|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **FICHA METODOLÓGICA** | | | | |
| **NOMBRE DEL INDICADOR** | | Objetivos para la introducción de innovaciones de comercialización durante el periodo de 2012 a 2014. | | |
| **DEFINICIÓN** | | Porcentaje de empresas que indicaron la importancia de los objetivos en la introducción de innovaciones de comercialización respecto del total de empresas que realizaron innovación de comercialización. | | |
| **FÓRMULA DE CÁLCULO** | | | | |
| Donde:  Si Aumentar o mantener la participación del mercado  Si Introducir productos a nuevos grupos de clientes  Si Introducir productos a nuevos mercados geográficos  = Porcentaje de empresas que indicaron los objetivos para la introducción de innovaciones de comercialización  = Empresas que indicaron un objetivo (i) con un grado de importancia (alta, media o baja) para la introducción de innovaciones de comercialización en el periodo de referencia  Total de empresas con innovación de comercialización | | | | |
| **DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES RELACIONADAS** | | | | |
| **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** | | | | |
| Se obtiene al dividir el número de empresas que tuvieron un objetivo (i) para la introducción de innovaciones de comercialización con grado de importancia (alta, media o baja), para el total de empresas innovadoras de comercialización, multiplicado por 100. | | | | |
| **LIMITACIONES TÉCNICAS** | | | | |
| Por determinar. | | | | |
| **UNIDAD DE MEDIDA O EXPRESIÓN DEL INDICADOR** | | | Porcentaje. | |
| **INTERPRETACIÓN DEL INDICADOR** | | | Un porcentaje alto indica el objetivo transcendental para la introducción de innovaciones de comercialización con respecto al total de empresas innovadoras de comercialización. | |
| **FUENTE DE DATOS** | | | Encuesta Nacional de Actividades de Ciencia, Tecnología e Innovación (ACTI) periodo 2012 – 2014, Convenio INEC – SENESCYT. | |
| **PERIODICIDAD DEL INDICADOR Y/O LAS VARIABLES** | | | 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** | | | 02/09/2013 | |
| **FECHA DE LA ÚLTIMA ACTUALIZACIÓN DE LA FICHA METODOLOGICA** | | | 11/03/2016 | |
| **CLASIFICADOR TEMÁTICO ESTADÍSTICO** | | | Ciencia, tecnología e innovación | 2.9 |
| **ELABORADO POR** | | | Instituto Nacional de Estadística y Censos – INEC | |