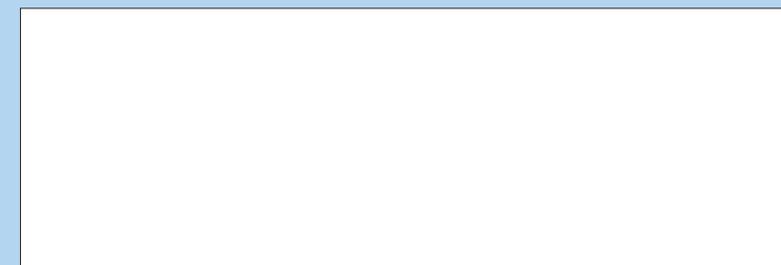




INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS
 Paseo Bulnes N° 418, Piso 9°, Santiago
 Fono : 02-892 49 06 - 02-892 49 38
 www.ine.cl



7ª ENCUESTA DE INNOVACIÓN, AÑO 2011

LOS DATOS QUE EL INE SOLICITA SON CONFIDENCIALES. EL ARTÍCULO 29 LEY 17.374 ESTABLECE EL SECRETO ESTADÍSTICO

I. IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

RAZÓN SOCIAL: 001 RUT: 002 -

REPRESENTANTE LEGAL: 003 RUT: 004 -

DIRECCIÓN: 005 calle N° COMUNA: 006 REGIÓN: 007

NOMBRE DE FANTASÍA: 008 FONO 1: 009 - FONO 2: 010 -
cód. área N° Fono 1 cód. área N° Fono 2

FAX 1: 011 - FAX 2: 012 - CELULAR: 013 CASILLA: 014
cód. área N° Fax 1 cód. área N° Fax 2

E-MAIL: 015 PÁGINA WEB: 016

ACTIVIDAD PRINCIPAL: 017 CIUJ. CL.: 018
USO DE OFICINA

ACTIVIDAD SECUNDARIA: 019 NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS QUE TIENE LA EMPRESA: 020

¿LA EMPRESA ES PARTE DE UN GRUPO DE EMPRESAS? SI: 021 NO: 022 ¿EN QUÉ PAÍS SE UBICA LA OFICINA MATRIZ?: 023

AÑO DE INICIO DE LA PRODUCCIÓN: 024

Forma de propiedad

1. Privada Nacional
2. Privada Extranjera
3. Mixta (Privada Nac./extranjera)
4. Estatal

Indique Número

025

Si marca número 3 indique el % de conformación de capital

Conformación de capital	Porcentaje (%)	
Nacional	026	<input type="text"/>
Extranjera	027	<input type="text"/>

Organización Jurídica

1. Persona Natural
2. Sociedad de Responsabilidad Limitada
3. Sociedad Colectiva
4. Sociedad Anónima Cerrada
5. Sociedad Anónima Abierta
6. Cooperativa
7. Pública
8. Otra, especificar

Indique Número

028

II. VENTAS, EXPORTACIONES Y EMPLEO TOTAL

	Responda en cada año, la unidad indicada	AÑOS			
		2009		2010	
Ventas Indique el monto neto de las ventas anuales (ventas nacionales más exportaciones), en miles de pesos de cada año.	Miles de pesos	200		201	
Exportaciones Indique el monto de las exportaciones, en miles de pesos de cada año (Valor FOB).	Miles de pesos (Valor FOB)	202		203	
Empleo Total Indique el número total de trabajadores de la empresa (para cada año registre una cifra total anual). Incluya tanto a los trabajadores dependientes (Contrato Definido o Indefinido) como a los no dependientes (Honorarios o Subcontratados).	Total Anual	210		211	
Profesionales y Técnicos Indique el porcentaje (%) de profesionales y técnicos, respecto al total de personas contratadas y subcontratadas.	Porcentaje (%)	208		209	

III. INNOVACIÓN DE PRODUCTO (BIENES Y SERVICIOS)

Una innovación de producto es la introducción en el mercado 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.

