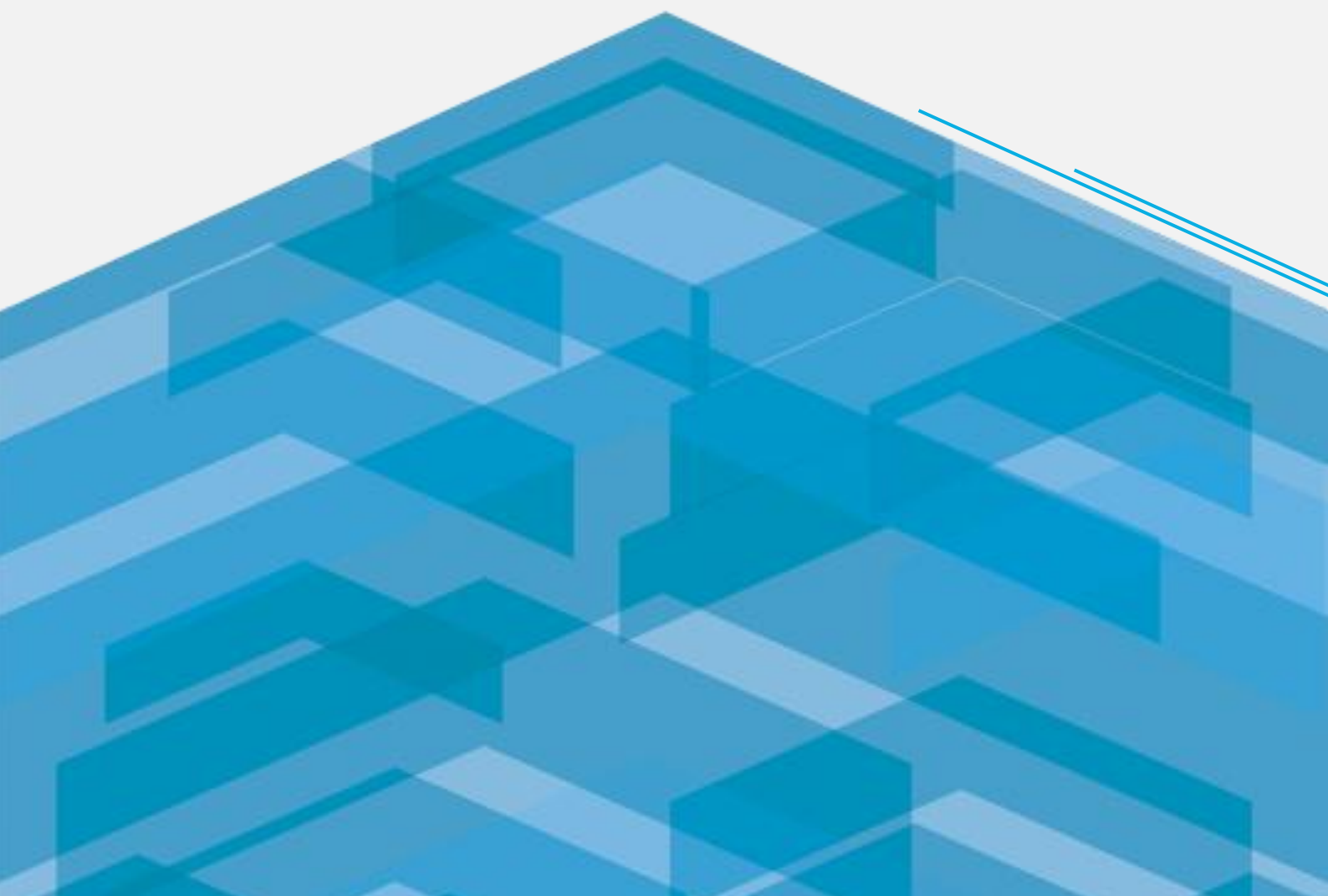




EL PROCESO DE ELABORACIÓN DE MERCO SALUD COLOMBIA 2016

Octubre 2016



ÍNDICE

Introducción: objetivos y contenido del documento	4
1. ¿Qué es Merco?	6
2. ¿Qué es Merco Salud Colombia?	9
3. Esquema de funcionamiento de la metodología Merco Salud.....	12
4. Fuentes de datos para la elaboración del monitor.....	14
4.1. Encuesta a médicos.....	14
4.1.1. El cuestionario	15
4.1.2. El envío y recepción de cuestionarios	15
4.1.3. Normalización y primer tratamiento	15
4.2. Encuesta a directivos y gerentes de entidades del sector salud	17
4.2.1. El cuestionario	17
4.2.2. El envío y recepción de cuestionarios	18
4.2.3. Normalización y primer tratamiento	18
4.3. Encuesta a expertos	19
4.3.1. Los cuestionarios de Evaluación de Expertos.....	19
4.3.2. La muestra de expertos. Preparación de la base de datos y encuestación	22
4.3.3. Tratamiento de la información	22
4.4. Cuestionario evaluación méritos	23
5. Aplicación de la metodología a Merco Salud 2016.....	25
5.1. Las Entidades Promotoras de Salud (EPS) con mejor reputación.....	25
5.1.1. Puntuaciones procedentes de cada colectivo.....	25
5.1.2. Integración de puntuaciones	32
5.2. Las Clínicas/Hospitales, Instituciones Prestadoras de Servicios (IPS) con mejor reputación	33
5.2.1. Puntuaciones procedentes de cada colectivo.....	33
5.2.2. Integración de puntuaciones	39
5.3. Los laboratorios farmacéuticos con mejor reputación.....	39
5.3.1. Puntuaciones procedentes de cada colectivo.....	39
5.3.2. Integración de puntuaciones	43

5.4. Los fabricantes de dispositivos médicos con mejor reputación	43
5.4.1. Puntuaciones procedentes de cada colectivo.....	43
5.4.2. Integración de puntuaciones	46
6. Medidas para la detección de errores y potenciales fraudes.....	48
6.1. Controles de idoneidad de los participantes	48
6.2. Controles de respuestas incorrectas o incoherentes	48
7. Principales novedades de la edición 2016	51

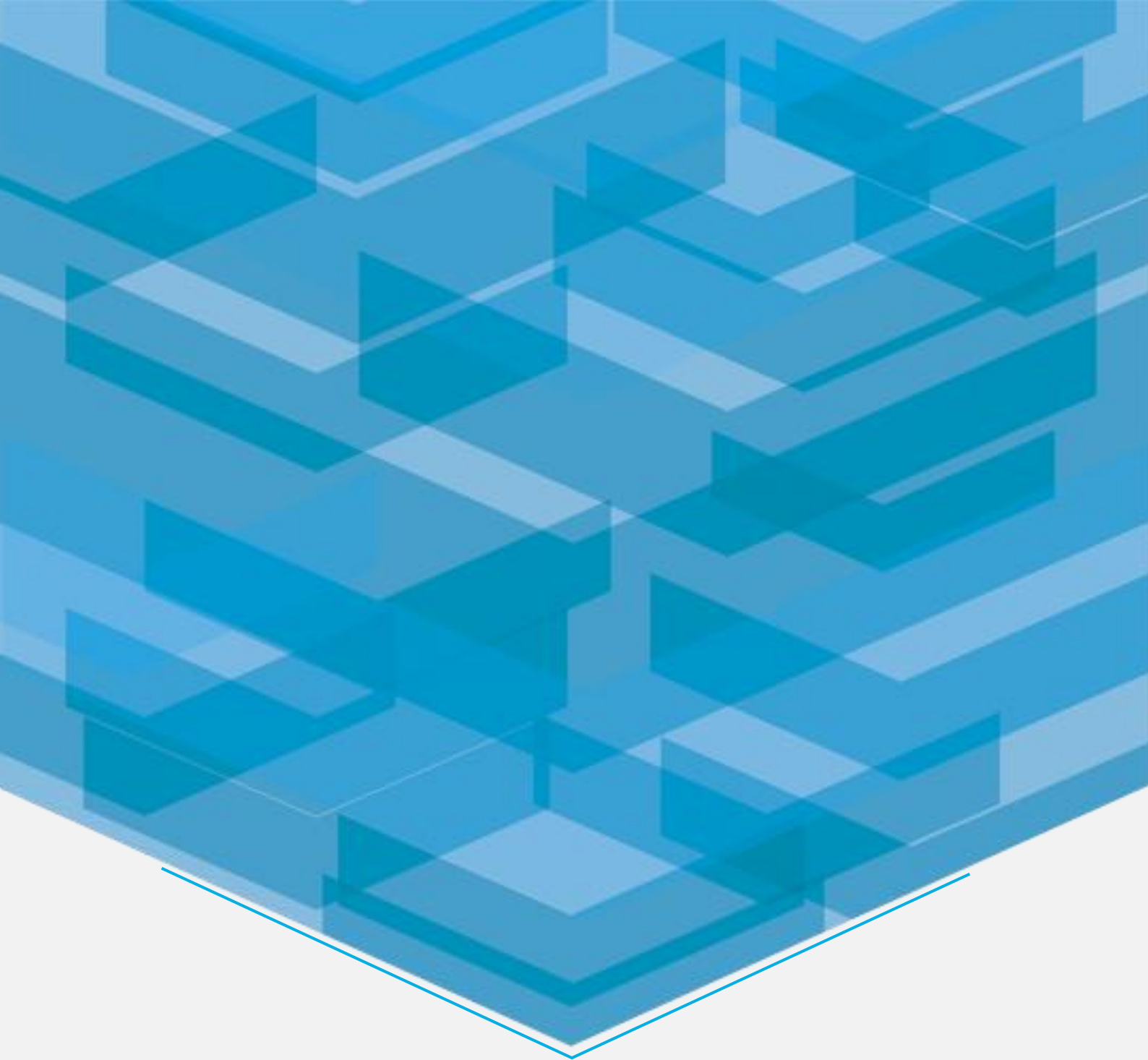
Introducción: objetivos y contenido del documento

El Monitor **Merco Salud Colombia** nace con el objetivo de convertirse en una de las herramientas de referencia en la evaluación rigurosa y transparente de todos los actores del sistema sanitario que operan en Colombia. El monitor Merco Salud cuenta con el aval de Merco –el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa—que se elabora anualmente en Colombia y otros ocho países.

El Monitor consta de una múltiple evaluación que incluye, por una parte, las percepciones de médicos, directivos y gerentes, periodistas, asociaciones de pacientes, Funcionarios del Gobierno y trabajadores de salud, y, por otra, un análisis de indicadores objetivos de calidad asistencial y méritos reputacionales.

Esta segunda edición de Merco Salud en Colombia es sometida a un proceso de revisión independiente por parte de KPMG bajo la norma ISAE 3000, buscando contribuir a reforzar su solidez e independencia como herramienta de valoración de la reputación sanitaria.

En el presente documento se expone la metodología utilizada para la elaboración del Monitor. Se incluye la descripción del trabajo de campo realizado, así como de los tratamientos desarrollados para el procesamiento de la información recopilada.



1. ¿Qué es Merco?

1. ¿Qué es Merco?

El **Monitor Empresarial de Reputación Corporativa, Merco**, comenzó a elaborarse en 1999, con el objetivo de evaluar la reputación corporativa de las empresas que operan en España.

Tras quince 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 los diferentes países es muy alto: la publicación anual del ranking Merco empresas, líderes y Responsabilidad y Gobierno Corporativo se ha convertido en un acontecimiento de gran relevancia, que genera una importante expectación, contando con la presencia de algunos de los principales líderes de las empresas más importantes.

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 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.

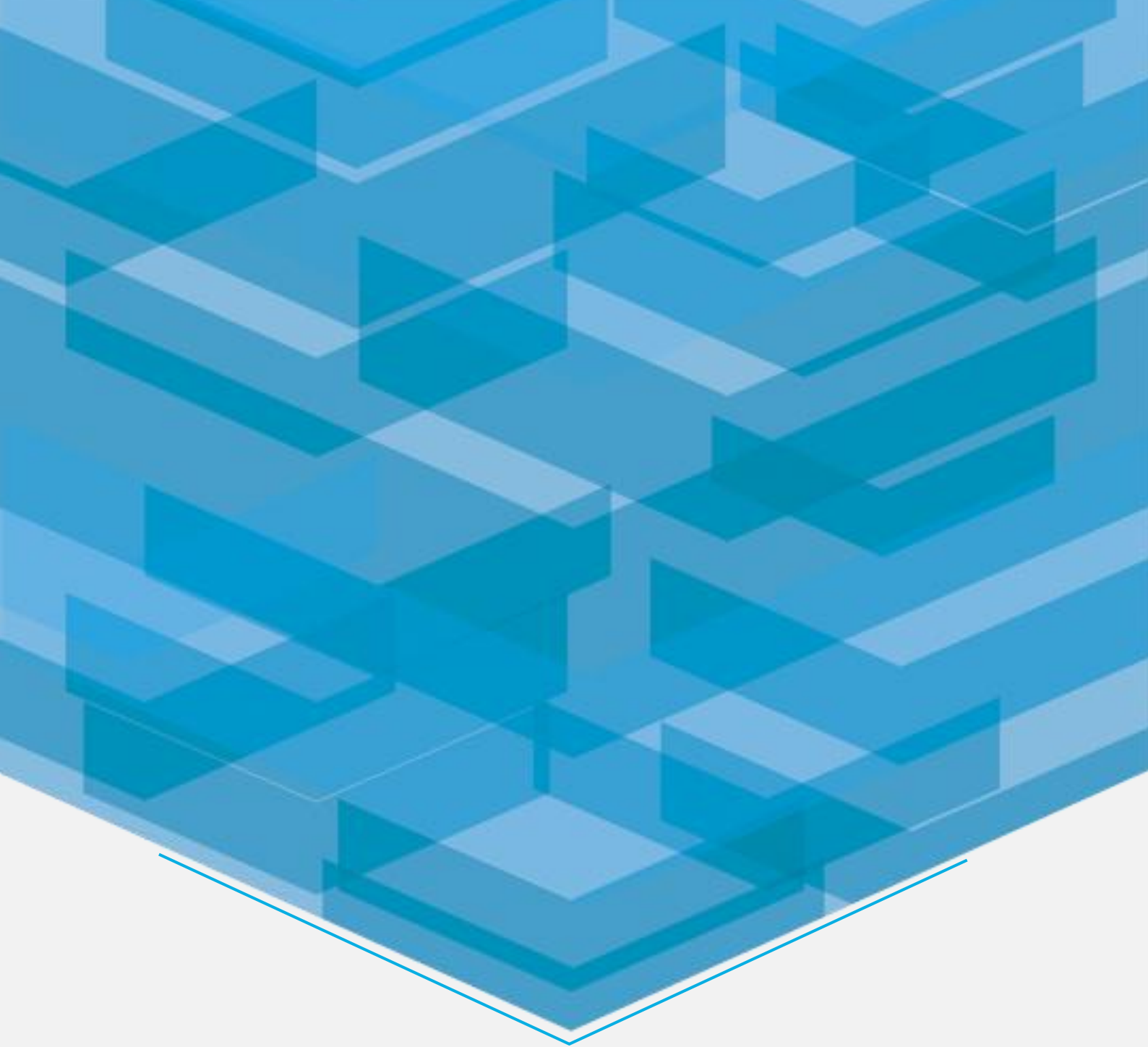
Desde 2011, Merco contó con seis monitores dirigidos al ámbito empresarial. Además de Merco Empresas, se elaboran según países, de forma anual, los ranking Merco Líderes, destinado a valorar a los líderes empresariales; Merco Marcas Financieras, orientado a la valoración específica de las organizaciones de este ámbito; Merco Consumo (antiguo Merco Tracking), que mide la reputación de las empresas desde el punto de vista de los consumidores; y Merco Talento (antiguo Merco Personas), encaminado a identificar las empresas con más capacidad de retener y atraer talento. El sexto monitor, la incorporación más reciente a la familia Merco, es la valoración de las Empresas con mayor Responsabilidad y mejor Gobierno Corporativo, realizada por primera vez de forma conjunta con Merco Empresas en 2011.

Estos monitores trascendieron hace algunos años el ámbito español: actualmente se elaboran tanto Merco Empresas como Merco Líderes y Merco Empresas Responsabilidad y Gobierno Corporativo en Colombia, Argentina, Chile, Ecuador, Perú, México, Bolivia y Brasil. Por otro lado, Merco Talento publicó en Colombia su sexta edición en 2015.

En los últimos años, Merco también 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 Merco Ciudad, que proporciona una imagen general, así como evaluaciones de aspectos específicos, de las ciudades más importantes de España (mayores de 100.000 habitantes y/o capitales de regiones administrativas) desde diferentes puntos de vista; y Merco Sanidad, destinado a la valoración de los establecimientos sanitarios, que publicaba su primera edición en España en 2014.

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 y de desarrollo geográfico y sectorial que han venido teniendo lugar cada año desde el origen de Merco.



2. ¿Qué es Merco Salud Colombia?

2. ¿Qué es Merco Salud Colombia?

Merco Salud Colombia es uno de los primeros estudios de reputación que se realizan en Colombia con exclusividad en el ámbito sanitario.

Este Monitor integra tanto la opinión de los principales actores de la sanidad, como la realidad objetiva de la misma, garantizando, de esta forma, los dos factores que exige una buena reputación: la realidad de un comportamiento y el reconocimiento del mismo. Merco Salud pretende ser una radiografía exhaustiva, independiente y rigurosa de la reputación de la sanidad colombiana contribuyendo con ello a incrementar su reconocimiento y, en última instancia, a mejorarla.

En la edición actual se analiza la reputación de, Instituciones Prestadoras de Servicios (IPS), Entidades Promotoras de Salud (EPS), laboratorios farmacéuticos y fabricantes de dispositivos médicos a partir de tres evaluaciones. La primera, la valoración de miles de encuestados entre profesionales del ámbito sanitario: médicos, directivos y gerentes, periodistas, asociaciones de pacientes, Funcionarios del Gobierno, trabajadores de salud; considerando 13 valores de reputación para las IPS, 14 valores para los laboratorios farmacéuticos, 15 para las EPS y 12 para los fabricantes de dispositivos médicos. La segunda, la evaluación de indicadores de actividad de nuestras IPS y EPS, realizada por los técnicos del instituto Análisis e Investigación, responsable del trabajo de campo del MRS, a partir de una base de datos de indicadores de desempeño. Y una tercera evaluación, de méritos reputacionales, también realizada por Análisis e Investigación, para EPS y laboratorios farmacéuticos.

La elaboración del estudio ha sido realizada por Análisis e Investigación, primer instituto español de investigación de mercados, y su metodología, incluida en el presente documento, ha sido sometida a una revisión independiente por KMPG (bajo la norma ISAE3000). Los criterios de evaluación de Merco Salud y sus criterios de ponderación son públicos y están publicados en www.merco.info.

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.

Debe ponerse de manifiesto la independencia del Merco Salud. Se trata de un monitor que no recibe ninguna subvención o patrocinio, ni público ni privado, y se financia exclusivamente de la comercialización de los informes confidenciales a quienes libremente los soliciten una vez publicados los resultados.

Adicionalmente hay que destacar el rigor metodológico con el que se está desarrollando el proceso de recogida de datos. Buena prueba de ello es el presente documento metodológico.

El Monitor nace con el deseo de convertirse en un referente a nivel nacional, que cuente con un importante reconocimiento del ámbito sanitario. Pretende así estar a la altura del interés

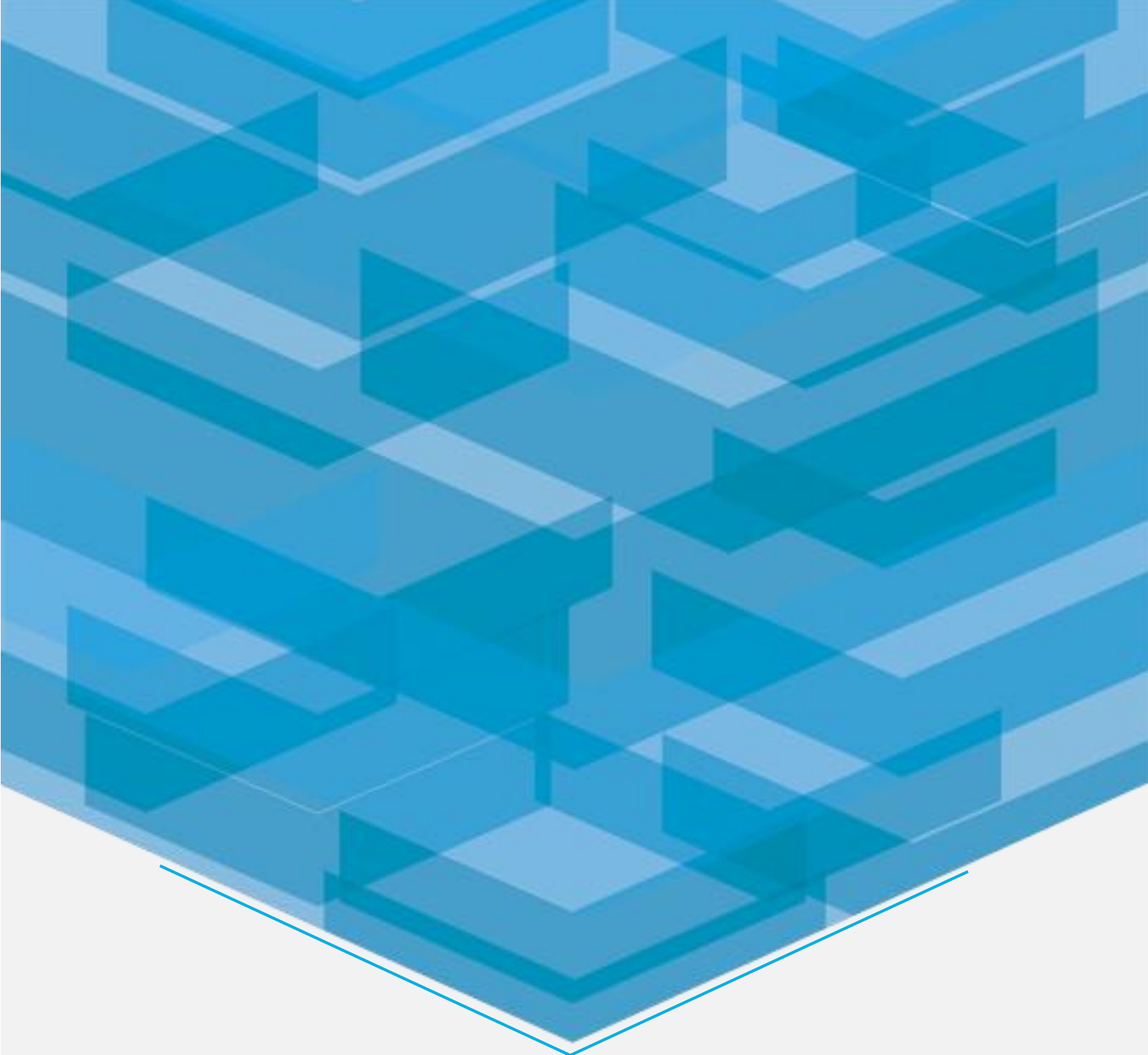
mostrado por médicos, trabajadores de la salud, periodistas, pacientes, gestores y personalidades de la sanidad en el proceso de valoración de los rankings.

Integrará varios rankings de reputación. En el presente documento se expone la metodología de construcción de los siguientes rankings:

- Las Instituciones prestadoras de Servicios con mejor reputación,
- Las Entidades Promotoras de Salud con mejor reputación
- Los laboratorios farmacéuticos con mejor reputación y,
- Los fabricantes de dispositivos médicos con mejor reputación.

El MRS cuenta con el aval de Merco –el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa—que se elabora anualmente en Colombia y en otros ocho países. 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 y de desarrollo geográfico y sectorial que han venido teniendo lugar cada año desde su origen.

En este marco se inserta Merco Salud, que proporciona una imagen general del ámbito sanitario, constituyendo, siempre dentro de la valoración de la reputación de organizaciones, actores o entidades, una línea adicional de desarrollo más allá del ámbito empresarial.



