

FICHA METODOLÓGICA

NOMBRE DEL INDICADOR

Objetivos para la introducción de innovaciones de comercialización.

DEFINICIÓN

Número de empresas que tuvieron un objetivo para la introducción de innovaciones de comercialización, expresado en porcentaje del total de empresas innovadoras en comercialización.

FÓRMULA DE CÁLCULO

$$PEOCom_i = \frac{EOCom_i}{EIC} \cdot 100, \quad i = 1, \dots, 3$$

Donde:

Si $i = 1$ es aumentar o mantener la participación del mercado.

Si $i = 2$ es introducir productos a nuevos grupos de clientes.

Si $i = 3$ es introducir productos a nuevos mercados geográficos.

$PEOCom_i$ = Porcentaje de empresas innovadoras que tuvieron el objetivo i en la introducción de innovaciones de comercialización para su empresa.

$EOCom_i$ = Número de empresas innovadoras que tuvieron el objetivo i con grado de importancia (alta, media o baja en la introducción de innovaciones de comercialización para su empresa.

EIC = Total de empresas innovadoras en comercialización.

DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES RELACIONADAS

- **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.

METODOLOGÍA DE CÁLCULO

Se obtiene al dividir el número de empresas que tuvieron el objetivo i para la introducción de innovaciones de comercialización con grado de importancia (alta, media o baja) entre el total de empresas innovadoras en comercialización, multiplicado por 100.

LIMITACIONES TÉCNICAS

No se dispone de información anterior por tanto no se permite la comparabilidad puesto que la Encuesta Nacional de Actividades de Innovación

		se realizó por primera vez en el periodo 2012-2013.
UNIDAD DE MEDIDA DE LAS VARIABLES		Porcentaje.
INTERPRETACIÓN DEL INDICADOR		Un porcentaje alto indica a las empresas que tuvieron un objetivo trascendental para la introducción de innovaciones de comercialización, con grado de importancia (alta, media o baja) con respecto a las empresas innovadoras en comercialización.
FUENTE DE DATOS		Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (SENESCYT) Encuesta Nacional de Actividades de Innovación 2013.
PERIODICIDAD DEL INDICADOR Y/O LAS VARIABLES		La periodicidad del indicador por recomendaciones y comparación Internacional será cada tres años.
DISPONIBILIDAD DE LOS DATOS		Los datos referidos de la Encuesta Nacional de Actividades de Innovación corresponden al periodo 2009 – 2011.
NIVEL DE DESAGREGACIÓN	GEOGRÁFICO	Nacional, Provincial.
	GENERAL	Empresa pública y privada.
	OTROS ÁMBITOS	CIIU4 desagregado por: Explotación de minas y canteras a 2 dígitos. Manufactura a 3 dígitos. Servicios a 2 dígitos.
INFORMACIÓN GEO – REFERENCIADA		No aplica
RELACIÓN CON INSTRUMENTOS DE PLANIFICACIÓN NACIONAL O ACUERDOS, INICIATIVAS EXTERNACIONALES		Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2008 – 2013.
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS DE LA CONSTRUCCIÓN DEL INDICADOR		Manual de Oslo 3ra edición y Entidades Públicas de Apoyo a la Innovación.
FECHA DE ELABORACIÓN DE LA FICHA METODOLÓGICA		03/09/2013
FECHA DE LA ÚLTIMA ACTUALIZACIÓN DE LA FICHA		-----

SINTAXIS		
Pendiente		
CLASIFICADOR SECTORIAL	Industria y Competitividad.	12
ELABORADO POR	INEC.	