



feedback

# ESTUDIO BASE DE INNOVACIÓN

2DA OLA - SEGMENTO EMPRESAS

DICIEMBRE 2013



---

*Realizar una medición de seguimiento de las percepciones, actitudes, conocimientos y acciones de Empresas acerca de la innovación, después de las intervenciones planificadas para el Año de la Innovación, Imagina Chile, para analizar el efecto de las iniciativas aplicadas y evaluar cursos de acción futuros que permitan fortalecer la innovación en el país.*

---

**Tipo de Encuesta:**

Encuesta semi-estructurada presencial dirigida a directores de empresas (dueños, socios, gerente general) o gerentes en las áreas comercial, operaciones, desarrollo o recursos humanos.

**Metodología:**

Encuesta por cuota de tamaño empresa, segmentadas a partir de los criterios de facturación anual según clasificación CORFO

SEGMENTO	N Casos
Microempresa (2.400 UF o menos)	127
PYME (Entre 2.401 y 100.000 UF)	138
Gran Empresa (Más de 100.000 UF)	112
Región Metropolitana	217
Otras Regiones	160
Total Nacional	377

**Ponderación:**

Los resultados han sido ponderados de acuerdo a el N° de Empresas existentes según información del Servicio de Impuestos Internos (SII) año 2012.

**Error:**

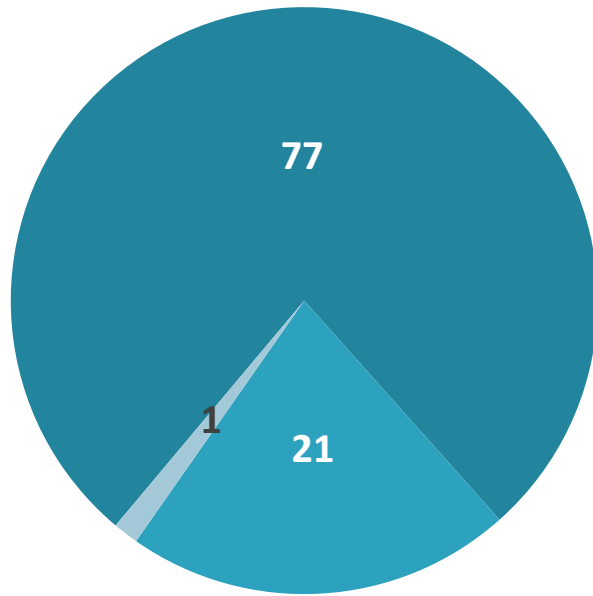
± 5%, (Bajo el supuesto de varianza máxima a un 95% de confianza)

**Fecha de Levantamiento de campo:**

Entre el 21 de Octubre y 15 de Noviembre de 2013.

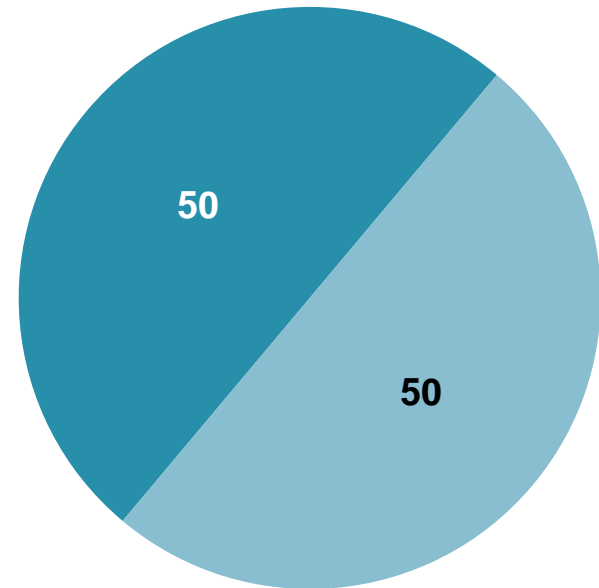
# CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA DE EMPRESAS

(Datos ponderados)



- Microempresa
- PYME
- Gran Empresa

**Tamaño Empresa**



- Región Metropolitana
- Otras Regiones

**Región**

# CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA DE EMPRESAS

(Datos ponderados)

## Número promedio de empleados

Total Empresas	Grande	Pyme	Micro
50	916	138	3

SECTOR ECONÓMICO	Total	Grande	Pyme	Micro
Base:	377	112	138	127
COMERCIO	58%	16%	29%	67%
SERVICIOS EN GRAL.	24%	22%	39%	20%
INDUSTRIA MANUFACTURERA	4%	17%	2%	4%
TRANSPORTE	8%	5%	9%	7%
CONSTRUCCIÓN	3%	8%	12%	1%
PESCA Y AGRICULTURA	2%	18%	4%	1%
MINERÍA	1%	1%	2%	0%
SERVICIOS FINANCIEROS	0%	6%	1%	0%
EMPRESAS DE ENERGÍA	1%	7%	1%	1%

# Resultados del informe de Empresas



**CORFO**  
sueña emprende crece

Feedback

# FACTORES ASOCIADOS A LA GENERACION DE NUEVAS IDEAS/PROYECTOS/ MEJORAS



# CONTEXTO EMPRESA PARA LA GENERACIÓN DE NUEVAS IDEAS

EN GENERAL, ¿CUÁN DE ACUERDO O EN DESACUERDO ESTÁ UD. CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES QUE PUEDEN REPRESENTAR LA REALIDAD DE SU EMPRESA?

(Muy de acuerdo + De acuerdo. Total N=377)





# CONTEXTO EMPRESA PARA LA GENERACIÓN DE NUEVAS IDEAS

EN GENERAL, ¿CUÁN DE ACUERDO O EN DESACUERDO ESTÁ UD. CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES QUE PUEDEN REPRESENTAR LA REALIDAD DE SU EMPRESA?

(Muy de acuerdo + De acuerdo. Total N=377)

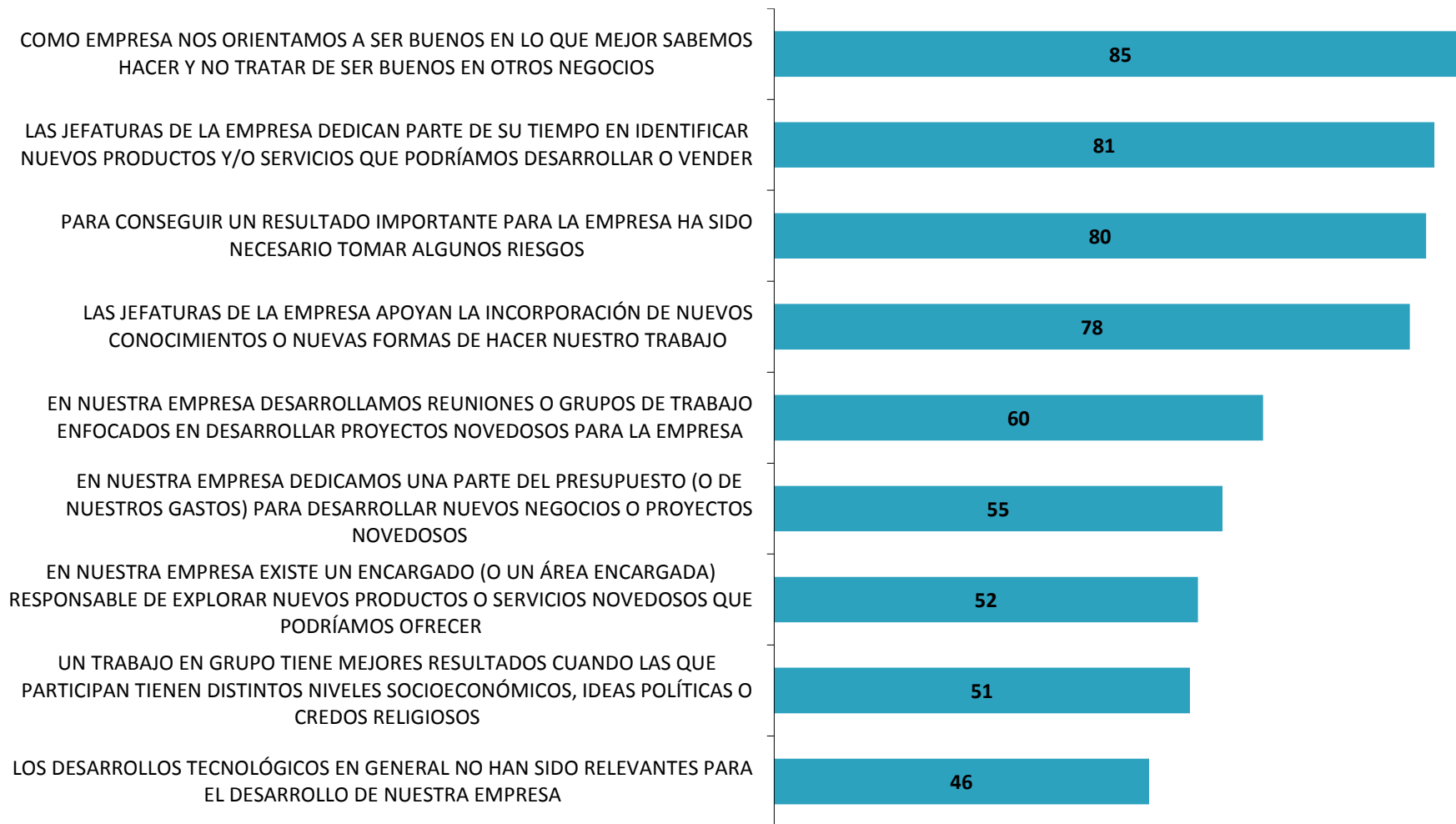
	TOTAL	TAMAÑO			REGIÓN	
		GRANDE	PYME	MICRO	RM	Regiones
PROBAMOS NUEVOS PRODUCTOS O TECNOLOGÍAS QUE NOS OFRECEN SOLUCIONES NOVEDOSAS O NUEVOS USOS.	77%	88%	80%	76%	87%	68%
LOS NUEVOS PROYECTOS O IDEAS EN LA EMPRESA SON RESULTADO DE UNA ESTRATEGIA ORIENTADA A DESARROLLARLAS	71%	88%	83%	68%	79%	64%
EN NUESTRA EMPRESA LAS PERSONAS MOTIVADAS CON SU TRABAJO SON LAS MÁS DISPUESTAS A GENERAR NUEVAS IDEAS O NUEVOS PROYECTOS QUE FAVORECEN A LA EMPRESA	65%	95%	78%	61%	68%	61%
ESTAMOS FRECUENTEMENTE COMPARTIENDO AL INTERIOR DE LA EMPRESA NUEVOS HALLAZGOS O DESARROLLOS	64%	77%	74%	61%	74%	55%
NUESTROS EMPLEADOS CONFÍAN EN SUS COMPAÑEROS DE TRABAJO	64%	87%	81%	59%	65%	64%
CONTAMOS CON LA CAPACIDAD TÉCNICA Y PROFESIONAL PARA CUMPLIR LOS OBJETIVOS QUE NOS PROPONEMOS	60%	93%	82%	53%	64%	55%
APLICAMOS NUEVOS CONOCIMIENTOS DE PUNTA DE MANERA FRECUENTE EN NUESTROS PROCESOS	59%	81%	75%	54%	69%	48%
INDISTINTAMENTE DEL NIVEL DE INSTRUCCIÓN DE NUESTROS EMPLEADOS, EXISTE CAPACIDAD EN ELLOS PARA GENERAR PROYECTOS E IDEAS QUE FAVORECEN A LA EMPRESA	58%	79%	75%	54%	61%	56%
LOS PROYECTOS EXITOSOS EN NUESTRA EMPRESA SE DESARROLLAN MEDIANTE MUCHAS PRUEBAS Y PERFECCIONAMIENTOS	52%	79%	72%	46%	58%	47%
LOS EMPLEADOS JÓVENES HACEN MÁS APORTES A LA GENERACIÓN DE NUEVOS PROYECTOS O NUEVAS IDEAS	44%	42%	54%	42%	45%	44%
EN NUESTRA EMPRESA NUESTROS EMPLEADOS SE CAPACITAN CONSTANTEMENTE	41%	76%	65%	34%	48%	34%