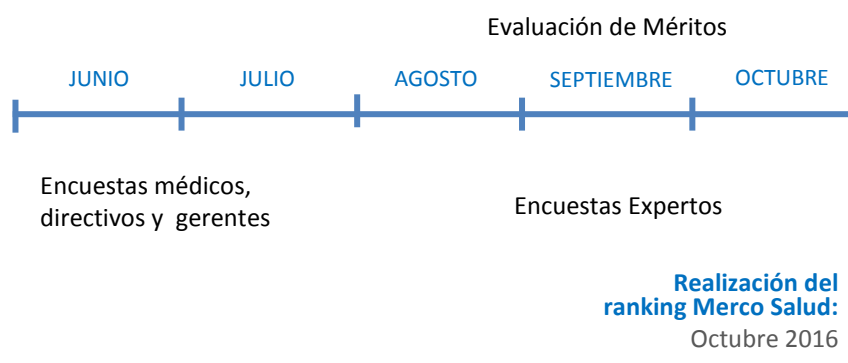
3. Esquema de funcionamiento de la metodología Merco

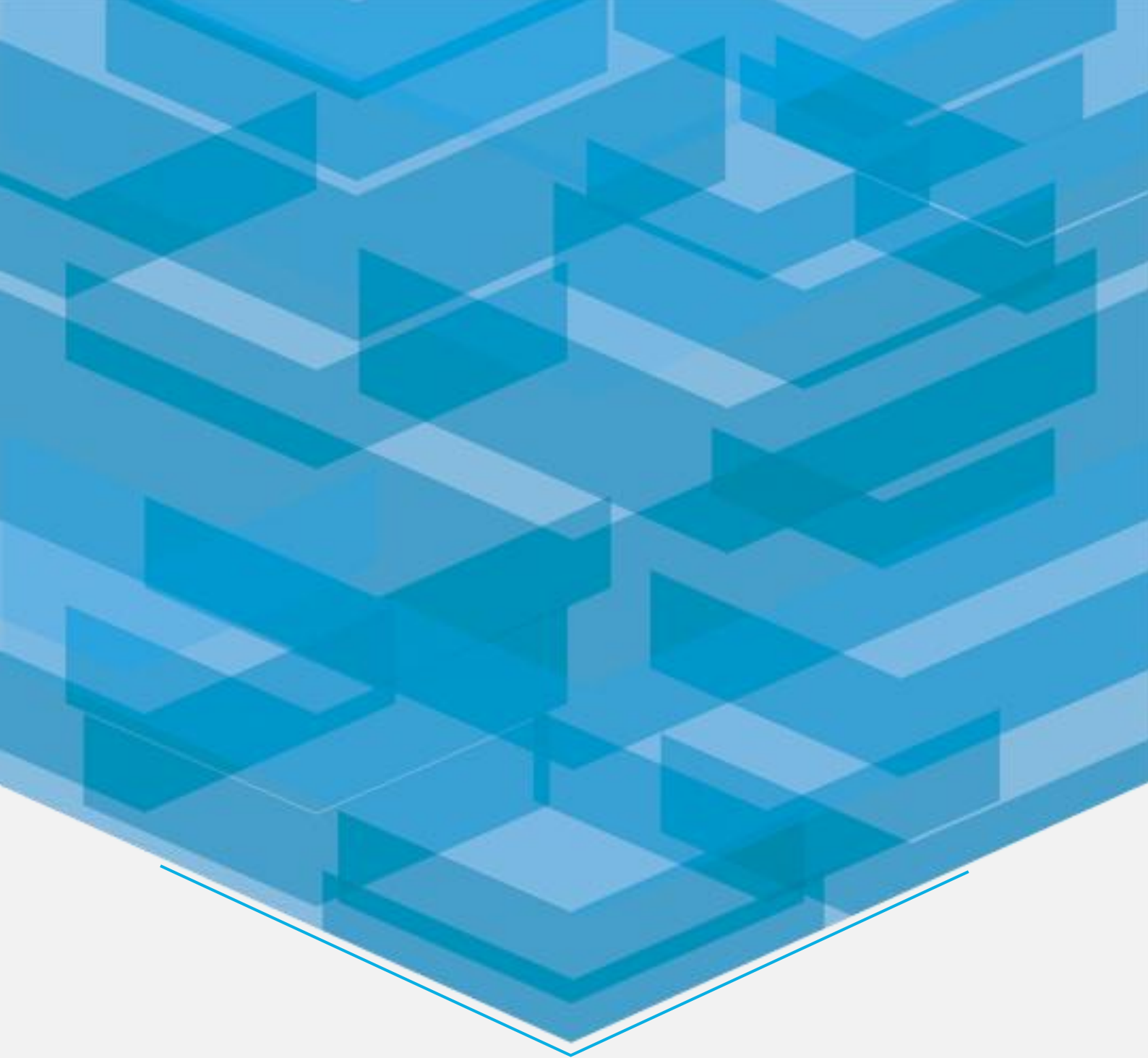
3. Esquema de funcionamiento de la metodología Merco Salud

Metodología Merco Salud



Cronograma Merco Salud





4. Fuentes de datos para la elaboración del monitor

4. Fuentes de datos para la elaboración del monitor

Como se ha comentado anteriormente, el Monitor Merco Salud tiene como objetivo conocer cuáles son las IPS (Instituciones Prestadoras de Servicios), EPS (Entidades Promotoras de Salud), laboratorios y fabricantes de dispositivos médicos que alcanzan el mayor reconocimiento por parte de los principales agentes vinculados con el ámbito de la salud en Colombia. Con este cometido, la metodología del monitor debe partir de un cuidadoso proceso de obtención de datos, conforme estos deben ser representativos de las opiniones de dichos colectivos. El proceso seguido se describe en este apartado.

Los componentes a partir de los que se ha construido Merco Salud son los siguientes:

- Encuesta a médicos.
- Encuesta a directivos y gerentes de entidades del sector salud.
- Encuesta a asociaciones de pacientes (incluye a representantes de asociaciones de pacientes, fundaciones que dan apoyo a agrupaciones de enfermos y pacientes que guardan una estrecha relación con dichos organismos).
- Encuesta a periodistas.
- Encuesta a trabajadores de la salud.
- Encuesta a funcionarios del gobierno – Ministerio de Salud, Invima y Supersalud
- Tratamiento de indicadores de rendimiento de IPS y EPS.
- Cuestionarios de evaluación objetiva de méritos a laboratorios y EPS.

La selección de estos colectivos parte del conocimiento de Análisis e Investigación en su trayectoria de estudios vinculados al ámbito de la salud.

A continuación explicamos brevemente los procedimientos de obtención y primer tratamiento de los datos procedentes de estas fuentes

4.1. Encuesta a médicos

La encuesta a médicos tiene como objetivo conocer las valoraciones de estos profesionales, los cuales están fuertemente vinculados al conocimiento de una especialidad concreta, aunque también con una importante experiencia en la dinámica completa de la prestación de servicios de salud en el sistema asistencial.

Para la elaboración del Merco Salud, se ha contado con la opinión de 602 médicos que han contestado a la encuesta.

La base de datos de partida para la obtención de la muestra ha sido una base de datos del Ministerio de Salud con información de contactos.

Las respuestas obtenidas se distribuyen de acuerdo con los siguientes porcentajes:

REGIÓN	PORECENTAJE
Central	39,9%
Pacífica	19,9%
Oriental y Caribe	40,2%

CATEGORÍA PROFESIONAL	PORCENTAJE
Director científico	1,2%
Jefe de departamento/sección	6,5%
Médico de planta	57,8%
Adscrito	21,4%
Autónomo	13,1%

4.1.1. El cuestionario

El cuestionario solicitaba información sobre 4 dimensiones:

- Las Instituciones Prestadoras de Servicios con mejor reputación en Colombia.
- Las Entidades Promotoras de Salud con mejor reputación en Colombia.
- Los laboratorios farmacéuticos con mejor reputación en Colombia.
- Los fabricantes de dispositivos médicos con mejor reputación en Colombia

Estas dimensiones reflejan el amplio conocimiento que tienen los médicos especialistas sobre diferentes actores del ámbito sanitario relacionados con su especialidad y con otras especialidades.

4.1.2. El envío y recepción de cuestionarios

El proceso de encuestación fue desarrollado por el Centro Nacional de Consultoría (CNC) a través de encuestas telefónicas entre los meses de junio y julio de 2016.

4.1.3. Normalización y primer tratamiento

Para la generación de las bases de datos de ésta y el resto de encuestas, se ha tenido que desarrollar un amplio proceso de codificación de datos. Se ha generado una lista de códigos para cada IPS, EPS, laboratorio o fabricante de dispositivos médicos que haya podido ser mencionado por un encuestado.

La forma de realización del proceso hacen que **cada cuestionario esté individualizado desde su origen**; esto es, **no permite la multiplicación de cuestionarios por una misma persona**.

Todos los cuestionarios recibidos son sometidos a un **control de validez**, destinado a detectar y evitar las siguientes situaciones:

- Multiplicación de cuestionarios, esto es, emisión de más de un cuestionario por parte del mismo encuestado. En caso de producirse, se anula el segundo cuestionario recibido.
- Repetición de información (por ejemplo, suministrar el mismo nombre de hospital varias ocasiones). Solo se tendría en cuenta una mención; la que proporcione mayor puntuación.
- Automención inapropiada. Por ejemplo, no se puede mencionar el hospital donde trabaja el médico en la pregunta de menciones. Esas menciones no son tenidas en cuenta para el cálculo. Por otro lado, existe un apartado específico en el cuestionario en el que el encuestado puede mencionar su propio hospital o su propia EPS (véase el ANEXO 2). Esta pregunta tiene un tratamiento particular, con puntuaciones diferentes.

En cada uno de los apartados analizados (IPS, EPS, laboratorios y fabricantes de dispositivos médicos), se daba la posibilidad en general al encuestado de que mencionará más de una opción. Éste debía ordenar las opciones de mayor a menor reputación. Posteriormente, se han asignado puntuaciones a cada una de estas opciones. El objetivo es poder sumar ponderadamente las menciones de los médicos.

Los cuestionarios recibidos deben ser integrados como registros en ficheros de hoja de cálculo, que serán tratados posteriormente para la elaboración del ranking.

4.2. Encuesta a directivos y gerentes de entidades del sector salud

La encuesta a directivos y gerentes de entidades del sector salud tiene como objetivo conocer las valoraciones de estos profesionales, los cuales aportan una importante experiencia en la dinámica completa de la prestación de servicios de salud en el sistema asistencial colombiano.

Para la elaboración del Merco Salud, se ha contado con la opinión de directivos y/o gerentes que han contestado a la encuesta.

La base de datos de partida para la obtención de la muestra ha sido una base de datos del Ministerio de Salud con información de contactos.

Las respuestas obtenidas se distribuyen de acuerdo con los siguientes porcentajes:

Organización a la que pertenece	Porcentaje
EPS	22,8%
IPS	57,7%
Laboratorios	20,6%
Fabricantes de dispositivos médicos	2,9%

Región	Porcentaje
Central	54,4%
Pacífica	19,5%
Oriental y Caribe	26,1%

Los directivos podían indicar más de una opción en la pregunta “Indique en qué área desarrolla su profesión” por eso la suma de porcentajes es mayor de 100%.

4.2.1. El cuestionario

El cuestionario solicitaba información sobre 4 dimensiones:

- Las clínicas/hospitales con mejor reputación en Colombia.
- Entidades Promotoras de Salud con mejor reputación en Colombia.
- Los laboratorios farmacéuticos con mejor reputación en Colombia.
- Los fabricantes de dispositivos médicos con mejor reputación en Colombia

Estas dimensiones reflejan el amplio conocimiento que tienen los directivos y gerentes sobre diferentes actores del ámbito sanitario.

4.2.2. El envío y recepción de cuestionarios

El proceso de encuestación fue desarrollado por Jaime Arteaga y Asociados de manera online y por el Centro Nacional de Consultoría (CNC) de manera telefónica. El proceso se realizó a lo largo de los meses de junio y julio de 2016.

4.2.3. Normalización y primer tratamiento

Para la generación de las bases de datos de ésta y el resto de encuestas, se ha tenido que desarrollar un amplio proceso de codificación de datos. Se ha generado una lista de códigos para cada IPS, EPS, laboratorio o fabricante de dispositivos médicos, que haya podido ser mencionado por un encuestado.

La forma de realización del proceso hacen que **cada cuestionario esté individualizado desde su origen**; esto es, **no permite la multiplicación de cuestionarios por una misma persona**.

Todos los cuestionarios recibidos son sometidos a un **control de validez**, destinado a detectar y evitar las siguientes situaciones:

- Multiplicación de cuestionarios, esto es, emisión de más de un cuestionario por parte del mismo encuestado. En caso de producirse, se anula el segundo cuestionario recibido.
- Repetición de información (por ejemplo, suministrar el mismo nombre de hospital varias ocasiones). Solo se tendría en cuenta una mención; la que proporcione mayor puntuación.
- Automención inapropiada. Por ejemplo, no se puede mencionar el hospital donde trabaja el médico en la pregunta de menciones. Esas menciones no son tenidas en cuenta para el cálculo. Por otro lado, existe un apartado específico en el cuestionario en el que el encuestado puede mencionar su propio hospital (véase el ANEXO 3). Esta pregunta tiene un tratamiento particular, con puntuaciones diferentes.

En cada uno de los apartados analizados (IPS, EPS y laboratorios, fabricantes de dispositivos médicos), se daba la posibilidad en general al encuestado de que mencionará más de una opción. Éste debía ordenar las opciones de mayor a menor reputación. Posteriormente, se han asignado puntuaciones a cada una de estas opciones. El objetivo es poder sumar ponderadamente las menciones de los directivos y gerentes.

Los cuestionarios recibidos deben ser integrados como registros en ficheros de hoja de cálculo, que serán tratados posteriormente para la elaboración del ranking.

4.3. Encuesta a expertos

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

- **Analizar y valorar el posicionamiento reputacional** de las IPS, EPS, laboratorios y fabricantes de dispositivos médicos evaluados, dado su conocimiento experto acerca de uno o varios factores clave para la determinación de su reputación.
- **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.

Antes de la evaluación de expertos se realizó un primer ranking inicial de IPS, EPS, laboratorios y fabricantes de dispositivos médicos a partir de la opinión de médicos y directivos y gerentes. La metodología de construcción utilizada se presenta en la siguiente sección.

El objetivo de la elaboración de este primer ranking es limitar el número de IPS, EPS, laboratorios y fabricantes de dispositivos médicos por los que se pregunta a los encuestados, de forma que puedan dar una opinión adecuada sobre cada uno de ellos.

La selección inicial constó de 20 EPS, 25 IPS, 25 laboratorios y 10 fabricantes de dispositivos médicos. Estas son valoradas por 4 grupos de expertos: **periodistas, asociaciones de pacientes, Funcionarios de Gobierno (Ministerio de Salud, Invima y SuperSalud), y trabajadores de salud.**

4.3.1. Los cuestionarios de Evaluación de Expertos

El cuestionario solicita a cada experto que evalúe entre 0 y 100 puntos a las IPS, EPS, laboratorios y fabricantes de dispositivos médicos. Esta valoración se refiere únicamente a aquellas variables que constituyen su principal ámbito de especialización, que están relacionadas con las dimensiones evaluadas por Merco Salud.

Para IPS, evaluarían las siguientes variables:

GRUPO DE EXPERTOS	VARIABLE DE EVALUACIÓN
TRABAJADORES DE LA SALUD	Calidad laboral
	Liderazgo clínico
	Experiencia de los pacientes
PERIODISTAS DE SALUD	Transparencia informativa
	Liderazgo clínico
FUNCIONARIOS DEL GOBIERNO (MINISTERIO DE SALUD Y SUPERSALUD)	Instalaciones y tecnología
	Liderazgo clínico
	Experiencia del paciente
ASOCIACIONES DE PACIENTES	Instalaciones y tecnología
	Liderazgo clínico
	Experiencia de los pacientes

Para EPS, evaluarían las siguientes variables:

GRUPO DE EXPERTOS	VARIABLE DE EVALUACIÓN
TRABAJADORES DE LA SALUD	Calidad laboral
	Integridad en el servicio
	Experiencia de los pacientes
PERIODISTAS DE SALUD	Liderazgo
	Transparencia informativa
	Excelencia de su gestión comunicacional
FUNCIONARIOS DEL GOBIERNO (MINISTERIO DE SALUD Y SUPERSALUD)	Integridad en el servicio
	Experiencia de los pacientes
	Cercanía y disposición al diálogo con Funcionarios y Autoridades de Gobierno
ASOCIACIONES DE PACIENTES	Facilidad de acceso a los servicios
	Facilidad de afiliación/desafiliación
	Experiencia de los pacientes

Para laboratorios, evaluarían las siguientes variables:

GRUPO DE EXPERTOS	VARIABLE DE EVALUACIÓN
PERIODISTAS DE SALUD	Transparencia informativa
	Comportamiento ético y responsabilidad y social
	Liderazgo en investigación
FUNCIONARIOS DEL GOBIERNO (INVIMA Y SUPERSALUD)	Liderazgo en investigación
	Compromiso social y ético
	Inversión en Colombia
ASOCIACIONES DE PACIENTES	Cercanía a las asociaciones de pacientes
	Liderazgo en investigación
	Compromiso social y ético

Para fabricantes de dispositivos médicos, evaluarían las siguientes variables

GRUPO DE EXPERTOS	VARIABLE DE EVALUACIÓN
TRABAJADORES DE LA SALUD	Seguridad para el profesional
	Diseño y calidad de la fabricación
	Liderazgo en innovación
PERIODISTAS DE SALUD	Transparencia informativa
	Liderazgo en innovación
	Comportamiento ético y responsable
FUNCIONARIOS DEL GOBIERNO (INVIMA Y SUPERSALUD)	Liderazgo en innovación
	Compromiso con Colombia
	Comportamiento ético y responsable
ASOCIACIONES DE PACIENTES	Cercanía a las asociaciones de pacientes
	Incidencia en la mejora de la calidad de vida
	Comportamiento ético y responsable

4.3.2. 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 han determinado un tamaño muestral que se considera adecuado.

La encuestación a trabajadores de salud y periodistas ha sido realizada por el Centro Nacional de Consultoría (CNC) de manera telefónica. La encuestación a funcionarios ha sido llevada a cabo por Jaime Arteaga y Asociados online a excepción del grupo perteneciente al Ministerio de salud que también ha tenido parte presencial. Por último, Jaime Arteaga y Asociados también ha realizado la encuestación a Asociaciones de pacientes de manera online, telefónica y postal.

Con el fin de facilitar la valoración, como indicábamos anteriormente, cada experto valora únicamente a 20 EPS, 25 IPS, 25 laboratorios y 10 fabricantes de dispositivos médicos

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.

4.3.3. 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 y médicos**. 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 dos o tres dimensiones. **La valoración que cada grupo de expertos da a una empresa es el promedio de la puntuación media en cada una de las dimensiones.**

Como resultado, todas las empresas que forman parte del ranking final Merco Salud tienen una puntuación de cada grupo de expertos, que oscila entre 0 y 100 puntos.

4.4. Cuestionario evaluación méritos

Para una correcta evaluación de la reputación de estos colectivos, es recomendable complementar el análisis de percepción de los diferentes públicos con la evaluación de méritos de las propias EPS, IPS y laboratorios.

El proceso de evaluación de méritos es diferente para EPS, IPS y laboratorios. Para EPS consiste en la unión de sus resultados en dos ámbitos:

- Una evaluación basada en indicadores objetivos de méritos a partir de una encuesta realizada a la propia EPS.
- Una comparación objetiva de resultados a partir del análisis de una base de datos del Ministerio con datos homogéneos de funcionamiento de las EPS.

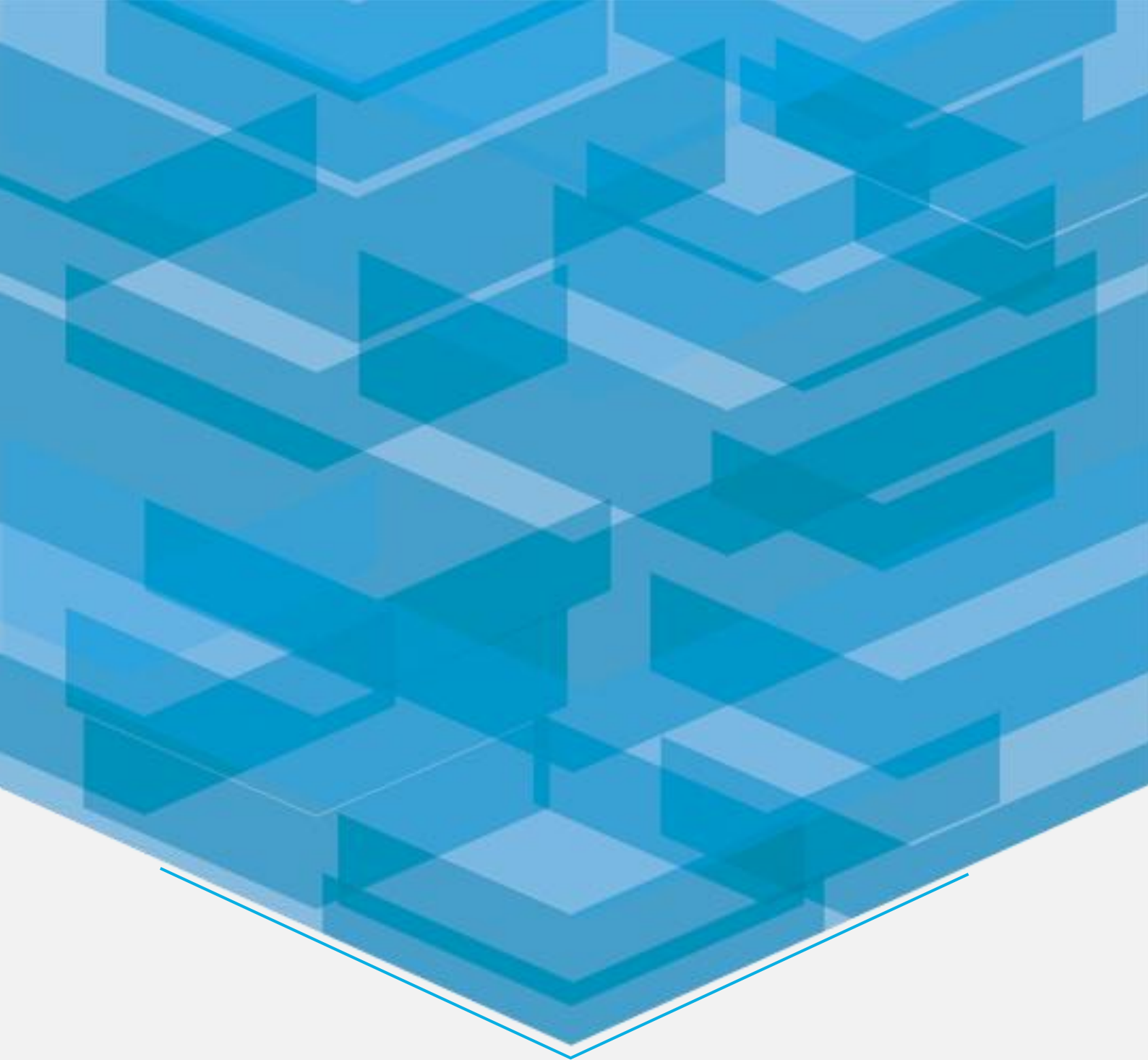
Para laboratorios, la evaluación de méritos consiste en:

- Una evaluación basada en indicadores objetivos de méritos a partir de una encuesta realizada a los laboratorios.

Para IPS, la evaluación de méritos consiste en:

- Una comparación objetiva de resultados a partir del análisis de una base de datos del Ministerio con datos homogéneos de funcionamiento de las IPS.

El procedimiento de elevación de resultados de méritos se presenta en el capítulo 5 para cada ranking específico.



5. Aplicación de la metodología a Merco Salud Colombia 2016

5. Aplicación de la metodología a Merco Salud 2016

Como se ha comentado anteriormente, Merco trata de valorar las distintas facetas que conforman la reputación de una empresa u organización, 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 del ranking Merco Salud 2016.

Los distintos procesos para la obtención del ranking de Merco Salud para cada organización o empresa, detallados a lo largo de este documento, son los siguientes:

- Evaluación de médicos especialistas.
- Evaluación de directivos y gerentes de entidades relacionadas con la salud.
- Evaluación de expertos.
- Evaluación objetiva y de méritos reputacionales

5.1. Las Entidades Promotoras de Salud (EPS) con mejor reputación

5.1.1. Puntuaciones procedentes de cada colectivo

Este monitor tiene como propósito identificar cuáles son las EPS (Entidades Promotoras de Salud) con mejor reputación. Para ello se utilizarán los datos procedentes de las fuentes comprendidas en el monitor, tratadas de la siguiente forma:

Menciones de médicos especialistas

El cuestionario destinado a los médicos de las diferentes especialidades contiene una pregunta relativa a las EPS: “Señale por orden las seis EPS, incluyendo tanto contributivas como subsidiadas, con mejor reputación en Colombia, exceptuando a la que usted pueda pertenecer/trabajar”. Las menciones obtenidas conceden puntos en función de la posición en la que se produce dicha mención:

POSICIÓN	VALOR DE PARTIDA
Primera mención	10
Segunda mención	9.5
Tercera mención	9
Cuarta mención	8.5
Quinta mención	8
Sexta mención	7.5

Con el fin de evitar que las organizaciones cuyos médicos 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 EPS, si trabaja o pertenece a una, dentro del ranking, lo que proporciona a la EPS puntos propios.

Para la valoración de la propia EPS, 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. Si no proporciona una posición exacta para su EPS, el valor utilizado sería de 5.

En el caso de no haber incluido ninguna EPS del régimen subsidiado, se pregunta al encuestado que indique "cuál sería la EPS del régimen subsidiado con mejor reputación". A estas menciones se les da una puntuación de 5 puntos.

Adicionalmente, en el proceso de cálculo, **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.** El autovoto puede proceder de la propia EPS o bien de otra que ha sido normalizada como integrante o representativa de la misma EPS.
- **Voto repetido,** consistente en otorgar dos posiciones diferentes a una misma EPS dentro del cuestionario.

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

Tras esta etapa, los votos emitidos por los médicos para el conjunto de EPS (**ranking general**), incluyendo su propio posicionamiento, se han convertido en puntuaciones.

Menciones de directivos y gerentes

El cuestionario destinado a directivos y gerentes contiene una pregunta relativa a las EPS: “Señale por orden las seis EPS, incluyendo tanto contributivas como subsidiadas, con mejor reputación en Colombia, exceptuando a la que usted pueda pertenecer/trabajar”. Las menciones obtenidas conceden puntos en función de la posición en la que se produce dicha mención:

POSICIÓN	VALOR DE PARTIDA
Primera mención	10
Segunda mención	9.5
Tercera mención	9
Cuarta mención	8.5
Quinta mención	8
Sexta mención	7.5

Con el fin de evitar que las organizaciones cuyos directivos 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 EPS, si trabaja o pertenece a una, dentro del ranking, lo que proporciona a la EPS puntos propios.

Para la valoración de la propia EPS, 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. Si no proporciona una posición exacta para su EPS, el valor utilizado sería de 5.

En el caso de no haber incluido ninguna EPS del régimen subsidiado, se pregunta al encuestado que indique “cuál sería la EPS del régimen subsidiado con mejor reputación”. A estas menciones se les da una puntuación de 5 puntos.

Adicionalmente, en el proceso de cálculo, **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.** El autovoto puede proceder de la propia organización o bien de otra que ha sido normalizada como integrante de la misma organización o empresa.
- **Voto repetido,** consistente en otorgar dos posiciones diferentes a una misma empresa u organización dentro del cuestionario.

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

Tras esta etapa, los votos emitidos por los directivos y gerentes para el conjunto de EPS (**ranking general**), incluyendo su propio posicionamiento, se han convertido en puntuaciones.

Ranking provisional y selección de empresas para las siguientes fases

Las siguientes fases de evaluación de Merco Salud 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 EPS votadas. Con este objetivo, durante el mes de julio-agosto se ha calculado el **ranking provisional**.