- La innovación de producto (nueva o mejorada) debe ser nueva para la empresa, pero no necesariamente puede ser nueva para el mercado.
- La innovación de producto puede haber sido originalmente desarrollada por la empresa o por otras empresas.

3.1 Durante los años 2009 y/o 2010, su empresa introdujo:	Marque con X			
	SI		NO	
1. Bienes nuevos o significativamente mejorados (excluye la simple reventa de productos nuevos comprados a otras empresas y los cambios de carácter exclusivamente estético)	3000		3001	
2. Servicios nuevos o significativamente mejorados	3002		3003	

Si responde NO en ambas opciones, pase a la sección IV.

3.2 La innovación de producto fue:	Marque con X			
	SI		NO	
1. ¿Nueva para su mercado?	3004		3005	
2. ¿Sólo nueva para la empresa?	3006		3007	

3.3 ¿Quién desarrolló esta innovación de producto? (Marque una o más alternativas)	Marque con X	
1. Principalmente la empresa		3231
2. Principalmente la empresa en conjunto con otras empresas o instituciones (*)		3232
3. Principalmente la empresa adoptando o modificando bienes o servicios originalmente desarrollados por otras empresas o instituciones (*)		3233
4. Principalmente otras empresas o instituciones (*)		3234

(*) Incluye empresas independientes más otras que son parte del grupo de empresas (subsidiarias, casa matriz, etc.). Instituciones incluye universidades, institutos de investigación, fundaciones sin fines de lucro, etc.

3.4 Indique el % del total de ventas, atribuido a:	AÑOS			
	2009		2010	
1. Innovaciones de bienes y servicios nuevos para su mercado	3014		3015	
2. Innovaciones de bienes y servicios nuevos sólo para la empresa	3016		3017	
3. Bienes y servicios no modificados o sólo marginalmente modificados	3018		3019	
TOTAL PORCENTAJE (100%)	3020		3021	

IV. INNOVACIÓN DE PROCESO

Una innovación de proceso es la implementación de un **nuevo o significativamente mejorado** proceso de producción, método de distribución o actividad de soporte para los bienes o servicios.

- La innovación de proceso (nueva o mejorada) debe ser nueva para la empresa, pero no necesariamente puede ser nueva para el mercado.
- La innovación de proceso puede haber sido originalmente desarrollada por la empresa o por otras empresas.
- Excluye la innovación organizacional - esta se incluye en la sección VI.

4.1 Durante los años 2009 y/o 2010, su empresa introdujo:	Marque con X			
	SI		NO	
1. Un nuevo o significativamente mejorado método de manufactura o producción de bienes o servicios	3235		3236	
2. Un nuevo o significativamente mejorado método de logística, entrega o distribución para sus insumos, bienes o servicios	3237		3238	
3. Una nueva o significativamente mejorada actividad de soporte para sus procesos, tales como sistema de mantención u operaciones de compras, contabilidad o informática	3239		3240	

Si su empresa NO introdujo innovación de producto ni de proceso durante el 2009 y/o 2010 (Si responde NO a todas las opciones de las preguntas 3.1 y 4.1) pase a la sección VI.

4.2 La innovación de proceso fue:	Marque con X			
	SI		NO	
1. ¿Nueva para su mercado?	3024		3025	
2. ¿Sólo nueva para la empresa?	3026		3027	

4.3 ¿Quién desarrolló esta innovación de proceso? (Marque una o más alternativas)	Marque con X			
	1. Principalmente la empresa			3241
2. Principalmente la empresa en conjunto con otras empresas o instituciones (*)			3242	
3. Principalmente la empresa adoptando o modificando bienes o servicios originalmente desarrollados por otras empresas o instituciones (*)			3243	
4. Principalmente otras empresas o instituciones (*)			3244	

(*) Incluye empresas independientes más otras que son parte del grupo de empresas (subsidiarias, casa matriz, etc.). Instituciones incluye universidades, institutos de investigación, fundaciones sin fines de lucro, etc.

