

DIRECCIÓN DE ESTADÍSTICAS ECONÓMICAS



**MANUAL DEL ENCUESTADOR DEL FORMULARIO DE
ACTIVIDADES DE INNOVACIÓN.**

PERÍODO 2009 A 2011

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
LEGISLACIÓN ESTADÍSTICA	3
1. ASPECTOS GENERALES DE LA ENCUESTA NACIONAL DE ACTIVIDADES DE CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN (ACTI).....	5
1.1. OBJETIVOS.....	5
1.1.1. GENERAL.....	5
1.1.2. ESPECÍFICOS	5
1.2. CONCEPTOS Y DEFINICIONES BÁSICAS	5
1.2.1. POBLACIÓN O UNIVERSO	5
1.2.2. CENSO.....	5
1.2.3. ENCUESTA	6
1.2.4. MUESTRA.....	6
1.2.5. ACTIVIDADES CIENTÍFICAS, TECNOLÓGICAS Y DE INNOVACIÓN (ACTI).....	6
1.2.6. INVESTIGACIÓN, DESARROLLO, E INNOVACIÓN (I+D+I).....	6
1.2.7. INNOVACIÓN	6
1.2.8. INNOVACIÓN DE PRODUCTO.....	7
1.2.9. INNOVACIÓN DE PROCESO.....	7
1.2.10. INNOVACIÓN DE ORGANIZACIÓN	7
1.2.11. INNOVACIÓN DE MERCADOTECNIA	7
1.2.12. EMPRESA INNOVADORA	8
1.3. CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DE LA ENCUESTA.	8
1.3.1. TIPO DE ENCUESTA.....	8
1.3.2. COBERTURA DE LA ENCUESTA.....	8
1.3.3. MÉTODO DE ENTREVISTA.....	8
1.3.4. DISEÑO MUESTRAL.....	8
2. CAPACITACIÓN.....	9
2.1. LA CAPACITACIÓN A ENCUESTADORES.	9
2.2. OBJETIVOS DE LA CAPACITACIÓN	9
2.3. RIGUROSIDAD Y ESTRATEGIAS EN EL USO DE LA ENCUESTA.	10
3. EL ENCUESTADOR.....	10
3.1. FUNCIONES	10
3.2. OBLIGACIONES	10
3.3. PROHIBICIONES.....	11
3.4. SANCIONES.....	12
4. LA ENTREVISTA.....	12
4.1. PUNTUALIDAD.....	12
4.1.1. PREPARACIÓN DE LA ENTREVISTA.....	12
4.2. PRESENTACIÓN DEL ENCUESTADOR	13
4.3. COMUNICACIÓN CON EL INFORMANTE	13
4.4. CUANDO REHÚSEN A CONTESTAR	15
4.5. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN	16
5. ASPECTOS DEL CUESTIONARIO.....	16

5.1.	REGISTRO DE LA INFORMACIÓN	16
5.2.	CONTENIDO DE LA ENCUESTA.....	20
5.2.1.	<i>EJEMPLOS DE INNOVACIONES.....</i>	<i>21</i>
5.3.	INSTRUCCIONES ESPECÍFICAS	24
5.3.1.	<i>SECCIÓN USO DEL INEC</i>	<i>24</i>
5.3.2.	<i>SECCIÓN I. IDENTIFICACIÓN Y UBICACIÓN DE LA EMPRESA.....</i>	<i>25</i>
5.3.3.	<i>SECCIÓN II. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA EMPRESA.....</i>	<i>27</i>
5.3.4.	<i>SECCIÓN III. INNOVACIONES LOGRADAS DE PRODUCTO (BIENES O SERVICIOS).....</i>	<i>31</i>
5.3.5.	<i>SECCIÓN IV. INNOVACIONES LOGRADAS DE PROCESO</i>	<i>35</i>
5.3.6.	<i>SECCIÓN V. ACTIVIDADES Y GASTOS PARA LAS INNOVACIONES DE PRODUCTO Y PROCESO</i>	<i>39</i>
5.3.7.	<i>SECCIÓN VI. FUENTES DE FINANCIAMIENTO.....</i>	<i>42</i>
5.3.8.	<i>SECCIÓN VII. DETERMINANTES Y OBJETIVOS PARA LAS ACTIVIDADES DE INNOVACIÓN DURANTE EL PERÍODO DE 2009 A 2011.</i>	<i>45</i>
5.3.9.	<i>SECCIÓN VIII. FUENTES DE INFORMACIÓN Y DE COOPERACIÓN PARA LA INNOVACIÓN DE PRODUCTO Y PROCESO.....</i>	<i>46</i>
5.3.10.	<i>SECCIÓN IX. ACTIVIDADES DE INNOVACIÓN EN CURSO O ABANDONADAS PARA INNOVACIONES DE PRODUCTO Y PROCESO</i>	<i>49</i>
5.3.11.	<i>SECCIÓN X. FACTORES QUE OBSTACULIZARON LAS ACTIVIDADES DE INNOVACIÓN DE PRODUCTO Y PROCESO.</i>	<i>50</i>
5.3.12.	<i>SECCIÓN XI. INNOVACIÓN ORGANIZACIONAL</i>	<i>51</i>
5.3.13.	<i>SECCIÓN XII. INNOVACIÓN DE COMERCIALIZACIÓN</i>	<i>54</i>
5.3.14.	<i>SECCIÓN XIII. IMPACTOS DE LAS INNOVACIONES.....</i>	<i>58</i>
5.3.15.	<i>SECCIÓN XIV. TALENTO HUMANO.....</i>	<i>58</i>
5.3.16.	<i>SECCIÓN XV. PATENTES Y MÉTODOS DE PROTECCIÓN DE PROPIEDAD INTELECTUAL</i>	<i>60</i>
5.3.17.	<i>SECCIÓN XVI. DATOS DEL INFORMANTE</i>	<i>63</i>
	ANEXO 1	64

INTRODUCCIÓN

La Constitución de la República del Ecuador 2008, en sus artículos 385 al 388, describe el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes Ancestrales, dando una nueva dimensión a estos componentes. Además, la Ley Orgánica de Educación Superior publicada en el Suplemento del Registro Oficial Nro. 298 de 12 de octubre de 2010, establece en su Art. 183, lit. g) que la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT), es la institución responsable del establecimiento de políticas de investigación científica y tecnológica de acuerdo con las necesidades del desarrollo del país.

Conocer el estado de la ciencia, tecnología e innovación (CTI) constituye un factor fundamental para la construcción de una estrategia de desarrollo nacional basada en la incorporación del conocimiento, y el desarrollo de planes de acción efectivos y mecanismos de seguimiento, evaluación y mejoramiento.

La creciente incorporación del conocimiento en la producción de bienes y servicios, así como la pertinencia social y ambiental, deben ser considerados en la formulación de políticas de CTI, con una participación y comprometimiento de todos los actores del sistema. Para una adecuada formulación de políticas, es necesario contar con información actualizada y contextualizada en esta temática.

Los indicadores de CTI, levantados bajo parámetros internacionales, permiten identificar las debilidades y fortalezas de un país en cuanto a lo que se hace, se ha venido haciendo, y se podría hacer en favor de la investigación, desarrollo e innovación (I+D+I), para contribuir al desarrollo social, económico y ambiental.

La última información levantada y relevada acerca de indicadores de CTI en el Ecuador, que se encuentra en la publicación "Indicadores de Actividades Científicas y Tecnológicas Ecuador - 2009" (SENACYT; 2009), corresponde a actividades científico-tecnológicas del período 2003-2007.

El no contar con una estructura formal de levantamiento, estandarización y homologación de indicadores de CTI, ha sido el mayor inconveniente para obtener información actualizada e indicadores, lo que se ha traducido en una dificultad para la adecuada formulación de políticas y toma de decisiones.

En el Ecuador, no se cuenta con información referente a actividades de innovación, puesto que no se ha corrido una encuesta específica que permita establecer los vínculos entre los actores del ecosistema de innovación. Por ello, es necesario impulsar los esfuerzos que permitan obtener información de las actividades de innovación.

La Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) en su calidad de entidad rectora del Sistema Nacional de CTI, y consciente de su compromiso de impulsar la Ciencia, Tecnología, Innovación y los saberes ancestrales en el Ecuador, considera estratégico coordinar acciones de trabajo conjunto con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC); como el ente orientador y coordinador del Sistema Estadístico Nacional. Esta cooperación tiene como objetivo el levantamiento de información de Actividades de Ciencia, Tecnología e Innovación (ACTI) y el establecimiento de indicadores, que permitan obtener información validada y actualizada.

El 24 de julio del 2012 SENESCYT e INEC firman un convenio específico de cooperación técnica interinstitucional para el desarrollo del proyecto de la encuesta ACTI.

LEGISLACIÓN ESTADÍSTICA

El Encuestador, como funcionario del INEC debe conocer que su trabajo está amparado por la Ley; claro está que cuando explique estas disposiciones, deberá hacerlo con mucho criterio, cautela y buenas razones.

Legislación Estadística: La actividad que desarrolla el INEC está amparada por la "Ley de Estadística" publicada en el Registro Oficial No. 82, del 7 de mayo de 1976, A continuación se transcriben partes de la citada Ley en la que establece la obligatoriedad, confidencialidad y sanciones a que puede llegarse, en caso de que el informante no proporcionara la información requerida.

Obligatoriedad de suministrar datos: "Art. 20. Todas las personas naturales o jurídicas domiciliadas, residentes o que tengan alguna actividad en el país, sin exclusión alguna, están obligadas a suministrar, cuando sean legalmente requeridas, los datos e informaciones exclusivamente de carácter estadístico o censal, referentes a sus personas y a las que de ellas dependan, a sus propiedades, a las operaciones de sus establecimientos o empresas, al ejercicio de su profesión u oficio, y, en general, a toda clase de hechos y actividades que puedan ser objeto de investigación estadística o censal".

Confidencialidad de la información: "Art. 21. Los datos individuales que se obtengan para efecto de Estadística y Censos son de carácter reservado; en consecuencia, no podrán dar a conocer informaciones individuales de ninguna especie, ni podrán ser utilizados para otros fines como de tributación o conscripción, investigaciones judiciales y en general, para cualquier objeto distinto del propiamente estadístico o censal".

"Sólo se darán a conocer resúmenes numéricos, las concentraciones globales, las totalizaciones y en general, los datos impersonales".

De las sanciones: "Art. 25. Las personas que de cualquier modo intervengan en la ejecución de investigaciones que realicen las entidades sujetas al Sistema Estadístico Nacional, no podrán requerir información distinta de la que haya sido autorizada".

"De contravenir a esta prohibición, se les impondrá las sanciones establecidas en la Ley Orgánica de Servicio Civil y de Unificación y Homologación de las Remuneraciones del Sector Público".

El Encuestador debe tener conciencia del rol que desempeña en la realización del levantamiento de la información. El INEC se preocupa de proporcionarle adecuado adiestramiento, tanto técnico como práctico, de manera que pueda desenvolverse con soltura durante la entrevista, resolviendo por sí mismo aún los casos más difíciles que pudieran presentarse en el transcurso de su tarea.

El INEC queda representado por el entrevistador ante el informante y este compromiso le obliga a cuidar la imagen de la Institución; su comportamiento debe ser acorde con los antecedentes de corrección de que viene precedida su actividad.

El INEC velará porque su imagen se mantenga íntegra; es por eso que la selección del personal de encuestadores se efectúa de manera rigurosa, atendiendo paralelamente a la calidad moral y educacional de los aspirantes a encuestadores, a través de evaluaciones que garanticen la idoneidad de quienes tengan que trabajar en tan delicada misión.

1. ASPECTOS GENERALES DE LA ENCUESTA NACIONAL DE ACTIVIDADES DE CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN (ACTI).

1.1. OBJETIVOS

1.1.1. GENERAL

Definir una línea base de investigación que permita obtener información sobre actividades de ciencia, tecnología e innovación (ACTI) a través de dos formularios uno para innovación dirigido a empresas privadas y otro para actividades de ciencia y tecnología aplicables a empresas, instituciones públicas, universidades, ONG's, hospitales y clínicas correspondientes a los años 2010 y 2011, y, elaborar indicadores que permitan conocer los distintos aspectos de este proceso.

1.1.2. ESPECÍFICOS

- Diseñar instrumentos y metodologías para el levantamiento e interpretación de datos de ACTI, que deben ser utilizados en futuros procesos.
- Construir una base de datos a partir de la implementación de los instrumentos y la metodología de levantamiento de datos de ACTI a los actores del sistema de CTI a nivel nacional.
- Elaborar los indicadores de ACTI en base a los datos obtenidos por medio de las encuestas, utilizando normativa y parámetros que garanticen la comparación nacional e internacional de los resultados.

1.2. CONCEPTOS Y DEFINICIONES BÁSICAS

1.2.1. POBLACIÓN O UNIVERSO

Es el conjunto de todas las unidades o elementos que hacen parte de un todo, en este caso, todas las empresas del sistema económico nacional.

1.2.2. CENSO

Es el conjunto de operaciones destinadas a contar los elementos pertenecientes a un todo (universo o población) y registrar sus principales características o atributos en una área y un período determinado. De acuerdo a su naturaleza, los censos pueden ser de población, vivienda, agropecuarios, industriales, etc.

1.2.3. ENCUESTA

Es el procedimiento de obtención de información estructurada según criterios previos de sistematización, que se efectúa con un propósito específico en un sector de la población. Las encuestas se hacen por muestreo.

1.2.4. MUESTRA

Es una parte de la población o del universo, que se obtiene o se selecciona de acuerdo a métodos estadísticos y científicos, los que a su vez están relacionados con los objetivos que persiguen las diferentes investigaciones.

1.2.5. ACTIVIDADES CIENTÍFICAS, TECNOLÓGICAS Y DE INNOVACIÓN (ACTI)

Aquellas actividades que la empresa emprende para producir, promover, difundir y aplicar conocimientos científicos y técnicos; y para el desarrollo ó implementación de bienes ó servicios, procesos, métodos organizativos nuevos ó técnicas de comercialización nuevas ó significativamente mejoradas.

1.2.6. INVESTIGACIÓN, DESARROLLO, E INNOVACIÓN (I+D+I)

Es el proceso por el cual la inversión en investigación genera el conocimiento necesario para desarrollos tecnológicos mismos que pueden ser susceptibles de mejoras. La comercialización de la tecnología desarrollada y mejorada provee de recursos que podrán ser reinvertidos en investigación.

1.2.7. INNOVACIÓN

Una innovación es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores.

Las actividades innovadoras se corresponden con todas las operaciones científicas, tecnológicas, organizativas, financieras y comerciales que conducen efectivamente, o tienen por objeto conducir, a la introducción de innovaciones. Algunas de estas actividades son innovadoras en sí mismas, otras no son nuevas pero son necesarias para la introducción de innovaciones. Las actividades de innovación incluyen también a las de I+D que nos están directamente vinculadas a la introducción de una innovación particular.

1.2.8. 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 utilidades 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.

1.2.9. INNOVACIÓN DE PROCESO

Una innovación de proceso es la introducción de un nuevo o significativamente mejorado, proceso de producción o distribución. Ello implica cambios significativos en las técnicas, los materiales y/o programas informáticos.

Las innovaciones de proceso pueden tener por objeto disminuir los costes unitarios de producción o distribución, mejorar la calidad, o producir o distribuir nuevos productos o sensiblemente mejorados.

1.2.10. INNOVACIÓN DE ORGANIZACIÓN

Una innovación de organización es la introducción de un nuevo método organizativo en las prácticas, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores de la empresa.

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.

1.2.11. INNOVACIÓN DE MERCADOTECNIA

Una innovación en mercadotecnia es la aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos en el diseño o el envasado de un producto, su posicionamiento, su promoción o su tarificación.

Las innovaciones de mercadotecnia tratan de satisfacer mejor las necesidades de los consumidores, de abrir nuevos mercados o de posicionar en el mercado de una nueva manera un producto de la empresa con el fin de aumentar las ventas.

1.2.12. EMPRESA INNOVADORA

Una empresa innovadora es una empresa que ha introducido una innovación durante el período considerado en la encuesta (2009 a 2011).

1.3. CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DE LA ENCUESTA.

1.3.1. TIPO DE ENCUESTA

La encuesta ACTI en su cuestionario de innovación esta dirigida a empresas del sector privado. El levantamiento de la información lo realizará el INEC.

La recepción de datos en las empresas, se realizará mediante entrevista directa de los investigadores a los informantes y mediante la página web, en el periodo de tiempo programado. Mediante la modalidad de presencial, los entrevistadores deben establecer citas con los empresarios dentro del periodo de recolección establecido, y hacer la visita a las empresas en la fecha y hora acordada para aplicar el formulario.

Durante la entrevista, el empresario es asistido por el investigador quien lee las preguntas, las explica e ingresa los datos al formulario.

1.3.2. COBERTURA DE LA ENCUESTA

1.3.2.1. GEOGRÁFICA

La Encuesta ACTI, es de cobertura nacional, distribuida en las Direcciones Regionales del INEC. Estas zonas contemplan áreas urbanas y rurales del país.

1.3.2.2. TEMPORAL

La operación de campo se efectuará durante el primer trimestre del año 2013, es decir durante los meses de marzo, abril y mayo.

1.3.3. MÉTODO DE ENTREVISTA.

Se empleará el método de entrevista directa, con personal debidamente capacitado y entrenado para tal fin, quienes visitarán las instituciones seleccionadas en el período determinado para la recolección de información.

1.3.4. DISEÑO MUESTRAL.

1.3.4.1. POBLACIÓN OBJETIVO.

Esta investigación estadística se extiende a todas las empresas reconocidas por el Censo Nacional Económico (CENEC) 2010, que registran 10 o más personas ocupadas. Las unidades básicas de análisis lo constituyen las empresas.

