcance de los procedimientos de recopilación de evidencias realizados en un trabajo de revisión limitada es inferior al de un trabajo de seguridad razonable y, por ello, también lo es el nivel de certeza que se proporciona.

En base a los procedimientos realizados, descritos anteriormente, no se ha puesto de manifiesto ningún aspecto que nos haga creer que los datos recogidos en el documento “El proceso de elaboración de Merco 2010” no hayan sido obtenidos de manera fiable, que la información no esté presentada de manera adecuada, ni que existan desviaciones ni omisiones significativas.

En otro documento, proporcionaremos a la Dirección de Análisis e Investigación, S.L. un informe interno que contiene todos nuestros hallazgos y áreas de mejora.

KPMG Asesores, S.L.

José Luis Blasco
Socio

5 de abril de 2010