# CONTEXTO EMPRESA PARA LA GENERACIÓN DE NUEVAS IDEAS

EN GENERAL, ¿CUÁN DE ACUERDO O EN DESACUERDO ESTÁ UD. CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES QUE PUEDEN REPRESENTAR LA REALIDAD DE SU EMPRESA?

(Muy de acuerdo + De acuerdo. Total N=377)

## ■ De acuerdo + Muy de acuerdo



# CONTEXTO EMPRESA PARA LA GENERACIÓN DE NUEVAS IDEAS

EN GENERAL, ¿CUÁN DE ACUERDO O EN DESACUERDO ESTÁ UD. CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES QUE PUEDEN REPRESENTAR LA REALIDAD DE SU EMPRESA?

(Muy de acuerdo + De acuerdo. Total N=377)

	TOTAL	TAMAÑO			REGIÓN	
		GRANDE	PYME	MICRO	RM	Regiones
COMO EMPRESA NOS ORIENTAMOS A SER BUENOS EN LO QUE MEJOR SABEMOS HACER Y NO TRATAR DE SER BUENOS EN OTROS NEGOCIOS	85%	88%	83%	86%	86%	85%
LAS JEFATURAS DE LA EMPRESA DEDICAN PARTE DE SU TIEMPO EN IDENTIFICAR NUEVOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS QUE PODRÍAMOS DESARROLLAR O VENDER	81%	79%	85%	80%	83%	80%
PARA CONSEGUIR UN RESULTADO IMPORTANTE PARA LA EMPRESA HA SIDO NECESARIO TOMAR ALGUNOS RIESGOS	80%	92%	83%	80%	85%	75%
LAS JEFATURAS DE LA EMPRESA APOYAN LA INCORPORACIÓN DE NUEVOS CONOCIMIENTOS O NUEVAS FORMAS DE HACER NUESTRO TRABAJO	78%	86%	86%	76%	77%	78%
EN NUESTRA EMPRESA DESARROLLAMOS REUNIONES O GRUPOS DE TRABAJO ENFOCADOS EN DESARROLLAR PROYECTOS NOVEDOSOS PARA LA EMPRESA	60%	79%	73%	56%	64%	56%
EN NUESTRA EMPRESA DEDICAMOS UNA PARTE DEL PRESUPUESTO (O DE NUESTROS GASTOS) PARA DESARROLLAR NUEVOS NEGOCIOS O PROYECTOS NOVEDOSOS	55%	69%	62%	53%	65%	45%
EN NUESTRA EMPRESA EXISTE UN ENCARGADO (O UN ÁREA ENCARGADA) RESPONSABLE DE EXPLORAR NUEVOS PRODUCTOS O SERVICIOS NOVEDOSOS QUE PODRÍAMOS OFRECER	52%	67%	61%	49%	61%	42%
UN TRABAJO EN GRUPO TIENE MEJORES RESULTADOS CUANDO LAS QUE PARTICIPAN TIENEN DISTINTOS NIVELES SOCIOECONÓMICOS, IDEAS POLÍTICAS O CREDOS RELIGIOSOS	51%	69%	56%	49%	48%	53%
LOS DESARROLLOS TECNOLÓGICOS EN GENERAL NO HAN SIDO RELEVANTES PARA EL DESARROLLO DE NUESTRA EMPRESA	46%	24%	33%	50%	50%	41%

# ¿RECOGEN LAS EMPRESAS NUEVAS IDEAS?

¿USTED DIRÍA QUE SE RECOGEN LAS IDEAS, PROYECTOS O MEJORAS SURGIDOS AL INTERIOR DE SU EMPRESA?  
(N=377)