1.3.4.2. DEFINICIÓN DE LA MUESTRA.

La muestra se seleccionó al azar mediante un muestreo aleatorio estratificado. Dentro de cada estrato se seleccionó una muestra independiente aplicando un muestreo sistemático con arranque aleatorio, ordenando las empresas por ubicación geográfica (provincia) y tamaño en términos de su Personal Ocupado.

La Encuesta de ACTI, tiene como propósito proporcionar estimaciones confiables a nivel Provincial y Nacional.

El nivel de confianza de los resultados es del 95%.

1.3.4.3. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

La Encuesta ACTI, es de carácter nacional y distribuida en las Direcciones Regionales del Icen: Dirección Regional Norte (DINOR), Dirección Regional Litoral (DILIT), Dirección Regional Centro (DICEN), y la Dirección Regional Sur (DISUR).

2. CAPACITACIÓN

2.1. LA CAPACITACIÓN A ENCUESTADORES.

Una de las labores más importantes previas a la encuesta ACTI, es la capacitación a encuestadores, y al (digitador-crítico-codificador), de manera que las instrucciones y los procedimientos operativos de la encuesta queden perfectamente asimilados en procura de que los datos a recolectar y procesar sean de buena calidad.

De ahí el pedido que, en el curso de capacitación, las personas inmersas en las diferentes etapas de la investigación, tengan un papel protagónico, las dudas o preguntas deben ser despejadas, siempre relacionadas a los aspectos metodológicos de la encuesta y las instrucciones para el llenado de los cuestionarios.

2.2. OBJETIVOS DE LA CAPACITACIÓN.

- Lograr un eficiente manejo de los instrumentos a utilizarse (Manuales, Formularios, Web).
- Conseguir que los encuestadores y supervisores sepan manejar adecuadamente el formulario de encuesta.
- Implementar un banco de encuestadores para próximas rondas de esta y otras encuestas que realiza el INEC.

2.3. RIGUROSIDAD Y ESTRATEGIAS EN EL USO DE LA ENCUESTA.

Es indispensable asegurar la rigurosidad científica de la información durante todo el proceso investigativo. Esto se logra a través del diseño, la aplicación del cuestionario de una manera adecuada, y la implementación de estrategias que ayuden a obtener una mejor receptividad de las personas que nos proporcionarán la información. De igual manera al realizar el procesamiento, análisis e interpretación y divulgación de los datos al personal de campo y a los encuestadores se recomienda:

- Durante la aplicación de la encuesta, siga rigurosamente las instrucciones dadas en el cuestionario y en el manual. Realice todas las preguntas previstas.
- Si no hay nadie en el establecimiento, o el informante adecuado no se encuentra. Sea flexible y adáptese al horario y a los requerimientos de la institución para que pueda concretar la entrevista.
- Cuando ya corresponda realizar las secciones especializadas de la encuesta, explique nuevamente el objetivo principal de la encuesta.
- Recuerde que las consecuencias de un estudio mal hecho pueden ser peores que las de no realizar ninguno.

3. EL ENCUESTADOR

3.1. FUNCIONES

- Para obtener una información confiable de todas las instituciones seleccionadas, es necesario que Usted Encuestador realice tantas visitas como sean necesarias, para ubicar a los informantes directos.
- Realizar las entrevistas mediante visitas personales a las instituciones seleccionadas, sólo a los informantes directos. Recuerde que su contrato establece una vinculación de tiempo completo y dedicación exclusiva a la encuesta; por tanto usted, debe estar disponible para diligenciar las encuestas a las horas que señalen los informantes.
- Terminado el trabajo asignado, el Encuestador debe revisar y ordenar los formularios para ser entregados a su Supervisor en la forma establecida, con las correcciones, verificaciones o re-entrevistas que se requieran.

3.2. OBLIGACIONES

Dentro del compromiso que adquiere el Encuestador, está el acatamiento de disposiciones expresas que a continuación se las detallan:

- Asistir puntualmente a los cursos de capacitación.
- Planificar las actividades de trabajo antes de salir al campo.
-

- Preparar el material que va a utilizar antes de salir al campo (llenar la carátula de los formularios con los datos respectivos de ubicación geográfica e identificación y ubicación de la institución).
- Diligenciar los formularios conforme a los conceptos y normas establecidas en el presente manual.
- Encuestar todos los establecimientos seleccionados existentes en el área del trabajo asignada.
- Llevar consigo este Manual durante el trabajo y cumplir las instrucciones contenidas en él.
- Cumplir a cabalidad las instrucciones del respectivo Supervisor de Equipo e informarle con oportunidad cualquier novedad que se presente en el trabajo.
- Cumplir con las cargas de trabajo asignadas.
- Asistir puntualmente a las reuniones de trabajo convocadas por el Responsable de la Coordinación Regional o Supervisor Nacional.
- Desempeñar personalmente y con absoluta responsabilidad su trabajo.
- Mantener una conducta correcta y relaciones cordiales frente al Informante, Compañeros y Supervisores.
- Velar por la integridad de todo el material a él entregado.
- Identificarse presentando siempre la credencial en cada uno de los establecimientos seleccionados.
- Utilizar un lenguaje adecuado, sencillo y comprensible

3.3. PROHIBICIONES

La naturaleza del trabajo del Encuestador y la variedad de informantes con quienes debe tratar, determina que se le impongan prohibiciones específicas en su trabajo

- Desempeñar otra labor mientras se encuentra realizando labores del INEC (vender productos, ofrecer servicios u otros).
- Atemorizar, amenazar o hacer bromas de mal gusto al informante que está entrevistando: sostener discusiones sobre temas políticos, religiosos, deportivos o de cualquier otra índole.
- Solicitar o recibir retribuciones en dinero o especie, de los informantes que entreviste.
- Realizar ofertas de mejoramiento personal social o comunitario.
- Encargar su trabajo a otra persona o hacerse acompañar durante la entrevista por otras personas ajenas a la Institución, no autorizadas para estar presentes en la misma.
- Alterar los datos obtenidos, o anotar datos supuestos o inventados.
- Revelar, divulgar o comentar los datos obtenidos en la entrevista.
- Consumir alcohol, durante el tiempo que las personas contratadas mantienen una relación de dependencia con el INEC.

3.4. SANCIONES

El Encuestador que no respete alguna de estas disposiciones y prohibiciones, será objeto de severas sanciones que pueden variar desde la amonestación y multa, hasta la cancelación de su contrato sin perjuicio de la acción judicial a que hubiese lugar.

4. LA ENTREVISTA

El objetivo que se busca es brindar al Encuestador los elementos necesarios que garanticen una buena comunicación y apertura con el Informante, así como la normatividad que debe seguir para obtener el pleno dominio en la presentación, comportamiento y finalización de la entrevista.

La entrevista consiste en la aplicación de una serie de preguntas a una o más personas de la Institución, efectuadas en forma de diálogo y constituye una de las técnicas más valiosas en la investigación, debido a que permite conocer el aspecto que se investiga.

Para garantizar que la información que se va a obtener por medio de esta técnica sea veraz y objetiva a la vez, es necesario que la entrevista se realice en forma ordenada, lógica y coherente, permitiendo así que ésta se efectúe a manera de conversación y no como un interrogatorio.

Así mismo, para lograr una buena entrevista es necesario que el Encuestador tenga un completo dominio de la estructura de los instrumentos de captación, así como de los objetivos de sus preguntas. Esto implica que el Encuestador debe desarrollar una amplia capacidad de comprensión y comunicación para interactuar con personas diversas y así, sortear con éxito las múltiples situaciones de la encuesta, en especial las más difíciles.

4.1. PUNTUALIDAD

Aunque sus entrevistados no sentirán el menor remordimiento por hacerle esperar, jamás aceptarán la falta de puntualidad por parte de usted. Su tardanza puede deberse a muchas razones perfectamente válidas, como problemas de tráfico o dificultad de llegar a la entrevista, pero ninguna excusa le servirá de nada.

Una buena sugerencia es llegar 15 minutos antes del inicio de la entrevista.

4.1.1. PREPARACIÓN DE LA ENTREVISTA.

- Es necesario comprender y tener presente el objetivo general y los objetivos específicos de la encuesta.
- Conocer los objetivos de todas las preguntas del formulario, para así poder aclarar cualquier duda al Informante.
-
-

- Conocer y dominar el marco conceptual de la ACTI, con el fin de estar documentado para la correcta aplicación de la entrevista y tener elementos para contestar las dudas de los entrevistados.
- Conocer perfectamente el material de trabajo (Formulario, manuales, auxiliares, etc.).
- Es importante ir vestido adecuadamente según la zona de trabajo que se trate, con el fin de crear confianza y aceptación por parte de los informantes.
- Durante la entrevista evite demostrar inseguridad o timidez; vaya a la institución con la certeza de que podrá lograr la entrevista. La habilidad y entusiasmo con que proceda permitirá el éxito en su trabajo.

4.2. PRESENTACIÓN DEL ENCUESTADOR

La presentación personal debe ser adecuada, su lenguaje claro y preciso. Identificarse como Encuestador(a) de la Encuesta Nacional de Actividades de Ciencia, Tecnología e Innovación ACTI, que realiza el INEC conjuntamente con la SENESCYT, mostrando su credencial.

- Una presentación podría ser:

Mi nombre es (.....), soy funcionario del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) y estamos realizando la Encuesta ACTI, que nos permitirá obtener información sobre Actividades de Ciencia, Tecnología e Innovación, y elaborar indicadores que nos permitan conocer los distintos aspectos de este proceso en el Ecuador. Procederé a realizarle algunas preguntas a usted(es), por lo que le agradezco su atención.

Es necesario recalcar que la primera impresión que tenga el informante sobre el Entrevistador, sus primeras acciones y palabras, son de vital importancia para ganarse la confianza del entrevistado.

El saludo y una carta de presentación serán necesarios como elemento introductorio antes de iniciar la entrevista, de igual manera debe despedirse en forma corta y cordial.

4.3. COMUNICACIÓN CON EL INFORMANTE

Si el entrevistado acepta dar los datos, muy a menudo lo hace con vivos deseos de dar marcha atrás; la comunicación bien establecida le permite desechar esta idea y aceptar con buen agrado la entrevista.

La comunicación se establece en el tiempo que transcurre desde que el individuo acepta la entrevista y ésta comienza; debe ser un tiempo breve (mientras prepara el formulario y toma el lápiz), el que utilice para explicar con propiedad que el estudio se está llevando a cabo en el ámbito nacional en forma simultánea, y que sus respuestas serán de suma importancia para quienes se dedican a estudiar los problemas del país; puede invitar también al entrevistado a conocer las cifras que se publican señalándole donde las puede conseguir, etc.

Explique con mayor énfasis los objetivos de la encuesta, procure entablar una relación de igual a igual, de acuerdo a la percepción inicial que tenga el informante. Indique que los datos son confidenciales, para evitar cualquier temor con respecto al uso de los mismos; además, que estos sólo tienen un fin estadístico y por ello la información individual es totalmente restringida y el hecho de que se está encuestando a muchas instituciones y no sólo a esa en particular.

Tenga en cuenta los niveles de atención, comunicación, confianza, participación y obtención de la información; si son bajos al principio de la encuesta, el Encuestador debe colocar en un nivel de atención más alto el ritmo de la encuesta y mantenerlo en ese nivel; el tono de voz aplicado a las preguntas son factores básicos que contribuirán al logro de una encuesta exitosa.

Nunca dé la impresión de ser una persona importante, por ser trabajador de una dependencia del Estado. Sea franco, amable y decidido; demuestre que usted es un Encuestador Profesional, que su experiencia le permite detectar rápidamente información falsa, pero no sea autoritario ni agresivo; la mejor comunicación se logra cuando el encuestado identifica en usted a un trabajador honesto y conocedor de su actividad.

La solicitud y registro de los datos debe hacerse en el mismo orden de las preguntas contenidas en la encuesta o formulario con el fin de evitar omisiones.

En ningún caso, deduzca o sugiera respuestas. Se busca obtener información que corresponda a la realidad, evitando todo aquello que induzca al informante a modificar su respuesta.

A continuación detallaremos unas posibles preguntas que el informante puede hacerlas, Antes, Durante o Después de la entrevista; y en caso de efectuarlas también pondremos las respuestas que deben darse.

- ¿Por qué me vienen a ver a mí?

Porque para efectuar la Encuesta Nacional de Actividades de Ciencia, Tecnología e Innovación ACTI, es importante recabar información directa de las empresas y establecimientos económicos, y esta organización ha sido seleccionada a través de un proceso estadístico efectuado por el INEC.

- ¿Están entrevistando en otros lugares del país?

Sí, esta Encuesta es de Carácter Nacional y se la está realizando por primera vez en el Ecuador y estamos visitando a todos los establecimientos económicos que salieron seleccionados.

- ¿Para qué sirve esto?

Definir una línea base de investigación que permita obtener información sobre actividades de ciencia, tecnología e innovación en el país y elaborar indicadores que permitan conocer los distintos aspectos de este proceso.

- ¿Esta actividad está ligada con los órganos impositivos de Gobierno (SRI)?

La información proporcionada es de carácter confidencial, la Ley de Estadística en el Art. 21 de la Confidencialidad de la Información, menciona que La información que solicita la Encuesta no tiene ninguna relación con recaudaciones impositivas, la finalidad es conocer la estructura científico técnica nacional y local, no individualizada sino en conjunto y con fines puramente estadístico-científicos.

- ¿A dónde van los datos?

Los datos van al Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), y a la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) donde serán procesados y la información resultante estará disponible para toda la población.

No se dará información individualizada, solo se brindará información agregada de los diferentes sectores.

- ¿Después de que tiempo estarán listos los resultados?

Los resultados estarán listos en el transcurso del año 2013 y los publicará el SENESCYT.

- ¿Es obligatorio responder a la Encuesta?

La información que proporcione su establecimiento es de vital importancia para el desarrollo de la encuesta ACTI y según la Ley Estadística; Sí, todas las personas naturales o jurídicas, de acuerdo están obligadas a suministrar información de carácter estadístico, referentes a las operaciones de sus establecimientos y actividades que puedan ser objeto de investigación estadística.

4.4. CUANDO REHÚSEN A CONTESTAR

En caso de que haya miembros de la empresa que se nieguen a dar la información, tenga presente las siguientes recomendaciones:

- Mantenga una actitud cortés y conciliadora en todo momento.
- Indique que estos datos son suministrados por otras instituciones del Ecuador y forman parte de una muestra elaborada de acuerdo a métodos estadísticos y científicos.
- Trate de iniciar la entrevista y si el informante lo permite, continúe con las preguntas en el orden establecido en el cuestionario.
- Haga las observaciones que estime convenientes y regístrelas en el espacio asignado.
- Si se mantiene la resistencia a proporcionar los datos, dé a conocer al informante la confidencialidad de la información y la obligación de proporcionarlos; haga una segunda visita a la institución y trate nuevamente de lograr la entrevista. Usualmente la segunda visita produce resultados favorables.
- Evite realizar la entrevista en presencia de personas que no pertenecen a la institución, pues el informante podría alterar las respuestas u omitirlas.

4.5. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN

Se han implementado estrategias de recolección que solicitamos se las cumpla al pie de la letra.

- Cuando ya corresponda realizar las secciones especializadas de la encuesta, explique **nuevamente el objetivo principal de la encuesta**: obtener información sobre Actividades de Innovación, y elaborar indicadores que nos permitan conocer los distintos aspectos de este proceso en el Ecuador.
- Explique que la metodología de la encuesta menciona, que este formulario debe ser aplicado a empresas privadas por lo que será necesario recolectar información directa. De esta forma solicitamos, por favor, si podríamos realizar las preguntas y nos contesten únicamente los informantes designados por la institución.
- Antes de aplicar la encuesta certifíquese que el informante tenga un ejemplar del cuestionario y el instructivo. Esto ayudará a que el informante relea y siga la pregunta en el momento que el Encuestador realice las preguntas.
- Tenga a mano una copia(s) adicional del cuestionario para entregarle al informante.
- Si el informante no entiende alguna de las preguntas, relea la misma y explíquela con ejemplos (si fuera el caso).
- Siempre mantenga contacto visual con el informante. En ningún momento se dedique solo a leer y llenar el formulario con la vista hacia el formulario.
- Y mencione que otro de los objetivos del proyecto, es diseñar instrumentos y metodologías para actividades de innovación, que deben ser utilizados en futuros procesos.

5. ASPECTOS DEL CUESTIONARIO

5.1. REGISTRO DE LA INFORMACIÓN

A continuación se enlistan **recomendaciones para ESCRIBIR LETRAS correctamente** en el formulario de la encuesta.

- Cuide los formularios, no permita que estos se ensucien o se mojen.
- Utilice siempre lapicero portaminas 0.7 con mina Nº HB 0.7, entregado por el INEC. La letra debe ser registrada en **IMPRESA y MAYÚSCULAS**, en el campo de correo electrónico y página web, los caracteres se deben respetar como mencione el informante.
- Los números o letras deben llenar la mayor parte del campo sin tocar el borde de los mismos y sin sobrepasarse (según modelo de letras de la parte superior del formulario).

A	V		A	M	A	Z	O	N	A	S		5	8	3		Y		C	O	L	O	N
---	---	--	---	---	---	---	---	---	---	---	--	---	---	---	--	---	--	---	---	---	---	---

- Las letras deben ser continuas y no entrecortadas.
- No llenar con caracteres especiales [no tildes (´), puntos (.), rayas (-), #,*, etc.] ni dejar espacio en blanco.