V. EFECTOS DE LA INNOVACIÓN (DE PRODUCTOS Y PROCESOS)

5.1 ¿Cuán importante fue cada uno de los siguientes efectos de las innovaciones de productos y procesos realizadas en el período 2009 y/o 2010?	Marque con X							
	Alta		Media		Baja		No Relevante	
1. Ampliación de la gama de bienes y servicios	3046.1		3046.2		3046.3		3046.4	
2. Ingreso a nuevos mercados o incrementos de la participación en el mercado actual	3047.1		3047.2		3047.3		3047.4	
3. Mejora en la calidad de los bienes y servicios	3048.1		3048.2		3048.3		3048.4	
4. Aumentar la capacidad y/o flexibilidad para la producción de bienes y servicios	3245.1		3245.2		3245.3		3245.4	
5. Reducción de costos por unidad producida (p.e. laboral, consumo de materiales y de energía, etc.)	3246.1		3246.2		3246.3		3246.4	
6. Reducción del impacto medioambiental o mejorar la sanidad y la seguridad	3051.1		3051.2		3051.3		3051.4	

VI. INNOVACIÓN ORGANIZACIONAL

Una innovación organizacional es la introducción de una nueva metodología en la práctica del negocio (incluyendo administración del conocimiento), la organización del lugar de trabajo o las relaciones externas que no han sido usadas en la empresa anteriormente.

- Esta debe ser el resultado de decisiones estratégicas tomadas por la empresa.
- Excluye las fusiones o adquisiciones de empresas, incluso si es por primera vez.

6.1 Durante los años 2009 y/o 2010, su empresa introdujo:	Marque con X			
	SI		NO	
1. Nuevas prácticas de negocios para la organización de procesos (p.e. administración de la cadena de abastecimiento, reingeniería de procesos, gestión de la calidad, etc.)	3247		3248	
2. Nuevos métodos de la organización de responsabilidades y toma de decisiones (p.e. nuevo sistema de gestión de responsabilidades, reestructuraciones, sistemas de capacitación, etc.)	3249		3250	
3. Nuevos métodos de organización de las relaciones externas con otras empresas o instituciones públicas (p.e. primer uso de alianzas, subcontratación, etc.)	3251		3252	

Si responde NO en todas las opciones, pase a la sección VII.

6.2 ¿Cuan importante fue cada uno de los siguientes efectos de la innovación organizacional realizada en el periodo 2009 y/o 2010?	Marque con X							
	Alta		Media		Baja		No Relevante	
1. Reducir el tiempo de respuesta a la necesidad del cliente y/o proveedor	3253.1		3253.2		3253.3		3253.4	
2. Mejorar la habilidad para desarrollar nuevos productos y/o procesos	3254.1		3254.2		3254.3		3254.4	
3. Mejorar la calidad de sus bienes y/o servicios	3255.1		3255.2		3255.3		3255.4	
4. Reducir los costos por unidad producida	3256.1		3256.2		3256.3		3256.4	
5. Mejorar la comunicación y/o participación de información dentro de su empresa y/o con otras empresas y/o instituciones	3257.1		3257.2		3257.3		3257.4	

VII. INNOVACIÓN EN MARKETING

Una innovación en marketing es la implementación de un nuevo concepto de marketing o estrategia que difiere significativamente del método de marketing existente en la empresa y el cual no ha sido utilizado antes.

- Esto requiere significativos cambios en el diseño o envasado del producto, su posicionamiento, su promoción o su tarificación.
- Excluye los cambios rutinarios, temporales o regulares en los métodos de marketing.