1ra  
Ola

84 7 9

79 3 18

81 9 10

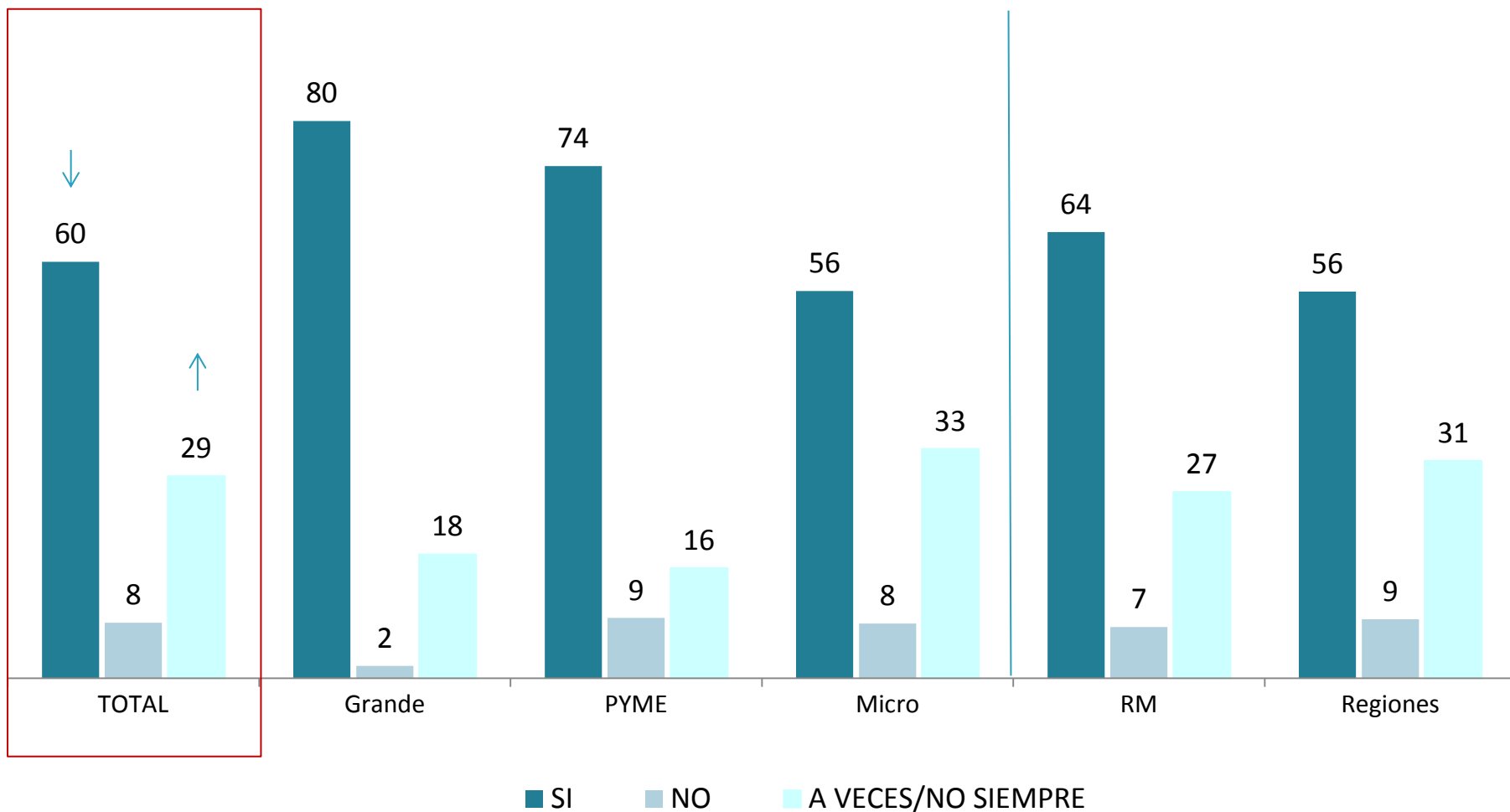
84 7 9

87 7 7

80 8 12

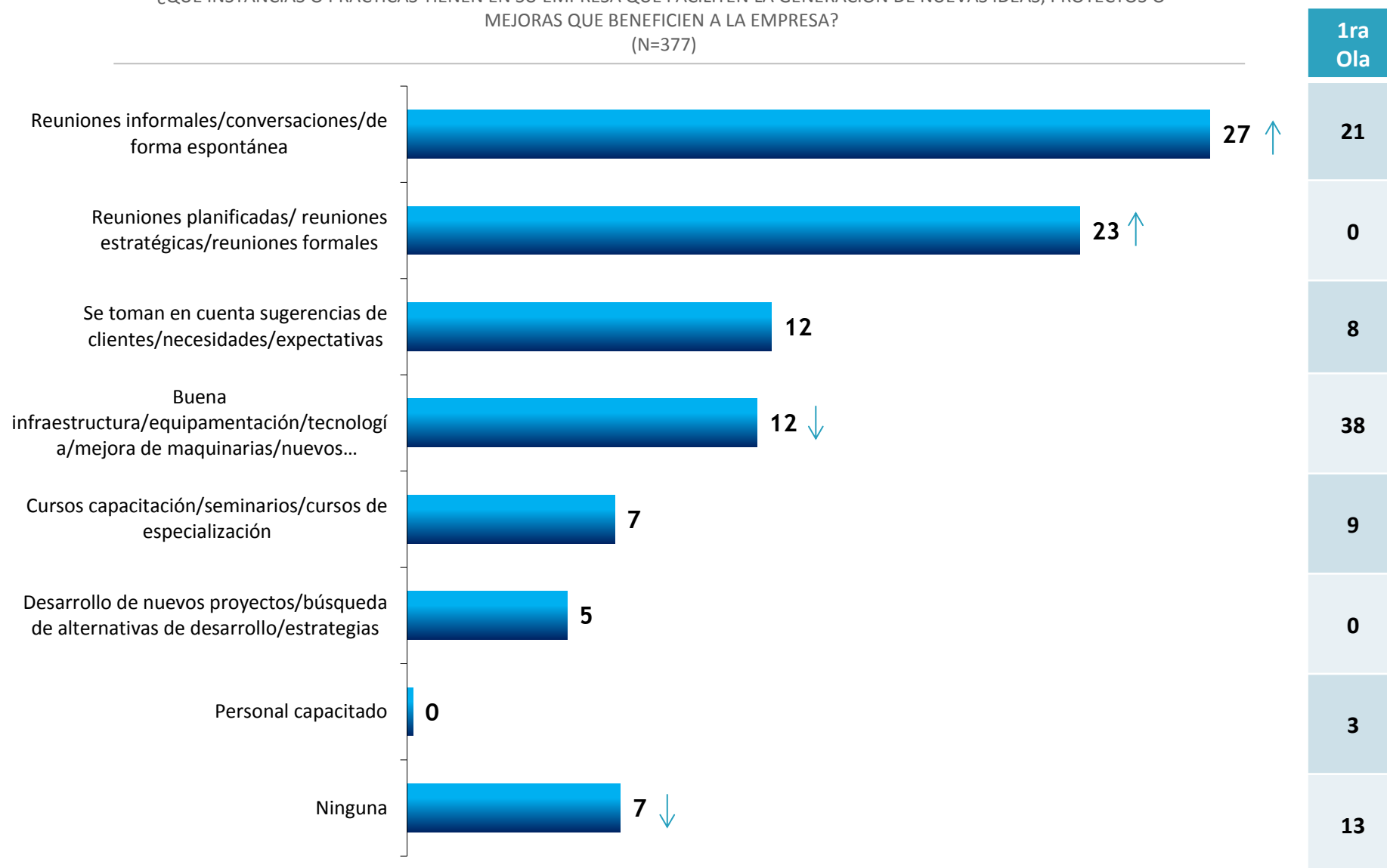
Tamaño

Zona



# INSTANCIAS FACILITADORAS PARA GENERAR IDEAS O MEJORAS

¿QUÉ INSTANCIAS O PRÁCTICAS TIENEN EN SU EMPRESA QUE FACILITEN LA GENERACIÓN DE NUEVAS IDEAS, PROYECTOS O MEJORAS QUE BENEFICIEN A LA EMPRESA?  
(N=377)



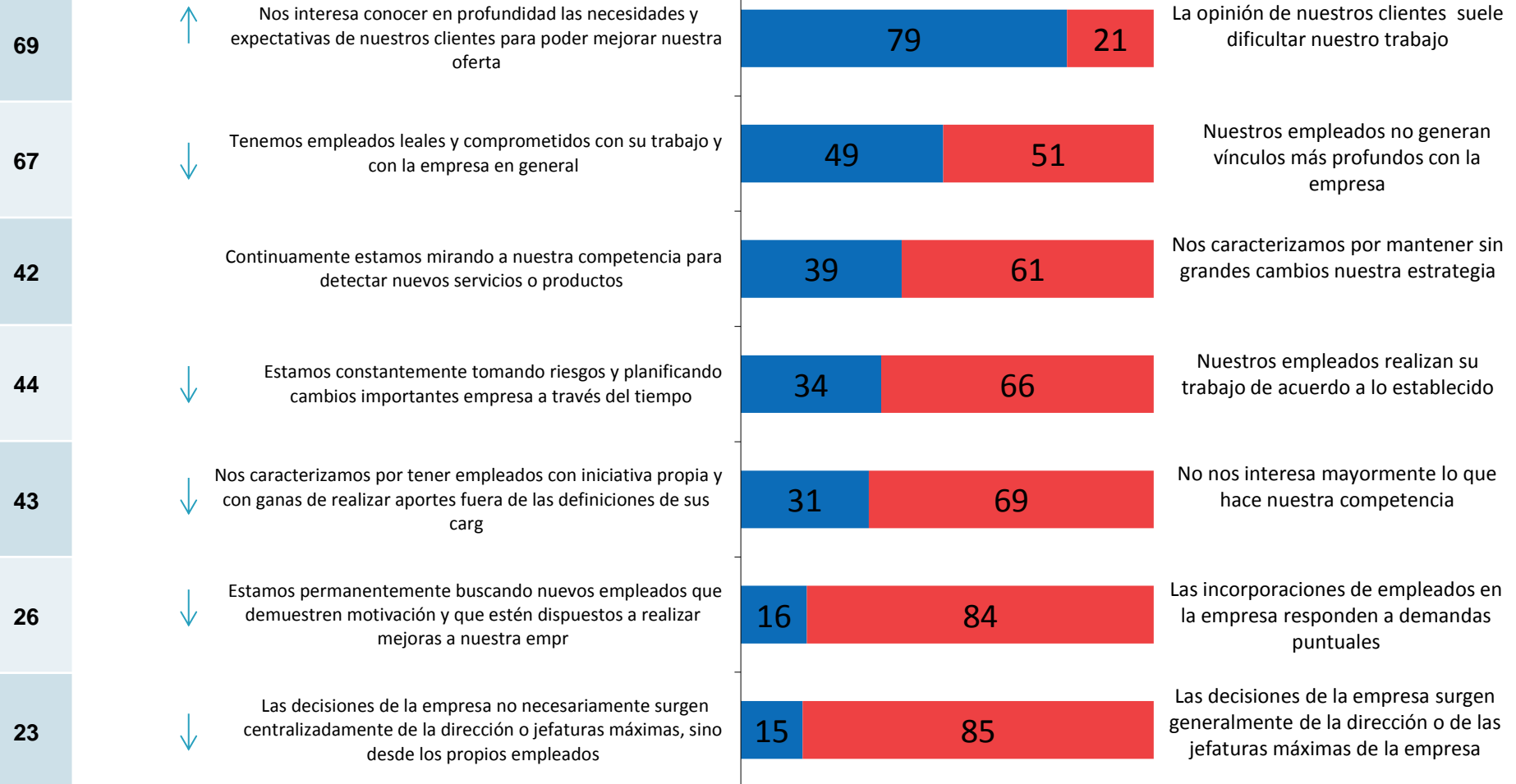


# ACTITUD FRENTE A INPUT DE INNOVACIÓN

USANDO LA ESCALA DEL 1 AL 5 QUE LE PRESENTO, ¿PODRÍA DECIRME DÓNDE SITUARÍA USTED SU PUNTO DE VISTA RESPECTO DE SU EMPRESA?: DONDE 1 SIGNIFICA QUE SE SIENTE TOTALMENTE REPRESENTADO POR LA PRIMERA FRASE Y 5 SIGNIFICA QUE SE SIENTE TOTALMENTE REPRESENTADO POR LA SEGUNDA FRASE. TENGA PRESENTE QUE SIEMPRE PUEDE ELEGIR UN PUNTO INTERMEDIO ENTRE AMBAS AFIRMACIONES

(N=377)

1ra  
Ola



# IMPLEMENTACIÓN DE MEJORAS EN LA EMPRESA

PENSANDO EN LOS DOS ÚLTIMOS DOS AÑOS EN SU EMPRESA, ¿HAN REALIZADO MEJORAS O IMPLEMENTADOS NUEVOS PROYECTOS QUE HAN SIGNIFICADO BENEFICIOS CONCRETOS PARA SU EMPRESA?