Este ranking ordena a las EPS a partir de la suma ponderada de los dos componentes descritos anteriormente: **médicos especialistas, y directivos o gerentes**.

A partir de este **ranking provisional se han seleccionado las 20 EPS** que serán objeto de la valoración por parte de los expertos y la evaluación de méritos: forman parte de la selección las primeras empresas por posición/puntuación.

De este modo, el **ranking provisional** genera una lista de 20 EPS que tomarán parte en las siguientes fases de elaboración del ranking Merco Salud, la evaluación de los expertos y la evaluación directa.

Evaluación de expertos

Como indicábamos anteriormente, los cuestionarios de expertos, al ser cuestionarios cerrados, no conllevan la realización de los procesos de normalización y codificación empleados en las **encuestas a médicos y 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 en la sección anterior, los expertos evalúan a las empresas en dos o tres dimensiones. **La valoración que cada grupo de expertos da a una empresa es el promedio de la puntuación media en cada una de las dimensiones.**

Como resultado, todas las empresas que forman parte del ranking final Merco Salud tienen una puntuación de cada grupo de expertos, que oscila entre 0 y 100 puntos.

Evaluación basada en indicadores objetivos de méritos

Adicionalmente se realiza una evaluación objetiva de resultados de las EPS.

Para ello, como comentamos anteriormente, se solicitó un cuestionario a las 20 EPS seleccionadas en el ranking provisional.

De la información recopilada, el equipo de Merco Salud realizó una evaluación general sobre la información suministrada en el cuestionario. Una vez analizada la información procedente del cuestionario de méritos y la documentación adicional que haya podido proporcionar la EPS 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. Las EPS que facilitan documentación acreditadora de los méritos expuestos en el cuestionario pueden recibir un máximo de 100 puntos, mientras que las que no aportan dicha documentación pueden alcanzar un máximo de 80 puntos. Sólo las EPS evaluadas obtienen puntos: las organizaciones no seleccionadas, o las que habiéndolo sido deciden no participar en esta fase obtienen 0 puntos.

Comparación objetiva de resultados

Adicionalmente se realiza una evaluación objetiva de resultados de las EPS a partir de datos homogéneos de funcionamiento de las EPS. Para ello, se ha tenido acceso a una base de datos de indicadores de asistencia para EPS e IPS del Ministerio de Sanidad.

En los indicadores incluidos en la siguiente tabla, se asigna a cada empresa una puntuación en función del cuartil en que se sitúe respecto al conjunto de empresas evaluadas. En la tabla aparecen destacadas en gris aquellas dimensiones para las que la valoración es inversa, esto es, se prefieren valores más bajos de las variables.

INDICADOR	4º CUARTIL	3º CUARTIL	2º CUARTIL	1º CUARTIL
OPORTUNIDAD DE LA ASIGNACIÓN DE CITAS EN LA CONSULTA MÉDICA GENERAL (I semestre)	2	5	7	10
OPORTUNIDAD DE LA ASIGNACIÓN DE CITAS EN LA CONSULTA DE MEDICINA INTERNA (I semestre)	2	5	7	10
OPORTUNIDAD DE LA ASIGNACIÓN DE CITAS EN LA CONSULTA DE GINECOBSTERICIA (I semestre)	2	5	7	10
OPORTUNIDAD DE LA ASIGNACIÓN DE CITAS EN LA CONSULTA DE PEDIATRÍA (I semestre)	2	5	7	10
OPORTUNIDAD DE LA ASIGNACIÓN DE CITAS EN LA CONSULTA DE CIRUGÍA GENERAL (I semestre)	2	5	7	10

INDICADOR	4º CUARTIL	3º CUARTIL	2º CUARTIL	1º CUARTIL
OPORTUNIDAD DE ENTREGA DE MEDICAMENTOS POS (I semestre)	10	7	5	2
OPORTUNIDAD EN LA REALIZACIÓN DE CIRUGÍA PROGRAMADA (I semestre)	2	5	7	10
OPORTUNIDAD EN LA ASIGNACIÓN DE CITAS EN LA CONSULTA DE ODONTOLOGÍA GENERAL (I semestre)	2	5	7	10
OPORTUNIDAD EN LA ATENCIÓN EN SERVICIOS DE IMAGENOLOGÍA (I semestre)	2	5	7	10
OPORTUNIDAD DE LA REFERENCIA EN LA EPS, ARS, CCF, EA, MP (I semestre)	2	5	7	10
PROPORCIÓN DE ESQUEMAS DE VACUNACIÓN ADECUADOS EN NIÑOS MENORES DE UN AÑO (I semestre)	10	7	5	2
OPORTUNIDAD EN LA DETECCIÓN DE CÁNCER DE CUELLO UTERINO (I semestre)	10	7	5	2
TASA DE MORTALIDAD POR NEUMONÍA EN MAYORES DE 65 AÑOS (I semestre)	2	5	7	10
TASA DE MORTALIDAD POR NEUMONÍA EN MENORES DE 5 AÑOS (I semestre)	2	5	7	10
RAZÓN DE MORTALIDAD MATERNA (I semestre)	2	5	7	10
TASA DE SATISFACCIÓN GLOBAL (I semestre)	10	7	5	2
PROPORCIÓN DE QUEJAS RESUELTAS ANTES DE 15 DÍAS (I semestre)	10	7	5	2
TASA DE TRASLADOS DESDE LA EPS, ARS, CCF, EA, MP (I semestre)	2	5	7	10
OPORTUNIDAD DE LA ASIGNACIÓN DE CITAS EN LA CONSULTA MÉDICA GENERAL (II semestre)	2	5	7	10
OPORTUNIDAD DE LA ASIGNACIÓN DE CITAS EN LA CONSULTA DE MEDICINA INTERNA (II semestre)	2	5	7	10
OPORTUNIDAD DE LA ASIGNACIÓN DE CITAS EN LA CONSULTA DE GINECOBSTERECIA (II semestre)	2	5	7	10

INDICADOR	4º CUARTIL	3º CUARTIL	2º CUARTIL	1º CUARTIL
OPORTUNIDAD DE LA ASIGNACIÓN DE CITAS EN LA CONSULTA DE PEDIATRÍA (II semestre)	2	5	7	10
OPORTUNIDAD DE LA ASIGNACIÓN DE CITAS EN LA CONSULTA DE CIRUGÍA GENERAL (II semestre)	2	5	7	10
OPORTUNIDAD DE ENTREGA DE MEDICAMENTOS POS (II semestre)	10	7	5	2
OPORTUNIDAD EN LA REALIZACIÓN DE CIRUGÍA PROGRAMADA (II semestre)	2	5	7	10
OPORTUNIDAD EN LA ASIGNACIÓN DE CITAS EN LA CONSULTA DE ODONTOLOGÍA GENERAL (II semestre)	2	5	7	10
OPORTUNIDAD EN LA ATENCIÓN EN SERVICIOS DE IMAGENOLOGÍA (II semestre)	2	5	7	10
OPORTUNIDAD DE LA REFERENCIA EN LA EPS, ARS, CCF, EA, MP (II semestre)	2	5	7	10
PROPORCIÓN DE ESQUEMAS DE VACUNACIÓN ADECUADOS EN NIÑOS MENORES DE UN AÑO (II semestre)	10	7	5	2
OPORTUNIDAD EN LA DETECCIÓN DE CÁNCER DE CUELLO UTERINO (II semestre)	10	7	5	2
TASA DE MORTALIDAD POR NEUMONÍA EN MAYORES DE 65 AÑOS (II semestre)	2	5	7	10
TASA DE MORTALIDAD POR NEUMONÍA EN MENORES DE 5 AÑOS (II semestre)	2	5	7	10
RAZÓN DE MORTALIDAD MATERNA (II semestre)	2	5	7	10
TASA DE SATISFACCIÓN GLOBAL (II semestre)	10	7	5	2
PROPORCIÓN DE QUEJAS RESUELTAS ANTES DE 15 DÍAS (II semestre)	10	7	5	2
TASA DE TRASLADOS DESDE LA EPS, ARS, CCF, EA, MP (II semestre)	2	5	7	10

La suma total de puntos obtenidos en esta evaluación de indicadores se reescala entre 0 y 100. Posteriormente se integra junto a las puntuaciones de la parte de evaluación de méritos.

El resultado final para cada EPS es la media ponderada de la puntuación obtenida en la evaluación de méritos y el benchmarking de indicadores, estando situado entre 0 y 100.

5.1.2. Integración de puntuaciones

Las puntuaciones obtenidas por las EPS procedentes de los componentes descritos con anterioridad son reescaladas entre 0 y 100 puntos. Posteriormente, se realiza una suma ponderada de estos componentes, utilizando para ello los siguientes pesos:

Médicos especialistas	20%
Directivos y gerentes	18%
Periodistas de salud	10%
Asociaciones de pacientes	10%
Trabajadores de salud	10%
Funcionarios del gobierno (Supersalud y Ministerio de Salud)	20%
Evaluación de méritos y de indicadores de calidad	12%

El peso de cada stakeholder depende tanto de la relevancia como de la muestra total obtenida para cada uno de ellos.

Finalmente, las puntuaciones obtenidas se cambian de escala, igualándose la obtenida por la EPS con mayor puntuación a 10.000, y la de la que ocupa el puesto 20 a una cifra de 3.000 puntos.

De este modo, tras la suma de todos los componentes de Merco Salud, se obtienen un índice de puntuación sobre 10.000 y el **ranking derivado** de dicho índice.

5.2. Las Clínicas/Hospitales, Instituciones Prestadoras de Servicios (IPS) con mejor reputación

5.2.1. Puntuaciones procedentes de cada colectivo

Este monitor tiene como propósito identificar cuáles son las IPS (Instituciones Prestadoras de Servicios) con mejor reputación. Para ello se utilizarán los datos procedentes de las fuentes comprendidas en el monitor, tratadas de la siguiente forma:

Menciones de médicos especialistas

El cuestionario destinado a los médicos de las diferentes especialidades contiene una pregunta relativa a las IPS: "Señale por orden las seis IPS con mejor reputación en Colombia, exceptuando a la que usted pueda pertenecer/trabajar". Las menciones obtenidas conceden puntos en función de la posición en la que se produce dicha mención:

POSICIÓN	VALOR DE PARTIDA
Primera mención	10
Segunda mención	9.5
Tercera mención	9
Cuarta mención	8.5
Quinta mención	8
Sexta mención	7.5

Con el fin de evitar que las organizaciones cuyos médicos 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 IPS, si trabaja o pertenece a una, dentro del ranking, lo que proporciona a la IPS puntos propios.

Para la valoración de la propia IPS, 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. Si no proporciona una posición exacta para su IPS, el valor utilizado sería de 5.

Adicionalmente, en el proceso de cálculo, **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.** El autovoto puede proceder de la propia IPS o bien de otra que ha sido normalizada como integrante o representativa de la misma IPS.
- **Voto repetido,** consistente en otorgar dos posiciones diferentes a una misma empresa u organización dentro del cuestionario.

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

Tras esta etapa, los votos emitidos por los médicos para el conjunto de IPS (**ranking general**), incluyendo su propio posicionamiento, se han convertido en puntuaciones.

Menciones de directivos y gerentes

El cuestionario destinado a los directivos y gerentes de hospitales contiene una pregunta relativa a las IPS: “Señale, por orden, las seis Clínicas/Hospitales con mejor reputación en Colombia, exceptuando a la que usted pueda pertenecer/trabajar”. Las menciones obtenidas conceden puntos en función de la posición en la que se produce dicha mención:

POSICIÓN	VALOR DE PARTIDA
Primera mención	10
Segunda mención	9.5
Tercera mención	9
Cuarta mención	8.5
Quinta mención	8
Sexta mención	7.5

Con el fin de evitar que las organizaciones cuyos directivos o gerentes 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 IPS, si trabaja o pertenece a una, dentro del ranking, lo que proporciona a la IPS puntos propios.

Para la valoración de la propia IPS, 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. Si no proporciona una posición exacta para su IPS, el valor utilizado sería de 5.

Adicionalmente, en el proceso de cálculo, **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**. El autovoto puede proceder de la propia IPS o bien de otra que ha sido normalizada como integrante o representativa de la misma IPS.
- **Voto repetido**, consistente en otorgar dos posiciones diferentes a una misma IPS dentro del cuestionario.

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

Tras esta etapa, los votos emitidos por los directivos y gerentes para el conjunto de IPS (**ranking general**), incluyendo su propio posicionamiento, se han convertido en puntuaciones.

Ranking provisional y selección de empresas para las siguientes fases

Las siguientes fases de evaluación de Merco Salud 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 IPS votadas. Con este objetivo, durante el mes de julio-agosto se ha calculado el **ranking provisional**.

Este ranking ordena a las IPS a partir de la suma ponderada de los dos componentes descritos anteriormente: **médicos especialistas, y directivos o gerentes**.

A partir de este **ranking provisional se han seleccionado las 25 IPS** que serán objeto de la valoración por parte de los expertos y la evaluación de méritos: forman parte de la selección las primeras empresas por posición/puntuación.

De este modo, el **ranking provisional** genera una lista de 25 IPS que tomarán parte en las siguientes fases de elaboración del ranking Merco Salud, la evaluación de los expertos y la evaluación directa.

Evaluación de expertos

Como indicábamos anteriormente, los cuestionarios de expertos son cuestionarios cerrados, por lo que no conllevan la realización de los procesos de normalización y codificación empleados en las **encuestas a médicos y 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 en la sección anterior, los expertos evalúan a las IPS en dos o tres dimensiones. **La valoración que cada grupo de expertos da a una IPS es el promedio de la puntuación media en cada una de las dimensiones.**

Como resultado, todas las IPS que forman parte del ranking final Merco Salud tienen una puntuación de cada grupo de expertos, que oscila entre 0 y 100 puntos.

Evaluación basada en indicadores objetivos de méritos

Adicionalmente se realiza una evaluación objetiva de resultados de las IPS a partir de datos homogéneos de funcionamiento de las IPS. Para ello, se ha tenido acceso a una base de datos de indicadores de asistencia para EPS e IPS del Ministerio de Sanidad.

En los indicadores incluidos en la siguiente tabla, se asigna a cada empresa una puntuación en función del cuartil en que se sitúe respecto al conjunto de empresas evaluadas. En la tabla

aparecen destacadas en gris aquellas dimensiones para las que la valoración es inversa, esto es, se prefieren valores más bajos de las variables.

INDICADOR	4º CUARTIL	3º CUARTIL	2º CUARTIL	1º CUARTIL
OPORTUNIDAD DE LA ASIGNACIÓN DE CITAS EN LA CONSULTA MÉDICA GENERAL (SEMESTRE I)	2	5	7	10
OPORTUNIDAD DE LA ASIGNACIÓN DE CITAS EN LA CONSULTA DE MEDICINA INTERNA (SEMESTRE I)	2	5	7	10
OPORTUNIDAD DE LA ASIGNACIÓN DE CITAS EN LA CONSULTA DE GINECOBISTETRICIA (SEMESTRE I)	2	5	7	10
OPORTUNIDAD DE LA ASIGNACIÓN DE CITAS EN LA CONSULTA DE PEDIATRÍA (SEMESTRE I)	2	5	7	10
OPORTUNIDAD DE LA ASIGNACIÓN DE CITAS EN LA CONSULTA DE CIRUGÍA GENERAL (SEMESTRE I)	2	5	7	10
PROPORCIÓN DE CANCELACIÓN DE CIRUGÍA PROGRAMADA (SEMESTRE I)	2	5	7	10
OPORTUNIDAD DE ATENCIÓN EN CONSULTA DE URGENCIAS (SEMESTRE I)	2	5	7	10
OPORTUNIDAD EN LA ATENCIÓN EN SERVICIOS DE IMAGENOLÓGIA (SEMESTRE I)	2	5	7	10
OPORTUNIDAD EN LA ATENCIÓN EN CONSULTA DE ODONTOLOGÍA GENERAL (SEMESTRE I)	2	5	7	10
OPORTUNIDAD EN LA REALIZACIÓN DE CIRUGÍA PROGRAMADA (SEMESTRE I)	2	5	7	10
TASA DE REINGRESO DE PACIENTES HOSPITALIZADOS (SEMESTRE I)	2	5	7	10
PROPORCIÓN DE PACIENTES CON HIPERTENSIÓN ARTERIAL CONTROLADA (SEMESTRE I)	10	7	5	2
TASA DE MORTALIDAD INTRAHOSPITALARIA DESPUÉS DE 48 HORAS (SEMESTRE I)	2	5	7	10
TASA DE INFECCIÓN INTRAHOSPITALARIA (SEMESTRE I)	2	5	7	10
PROPORCIÓN DE VIGILANCIA DE EVENTOS ADVERSOS (SEMESTRE I)	10	7	5	2

INDICADOR	4º CUARTIL	3º CUARTIL	2º CUARTIL	1º CUARTIL
TASA DE SATISFACIÓN GLOBAL (SEMESTRE I)	10	7	5	2
CONSULTAS MÉDICA GENERAL (SEMESTRE I)	10	7	5	2
CONSULTAS DE MEDICINA INTERNA (SEMESTRE I)	10	7	5	2
CONSULTAS DE GINECOBSTERICIA (SEMESTRE I)	10	7	5	2
CONSULTAS DE PEDIATRÍA (SEMESTRE I)	10	7	5	2
CONSULTAS DE CIRUGÍA GENERAL (SEMESTRE I)	10	7	5	2
CONSULTAS DE URGENCIAS (SEMESTRE I)	10	7	5	2
SERVICIOS DE IMAGENOLÓGÍA (SEMESTRE I)	10	7	5	2
CONSULTAS DE ODONTOLOGÍA GENERAL (SEMESTRE I)	10	7	5	2
CIRUGÍAS PROGRAMADA (SEMESTRE I)	10	7	5	2
OPORTUNIDAD DE LA ASIGNACIÓN DE CITAS EN LA CONSULTA MÉDICA GENERAL (SEMESTRE II)	2	5	7	10
OPORTUNIDAD DE LA ASIGNACIÓN DE CITAS EN LA CONSULTA DE MEDICINA INTERNA (SEMESTRE II)	2	5	7	10
OPORTUNIDAD DE LA ASIGNACIÓN DE CITAS EN LA CONSULTA DE GINECOBSTERICIA (SEMESTRE II)	2	5	7	10
OPORTUNIDAD DE LA ASIGNACIÓN DE CITAS EN LA CONSULTA DE PEDIATRÍA (SEMESTRE II)	2	5	7	10
OPORTUNIDAD DE LA ASIGNACIÓN DE CITAS EN LA CONSULTA DE CIRUGÍA GENERAL (SEMESTRE II)	2	5	7	10
PROPORCIÓN DE CANCELACIÓN DE CIRUGÍA PROGRAMADA (SEMESTRE II)	2	5	7	10
OPORTUNIDAD DE ATENCIÓN EN CONSULTA DE URGENCIAS (SEMESTRE II)	2	5	7	10
OPORTUNIDAD EN LA ATENCIÓN EN SERVICIOS DE IMAGENOLÓGÍA (SEMESTRE II)	2	5	7	10
OPORTUNIDAD EN LA ATENCIÓN EN CONSULTA DE ODONTOLOGÍA GENERAL (SEMESTRE II)	2	5	7	10

INDICADOR	4º CUARTIL	3º CUARTIL	2º CUARTIL	1º CUARTIL
OPORTUNIDAD EN LA REALIZACIÓN DE CIRUGÍA PROGRAMADA (SEMESTRE II)	2	5	7	10
TASA DE REINGRESO DE PACIENTES HOSPITALIZADOS (SEMESTRE II)	2	5	7	10
PROPORCIÓN DE PACIENTES CON HIPERTENSIÓN ARTERIAL CONTROLADA (SEMESTRE II)	10	7	5	2
TASA DE MORTALIDAD INTRAHOSPITALARIA DESPUÉS DE 48 HORAS (SEMESTRE II)	2	5	7	10
TASA DE INFECCIÓN INTRAHOSPITALARIA (SEMESTRE II)	2	5	7	10
PROPORCIÓN DE VIGILANCIA DE EVENTOS ADVERSOS (SEMESTRE II)	10	7	5	2
TASA DE SATISFACIÓN GLOBAL (SEMESTRE II)	10	7	5	2
CONSULTAS MÉDICA GENERAL (SEMESTRE II)	10	7	5	2
CONSULTAS DE MEDICINA INTERNA (SEMESTRE II)	10	7	5	2
CONSULTAS DE GINECOBISTETRICIA (SEMESTRE II)	10	7	5	2
CONSULTAS DE PEDIATRÍA (SEMESTRE II)	10	7	5	2
CONSULTAS DE CIRUGÍA GENERAL (SEMESTRE II)	10	7	5	2
CONSULTAS DE URGENCIAS (SEMESTRE II)	10	7	5	2
SERVICIOS DE IMAGENOLÓGÍA (SEMESTRE II)	10	7	5	2
CONSULTAS DE ODONTOLOGÍA GENERAL (SEMESTRE II)	10	7	5	2
CIRUGÍAS PROGRAMADA (SEMESTRE II)	10	7	5	2

La suma total de puntos obtenidos en esta evaluación de indicadores se reescala entre 0 y 100.

5.2.2. Integración de puntuaciones

Las puntuaciones obtenidas por los IPS procedentes de los componentes descritos con anterioridad son reescaladas entre 0 y 100 puntos. Posteriormente, se realiza una suma ponderada de estos componentes, utilizando para ello los siguientes pesos:

Médicos especialistas	20%
Directivos y gerentes	16%
Periodistas de salud	10%
Asociaciones de pacientes	12%
Trabajadores de salud	10%
Funcionarios del Gobierno (Ministerio de Salud y Supersalud)	20%
Evaluación de indicadores de calidad	12%

El peso de cada stakeholder depende tanto de su relevancia como de la muestra total obtenida para cada uno de ellos.

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 Salud y la corrección de posibles efectos indeseados, se obtienen un índice de puntuación sobre 10.000 y el **ranking derivado** de dicho índice.

5.3. Los laboratorios farmacéuticos con mejor reputación

5.3.1. Puntuaciones procedentes de cada colectivo

Este monitor tiene como propósito identificar cuáles son los laboratorios farmacéuticos con mejor reputación. Para ello se utilizarán los datos procedentes de las fuentes comprendidas en el monitor, tratadas de la siguiente forma:

Menciones de médicos especialistas

El cuestionario destinado a los médicos de las diferentes especialidades contiene una pregunta relativa a los laboratorios: “Señale, por orden, los seis laboratorios farmacéuticos con mejor reputación en Colombia”. Las menciones obtenidas conceden puntos en función de la posición en la que se produce dicha mención:

POSICIÓN	VALOR DE PARTIDA
Primera mención	10
Segunda mención	9.5
Tercera mención	9
Cuarta mención	8.5
Quinta mención	8
Sexta mención	7.5

En el proceso de cálculo, **se depuran los votos específicos que resultan no ser válidos**. Los criterios de determinación de la "no validez" de un voto son los siguientes:

- **Voto repetido**, consistente en otorgar dos posiciones diferentes a un mismo laboratorio dentro del cuestionario.

El proceso de depuración elimina únicamente los votos repetidos (se mantiene el de mayor valor, eliminándose la menor puntuación), respetando el resto del cuestionario.

Tras esta etapa, los votos emitidos por los médicos para el conjunto de laboratorios farmacéuticos (**ranking general**) se han convertido en puntuaciones.

Menciones de directivos y gerentes

El cuestionario destinado a los directivos y gerentes de hospitales contiene una pregunta relativa a los laboratorios farmacéuticos: "Señale, por orden, los seis laboratorios farmacéuticos con mejor reputación en Colombia, exceptuando al que usted pueda pertenecer/trabajar". Las menciones obtenidas conceden puntos en función de la posición en la que se produce dicha mención:

POSICIÓN	VALOR DE PARTIDA
Primera mención	10
Segunda mención	9.5
Tercera mención	9
Cuarta mención	8.5
Quinta mención	8
Sexta mención	7.5

- Con el fin de evitar que las organizaciones cuyos directivos o gerentes 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

laboratorio, si trabaja o pertenece a uno, dentro del ranking, lo que proporciona al laboratorio puntos propios.

- Para la valoración del propio laboratorio, 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. Si no proporciona una posición exacta para su laboratorio, el valor utilizado sería de 5.

Adicionalmente, en el proceso de cálculo, **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**. El autovoto puede proceder de la propia organización o bien de otra que ha sido normalizada como integrante del mismo laboratorio.
- **Voto repetido**, consistente en otorgar dos posiciones diferentes a un mismo laboratorio dentro del cuestionario.

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

Tras esta etapa, los votos emitidos por los directivos y gerentes para el conjunto de laboratorios farmacéuticos (**ranking general**), incluyendo su propio posicionamiento, se han convertido en puntuaciones.

Ranking provisional y selección de laboratorios para las siguientes fases

Las siguientes fases de evaluación de Merco Salud requieren, por su propia naturaleza, su aplicación sobre un número limitado de laboratorios. De este modo, para posibilitar la puesta en marcha de dichas fases, es necesario realizar una primera selección entre los laboratorios votados. Con este objetivo, durante el mes de julio-agosto se ha calculado el **ranking provisional**.

Este ranking ordena a los laboratorios a partir de la suma ponderada de los dos componentes descritos anteriormente: **médicos especialistas, y directivos o gerentes**.

A partir de este **ranking provisional se han seleccionado los 25 laboratorios farmacéuticos** que serán objeto de la valoración por parte de los expertos y la evaluación de méritos: forman parte de la selección las primeras empresas por posición/puntuación.

De este modo, el **ranking provisional** genera una lista de 25 laboratorios farmacéuticos que tomarán parte en las siguientes fases de elaboración del ranking Merco Salud, la evaluación de los expertos y la evaluación directa.

Evaluación de expertos

Como indicábamos anteriormente, los cuestionarios de expertos son cuestionarios cerrados, por lo que no conllevan la realización de los procesos de normalización y codificación empleados en las **encuestas a médicos y 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 en la sección anterior, los expertos evalúan a los laboratorios en dos o tres dimensiones. **La valoración que cada grupo de expertos da a una empresa es el promedio de la puntuación media en cada una de las dimensiones.**

Como resultado, todas las empresas que forman parte del ranking final Merco Salud tienen una puntuación de cada grupo de expertos, que oscila entre 0 y 100 puntos.