7.1 Durante los años 2009 y/o 2010, su empresa introdujo:	Marque con X			
	SI		NO	
1. Cambios significativos en el diseño, envase y embalaje del producto (bienes y servicios). Excluye cambios que alteran la funcionalidad o las características de uso del producto (esto sería innovación de producto)	3258		3259	
2. Nuevos medios o técnicas para la promoción del producto (p.e. el primer uso de un nuevo medio de publicidad, nueva imagen de marca, etc.)	3260		3261	
3. Nuevos métodos para los canales de distribución del producto (p.e. el primer uso de franquicias o distribución de licencias, venta directa, nuevo concepto de presentación del producto, etc.)	3262		3263	
4. Nuevos métodos de tarificación de bienes o servicios (p.e. el primer uso de variables de precio por demanda, sistema de descuentos, etc.)	3264		3265	

Si responde NO en todas las opciones, pase a la sección VIII.

7.2 ¿Cuán importante fue cada uno de los siguientes efectos de la innovación en marketing introducida entre 2009 y/o 2010?	Marque con X							
	Alta		Media		Baja		No Relevante	
1. Incrementar o mantener la participación de mercado	3266.1		3266.2		3266.3		3266.4	
2. Introducir productos para un nuevo segmento de mercado	3267.1		3267.2		3267.3		3267.4	
3. Introducir productos para un mercado geográficamente nuevo	3268.1		3268.2		3268.3		3268.4	

VIII. ACTIVIDADES INNOVATIVAS Y GASTO

Se define como actividades innovativas a todas las operaciones científicas, tecnológicas, organizativas, financieras y comerciales que conducen efectivamente o tienen por objeto conducir a la introducción de innovaciones. Considerando que:

- Algunas de estas actividades son innovadoras en si mismas, otras no son nuevas pero son necesarias para la introducción de innovaciones.
- Se incluyen también las actividades de investigación y desarrollo que no están directamente relacionadas con la introducción de una innovación en particular.

8.1 ¿La empresa tiene unidad formal, departamento o laboratorio de investigación y desarrollo (I+D)?	Marque con X			
	SI		NO	
	3052		3053	

8.2 ¿Durante los años 2009 y/o 2010 su empresa realizó alguna de las siguientes actividades?:	Marque con X			
	SI		NO	
	3054		3055	

1. Investigación y desarrollo en la propia empresa: Trabajo creativo llevado a cabo dentro de la empresa para incrementar el volumen de conocimiento y el uso de éste para crear nuevas aplicaciones. Incluye el desarrollo de software dentro de la empresa, siempre que, cumpla con este objetivo.

Si su respuesta es SI, ¿Durante los años 2009 y/o 2010 la actividad de I+D fue realizada? (Respuesta única)

Continuamente (su empresa tuvo o tiene un equipo permanente dedicado a I+D) Ocasionalmente

2. Investigación y desarrollo fuera de la empresa: Considera la misma actividad descrita anteriormente, pero realizada por: otras empresas (incluyendo otras empresas o subsidiarias dentro de su grupo), institutos de investigación (público o privado) y/o universidades, que son subcontratados por la empresa para dicho fin.	3056		3057	
3. Adquisición de maquinaria, equipos y software	3058		3059	
4. Adquisición de conocimientos externos (patentes, licencias, know-how)	3060		3061	
5. Capacitación para la innovación	3062		3063	
6. Introducción de innovaciones al mercado (incluye investigación de mercado y campañas de publicidad)	3064		3065	
7. Diseño (se refiere a la forma y aspecto de los productos y no a sus especificaciones técnicas u otras características funcionales o de utilización)	3271		3272	
8. Otras actividades (instalación y puesta a punto de nuevos equipos, puesta en marcha de la producción)	3066		3067	

8.3 Financiamiento Público	Marque con X			
	SI		NO	
	3273		3274	

1. ¿Conoce alguno de los financiamientos públicos (de Innova Chile de CORFO, FONDEF, FIA, Innova Bío Bío u otros) para las actividades de innovación?