(N=377)

1ra  
Ola

73 14 12

95 4 2

79 13 7

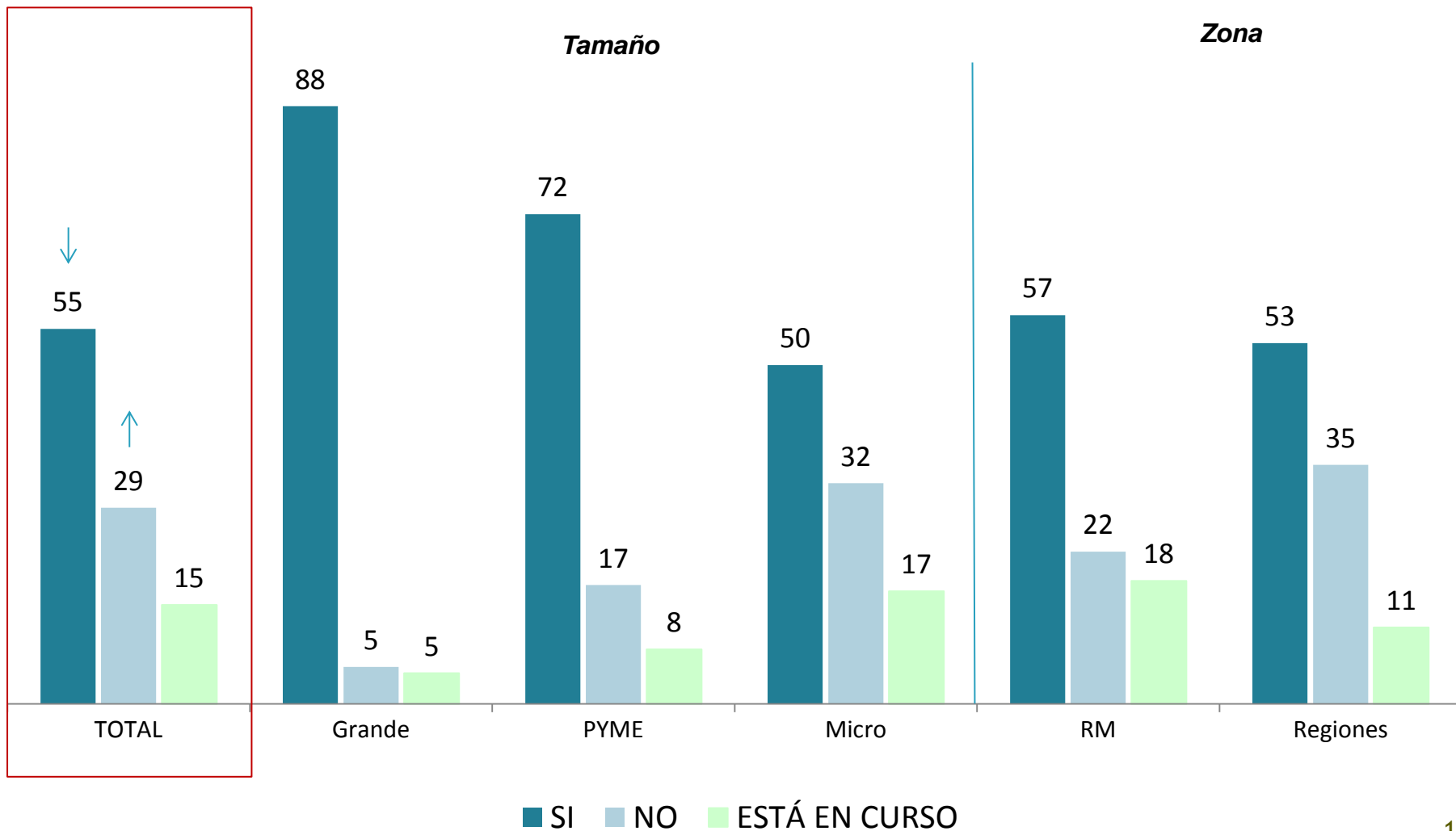
71 15 14

76 12 12

70 17 13

Tamaño

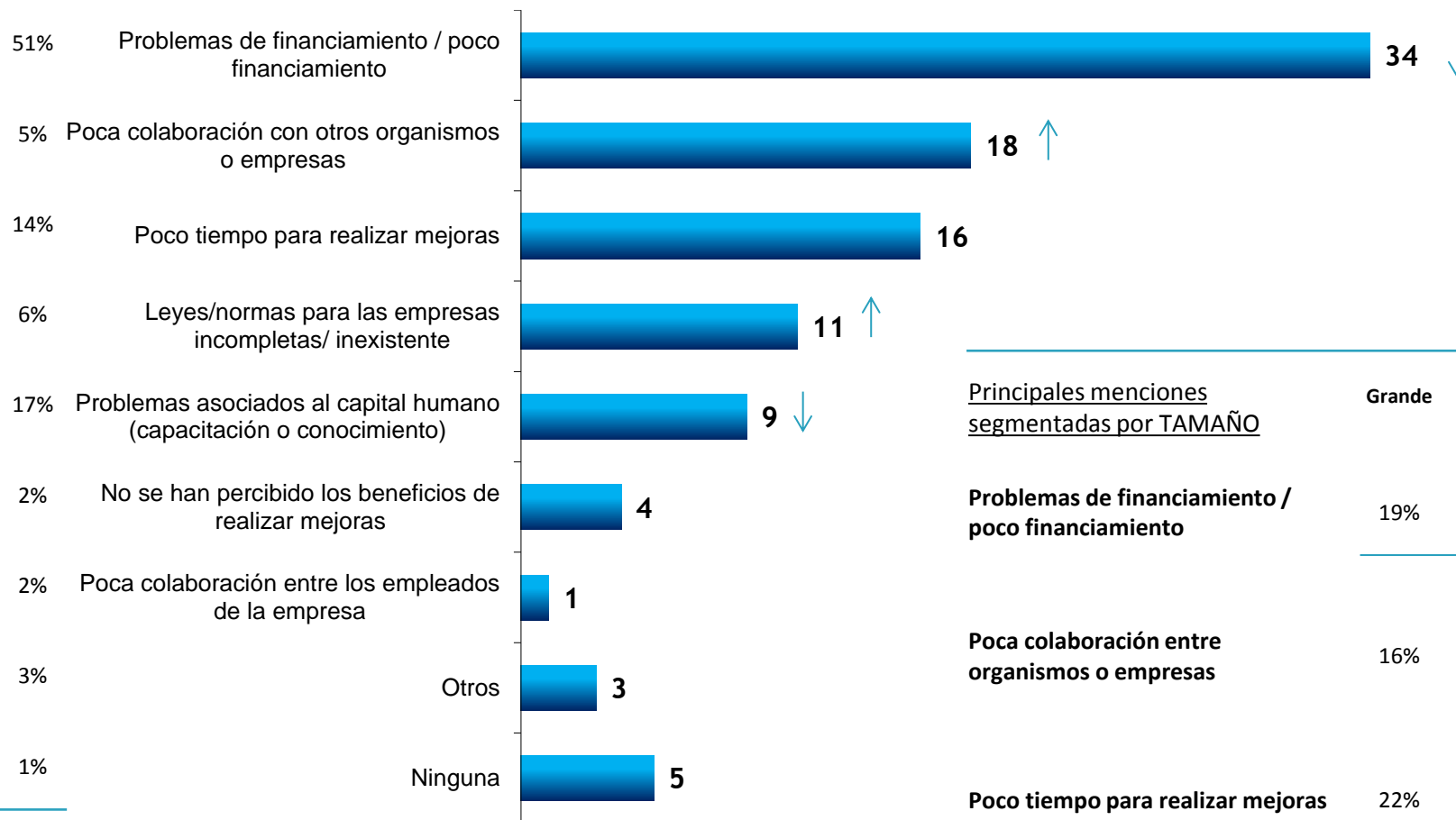
Zona



# PRINCIPALES FRENO PARA LA GENERACIÓN DE IDEAS

¿CUÁLES DIRÍA USTED QUE SON LOS PRINCIPALES FRENO O DIFICULTADES PARA REALIZAR MEJORAS O NUEVOS PROYECTOS DENTRO DE SU EMPRESA?  
(Primera mención. Total N=377)

1ra Ola



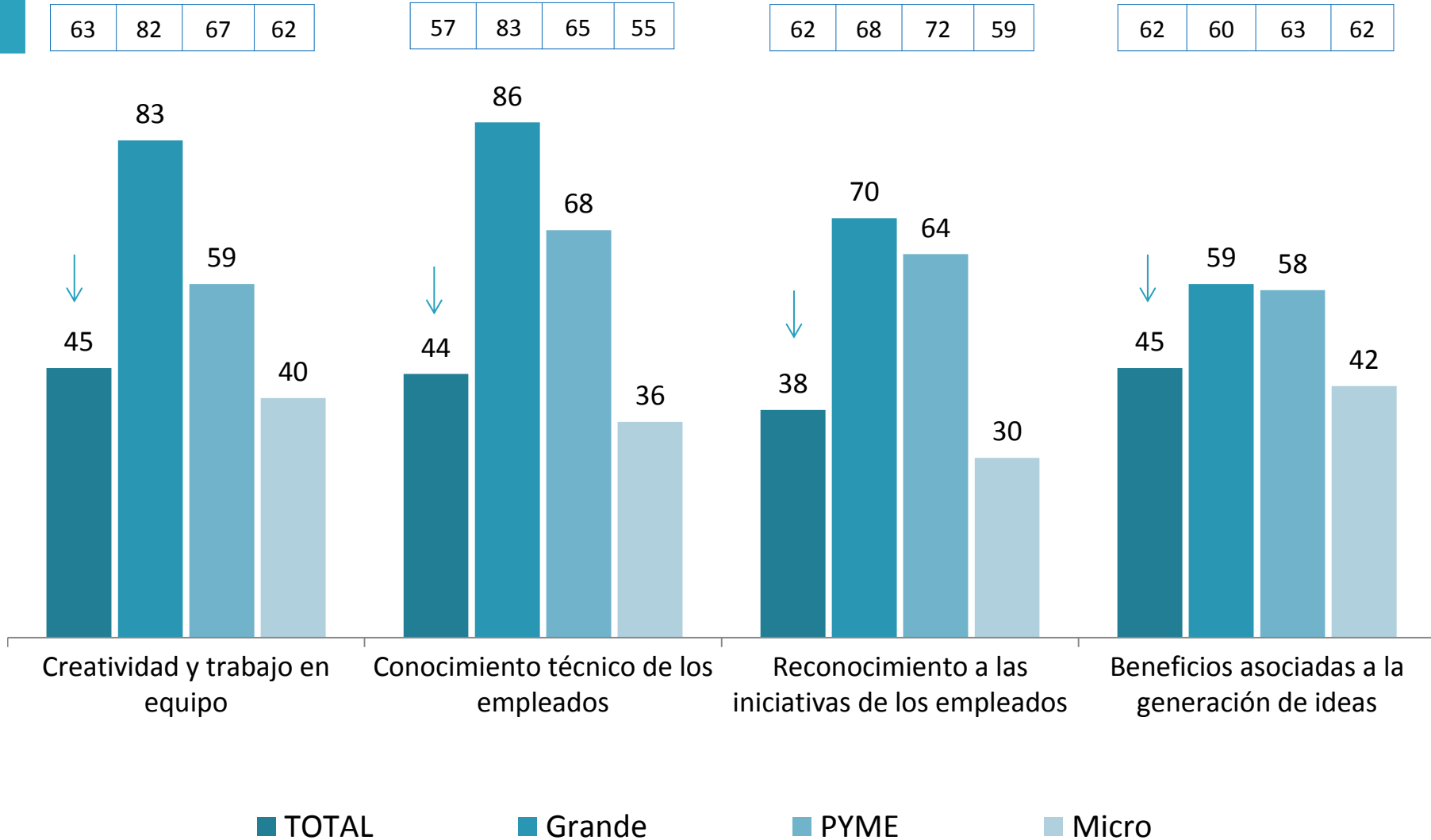
Principales menciones segmentadas por TAMAÑO