Evaluación basada en indicadores objetivos de méritos

Adicionalmente se realiza una evaluación objetiva de resultados de los laboratorios farmacéuticos.

Para ello, como comentamos anteriormente, se solicitó rellenar un cuestionario a los 25 laboratorios seleccionados en el ranking provisional.

De la información recopilada, el equipo de Merco Salud realizó una evaluación general sobre la información suministrada en el cuestionario. Una vez analizada la información procedente del cuestionario de méritos y la documentación adicional que haya podido proporcionar el laboratorio los técnicos de Análisis e Investigación proceden a evaluar a los laboratorios que han analizado, utilizando para ello el documento incluido en el ANEXO 5. El resultado de esta evaluación es una puntuación de 0 a 100. Los laboratorios que facilitan documentación acreditadora de los méritos expuestos en el cuestionario pueden recibir un máximo de 100 puntos, mientras que las que no aportan dicha documentación pueden alcanzar un máximo de 80 puntos. Sólo los laboratorios evaluados obtienen puntos: las organizaciones no seleccionadas, o las que habiéndolo sido deciden no participar en esta fase obtienen 0 puntos.

5.3.2. Integración de puntuaciones

Las puntuaciones obtenidas por los laboratorios farmacéuticos procedentes de los componentes descritos con anterioridad son reescaladas entre 0 y 100 puntos. Posteriormente, se realiza una suma ponderada de estos componentes, utilizando para ello los siguientes pesos:

Médicos especialistas	30%
Directivos y gerentes	20%
Periodistas de salud	10%
Asociaciones de pacientes	13%
Funcionarios del gobierno (Invima y Supersalud)	20%
Evaluación de méritos	7%

El peso de cada stakeholder depende tanto de su relevancia como de la muestra total obtenida para cada uno de ellos.

Finalmente, las puntuaciones así obtenidas se cambian de escala, igualándose la obtenida por el laboratorio con mayor puntuación a 10.000, y la del que ocupa el puesto 25 a una cifra de 3.000 puntos.

De este modo, tras la suma de todos los componentes de Merco Salud, se obtienen un índice de puntuación sobre 10.000 y el **ranking derivado** de dicho índice.

5.4. Los fabricantes de dispositivos médicos con mejor reputación

5.4.1. Puntuaciones procedentes de cada colectivo

Este monitor tiene como propósito identificar cuáles son los fabricantes de dispositivos médicos con mejor reputación. Para ello se utilizarán los datos procedentes de las fuentes comprendidas en el monitor, tratadas de la siguiente forma:

Menciones de médicos especialistas

El cuestionario destinado a los médicos de las diferentes especialidades contiene una pregunta relativa a los laboratorios: “Señale, por orden, los tres fabricantes de Medical Devices (Dispositivos médicos) con mejor reputación en Colombia”. Las menciones obtenidas conceden puntos en función de la posición en la que se produce dicha mención:

POSICIÓN	VALOR DE PARTIDA
Primera mención	10
Segunda mención	9
Tercera mención	8

En el proceso de cálculo, **se depuran los votos específicos que resultan no ser válidos**. Los criterios de determinación de la "no validez" de un voto son los siguientes:

- **Voto repetido**, consistente en otorgar dos posiciones diferentes a un mismo laboratorio dentro del cuestionario.

El proceso de depuración elimina únicamente los votos repetidos (se mantiene el de mayor valor, eliminándose la menor puntuación), respetando el resto del cuestionario.

Tras esta etapa, los votos emitidos por los médicos para el conjunto de fabricantes de dispositivos médicos (**ranking general**) se han convertido en puntuaciones.

Menciones de directivos y gerentes

El cuestionario destinado a los directivos y gerentes de hospitales contiene una pregunta relativa a los fabricantes de dispositivos médicos: "Señale, por orden, los tres fabricantes de Medical Devices (Dispositivos médicos) con mejor reputación en Colombia, exceptuando al que usted pueda pertenecer/trabajar

POSICIÓN	VALOR DE PARTIDA
Primera mención	10
Segunda mención	9
Tercera mención	8

- Con el fin de evitar que las organizaciones cuyos directivos o gerentes 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 fabricante de dispositivos médicos, si trabaja o pertenece a uno, dentro del ranking, lo que proporciona al fabricante de dispositivos médicos puntos propios.
- Para la valoración del propio fabricante de dispositivos médicos, 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. Si no proporciona una posición exacta para su fabricante de dispositivos médicos, el valor utilizado sería de 5.

Adicionalmente, en el proceso de cálculo, **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**. El autovoto puede proceder de la propia organización o bien de otra que ha sido normalizada como integrante del mismo laboratorio.
- **Voto repetido**, consistente en otorgar dos posiciones diferentes a un mismo laboratorio dentro del cuestionario.

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

Tras esta etapa, los votos emitidos por los directivos y gerentes para el conjunto de laboratorios farmacéuticos (**ranking general**), incluyendo su propio posicionamiento, se han convertido en puntuaciones.

Ranking provisional y selección de fabricantes de dispositivos médicos para las siguientes fases

Las siguientes fases de evaluación de Merco Salud requieren, por su propia naturaleza, su aplicación sobre un número limitado de fabricantes de dispositivos médicos. De este modo, para posibilitar la puesta en marcha de dichas fases, es necesario realizar una primera selección entre los fabricantes votados. Con este objetivo, durante el mes de agosto se ha calculado el **ranking provisional**.

Este ranking ordena a los fabricantes de dispositivos médicos a partir de la suma ponderada de los dos componentes descritos anteriormente: **médicos especialistas, y directivos o gerentes**.

A partir de este **ranking provisional se han seleccionado los 10 fabricantes de dispositivos médicos** que serán objeto de la valoración por parte de los expertos y la evaluación de méritos: forman parte de la selección las primeras empresas por posición/puntuación.

De este modo, el **ranking provisional** genera una lista de 10 fabricantes de dispositivos médicos que tomarán parte en la siguiente fase de elaboración del ranking Merco Salud, la evaluación de los expertos.

Evaluación de expertos

Como indicábamos anteriormente, los cuestionarios de expertos son cuestionarios cerrados, por lo que no conllevan la realización de los procesos de normalización y codificación empleados en las **encuestas a médicos y 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 en la sección anterior, los expertos evalúan a los laboratorios en dos o tres dimensiones. **La valoración que cada grupo de expertos da a una empresa es el promedio de la puntuación media en cada una de las dimensiones.**

Como resultado, todas las empresas que forman parte del ranking final Merco Salud tienen una puntuación de cada grupo de expertos, que oscila entre 0 y 100 puntos.

5.4.2. Integración de puntuaciones

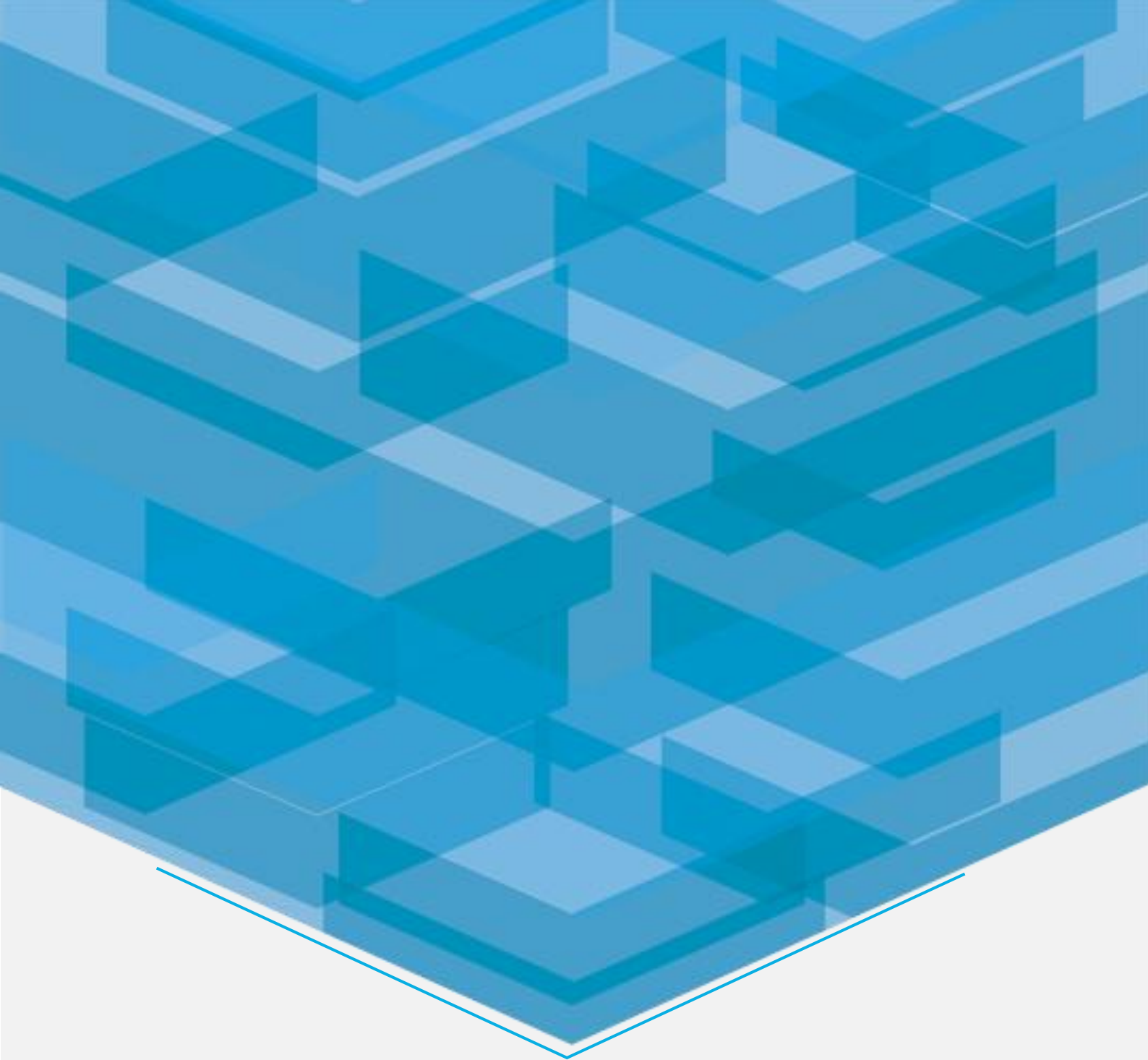
Las puntuaciones obtenidas por los fabricantes de dispositivos médicos procedentes de los componentes descritos con anterioridad son reescaladas entre 0 y 100 puntos. Posteriormente, se realiza una suma ponderada de estos componentes, utilizando para ello los siguientes pesos:

Médicos especialistas	20%
Directivos y gerentes	20%
Periodistas de salud	10%
Asociaciones de pacientes	12%
Funcionarios del gobierno (Invima y Supersalud)	22%
Trabajadores de Salud	16%

El peso de cada stakeholder depende tanto de su relevancia como de la muestra total obtenida para cada uno de ellos.

Finalmente, las puntuaciones así obtenidas se cambian de escala, igualándose la obtenida por el laboratorio con mayor puntuación a 10.000, y la del que ocupa el puesto 10 a una cifra de 3.000 puntos.

De este modo, tras la suma de todos los componentes de Merco Salud, se obtienen un índice de puntuación sobre 10.000 y el **ranking derivado** de dicho índice.



6. Medidas para la detección de errores y potenciales fraudes

6. Medidas para la detección de errores y potenciales fraudes

Como ha resumido el capítulo anterior, el proceso de elaboración de Merco Salud supone la recogida de información procedente de un amplio número de fuentes. Este hecho, que proporciona a Merco Salud una de sus grandes fortalezas, como es la realización de una valoración amplia de la reputación corporativa de los actores sanitarios, 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.

6.1. 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 Salud, 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 las **Encuestas a médicos y directivos** como en la **Encuesta a Expertos**.

Identificación unívoca del cuestionario. Los métodos utilizados para hacer llegar los cuestionarios a los directivos, médicos y expertos (encuestación telefónica, online y postal) están encaminados a conseguir la cumplimentación de éstos por parte de la persona válida.

De este modo, el proceso Merco Salud 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.

6.2. 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 IPS, EPS, laboratorios y fabricantes de dispositivos

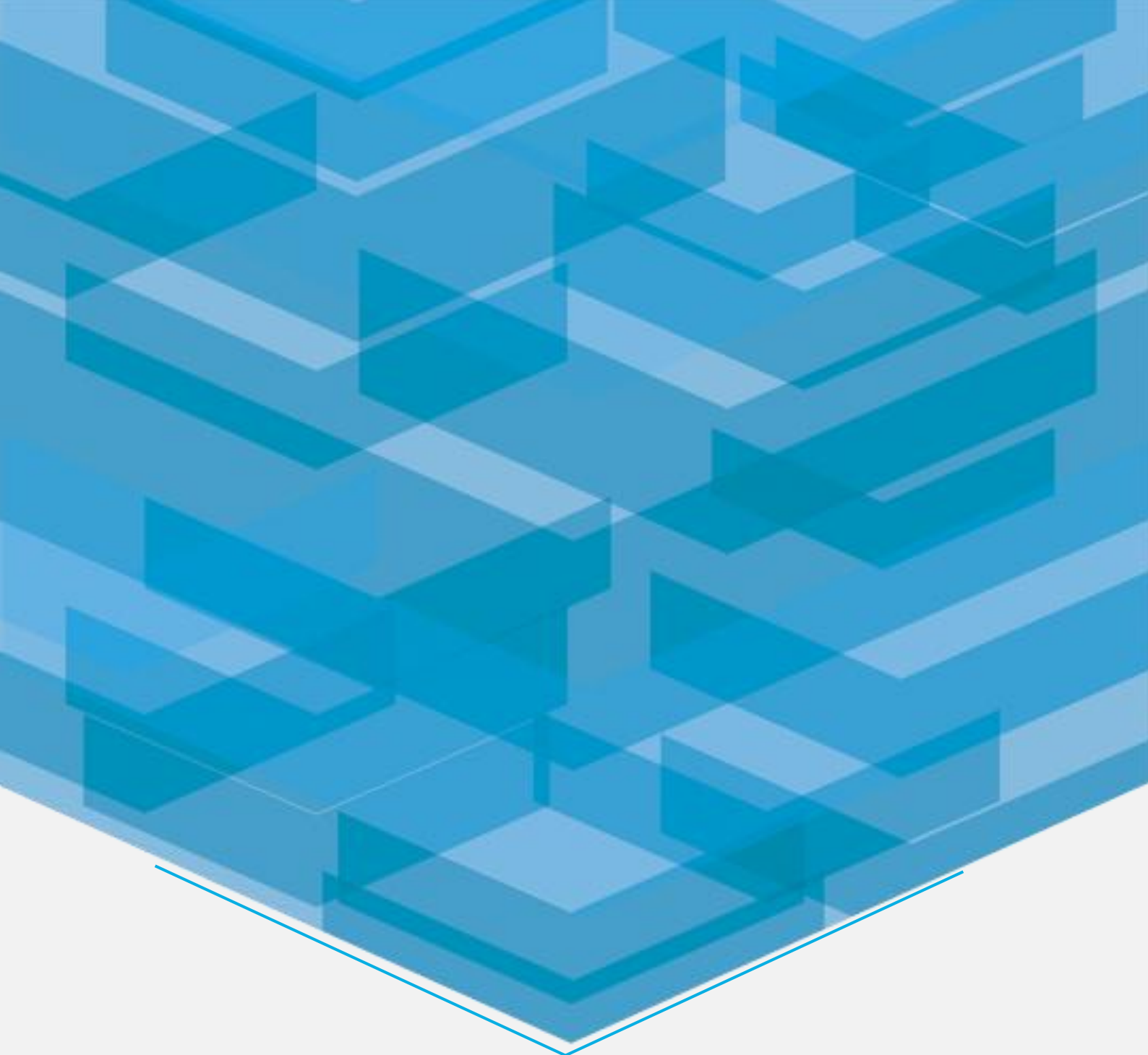
médicos. Este proceso, llevado a cabo de forma manual, trata de garantizar que ninguna empresa u organización puede ver su voto diluido debido al uso, por parte de los participantes, de diferentes grafías de su denominación social.

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

- **Eliminación de autovotos.**
- **Eliminación de votos repetidos.**

La eliminación de autovotos y de votos repetidos hace referencia a los cuestionarios procedentes de los directivos y médicos, y se llevan a cabo tanto en la obtención de la selección provisional como en la elaboración definitiva del ranking final de empresas.

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

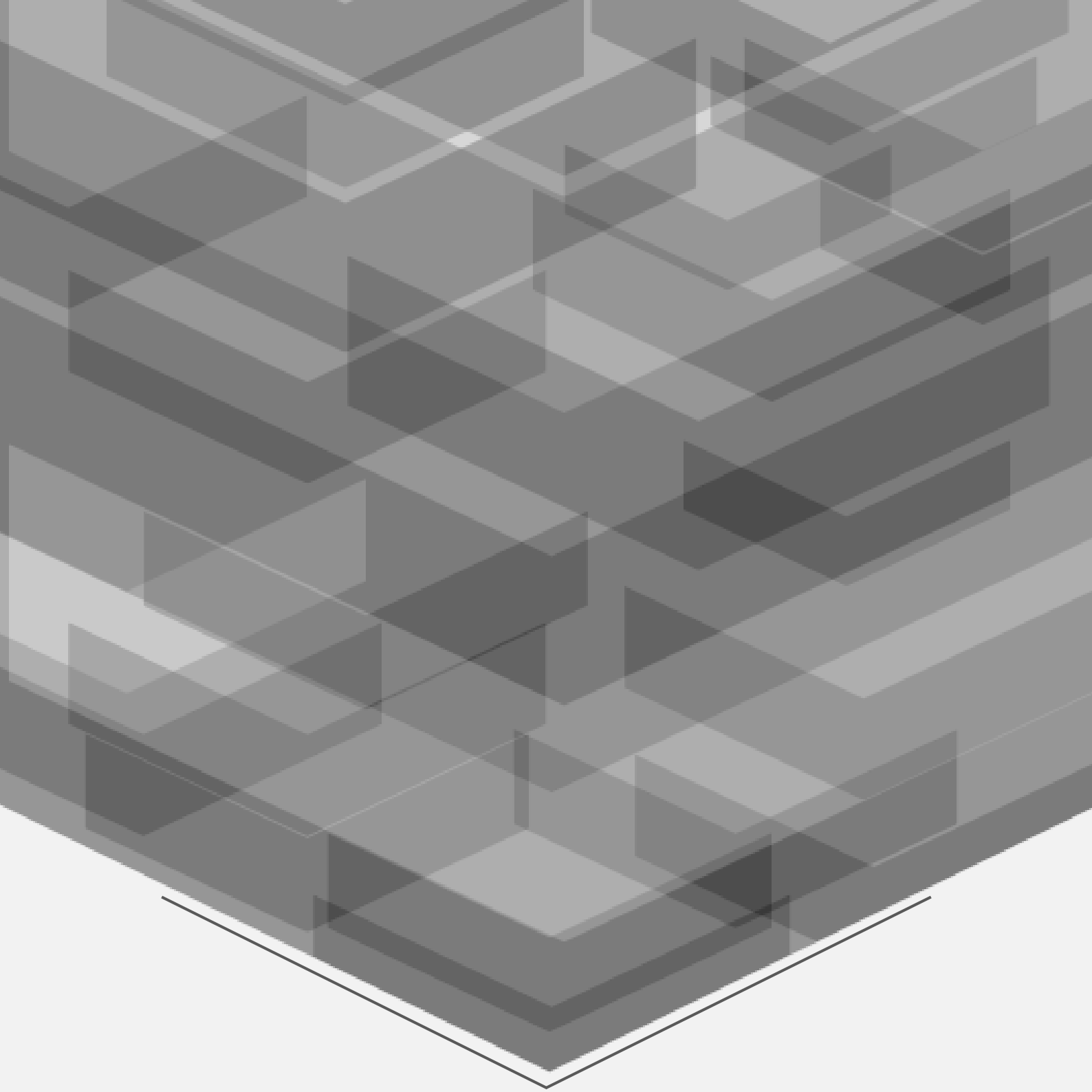


7. Principales novedades de la edición 2016

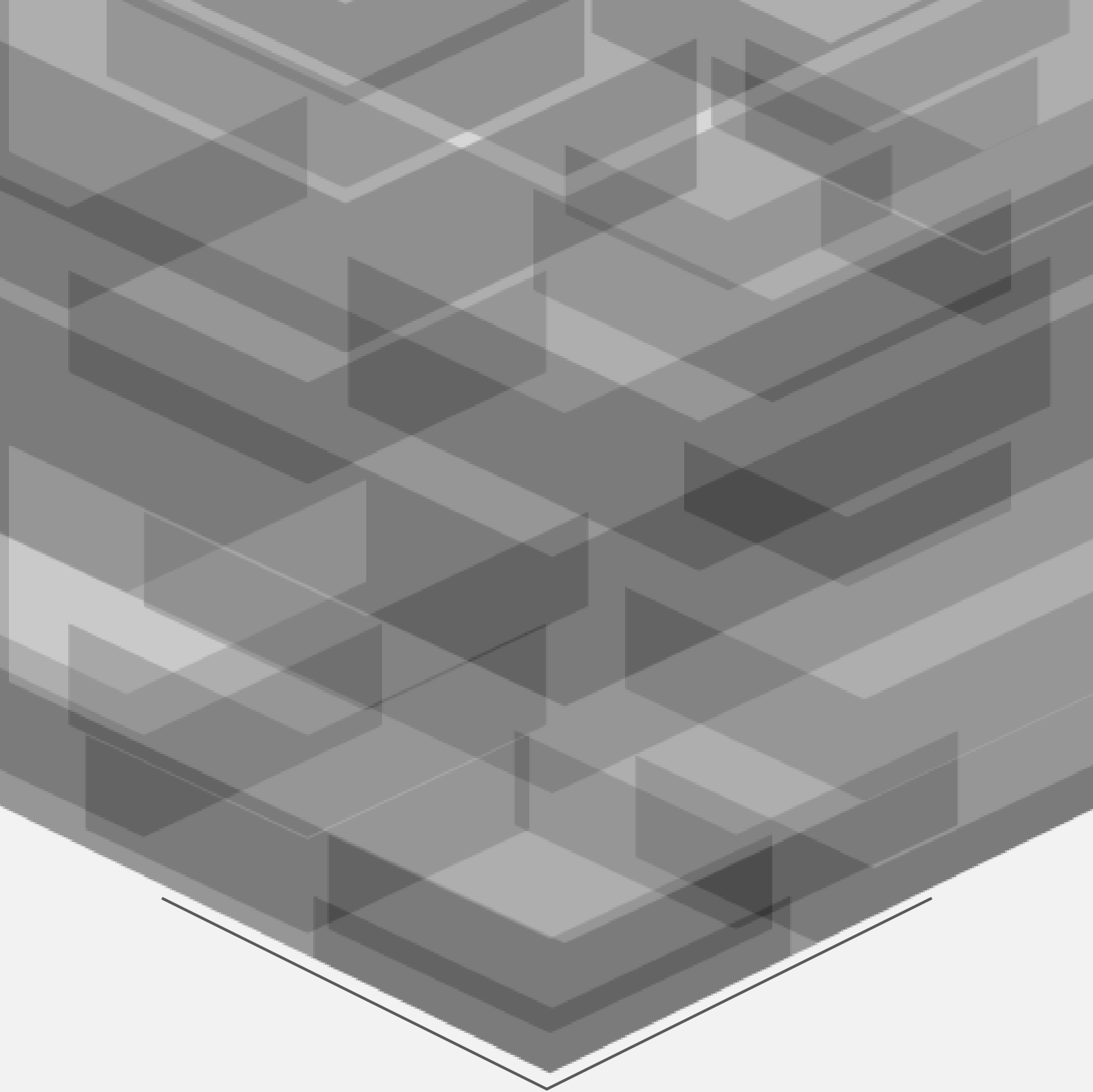
7. Principales novedades de la edición 2016

Los principales cambios que ha experimentado el monitor en su edición actual son los siguientes:

- Inclusión de un nuevo ranking: Fabricantes de dispositivos médicos.
- Aumento del número de indicadores en los benchmarking de Instituciones Prestadoras de Servicios (IPS) y Entidades Promotoras de Salud (EPS). Para un análisis más preciso de la evaluación de méritos de IPS y EPS se han tratado por semestres separados los indicadores.
- Consideración del voto propio de directivos en el ranking de laboratorios farmacéuticos con mejor reputación.
- Eliminación de la pregunta de hospital público en los cuestionarios de directivos y médicos.
- Disminución en el número de Instituciones Prestadoras de Servicios (IPS) que conforman el ranking provisional de 50 a 25.
- Siguiendo metodología aplicada en el Monitor de Reputación Sanitaria de España se ha decidido eliminar el grupo de población.
- Nueva variable en la evaluación de IPS por parte de funcionarios de Gobierno: Instalaciones y tecnología.



ANEXOS



ANEXO I

Certificado de calidad
de Análisis e Investigación

Certificado AENOR de Servicio

Investigación de mercados, social y de la opinión



A50/000005

AENOR, Asociación Española de Normalización y Certificación, certifica que la organización

ANALISIS E INVESTIGACION, S.L.

con domicilio social en CL ORENSE, 68 3º DCHA 28020 MADRID (España)

presta el servicio de Investigación de mercados y opinión

conforme con UNE-ISO 20252:2012

Esquema de certificación 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.