2. Si su respuesta es SI, ¿Durante los años 2009 y/o 2010 su empresa utilizó alguno de estos financiamientos?	3275		3276	
---	------	--	------	--

8.4 Ley de Incentivo Tributario	Marque con X			
	SI		NO	
	3277		3278	

1. ¿Conoce la Ley de Incentivo Tributario en I+D (Ley N° 20.241)?

2. Si su respuesta es SI, ¿Durante los años 2009 y/o 2010 su empresa accedió a este beneficio tributario?	3279		3280	
---	------	--	------	--

Si su empresa NO introdujo innovación de producto, de proceso, en marketing u organizacional o alguna actividad innovativa durante el 2009 y/o 2010 (Si responde NO a todas las opciones de las preguntas 3.1, 4.1, 6.1, 7.1, 8.1 y 8.2) pase a la sección X.

8.5 ¿Cuánto ha sido el gasto realizado en actividades innovativas (excluyendo el gasto en I+D)?	2009		2010	
	(miles de pesos)		(miles de pesos)	
1. Adquisición de maquinaria, equipos y software	3084		3085	
2. Adquisición de conocimiento externo (patentes, licencias, know-how)	3086		3087	
3. Capacitación para la innovación	3088		3089	
4. Introducción de innovaciones al mercado (incluye investigación de mercado y campañas de publicidad)	3090		3091	
5. Otras actividades necesarias para la innovación	3092		3093	
TOTAL DE GASTOS EN ACTIVIDADES INNOVATIVAS	3094		3095	

8.6 Del total de gastos realizados en actividades innovativas reportado en la pregunta 8.5 para los años 2009 y 2010, indique cuál es su distribución porcentual a nivel regional

Región	2009 (porcentaje)		2010 (porcentaje)	
XV de Arica Parinacota	3102		3103	
I de Tarapacá	3104		3105	
II de Antofagasta	3106		3107	
III de Atacama	3108		3109	
IV de Coquimbo	3110		3111	
V de Valparaíso	3112		3113	
VI de O'Higgins	3114		3115	
VII del Maule	3116		3117	
VIII del Biobío	3118		3119	
IX de La Araucanía	3120		3121	
XIV de Los Ríos	3122		3123	
X de Los Lagos	3124		3125	
XI Aysén	3126		3127	
XII de Magallanes y Antártica	3128		3129	
Región Metropolitana de Santiago	3130		3131	
TOTAL PORCENTAJE (100%)	3132		3133	

IX. FUENTES DE INFORMACIÓN Y COOPERACIÓN EN ACTIVIDADES INNOVATIVAS

9.1 Indique si para las actividades innovativas de la empresa utilizó en los años 2009 y/o 2010 las siguientes fuentes de información y señale la importancia de aquellas utilizadas (diferentes patentes, licencias y acuerdos de know-how)

	Marque con X			
	Alta	Media	Baja	No Relevante
1. Fuentes internas (generados al interior de la empresa)	3136.1	3136.2	3136.3	3136.4
2. Fuentes de mercado				
Proveedores	3139.1	3139.2	3139.3	3139.4
Clientes	3142.1	3142.2	3142.3	3142.4
Competidores u otras empresas del mismo sector	3145.1	3145.2	3145.3	3145.4
Consultores, laboratorios comerciales, o institutos privados de I+D	3281.1	3281.2	3281.3	3281.4
3. Fuentes institucionales				
Universidades u otras instituciones de educación superior	3154.1	3154.2	3154.3	3154.4
Institutos de investigación públicos o del Gobierno	3157.1	3157.2	3157.3	3157.4
4. Otras fuentes				
Otras fuentes (Conferencias, ferias, exposiciones, revistas científicas, publicaciones técnicas y comerciales, asociaciones a nivel profesional e industrial)	3160.1	3160.2	3160.3	3160.4

9.2 Durante los años 2009 y/o 2010, ¿la empresa efectuó acciones de cooperación con otras empresas o instituciones en cualquiera de las actividades innovativas efectuadas? (Respuesta única)

Una innovación cooperativa es la participación activa con otras empresas o institutos no comerciales (universidades, institutos de investigación, otros) en actividades innovativas. Ambos partners no necesitan beneficiarse comercialmente. Excluye la contratación de trabajo que no contempla la cooperación entre las partes.