.	-	*	#							
---	---	---	---	--	--	--	--	--	--	--

- En el Nombre de la Empresa, **Sí se permite este carácter (&)**. En el Correo Electrónico los siguientes caracteres (@, -, _, .), y Página Web (.).

-	@	_	&	.		
---	---	---	---	---	--	--

- Existen preguntas que no se llenarán conjuntamente con el informante, dichas secciones estarán identificadas como "USO DEL INEC".
- En aquellas preguntas en las que no se obtuvieron datos se debe trazar una línea horizontal.

Incorrecto:

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Correcto:

—																			
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

- Asentar el portaminas sin romper las hojas, escribiendo uniformemente.
- No tocar los bordes de los cuadrados.
- No poner adornos ni caracteres especiales, ni escritura en los bordes del formulario censal, solo lo que se le solicita.
- En caso de existir un error en los campos numéricos y alfabéticos BORRE con cuidado, **NO TACHE**.
- En caso de existir un error en los campos de marca, **RELLENE el campo equivocado**.

A continuación se enlistan recomendaciones de **cómo MARCAR LA "X" correctamente** en el formulario de la encuesta.

- Se marcará con "X" cuando el campo de respuesta presente el formato de círculo:
- El llenado de los campos con marcas se debe hacer con una X. Estas marcas se llenarán en todo el cuadro sin sobrepasar los límites del campo.

Forma correcta de registrar la información



- Si el encuestador comete una equivocación al llenar una respuesta en forma errada, se debe tachar todo el contenido de esa marca y luego marcar el correcto con una X, como se puede apreciar en el siguiente ejemplo:

1. Primera visita ●

2. Segunda visita ⊗

Forma incorrecta de registrar la información



A continuación se enlistan **recomendaciones para escribir números correctamente** en el formulario de la encuesta.

- Se tiene que registrar números cuando observen el formato de cuadrado: □ □
- El registro de los números se realizará de la siguiente manera:

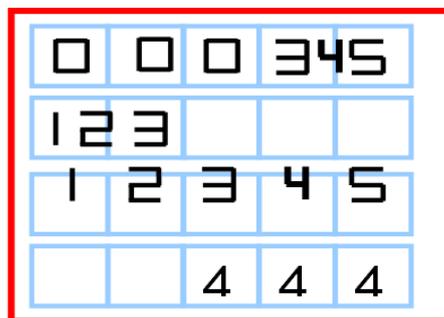


- Teniendo en cuenta la escritura de los números: 1, 4, 6, 7, y 8.

Forma correcta de registrar la información



- Algunos casos del mal registro de la información numérica.

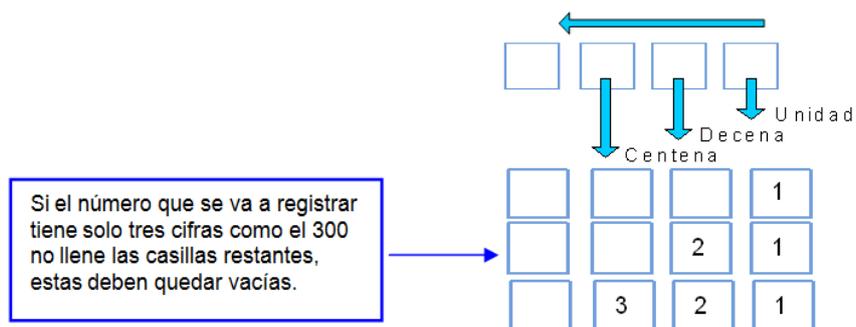


Forma incorrecta de registrar la información

INCORRECTO	CORRECTO	INCORRECTO	CORRECTO
A	A	V	U
B	B	U	V
E E	E	E	G
M	M	D	D
R	R	+	T

El registro de LETRAS Y NÚMERO (alfanuméricos) en los espacios abiertos, se registrará **COMENZANDO DE IZQUIERDA A DERECHA**

Las cantidades (datos y valores numéricos) **COMENZANDO DE DERECHA A IZQUIERDA** respetando el cuadro que le corresponde a la unidad, decena, centena, etc. así:



A continuación se enlistan **recomendaciones para registrar texto correctamente** en el formulario de la encuesta.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z

Escriba con letra de molde y utilice únicamente el lápiz que le entregaron

- El registro DE LETRAS Y NÚMERO (alfanuméricos) en los espacios abiertos, se registrará **comenzando de izquierda a derecha** en letra IMPRENTA y MAYÚSCULAS.


J | U | A | N | | | | | | |

A continuación se enlistan **recomendaciones para registrar el campo de texto correctamente** en el formulario de la encuesta.

- La escritura de letras será dentro del cuadro sin topar los bordes ni fuera de ellos.

Incorrecto:

Correcto:

ESMERALDAS

ESMERALDAS

IMPORTANTE: si existen errores en el llenado de letras y números se recomienda que se borre con mucho cuidado completamente el campo, con el borrador de queso, sin dejar rastro del lápiz antes de volver a escribir la letra correcta, ejemplo:

M A R A A

BORRAMOS LA LETRA "A" Y ESCRIBIMOS LA "I"

M A R I A

5.2. CONTENIDO DE LA ENCUESTA

La Encuesta Nacional de Actividades de Ciencia, Tecnología e Innovación. En su formulario de Innovación está compuesto por 65 preguntas, divide en 16 secciones.

Sección	Concepto	Número de Preguntas
SECCIÓN 0	Uso del INEC.	9
SECCIÓN I	Identificación y Ubicación de la Empresa.	6
SECCIÓN II	Características Generales de la Empresa.	10
SECCIÓN III	Innovaciones Logradas de Producto (bienes o servicios).	3
SECCIÓN IV	Innovaciones Logradas de Proceso.	3
SECCIÓN V	Actividades y Gastos para las Innovaciones de Producto y Proceso.	2
SECCIÓN VI	Fuentes de Financiamiento	2
SECCIÓN VII	Determinantes y Objetivos para las Actividades de Innovación Durante el Período de 2009 a 2011.	2
SECCIÓN VIII	Fuentes de Información y de Cooperación para la Innovación de Producto y Proceso.	4
SECCIÓN IX	Actividades de Innovación en Curso o Abandonadas para Innovaciones de Producto y Proceso.	2
SECCIÓN X	Factores que Obstaculizaron las Actividades de Innovación de Producto y Proceso.	1
SECCIÓN XI	Innovación Organizacional.	4
SECCIÓN XII	Innovación de Comercialización.	4
SECCIÓN XIII	Impactos de las Innovaciones.	1
SECCIÓN XIV	Talento Humano.	3
SECCIÓN XV	Patentes y Métodos de Protección de Propiedad Intelectual.	4
SECCIÓN XVI	Datos del Informante.	5

- Las secciones se deberán diligenciar de manera secuencial, esto debido a que de acuerdo a la temática de la encuesta se sugiere un informante calificado. Este informante podrá apoyarse de otras personas de la organización que puedan contestar a secciones específicas de la encuesta.
- Las únicas secciones que requieren una coherencia entre sí, son la SECCIÓN 5 "Actividades y Gastos para la Innovación de Producto y Proceso" y la SECCIÓN 6 "Fuente de Financiamiento", por tal motivo la persona que ayude al informante podría ser la misma para las dos secciones.

- Recuerde que el **Concepto de Innovación** que se utiliza en este formulario es:
Una innovación es la introducción de un nuevo o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores.

Para que haya innovación, hace falta como mínimo que el producto, el proceso, el método de comercialización o el método de organización sean nuevos (o significativamente mejorados) para la empresa. Este concepto engloba los productos, los procesos y los métodos que las propias empresas desarrollan y aquellos que han adoptado de otras empresas u organizaciones.

- Tenga en cuenta que:
Una innovación **es siempre nueva para la empresa**. No es necesario que sea nueva en el mercado en el que la empresa opera.

Los cambios de naturaleza estética, y los cambios simples de organización o gestión **no cuentan como innovación**.

Las actividades innovadoras se corresponden con las todas las operaciones científicas, tecnológicas y organizativas, financieras y comerciales que conducen efectivamente, o tienen por objeto conducir, a la introducción de innovaciones. Algunas de estas actividades son innovadoras en sí mismas, otras no son nuevas, pero son necesarias para la introducción de innovaciones. Las actividades de innovación incluyen también a las de Investigación y Desarrollo (I+D) que no están directamente vinculadas a la introducción de una innovación particular.

5.2.1. EJEMPLOS DE INNOVACIONES

Ejemplos de innovaciones de producto:

Bienes

- Productos alimentarios que presentan nuevas características funcionales (margarina que reduce los niveles de colesterol en sangre, yogures producidos por medio de nuevos tipos de cultivos, etc.).
- Cambios significativos en productos para cumplir con las normas medioambientales.
- Sistema global de localización (GPS) en los equipos de transporte.
- Productos con un consumo de energía significativamente reducido (frigoríficos de alta eficiencia energética, etc.).
- Nuevos medicamentos con efectos significativamente mejorados.
- Cámaras fotográficas en los teléfonos móviles.

- Sustitución de ciertos elementos por materiales de características mejoradas (tejidos transpirables, materiales compuestos resistencias pero más ligeros, materiales plásticos que respetan el ambiente, etc.).

Servicios

- Creación de portales Web en Internet, donde se ofrecen a los clientes de forma gratuita nuevos servicios, por ejemplo información sobre productos y distintos servicios de atención.
- Nuevos servicios que mejoran notablemente el acceso de los consumidores a algunos bienes o servicios, como la entrega y la recogida a domicilio de los coches de alquiler.
- Servicios vía Internet tales como banda digital, o sistemas de pago de facturas.
- Introducción de tarjetas inteligentes y tarjetas de plástico de usos múltiples.
- Nueva oficina bancaria en autoservicio.
- Ofrecer a los clientes un nuevo "sistema de control de suministros" que permitan a los clientes comprobar que las entregas efectuadas por los contratistas se ajustan a las especificaciones.

Ejemplos de innovaciones de proceso:

Producción

- Instalación de una nueva o mejorada tecnología de fabricación, por ejemplo, un equipamiento automatizado o captador en tiempo real capaces de controlar los procesos.
- Nuevos equipamientos requeridos para los productos nuevos o mejorados.
- Herramientas de corte por láser.
- Envasado automatizado.
- Desarrollo asistido por ordenador.
- Digitalización de procesos de impresión.
- Equipo informatizado para el control de la calidad de la producción.
- Equipo de test mejorado para monitorizar la producción.

Suministro y operaciones

- Escáneres/ordenadores portátiles para el registro de artículos e inventarios.
- Sistemas de seguimiento por GPS destinados a los equipos de transporte.
- Introducción de codificación por código de barras o por etiquetas de identificación por radio frecuencia (RFID) para el seguimiento los materiales a lo largo de la cadena de suministro.
- Introducción de un sistema electrónico para el pago de las infracciones.
- Nuevas herramientas informáticas destinadas a mejorar los flujos de suministro.
- Introducción de programas informáticos para la determinación de itinerario de entrega óptimos.

- Nuevas o significativamente mejoradas redes informáticas.
- Escáneres/ordenadores portátiles para el registro de artículos e inventarios.

Ejemplos de innovaciones de organización:

Prácticas empresariales

- Creación de una nueva base de datos sobre las buenas prácticas, las conclusiones extraídas y otras formas de conocimiento, para hacerlos más fácilmente accesibles a terceros.
- Introducción por primera vez, de un sistema de monitorización integrado de las actividades de una empresa (producción, finanzas, estrategia, mercadotecnia).
- Introducción por primera vez de sistemas de gestión de las operaciones generales de producción o suministro, tales como un sistema de gestión de la cadena de suministro, la reconfiguración de los procesos, la racionalización de la producción y un sistema de gestión de la calidad.
- Introducción por primera vez de programas de formación destinados a crear equipos eficaces y funcionales que integran empleados que vienen de horizontes o ámbitos de responsabilidad diferentes.

Organización del lugar del trabajo

- Primera aplicación de una descentralización de las responsabilidades inherentes a sus puestos a los empleados de la empresa, por ejemplo, dando un control y una responsabilidad significativamente mayores sobre los procesos de producción al personal de producción, de distribución o ventas.
- Introducción por primera vez de un sistema anónimo de notificación de incidentes para fomentar la notificación de los errores o riesgos con el fin de determinar sus causas y reducir la frecuencia.

Relaciones exteriores

- Introducción de normas de control de calidad para los proveedores y los subcontratistas.
- Primera iniciativa de colaboración en temas de investigación con universidades u otros establecimientos de investigación.
- Recurrir por primera vez a la externalización de la investigación o la producción.

Ejemplos de innovaciones en comercialización

Diseño y envasado

- Introducción de un cambio significativo en el diseño de una gama de muebles para darle un nuevo aspecto y hacerla más atractiva.
- Introducción de un envase de diseño radicalmente nuevo para una loción corporal con el fin de dar al producto un sello original.

Colocación (canales de venta)

- Introducción por primera vez de la venta directa o la venta al por menor en exclusiva.
- Desarrollo de un nuevo concepto de presentación de un producto, por ejemplo, salas de exposición de muebles que se conciben según una cierta temática para permitir a los clientes ver los productos en ambientes completamente decorados.
- Desarrollo de un sistema de información personalizado, por ejemplo, para la creación de tarjetas de fidelidad, para adaptar la presentación de los productos a las necesidades específicas de clientes individuales.

Tarifación

- Introducción de un método que permita a los clientes elegir las características deseadas de un producto en la página Web de una empresa, posteriormente, ver el precio del producto que se corresponde con la descripción.
- Utilización por primera vez de un proceso de adaptación del precio de un bien o de un servicio a su demanda.
- Utilización por primera vez de ofertas especiales en almacén que solo son válidas para los titulares de la tarjeta de crédito o la tarjeta de cliente de la empresa.

Promoción

- Utilización por primera vez de marcas comerciales.
- Utilización por primera vez de la visualización de un producto en películas o en programas de televisión.
- Introducción de una imagen de marca básicamente nueva destinada a colocar el producto de una empresa en un nuevo mercado.
- Utilización por primera vez del proceso de promoción de un producto mediante líderes de opinión, celebridades o grupos concretos que marcan la tendencia de la moda o de los productos.

5.3. INSTRUCCIONES ESPECÍFICAS

NOTA.- Recuerde que debajo de cada pregunta encontrará el concepto o definición de cada término que la pregunta busque.

5.3.1. SECCIÓN USO DEL INEC

Esta sección es de Exclusivo Uso de los Encuestadores del INEC. La sección deberá ser llenada antes de salir a la operación de campo, y en el momento de la entrevista se procederá a confirmar si los datos aquí llenados son correctos, caso contrario se procederá a corregirlos.

USO DEL INEC		
1. Dirección Regional: _____ <input type="checkbox"/>	4. Parroquia: _____ <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	7. Manzana: _____ <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2. Provincia: _____ <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	5. Zona: _____ <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	8. Fecha de registro: <input type="text"/> <input type="text"/> / <input type="text"/> <input type="text"/> / <input type="text"/> <input type="text"/>
3. Cantón: _____ <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	6. Sector: _____ <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	9. Encuestador: _____ <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

- Para llenar estos campos deberá **ESCRIBIR (texto, palabras)** lo que solicite el campo.
- Deberá **REGISTRAR LOS CÓDIGOS** pertenecientes a cada campo que solicite la pregunta.

5.3.2. SECCIÓN I. IDENTIFICACIÓN Y UBICACIÓN DE LA EMPRESA

5.3.2.1. IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

El objetivo de esta sección es recoger información básica que identifica y caracteriza al establecimiento, por ello la información solicitada de la pregunta 1 a la 6 de esta sección, debe ser llenada ya sea por un asistente, secretaria, analista etc. Excepto por el informante principal.

Pregunta 1. Nombre de la empresa

1. Nombre de la Empresa:	

- En esta pregunta se **deberá escribir el nombre de la institución**.

NOTA.- Nombre de la Empresa, corresponde al nombre comercial con el que opera en el mercado y que no necesariamente se encuentra inscrito en el Registro General de Sociedades (Registro Mercantil).

Ejemplo.- A continuación se ponen algunos ejemplos relacionados con el tema de esta y la siguiente pregunta.

- NOMBRE DE LA EMPRESA:** Panificadora Moderna
RAZÓN SOCIAL: Moderna Alimentos S.A.
- NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO:** Maicena Iris Cía. Ltda.
RAZÓN SOCIAL: Fabrica de Maicena Iris Cía. Ltda.
- NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO:** Semacar Cía. Ltda.
RAZÓN SOCIAL: Servicio y Mantenimiento de Reconstrucción de Carrocerías Cía. Ltda.
- NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO:** Pasteurizadora Quito S. A
RAZÓN SOCIAL: Pasteurizadora Quito S. A.

Pregunta 2. Razón social de la empresa

2. Razón Social de la Empresa:	<input type="text"/>
--------------------------------	----------------------

- Registre la razón social del establecimiento, **UNA LETRA EN CADA CAMPO**.

NOTA.- Recuerda que en esta pregunta se permiten estos símbolos (&), (.), etc. uno en cada campo para registrar el nombre de la empresa.

La Razón Social.- Corresponde al nombre legal bajo el cual contrae sus obligaciones y que le permite operar en el campo jurídico y legal.

No necesariamente el nombre del establecimiento puede coincidir con el de la razón social. En algunos casos pueden ser diferentes; en todo caso, la información debe estar registrada en los dos numerales y su obligación es confirmar que la misma sea la correcta.

Pregunta 3. R.U.C.

3. RUC:	<input type="text"/>											
---------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

- En esta pregunta deberá **registrar el número del RUC** en los recuadros destinados para el efecto.