Fecha de primera emisión 2004-04-26

Fecha de última emisión 2014-04-26

Fecha de expiración 2017-04-26

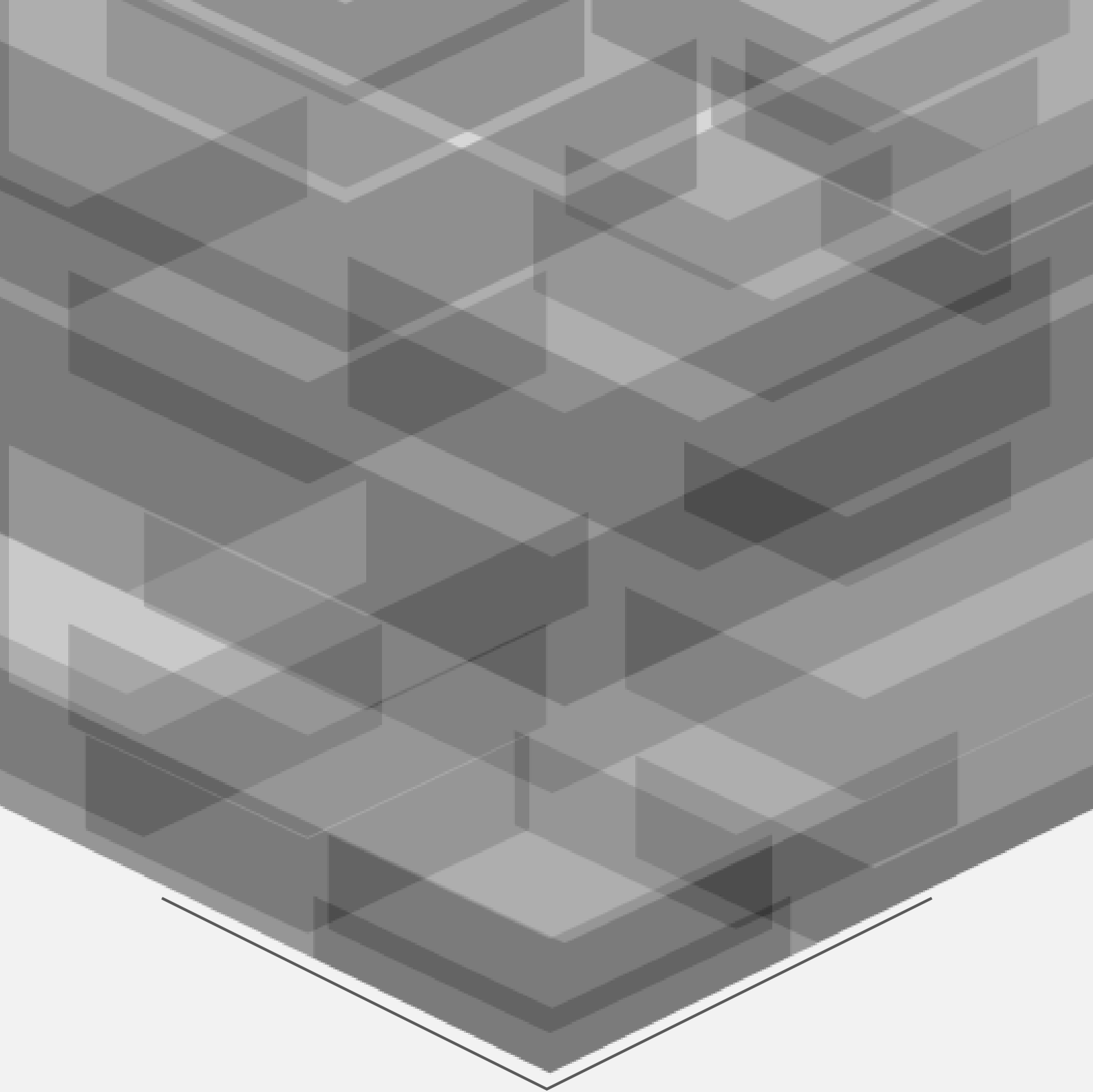
A blue ink signature is written over the AENOR logo. The logo consists of the word 'AENOR' in a bold, blue, sans-serif font. To the right of the word, the full name 'Asociación Española de Normalización y Certificación' is written in a smaller, blue, sans-serif font.

Avelino BRITO MARQUINA
Director General de AENOR

AENOR

Asociación Española de
Normalización y Certificación

Génova, 6. 28004 Madrid. España
Tel. 902 102 201 – www.aenor.es



ANEXO II

Cuestionario a Médicos

CUESTIONARIO DIRIGIDO A:

Médicos

- LAS CLÍNICAS/HOSPITALES CON MEJOR REPUTACIÓN DE COLOMBIA
- LAS E.P.S. CON MEJOR REPUTACIÓN EN COLOMBIA
- LAS EMPRESAS DE MEDICINA PREPAGADA Y PLANES COMPLEMENTARIOS CON MEJOR REPUTACIÓN EN COLOMBIA (NOVEDAD 2016)
- LOS LABORATORIOS FARMACÉUTICOS CON MEJOR REPUTACIÓN EN COLOMBIA
- LOS FABRICANTES DE MEDICAL DEVICES CON MEJOR REPUTACIÓN EN COLOMBIA

Merco Salud

Merco Salud tiene como misión evaluar con rigor e independencia a los principales actores del sistema de salud colombiano y publicar anualmente sus resultados en diversos rankings de reputación.

Merco es el monitor con mayor nivel de reconocimiento en España y Latinoamérica y el único del mundo que es verificado por una auditora.

El estudio consta de una múltiple evaluación que incluye, por una parte, las percepciones de médicos, gerentes y directivos de entidades del sector salud, trabajadores del sector, funcionarios y autoridades del Gobierno, asociaciones de pacientes y periodistas de salud; y por otra, un análisis de indicadores objetivos.

La independencia del Monitor está avalada por CNC, primer instituto colombiano de investigación de mercados y tanto la metodología como los resultados serán verificados por KPMG y publicados en www.merco.info.

Merco no recibe ningún tipo de subvención o patrocinio y se financia exclusivamente a través de la comercialización de los informes confidenciales a quienes libremente los soliciten una vez publicados los resultados.

Datos de clasificación

D.1. Indique la especialidad en la que ejerce actualmente la medicina (desplegable)

D.2. Indique en qué región (Central, Pacífica, Oriental y Caribe) trabaja actualmente (desplegable)

D.3. Indique en qué Clínica/Hospital o consultas particulares trabaja. Para las consultas particulares poner en el nombre CP y marcar en la columna.

Nombre de la clínica/hospital	Consulta privada
<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>

D.4. Señale (marque con una X) la categoría que corresponde a su situación actual o a la que tuvo en su último trabajo en un centro hospitalario. En caso de tener varias, señale la de mayor rango. Si no ha trabajado en ningún centro, marque X en autónomo.

Director científico	<input type="checkbox"/>
Jefe de departamento/sección	<input type="checkbox"/>
Médico de planta	<input type="checkbox"/>
Adscrito	<input type="checkbox"/>
Autónomo	<input type="checkbox"/>

LAS CLÍNICAS/HOSPITALES CON MEJOR REPUTACIÓN EN COLOMBIA

P.1. 1. Señale, por orden, las seis Clínicas/Hospitales con mejor reputación en Colombia, exceptuando a las que usted pueda pertenecer/trabajar.

En cada Clínica/Hospital seleccionada marque con una X las tres características o atributos donde más destacan de entre las trece que se recogen en la parte inferior del cuadro. Marque con un 0 aquella característica que a su juicio puede constituir una debilidad de esa Clínica/Hospital (véase ejemplo en la primera fila).

NOTA: Las trece características se agrupan en cuatro apartados: Oferta asistencial; Instalaciones y equipamiento; Calidad de la atención ; Innovación y desarrollo.

*En la parte inferior del cuadro se recoge la denominación de las 13 características

Ej	N: Nombre de la Clínica/Hospital C: Ciudad	OFERTA ASISTENCIAL				INSTALACIONES Y EQUIPAMIENTO			CALIDAD DE LA ATENCIÓN			INNOVACIÓN Y DESARROLLO		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Ej		X		X		0			X					
1ª	N: C:													
2ª	N: C:													
3ª	N: C:													
4ª	N: C:													
5ª	N: C:													
6ª	N: C:													

Oferta asistencial

- Ofrece una cartera de servicios completa.
- Dispone de un cuadro profesional bien dimensionado, con alto grado de especialización.
- Dispone de una casuística asistencial amplia y de alto volumen, que garantiza la experiencia profesional de sus especialistas.
- Aplica técnicas y procedimientos conforme a los conocimientos más actuales e innovadores.

Instalaciones y equipamiento

- Dispone de instalaciones y equipamiento médico de alta calidad y bien mantenidos.
- Dispone de recursos de excelencia y lidera las nuevas tecnologías.
- Dispone de infraestructuras y RRHH de apoyo necesarios para compaginar la actividad docente e investigadora con la asistencial.

Calidad de la atención

- Cuida todos los aspectos para optimizar la experiencia del paciente y la seguridad en la prestación .
- Existe una organización eficaz y una coordinación fluida entre profesionales para proporcionar la asistencia más apropiada.
- Se realiza una coordinación eficaz entre especialidades para optimizar la continuidad asistencial.

Innovación y desarrollo

- Dispone y ofrece información actualizada de su actividad asistencial y resultados clínicos.
- Desarrolla múltiples líneas de investigación e innovación que traslada a la práctica clínica.
- Es una Clínica/Hospital reconocida por su producción científica de impacto.

P.1.2. Si hubiera podido incluir a la/s Clínicas/Hospitales donde usted trabaja actualmente entre las seis con mejor reputación de Colombia, **¿en qué posición la/s habría incluido y qué tres características destacaría especialmente de ella?**. Marque con un 0 aquella característica o atributo que a su juicio pueda constituir una debilidad (Utilizar las mismas variables que en la pregunta anterior)

Posición	N: P/C:	OFERTA ASISTENCIAL				INSTALACIONES Y EQUIPAMIENTO			CALIDAD DE LA ATENCIÓN			INNOVACIÓN Y DESARROLLO		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
	N: P/C:													
	N: P/C:													

LAS EPS CON MEJOR REPUTACIÓN EN COLOMBIA

P.2.1. Señale por orden las seis EPS, incluyendo tanto contributivas como subsidiadas, con mejor reputación en Colombia, exceptuando a las que usted pueda pertenecer/trabajar.

Para cada EPS marque con una X las tres características o atributos donde más destacan de entre las quince que se recogen a continuación. Marque con un 0 aquella característica o atributo que a su juicio puede constituir una debilidad para esa EPS (véase ejemplo en la primera fila).

NOTA: Las quince características o atributos se han agrupado en cinco apartados: Gestión financiera y comercial; Oferta asistencial; Innovación y desarrollo; Experiencia del paciente; Ética y RSC (Responsabilidad Social Corporativa)

*En la parte inferior del cuadro se recoge la denominación de las 15 características

EPS		GESTIÓN FINANCIERA Y COMERCIAL			OFERTA ASISTENCIAL				INNOVACIÓN Y DESARROLLO		EXPERIENCIA DEL PACIENTE			ÉTICA Y RSC		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Ej	Nombre de la EPS		X		X		0			X						
1ª																
2ª																
3ª																
4ª																
5ª																
6ª																

Gestión financiera y comercial

1. Solvencia de la entidad.
2. Transparencia en la gestión: Facturación plazos de pagos, etc.
3. Buena atención administrativa y comercial.

Oferta asistencial

4. Oferta asistencial amplia.
5. Cuadro médico de excelencia
6. Incluye los principales centros de referencia
7. El proceso de autorización garantiza una buena accesibilidad a la oferta asistencial.

Innovación y desarrollo

8. Incorpora tecnologías y procedimientos clínicos innovadores.
9. Es una empresa que innova en nuevos productos y servicios.

Experiencia del paciente

10. Se cuidan todos los aspectos para optimizar la experiencia del paciente y la seguridad en la prestación.
11. Existe una organización eficaz y una coordinación fluida entre profesionales para proporcionar la asistencia más apropiada.
12. Dispone de controles de calidad de la atención sanitaria que se presta y de calidad percibida por parte de los pacientes.

Ética y RSC

13. Integridad en el servicio .
14. Condiciones laborales.
15. Compromiso con la comunidad.

(Contestar solamente en caso de que NO haya incluido anteriormente ninguna EPS del régimen Subsidiado entre los más reputados).

P.2.2.

Cuál sería la EPS del régimen subsidiado (que atiende población beneficiaria del SISBÉN) con mejor reputación y qué tres características destacaría de ella (marcar con una X). Señale también con un 0 aquella característica o atributo que a su juicio constituya una debilidad de esa EPS.

*En la parte inferior del cuadro se recoge la denominación de las 15 características

EPS		GESTIÓN FINANCIERA Y COMERCIAL			OFERTA ASISTENCIAL				INNOVACIÓN Y DESARROLLO		EXPERIENCIA DEL PACIENTE			ÉTICA Y RSC		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Ej	Nombre de la EPS		X		X		0			X						
1ª																

LAS EPS CON MEJOR REPUTACIÓN EN COLOMBIA

(Solo si pertenece/trabaja en una EPS)

P.2.3. Si hubiera podido incluir a la/las EPS donde usted trabaja actualmente entre las seis con mejor reputación de Colombia, **¿en qué posición la/s habría incluido y qué tres características destacaría especialmente de ella/s?** Señale con un 0 aquella característica o atributo que a su juicio puede constituir una debilidad.

En el cuadro se recoge la denominación de las 15 características

Posición	GESTIÓN FINANCIERA Y COMERCIAL			OFERTA ASISTENCIAL				INNOVACIÓN Y DESARROLLO		EXPERIENCIA DEL PACIENTE			ÉTICA Y RSC		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Gestión financiera y comercial

- Solvencia de la entidad.
- Transparencia en la gestión: Facturación plazos de pagos, etc.
- Buena atención administrativa y comercial.

Oferta asistencial

- Oferta asistencial amplia.
- Cuadro médico de excelencia.
- Incluye los principales centros de referencia.
- El proceso de autorización garantiza una buena accesibilidad a la oferta asistencial.

Innovación y desarrollo

- Incorpora tecnologías y procedimientos clínicos innovadores.
- Es una empresa que innova en nuevos productos y servicios.

Experiencia del paciente

- Se cuidan todos los aspectos para optimizar la experiencia del paciente y la seguridad en la prestación.
- Existe una organización eficaz y una coordinación fluida entre profesionales para proporcionar la asistencia más apropiada.
- Dispone de controles de calidad de la atención sanitaria que se presta y de calidad percibida por parte de los pacientes.

Ética y RSC

- Integridad en el servicio .
- Condiciones laborales.
- Compromiso con la comunidad.

LAS EMPRESAS DE MEDICINA PREPAGADA Y PLANES COMPLEMENTARIOS CON MEJOR REPUTACIÓN EN COLOMBIA

P.3.1. Cuáles serían las empresas de medicina prepagada y planes complementarios con mejor reputación y qué tres características destacaría de cada una de ellas (marcar con una X). Señale también con un 0 aquella característica o atributo que a su juicio constituya una debilidad de esa empresa. (Utilizar las mismas variables que en la pregunta anterior).

Empresa de medicina prepagada y planes complementarios		GESTIÓN FINANCIERA Y COMERCIAL			OFERTA ASISTENCIAL				INNOVACIÓN Y DESARROLLO		EXPERIENCIA DEL PACIENTE			ÉTICA Y RSC		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		13	14	15
Ej	Nombre de la empresa	<input type="text"/>	X	<input type="text"/>	X	<input type="text"/>	0	<input type="text"/>	<input type="text"/>	X	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
1ª	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2ª	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3ª	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

LOS LABORATORIOS FARMACÉUTICOS CON MEJOR REPUTACIÓN EN COLOMBIA

P.4.1. Señale, por orden, los seis laboratorios farmacéuticos con mejor reputación en Colombia. Para cada laboratorio marque con una X las tres características o atributos donde más destacan de entre los catorce que se recogen a continuación. Marque con un 0 aquella característica o atributo que a su juicio puede constituir una debilidad de ese laboratorio (véase ejemplo en la primera fila).

NOTA: Las catorce características se agrupan en cuatro apartados: Calidad de los medicamentos; Innovación e investigación; Servicio comercial; Ética y RSC (Responsabilidad Social Corporativa).

*En la parte inferior del cuadro se recoge la denominación de las 14 características

Laboratorio		CALIDAD DE LOS MEDICAMENTOS				INNOVACIÓN E INVESTIGACIÓN			SERVICIO COMERCIAL			ÉTICA Y RSC			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Ej	Nombre del laboratorio		X		X		0			X					
1ª															
2ª															
3ª															
4ª															
5ª															
6ª															

Calidad de los medicamentos

1. Calidad farmacológica de los medicamentos (farmacocinética y farmacodinamia).
2. Eficacia de los medicamentos.
3. Seguridad: interacciones farmacológicas escasas y conocidas.
4. Versatilidad de prescripción del vademecum: presentaciones y formatos.

Innovación e investigación

5. Lanzamiento de nuevos medicamentos con innovación terapéutica real.
6. Desarrollo de ensayos clínicos propios y estudios postautorización de calidad.
7. Número de autorizaciones y registros.

Servicio comercial

8. Calidad de la Información al profesional y acciones informativas
9. Desarrollo de acciones formativas y promocionales.
10. Procedimientos de farmacovigilancia y seguridad del paciente.
11. Política de gestión comercial y de precios.

Ética y RSC

12. Comportamiento corporativo ético.
13. Responsabilidad social y medioambiental.
14. Relaciones con asociaciones de pacientes.

LOS FABRICANTES DE MEDICAL DEVICES (DISPOSITIVOS MÉDICOS) CON MEJOR REPUTACIÓN EN COLOMBIA

P.5.1. Señale, por orden, los tres fabricantes de Medical Devices (Dispositivos médicos) con mejor reputación en Colombia, exceptuando al que usted pueda pertenecer/trabajar.

Para cada fabricante de Medical Devices (Dispositivos médicos) marque con una X las tres características o atributos donde más destacan de entre los doce que se recogen a continuación. Marque con un 0 aquella característica o atributo que a su juicio puede constituir una debilidad de ese fabricante (véase ejemplo en la primera fila).

NOTA: Las doce características se agrupan en cuatro apartados: Calidad de los productos; Innovación e investigación; Servicio comercial; Ética y RSC (Responsabilidad Social Corporativa).

*En la parte inferior del cuadro se recoge la denominación de las 12 características

Fabricantes de Medical Devices		CALIDAD DE LOS PRODUCTOS				INNOVACIÓN E INVESTIGACION			SERVICIO COMERCIAL			ÉTICA Y RSC	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ej	Nombre del fabricante de Medical Devices		X		X		0			X			
1ª													
2ª													
3ª													

Calidad de los productos

- 1. Diseño y fabricación.
- 2. Eficacia.
- 3. Seguridad para el profesional.
- 4. Seguridad para el paciente.

Innovación e investigación

- 5. Lanzamiento de nuevos productos.
- 6. Grado de innovación sobre otros productos del mercado.
- 7. Desarrollo de ensayos y pruebas con profesionales.

Servicio comercial

- 8. Calidad de la información al profesional y acciones informativas.
- 9. Desarrollo de acciones formativas y promocionales.
- 10. Política de gestión comercial y de precios.

Ética y RSC

- 11. Comportamiento corporativo ético.
- 12. Responsabilidad social y medioambiental.

Información gratuita y anticipada de los resultados Merco Salud

Gracias por diligenciar el cuestionario y contribuir con ello a la realización de [Merco Salud](#).

Si lo desea, podemos enviarle gratuitamente y por correo electrónico los principales resultados de [Merco Salud](#). Para ello, marque con una "X" la siguiente casilla e indíquenos más abajo su dirección de correo electrónico.

Deseo recibir información gratuita de [Merco Salud](#)

Identificación de la persona 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 objetivo facilitar el control de los cuestionarios recibidos. Sus respuestas quedan garantizadas por el **compromiso de la más estricta confidencialidad**. La metodología [Merco Salud](#) prevé exclusivamente un tratamiento estadístico.

Nombre: _____

Departamento: _____ Código Postal: _____

Teléfono: _____ Correo electrónico: _____

Para remitir el cuestionario y/o contactar con nosotros

JA&A - CNC

Angelamaría Escobar
Coordinadora Merco Colombia

✉ Angelamaria.escobar@merco.info

🏠 Carrera 4A # 26B – 22 - Bogotá, Colombia

Director Técnico
Dr. Jesús Antonio Álvarez



Miembro de:





ANEXO III

**Cuestionario a
Directivos y Gerentes**



2^a
Edición

CUESTIONARIO DIRIGIDO A:

Directivos y gerentes de entidades del sector salud

- LAS E.P.S. CON MEJOR REPUTACIÓN EN COLOMBIA
- LAS EMPRESAS DE MEDICINA PREPAGADA Y PLANES COMPLEMENTARIOS CON MEJOR REPUTACIÓN EN COLOMBIA (NOVEDAD 2016)
- LAS CLÍNICAS/HOSPITALES CON MEJOR REPUTACIÓN DE COLOMBIA
- LOS LABORATORIOS FARMACÉUTICOS CON MEJOR REPUTACIÓN EN COLOMBIA
- LOS FABRICANTES DE MEDICAL DEVICES CON MEJOR REPUTACIÓN EN COLOMBIA



CENTRO NACIONAL
DE CONSULTORÍA.COM

JA&A
Sinapsis para el desarrollo

Merco Salud

Merco Salud tiene como misión evaluar con rigor e independencia a los principales actores del sistema de salud colombiano y publicar anualmente sus resultados en diversos rankings de reputación.

Merco es el monitor con mayor nivel de reconocimiento en España y Latinoamérica y el único del mundo que es verificado por una auditora.

El estudio consta de una múltiple evaluación que incluye, por una parte, las percepciones de médicos, gerentes y directivos de entidades del sector salud, trabajadores del sector, funcionarios y autoridades del Gobierno, asociaciones de pacientes y periodistas de salud; y por otra, un análisis de indicadores objetivos.

La independencia del Monitor está avalada por CNC, primer instituto colombiano de investigación de mercados y tanto la metodología como los resultados serán verificados por KPMG y publicados en www.merco.info.

Merco no recibe ningún tipo de subvención o patrocinio y se financia exclusivamente a través de la comercialización de los informes confidenciales a quienes libremente los soliciten una vez publicados los resultados.

Datos de clasificación

D.1. Indique las áreas donde desarrolla su profesión

EPS	<input type="checkbox"/>
Clínica/Hospital	<input type="checkbox"/>
Laboratorios	<input type="checkbox"/>
Fabricantes de medical devices	<input type="checkbox"/>

D.2. Nombre de las entidades, instituciones o empresas donde trabaja

D.3. Indique en que región (Central, Pacífica, Oriental y Caribe) trabaja principalmente

LAS EPS CON MEJOR REPUTACIÓN EN COLOMBIA

P.1.1. Señale por orden las seis EPS, incluyendo tanto contributivas como subsidiadas, con mejor reputación en Colombia, exceptuando a las que usted pueda pertenecer/trabajar.

Para cada EPS marque con una X las tres características o atributos donde más destacan de entre las quince que se recogen a continuación. Marque con un 0 aquella característica o atributo que a su juicio puede constituir una debilidad para esa EPS (véase ejemplo en la primera fila).

NOTA: Las quince características o atributos se han agrupado en cinco apartados: Gestión financiera y comercial; Oferta asistencial; Innovación y desarrollo; Experiencia del paciente; Ética y RSC (Responsabilidad Social Corporativa)

*En la parte inferior del cuadro se recoge la denominación de las 15 características

EPS		GESTIÓN FINANCIERA Y COMERCIAL			OFERTA ASISTENCIAL				INNOVACIÓN Y DESARROLLO		EXPERIENCIA DEL PACIENTE			ÉTICA Y RSC		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Ej	Nombre de la EPS		X		X		0			X						
1ª																
2ª																
3ª																
4ª																
5ª																
6ª																

Gestión financiera y comercial

1. Solvencia de la entidad.
2. Transparencia en la gestión: Facturación plazos de pagos, etc.
3. Buena atención administrativa y comercial.

Oferta asistencial

4. Oferta asistencial amplia.
5. Cuadro médico de excelencia
6. Incluye los principales centros de referencia.
7. El proceso de autorización garantiza una buena accesibilidad a la oferta asistencial.

Innovación y desarrollo

8. Incorpora tecnologías y procedimientos clínicos innovadores.
9. Es una empresa que innova en nuevos productos y servicios.

Experiencia del paciente

10. Se cuidan todos los aspectos para optimizar la experiencia del paciente y la seguridad en la prestación.
11. Existe una organización eficaz y una coordinación fluida entre profesionales para proporcionar la asistencia más apropiada.
12. Dispone de controles de calidad de la atención sanitaria que se presta y de calidad percibida por parte de los pacientes.

Ética y RSC

13. Integridad en el servicio .
14. Condiciones laborales.
15. Compromiso con la comunidad.

(Contestar solamente en caso de que NO haya incluido anteriormente ninguna EPS del régimen Subsidiado entre los más reputados).

P.1.2. Cuál sería la EPS del régimen subsidiado (que atiende población beneficiaria del SISBÉN) con mejor reputación y qué tres características destacaría de ella (marcar con una X). Señale también con un 0 aquella característica o atributo que a su juicio constituya una debilidad de esa EPS.

*En la parte inferior del cuadro se recoge la denominación de las 15 características

EPS		GESTIÓN FINANCIERA Y COMERCIAL			OFERTA ASISTENCIAL				INNOVACIÓN Y DESARROLLO		EXPERIENCIA DEL PACIENTE			ÉTICA Y RSC		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Ej	Nombre de la EPS		X		X		0			X						
1ª																

LAS EPS CON MEJOR REPUTACIÓN EN COLOMBIA

(Solo si pertenece/trabaja en una EPS)

P.1.3. Si hubiera podido incluir a la EPS donde usted trabaja actualmente entre las seis con mejor reputación de Colombia, ¿en qué posición la habría incluido y qué tres características destacaría especialmente de ella? Señale con un 0 aquella característica o atributo que a su juicio puede constituir una debilidad.

En el cuadro se recoge la denominación de las 15 características

Posición	GESTIÓN FINANCIERA Y COMERCIAL			OFERTA ASISTENCIAL				INNOVACIÓN Y DESARROLLO		EXPERIENCIA DEL PACIENTE			ÉTICA Y RSC		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Gestión financiera y comercial

1. Solvencia de la entidad.
2. Transparencia en la gestión: Facturación plazos de pagos, etc.
3. Buena atención administrativa y comercial.