	Grande	PYME	Micro
<b>Problemas de financiamiento / poco financiamiento</b>	19%	23%	37%
<b>Poca colaboración entre organismos o empresas</b>	16%	15%	19%
<b>Poco tiempo para realizar mejoras</b>	22%	19%	15%

# ACTIVIDADES INTERNAS DE FORMACIÓN Y PROMOCIÓN

¿HAN REALIZADO PROMOCIÓN EN SU EMPRESA DE ...?  
% HAN REALIZADO (N=377)

1ra  
Ola

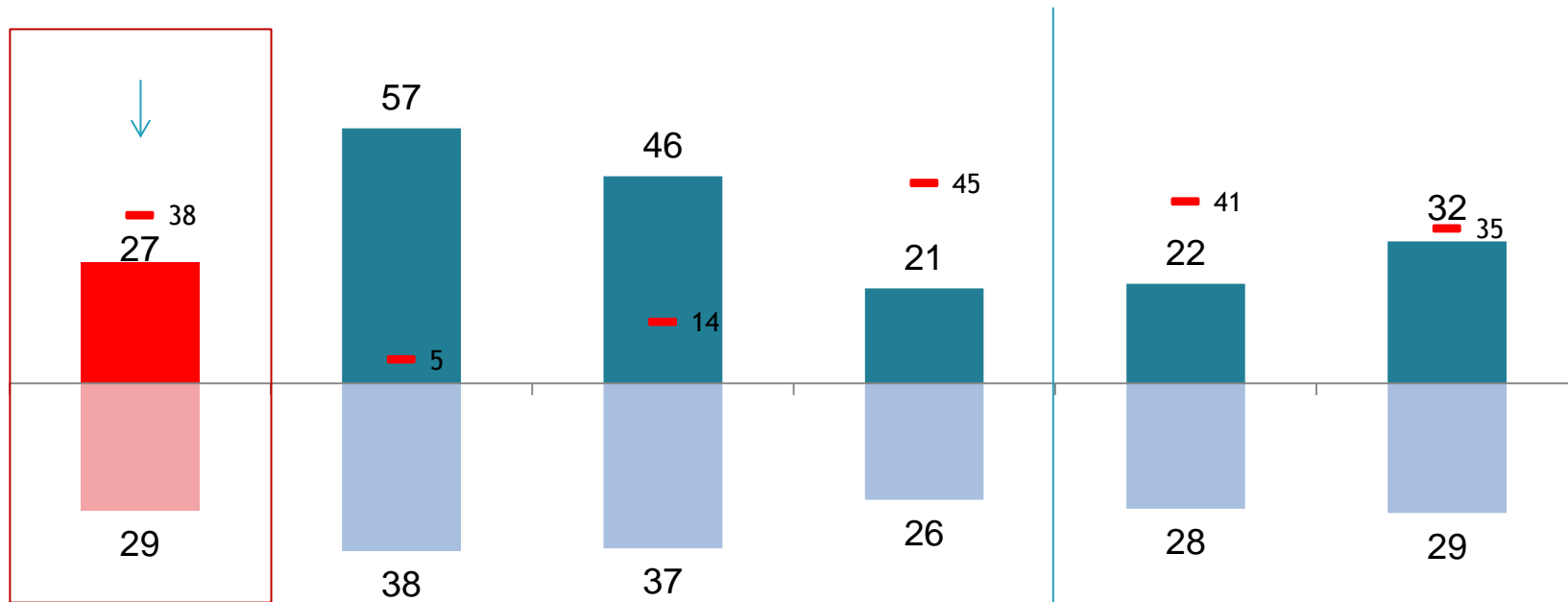


# APORTE PERCIBIDO DE LA CAPACITACIÓN EN GENERACIÓN DE MEJORAS

EN SU OPINIÓN, ¿CUÁNTO HAN APORTADO PARA LA GENERACIÓN DE MEJORAS Y NUEVOS PROYECTOS EN SU EMPRESA LAS INICIATIVAS DE CAPACITACIÓN DE LOS EMPLEADOS?  
(N=377)

1ra  
Ola

Alto impacto	42	55	47	40	40	44
Sin capacitación	26	1	22	28	28	25
Bajo/nulo impacto	31	43	31	32	32	31



■ Mucho+Bastante    ■ Poco+No han tenido impacto    ■ No ha habido capacitación



# ALIANZAS EXTERNAS ORIENTADAS A LA MEJORA (1/2)

¿HA EFECTUADO ALIANZAS CON TERCEROS (EXTERNOS A LA EMPRESA) PARA CONCRETAR NUEVOS PROYECTOS O MEJORAS QUE BENEFICIEN A LA EMPRESA?  
(N=377)