NOTA.- Recuerde que el número del RUC está compuesto de 13 dígitos, de tal manera que el dato debe abarcar todos los casilleros señalados en el Formulario.

Pregunta 4. Actividad económica

4. Actividad Económica:	<input type="text"/>											
-------------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

- En esta pregunta deberá **ESCRIBIR (texto, palabras)** la actividad económica de la empresa.
- En el campo **USO INEC**, se **REGISTRARÁ EL CÓDIGO CIU** de esa actividad económica.

Actividad Económica.- Se denomina actividad económica a cualquier proceso mediante el cual se obtiene bienes y servicios que cubren las necesidades.

NOTA.- Para captar de mejor manera la actividad económica de la institución se deberá observar el **Anexo "Manual para la Determinación de la de Actividad Económica Principal de la Empresa"**.

5.3.2.2. UBICACIÓN DE LA EMPRESA

Pregunta 5. Dirección de la empresa

5. Dirección de la Empresa:	Calle Principal	_____	N°	<input type="text"/>					
	Calle Secundaria	_____	Piso N°	<input type="text"/>	<input type="text"/>				
	Referencia	_____	N° Oficina o local	<input type="text"/>					

- Se registrará el nombre de la calle principal.
- Se registrará el nombre de la calle secundaria.
- Se registrará el nombre de un lugar de referencia, o cercano a la empresa.
- Se registrará el N° de edificación en los recuadros destinados para el efecto.
- Se deberá registrar el número de piso, en los recuadros destinados para el efecto.
- Se deberá registrar el número de oficina o local en los recuadros destinados para el efecto.

Pregunta 6. Contacto de la empresa

6. Contacto de la Empresa:	Teléfono	<input type="text"/>	Ext.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	Página Web	_____								
	Fax	<input type="text"/>	e-mail	_____												

- Se deberá registrar el número de teléfono en los recuadros destinados para el efecto.
- Se deberá registrar el número de Fax en los recuadros destinados para el efecto.
- Se deberá ESCRIBIR el texto del E-Mail de la institución.
- Se deberá ESCRIBIR el texto de la página web de la institución.

5.3.3. SECCIÓN II. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA EMPRESA

Pregunta 1. ¿Su empresa forma parte de un grupo empresarial?

1. ¿Su empresa forma parte de un grupo empresarial?	Si	<input type="radio"/>	No	<input type="radio"/>	→	Si respondió NO, pase a la pregunta 3 de esta sección
---	----	-----------------------	----	-----------------------	---	---

- En esta pregunta deberá marcar con una "X" el casillero que corresponda.
- Si respondió NO pase a la pregunta 3 de esta misma sección.

Grupo Empresarial.- Que dependen todas de una misma empresa matriz. Es una concentración de empresas e instituciones conectadas por objetivos y fines comunes en un sector en particular.

Pregunta 2. Si pertenece a un grupo ¿dónde se localiza la casa matriz del grupo?

2. Si pertenece a un grupo empresarial, ¿dónde se localiza la casa matriz?

a) Ecuador	<input type="radio"/>	c) EEUU y Canadá	<input type="radio"/>	e) Asia	<input type="radio"/>	g) Oceanía	<input type="radio"/>
b) América Latina y el Caribe	<input type="radio"/>	d) Europa	<input type="radio"/>	f) África	<input type="radio"/>		

- En esta pregunta deberá **marcar con una "X" el casillero** que corresponda al lugar de pertenencia de la casa matriz del grupo empresarial.

Pregunta 3. ¿Indique si su empresa es una empresa pública?

3. Indique si su empresa es una empresa pública: SI NO

- En esta pregunta deberá **marcar con una "X" el casillero** que corresponda.
Empresa Pública.- Es una empresa cuyo capital, en su totalidad o en su mayoría, es propiedad del Estado.

Pregunta 4. ¿Indique el porcentaje de capital de origen extranjero?

4. Indique el porcentaje de capital de origen extranjero: %

- En esta pregunta deberá **poner en % el capital de origen extranjero**

Pregunta 5. ¿Indique la cantidad de establecimientos?

5. Indique la cantidad de establecimientos: NOTA: Si no tiene escribir, "0"

- En esta pregunta se debe poner el número de establecimientos que tiene la empresa y si no los tiene se debe poner "0" cero.

Establecimiento: se define "como una empresa o parte de una empresa situada en un único emplazamiento y en el que sólo se realiza una actividad productiva (no auxiliar) o en el que la actividad productiva principal representa la mayor parte del valor agregado".

Pregunta 6. ¿En qué año la empresa inició sus actividades en el país?

6. ¿En qué año la empresa inició sus actividades en el país?

En esta pregunta deberá **escribir dentro del cuadro EL AÑO** en que la Empresa inició sus actividades en el país; con números grandes, claros y legibles.

Pregunta 7. ¿Durante el período de 2009 a 2011 su empresa?

7. Durante el período de 2009 a 2011 su empresa:

a) Fue creada a) c) Fue vendida a otra empresa c) e) Ninguna de las anteriores e)

b) Se fusionó con otra empresa b) d) Cerró parte de la empresa d)

- En esta pregunta deberá **marcar con una "X" en una sola opción**, en el casillero que corresponda la información.

Pregunta 8. Durante el período 2009 a 2011 ¿cuáles son sus tres principales productos (bienes y servicios) con base en el volumen de ventas?

8. Durante el período 2009 a 2011 ¿Cuáles fueron sus tres principales productos (bienes o servicios) con base en el volumen de ventas?

a) _____

b) _____

c) _____

USO INEC
Código CIU

- En esta pregunta deberá **ESCRIBIR el NOMBRE de los Bienes o Servicios** que representen **la mayor cantidad de ventas** para la Empresa.

NOTA.- A fin de hacer más entendible la pregunta, usted le debería preguntar al informante de la siguiente manera: De todos sus productos vendidos, ¿cuáles son los tres que más se venden?, y de los tres productos mencionados, registre el más vendido en el literal a), y así consecuentemente.

Productos.-Es el bien o servicio que ha sido fabricado, es decir, producido.

Bien.- Es por lo general un objeto tangible, como un computador, muebles, o paquetes de software.

Servicio.- Suele ser intangible, tal como el comercio minorista, seguros, cursos de capacitación, el transporte aéreo, servicios de consultoría, etc.

Volumen de ventas.- Es la cantidad de bienes o servicios que una empresa vende en un determinado periodo de tiempo, el volumen de ventas puede ser expresado en unidades físicas o unidades monetarios.

Pregunta 9. Variables de desempeño

9. Variables de desempeño:	2009	2011
a) Ventas	\$ <input type="text"/>	\$ <input type="text"/>
b) Exportaciones	\$ <input type="text"/>	\$ <input type="text"/>
c) Inversión en capital fijo	\$ <input type="text"/>	\$ <input type="text"/>
d) Empleo total (personas físicas)	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>

Ventas: Ingresos totales por ventas al mercado interno y externo de productos (bienes o servicios), valuadas en moneda local a precios corrientes, para cada año calendario incluido en el período de referencia, (los valores no deben incluir impuestos al valor agregado o similares).

Exportaciones: Ingresos totales por ventas al exterior valuadas en dólares corrientes, para cada año calendario incluido en el período de referencia. Desde luego, este monto no puede ser superior a las ventas preguntadas en el punto anterior.

Inversión en capital fijo: Aquí se espera que la empresa señale, para cada año consultado, una estimación lo más aproximada posible sobre cuál fue el monto total destinado a gasto en inversión en capital fijo, indistintamente si fue para reposición de maquinaria, adquisición de nuevo equipo, o la implementación de una innovación.

Empleo total: Total de ocupados contratados (en personas físicas) por tiempo indeterminado o determinado, personal de agencia o pasantes, para cada año incluido en el período de referencia en el mes de diciembre.

Ventas.- Ingresos totales por ventas al mercado interno y externo de productos (bienes o servicios), valuadas en moneda local a precios corrientes, para cada año calendario incluido en el período de referencia, (los valores no deben incluir impuestos al valor agregado o similares)

Exportaciones.- Ingresos totales por ventas al exterior valuadas en dólares corrientes para cada año calendario incluido en el período de referencia. Desde luego, este monto no puede ser superior a las ventas preguntadas en el punto anterior.

Inversión en capital fijo.- Aquí se espera que la empresa señale, para cada año consultado, una estimación lo más aproximada posible sobre cuál fue el monto total destinado a gasto en inversión en capital fijo, indistintamente si fue para reposición de maquinaria, adquisición de nuevo equipo, o la implementación de una innovación.

Empleo Total.- Total de ocupados contratados (en personas físicas) por tiempo indeterminado, personal de agencia o pasantes, para cada año incluido en el período de referencia en el mes de diciembre.

Pregunta 10. ¿Durante el período de 2009 a 2011, a qué tipo de mercado estuvieron dirigidos sus productos (bienes o servicios)?

10. ¿Durante el período de 2009 a 2011, a qué tipo de mercado están dirigidos sus productos (bienes o servicios)?

a) Ecuador	<input type="radio"/>	c) EEUU y Canadá	<input type="radio"/>	e) Asia	<input type="radio"/>	g) Oceanía	<input type="radio"/>
b) América Latina y el Caribe	<input type="radio"/>	d) Europa	<input type="radio"/>	f) África	<input type="radio"/>		

- En esta Pregunta deberá **marcar con una "X" una o varias opciones**, los mercados a los cuales los productos de la empresa llegan.

Mercado.- Es el conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio.

5.3.4. SECCIÓN III. INNOVACIONES LOGRADAS DE PRODUCTO (BIENES O SERVICIOS)

Para facilitar el diligenciamiento de esta sección es conveniente hacer un refuerzo de los términos utilizados aquí.

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 informática integrada, de la facilidad de uso u otras características funcionales.

Las innovaciones de producto pueden utilizar nuevos conocimientos o tecnologías, o basarse en nuevas utilidades 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.

Los nuevos productos son bienes y servicios que difieren significativamente, desde el punto de vista de sus características o el uso al cual se destinan, de los productos preexistentes en la empresa. Los primeros microprocesadores y cámaras fotográficas digitales son ejemplos de nuevos productos que recurren a nuevas tecnologías. El primer reproductor portátil de MP3, que asociaba interfaces informáticas estándar junto a la miniaturización de los lectores de disco, ha sido un nuevo producto combinando tecnologías existentes.

El desarrollo de una nueva utilización para un producto cuyas especificaciones técnicas se han modificado ligeramente es una innovación de producto. Ejemplo el lanzamiento de un nuevo detergente que utiliza una fórmula química existente que solo se utilizaba antes como intermediario para la producción de recubrimientos.

Las mejoras significativas de productos existentes se producen cuando se introducen cambios en los materiales, componentes u otras características que hacen que estos productos tengan un mejor rendimiento. La introducción del sistema de frenos ABS, del sistema de navegación GPS u otras mejoras de los subsistemas que equipan los automóviles constituyen ejemplos de innovación de producto que se concreta por cambios parciales o adiciones a algunos de los subsistemas técnicos integrados. La utilización de tejidos transpirables en el sector de la confección es un ejemplo de innovación de producto que aplica nuevos materiales que mejoran los rendimientos del producto.

Pregunta 1. Durante el período de 2009 a 2011, ¿su empresa introdujo al mercado un nuevo o significativamente mejorado producto (bien o servicio)? En caso de haberlo realizado, señale el alcance máximo de la novedad (si desconoce el alcance, ponga simplemente para la empresa).

1. Durante el período de 2009 a 2011, ¿su empresa introdujo al mercado un nuevo o significativamente mejorado producto (bien o servicio)? En caso de haberlo realizado, señale el alcance máximo de la novedad (si desconoce el alcance, ponga simplemente para la empresa).

Durante los años 2009 a 2011 la empresa logró introducir un:

	Durante los años 2009 a 2011 la empresa logró introducir un:		Novedoso para: (indique el grado más alto de novedad solamente)		
	Si	No	La empresa	El mercado nacional	El mercado internacional
a) Bien nuevo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Servicio nuevo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Bien significativamente mejorado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Servicio significativamente mejorado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Si respondió NO, a todo pase a la Pregunta 3

Una innovación de **PRODUCTO** es la introducción en el mercado de un nuevo o significativamente mejorado bien o servicio en relación a su capacidad, facilidad de uso, componentes o subsistemas.

- Las innovaciones de producto (nuevos o significativamente mejorados) pueden ser nuevas para su empresa, pero no necesariamente nuevas para el mercado.
- Las innovaciones de producto podrían haber sido originalmente desarrolladas por su empresa o por otras empresas.

Un **bien** es por lo general un objeto tangible, como un computador, muebles, o paquetes de software. Un **servicio** suele ser intangible, tal como el comercio minorista, seguros, cursos de capacitación, el transporte aéreo, servicios de consultoría, etc.

Producto nuevo (bien o servicio) 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 significativamente mejorado (bien o servicio) 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 adición de una nueva función o de cambios en las características de como él es ofrecido, que resulta 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 otra empresa.

- En esta pregunta deberá **marcar con una "X", una sola opción por literal** que correspondan a los productos (bienes o servicios) que la empresa ha introducido.

NOTA.- Si respondió **NO** a todo pase a la pregunta 3

Una innovación de **PRODUCTO** es la introducción en el mercado de un nuevo o significativamente mejorado bien o servicio en relación a su capacidad, facilidad de uso, componentes o subsistemas.

- Las innovaciones de producto (nuevos o significativamente mejorados pueden ser nuevas para su empresa, pero no necesariamente nuevas para el mercado.
- Las innovaciones de producto podrían haber sido originalmente desarrolladas por su empresa o por otras empresas.

Un **bien** es por lo general un objeto tangible, como un computador, muebles o paquetes de software. Un **servicio** suele ser intangible, tal como el comercio minorista, seguros cursos de capacitación, el transporte aéreo, servicios de consultoría, etc.

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.

EJEMPLO BIENES.- Una empresa láctea que lanza al mercado una línea de yogures por primera vez, ya que antes sólo vendía leche sin procesar.

EJEMPLO SERVICIOS.- Una empresa de telefonía celular que lanza al mercado un servicio de televisión satelital.

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.

EJEMPLO BIENES.- En el ejemplo anterior si la línea de yogures pasa a ser probióticos debido al agregado de algún tipo de procesamiento o bacteria.

EJEMPLO SERVICIOS.- Una empresa de telefonía celular que tenía únicamente cobertura nacional y que lanza el servicio de telefonía celular pero ahora con una cobertura internacional

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.- La empresa es la única en el mundo en producir y comercializar el producto.

Pregunta 2. ¿Quién desarrolló esas innovaciones de producto (bien o servicio)?

2. ¿Quién desarrolló esas innovaciones de producto (bien o servicio)?		
	Bienes (nuevos y/o significativamente mejorados)	Servicios (nuevos y/o significativamente mejorados)
a) La propia empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) La empresa en cooperación con otra empresa o institución*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Su empresa, adaptando o modificando los bienes o servicios originalmente desarrollados por otra empresa o institución*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Otra empresa o institución*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* Incluir empresas independientes y otras empresas del grupo empresarial (subsidiarias, empresas afiliadas, casa matriz). Las instituciones incluyen también universidades, institutos de investigación, organizaciones sin fines de lucro, etc.

- En esta pregunta deberá marcar con una "X", una o varias opciones según correspondan las innovaciones.

NOTA.- El concepto de **QUIEN DESARROLLÓ LA INNOVACIÓN** está ligado al concepto de novedad y difusión y determina las innovaciones que se desarrollan principalmente dentro de la empresa en sí misma, o en cooperación con otras empresas o con establecimientos públicos de investigación, o si se desarrollan principalmente fuera de la empresa.

*Incluir empresas independientes y otras empresas del grupo empresarial (subsidiarias, empresas afiliadas, casa matriz). Las instituciones incluyen también universidades, institutos de investigación, organizaciones sin fines de lucro, etc.

La empresa en cooperación con otra empresa o institución.- La cooperación en innovación se puede producir a lo largo de la cadena de suministro e implicar a clientes y proveedores en el desarrollo conjunto de nuevos productos, nuevos procesos u otras innovaciones. El grado de interacción a lo largo de estas cadenas (es decir, si los vínculos implican una cooperación, intercambios de información sin contrapartidas comerciales o compras de tecnología) puede depender del tipo de conocimiento y tecnología.

La cooperación en innovación puede también implicar la colaboración horizontal de empresas que trabajan conjuntamente con otras empresas o con establecimientos públicos de investigación.

Ejemplo.- Como ejemplo, se puede citar el desarrollo conjunto de nuevas tecnologías, de nuevos productos o de nuevos procesos por empresas que venden el mismo tipo de producto pero que poseen activos complementarios, es decir, que operan en mercados geográficos diferentes o en sectores diferentes. La cooperación horizontal en innovación puede también incluir alianzas estratégicas de comercialización para desarrollar y posteriormente introducir nuevos conceptos de mercadotecnia. Puede llevarse a cabo entre empresas que fabrican productos diferentes pero muy complementarios, como una nueva máquina-herramienta gestionada por ordenador y los programas informáticos necesarios para supervisarla y controlarla.

Su empresa, adaptando o modificando los bienes o servicios originalmente desarrollados por otra empresa o institución.-

Ejemplo 1.- Una empresa que se dedica a la fabricación de muebles de madera utiliza en su proceso de ensamblaje clavos de acero que los compra a un proveedor constante. Para que la madera sufra menos daños al introducir los clavos, la empresa ha desarrollado un revestimiento especial con el cual cubre a los clavos que, además de proteger la madera, aumenta la adherencia de los materiales.