Sí :

No :





9.3 Indique el tipo de cooperación y su procedencia. (Marque con X una o más alternativas)	Nacional				Extranjero			
	SI		NO		SI		NO	
1. Otras empresas al interior de su grupo	3164		3165		3166		3167	
2. Proveedores de equipos, materiales, componentes o software	3168		3169		3170		3171	
3. Clientes o consumidores	3172		3173		3174		3175	
4. Competidores u otras empresas de su sector	3176		3177		3178		3179	
5. Consultores, laboratorios o institutos privados de I+D	3180		3181		3182		3183	
6. Universidades u otras instituciones de educación superior	3184		3185		3186		3187	
7. Institutos de investigación públicos o del Gobierno	3188		3189		3190		3191	

Si su empresa recibió cooperación de procedencia extranjera, mencione los tres países más importantes

3282	
3283	
3284	

9.4 De los 7 tipos de cooperación mencionados en la pregunta 9.3:

¿Qué tipo de cooperación considera que fue el más valioso, para las actividades innovativas de su empresa? Especifique un número de la lista anterior (de 1 al 7):

3192

X. OBSTÁCULOS A LA INNOVACIÓN

10.1 ¿Qué factores percibe usted como obstáculos o desincentivo a la innovación en su empresa?

1. Factores de costos	Marque con X							
	Alta		Media		Baja		No es un Obstáculo	
Falta de fondos propios	3196.1		3196.2		3196.3		3196.4	
Falta de financiamiento externo a la empresa	3197.1		3197.2		3197.3		3197.4	
Costo de la innovación muy alto	3285.1		3285.2		3285.3		3285.4	
2. Factores vinculados al conocimiento								
Falta de personal calificado	3198.1		3198.2		3198.3		3198.4	
Falta de información sobre la tecnología	3199.1		3199.2		3199.3		3199.4	
Falta de información sobre los mercados	3200.1		3200.2		3200.3		3200.4	
Dificultad en encontrar cooperación de partners para la innovación	3286.1		3286.2		3286.3		3286.4	
3. Factores de mercado								
Mercado dominado por empresas establecidas	3201.1		3201.2		3201.3		3201.4	
Incertidumbre respecto a la demanda por bienes o servicios innovados	3202.1		3202.2		3202.3		3202.4	
4. Otros factores								
No es necesario debido a innovaciones previas	3287.1		3287.2		3287.3		3287.4	
No es necesario por falta de demanda de innovaciones	3288.1		3288.2		3288.3		3288.4	
Dificultad regulatoria	3289.1		3289.2		3289.3		3289.4	



XI. DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

11.1 Durante el periodo 2009-2010, ¿Ha emprendido su empresa búsqueda de patentes o utiliza servicios informativos o bibliotecas sobre patentes? (Respuesta única)	Marque con X			
	SI		NO	
	3208	<input type="checkbox"/>	3209	<input type="checkbox"/>

Si la respuesta es Sí, ¿hacia dónde dirige su empresa la búsqueda de patentes? (Marque con X una o más alternativas)	Marque con X	
1. Mantenerse al corriente de cambios tecnológicos	3210	<input type="checkbox"/>
2. Encontrar información específica relativa a un problema tecnológico	3211	<input type="checkbox"/>
3. Vigilar a los competidores	3212	<input type="checkbox"/>
4. Obtener información del mercado	3213	<input type="checkbox"/>
5. Otras razones	3214	<input type="checkbox"/>

11.2 ¿Su empresa ha solicitado y/o se le ha concedido algún derecho de propiedad intelectual para proteger sus invenciones e innovaciones?