Oferta asistencial

4. Oferta asistencial amplia.
5. Cuadro médico de excelencia.
6. Incluye los principales centros de referencia.
7. El proceso de autorización garantiza una buena accesibilidad a la oferta asistencial.

Innovación y desarrollo

8. Incorpora tecnologías y procedimientos clínicos innovadores.
9. Es una empresa que innova en nuevos productos y servicios.

Experiencia del paciente

10. Se cuidan todos los aspectos para optimizar la experiencia del paciente y la seguridad en la prestación.
11. Existe una organización eficaz y una coordinación fluida entre profesionales para proporcionar la asistencia más apropiada .
12. Dispone de controles de calidad de la atención sanitaria que se presta y de calidad percibida por parte de los pacientes.

Ética y RSC

13. Integridad en el servicio .
14. Condiciones laborales.
15. Compromiso con la comunidad.

LAS EMPRESAS DE MEDICINA PREPAGADA Y PLANES COMPLEMENTARIOS CON MEJOR REPUTACIÓN EN COLOMBIA

P.2.1. Cuáles serían las empresas de medicina prepagada y planes complementarios con mejor reputación y qué tres características destacaría de cada una de ellas (marcar con una X). Señale también con un 0 aquella característica o atributo que a su juicio constituya una debilidad de esa empresa. (Utilizar las mismas variables que en la pregunta anterior).

Empresa de medicina prepagada y planes complementarios		GESTIÓN FINANCIERA Y COMERCIAL			OFERTA ASISTENCIAL				INNOVACIÓN Y DESARROLLO		EXPERIENCIA DEL PACIENTE			ÉTICA Y RSC		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Ej	Nombre de la empresa	<input type="text"/>	X	<input type="text"/>	X	<input type="text"/>	0	<input type="text"/>	<input type="text"/>	X	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
1ª	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2ª	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3ª	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

LAS CLÍNICAS/HOSPITALES CON MEJOR REPUTACIÓN EN COLOMBIA

P.3.1. Señale, por orden, las seis Clínicas/Hospitales con mejor reputación en Colombia, exceptuando a las que usted pueda pertenecer/trabajar.

En cada Clínica/Hospital seleccionada marque con una X las tres características o atributos donde más destacan de entre las trece que se recogen en la parte inferior del cuadro. Marque con un 0 aquella característica que a su juicio puede constituir una debilidad de esa Clínica/Hospital (véase ejemplo en la primera fila).

NOTA: Las trece características se agrupan en cuatro apartados: Oferta asistencial; Instalaciones y equipamiento; Calidad de la atención ; Innovación y desarrollo.

*En la parte inferior del cuadro se recoge la denominación de las 13 características

Ej	N: Nombre de la Clínica/Hospital C: Ciudad	OFERTA ASISTENCIAL				INSTALACIONES Y EQUIPAMIENTO			CALIDAD DE LA ATENCIÓN			INNOVACIÓN Y DESARROLLO		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Ej		X		X		0			X					
1ª	N: C:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2ª	N: C:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3ª	N: C:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4ª	N: C:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5ª	N: C:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6ª	N: C:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Oferta asistencial

- Ofrece una cartera de servicios completa.
- Dispone de un cuadro profesional bien dimensionado, con alto grado de especialización.
- Dispone de una casuística asistencial amplia y de alto volumen, que garantiza la experiencia profesional de sus especialistas.
- Aplica técnicas y procedimientos conforme a los conocimientos más actuales e innovadores.

Instalaciones y equipamiento

- Dispone de instalaciones y equipamiento médico de alta calidad y bien mantenidos.
- Dispone de recursos de excelencia y lidera las nuevas tecnologías.
- Dispone de infraestructuras y RRHH de apoyo necesarios para compaginar la actividad docente e investigadora con la asistencial.

Calidad de la atención

- Cuida todos los aspectos para optimizar la experiencia del paciente y la seguridad en la prestación .
- Existe una organización eficaz y una coordinación fluida entre profesionales para proporcionar la asistencia más apropiada.
- Se realiza una coordinación eficaz entre especialidades para optimizar la continuidad asistencial.

Innovación y desarrollo

- Dispone y ofrece información actualizada de su actividad asistencial y resultados clínicos.
- Desarrolla múltiples líneas de investigación e innovación que traslada a la práctica clínica.
- Es una Clínica/Hospital reconocida por su producción científica de impacto.

P.3.2. Si hubiera podido incluir a la Clínica/Hospital donde usted trabaja actualmente entre las seis con mejor reputación de Colombia, ¿en qué posición la habría incluido y qué tres características destacaría especialmente de ella?. Marque con un 0 aquella característica o atributo que a su juicio pueda constituir una debilidad (Utilizar las mismas variables que en la pregunta anterior)

Posición	N: P/C:	OFERTA ASISTENCIAL				INSTALACIONES Y EQUIPAMIENTO			CALIDAD DE LA ATENCIÓN			INNOVACIÓN Y DESARROLLO		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

LOS LABORATORIOS FARMACÉUTICOS CON MEJOR REPUTACIÓN EN COLOMBIA

P.4.1. Señale, por orden, los seis laboratorios farmacéuticos con mejor reputación en Colombia, exceptuando al que usted pueda pertenecer/trabajar.

Para cada laboratorio marque con una X las tres características o atributos donde más destacan de entre los catorce que se recogen a continuación. Marque con un 0 aquella característica o atributo que a su juicio puede constituir una debilidad de ese laboratorio (véase ejemplo en la primera fila).

NOTA: Las catorce características se agrupan en cuatro apartados: Calidad de los productos; Innovación e investigación; Servicio comercial; Ética y RSC (Responsabilidad Social Corporativa).

*En la parte inferior del cuadro se recoge la denominación de las 14 características

Laboratorio		CALIDAD DE LOS MEDICAMENTOS				INNOVACIÓN E INVESTIGACIÓN			SERVICIO COMERCIAL			ÉTICA Y RSC					
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
Ej	Nombre del laboratorio		X		X		0			X							
1ª																	
2ª																	
3ª																	
4ª																	
5ª																	
6ª																	

Calidad de los medicamentos

- 1. Calidad farmacológica de los medicamentos (farmacocinética y farmacodinamia).
- 2. Eficacia de los medicamentos.
- 3. Seguridad: interacciones farmacológicas escasas y conocidas.
- 4. Versatilidad de prescripción del vademecum: presentaciones y formatos..

Innovación e investigación

- 5. Lanzamiento de nuevos medicamentos con innovación terapéutica real.
- 6. Desarrollo de ensayos clínicos propios y estudios postautorización de calidad.
- 7. Número de autorizaciones y registros.

Servicio comercial

- 8. Calidad de la Información al profesional y acciones informativas.
- 9. Desarrollo de acciones formativas y promocionales.
- 10. Procedimientos de farmacovigilancia y seguridad del paciente.
- 11. Política de gestión comercial y de precios.

Ética y RSC

- 12. Comportamiento corporativo ético.
- 13. Responsabilidad social y medioambiental.
- 14. Relaciones con asociaciones de pacientes.

(Solo si trabaja en un laboratorio)

P.4.2. Si hubiera podido incluir el laboratorio donde usted trabaja actualmente entre los seis con mejor reputación de Colombia, ¿en qué posición lo habría incluido y qué tres características destacaría especialmente de él?. Señale también con un 0 aquella característica o atributo que a su juicio constituya una debilidad de ese laboratorio (Utilizar las mismas variables que en la pregunta anterior)

Posición	CALIDAD DE LOS MEDICAMENTOS				INNOVACIÓN E INVESTIGACIÓN			SERVICIO COMERCIAL			ÉTICA Y RSC			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

LOS FABRICANTES DE MEDICAL DEVICES (DISPOSITIVOS MÉDICOS) CON MEJOR REPUTACIÓN EN COLOMBIA

P.5.1. Señale, por orden, los tres fabricantes de Medical Devices (Dispositivos médicos) con mejor reputación en Colombia, exceptuando al que usted pueda pertenecer/trabajar.

Para cada fabricante de Medical Devices (Dispositivos médicos) marque con una X las tres características o atributos donde más destacan de entre los doce que se recogen a continuación. Marque con un 0 aquella característica o atributo que a su juicio puede constituir una debilidad de ese fabricante (véase ejemplo en la primera fila).

NOTA: Las doce características se agrupan en cuatro apartados: Calidad de los productos; Innovación e investigación; Servicio comercial; Ética y RSC (Responsabilidad Social Corporativa).

*En la parte inferior del cuadro se recoge la denominación de las 12 características

		CALIDAD DE LOS PRODUCTOS				INNOVACIÓN E INVESTIGACION			SERVICIO COMERCIAL			ÉTICA Y RSC	
Fabricantes de Medical Devices													
Ej	Nombre del fabricante de Medical Devices		X		X		0			X			
1ª													
2ª													
3ª													

Calidad de los productos

1. Diseño y fabricación.
2. Eficacia.
3. Seguridad para el profesional.
4. Seguridad para el paciente.

Servicio comercial

8. Calidad de la información al profesional y acciones informativas.
9. Desarrollo de acciones formativas y promocionales.
10. Política de gestión comercial y de precios.

Innovación e investigación

5. Lanzamiento de nuevos productos.
6. Grado de innovación sobre otros productos del mercado.
7. Desarrollo de ensayos y pruebas con profesionales.

Ética y RSC

11. Comportamiento corporativo ético.
12. Responsabilidad social y medioambiental.

(Solo si trabaja para fabricantes de medical devices)

P.5.2. Si hubiera podido incluir al fabricante de medical devices para el que usted trabaja actualmente entre los tres con mejor reputación de Colombia, ¿en qué posición lo habría incluido y qué tres características destacaría especialmente de él?). Señale también con un 0 aquella característica o atributo que a su juicio constituya una debilidad de ese fabricante (Utilizar las mismas variables que en la pregunta anterior)

Posición	CALIDAD DE LOS PRODUCTOS				INNOVACIÓN E INVESTIGACION			SERVICIO COMERCIAL			ÉTICA Y RSC	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Información gratuita y anticipada de los resultados Merco Salud

Gracias por diligenciar el cuestionario y contribuir con ello a la realización de [Merco Salud](#).

Si lo desea, podemos enviarle gratuitamente y por correo electrónico los principales resultados de [Merco Salud](#). Para ello, marque con una "X" la siguiente casilla e indíquenos más abajo su dirección de correo electrónico.

Deseo recibir información gratuita de [Merco Salud](#)

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 objetivo facilitar el control de los cuestionarios recibidos. Sus respuestas quedan garantizadas por el **compromiso de la más estricta confidencialidad**. La metodología [Merco Salud](#) prevé exclusivamente un tratamiento estadístico.

Nombre: _____

Departamento: _____ Código Postal: _____

Teléfono: _____ Correo electrónico: _____

Para remitir el cuestionario y/o contactar con nosotros

JA&A - CNC

Angelamaría Escobar
Coordinadora Merco Colombia

✉ Angelamaria.escobar@merco.info

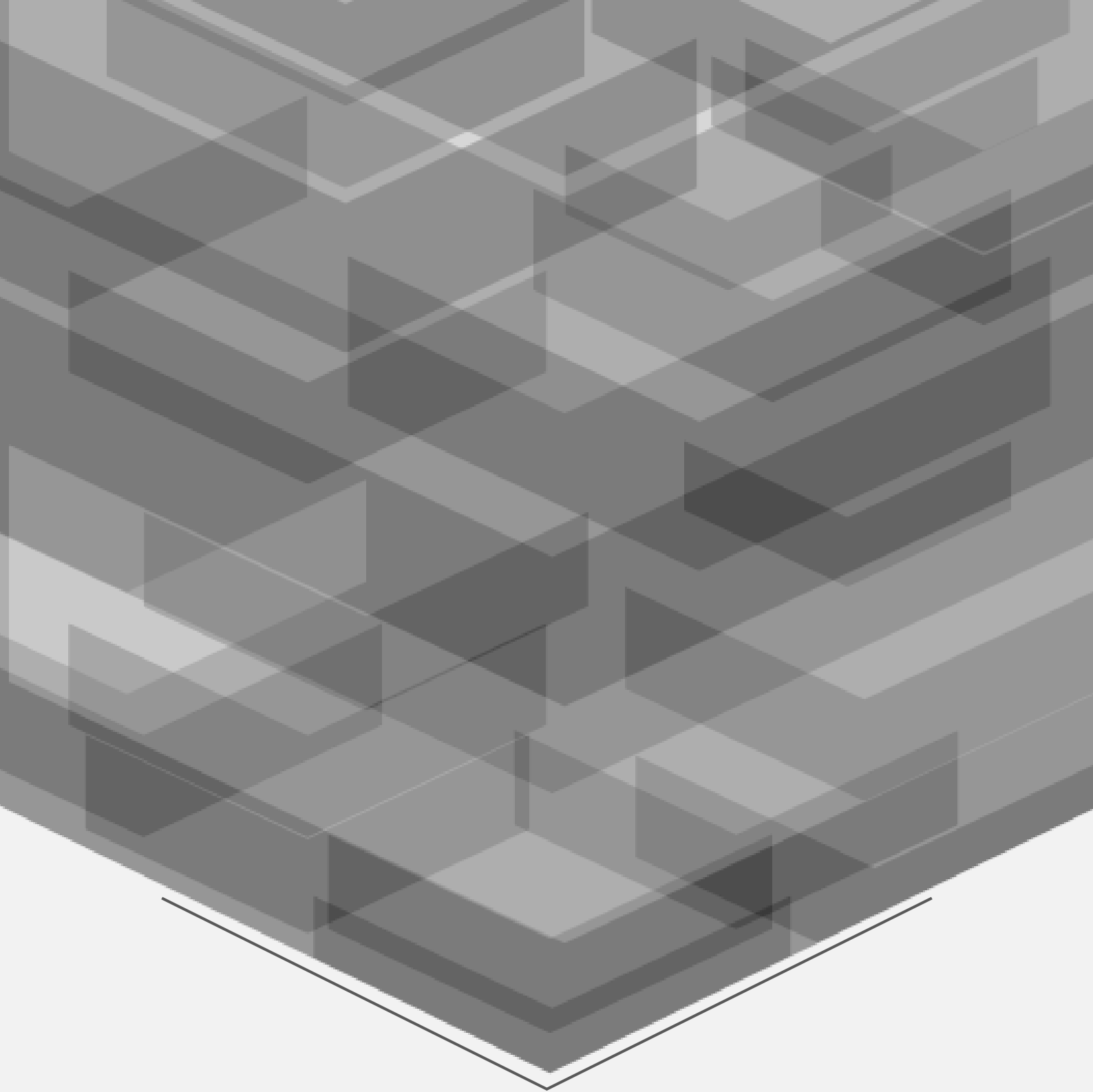
🏠 Carrera 4A # 26B – 22 - Bogotá, Colombia

Director Técnico
Dr. Jesús Antonio Álvarez



Miembro de:





ANEXO IV

Cuestionario Evaluación de Méritos - EPS



2^a
Edición

Evaluación de méritos

**CUESTIONARIO PARA
LAS EPS
CON MEJOR REPUTACIÓN**



CENTRO NACIONAL
DE CONSULTORÍA.COM

JA&A
Sinapsis para el desarrollo

Sentido del cuestionario

Las respuestas a este cuestionario constituyen una de las fuentes de información –y de contraste de la realidad– que contribuirán a la obtención del ranking definitivo del **Merco Salud** de los laboratorios farmacéuticos con mejor reputación en Colombia. Queremos destacar algunos aspectos que creemos básicos para entender adecuadamente como la información suministrada contribuye al proceso de elaboración del ranking:

- En primer lugar, la evaluación sólo se realiza a los laboratorios que están ya incluidos en el ranking provisional, y como tal, este hecho significa ya 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 de **Merco Salud**, así como los proyectos más destacables que ha puesto en marcha para la optimización de su Reputación Corporativa. Todo ello con el objetivo último de mejorar la posición en el ranking definitivo.
- En tercer lugar, no todos los laboratorios cubren de igual forma las diferentes variables del concepto de Reputación Corporativa. Por ello, de todo el contenido de este cuestionario, se espera que conteste lo que se ajuste a su caso concreto.
- **En línea con lo anterior, se trata de un cuestionario general pensado desde la óptica de «Big Pharma» por lo que algunas no serán adecuadas para los laboratorios de biotecnología o «genéricos», por ello deberán contestar a las preguntas que sean pertinentes**
- En cuarto lugar, y dado que no se trata de una auditoría, es importante que la empresa avale, si es posible con documentación, la información proporcionada.
- El compromiso de confidencialidad es total.

Para remitir el cuestionario y/o contactar con nosotros:

JA&A - CNC

Angelamaría Escobar/Simón Mejía
Coordinadora Merco Colombia/Responsable Merco
Salud Colombia

✉ angelamaria.escobar@merco.info/smejia@ja-a.co

☎ +571 3017551994/ +571 3158449039

🏠 Carrera 4A # 26B – 22 - Bogotá, Colombia

Director Médico
Dr. Jesús Antonio Álvarez

Director
José María San Segundo



Miembro de:



I. RESULTADOS ECONÓMICO-FINANCIEROS

(Aportar memorias y otras informaciones publicadas por la empresa)

I.1. BENEFICIO EN COLOMBIA (Solamente si la matriz consolida en Colombia indicar los datos consolidados)

COLOMBIA	2014	2015	% variación 2015/2014
A) Para sociedades anónimas			
1. Patrimonio neto (Miles de millones de Pesos colombianos)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2. Volumen de primas totales - Ingresos Operacionales (Miles de millones de Pesos colombianos)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3. Volumen de primas totales - Ingresos Operacionales de servicios POS (Miles de millones de Pesos colombianos)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4. EBITDA (Miles de millones de Pesos colombianos)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5. Valor de la acción (solo cotizadas) (Cotización a 31 de diciembre)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
6. Valor total en Bolsa (solo cotizadas) (Miles de millones de Pesos colombianos a 31 de diciembre)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

COLOMBIA	2014	2015	% variación 2015/2014
B) Para entidades de carácter solidario o cooperativo			
1. Patrimonio neto (Miles de millones de Pesos colombianos)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2. Volumen de primas totales - Ingresos Operacionales (Miles de millones de Pesos colombianos)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3. Volumen de primas totales - Ingresos Operacionales de servicios POS (Miles de millones de Pesos colombianos)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4. Reevaluación del patrimonio y/o Aumento del Capital Social (Miles de millones de Pesos colombianos)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

I. RESULTADOS ECONÓMICO-FINANCIEROS

(Aportar memorias y otras informaciones publicadas por la empresa)

I.2. RENTABILIDAD EN COLOMBIA (Solamente si la matriz consolida en Colombia indicar los datos consolidados)

A) Para sociedades anónimas

COLOMBIA	2014	2015	% variación 2015/2014
1. % EBITDA/ Ingresos Operacionales de servicios POS - Volumen de Primas totales	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2. % EBITDA/ Patrimonio neto	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3. Rentabilidad por dividendos (%)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4. Volumen de primas - Ingresos Operacionales/ N° empleados (Millones de Pesos colombianos)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5. Índice de Rentabilidad (ROE) (Beneficio neto / Fondos propios)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

I.2. RENTABILIDAD EN COLOMBIA (Solamente si la matriz consolida en Colombia indicar los datos consolidados)

B) Para entidades de carácter solidario y cooperativo

COLOMBIA	2014	2015	% variación 2015/2014
1. % Reevaluación del patrimonio / Ingresos Operacionales - Volumen de Primas totales	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2. % Reevaluación del patrimonio / patrimonio neto	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3. Volumen de primas - Ingresos Operacionales/ N° empleados (Millones de Pesos colombianos)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

I.3. OTROS INGRESOS

Ingresos provenientes de gobiernos como subvenciones, premios, incentivos, etc.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
---	----------------------	----------------------	----------------------

OTROS ASPECTOS que quiera señalar de la empresa respecto a los RESULTADOS ECONÓMICO-FINANCIEROS

II. RESULTADOS RAMA SALUD EN COLOMBIA

(Aportar memorias y otras informaciones publicadas por la empresa)

II.1.1. (Solo en la actividad de EPS) NÚMERO DE AFILIADOS EN ASISTENCIA DE SALUD EN COLOMBIA

	2014	2015	% variación 2015/2014
1. En régimen contributivo			
2. En régimen subsidiado			
TOTAL			

II.1.2. (Solo para las EPS que operan en el Régimen Contributivo pleno) NÚMERO DE AFILIADOS EN ASISTENCIA DE SALUD EN COLOMBIA

	2014	2015	% variación 2015/2014
1. Particulares			
2. Pequeñas empresas y autónomos			
3. Grandes empresas			
4. Otros (indicar) _____			
TOTAL			

II.2. SINIESTRALIDAD

	2014	2015	% variación 2015/2014
1. Número de siniestros gestionados (solo para pacientes con alguna patología crónica o de alta siniestralidad)			
2. Número de siniestros gestionados (Incluye cualquier tipo de evento o servicio prestado)			
3. Número de consultas médicas			
4. Número de ingresos hospitalarios tramitados			
5. Intervenciones quirúrgicas			
6. Pruebas diagnósticas autorizadas			
7. Tiempo medio de autorización para pruebas diagnósticas			

III. CALIDAD DE LA OFERTA COMERCIAL

III.1. RÉGIMEN/ES EN EL QUE SE OPERA (Marcar donde proceda):

1. Subsidiado	<input type="checkbox"/>	2. Contributivo	<input type="checkbox"/>
---------------	--------------------------	-----------------	--------------------------

A. (Solo para las EPS que operan en Régimen Contributivo en el mercado colombiano) CUOTA DE MERCADO ASISTENCIA SANITARIA

(Señalar la cuota en las principales áreas/productos en términos de afiliados)

Área/ Producto	2014	2015
1.	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2.	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3.	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4.	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5.	<input type="text"/>	<input type="text"/>
6.	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Total (si procede)	<input type="text"/>	<input type="text"/>

B. INFORMACIONES QUE REFUERZEN EL RECONOCIMIENTO DE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS/SERVICIOS (premios, menciones, valoraciones de entidades independientes, etc.)

1. Certificaciones de la calidad de la oferta de valor o de servicio de las EPS. (Por ejemplo: normas específicas de producto, sellos de calidad, certificados de productos, etc.)

- _____
- _____
- _____

2. Premios y reconocimientos de la calidad de la oferta de valor o de servicio de las EPS.

- _____
- _____
- _____

3. Reconocimientos y valoraciones de entidades independientes de la calidad de la oferta de valor o de servicio de las EPS.

- _____
- _____
- _____

III. CALIDAD DE LA OFERTA COMERCIAL

III.2. VALOR DE LA MARCA:

A. OTRAS INFORMACIONES QUE PUE DAN ORIENTAR SOBRE EL VALOR DE LAS MARCAS DE LA COMPAÑÍA: (Hablamos de las Marcas y no de la Reputación Corporativa)

	Sí	Posición	Entidad
1. Premios de Marca	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2. Ranking/Monitores de Marcas	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Otros (especificar): _____	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

B. NÚMERO DE CLIENTES EN COLOMBIA (Consumidores finales y distribuidores)

	2014	2015	% variación 2015/2014
C.1. Consumidores finales	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
C.2. Distribuidores/ Empresas	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

C. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

INVERSIÓN TOTAL EN MARKETING EN COLOMBIA (Millones de Pesos colombianos)

	2014	2015	% variación 2015/2014
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

III. CALIDAD DE LA OFERTA COMERCIAL

III.3. SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE:

A. ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE AFILIADOS/PACIENTES : Indique el mes y año de la última realizada --/--

	Escala utilizada	Puntuación 2014	Puntuación 2015	% Variación 2015/2014
1. Indicador de satisfacción global				
2. Indicador de la calidad de la atención al cliente				
3. Indicador de calidad del servicio				
4. Indicador de fidelización				
5. Indicador de recomendación				
6. NPS				

B. INFORMACIONES O ESTADÍSTICAS SOBRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN Y/O FIDELIZACIÓN DE LOS AFILIADOS/PACIENTES: (Prescripciones, Fidelización, etc.)

Describir y aportar documentación.

C. RECLAMACIONES

		Puntuación 2014	Puntuación 2015	% variación 2015/2014
RECLAMACIONES	Índice de reclamación: número de reclamaciones/número de clientes	%	%	
RECLAMACIONES/ RESOLUCIONES	Resolución de incidencias: número de reclamaciones resueltas/número de reclamaciones	%	%	
TIEMPO MEDIO EMPLEADO EN LA RESOLUCIÓN DE INCIDENCIAS	Días			

III. CALIDAD DE LA OFERTA COMERCIAL

C. INFORMACIONES SOBRE PROCESO DE AFILACIÓN/DESAFILIACIÓN

Describir y aportar documentación.

D. INFORMACIONES SOBRE LA FACILIDAD DE ACCESO A SERVICIOS

Describir y aportar documentación.