Ejemplo 2.- Una empresa que se dedica a la instalación de alfombras, compra la alfombra estándar de un proveedor del exterior. La empresa ha desarrollado un compuesto que es colocado en todas las alfombras para las mismas no suelten pelusas, eliminen insectos y facilite la limpieza de sustancias viscosas.

Otra Empresa o Institución.- Cuando una empresa compra un producto o proceso innovador desarrollado por una empresa o institución, que por falta de capacidades tecnológicas, recursos o infraestructura no puede producirlo a gran escala. Así, la empresa que adquiere el producto o proceso innovador introduce la innovación al mercado.

Ejemplo.- Una empresa fabricación de polímeros adquirió la patente de un gel para detectar perforaciones microscópicas en metales de alta densidad, el gel fue desarrollado por una universidad. Actualmente, la empresa de polímeros está produciendo el gel a gran escala y vendiéndolo a empresas de ensamblaje de aeronaves.

Pregunta 3. Indique qué porcentaje de sus ventas y exportaciones entre el período 2009 a 2011, corresponden a productos (bienes o servicios) que hayan sido:

3. Indique qué porcentaje de sus ventas y exportaciones, entre el período de 2009 a 2011, corresponden a productos (bienes o servicios) que hayan sido :

Productos	Ventas	Exportaciones
a) Nuevos o significativamente mejorados para la empresa y para el mercado (nacional y/o internacional)	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> %	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> %
b) Nuevos o significativamente mejorados para la empresa, pero ya existentes en el mercado	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> %	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> %
c) Iguales o que no fueron alterados significativamente	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> %	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> %
	100%	100%

- En esta pregunta deberá **REGISTRAR LOS PORCENTAJES (%)** de cada tipo de producto.

NOTA.- En esta pregunta se deberá registrar, de todos los productos ofertados y vendidos por la empresa **que porcentaje pertenece a cada tipo de producto** (bien o servicio). La sumatoria de los porcentajes registrados deberá dar el 100%.

5.3.5. SECCIÓN IV. INNOVACIONES LOGRADAS DE PROCESO

Una innovación de proceso es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, proceso de producción o de distribución. Ello implica cambios significativos en las técnicas, los materiales y/o los programas informáticos.

- Las innovaciones de proceso deben ser nuevas para la empresa, pero no necesariamente nuevas para el mercado.
- La innovación pudo haber sido originalmente desarrollada por la empresa o por otras empresas.

Excluir las innovaciones puramente organizacionales

Pregunta 1. Durante el período de 2009 a 2011, ¿su empresa implementó un nuevo o significativamente mejorado proceso? En caso de haberlo realizado, señale el alcance máximo de la novedad (si desconoce el alcance, ponga simplemente para la empresa).

1. Durante el período de 2009 a 2011, ¿su empresa implementó un nuevo o significativamente mejorado proceso? En caso de haberlo realizado, señale el alcance máximo de la novedad (si desconoce el alcance, ponga simplemente para la empresa).

Durante los años 2009 a 2011 la empresa implementó:	Si respondió NO, a todo pase a la sección V		Novedoso para: (indique el grado más alto de novedad solamente)		
	Si	No	La empresa	El mercado nacional	El mercado internacional
a) Proceso nuevo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Proceso significativamente mejorado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Una innovación de PROCESO es la implementación de un proceso de producción, método de distribución o actividad de apoyo nueva o significativamente mejorada.

- Las innovaciones de proceso deben ser nuevas para la empresa, pero no necesariamente nuevas para el mercado.
- La innovación pudo haber sido originalmente desarrollada por la empresa o por otras empresas.
- Excluir las innovaciones puramente organizacionales.

Proceso nuevo o significativamente mejorado engloba la introducción de:

- Tecnología de producción nueva o significativamente mejorada.
- Métodos para oferta de servicios o para el manejo y entrega de productos nuevos o significativamente mejorados.
- Equipos y software nuevos o significativamente mejorados en actividades de soporte a la producción.

El resultado de la innovación de proceso nuevo o significativamente mejorado debe ser significativo en términos del aumento de la calidad del producto (bien o servicio) o de la disminución del costo unitario de producción y entrega. La introducción de este proceso puede tener por objetivo la producción o entrega de productos nuevos o significativamente mejorados, que no puedan utilizar los procesos previamente existentes, o simplemente aumentar la eficiencia de la producción y la entrega de productos ya existentes.

No son incluidos: cambios pequeños en los procesos productivos existentes y puramente organizacionales.

- En esta pregunta deberá **marcar con una "X"** una de las opciones por cada literal según corresponda.

Una innovación de proceso es la implementación de un proceso de producción, método de distribución o actividad de apoyo **nueva o significativamente mejorada**.

- Las innovaciones de proceso deben ser nuevas para la empresa, pero no necesariamente nuevas para el mercado.
- La innovación pudo haber sido originalmente desarrollada por la empresa o por otras empresas.
- Excluir las innovaciones puramente organizacionales.

Proceso nuevo o significativamente mejorado.-

Engloba la introducción de:

- Tecnología de producción nueva o significativamente mejorada.
- Métodos para oferta de servicios o para el manejo y entrega de productos nuevos o significativamente mejorados.
- Equipos y software nuevos o significativamente mejorados en actividades de soporte a la producción.

El resultado de la innovación de proceso nuevo o significativamente mejorado debe ser significativo en términos del aumento de la calidad del producto (bien o servicio) o de la disminución del costo unitario de producción y entrega. La introducción de este proceso puede tener por objetivo la producción o entrega de productos nuevos o significativamente mejorados, que no puedan utilizar los procesos previamente existentes, o simplemente aumentar la eficiencia de la producción y la entrega de productos ya existentes.

NOTA.- Toda **recreación o modificación del proceso de elaboración de productos o la prestación de servicios**, como resultado de utilizar nuevos equipos, nuevos insumos, nuevas soluciones tecnológicas o de introducir cambios en la organización del proceso productivo (no así de los aspectos organizacionales de la empresa).

Incluye modificaciones en la logística al interior de la planta de producción (por ejemplo, introducción de GPS o códigos de barra); es considerada una innovación de proceso.

La misma puede tener como objetivo producir o entregar productos tecnológicamente nuevos o mejorados, que no puedan producirse ni entregarse utilizando métodos de producción existentes (el lanzamiento de un nuevo vehículo automotor que antes no se fabricaba, lo que implica establecer toda una línea y plataforma de montaje nueva), o bien aumentar la eficiencia de producción o entrega de productos ya conocidos por la empresa (la robotización de la etapa de ensamblaje de la carrocería en una automotriz para producir el mismo vehículo que venía produciendo).

No son incluidos.- cambios pequeños en los procesos productivos existentes y puramente organizacionales.

NOTA.- Si respondió NO a todo pase a la sección V.

Pregunta 2. ¿Quién realizó esas innovaciones de proceso?

2. ¿Quién desarrolló esas innovaciones de proceso?	
	Proceso (nuevos y/o significativamente mejorados)
a) La propia empresa	<input type="radio"/>
b) La empresa en cooperación con otra empresa o institución*	<input type="radio"/>
c) Su empresa, adaptando o modificando los procesos originalmente desarrollados por otra empresa o institución*	<input type="radio"/>
d) Otra empresa o institución*	<input type="radio"/>

* Incluir empresas independientes y otras empresas del grupo empresarial (subsidiarias, empresas afiliadas, casa matriz). Las instituciones incluyen también universidades, institutos de investigación, organizaciones sin fines de lucro, etc.

- En esta pregunta deberá **marcar con una "X"** una opción según corresponda.

NOTA.- El concepto de quien desarrolló la innovación está ligado al concepto de novedad y difusión y determina las innovaciones que se desarrollan principalmente dentro de la empresa en sí misma, o en cooperación con otras empresas o con establecimientos públicos de investigación, o si se desarrollan principalmente fuera de la empresa.

La empresa en cooperación con otra empresa o institución.- La cooperación en innovación se puede producir a lo largo de la cadena de suministro e implicar a clientes y proveedores en el desarrollo conjunto de nuevos productos, nuevos procesos u otras innovaciones. Los vínculos implican una cooperación, intercambios de información sin contrapartidas comerciales o compras de tecnología) puede depender del tipo de conocimiento y tecnología.

Ejemplo.- Una empresa que fabrica camisetas de algodón con diseños personalizados **elaboró** conjuntamente con un desarrollador de software una plataforma en internet para que sus clientes puedan diseñar la camiseta *on-line* con diseños propios, elijan el color de la camiseta y reciban el producto por correo.

Su empresa, adaptando o modificando los bienes o servicios originalmente desarrollados por otra empresa o institución.-

Ejemplo.- Una empresa que fabrica camisetas de algodón con diseños personalizados adquirió una plataforma en internet para sus clientes puedan diseñar la camiseta *on-line* con diseños propios, la empresa **modificó** el sistema para que almacene el diseño hecho por el cliente por un periodo de tres años, así, el consumidor puede comprar la misma camiseta las veces que desee.

Otra Empresa o Institución.- Cuando una empresa compra un producto o proceso innovador desarrollado por una empresa o institución, que por falta capacidades tecnológicas, recursos o infraestructura no puede producirlo a gran escala. Así, la empresa que adquiere el producto o proceso innovador introduce la innovación al mercado.

Ejemplo.- Una empresa que fabrica camisetas de algodón con diseños personalizados **adquirió** una plataforma en internet para que sus clientes puedan diseñar la camiseta *on-line* con diseños propios, elijan el color de la camiseta y reciban el producto por correo.

Pregunta 3. Identifique los tipos de innovaciones de proceso que han sido implementadas, durante el período de 2009 a 2011.

3. Identifique los tipos de innovaciones de proceso que han sido implementadas, durante el período de 2009 a 2011:		
	Nuevos	Significativamente mejorados
a) Métodos de fabricación o producción de bienes o servicios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Métodos de logística, al interior de la planta, entrega o distribución de insumos, bienes o servicios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Actividades de apoyo para procesos, como sistemas de mantenimiento u operaciones para compra, contabilidad o computación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- En esta pregunta deberá **marcar con una "X"** una de las opciones por cada literal según corresponda.

Métodos de Fabricación o Producción de Bienes o Servicios.- Son las técnicas utilizadas por las empresas para la transformación de materias primas en productos terminados, esos productos sirven como insumos para otras empresas o se destinan para el consumo final. Los métodos de producción incluyen las técnicas, equipos y programas informáticos utilizados para producir bienes o servicios. Como ejemplos de nuevos métodos de producción, cabe citar la introducción de nuevos equipos automatizados en una cadena de fabricación o la instalación de un diseño asistido por ordenador para el desarrollo de un producto.

Ejemplo.- Método de producción Justo a Tiempo (Just-in-time), Sistemas Kanban, Sistema CAD (Computer Aided Design), Sistema CAM (Computer Aided Manufacturing), Producción ajustada (Lean Production).

Métodos de logística, entrega o distribución de insumos, bienes o servicios.- Son las técnicas utilizadas por las empresas para entregar materias primas, insumos, componentes o productos terminados a sus clientes o consumidores.

Los métodos de distribución están vinculados a la logística de la empresa y engloban los equipos, los programas informáticos y las técnicas para el abastecimiento de insumos, la asignación de suministros en el seno de la empresa o la distribución de productos finales. Son ejemplo de un nuevo método de distribución, la aplicación de un sistema de trazabilidad de las mercancías por etiquetas con códigos con de barras o con un chip de identificación por radiofrecuencia (RFID)

Ejemplo.- Métodos de entregas a domicilio, Plataformas de compras *on-line* para sus clientes, Sistemas de logística reversa, Sistemas de recolección de empaques desde el cliente hasta la empresa.

Actividades de apoyo para procesos, como sistemas de mantenimiento u operaciones para compra, contabilidad o computación.- Se refiere a las actividades que no son métodos de fabricación ni de logística, pero están directamente relacionados con la producción de un bien o prestación de un servicio.

Ejemplo.- Sistemas de mantenimiento u operaciones para compra y gestión de proveedores, Sistemas mantenimiento u operaciones para contabilidad de costos: ERP.

5.3.6. SECCIÓN V. ACTIVIDADES Y GASTOS PARA LAS INNOVACIONES DE PRODUCTO Y PROCESO

Pregunta 1. Durante el período de 2009 a 2011, ¿su empresa desarrolló las siguientes actividades de investigación y desarrollo, ya sea al interior de la misma o las subcontrató por fuera? Si las llevó a cabo, señale cuánto dinero destinó a tal fin.

1. Durante el período de 2009 a 2011, ¿su empresa desarrolló las siguientes actividades de Investigación y Desarrollo, ya sea al interior de la misma o las subcontrató por fuera? Si las llevó a cabo, señale cuánto dinero destinó a tal fin.

Actividades:	Sí	No	2009	2010	2011
a) Investigación y Desarrollo (I+D) interna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	\$	\$	\$
b) Investigación y Desarrollo (I+D) externa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	\$	\$	\$

Investigación y Desarrollo (I+D) interna: Es el trabajo creativo realizado en forma sistemática, con el objetivo de generar un nuevo conocimiento (científico o técnico) o de aplicar o aprovechar un conocimiento ya existente o desarrollado por otro. Dentro de la I+D pueden distinguirse tres grandes categorías: la investigación básica (generar un nuevo conocimiento principalmente abstracto o teórico dentro de un área científica o técnica, en sentido amplio, sin un objetivo o finalidad fijada de forma previa), la investigación aplicada (generar un nuevo conocimiento teniendo desde un principio la finalidad o destino al que se desea arribar) o el desarrollo experimental (fabricación y puesta a prueba de un prototipo, es decir, un modelo original o situación de examen que incluye todas las características y desempeños del nuevo producto, proceso o técnica organizacional o de comercialización).

La creación de software se considera I+D, en tanto y en cuanto, implique hacer avances científicos o tecnológicos.

Estas actividades pueden ser desarrolladas dentro de un departamento formal como en otros ámbitos de la empresa, de no contar con tal área. La única restricción para que una actividad, que tiene como finalidad generar nuevos conocimientos, sea considerada I+D, es que se realice de forma no ocasional, es decir, sistemáticamente.

Investigación y Desarrollo (I+D) externa: Es el trabajo creativo, que no se realiza dentro de la empresa o con personal de la empresa, sino que se encarga a un tercero, ya sea mediante la contratación o financiación de un grupo de investigadores, institución o empresa con el acuerdo de que los resultados del trabajo serán de propiedad, total o parcial, de la empresa contratante.

- En esta pregunta deberá **marcar con una "X" una opción por cada literal** según corresponda.
- Solicitar la cantidad en dólares para los tres años.

NOTA.- A continuación detallamos los conceptos.

INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO I+D INTERNA.- Es el trabajo creativo realizado en forma sistemática, con el objetivo de generar un conocimiento ya existente o desarrollado por otro. Dentro de la I+D pueden distinguirse tres grandes categorías: **la investigación básica** (generar un nuevo conocimiento principalmente abstracto o teórico dentro de un área científica o técnica en sentido amplio sin un objetivo o finalidad fijada de forma previa), **la investigación aplicada** (generar un nuevo conocimiento teniendo desde un principio la finalidad o destino al que se desea arribar) **o el desarrollo experimental** (fabricación y puesta a prueba de un prototipo, es decir, un modelo original o situación de examen que incluyen todas las características y desempeños del nuevo producto, proceso o técnica organizacional o de comercialización

La creación de software se considera I+D en tanto y en cuanto implique hacer avances científicos y tecnológicos.

Estas actividades pueden ser desarrolladas dentro de un departamento formal como en otros ámbitos de la empresa, de no contar con tal área. La única restricción para que una actividad, que tiene como finalidad generar nuevos conocimientos, sea considerada I+D es que se realice de forma no ocasional, es decir sistemáticamente.

INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO I+D EXTERNA.- Es el trabajo creativo que no se realiza dentro de la empresa o con personal de la empresa, si no que se encarga a un tercero, ya sea mediante la contratación o financiación de un grupo de investigadores, institución o empresa con el acuerdo de que los resultados del trabajo serán de propiedad total o parcial de la empresa contratante.

Pregunta 2. Durante el período de 2009 a 2011, ¿su empresa desarrolló las siguientes actividades para introducción de innovaciones de producto y proceso? Si las llevó a cabo, señale cuánto fue el monto invertido.

2. Durante el período de 2009 a 2011, ¿su empresa desarrolló las siguientes actividades para introducción de innovaciones de producto y proceso? Si las llevo a cabo, señale cuánto fue el monto invertido.

