|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **FICHA METODOLÓGICA** | | | | |
| **NOMBRE DEL INDICADOR** | | Gasto total en Innovación Organizacional y de Comercialización durante el periodo de 2012 a 2014. | | |
| **DEFINICIÓN** | | Este indicador expresa el gasto total realizado por el país en actividades de Innovación Organizacional y de Comercialización. | | |
| **FÓRMULA DE CÀLCULO** | | | | |
| Donde:  = Gasto total en Innovación Organizacional  = Gasto ejecutado en Innovación Organizacional en el periodo de referencia  Donde:  = Gasto total en Innovación de Comercialización  = Gasto ejecutado en Innovación de Comercialización en el periodo de referencia | | | | |
| **DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES RELACIONADAS** | | | | |
| **Innovación organizacional.-** Las innovaciones de organización pueden tener por objeto mejorar los resultados de una empresa reduciendo los costes administrativos o de transacción, mejorando el nivel de satisfacción en el trabajo (y por consiguiente, aumentar la productividad), facilitando el acceso a bienes no comercializados (como el conocimiento externo no catalogado) o reduciendo los costes de los suministros.  Lo que distingue una innovación de organización de otros cambios organizativos en el seno de una empresa es la introducción de un método organizativo (en las prácticas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores) que no hayan sido utilizados antes por la empresa y que resulte de decisiones estratégicas tomadas por la dirección.  **Empresas innovadoras organizacionales.-** Son las empresas innovadoras entre aquellas que en el período sólo introdujeron innovaciones en organización.  **Innovación de comercialización.-** Es la implementación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos del diseño del envase de un producto, su posicionamiento, su promoción o su tarificación.  **Empresas innovadoras de comercialización.-** Son las empresas innovadoras entre aquellas que en el período sólo introdujeron innovaciones de comercialización. | | | | |
| **METODOLOGÍA DE CÁLCULO** | | | | |
| Este indicador se obtiene al sumar el gasto ejecutado en innovación organizacional; el mismo método de cálculo, se aplica para obtener el gasto de innovación de comercialización. | | | | |
| **LIMITACIONES TÉCNICAS** | | | | |
| Por determinar. | | | | |
| **UNIDAD DE MEDIDA O EXPRESIÓN DEL INDICADOR** | | | Dólares de los Estados Unidos de Norte América. | |
| **INTERPRETACIÓN DEL INDICADOR** | | | Este indicador refleja en términos financieros, el esfuerzo realizado en la inversión destinada a Innovación Organizacional e Innovación de Comercialización. | |
| **FUENTE DE DATOS** | | | Encuesta Nacional de Actividades de Ciencia, Tecnología e Innovación (ACTI) periodo 2012 – 2014, Convenio INEC – SENESCYT. | |
| **PERIODICIDAD DEL INDICADOR** | | | Bienal y se levanta información de tres años. | |
| **DISPONIBILIDAD DE LOS DATOS** | | | 2009 - 2014. | |
| **NIVEL DE DESAGREGACIÓN** | **GEOGRÁFICO** | | Nacional | |
| **GENERAL** | | Tamaño de empresa | |
| **OTROS ÁMBITOS** | | CIIU rev. 4 | |
| **INFORMACIÓN GEO – REFERENCIADA** | | | No aplica | |
| **RELACIÓN CON INSTRUMENTOS DE PLANIFICACIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL** | | | Plan Nacional de Desarrollo / Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017. | |
| **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS DE LA CONSTRUCCIÓN DEL INDICADOR** | | | Manual de Oslo, Guía para la recogida e interpretación de datos sobre Innovación, tercera edición.  Manual para la implementación de encuestas de Innovación, Banco Interamericano de Desarrollo (BID), 2014 | |
| **FECHA DE ELABORACIÓN DE LA FICHA METODOLÓGICA** | | | 11/03/2016 | |
| **FECHA DE LA ÚLTIMA ACTUALIZACIÓN DE LA FICHA METODOLÓGICA** | | | \_\_\_\_\_\_\_\_\_ | |
| **CLASIFICADOR TEMÁTICO ESTADÍSTICO** | | | Ciencia, tecnología e innovación | 2.9 |
| **ELABORADO POR** | | | Instituto Nacional de Estadística y Censos – INEC. | |