Sí : 3290 En Chile 3291 En el extranjero

No : 3216 → Si su respuesta es **NO**, pase a la sección **XII**.

11.3 Indicador	Cantidad	
1. Número de derechos de propiedad intelectual de las que su empresa es titular (incluye patentes, derechos de obtención de variedades vegetales y derechos de autor, diseño industrial; no incluye marcas comerciales)	3217	<input type="checkbox"/>
2. Número total de derechos de propiedad intelectual solicitados por la empresa (no incluye marcas comerciales) (durante el periodo 2009 y 2010)	3218	<input type="checkbox"/>
3. Número de acuerdos de Know-How (transferencias de conocimientos no patentados) vigentes en su empresa	3219	<input type="checkbox"/>

XII. PERSPECTIVAS DE INNOVACIONES FUTURAS

12.1 ¿En los próximos DOS años, piensa realizar alguna de las siguientes innovaciones?	Marque con X			
	SI		NO	
1. Innovaciones de producto (bienes o servicios)	3220	<input type="checkbox"/>	3221	<input type="checkbox"/>
2. Innovaciones de procesos	3222	<input type="checkbox"/>	3223	<input type="checkbox"/>
3. Innovaciones en marketing	3292	<input type="checkbox"/>	3293	<input type="checkbox"/>
4. Innovaciones de la gestión organizativa	3228	<input type="checkbox"/>	3229	<input type="checkbox"/>

12.2 De las alternativas anteriores ¿cuál es la prioritaria?. Especifique un número de la lista anterior, (1 al 4):

3230

XIII. INSTRUCCIONES GENERALES

XIII.1. ASPECTOS GENERALES

Unidad de información: En este cuestionario la unidad de información que se solicita se refiere a la empresa. Se entiende por empresa a toda unidad jurídica que constituye una unidad organizativa de producción de bienes y servicios, y que disfrute de una cierta autonomía de decisión, principalmente a la hora de emplear los recursos corrientes de que dispone. Desde un punto de vista práctico, y en su caso más general, el concepto de empresa corresponde con el de unidad jurídica o legal, es decir, con toda persona física.

Innovación: Se aplicará la definición de innovación presente en el Manual de Oslo (2005). Así, se entenderá que, "una innovación es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, un nuevo método de marketing, o un nuevo método organizacional de las prácticas internas del negocio, de la organización del lugar de trabajo o de las relaciones externas".

Innovación de producto: Dice relación a la introducción en el mercado de un bien o de un servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características o el uso al cual se destina.

Innovación de proceso: Es la implementación de un nuevo o significativamente mejorado proceso de producción, método de distribución o actividad de soporte para los bienes o servicios.

Innovación en marketing: Esta innovación es la introducción de un nuevo método de comercialización que implica cambios significativos del diseño o del envasado, de la introducción al mercado, la promoción o la tarificación de un producto.

Innovación organizacional: Dice relación a la introducción de un nuevo método organizativo en las prácticas, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores de una empresa.

Período de referencia: Los datos deben referirse al año 2010 o los años 2009 y 2010, salvo que en la pregunta se solicite información referida a otro período.