Esfuerzos Innovativos	Sí	No	2009	2010	2011
a) Adquisición de maquinaria y equipo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	\$ <input type="text"/>	\$ <input type="text"/>	\$ <input type="text"/>
b) Adquisición de Hardware	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	\$ <input type="text"/>	\$ <input type="text"/>	\$ <input type="text"/>
c) Adquisición de Software	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	\$ <input type="text"/>	\$ <input type="text"/>	\$ <input type="text"/>
d) Adquisición de Tecnología desincorporada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	\$ <input type="text"/>	\$ <input type="text"/>	\$ <input type="text"/>
e) Contratación de consultorías y asistencia técnica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	\$ <input type="text"/>	\$ <input type="text"/>	\$ <input type="text"/>
f) Actividades de Ingeniería y Diseño Industrial (IDI)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	\$ <input type="text"/>	\$ <input type="text"/>	\$ <input type="text"/>
g) Capacitación del personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	\$ <input type="text"/>	\$ <input type="text"/>	\$ <input type="text"/>
h) Estudios de mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	\$ <input type="text"/>	\$ <input type="text"/>	\$ <input type="text"/>

Aquí se enuncian las actividades que, o bien por su propia naturaleza, o bien por el sentido en el que se están implementando deberían contribuir a obtener una innovación. Nótese que, en el caso de maquinaria y equipo, o hardware, las mismas no deben ser entendidas como un simple aumento de la capacidad productiva de la empresa (más de lo mismo)

a) Adquisición de maquinaria y equipo; b) Adquisición de Hardware; c) Adquisición de Software: Son actividades de innovación únicamente cuando se trate de la incorporación de bienes de capital, hardware o software vinculados a introducir mejoras y/o innovaciones de proceso o productos. El reemplazo de una máquina por otra de similares características o una nueva versión de un software ya instalado no implica una actividad de innovación.

d) Adquisición de Tecnología desincorporada: Es toda adquisición de derechos de uso de patentes, inventos no patentados, licencias, marcas, diseños, know-how o asistencia técnica vinculada a introducir mejoras y/o innovaciones de procesos, productos o técnicas organizacionales o de comercialización.

e) Contratación de consultorías y asistencia técnica: Implican toda contratación de servicios científicos y técnicos relacionados con las actividades de Ingeniería y Diseño Industrial a terceros externos a la empresa. Recuerde que si las actividades contratadas a terceros se relacionan con I+D o Capacitación entonces deberán considerarse como actividades de I+D externa y Capacitación respectivamente.

f) Actividades de Ingeniería y Diseño Industrial (IDI): Ingeniería incluye todas las preparaciones técnicas, para la producción y distribución no incluidas en I+D, así como los planos y gráficos para la definición de procedimientos, especificaciones técnicas y características operativas, instalación de maquinaria, ingeniería industrial, y puesta en marcha de la producción. Estas actividades pueden resultar difíciles de diferenciar de las actividades de I+D; para esto puede resultar de utilidad comprobar si se trata de un nuevo conocimiento o de una solución técnica. Si la actividad se encuadra en la resolución de un problema técnico, será considerada dentro de las actividades de Ingeniería y Diseño Industrial. Modificaciones al proceso productivo, por ejemplo, la implementación del just in time, también deben ser consideradas como una actividad propia de la ingeniería y diseño industrial. Las actividades de diseño meramente estético u ornamental de los productos no son actividades de innovación, salvo que generen modificaciones que cambien las características principales o las prestaciones de los productos.

g) Capacitación del personal: Será considerada una actividad de innovación siempre y cuando la capacitación no se refiera a métodos, procesos o técnicas ya existentes en la empresa. Esta puede ser capacitación interna o externa del personal, tanto en tecnologías blandas (gestión y administración) como en tecnologías duras (procesos productivos).

h) Estudios de mercado: Se refiere a las actividades vinculadas a la exploración y análisis de las posibilidades para el lanzamiento de un nuevo producto. Incluye estudios de mercado para detectar demandas específicas y necesidades parcial o totalmente insatisfechas; el análisis de requerimientos de adaptación del producto a las características de específicas de los diferentes mercados a explotar; y actividades de comercialización experimental. No incluye la puesta en marcha de redes de distribución para la comercialización innovaciones ni gastos en publicidad.

- En esta pregunta deberá marcar con una "X" una opción por cada literal según corresponda.
- Solicitar la cantidad en dólares para los tres años.

NOTA.- A continuación detallamos los conceptos.

Adquisición de máquinas, equipos, hardware, software.- Son actividades de innovación únicamente cuando se trate de la incorporación de bienes de capital hardware o software vinculados a introducir mejoras y/o innovaciones de proceso o producto. El reemplazo de una máquina por otra de similares características o una nueva versión de un software ya instalado no implica una actividad de innovación.

Adquisición de tecnología desincorporada.- Es toda adquisición de derechos de uso de patentes, inventos no patentados, licencias, marcas, diseños, know-how o asistencia técnica vinculada a introducir mejoras y/o innovaciones de procesos, productos, o técnicas organizacionales o de comercialización.

Contratos de consultorías y asistencia técnica.- Implica toda contratación de servicios científicos y técnicos relacionados con las actividades de ingeniería y diseño industrial a terceros externos a la empresa. Recuerde que si las actividades contratadas a terceros se relacionan con I+D o capacitación entonces deberán considerarlas como actividad de I+D externa y capacitación respectivamente.

Actividades de ingeniería y diseño industrial (IDI).- Ingeniería incluye todas las preparaciones técnicas para la producción y distribución no incluidas en I+D así como los planos y gráficos para la definición de procedimientos, especificaciones técnicas y características operativas, instalación de maquinaria, ingeniería industrial y puesta en marcha de la producción. Estas actividades pueden resultar difíciles de diferenciar de las actividades I+D para esto puede resultar de utilidad comprobar si se trata de un nuevo conocimiento o de una solución técnica. Si la actividad se encuadra en la resolución de un problema técnico será considerada dentro de las actividades de ingeniería y diseño industrial. Modificaciones al proceso productivo, por ejemplo la implementación del just in time, también deben ser consideradas como una actividad propia de la ingeniería y diseño industrial.

Las actividades de diseño meramente estético u ornamental de los productos no son actividades de innovación, salvo que generen modificaciones que cambien las características principales o las prestaciones de los productos.

Capacitación del personal.- Será considerada una actividad de innovación siempre y cuando la capacitación no se refiera a métodos, procesos o técnicas ya existentes en la empresa. Esta puede ser capacitación interna o externa del personal, tanto en tecnologías blandas (gestión) como en las tecnologías duras (procesos productivos).

Estudios de Mercado.- Se refiere a las actividades vinculadas a la exploración y análisis de las posibilidades para el lanzamiento de un nuevo producto. Incluye estudios de mercado para detectar demandas específicas y necesidades parcial o totalmente insatisfechas, el análisis de requerimientos de adaptación del producto a las características específicas de los diferentes mercados a explotar y actividades de comercialización experimental. No incluye la puesta en marcha de redes de distribución para la comercialización innovaciones ni gastos en publicidad.

5.3.7. SECCIÓN VI. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Pregunta 1. Durante el período de 2009 a 2011, señale el porcentaje aportado de las siguientes fuentes de financiamiento para sus actividades de innovación:

1. Durante el periodo de 2009 a 2011, señale el porcentaje aportado de las siguientes fuentes de financiamiento para sus actividades de innovación:

	Contribución			
a) Apoyos gubernamentales	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	%
b) Banca privada	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	%
c) Recursos provenientes del exterior	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	%
d) Recursos propios	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	%
e) Otras (especifique) _____	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	%
Total financiamiento (a+b+c+d+e)				100%

Si respondió NO, a todas las preguntas de las secciones III, IV y V, responder esta sección desde la pregunta 2.

- En esta pregunta deberá **REGISTRAR EL (%) PORCENTAJE** aportado por las fuentes de financiamiento de sus actividades.

NOTA.- Señor encuestador asegúrese de que se cumpla la condición de respuesta en las **Secciones III, IV y V**, para llenar o no esta pregunta.

Fuentes de financiamiento.- Es el origen de los recursos financieros que la institución utiliza para sus procesos de innovación.

Apoyo Gubernamental.- Refiere a la participación de los fondos obtenidos desde organismos públicos de fomento a la innovación y debe ser consistente con las respuestas informadas en la pregunta de acceso a fondos públicos.

Banca Privada.- Se refiere a los préstamos recibidos desde las entidades financieras, independientemente de las características del préstamo mismo (hipotecario, prendario, leasing, etc.)

Recursos del Exterior.- Son todos los recursos financieros provenientes de entidades ubicadas fuera del país.

Recursos Propios.- Incluye reinversión de utilidades, aportes de los socios y transferencias desde la casa matriz u otras empresas del grupo.

Otras Fuentes.- Resto de los fondos obtenidos a partir de terceros. Incluye el financiamiento por partes de clientes, proveedores, ONG, etc.

Pregunta 2. Indique si la empresa conoce los siguientes instrumentos de apoyo a la innovación, y si los utilizó en el período de 2009 a 2011:

2. Indique si la empresa conoce los siguientes instrumentos de apoyo a la innovación, y si los utilizó en el periodo de 2009 a 2011:

	¿Conoce?		Solicitó y no lo obtuvo	Solicitó y lo accedió	No aplicó
	Sí	No			
a) Programas para mejorar la calidad y obtener certificación					
a.1) Sistema de Gestión de calidad ISO 9001:2008	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
a.2) Calificación, registro de maquiladoras y autorización de los respectivos programas de maquila	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
a.3) Otras (especifique) _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Programas para entrenamiento de personal					
b.1) Jóvenes Productivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b.2) Programas Sectoriales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b.3) Otras (especifique) _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- En esta pregunta deberá **Marcar Con Una "X" Una o Varias Opciones**.
- Si **MARCA NO CONOCE** a la pregunta, **YA NO TIENE SENTIDO CONTESTAR** las siguientes opciones.

NOTA.- A continuación se detallan algunos de los programas públicos de fomento a innovaciones.

- Programas para mejorar la calidad y obtener certificación.

Institución	Programa
MIPRO	Sistema de Gestión de calidad ISO 9001:2008
MIPRO	Calificación, registro de maquiladoras y autorización de los respectivos programas de maquila

- Programas para entrenamiento de personal

Institución	Programa
MCPEC	Jóvenes Productivos
SETEC	Programas Sectoriales

- Programas de apoyo a la innovación

Institución	Programa
MIPRO	Registro de Ensambladoras
MCPEC	INNOVA ECUADOR

- Programas de asistencia técnica para la adopción tecnológica y gestión empresarial (misiones tecnológicas, consultorías tecnológicas, etc.)

Institución	Programa
MIPRO	SRRI – Sistema de Registro de Renovación Industrial
MIPRO	Renova Industria

- Programas de apoyo al emprendimiento (incubación de empresas, capital semilla, etc.)

Institución	Programa
MIPRO	Sistema de Registro, Evaluación y Seguimiento de Proyectos
MIPRO	Ferias inversas
MIPRO	Producepyme
MIPRO	Exporta Fácil
MCPEC	EmprendEcuador
SETECI	Cooperación técnica internacional

- Programas de promoción de exportaciones (misiones comerciales, marketing, etc.)

Institución	Programa
MIPRO	SISEMP – Sistema de Información Empresarial
MIPRO	SIM – Sistema de Inteligencia de Mercados
MIPRO	Consortios de exportación y origen

5.3.8. SECCIÓN VII. DETERMINANTES Y OBJETIVOS PARA LAS ACTIVIDADES DE INNOVACIÓN DURANTE EL PERÍODO DE 2009 A 2011.

Pregunta 1. Durante el período de 2009 a 2011, indique cuáles de las siguientes razones motivaron la puesta en práctica de actividades para el desarrollo de innovaciones de producto y proceso.

1. Durante el período 2009 a 2011, indique cuáles de las siguientes razones motivaron la puesta en práctica de actividades para el desarrollo de innovaciones de producto y proceso.

- a) Detección de una demanda total o parcialmente insatisfecha en el mercado
- b) Aprovechamiento de una idea o de novedades científicas y técnicas
- c) Amenaza de la competencia
- d) Pautas regulatorias (nacionales/internacionales; públicas/privadas)
- e) Cambios en normas de propiedad intelectual
- f) Procesos de certificación
- g) Problema técnico
- h) Aprovechamiento de una idea generada al interior de la firma
(ya sea por los propios empleados, o en alguna unidad a esos efectos)



Si respondió NO, a todas las preguntas de las secciones III, IV y V, pase a la sección IX.

- En esta pregunta deberá marcar con una “X” una o varias opciones.

NOTA.- Señor encuestador asegúrese de que se cumpla la condición de respuesta en las Secciones III, IV y V, para proceder o no con el diligenciamiento de esta sección.

Pregunta 2. Durante el período de 2009 a 2011, ¿que tan importantes fueron cada una de los siguientes objetivos para sus actividades en el desarrollo de innovaciones de producto y proceso? (si su empresa tuvo varios proyectos de innovación de producto y proceso, realice una evaluación global).

2. Durante el periodo de 2009 a 2011, ¿qué tan importantes fueron cada uno de los siguientes objetivos para sus actividades en el desarrollo de innovaciones de producto y proceso? (Si su empresa tuvo varios proyectos de innovación de producto y proceso, realice una evaluación global)

	Alto	Medio	Bajo	No relevante		Alto	Medio	Bajo	No relevante
a) Aumentar la variedad de bienes o servicios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	g) Aumentar la capacidad para producir bienes o servicios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Reemplazar los productos o procesos desactualizados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	h) Reducir los costos de producción por unidad de producción	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Ingresos a nuevos mercados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	i) Reducir los costos de materiales y energía por unidad de producción	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Incremento de la participación de mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	j) Reducir los impactos ambientales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Mejorar la calidad de bienes o servicios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	k) Mejorar la salud o seguridad ocupacional de sus empleados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Mejorar la flexibilidad para producir bienes o servicios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					

- En esta pregunta deberá marcar con una “X” un casillero por cada literal según corresponda.

NOTA.- Si la Empresa tuvo varios proyectos de innovación de Producto y Proceso, REALIZAR UNA EVALUACIÓN GLOBAL.

5.3.9. SECCIÓN VIII. FUENTES DE INFORMACIÓN Y DE COOPERACIÓN PARA LA INNOVACIÓN DE PRODUCTO Y PROCESO.

Pregunta 1. Durante el período de 2009 a 2011. ¿qué importancia tuvieron para las actividades de innovación de su empresa las siguientes fuentes de información?

1. Durante el período de 2009 a 2011, ¿qué importancia tuvieron para las actividades de innovación de su empresa las siguientes fuentes de información?

1.1 Fuentes internas de la empresa	Alta	Media	Baja	No ha utilizado	1.2 Fuentes externas a la empresa	Alta	Media	Baja	No ha utilizado
a) Departamento de investigación y Desarrollo (I+D)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	a) Clientes y consumidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Áreas de la empresa correspondientes a marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	b) Competidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Áreas de la empresa correspondientes a producción	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	c) Proveedores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Áreas de la empresa correspondientes a distribución	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	d) Consultores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Áreas de la empresa correspondientes a administración y finanzas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	e) Universidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Área de sistemas (TIC's)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	f) Laboratorios/Empresas de I+D	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) Otras empresas del grupo o casa matriz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	g) Organismos públicos Ciencia y Tecnología	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
					h) Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
					i) Ferias, conferencias, exposiciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
					j) Bases de datos de publicaciones científicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
					k) Bases de datos de patentes y propiedad intelectual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
					l) Revistas y catálogos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
					m) Otras empresas relacionadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Si respondió NO, a todas las preguntas de las secciones III, IV y V, pase a la sección IX.

- En esta pregunta **deberá marcar con una "X" una opción por cada literal de pregunta.**

NOTA.- Si el informante considera que no cuenta con alguna de las fuentes de información descritas deberá registrar en la columna **"NO HA UTILIZADO"**.

NOTA.- Señor encuestador asegúrese de que se cumpla la condición de respuesta en las **Secciones III, IV y V**, para proceder o no con el diligenciamiento de esta sección.

Fuentes Internas de la Empresa.- Las fuentes de información interna son los recursos de conocimiento obtenidos de las distintas áreas de la empresa o de otras empresas del grupo, que contribuyen a las actividades de innovación.

Ejemplo.- Los ejemplos son los literales descritos en la pregunta.

Fuentes Externas a la Empresa.- Las fuentes de información externa son los recursos de conocimiento obtenidos de organizaciones externas a la empresa, recursos bibliográficos o fuentes de libre acceso que contribuyen a las actividades de innovación.

Ejemplo.- Los ejemplos son los literales descritos en la pregunta.

Pregunta 2. Durante el período de 2009 a 2011. ¿qué tipo de organizaciones cooperaron con su empresa en actividades de innovación para el desarrollo de innovaciones de producto o proceso? En caso afirmativo, identifique el objetivo de la cooperación:

2. Durante el periodo de 2009 a 2011, ¿qué tipo de organizaciones cooperaron con su empresa en actividades de innovación para el desarrollo de innovaciones de producto o proceso? En caso afirmativo, identifique el objetivo de la cooperación:

	¿Cooperó?		I + D	Ingeniería y Diseño	Capacitación	Asistencia técnica	Información	Pruebas de productos	Financiamiento
	Sí	No							
a) Clientes y consumidores	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)
b) Competidores	(b)	(b)	(b)	(b)	(b)	(b)	(b)	(b)	(b)
c) Proveedores	(c)	(c)	(c)	(c)	(c)	(c)	(c)	(c)	(c)
d) Consultores	(d)	(d)	(d)	(d)	(d)	(d)	(d)	(d)	(d)
e) Universidades	(e)	(e)	(e)	(e)	(e)	(e)	(e)	(e)	(e)
f) Laboratorios/Empresas de I+D	(f)	(f)	(f)	(f)	(f)	(f)	(f)	(f)	(f)
g) Organismos públicos Ciencia y Tecnología	(g)	(g)	(g)	(g)	(g)	(g)	(g)	(g)	(g)
h) Otras empresas relacionadas	(h)	(h)	(h)	(h)	(h)	(h)	(h)	(h)	(h)
i) Oficina de propiedad intelectual	(i)	(i)	(i)	(i)	(i)	(i)	(i)	(i)	(i)
j) Otras empresas del grupo o casa matriz	(j)	(j)	(j)	(j)	(j)	(j)	(j)	(j)	(j)

- En primera instancia se deberá preguntar **SI CONOCE O NO** si su empresa ha cooperado o no en actividades de innovación de producto y proceso.
- Si la respuesta es afirmativa asíelas con los objetivos de la cooperación.
- **Y marque con una "X" UNA; O VARIAS RESPUESTAS según corresponda**
- Si respondió **NO** en todo pase a la **Sección IX**.