E. ACCIONES DE PROTECCIÓN DE LOS USUARIOS (Defensor del cliente, Juntas de Arbitraje, etc.):

Sí

1. Defensor del cliente

2. Junta de arbitraje

3. Otro procedimiento específico (detallar)

III. CALIDAD DE LA OFERTA COMERCIAL

III.4. RESPONSABILIDAD SOBRE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA

ASPECTO	INDICADOR (ENUNCIADO)	
SALUD Y SEGURIDAD	Indicadores de medición y evaluación del grado de responsabilidad que tiene el asegurador en la cadena de valor respecto al acceso, calidad y oportunidad en la prestación de servicios.	<ul style="list-style-type: none">• -----• -----• -----
SALUD Y SEGURIDAD	Porcentaje de productos/categorías de servicios significativos sometidos a procesos de evaluación para la mejora del impacto en la salud y seguridad (Indicador GRI, PR1, en %)	%
PROTECCIÓN DE LA PRIVACIDAD DEL CLIENTE	Certificaciones de la calidad en la protección/tratamiento de datos del cliente y seguridad de sistemas de información (ISO 27001 o similares)	<ul style="list-style-type: none">• -----• -----• -----
SATISFACCIÓN/LEALTAD	Tasa de traslados desde la EPS	%

III. CALIDAD DE LA OFERTA COMERCIAL

III.4. (Solo para la operativa en Régimen Contributivo) RESPONSABILIDAD SOBRE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA

ASPECTO	INDICADOR (ENUNCIADO)	
ACCESIBILIDAD OPORTUNIDAD	Oportunidad de asignación de citas en la consulta médica General	DÍAS/CONSULTAS
ACCESIBILIDAD OPORTUNIDAD	Oportunidad de asignación de citas en la consulta médica Especializada	DÍAS/CONSULTAS
ACCESIBILIDAD OPORTUNIDAD	Oportunidad en la atención en Consultas de Urgencias	MINUTOS/USUARIOS
ACCESIBILIDAD OPORTUNIDAD	Oportunidad en la realización de cirugía programada	DÍAS/ CIRUGÍAS
CALIDAD TÉCNICA	Proporción de esquemas de vacunación en niños menores de un años	%
CALIDAD TÉCNICA	Oportunidad en la detección de Cáncer de cuello uterino (Porcentaje de mujeres diagnosticadas en estadios tempranos de cáncer de cuello uterino (CaCu) respecto al total de mujeres con diagnóstico de cáncer de cuello uterino)	%

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

IV. REPUTACIÓN INTERNA

IV.1. INDICADORES DE GESTIÓN DE PERSONAS:

Aporta documentación verificada

2014

2015

		2014	2015	
1. Total plantilla en el país	Nº empleados			<input type="checkbox"/>
1.1 Distribución de la plantilla por sexo	% hombres			<input type="checkbox"/>
	% mujeres			
		100%	100%	
1.2 Distribución de la plantilla por categoría	% Directores y/o responsables de área funcional (gerentes, responsables, etc.)			<input type="checkbox"/>
	% Mandos intermedios			
	% Profesionales cualificados/ técnicos especialistas			
	% Empleados/ operarios/ administrativos/ auxiliares			
		100%	100%	
1.3 % de empleados por tipo de contratación	% empleados contrato fijo o indefinido			<input type="checkbox"/>
	% empleados con contrato temporal (duración determinada, obras y servicios)			
	% empleados con otro tipo de contrato de relaciones contractuales (ETT, autónomos, becarios, etc.)			
		100%	100%	
1.4 Porcentaje de nuevas contrataciones	Nº de contrataciones nuevas respecto al total empleados	%	%	<input type="checkbox"/>
1.5 Porcentaje de bajas de empleados (total y por tipos)	Nº total de bajas/ nº total de empleados	%	%	<input type="checkbox"/>
	Nº de bajas incentivadas/ nº total de bajas	%	%	
	Nº de bajas voluntarias / nº total de bajas	%	%	
	Nº de jubilaciones y prejubilaciones/ nº total de bajas	%	%	
2. Índice global de rotación externa de la plantilla (porcentaje sobre el total de la plantilla)	% rotación global			<input type="checkbox"/>
2.1 Índice de rotación externa de la plantilla por sexo (porcentaje sobre el total de la plantilla)	% rotación hombres			<input type="checkbox"/>
	% rotación mujeres			
3. % de mujeres directivas	% mujeres directivas			<input type="checkbox"/>

IV. REPUTACIÓN INTERNA

2014

2015

Aporta
documentación
verificada

4.	% de mujeres directivas en los órganos de gobierno de la organización	% mujeres directivas			<input type="checkbox"/>
5.	% de empleados que han recibido formación en el último año	% empleados			<input type="checkbox"/>
6.	Inversión en formación por empleado y por año (Pesos colombianos empleado/año)	Pesos colombianos empleado/año			<input type="checkbox"/>
7.	Horas de formación al año de cualquier tipo por empleado a nivel global	Total horas (horas/empleado)			<input type="checkbox"/>
	7.1 Horas de formación al año por categoría	horas directores y/o responsables de área funcional (gerentes, responsables, etc.)			<input type="checkbox"/>
		horas mandos intermedios			
		horas profesionales cualificados/ técnicos especialistas			
		horas empleados/ operarios/ administrativos/ auxiliares			
8.	% de la plantilla que emplea las nuevas tecnologías en el aprendizaje (e-learning)	% emplea N.T.			<input type="checkbox"/>
9.	% de la plantilla que utiliza la gestión del desempeño durante el último año	% utiliza G.D.			<input type="checkbox"/>
10.	% global de la plantilla promocionada durante el último año	% total plantilla promocionada			<input type="checkbox"/>
10.1	% de la plantilla promocionada distribuida por sexo (sobre total de promocionados en la empresa)	% hombres promocionados			<input type="checkbox"/>
		% mujeres promocionadas			
11.	Antigüedad media de los empleados en la empresa (dato global en años)	años			<input type="checkbox"/>
11.1	Antigüedad media de los empleados en la empresa (dato por sexo)	años hombres			<input type="checkbox"/>
		años mujeres			

IV. REPUTACIÓN INTERNA

		2014	2015	Aporta documentación verificada
12.	% de la retribución variable sobre el conjunto de la retribución	% retribución variable		<input type="checkbox"/>
13.	Peso de la retribución variable en los empleados con retribución variable ligada a objetivos	% retribución variable		<input type="checkbox"/>
14.	Tasa global de absentismo	% total		<input type="checkbox"/>
14.1	Tasa de absentismo distribuido por sexo	% hombres		<input type="checkbox"/>
		% mujeres		<input type="checkbox"/>
15.	% de empleados con discapacidad en plantilla	% empleados		<input type="checkbox"/>
16.	% de extranjeros en la empresa que trabajan en la sede o sucursales situada en Colombia	% extranjeros		<input type="checkbox"/>
17.	% de empleados que han participado en el último año en programas de coaching	% empleados		<input type="checkbox"/>
18.	% de directivos que han participado en el último año en programas de coaching	% directivos		<input type="checkbox"/>
19.	% de empleados que han participado en el último año en programas de mentoring	% empleados		<input type="checkbox"/>
20.	% de directivos que han participado en el último año en programas de mentoring	% directivos		<input type="checkbox"/>
21.	% de empleados que se han acogido en el último año a programas de desarrollo individual de carrera	% empleados		<input type="checkbox"/>
22.	% de directivos que se han acogido en el último año a programas de desarrollo individual de carrera	% directivos		<input type="checkbox"/>

IV. REPUTACIÓN INTERNA

23. ¿Qué medidas existen en su empresa para poder conciliar el trabajo con otras responsabilidades familiares y personales? (Señale las que procedan y el porcentaje de empleados que la utiliza)

	Sí	No	% empleados
1. Flexibilidad Jornada (entrada – salida, almuerzos, intensiva, part-time, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2. Teletrabajo (remoto, en domicilio, deslocalizado, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3. Flexibilidad vacaciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4. Apoyo a la familia de los empleados (hijos, padres, familiares dependientes, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5. Relacionados con la maternidad (permisos, lactancia, flexibilidad, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6. Relacionados con la promoción de la salud y bienestar de los colaboradores (actividad física, deportiva, nutricional, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7. Relacionadas con las actividades de voluntariado y servicios sociales del colaborador (proporcionar tiempo de trabajo, modificar horarios, apoyos económicos, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8. Relacionadas con la diversidad de raza, nacionalidad, religión, cultura, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9. Beneficios sociales (coche, medicina privada, tickets restaurantes, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10. Otras medidas (citar):	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

24. ¿Cuenta su empresa con algún certificado/ distintivo/ reconocimiento en materia de conciliación?

Sí

No

Indique _____

IV. REPUTACIÓN INTERNA

IV.2. INDICADORES:

A. 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 de aquellas sobre los que exista información en su empresa e incluya cualquier otra dimensión que considere conveniente:

Especifique el tipo de escala utilizada en la puntuación:

- 1. Percibir un salario coherente con la función desempeñada Puntos
- 2. El desarrollo profesional y la promoción interna Puntos
- 3. La motivación y el reconocimiento Puntos
- 4. Mantener una buena relación con los mandos inmediatos Puntos
- 5. Acciones de conciliación de la vida personal y laboral Puntos
- 6. Que la empresa tenga buena imagen/reputación en la sociedad Puntos
- 7. Capacidad de la empresa para atraer talento Puntos
- 8. Es una empresa que se recomienda como lugar de trabajo Puntos
- 9. Empresa exitosa en su actividad Puntos
- 10. El grado en que sus trabajadores recomiendan la empresa como lugar de trabajo Puntos
- 11. Satisfacción de trabajar en la empresa (Índice de satisfacción del empleado) Puntos

IV. REPUTACIÓN INTERNA

B. OTROS INDICADORES

Especifique el tipo de escala utilizada en la puntuación:

- 1. La organización y medios disponibles para la realización del trabajo Puntos
- 2. La gestión de personas que se realiza en la empresa Puntos
- 3. La formación que ofrece la empresa Puntos
- 4. El ambiente de trabajo Puntos
- 5. La capacidad de retención de los buenos profesionales Puntos
- 6. El funcionamiento de la comunicación interna Puntos

IV.4. RECONOCIMIENTOS EN EL ÁMBITO LABORAL

A. PRESENCIA EN MONITORES/RANKINGS

	Sí	Posición
1. Merco Talento	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2. Great Place to Work	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Otros (especificar): _____	<input type="text"/>	<input type="text"/>

B. RECONOCIMIENTOS Y MENCIONES (Por ejemplo: Empresas familiarmente responsables-EFR, etc.)

- _____
- _____
- _____

V. ÉTICA Y RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

V. 1. COMPORTAMIENTO CORPORATIVO ÉTICO

A. CÓDIGOS ÉTICOS ASUMIDOS Y ORGANISMOS DE AUTORREGULACIÓN

Código	Año de incorporación	Organismos de autorregulación
▪	▪	▪
▪	▪	▪
▪	▪	▪
▪	▪	▪

B. BUEN GOBIERNO DE LA SOCIEDAD

1. N° total de miembros del Consejo de Administración

2. N° total de Consejeros con cargo ejecutivo

3. N° de Consejeros independientes

4. N° 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

8. ¿Realiza alguna evaluación externa de su gobierno corporativo?

Sí No

C. ¿EXISTE UN DOCUMENTO QUE RECOJA LA POLÍTICA ANTICORRUPCIÓN DE SU COMPAÑÍA?

Sí No

Fecha de la última revisión

D. ¿EXISTE ALGÚN CANAL CONFIDENCIAL (LÍNEA DIRECTA A UN DESPACHO JURÍDICO INDEPENDIENTE, POR EJEMPLO) DE DENUNCIA DE INCIDENCIAS ÉTICAS?

Sí No

V.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? Sí No

B. ¿CÓMO CANALIZA DICHA ACCIÓN SOCIAL?

Fundación/Obra Social Departamento Comunicación Departamento RSC Otros

C. ¿DISPONE DE ALGÚN MECANISMO PARA EVALUAR EL RETORNO DE LA INVERSIÓN? Sí No

D. INVERSIONES EN ACCIONES SOCIALES-ONG

Actividades realizadas	Inversión (Pesos colombianos)	% sobre EBITDA
1. Integración social	<input type="text"/>	
2. Ayuda humanitaria	<input type="text"/>	
3. Formación e Investigación	<input type="text"/>	
4. Cooperación Internacional	<input type="text"/>	
5. Medio Ambiente y Energía	<input type="text"/>	
6. Desarrollo socioeconómico	<input type="text"/>	
7. Otras actividades	<input type="text"/>	
Total D + E	<input type="text"/>	<input type="text"/>

E. FOMENTO DEL VOLUNTARIADO

Nº de actividades de voluntariado realizadas directamente por la empresa

Nº de horas de voluntariado

% de Inversión en actividades de voluntariado realizadas por la empresa respecto al EBITDA

Nº de trabajadores que participa o realiza trabajos voluntarios

% sobre el total de la plantilla que participa o realiza trabajos voluntarios

V.3. REPORTING Y CERTIFICACIONES

A. PREMIOS O RECONOCIMIENTOS Y CERTIFICACIONES RSC Y CALIDAD MEDIOAMBIENTAL

1. Premios

-
-
-
-

2. Reconocimientos (Índices de Sostenibilidad y Monitores)

	Sí		No
Dow Jones Sustainability Index	<input type="checkbox"/>	FTSE 4 Good	<input type="checkbox"/>
Tomorrow's Value Rating	<input type="checkbox"/>	The Sustainability Yearbook	<input type="checkbox"/>

Otras (Especificar): _____

3. Certificados o normas de RSC

SGE 21	Sí <input type="checkbox"/>	ISO 26000 (No certificable)	Sí <input type="checkbox"/>	SA 8000	Sí <input type="checkbox"/>	RS 10	Sí <input type="checkbox"/>
--------	-----------------------------	-----------------------------	-----------------------------	---------	-----------------------------	-------	-----------------------------

Otras (Especificar): _____

V. ÉTICA Y RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

4. Certificaciones calidad medioambiental

ISO 14001 Sí No EMAS Sí No

Otras (Especificar): _____

B. POLÍTICAS ACTIVAS DE PRESERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

1. Directrices-códigos sobre Gestión medioambiental y de Responsabilidad social:

Principios Ecuador	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	Directrices OCDE	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
Global Compact	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	Libro Verde	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

Otras (Especificar): _____

2. MÉTODO Y NIVELES DE APLICACIÓN DE LAS MEMORIAS

Guía GRI	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	} Nivel A	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	} Core	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No		
	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No		} Nivel B			<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	} Comprehensive
	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No					} Nivel C	
• G4	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	} Content Index Service	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	} Core	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No		
	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No		} Materiality Disclosures services			<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	} Comprehensive

Otras (Especificar): _____

V. ÉTICA Y RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

3. Estándares de verificación externa de la memoria de Responsabilidad social:

Norma ISAE 3000 Sí Norma AA 1000 AS Sí

Otras (Especificar): _____

4. Acciones-especificaciones de protección o recuperación medioambiental:

-
-
-
-

VI. DIMENSIÓN INTERNACIONAL DE LA EMPRESA

VI.1. EXPANSIÓN INTERNACIONAL (incluir datos de matriz en caso de ser filial)

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

VI.2. EVOLUCIÓN DE LA PRESENCIA INTERNACIONAL INSTITUCIONAL (En los países con presencia según VI.1)

	2014	2015	% variación 2015/2014
1. Número de países en los que opera	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2. Número de empleados fuera de Colombia	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3. Primas en seguros asistencia sanitaria (Miles de millones de Pesos colombianos) (sin incluir COLOMBIA)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4. Porcentaje de aportaciones de otros países al resultado global	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5. Número de afiliados (sin incluir COLOMBIA)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

VII. INNOVACIÓN EN COLOMBIA

VII.1. INVERSIONES EN I+D EN COLOMBIA

Miles de millones de Pesos colombianos	2014	2015	% variación 2015/2014
1. Inversión directa	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2. Inversión en centros de Investigación, universidades, ...	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

VII.2. NUEVOS REGISTROS EN COLOMBIA

2015

1. Número de patentes registradas	<input type="text"/>
2. Número de modelos de utilidad registrados	<input type="text"/>
3. Número de modelos industriales registrados	<input type="text"/>
4. Novedades y mejoras de productos	<input type="text"/>
Número de otros registros (describir): _____	<input type="text"/>

OTROS ASPECTOS que quiera señalar la empresa respecto a la INNOVACIÓN: (Premios, menciones, proyectos financiados o subvencionados por las Administraciones Públicas)

VIII. GESTIÓN DE LA 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 RC:

Sí No

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

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

RECONOCIMIENTOS Y MENCIONES A LA REPUTACIÓN CORPORATIVA

	Sí	No	Posición		Sí	No	Posición
1. Merco Empresas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	4. World's Most Admired Companies (Fortune)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
2. Merco Consumo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	5. Key Audience Research (Ipsos)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
3. Rep Trak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	Otros (Especificar) _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>

OTROS ASPECTOS que quiera señalar la empresa respecto a la Reputación corporativa

IX. OTROS MÉRITOS

SEÑALE OTROS MÉRITOS QUE DESEÉ DESTACAR DE LA EPS

Indique para cuáles de los siguientes aspectos va a aportar información complementaria:

- | | | |
|------|---------------------------------------|--------------------------|
| I | Resultados Económico-Financieros | <input type="checkbox"/> |
| II | Resultados Rama Salud en COLOMBIA | <input type="checkbox"/> |
| III | Calidad de la Oferta Comercial | <input type="checkbox"/> |
| IV | Reputación Interna | <input type="checkbox"/> |
| V | Ética y Responsabilidad Corporativa | <input type="checkbox"/> |
| VI | Dimensión Internacional de la Empresa | <input type="checkbox"/> |
| VII | Innovación | <input type="checkbox"/> |
| VIII | Gestión de la Reputación Corporativa | <input type="checkbox"/> |

Le recordamos que es muy importante incluir o proporcionar acceso on-line a memorias auditadas/verificadas tanto de resultados económicos como de responsabilidad corporativa (Memoria de sostenibilidad)

Dispone de Auditoría/Verificación en:

- Memoria Económica-Financiera
- Memoria de Sostenibilidad
- Otras Memorias (Especificar)

- _____
- _____
- _____

Datos de la empresa:

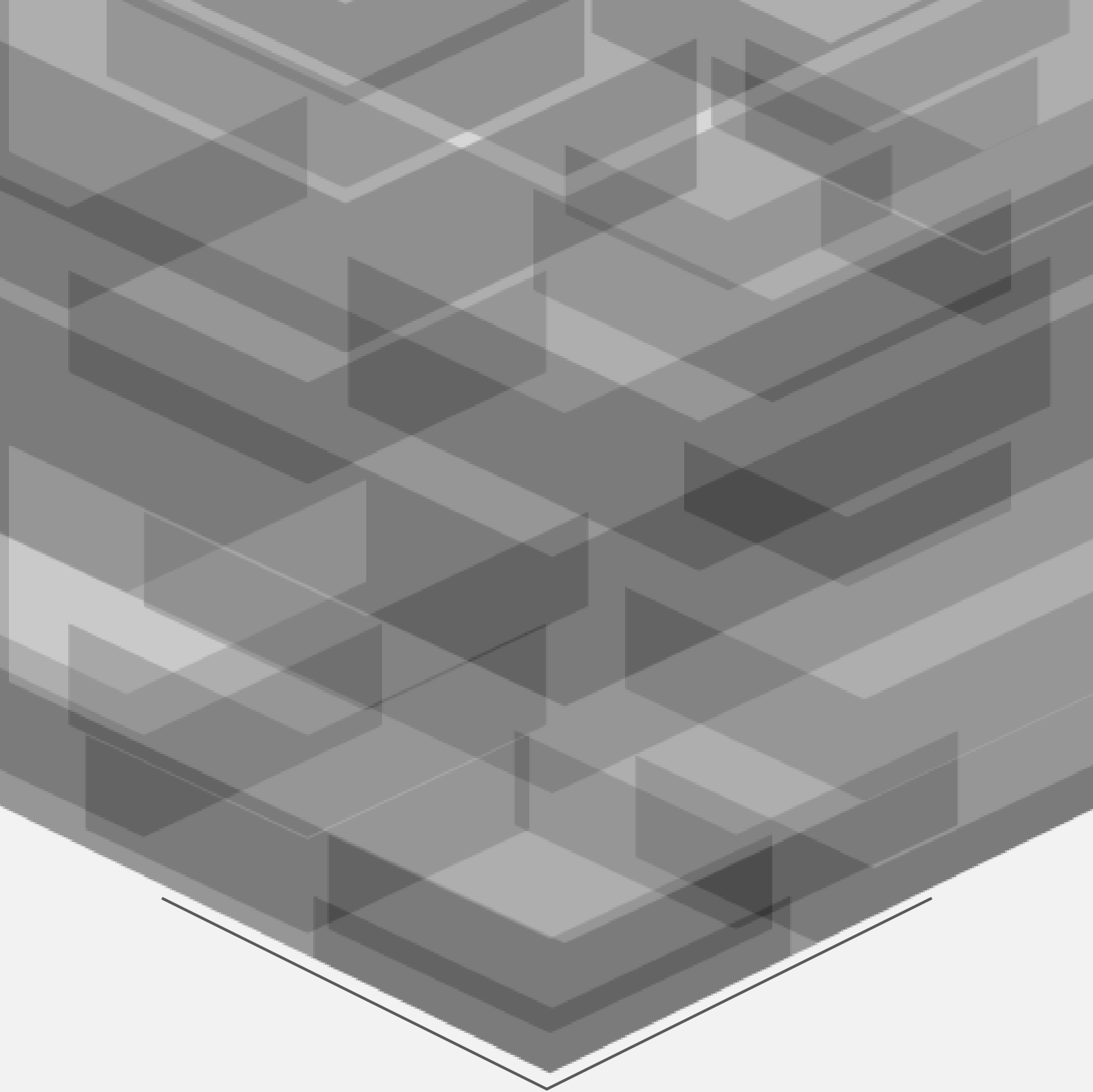
Nombre de la empresa: _____

Departamento donde hace la declaración fiscal: _____

Persona que cumplimenta el cuestionario: _____

Cargo que ocupa: _____ Teléfono: _____

Técnico que realiza la entrevista: _____



ANEXO V

Cuestionario Evaluación de Méritos - Laboratorios



2^a
Edición

Evaluación de méritos

**CUESTIONARIO PARA
LOS LABORATORIOS
CON MEJOR REPUTACIÓN**



CENTRO NACIONAL
DE CONSULTORÍA.COM

JA&A
Sinapsis para el desarrollo

Sentido del cuestionario

Las respuestas a este cuestionario constituyen una de las fuentes de información –y de contraste de la realidad– que contribuirán a la obtención del ranking definitivo del **Merco Salud** de los laboratorios farmacéuticos con mejor reputación en Colombia. Queremos destacar algunos aspectos que creemos básicos para entender adecuadamente como la información suministrada contribuye al proceso de elaboración del ranking:

- En primer lugar, la evaluación sólo se realiza a los laboratorios que están ya incluidos en el ranking provisional, y como tal, este hecho significa ya 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 de **Merco Salud**, así como los proyectos más destacables que ha puesto en marcha para la optimización de su Reputación Corporativa. Todo ello con el objetivo último de mejorar la posición en el ranking definitivo.
- En tercer lugar, no todos los laboratorios cubren de igual forma las diferentes variables del concepto de Reputación Corporativa. Por ello, de todo el contenido de este cuestionario, se espera que conteste lo que se ajuste a su caso concreto.
- **En línea con lo anterior, se trata de un cuestionario general pensado desde la óptica de «Big Pharma» por lo que algunas no serán adecuadas para los laboratorios de biotecnología o «genéricos», por ello deberán contestar a las preguntas que sean pertinentes**
- En cuarto lugar, y dado que no se trata de una auditoría, es importante que la empresa avale, si es posible con documentación, la información proporcionada.
- El compromiso de confidencialidad es total.

Para remitir el cuestionario y/o contactar con nosotros:

JA&A - CNC

Angelamaría Escobar/Simón Mejía
Coordinadora Merco Colombia/Responsable Merco
Salud Colombia

✉ angelamaria.escobar@merco.info/smejia@ja-a.co

☎ +571 3017551994/ +571 3158449039

🏠 Carrera 4A # 26B – 22 - Bogotá, Colombia

Director Médico
Dr. Jesús Antonio Álvarez

Director
José María San Segundo

Miembro de:



DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

1. Nombre de la empresa

2. Tipología de la empresa

Big Pharma

Genéricos

Biotecnología

3. País de la matriz

Colombia

Otro

4. Dirección en Colombia

5. Persona de contacto a efectos de cuestionario

6. Teléfono

Recordamos que hay información en el cuestionario que no procede en algunos tipos de empresas, rellene solo los que proceda

I. RESULTADOS ECONÓMICO-FINANCIEROS

(Aportar memorias y otras informaciones publicadas por la empresa)

I.1. BENEFICIO EN COLOMBIA (Solamente si la matriz consolidada en Colombia indicar los datos consolidados)

COLOMBIA	2014	2015	% variación 2015/2014
1. Patrimonio neto (Miles de millones de Pesos colombianos)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2. Volumen de primas totales - Ingresos Operacionales (Miles de millones de Pesos colombianos)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3. Volumen de primas totales - Ingresos Operacionales de servicios POS (Miles de millones de Pesos colombianos)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4. EBITDA (Miles de millones de Pesos colombianos)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5. Valor de la acción (solo cotizadas) (Cotización a 31 de diciembre)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
6. Valor total en Bolsa (solo cotizadas) (Miles de millones de Pesos colombianos a 31 de diciembre)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

I.2. RENTABILIDAD EN COLOMBIA (Solamente si la matriz consolidada en Colombia indicar los datos consolidados)

COLOMBIA	2014	2015	% variación 2015/2014
1. % EBITDA/ Ingresos Operacionales de servicios POS - Volumen de Primas totales	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2. % EBITDA/ Patrimonio neto	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3. Rentabilidad por dividendos (%)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4. Volumen de primas - Ingresos Operacionales/ N° empleados (Millones de Pesos colombianos)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5. Índice de Rentabilidad (ROE) (Beneficio neto / Fondos propios)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

I.3. OTROS INGRESOS

Ingresos provenientes de gobiernos como subvenciones, premios, incentivos, etc.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
---	----------------------	----------------------	----------------------

OTROS ASPECTOS que quiera señalar de la empresa respecto a los RESULTADOS ECONÓMICO-FINANCIEROS

II. CALIDAD DE LA OFERTA COMERCIAL

II.1. VALORES DEL PRODUCTO:

A. CUOTA DE MERCADO (mercado colombiano)

(Señalar la cuota en las principales áreas/productos –medicamentos)

Área/ Producto - Medicamento	2014	2015
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
Total (si procede)		

Porcentaje del total de las ventas de la empresa asociado con los 3 principales productos-medicamentos

%

B. INFORMACIONES QUE REFUERZEN EL RECONOCIMIENTO DE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS/SERVICIOS (premios, menciones, valoraciones de entidades independientes, etc.)

1. Certificaciones de la calidad farmacológica y eficiencia de los productos/medicamento (Por ejemplo: normas específicas de producto, sellos de calidad, certificados de productos, etc.)