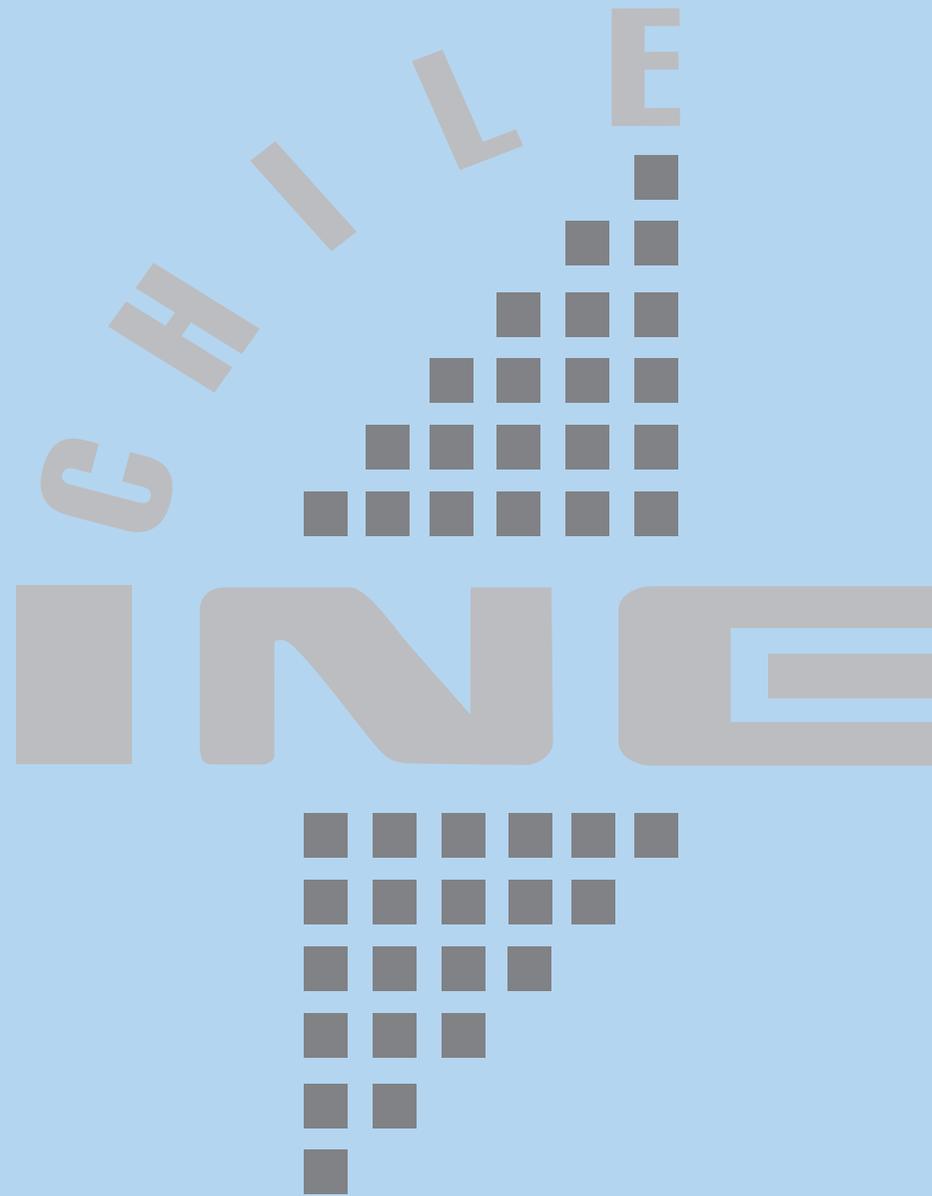
ESTRUCTURA DEL CUESTIONARIO: El cuestionario se compone de **trece** secciones.

- I. IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA
- II. VENTAS, EXPORTACIONES Y EMPLEO TOTAL
- III. INNOVACIÓN DE PRODUCTO (BIENES Y SERVICIOS)
- IV. INNOVACIÓN DE PROCESO
- V. EFECTOS DE LA INNOVACIÓN (DE PRODUCTOS Y PROCESOS)
- VI. INNOVACIÓN ORGANIZACIONAL
- VII. INNOVACIÓN EN MARKETING
- VIII. ACTIVIDADES INNOVATIVAS Y GASTO
- IX. FUENTES DE INFORMACIÓN Y COOPERACIÓN EN ACTIVIDADES INNOVATIVAS
- X. OBSTÁCULOS A LA INNOVACIÓN
- XI. DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL
- XII. PERSPECTIVAS DE INNOVACIONES FUTURAS
- XIII. INSTRUCCIONES GENERALES





Instituto Nacional de Estadísticas



LAS ESTADÍSTICAS DE CHILE