1ra  
Ola

30 70

65 34

35 65

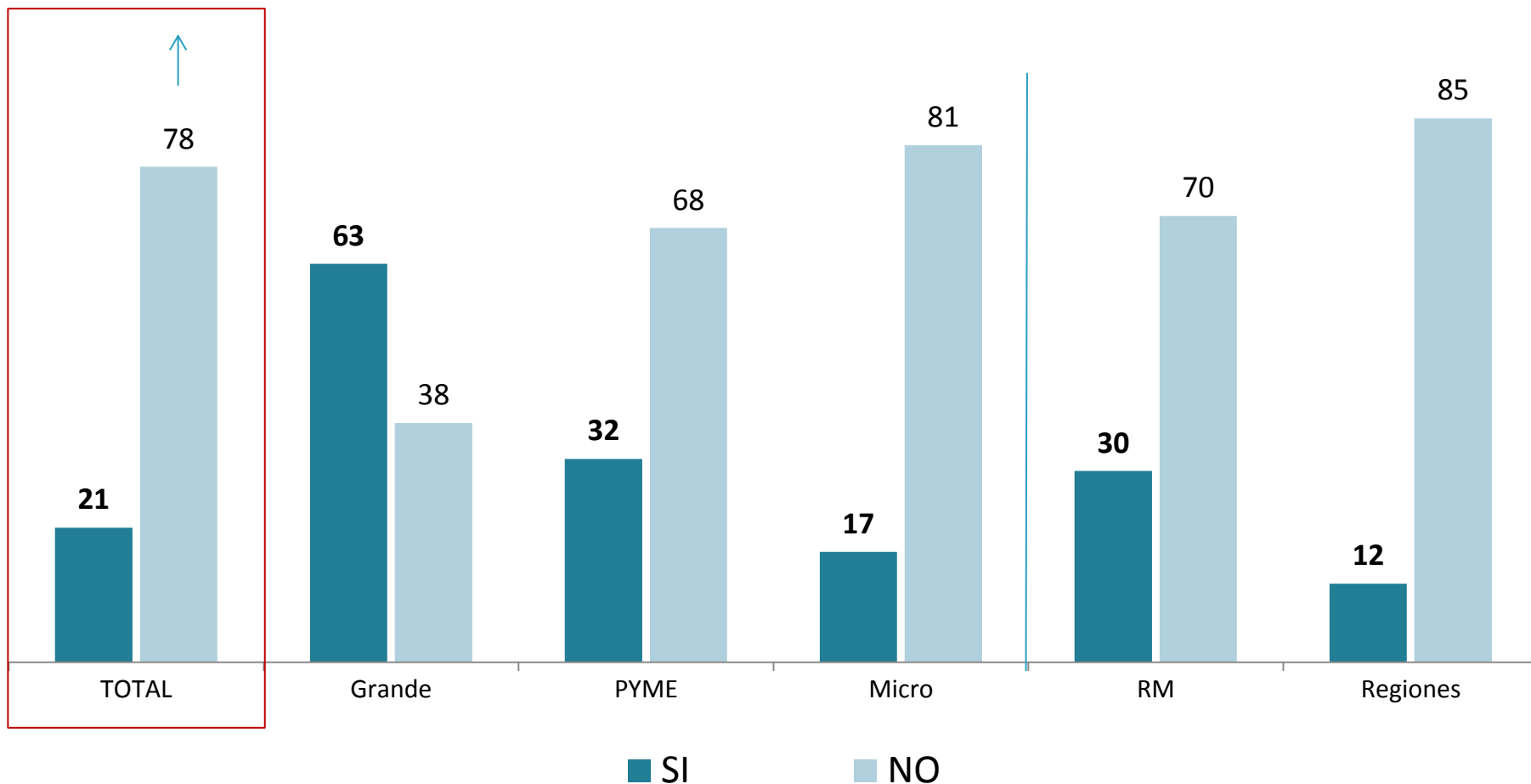
29 71

36 64

24 76

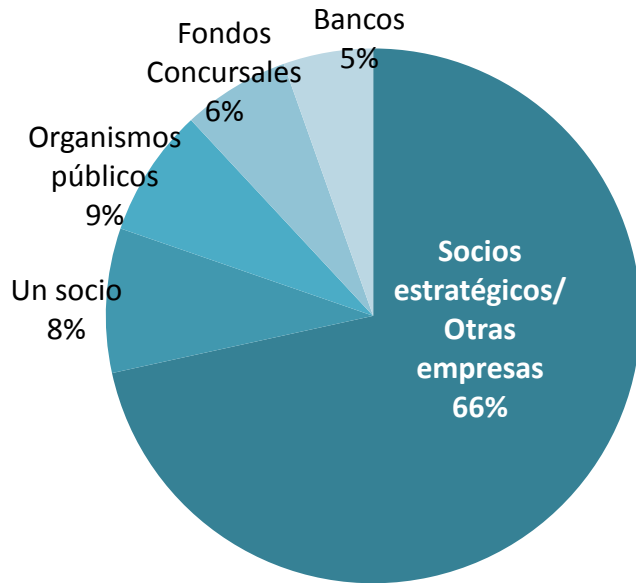
**Tamaño**

**Zona**



# ALIANZAS EXTERNAS ORIENTADAS A LA MEJORA (2/2)

¿CON QUIENES?  
(N=136)



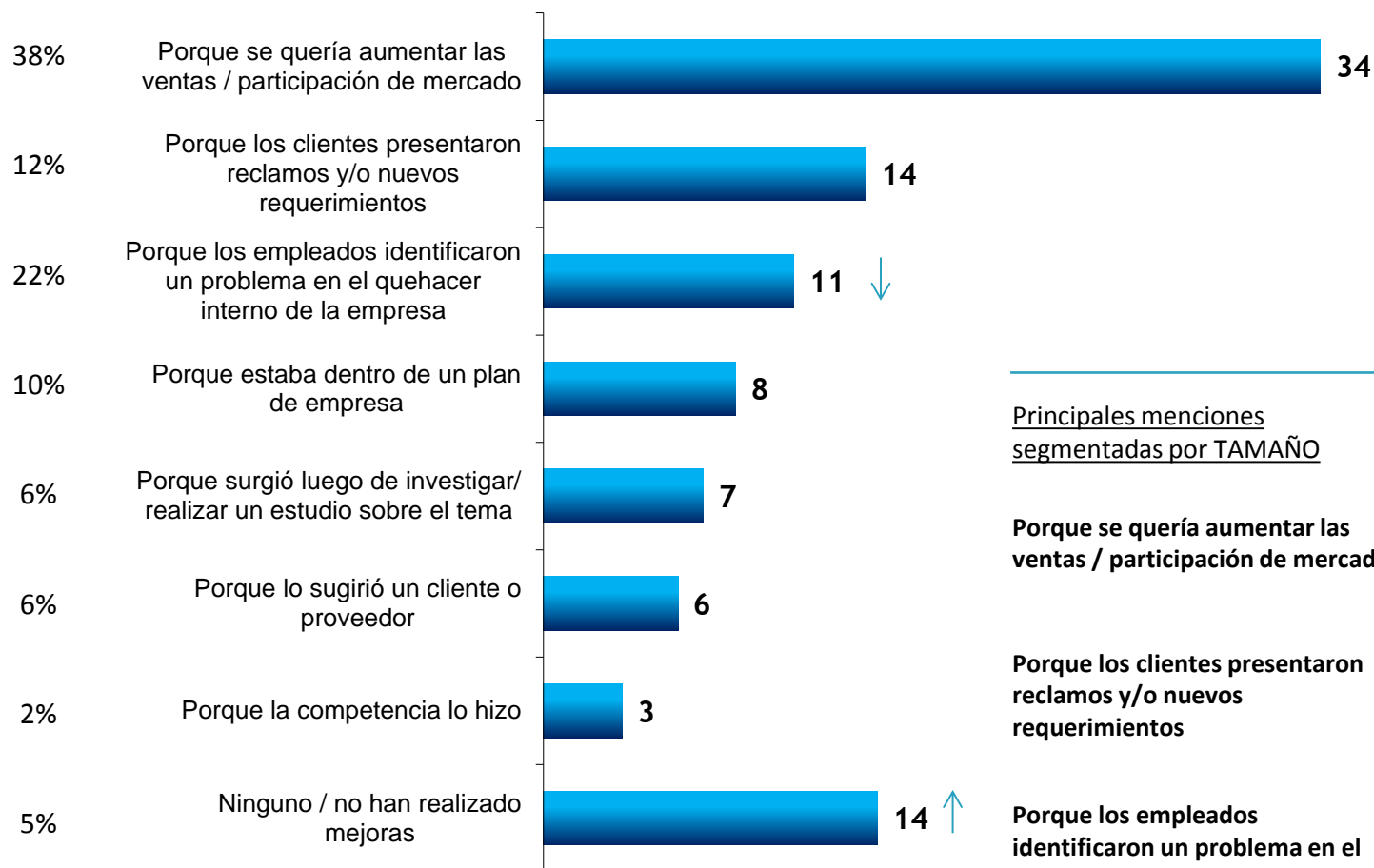
¿CUÁLES FUERON LOS PRINCIPALES APORTES DE ESTA ALIANZA?  
(N=136)



# MOTIVADORES DE MEJORAS Y NUEVOS PROYECTOS

¿Y CUÁLES DIRÍA USTED QUE SON LOS PRINCIPALES MOTIVOS POR LOS CUALES SU EMPRESA HA LLEVADO A CABO NUEVOS PROYECTOS, MEJORAS O NUEVAS IDEAS? (Primera mención. Total N=377)

1ra Ola



## Principales menciones segmentadas por TAMAÑO

	Grande	PYME	Micro
<b>Porque se quería aumentar las ventas / participación de mercado</b>	27%	33%	34%
<b>Porque los clientes presentaron reclamos y/o nuevos requerimientos</b>	7%	13%	14%
<b>Porque los empleados identificaron un problema en el quehacer interno de la empresa</b>	17%	12%	10%

# OUTPUT O PRÁCTICAS DE INNOVACIÓN

- ✓ *Al igual que en la primera ola de medición, el contexto para la generación de ideas, mejoras o nuevos proyectos, según los directores de empresas consultadas, muestra un mix donde principalmente se conjugaría la orientación de la empresa a realizarlas (de manera estratégica), y el tener personal “motivado” u “orientado” a realizarlas. No obstante, la relevancia que se le atribuye al capital humano en el proceso, muestra bajas con respecto a la primera medición.*
- ✓ *Otro factor reconocido es la orientación de la empresa hacia especialización en su propio rubro y el desarrollo de nuevos productos/servicios en el área, apoyando la incorporación de nuevos conocimientos y formas para organizar el trabajo.*
- ✓ *Si bien todos los segmentos son altamente proclives a recoger nuevas ideas y han implementado mejoras concretas en su empresa gracias a ellas, estas tendencias van a la baja con respecto a la primera medición.*

## OUTPUT O PRÁCTICAS DE INNOVACIÓN

- ✓ *Los principales medios para recoger estos aportes son a través de reuniones ya sea espontáneas o planificadas, mientras que el principal freno para la generación de ideas sigue siendo la falta de financiamiento, aunque esta vez, la carencia de capital se presenta como un obstáculo menos infranqueable.*
- ✓ *El número de empresas que han realizado capacitación en esta medición es menor que en la primera ola, lo que conlleva a la disminución del impacto de capacitación percibido por los directores de las empresas consultadas.*
- ✓ *Al igual que en la primera ola de medición, las alianzas externas para la generación de ideas o proyectos muestra una realidad muy distinta según el tipo de empresa que se analice, donde en empresas Grandes es una práctica reconocida mayoritariamente, pero no así en Pymes y Microempresas. A nivel general, observamos una disminución en el establecimiento de alianzas estratégicas con otros organismos, especialmente en la Microempresa, cuyas diferencias con respecto a la PYMES se acentúan.*



**CORFO**  
sueña emprende crece

Feedback

# OUTPUT O PRÁCTICAS DE INNOVACIÓN



# PRÁCTICAS DE INNOVACIÓN POR TIPOLOGÍA

1ra  
Ola

¿SU EMPRESA INTRODUJO DURANTE LOS ÚLTIMOS DOS AÑOS ALGUNA INNOVACIÓN....?  
(Sólo sí. Total: N=264)