Pregunta 3. Indique la ubicación de los socios que cooperaron con su empresa en actividades de innovación de producto y proceso:

3. Indique la ubicación de los socios que cooperaron con su empresa en actividades de innovación de producto y proceso:

	En el País	América Latina y el Caribe	E.E.U.U. y Canadá	Europa	Asia	África	Oceanía
a) Clientes y consumidores	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)
b) Competidores	(b)	(b)	(b)	(b)	(b)	(b)	(b)
c) Proveedores	(c)	(c)	(c)	(c)	(c)	(c)	(c)
d) Consultores	(d)	(d)	(d)	(d)	(d)	(d)	(d)
e) Universidades	(e)	(e)	(e)	(e)	(e)	(e)	(e)
f) Laboratorios/Empresas de I+D	(f)	(f)	(f)	(f)	(f)	(f)	(f)
g) Organismos públicos Ciencia y Tecnología	(g)	(g)	(g)	(g)	(g)	(g)	(g)
h) Otras empresas relacionadas	(h)	(h)	(h)	(h)	(h)	(h)	(h)
i) Oficina de propiedad intelectual	(i)	(i)	(i)	(i)	(i)	(i)	(i)
j) Otras empresas del grupo o casa matriz	(j)	(j)	(j)	(j)	(j)	(j)	(j)

- En esta pregunta le permite marcar con una "X" una o varias opciones por cada literal.
- Pregunte directamente **SOLO** por los socios de cooperación que fueron marcados en la pregunta anterior.

Pregunta 4. ¿Qué tipo de socio de cooperación considera que ha sido el más valioso para las actividades de innovación de su empresa?

4. ¿Qué tipo de socio de cooperación considera que ha sido el más valioso para las actividades de innovación de su empresa?

Registre la letra que corresponda de la pregunta 3

- En esta pregunta se debe registrar uno de los literales de la pregunta anterior que se considere ha sido el más valioso.

5.3.10. SECCIÓN IX. ACTIVIDADES DE INNOVACIÓN EN CURSO O ABANDONADAS PARA INNOVACIONES DE PRODUCTO Y PROCESO

Pregunta 1. Hasta el final de 2011, ¿su empresa tuvo alguna actividad de innovación en curso (incompleta) para el desarrollo y/o introducción de innovaciones de producto o proceso?

1. Hasta el final de 2011, ¿su empresa tuvo alguna actividad de innovación en curso (incompleta) para el desarrollo y/o introducción de innovaciones de producto o proceso?

Sí No

- En esta pregunta deberá **marcar con una "X" solo una opción** en el casillero que corresponda.

Innovación en curso.- Son aquellas innovaciones en las que todavía no se ha culminado su introducción al mercado y continúan en proceso de desarrollo.

NOTA.- Para contestar esta pregunta el encuestador y el informante deberán poner atención al periodo de toma de información **"hasta el final del 2011"**, o sea, se averiguará los procesos de innovación en curso o incompletas **hasta el año 2011**.

Pregunta 2. Durante el período de 2009 a 2011, ¿su empresa tuvo alguna actividad de innovación para el desarrollo y/o introducción de innovaciones de producto o proceso, que fue abandonada o suspendida antes de su término?

2. Durante el periodo de 2009 a 2011, ¿su empresa tuvo alguna actividad de innovación para el desarrollo y/o introducción de innovaciones de producto o proceso, que fue abandonada o suspendida antes de su término?

Sí No

Las actividades de innovación incluyen adquisición de maquinaria, equipos, software y licencias, trabajos de ingeniería y desarrollo, diseño, entrenamiento, marketing e I + D cuando es específicamente realizada para desarrollar y/o implementar una innovación de producto o proceso. Incluir también I + D básica como una actividad de innovación, incluso cuando no está relacionada a una innovación de producto o proceso.

- En este caso **marque con una "X" UNA SOLA OPCIÓN** el casillero que corresponda.

Las actividades de innovación incluyen adquisición de maquinaria, equipos, software y licencias, trabajos de ingeniería y desarrollo, diseño, entrenamiento, marketing e I+D cuando es específicamente realizada para desarrollar y/o implementar una innovación de producto o

pueden existir factores que frenen las actividades de innovación que ya se han iniciado, esto puede conllevar a un efecto negativo sobre los resultados previstos. Puede tratarse de efectos económicos como unos elevados costos o una insuficiente demanda, de factores vinculados a la empresa, como los expuestos en el cuadro de la pregunta.

5.3.12. SECCIÓN XI. 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.

Las innovaciones de organización en las prácticas empresariales implican la introducción de nuevos métodos para organizar las rutinas y los procedimientos de gestión de los trabajos. Incluyen, por ejemplo la introducción de nuevas prácticas para mejorar el aprendizaje y la distribución del conocimiento de la empresa. Como ejemplo se puede citar la primera introducción de prácticas de catalogación del conocimiento, es decir la creación de bases de datos sobre las prácticas a seguir, las conclusiones obtenidas y otras formas de conocimiento, de modo que éste sea fácilmente accesible para terceros. Otro ejemplo es la introducción por primera vez de prácticas de formación del personal y mejora de las condiciones que permiten mantener a los empleados, como los sistemas de educación y formación. Como otros ejemplos cabe citar la introducción de sistemas de gestión de las operaciones de producción o suministro, como los sistemas de gestión de la cadena de suministro, la reestructuración de las actividades, la producción sobre pedido y los sistemas de gestión de la calidad.

Las innovaciones en la organización del lugar de trabajo implican la introducción de nuevos métodos de atribución de responsabilidades y del poder de decisión entre los empleados para la división del trabajo en el seno de los servicios y entre los servicios (y las unidades organizativas) de la empresa, así como nuevos conceptos de estructuración, en particular, la integración de distintas actividades. Como ejemplo de innovación en la organización del lugar de trabajo, se puede citar la introducción, por primera vez, de un modelo organizativo que confiera a los empleados de la empresa mayor autonomía de decisión y les anime a comunicar sus ideas. Para ello, se puede descentralizar el control de gestión y las actividades del grupo o crear equipos formales o informales en los cuales cada empleado goce de una mayor

flexibilidad. No obstante, las innovaciones organizativas pueden también implicar la centralización de las actividades y el refuerzo de la obligación de rendir cuentas con relación a las decisiones tomadas. Como ejemplo de innovación organizativa en la estructuración de las actividades de la empresa, cabe citar los sistemas de producción “justo a tiempo” o la producción sobre pedido que integra las ventas y la producción o los que integran la ingeniería y el desarrollo con la producción.

- Las innovaciones organizacionales deben ser el resultado de las decisiones estratégicas tomadas por la administración.
- Se excluyen fusiones o adquisiciones, aunque sean por primera vez.

Pregunta 1. Durante el período de 2009 a 2011, ¿su empresa modificó de forma significativa su organización? (ya sea para cambiar las prácticas de la empresa, la organización del lugar del trabajo, al interior de la firma, o del modo de vincularse con el exterior).

1. Durante el período de 2009 a 2011, ¿su empresa modificó de forma significativa su organización? (ya sea para cambiar las prácticas de la empresa, la organización del lugar del trabajo, al interior de la firma, o del modo de vincularse con el exterior).	Sí <input type="radio"/>	No <input type="radio"/>	→	Si respondió NO, pase a la sección XII
---	--------------------------	--------------------------	---	--

- En esta pregunta, se deberá **marcar con una “X” una sola opción de respuesta SI o NO**. Si la respuesta es **NO** tiene que pasar a la Sección XII.

Una innovación organizacional es un nuevo método organizacional en las prácticas de gestión de su empresa (incluyendo gestión del conocimiento), en la organización del lugar de trabajo o en las relaciones externas que no hayan sido previamente utilizadas por su empresa.

- Las innovaciones organizacionales deben ser el resultado de las decisiones estratégicas tomadas por la administración.
- Se excluyen fusiones o adquisiciones aunque sea por primera vez.

Pregunta 2. Si es así, indique una estimación sobre cuántos recursos destinó durante el período para ello (teniendo en cuenta las actividades: de planificación, diseño y elaboración de estos nuevos métodos, adquisición de equipamiento, compra de licencias, contratación de consultoría, gastos de capacitación de personal, y otros necesarios para su puesta en marcha).

2. Si es así, indique una estimación sobre cuántos recursos destinó durante el período para ello (teniendo en cuenta las actividades: de planificación, diseño y elaboración de estos nuevos métodos, adquisición de equipamiento, compra de licencias, contratación de consultoría, gastos de capacitación de personal, y otros necesarios para su puesta en marcha).

\$

Una innovación organizacional es un nuevo método organizacional en las prácticas de gestión de su empresa (incluyendo gestión del conocimiento), en la organización del lugar de trabajo o en las relaciones externas que no hayan sido previamente utilizadas por su empresa.

Las innovaciones organizacionales deben ser el resultado de las decisiones estratégicas tomadas por la administración.

Se excluyen fusiones o adquisiciones, aunque sean por primera vez.

- En esta pregunta se tiene que registrar el monto destinado a actividades de Innovación Organizacional en números enteros.

Pregunta 3. Durante el período de 2009 a 2011, ¿qué tipo de innovación organizacional introdujo su empresa?

3. Durante el periodo de 2009 a 2011, ¿qué tipo de innovación organizacional introdujo su empresa?

- a) Nuevas prácticas de negocio para procedimientos organizacionales
- b) Nuevos métodos de organización de responsabilidades y de toma de decisiones
- c) Nuevos métodos de organización del relacionamiento externo con otras firmas o instituciones públicas

a) Nuevas **prácticas de negocio** para la organización de procesos (Ejemplo: gestión de la cadena de suministros, reingeniería de procesos, gestión del conocimiento, *lean production*, gestión de la calidad total, etc.).

b) Nuevos métodos de **organización del trabajo y de toma de decisiones** (Ejemplo: uso por primera vez de un nuevo sistema para asignar responsabilidades a los empleados, trabajo en equipo, descentralización, integración o desintegración de los departamentos, sistemas de educación/entrenamiento, etc.)

c) Nuevos métodos de **organización del relacionamiento externo** con otras firmas o instituciones públicas (Ejemplo: aplicación por primera vez de alianzas, asociaciones, otras formas de organización de relacionamiento externo.)

- En esta opción deberá **marcar con una "X" una o varias opciones de respuesta.**

- a. Nuevas prácticas de negocio para la organización de procesos (ejemplo: gestión de la cadena de suministros, reingeniería de procesos, gestión del conocimiento, sean producción, gestión de la calidad, etc.).
- b. Nuevos métodos de organización del trabajo y de toma de decisiones (ejemplo: uso por primera vez de un nuevo sistema para asignar responsabilidades a los empleados, trabajo en equipo, descentralización, integración o desintegración de los departamentos, sistemas de educación/entrenamiento, etc.)
- c. Nuevos métodos de organización del relacionamiento externo con otras firmas o instituciones públicas (ejemplo: aplicación por primera vez de alianzas, asociaciones, tercerización o subcontratación, etc.)

Pregunta 4. Durante el período de 2009 a 2011, ¿que tan importantes fueron los siguientes objetivos en la introducción de innovaciones organizacionales para su empresa? (si su empresa introdujo varias innovaciones organizacionales, haga una evaluación global)

4. Durante el período de 2009 a 2011, ¿qué tan importantes fueron los siguientes objetivos en la introducción de innovaciones organizacionales para su empresa? (Si su empresa introdujo varias innovaciones organizacionales, haga una evaluación global)

	Alto	Medio	Bajo	No experimentado
a) Reducir el tiempo de respuesta para responder a las necesidades del cliente o proveedor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Mejorar la capacidad para desarrollar nuevos productos o procesos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Mejorar la calidad de sus bienes o servicios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Reducir costos por unidad de producción	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Mejorar la información y el intercambio de información dentro de su empresa o con otras empresas o instituciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pág. 7/10

- En esta opción deberá **marcar con una "X"** una opción por literal según corresponda.

5.3.13. SECCIÓN XII. INNOVACIÓN DE COMERCIALIZACIÓN

Lo que distingue la innovación de mercadotecnia de los otros cambios en los instrumentos de comercialización de una empresa es la introducción de un método de comercialización que esta empresa no utilizaba antes. Esta introducción debe inscribirse en un concepto o una estrategia de mercadotecnia que representa una ruptura fundamental con relación a los métodos de comercialización ya practicados por la empresa. El nuevo método de comercialización puede haber sido puesto a punto por la empresa innovadora o adoptada de otra empresa u organización. La introducción de nuevos métodos de comercialización puede referirse tanto a productos nuevos como a ya existentes.

Las innovaciones de mercadotecnia, principalmente, incluyen cambios significativos en el diseño del producto que son parte del nuevo concepto de comercialización. En este caso los cambios de diseño del producto se remiten a cambios de forma y aspecto que no modifican las características funcionales o de utilización del producto. Estos cambios incluyen también las modificaciones del envasado de los productos como los alimentos, las bebidas y los detergentes para los cuales el embalaje es el principal determinante del aspecto del producto. Como ejemplo de innovación de mercadotecnia vinculada al diseño de un producto, cabe citar un cambio significativo en el diseño de una línea de muebles con el fin de darle un nuevo aspecto y hacerla más atractiva. Las innovaciones en el diseño de los productos pueden también incluir la introducción de cambios significativos en la forma, el aspecto o el gusto de productos alimentarios o bebidas, como la introducción de nuevos sabores para un producto alimentario con el fin de captar un nuevo segmento del mercado. Como ejemplo de innovación de mercadotecnia en el ámbito del envasado, se puede citar la adopción de un diseño

enteramente nuevo para un frasco de loción corporal, destinado a dar al producto un aspecto original y a atraer a una nueva clientela.

Los nuevos métodos de comercialización en materia de posicionamiento de productos se refieren principalmente a la creación de nuevos canales de venta. Por canales de venta, se entienden aquí los métodos utilizados para vender bienes y servicios a los clientes y no los métodos logísticos (transporte, almacenamiento y manejo de productos) esencialmente relativos a la eficiencia. Como ejemplos de innovaciones de mercadotecnia en el posicionamiento de un producto, se pueden citar la introducción de una red de franquicias, la venta directa o la venta al por menor con cláusula de exclusividad, y la concesión de licencias sobre un producto. La innovación en el posicionamiento de los productos puede también implicar la utilización de nuevos conceptos para la presentación de estos productos. Citemos por ejemplo, los grandes centros de exposición de muebles cuyo diseño se reorganiza por temas, lo que permite a los clientes ver los productos “en su ambiente”.

Los nuevos métodos de comercialización en materia de promoción de productos implican la utilización de nuevos conceptos para promocionar los bienes o servicios de una empresa. Por ejemplo la primera utilización de unos medios o de una técnica de comunicación significativamente diferentes como la presentación de un producto en películas o programas de televisión, o el recurso a celebridades para elogiarlo – constituye una innovación de mercadotecnia. Otro ejemplo es el desarrollo de la imagen de marca, así como el desarrollo y lanzamiento de un logo básicamente nuevo (no confundirlo con la actualización regular del aspecto del logo), destinado a colocar el producto de la empresa en un nuevo mercado o a renovar su imagen. La introducción de un sistema de información personalizada, mediante tarjetas de fidelización, por ejemplo, con el fin de adaptar la presentación de los productos a las necesidades específicas de los clientes considerados de forma individual puede también considerarse como una innovación de mercadotecnia.

Pregunta 1. Durante el período de 2009 a 2011, ¿su empresa modificó de forma significativa su comercialización? (lo que implica introducir cambios en el diseño estético o en el envase del producto, en los métodos de tarificación; en la distribución del producto; y/o en su promoción).

1. Durante el período de 2009 a 2011, ¿su empresa modificó de forma significativa su comercialización? (lo que implica introducir cambios en el diseño estético o en el envase del producto, en los métodos de tarificación; en la distribución del producto; y/o en su promoción).

Sí

No



Si respondió NO,
pase a la sección
XIII

- En esta pregunta, se deberá marcar **con una "X" una sola opción de respuesta SI o NO**. Si la respuesta es **NO** tiene que pasar a la Sección XIII.

Una 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.

- Cambios significativos del producto (bien o servicio) en su diseño o en el envase, en su forma de distribución y colocación en el mercado y en su promoción o establecimiento de precio.
- Excluir los cambios estacionales habituales, regulares y de otro tipo en los métodos de comercialización.

Pregunta 2. Si es así, indique una estimación sobre cuántos recursos destino durante el período para ello (teniendo en cuenta las actividades: de planificación, diseño y elaboración de estos nuevos métodos, adquisición de equipamiento, compra de licencias, contratación de consultoría, gastos de capacitación de personal, y otros gastos necesarios para su puesta en marcha).

2. Si es así, indique una estimación sobre cuántos recursos destino durante el período para ello (teniendo en cuenta las actividades: de planificación, diseño y elaboración de estos nuevos métodos, adquisición de equipamiento, compra de licencias, contratación de consultoría, gastos de capacitación de personal, y otros gastos necesarios para su puesta en marcha).

\$

Una 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.

- Cambios significativos del producto (bien o servicio) en su diseño o en el envase, en su forma de distribución y colocación en el mercado, y en su promoción o establecimiento de precio.

- Excluir los cambios estacionales habituales, regulares y de otro tipo en los métodos de comercialización

- En esta pregunta se tiene que registrar el monto destinado a actividades de Innovación de Comercialización en números enteros.

Pregunta 3. Durante el período de 2009 a 2011, ¿qué tipo de innovación de Comercialización introdujo su empresa?

