|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **FICHA METODOLÓGICA** | | | | |
| **NOMBRE DEL INDICADOR** | | Empresas innovadoras de producto según el grado de novedad durante el periodo de 2012 a 2014. | | |
| **DEFINICIÓN** | | Porcentaje de empresas innovadoras de producto según el grado de novedad respecto del total de empresas innovadoras de producto. | | |
| **FÓRMULA DE CÁLCULO** | | | | |
| Donde:  Si Nuevas para la empresa  Si Nuevas para el mercado nacional  Si Nuevas para el mercado internacional  = Porcentaje de empresas innovadoras de producto según el grado de novedad  = Empresas innovadoras de producto según el grado de novedad (i) en el periodo de referencia  = Total de empresas innovadoras de producto en el periodo de referencia | | | | |
| **DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES RELACIONADAS** | | | | |
| **Innovación de producto.-** Una innovación de producto se corresponde con la introducción de un bien o de un servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características o en cuanto al uso al que se destina. Esta definición incluye la mejora significativa de las características técnicas, de los componentes y los materiales, de la información integrada, de la facilidad de uso u otras características funcionales.  Las innovaciones de producto pueden utilizar nuevos conocimientos o tecnologías, o basarse en nuevas utilizaciones o combinaciones de conocimientos o tecnologías ya existentes. El término “producto” cubre a la vez los bienes y los servicios. Las innovaciones de producto incluyen la introducción de nuevos bienes y servicios y las mejoras significativas de las características funcionales o de utilización de bienes y servicios existentes.  **Producto o servicio nuevo.-** Es un producto cuyas características fundamentales (especificaciones técnicas, componentes y materiales, software incorporado, funciones o usos específicos) difieren significativamente de todos los productos previamente producidos por la empresa.  **Producto o servicio significativamente mejorado.-** Se refiere a un producto previamente existente, cuyo desempeño fue substancialmente aumentado o perfeccionado. Un producto simple puede ser perfeccionado en el sentido de tener un mejor desempeño o un menor costo, a través de la utilización de materias primas o componentes de mayor rendimiento. Un producto complejo, con varios componentes o subsistemas integrados, puede ser perfeccionado vía cambios parciales en uno de los componentes o subsistemas.  Un servicio también puede ser significativamente mejorado por medio de la edición de una nueva función o de cambios en las características de como él es ofrecido, que resulte en mayor eficiencia, velocidad o facilidad de uso de producto.  No son incluidos.- Los cambios puramente estéticos o de estilo y la comercialización de productos nuevos completamente desarrollados o producidos por otras empresas.  **Producto nuevo para la empresa**.- El bien o servicio es fabricado por los competidores de la empresa en el mercado mundial, ya sea importado o producido en el país, pero no se producía antes en la empresa y se distingue sustancialmente, desde el punto de vista tecnológico, de los fabricados anteriormente por la empresa.  **Producto nuevo para el mercado nacional**.- El bien o servicio no es fabricado por los competidores directos de la empresa. El bien o servicio ya existe en el mercado internacional, más no en el mercado nacional. La empresa está imitando el producto de productores que no participan en el mercado nacional para desarrollarlo y producirlo en el país.  **Producto nuevo para el mercado internacional.**- La empresa es la única en el mundo en producir y comercializar el producto. | | | | |
| **METODOLOGÍA DE CÁLCULO** | | | | |
| Se obtiene al dividir las empresas innovadoras de producto según el grado de novedad (i) para el total de empresas innovadoras de producto, multiplicado por 100. | | | | |
| **LIMITACIONES TÉCNICAS** | | | | |
| Por determinar. | | | | |
| **UNIDAD DE MEDIDA O EXPRESIÓN DEL INDICADOR** | | | Porcentaje. | |
| **INTERPRETACIÓN DEL INDICADOR** | | | Refleja el grado más alto de novedad alcanzado por las empresas en la introducción de innovaciones de producto respecto del total de empresas innovadoras de producto. | |
| **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 | |