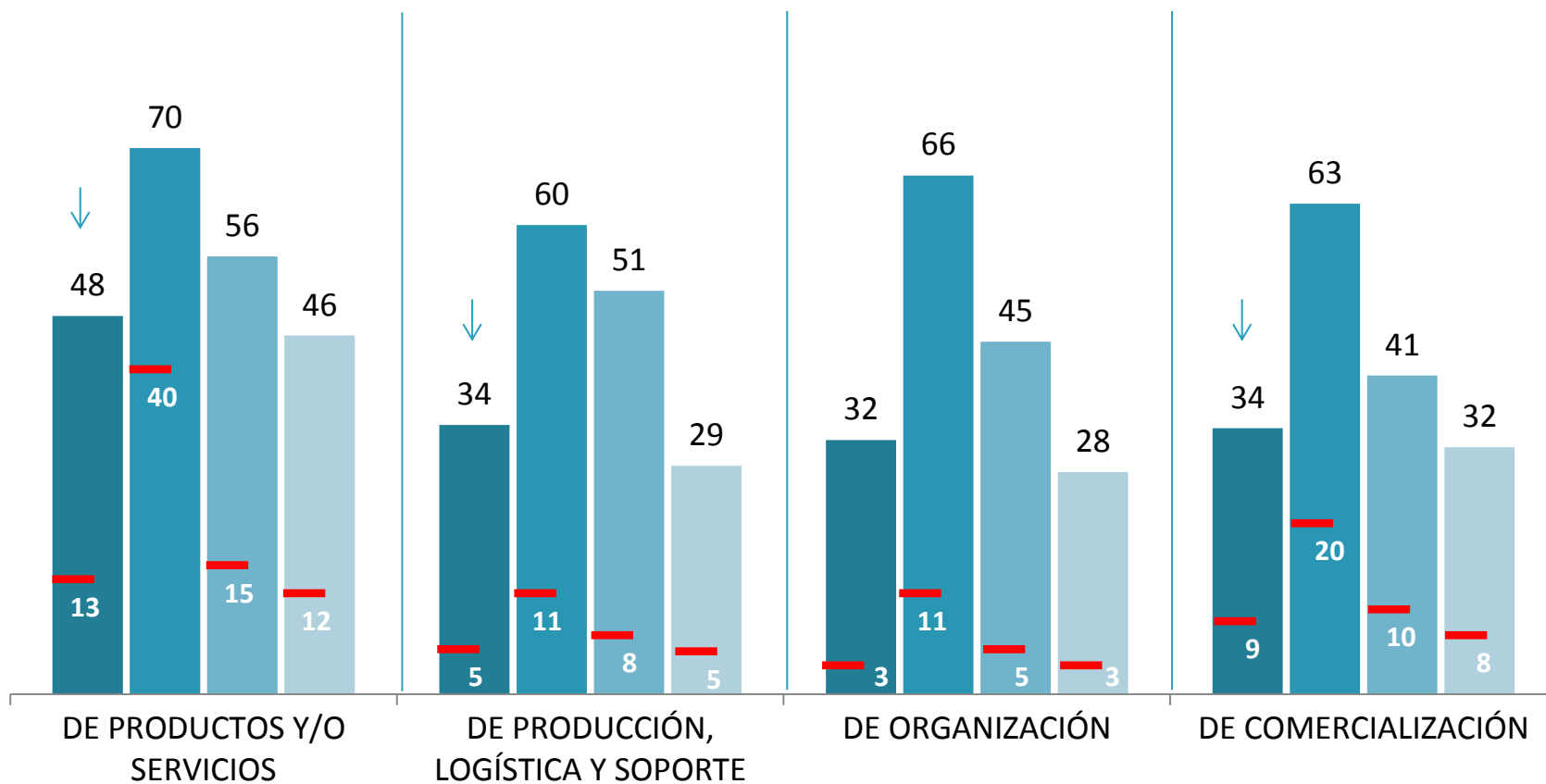
Solo Sí

67	83	60	68
27	44	24	28

46	74	58	42
14	11	19	12

36	70	50	22
8	13	7	8

52	75	53	51
17	34	20	16



Nueva para el mercado

TOTAL

Grande

PYME

Micro

# DESARROLLADORES DE PRÁCTICAS DE INNOVACIÓN

RESPECTO DE ESTAS INNOVACIONES, ¿QUIÉN LAS DESARROLLÓ?  
(N=264)

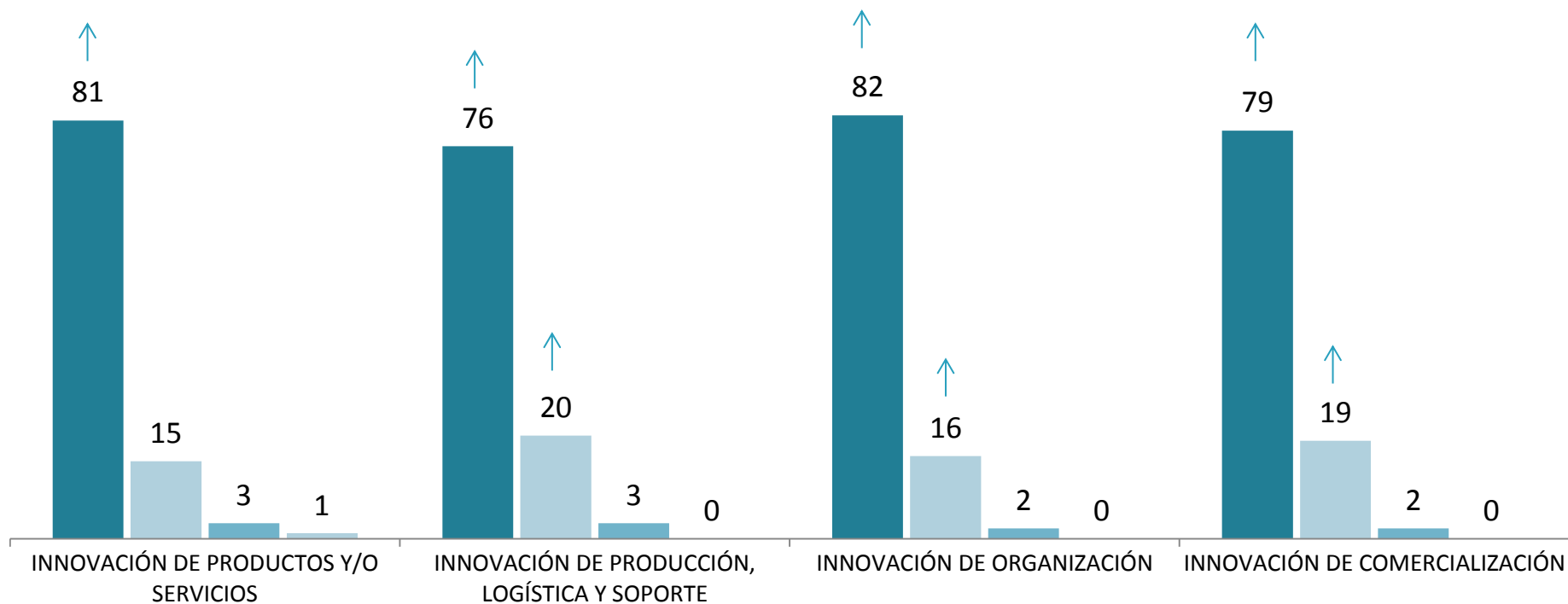
1ra  
Ola

71	17	0	1
----	----	---	---

53	14	0	1
----	----	---	---

48	10	0	1
----	----	---	---

62	10	0	1
----	----	---	---



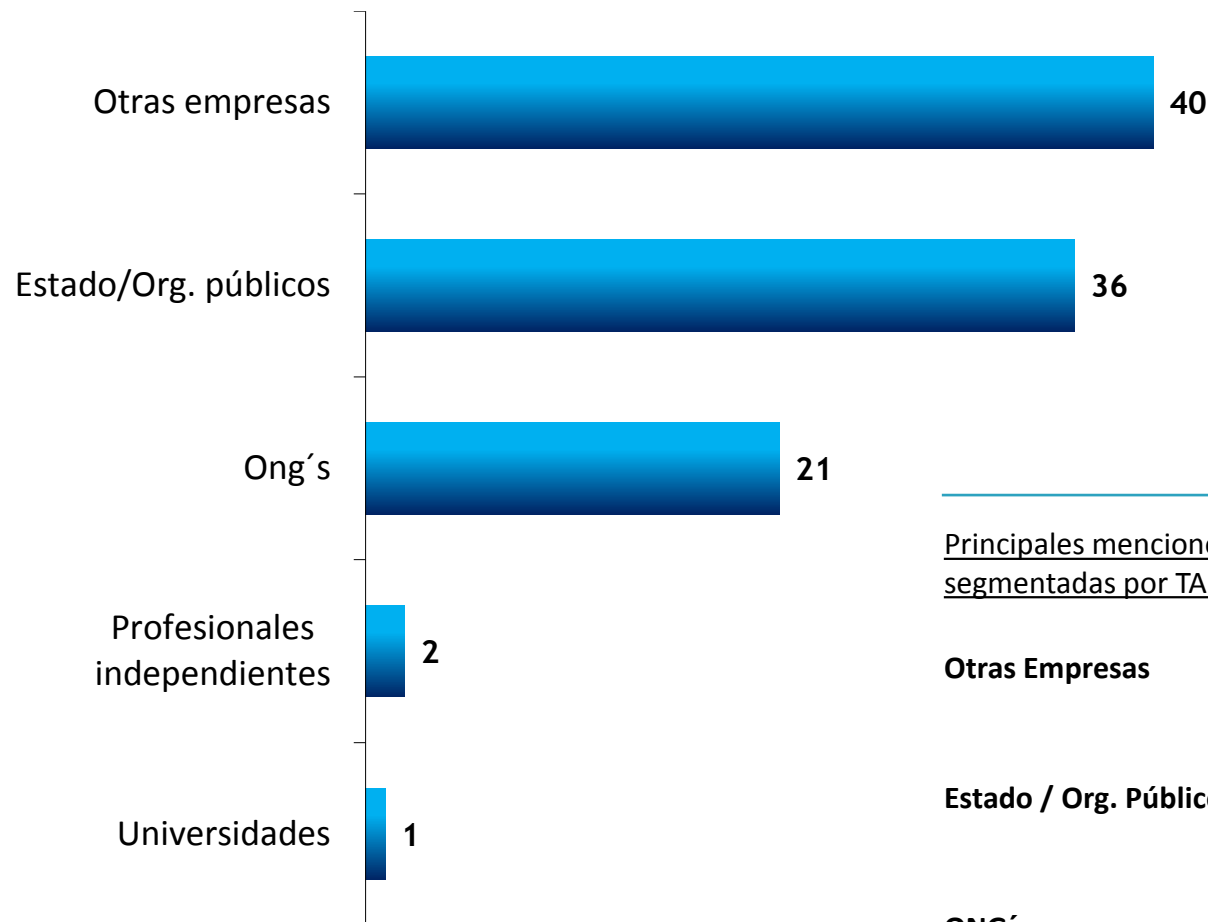
- LA EMPRESA
- LA EMPRESA ADOPTANDO O MODIFICANDO DESARROLLOS DE OTROS
- LA EMPRESA EN CONJUNTO CON OTROS
- OTROS

# OTROS DESARROLLADORES DE INNOVACIÓN

¿CON QUIENES?