3. Durante el periodo de 2009 a 2011, ¿qué tipo de innovación de comercialización introdujo su empresa?

- a) Cambios significativos en el diseño estético o en el envase de un bien o servicio
- b) Nuevos medios o técnicas para la promoción del producto
- c) Nuevos métodos de distribución o colocación de productos en el mercado
- d) Nuevos métodos de establecimiento de precios para bienes o servicios

a) Cambios significativos en el **diseño** estético o en el **envase** de un bien o servicio (Se excluyen los cambios que alteran las características funcionales o de uso del producto – estas son innovaciones de producto)

b) Nuevos medios o técnicas para la **promoción del producto** (Ejemplo: aplicación por la primera vez de un nuevo tipo de comunicación publicitaria, una nueva imagen de la marca, introducción de tarjetas de fidelización, etc.)

c) Nuevos métodos de **distribución** o **colocación** de productos en el mercado (Ejemplo: aplicación por la primera vez de franquicias o licencias de distribución, venta directa, nuevos conceptos para la presentación del producto, etc.)

d) Nuevos métodos de **establecimiento de precios** para bienes o servicios (Ejemplo: aplicación por la primera vez de variables de precio según la demanda, sistemas de descuento, etc.)

- En esta opción deberá marcar con una “X” una o varias opciones de respuesta.

- a. **Cambios significativos en el diseño estético o en el envase de un bien o servicio.**- Se excluyen los cambios que alteren las características funcionales o de uso del producto, estas son innovaciones de producto.
- b. **Nuevos medios o Técnicas para la promoción del producto.**- Ejemplo, aplicación por primera vez de un nuevo tipo de comunicación publicitaria, una nueva imagen de la marca, introducción de tarjetas de afiliación, etc.
- c. **Nuevos métodos de distribución o colocación de productos en el mercado.**- Ejemplo, aplicación por primera vez de franquicias o licencias de distribución, venta directa, nuevos conceptos para la presentación del producto, etc.
- d. **Nuevos métodos de establecimientos de precios para bienes o servicios.**- Ejemplo, aplicación por primera vez de variables de precio según la demanda, sistemas de descuentos, etc.

Pregunta 4. Durante el periodo de 2009 a 2011, ¿que tan importantes fueron los siguientes objetivos en la introducción de innovaciones de comercialización para su empresa?

	Alta	Media	Baja	No relevante
a) Aumentar o mantener la participación del mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Introducir productos a nuevos grupos de clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Introducir productos a nuevos mercados geográficos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- En esta pregunta deberá marcar con una “X” UNA OPCIÓN POR CADA LITERAL según corresponda.

- a. **Aumentar o mantener la participación del mercado.**- Aumentar la venta de productos (bienes o servicios) en el actual nicho de mercado de la empresa.
- b. **Introducir productos a nuevos grupos de clientes.**- Venta de productos a nuevos nichos de mercado, de los ya establecidos por la empresa.
- c. **Introducir productos a nuevos mercados geográficos.**- Venta de productos en nuevas zonas geográficas (otra ciudad, otra provincia, otro país, otro continente), donde la empresa antes no los comercializaba.

5.3.14. SECCIÓN XIII. IMPACTOS DE LAS INNOVACIONES

Pregunta 1. ¿Cuál fue el impacto en su organización debido a la introducción de innovaciones de producto (bien o servicio), proceso, organización y de comercialización, durante el período de 2009 a 2011?

1. ¿Cuál fue el impacto en su organización debido a la introducción de innovaciones de producto (bien o servicios), proceso, organizacionales y de comercialización, durante el período de 2009 a 2011?				
	Alta	Media	Baja	No relevante
a) Aumentó la variedad de bienes o servicios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Reemplazó los productos o procesos desactualizados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Ingresó a nuevos mercados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Incrementó de la participación de mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Mejoró la calidad de bienes o servicios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Mejoró la flexibilidad para producir bienes o servicios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) Aumentó la capacidad para producir bienes servicios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h) Redujo los costos de producción por unidad de producción	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i) Redujo los costos de materiales y energía por unidad de producción	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
j) Redujo los impactos ambientales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
k) Mejoró la salud o seguridad ocupacional de sus empleados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- En esta pregunta deberá marcar con una "X" UNA OPCIÓN POR CADA LITERAL según corresponda.

NOTA.- Señor encuestador para realizar el diligenciamiento se esta sección por favor tomar en cuenta los siguiente: Si respondió (**NO**) a todas las preguntas de las secciones III, IX, XI, XII, el informante **NO** debe responder esta sección.

5.3.15. SECCIÓN XIV. TALENTO HUMANO

Pregunta 1. Indique el total de empleados de su empresa, en cantidad de personas físicas en el año 2011, según su nivel calificación:

1. Indique el total de empleados de su empresa, en cantidad de personas físicas en el año 2011, según su nivel de calificación:

Nivel de educación formal:	Cantidad de empleados
a) Doctor PhD	<input type="text"/> . <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
b) Maestría	<input type="text"/> . <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
c) Especialista	<input type="text"/> . <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
d) Tercer Nivel	<input type="text"/> . <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
e) Técnico o Tecnólogo Superior	<input type="text"/> . <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
f) Secundaria	<input type="text"/> . <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
g) Primaria	<input type="text"/> . <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
Total de empleados	<input type="text"/> <input type="text"/> . <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>

NOTA1: El total de empleados debe coincidir con el resultado obtenido en la Sección II, Pregunta 9, literal d.

NOTA2: Cada categoría es excluyente, por lo que si contabilizó a alguien con formación secundaria, se supone que posee primaria completa, por lo que NO debe contabilizarse las dos veces, sino sólo aquella de mayor calificación.

NOTA.- El total de empleados debe coincidir con el resultado obtenido en la Sección II, pregunta 9, literal d.

Pregunta 2. Para el año 2011, indique la composición de los empleados con estudios de posgrado, pregrado y secundarios completos según el tipo de formación:

2. Para el año 2011, indique la composición de los empleados con estudios de posgrado, pregrado y secundarios completos según el tipo de formación:

a) Ciencias Naturales y Exactas	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	%
b) Ingeniería y Tecnología	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	%
c) Ciencias Médicas	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	%
d) Ciencias Agrícolas	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	%
e) Ciencias Sociales	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	%
f) Humanidades	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	%
100%		

NOTA.- El total de empleados debe distribuirse en % según el tipo de formación.

Pregunta 3. Para el año 2011, indique la cantidad promedio de empleados de su empresa que se dedican a las siguientes áreas funcionales. Así mismo, señale para cada una de ellas, si la empresa cuenta con departamentos establecidos formalmente para llevarlas adelante, respondiendo por sí o por no.

3. Para el año 2011, indique la cantidad promedio de empleados de su empresa que se dedican a las siguientes áreas funcionales. Asimismo, señale, para cada una de ellas, si la empresa cuenta con departamentos establecidos formalmente para llevarlas adelante, respondiendo por sí o por no.

Empleo total en:	Cantidad de personas	Departamento formal	
		SI	NO
a) Informática y Sistemas	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="radio"/> a	<input type="radio"/> a
b) Investigación y Desarrollo	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="radio"/> b	<input type="radio"/> b
c) Ingeniería y Diseño Industrial	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="radio"/> c	<input type="radio"/> c

- En esta pregunta de debe registrar el promedio de empleados que se dedican a las actividades mencionadas en los tres literales y señalar si la empresa cuenta con departamentos establecidos formalmente para llevarlas adelante, respondiendo SI o NO.

NOTA.- Señor encuestador en los literales a), b), y c), la respuesta del dato numérico puede estar comprendido entre "0" y un valor menor o igual al número total de empleados.

5.3.16. SECCIÓN XV. PATENTES Y MÉTODOS DE PROTECCIÓN DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Pregunta 1. Durante el período de 2009 a 2011, indique cuáles métodos formales de propiedad intelectual utilizó la empresa y de qué forma protegió sus innovaciones:

	¿Usa?		Bien	Servicio	Proceso
	Sí	No			
a) Marca	<input type="radio"/>				
b) Patentes	<input type="radio"/>				
c) Modelo de Utilidad	<input type="radio"/>				
d) Diseño Industrial	<input type="radio"/>				
e) Derechos de autor	<input type="radio"/>				
f) Denominación de Origen	<input type="radio"/>				
g) Cláusula de confidencialidad para los empleados	<input type="radio"/>				
h) Contratos de confidencialidad con proveedores y/o clientes	<input type="radio"/>				

Responder esta sección SOLO si respondió afirmativamente en las secciones III y/o IV

- En esta pregunta deberá marcar con UNA "X" UNA OPCIÓN POR CASILLERO según CORRESPONDA, además recordar que únicamente se debe preguntar esta sección si respondió afirmativamente las secciones III y/o IV.

NOTA.- A continuación detallaremos las definiciones de los términos del cuadro

Métodos de protección formales.- Se desea conocer los mecanismos empleados por la empresa para la protección de las innovaciones amparados por leyes y regulaciones, que incluyen registros formales (si es que los utiliza). Se sugieren aquí: la marca, las patentes, el diseño industrial, la denominación de origen y los derechos de autor.

Métodos de protección estratégicos.- Este tipo de protección no suele incluir instrumentos legales de protección pero resultan eficientes para proteger la innovación.

Se desea conocer si la empresa realiza actividades explícitamente vinculadas a la apropiación de la renta extraordinaria, evitando la copia por parte de la competencia.

Patentes de invención.- Las patentes, también conocidas con el nombre de patentes de invención consiste en el derecho otorgado a un inventor por un Estado o por una oficina regional que actúa en nombre de varios Estados, y que permite que el inventor impida que terceros exploten por medios comerciales su invención durante un plazo limitado, que suele ser de 20 años.

Patentes de modelo de utilidad.- La expresión “modelo de utilidad” se utiliza para referirse a un título de protección de determinadas invenciones, como las invenciones en la esfera mecánica. Por lo general, los modelos de utilidad se aplican a las invenciones de menor complejidad técnica y a las invenciones que se prevé comercializar solamente durante un período de tiempo limitado.

Marcas.- Por marca se entiende un signo o una combinación de signos que diferencian los productos o servicios de una empresa de los demás.

Los propietarios de marcas registradas tienen derechos exclusivos respecto de las mismas. Esos derechos les confieren la prerrogativa de utilizar la marca y de impedir la utilización por terceros no autorizados de la misma o de una marca similar, de modo que el consumidor y el público en general no sean inducidos a error. En cuanto a la protección del registro, el plazo varía, pero el registro puede ser renovado de forma indefinida previo pago de las tasas correspondientes. Toda infracción en el ámbito de las marcas puede hacerse valer ante los tribunales, que en la mayoría de los sistemas judiciales tienen la facultad de imponer medidas para impedir este tipo de infracciones.

Derechos de autor.- El derecho de autor se aplica a las creaciones artísticas como los libros, las obras musicales, las pinturas, las esculturas, las películas y las obras realizadas por medios tecnológicos como los programas informáticos y las bases de datos electrónicas, en inglés se conoce como “copyright”.

Secreto industrial complejidad en el diseño del producto.- Puede considerarse secreto comercial toda información comercial confidencial que confiera a una empresa una ventaja competitiva. Los secretos comerciales abarcan los secretos industriales o de fabricación y los secretos comerciales. La utilización no autorizada de dicha información por personas distintas del titular se considera práctica desleal y violación del secreto comercial.

En términos amplios e incluye métodos de venta y de distribución, perfiles del consumidor tipo, estrategias de publicidad, listas de proveedores, clientes y procesos de fabricación

Tiempo de liderazgo sobre los competidores.- Es el tiempo que la empresa vende sus productos como única en el mercado en el cual actúa.

Pregunta 2. Indique los obstáculos encontrados para cada método de protección formal:

2. Indique los obstáculos encontrados para cada método de protección formal:

	Marca	Patente	Modelo de Utilidad	Diseño Industrial	Otros
a) Inadecuación a las necesidades de la empresa	<input type="radio"/>				
b) Desconocimiento del método	<input type="radio"/>				
c) Costos de solicitud elevados	<input type="radio"/>				
d) Costos asociados elevados (legales, redacción, etc.)	<input type="radio"/>				
e) Complejidad técnica de la solicitud	<input type="radio"/>				
f) Complejidad administrativa del proceso de solicitud	<input type="radio"/>				
g) Tiempo excesivo de respuesta de autoridades	<input type="radio"/>				
h) Duración excesiva del proceso de solicitud	<input type="radio"/>				

- En esta pregunta deberá **marcar con una "X" una o varias opciones por cada literal** según corresponda.
- Preguntar **SOLO** para los métodos de protección que fueron escogidos en la pregunta anterior.

NOTA.- Señor encuestador esta pregunta debe ser respondida **SOLO** si el informante realizó lo siguiente: a) protegió, b) está en proceso, c) desistió de proteger sus innovaciones.

Pregunta 3. Durante el período de 2009 a 2011, indique dónde poseía métodos de protección formal:

3. Durante el período de 2009 a 2011, indique dónde poseía métodos de protección formal:

	Marca	Patente	Modelo de Utilidad	Diseño Industrial	Otros
a) En el País	<input type="radio"/>				
b) En el exterior	<input type="radio"/>				

- En esta pregunta deberá **marcar con una "X" en el casillero** que corresponda.

Pregunta 4. Durante el período de 2009 a 2011, indique cuáles otros mecanismos utilizó la empresa para proteger sus innovaciones de producto y proceso de la imitación o copia por parte de la competencia:

4. Durante el período de 2009 a 2011, indique cuáles otros mecanismos utilizó la empresa para proteger sus innovaciones de producto y proceso de la imitación o copia por parte de la competencia:

Métodos de protección estratégica:	Sí	No	Métodos de protección estratégica:	Sí	No
a) Controlar las redes de distribución	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	d) Complejidad del diseño	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Llegar primero al mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	e) Segmentación del proceso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Escala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	f) No fue necesario proteger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- En esta pregunta deberá **marcar con una "X" en el casillero** que corresponda

5.3.17. SECCIÓN XVI. DATOS DEL INFORMANTE

DATOS DEL INFORMANTE DE LA ENTIDAD			
1. Nombres y Apellidos:	<input type="text"/>		
2. Cargo:	<input type="text"/>		
3. Teléfono:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	4. e-mail: <input type="text"/>
Ext.:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
5. Firma:	<input type="text"/>		

COLABORADORES			
1. Indique las PERSONAS que colaboraron en el diligenciamiento del formulario:			
Nombre	Departamento	Teléfono	e-mail
<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"/>

Ingresar la información proporcionada por el informante tanto para datos del informante como para los colaboradores de ser el caso.

ANEXO 1

Formulario de Resumen de Cobertura (FRC)-1

Para uso del Encuestador.

El objetivo de este formulario es contar con un instrumento de control de cobertura y rendimiento periódico de cada encuestador. Está diseñado para registrar los establecimientos e instituciones que pertenecen a un mismo sector.

Para el llenado de este formulario el encuestador deberá tener presente las instrucciones siguientes:

- Si trabajó en dos sectores en el día deberá llenar dos formularios de cobertura
- Los formularios que quedaron pendientes de llenarse o que faltaron de incluir alguna información, regístrelos en la agenda y no en el formulario de cobertura.
- Llene el formulario de cobertura en orden ascendente de acuerdo al número de secuencia en la manzana, y por manzanas.
- Si al sector ingresan varios encuestadores, cada uno debe llenar su formulario de cobertura.
- Si se recuperó información que quedó pendiente en días anteriores registre este formulario primero y con la observación de recuperado.
- Si terminada la fase y no logró recuperar la información después de hacer las visitas pertinentes o necesarias, estos formularios se registrarán el último día de la fase como incompletos.

Información General:

- En los casilleros de Regional, registre el código que corresponda a su Dirección Regional:

REGIONAL	CÓDIGO
Norte	4
Litoral	3
Centro	2
Sur	5

- En los recuadros de Provincia, Cantón, Parroquia, Zona y Sector registre los códigos correspondientes a la identificación geográfica de acuerdo al material cartográfico entregado a cada empadronador (Plano del área amanzanada y Mapa para los sectores dispersos).
- En el espacio destinado para el Nombre del Empadronador registre su Nombre y Apellido en letra imprenta así como el código asignado a cada empadronador.
- Se anota la fecha de acuerdo al día en que se realizó el levantamiento de la información (dd/mm/aaaa).

Llenado de Columnas:

Número de orden (Columna 1)

La columna de número de orden ya viene numerada y en orden ascendente.

Número de Formulario (Columna 2)

Corresponde al número o código que tiene cada formulario, en su extremo superior derecho, para su respectiva identificación, el mismo que debe estar registrado en orden ascendente.

Manzana y No. de orden en la manzana del establecimiento (Columnas 3 y 4):

Traslade los códigos que corresponde a manzana y número de orden de establecimiento en la manzana, ubicada en la sección I, de cada formulario.

Resultado de la entrevista (Columnas de la 5 al 11):

Se registrara el número (1) en la columna de acuerdo a los datos que vienen en cada Formulario de encuesta ACTI, en la sección I, numeral 11 que corresponde al resultado de la entrevista.

Clasificación de los establecimientos económicos según la actividad económica principal (Columnas de la 12 a la 29)

Se registrará el número 1 en el casillero correspondiente, de acuerdo a la actividad principal que realiza el establecimiento descrita en el numeral 1 de la sección IV del Formulario.

Uso del supervisor (Columnas 30 y 31)

1era revisión.- El supervisor colocará un **visto (/)** cuando el Formulario ha sido correctamente diligenciado o con una **(x)** cuando tiene errores, en estos casos se devolverán al encuestador para reprocesarlos en campo, se registrara en la parte inferior de la columna el total de formularios que están correctos.

2da revisión.- El revisor registrará un **visto (/)**, cuando el formulario que se reprocesó en el campo ya no tiene errores, en la parte inferior de la columna se registrara el total de los Formularios corregidos.

OBSERVACIONES (Columna 32)

Se registrará los problemas y novedades, además el número de los Formularios pendientes para que el supervisor lleve un control.