- _____
- _____
- _____

2. Premios y reconocimientos de la calidad del producto/medicamento

- _____
- _____
- _____

3. Reconocimientos y valoraciones de entidades independientes de la calidad farmacológica del producto/medicamento

- _____
- _____
- _____

4. Acreditaciones y normas específicas para laboratorios

- _____
- _____
- _____

II. CALIDAD DE LA OFERTA COMERCIAL

II.2. VALOR DE LA MARCA:

A. OTRAS INFORMACIONES QUE PUE DAN ORIENTAR SOBRE EL VALOR DE LAS MARCAS DE LA COMPAÑÍA: (Hablamos de las Marcas y no de la Reputación Corporativa)

	Sí	Posición	Entidad
1. Premios de Marca	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2. Ranking/Monitores de Marcas	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Otros (especificar): _____	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

B. NÚMERO DE CLIENTES EN COLOMBIA (Consumidores finales y distribuidores)

	2014	2015	% variación 2015/2014
C.1. Consumidores finales	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
C.2. Distribuidores/ Empresas	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

C. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

INVERSIÓN TOTAL EN MARKETING EN COLOMBIA (Millones de Pesos colombianos)

	2014	2015	% variación 2015/2014
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

II. CALIDAD DE LA OFERTA COMERCIAL

II.3. SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE:

A. ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE AFILIADOS/PACIENTES : Indique el mes y año de la última realizada --/--

	Escala utilizada	Puntuación 2014	Puntuación 2015	% Variación 2015/2014
1. Indicador de satisfacción global				
2. Indicador de la calidad de la atención al cliente				
3. Indicador de calidad del servicio				
4. Indicador de fidelización				
5. Indicador de recomendación				
6. NPS				

B. INFORMACIONES O ESTADÍSTICAS SOBRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN Y/O FIDELIZACIÓN DE LOS AFILIADOS/PACIENTES: (Prescripciones, Fidelización, etc.)

Describir y aportar documentación.

C. RECLAMACIONES

		Puntuación 2014	Puntuación 2015	% variación 2015/2014
RECLAMACIONES	Índice de reclamación: número de reclamaciones/número de clientes	%	%	
RECLAMACIONES/ RESOLUCIONES	Resolución de incidencias: número de reclamaciones resueltas/número de reclamaciones	%	%	
TIEMPO MEDIO EMPLEADO EN LA RESOLUCIÓN DE INCIDENCIAS	Días			

II. CALIDAD DE LA OFERTA COMERCIAL

II.4. RESPONSABILIDAD SOBRE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA

ASPECTO	INDICADOR (ENUNCIADO)	
SALUD Y SEGURIDAD	Indique los códigos voluntarios de salud y seguridad de los productos que sigue su empresa (Enumerarlos)	<ul style="list-style-type: none"> • ----- • ----- • -----
SALUD Y SEGURIDAD	Porcentaje de productos/categorías de servicios significativos sometidos a procesos de evaluación para la mejora del impacto en la salud y seguridad (Indicador GRI, PR1, en %)	%
ETIQUETADO DE LOS PRODUCTOS/ MEDICAMENTOS	Indique los códigos voluntarios de etiquetado de los productos que sigue su empresa (Enumerarlos)	<ul style="list-style-type: none"> • ----- • ----- • -----
ETIQUETADO DE LOS PRODUCTOS/ MEDICAMENTOS	Porcentaje de productos/categorías de servicios significativos con etiquetado detallado en lo relativo a procedencia de los componentes, contenido en sustancias con posible impacto, utilización segura, eliminación segura (Indicador GRI, PR3, en %)	%
COMUNICACIONES COMERCIALES	Indique los códigos o estándares voluntarios de comunicación comercial que sigue su empresa (Enumerarlos)	<ul style="list-style-type: none"> • ----- • ----- • -----
PROTECCIÓN DE LA PRIVACIDAD DEL CLIENTE	Certificaciones de la calidad en la protección/tratamiento de datos del cliente y seguridad de sistemas de información (ISO 27001 o similares)	<ul style="list-style-type: none"> • ----- • ----- • -----

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

III. REPUTACIÓN INTERNA

III.1. INDICADORES DE GESTIÓN DE PERSONAS:

2014

2015

Aporta
documentación
verificada

1. Total plantilla en el país	Nº empleados			<input type="checkbox"/>
1.1 Distribución de la plantilla por sexo	% hombres			<input type="checkbox"/>
	% mujeres			
		100%	100%	
1.2 Distribución de la plantilla por categoría	% Directores y/o responsables de área funcional (gerentes, responsables, etc.)			<input type="checkbox"/>
	% Mandos intermedios			
	% Profesionales cualificados/ técnicos especialistas			
	% Empleados/ operarios/ administrativos/ auxiliares			
		100%	100%	
1.3 % de empleados por tipo de contratación	% empleados contrato fijo o indefinido			<input type="checkbox"/>
	% empleados con contrato temporal (duración determinada, obras y servicios)			
	% empleados con otro tipo de contrato de relaciones contractuales (ETT, autónomos, becarios, etc.)			
		100%	100%	
1.4 Porcentaje de nuevas contrataciones	Nº de contrataciones nuevas respecto al total empleados	%	%	<input type="checkbox"/>
1.5 Porcentaje de bajas de empleados (total y por tipos)	Nº total de bajas/ nº total de empleados	%	%	<input type="checkbox"/>
	Nº de bajas incentivadas/ nº total de bajas	%	%	
	Nº de bajas voluntarias / nº total de bajas	%	%	
	Nº de jubilaciones y prejubilaciones/ nº total de bajas	%	%	
2. Índice global de rotación externa de la plantilla (porcentaje sobre el total de la plantilla)	% rotación global			<input type="checkbox"/>
	2.1 Índice de rotación externa de la plantilla por sexo (porcentaje sobre el total de la plantilla)	% rotación hombres		<input type="checkbox"/>
		% rotación mujeres		
3. % de mujeres directivas	% mujeres directivas			<input type="checkbox"/>

III. REPUTACIÓN INTERNA

Aporta
documentación
verificada

2014

2015

		2014	2015	
4.	% de mujeres directivas en los órganos de gobierno de la organización	% mujeres directivas		<input type="checkbox"/>
5.	% de empleados que han recibido formación en el último año	% empleados		<input type="checkbox"/>
6.	Inversión en formación por empleado y por año (Pesos colombianos empleado/año)	Pesos colombianos empleado/año		<input type="checkbox"/>
7.	Horas de formación al año de cualquier tipo por empleado a nivel global	Total horas (horas/empleado)		<input type="checkbox"/>
7.1	Horas de formación al año por categoría	horas directores y/o responsables de área funcional (gerentes, responsables, etc.)		<input type="checkbox"/>
		horas mandos intermedios		
		horas profesionales cualificados/ técnicos especialistas		
		horas empleados/ operarios/ administrativos/ auxiliares		
8.	% de la plantilla que emplea las nuevas tecnologías en el aprendizaje (e-learning)	% emplea N.T.		<input type="checkbox"/>
9.	% de la plantilla que utiliza la gestión del desempeño durante el último año	% utiliza G.D.		<input type="checkbox"/>
10.	% global de la plantilla promocionada durante el último año	% total plantilla promocionada		<input type="checkbox"/>
10.1	% de la plantilla promocionada distribuida por sexo (sobre total de promocionados en la empresa)	% hombres promocionados		<input type="checkbox"/>
		% mujeres promocionadas		
11.	Antigüedad media de los empleados en la empresa (dato global en años)	años		<input type="checkbox"/>
11.1	Antigüedad media de los empleados en la empresa (dato por sexo)	años hombres		<input type="checkbox"/>
		años mujeres		

III. REPUTACIÓN INTERNA

Aporta
documentación
verificada

		2014	2015	
12.	% de la retribución variable sobre el conjunto de la retribución	% retribución variable		<input type="checkbox"/>
13.	Peso de la retribución variable en los empleados con retribución variable ligada a objetivos	% retribución variable		<input type="checkbox"/>
14.	Tasa global de absentismo	% total		<input type="checkbox"/>
14.1	Tasa de absentismo distribuido por sexo	% hombres		<input type="checkbox"/>
		% mujeres		<input type="checkbox"/>
15.	% de empleados con discapacidad en plantilla	% empleados		<input type="checkbox"/>
16.	% de extranjeros en la empresa que trabajan en la sede o sucursales situada en Colombia	% extranjeros		<input type="checkbox"/>
17.	% de empleados que han participado en el último año en programas de coaching	% empleados		<input type="checkbox"/>
18.	% de directivos que han participado en el último año en programas de coaching	% directivos		<input type="checkbox"/>
19.	% de empleados que han participado en el último año en programas de mentoring	% empleados		<input type="checkbox"/>
20.	% de directivos que han participado en el último año en programas de mentoring	% directivos		<input type="checkbox"/>
21.	% de empleados que se han acogido en el último año a programas de desarrollo individual de carrera	% empleados		<input type="checkbox"/>
22.	% de directivos que se han acogido en el último año a programas de desarrollo individual de carrera	% directivos		<input type="checkbox"/>

III. REPUTACIÓN INTERNA

23. ¿Qué medidas existen en su empresa para poder conciliar el trabajo con otras responsabilidades familiares y personales? (Señale las que procedan y el porcentaje de empleados que la utiliza)

	Sí	No	% empleados
1. Flexibilidad Jornada (entrada – salida, almuerzos, intensiva, part-time, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2. Teletrabajo (remoto, en domicilio, deslocalizado, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3. Flexibilidad vacaciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4. Apoyo a la familia de los empleados (hijos, padres, familiares dependientes, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5. Relacionados con la maternidad (permisos, lactancia, flexibilidad, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6. Relacionados con la promoción de la salud y bienestar de los colaboradores (actividad física, deportiva, nutricional, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7. Relacionadas con las actividades de voluntariado y servicios sociales del colaborador (proporcionar tiempo de trabajo, modificar horarios, apoyos económicos, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8. Relacionadas con la diversidad de raza, nacionalidad, religión, cultura, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9. Beneficios sociales (coche, medicina privada, tickets restaurantes, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10. Otras medidas (citar):	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

24. ¿Cuenta su empresa con algún certificado/ distintivo/ reconocimiento en materia de conciliación?

Sí

No

Indique _____

III. REPUTACIÓN INTERNA

III.2. INDICADORES:

A. 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 de aquellas sobre los que exista información en su empresa e incluya cualquier otra dimensión que considere conveniente:

Especifique el tipo de escala utilizada en la puntuación:

- | | | |
|---|----------------------|--------|
| 1. Percibir un salario coherente con la función desempeñada | <input type="text"/> | Puntos |
| 2. El desarrollo profesional y la promoción interna | <input type="text"/> | Puntos |
| 3. La motivación y el reconocimiento | <input type="text"/> | Puntos |
| 4. Mantener una buena relación con los mandos inmediatos | <input type="text"/> | Puntos |
| 5. Acciones de conciliación de la vida personal y laboral | <input type="text"/> | Puntos |
| 6. Que la empresa tenga buena imagen/reputación en la sociedad | <input type="text"/> | Puntos |
| 7. Capacidad de la empresa para atraer talento | <input type="text"/> | Puntos |
| 8. Es una empresa que se recomienda como lugar de trabajo | <input type="text"/> | Puntos |
| 9. Empresa exitosa en su actividad | <input type="text"/> | Puntos |
| 10. El grado en que sus trabajadores recomiendan la empresa como lugar de trabajo | <input type="text"/> | Puntos |
| 11. Satisfacción de trabajar en la empresa (Índice de satisfacción del empleado) | <input type="text"/> | Puntos |

III. REPUTACIÓN INTERNA

B. OTROS INDICADORES

Especifique el tipo de escala utilizada en la puntuación:

- 1. La organización y medios disponibles para la realización del trabajo Puntos
- 2. La gestión de personas que se realiza en la empresa Puntos
- 3. La formación que ofrece la empresa Puntos
- 4. El ambiente de trabajo Puntos
- 5. La capacidad de retención de los buenos profesionales Puntos
- 6. El funcionamiento de la comunicación interna Puntos

IV.4. RECONOCIMIENTOS EN EL ÁMBITO LABORAL

A. PRESENCIA EN MONITORES/RANKINGS

	Sí	Posición
1. Merco Talento	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2. Great Place to Work	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Otros (especificar): _____	<input type="text"/>	<input type="text"/>

B. RECONOCIMIENTOS Y MENCIONES (Por ejemplo: Empresas familiarmente responsables-EFR, etc.)

- _____
- _____
- _____

IV. ÉTICA Y RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

IV. 1. COMPORTAMIENTO CORPORATIVO ÉTICO

A. CÓDIGOS ÉTICOS ASUMIDOS Y ORGANISMOS DE AUTORREGULACIÓN

Código	Año de incorporación	Organismos de autorregulación
▪	▪	▪
▪	▪	▪
▪	▪	▪
▪	▪	▪

B. 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
- 8. ¿Realiza alguna evaluación externa de su gobierno corporativo? Sí No

C. ¿EXISTE UN DOCUMENTO QUE RECOJA LA POLÍTICA ANTICORRUPCIÓN DE SU COMPAÑÍA?

Sí No Fecha de la última revisión

D. ¿EXISTE ALGÚN CANAL CONFIDENCIAL (LÍNEA DIRECTA A UN DESPACHO JURÍDICO INDEPENDIENTE, POR EJEMPLO) DE DENUNCIA DE INCIDENCIAS ÉTICAS?

Sí No

IV. ÉTICA Y RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

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? Sí No

B. ¿CÓMO CANALIZA DICHA ACCIÓN SOCIAL?

Fundación/Obra Social Departamento Comunicación Departamento RSC Otros

C. ¿DISPONE DE ALGÚN MECANISMO PARA EVALUAR EL RETORNO DE LA INVERSIÓN? Sí No

D. INVERSIONES EN ACCIONES SOCIALES-ONG

Actividades realizadas	Inversión (Pesos colombianos)	% sobre EBITDA
1. Integración social	<input type="text"/>	
2. Ayuda humanitaria	<input type="text"/>	
3. Formación e Investigación	<input type="text"/>	
4. Cooperación Internacional	<input type="text"/>	
5. Medio Ambiente y Energía	<input type="text"/>	
6. Desarrollo socioeconómico	<input type="text"/>	
7. Otras actividades	<input type="text"/>	
Total D + E	<input type="text"/>	<input type="text"/>

IV. ÉTICA Y RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

E. FOMENTO DEL VOLUNTARIADO

Nº de actividades de voluntariado realizadas directamente por la empresa	<input type="text"/>
Nº de horas de voluntariado	<input type="text"/>
% de Inversión en actividades de voluntariado realizadas por la empresa respecto al EBITDA	<input type="text"/>
Nº de trabajadores que participa o realiza trabajos voluntarios	<input type="text"/>
% sobre el total de la plantilla que participa o realiza trabajos voluntarios	<input type="text"/>

IV.3. REPORTING Y CERTIFICACIONES

A. PREMIOS O RECONOCIMIENTOS Y CERTIFICACIONES RSC Y CALIDAD MEDIOAMBIENTAL

1. Premios

-
-
-
-

2. Reconocimientos (Índices de Sostenibilidad y Monitores)

	Sí		No
Dow Jones Sustainability Index	<input type="checkbox"/>	FTSE 4 Good	<input type="checkbox"/>
Tomorrow's Value Rating	<input type="checkbox"/>	The Sustainability Yearbook	<input type="checkbox"/>

Otras (Especificar): _____

3. Certificados o normas de RSC

SGE 21	<input type="checkbox"/>	ISO 26000 (No certificable)	<input type="checkbox"/>	SA 8000	<input type="checkbox"/>	RS 10	<input type="checkbox"/>
--------	--------------------------	-----------------------------	--------------------------	---------	--------------------------	-------	--------------------------

Otras (Especificar): _____

IV. ÉTICA Y RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

4. Certificaciones calidad medioambiental

ISO 14001 Sí No EMAS Sí No

Otras (Especificar): _____

B. POLÍTICAS ACTIVAS DE PRESERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

1. Directrices-códigos sobre Gestión medioambiental y de Responsabilidad social:

Principios Ecuador Sí No Directrices OCDE Sí No
Global Compact Sí No Libro Verde Sí No

Otras (Especificar): _____

2. MÉTODO Y NIVELES DE APLICACIÓN DE LAS MEMORIAS

Guía GRI	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	} Nivel A	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	} Core	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	
	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No		} Nivel B			<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No					} Nivel C
• G4	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	} Content Index Service	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	} Comprehensive	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	
	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No		} Materiality Disclosures services			<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

Otras (Especificar): _____

IV. ÉTICA Y RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

3. Estándares de verificación externa de la memoria de Responsabilidad social:

Norma ISAE 3000 Sí Norma AA 1000 AS Sí

Otras (Especificar): _____

4. Acciones-especificaciones de protección o recuperación medioambiental:

-
-
-
-

V. DIMENSIÓN INTERNACIONAL DE LA EMPRESA

V.1. EXPANSIÓN INTERNACIONAL (incluir datos de matriz en caso de ser filial)

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

V.2. EVOLUCIÓN DE LA PRESENCIA INTERNACIONAL INSTITUCIONAL (En los países con presencia según V.1)

	2014	2015	% variación 2015/2014
1. Número de países en los que opera	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2. Número de empleados fuera de Colombia	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3. Ventas fuera de Colombia (Miles de millones de Pesos Colombianos)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4. Porcentaje de aportaciones de otros países al resultado global	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5. Número de productos comercializados a nivel mundial	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
6. Número de productos comercializados en Colombia	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
7. Número de medicamentos de alcance global fabricados en Colombia	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
8. Número de clientes fuera de Colombia	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

VI. INNOVACIÓN EN COLOMBIA

VI.1. INVERSIONES EN I+D EN COLOMBIA

Miles de millones de Pesos Colombianos	2014	2015	% variación 2015/2014
1. Inversión directa	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2. Inversión en centros de Investigación, universidades, ...	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

VI.2. NUEVOS REGISTROS EN COLOMBIA

2015

1. Número de patentes registradas	<input type="text"/>
2. Número de modelos de utilidad registrados	<input type="text"/>
Número de otros registros (describir): _____	<input type="text"/>

VI.3. NUEVOS MEDICAMENTOS

	2014	Estimado 2015	% variación 2015/2014
1. Medicamentos en fase de ensayo clínico	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2. Medicamentos aprobados	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3. Total de nuevos lanzamientos	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

OTROS ASPECTOS que quiera señalar la empresa respecto a la INNOVACIÓN: (Premios, menciones, proyectos financiados o subvencionados por las Administraciones Públicas)

VII. GESTIÓN DE LA 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 RC:

Sí No

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

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

RECONOCIMIENTOS Y MENCIONES A LA REPUTACIÓN CORPORATIVA

	Sí	No	Posición		Sí	No	Posición
1. Merco Empresas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	4. World's Most Admired Companies (Fortune)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
2. Merco Consumo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	5. Key Audience Research (Ipsos)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
3. Rep Trak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	Otros (Especificar) _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>

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

Indique para cuáles de los siguientes aspectos va a aportar información complementaria:

- | | | |
|-----|---------------------------------------|--------------------------|
| I | Resultados Económico-Financieros | <input type="checkbox"/> |
| II | Calidad de la 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 | Gestión de la Reputación Corporativa | <input type="checkbox"/> |

Le recordamos que es muy importante incluir o proporcionar acceso on-line a memorias auditadas/verificadas tanto de resultados económicos como de responsabilidad corporativa (Memoria de sostenibilidad)

Dispone de Auditoría/Verificación en:

- Memoria Económica-Financiera
- Memoria de Sostenibilidad
- Otras Memorias (Especificar)

- _____
- _____
- _____

Datos de la empresa:

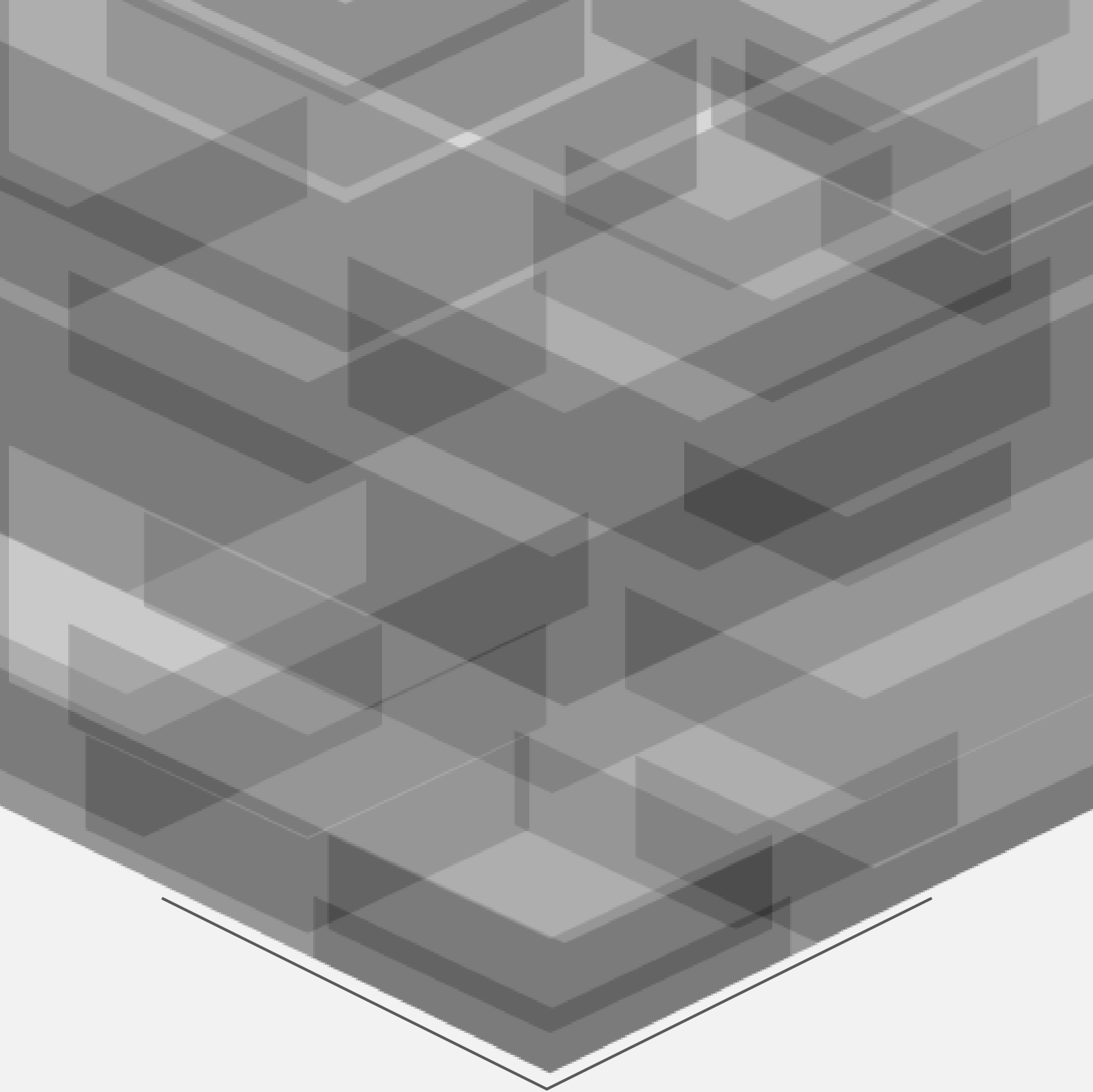
Nombre de la empresa: _____

Departamento donde hace la declaración fiscal: _____

Persona que cumplimenta el cuestionario: _____

Cargo que ocupa: _____ Teléfono: _____

Técnico que realiza la entrevista: _____



ANEXO VI

Informe de Revisión Independiente



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 Salud Colombia 2016” correspondiente al año 2016 (en adelante “el Informe Metodológico”), que ha sido preparado por Análisis e Investigación, S.L.

La Dirección de Análisis e Investigación, S.L. es responsable de la preparación y presentación del Informe Metodológico de acuerdo con sus criterios internos de elaboración de monitores de reputación. La Dirección también es responsable de la información y las afirmaciones contenidas en el mismo y del establecimiento y mantenimiento de los sistemas de control interno de los que se extrae la información cuantitativa que contiene el Informe Metodológico.

Nuestra responsabilidad es llevar a cabo una revisión limitada y, basado en el trabajo realizado emitir un informe independiente. Nuestro trabajo 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) de la International Federation of Accountants (IFAC). Esta norma exige que planifiquemos y realicemos nuestro trabajo de forma que obtengamos una seguridad limitada sobre si el Informe Metodológico está exento de errores materiales.

Se trata de un trabajo de revisión que se realiza de acuerdo a las normas de independencia para trabajos de aseguramiento de KPMG, así como a los requerimientos del Código Ético del International Ethics Standards Board for Accountants en torno a la integridad, objetividad, confidencialidad y conductas y calificaciones profesionales.

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 el nivel de seguridad que se proporciona. El presente informe en ningún caso puede entenderse como un informe de auditoría.

Nuestro trabajo de revisión limitada ha consistido en la formulación de preguntas a la Dirección, principalmente a las personas encargadas de la preparación de la información incluida en el Informe Metodológico, y en aplicar los siguientes procedimientos analíticos y otros dirigidos a recopilar evidencias:

- Entrevistas con el personal pertinente de Análisis e Investigación, S.L., sobre la aplicación de los procedimientos descritos en el Informe Metodológico.
- Entrevistas con el personal pertinente de Análisis e Investigación, S.L. responsables de proporcionar la información contenida en el Informe Metodológico.
- Análisis de los procesos de recopilación y de control interno de los datos cuantitativos reflejados en el Informe Metodológico, en cuanto a la fiabilidad de la información, utilizando procedimientos analíticos y pruebas de revisión en base a muestreos.
- Lectura de la información incluida en el Informe Metodológico para determinar si está en línea con nuestro conocimiento general de los procesos y de los soportes documentales que la sustentan.

Nuestro equipo multidisciplinar ha incluido especialistas en el análisis de procesos de gestión de datos y controles internos.

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 Salud Colombia 2016” correspondiente al año 2016 no hayan sido obtenidos de manera fiable, que la información no esté presentada de manera adecuada, ni que existan desviaciones ni omisiones significativas, ni que el Informe Metodológico no haya sido preparado, en todos los aspectos significativos, de acuerdo con los criterios internos de Análisis e Investigación para la elaboración de monitores de reputación.

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 Vázquez

4 de noviembre de 2016



merco
SALUD

Síguenos en



@mercoranking