Total N=27)

(QUIENES HAN DESARROLLADO EN COJUNTO CON OTROS U OTROS HAN DESARROLLADO LAS INNOVACIONES IMPLEMENTADAS)

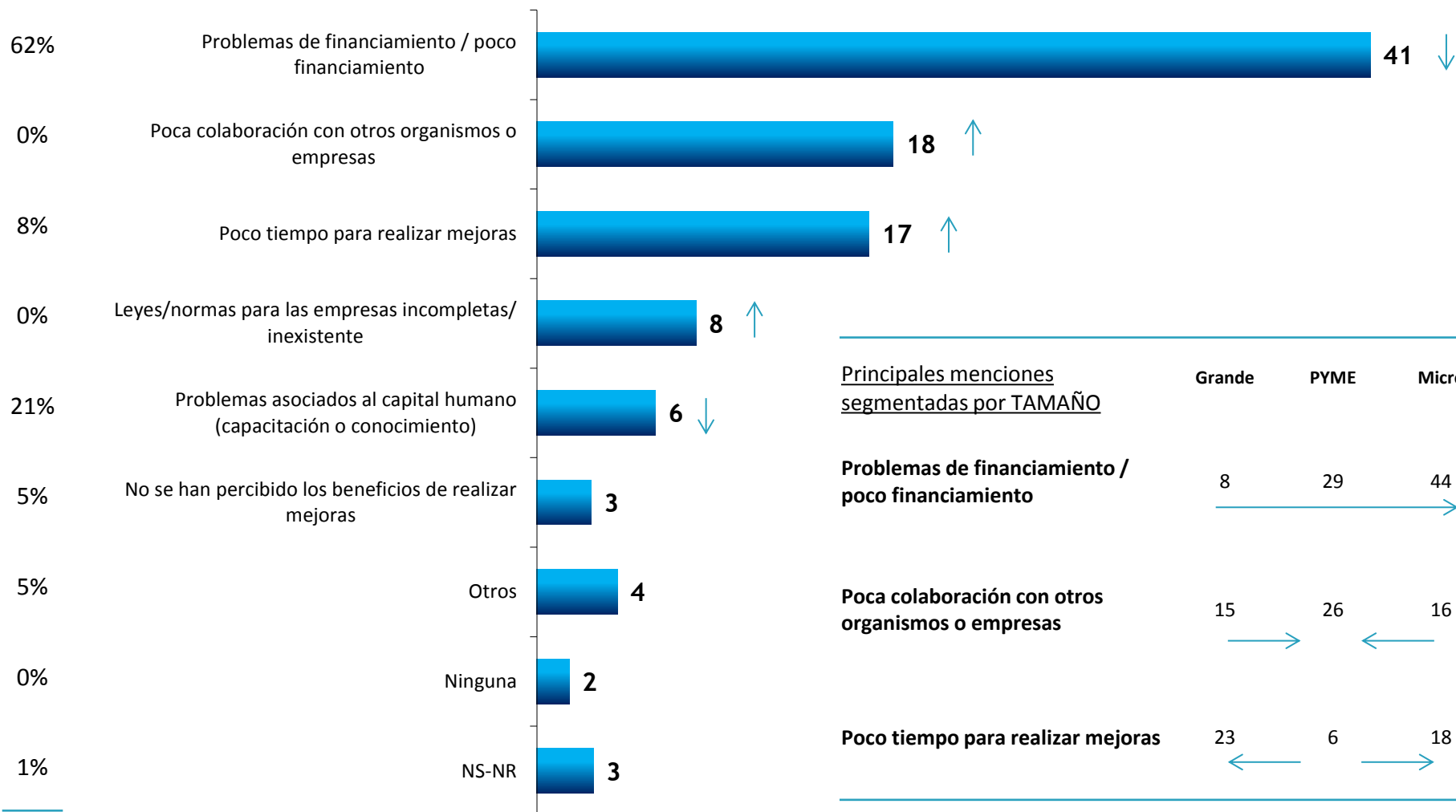


<u>Principales menciones segmentadas por TAMAÑO</u>	<b>Grande</b> (n=22)	<b>PYME</b> (n=3)	<b>Micro</b> (n=2)
<b>Otras Empresas</b>	45	33	40
<b>Estado / Org. Públicos</b>	17	33	40
<b>ONG's</b>	14	33	20

# MOTIVOS PARA NO INNOVAR – QUIÉNES NO INNOVARON

¿CUÁLES DIRÍA USTED QUE SON LOS MOTIVOS POR LOS QUE SU EMPRESA NO HA REALIZADO INNOVACIONES? NÓMBREME CADA ASPECTO DESDE EL MÁS IMPORTANTE AL TERCERO MÁS IMPORTANTE (EMPRESAS QUE NO HAN REALIZADO INNOVACIONES. Total N=113)  
(Primera Mención)

1ra Ola



# QUIENES INNOVAN ¿MIDEN SUS RESULTADOS?

¿MIDEN EN SU EMPRESA LA EFECTIVIDAD O LOS RESULTADOS DE SUS INNOVACIONES?  
(SÓLO QUIENES REALIZAN ALGÚN TIPO DE INNOVACIÓN N=264)

1ra  
Ola

81 16

87 10

80 17

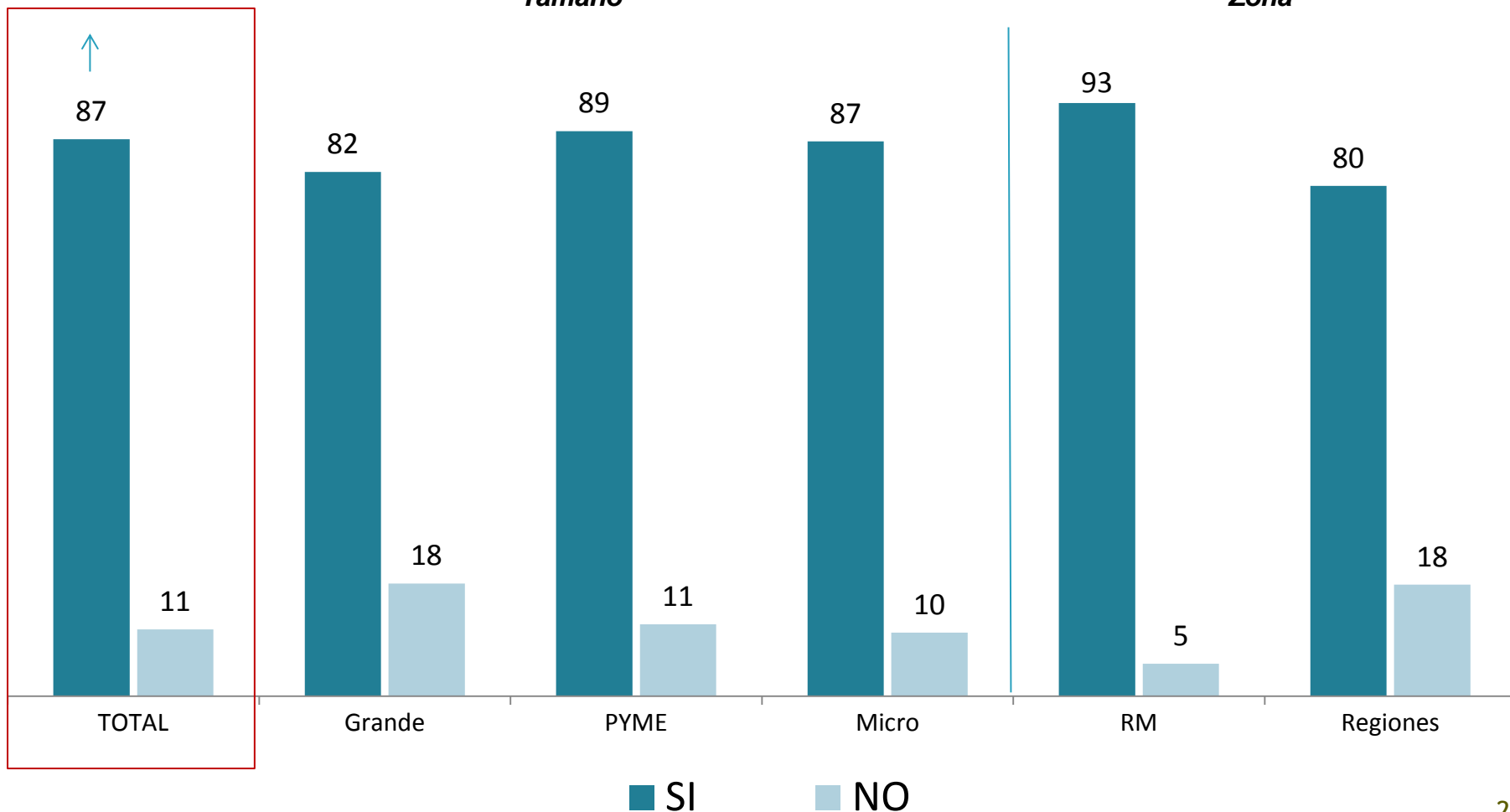
81 16

86 12

74 21

**Tamaño**

**Zona**

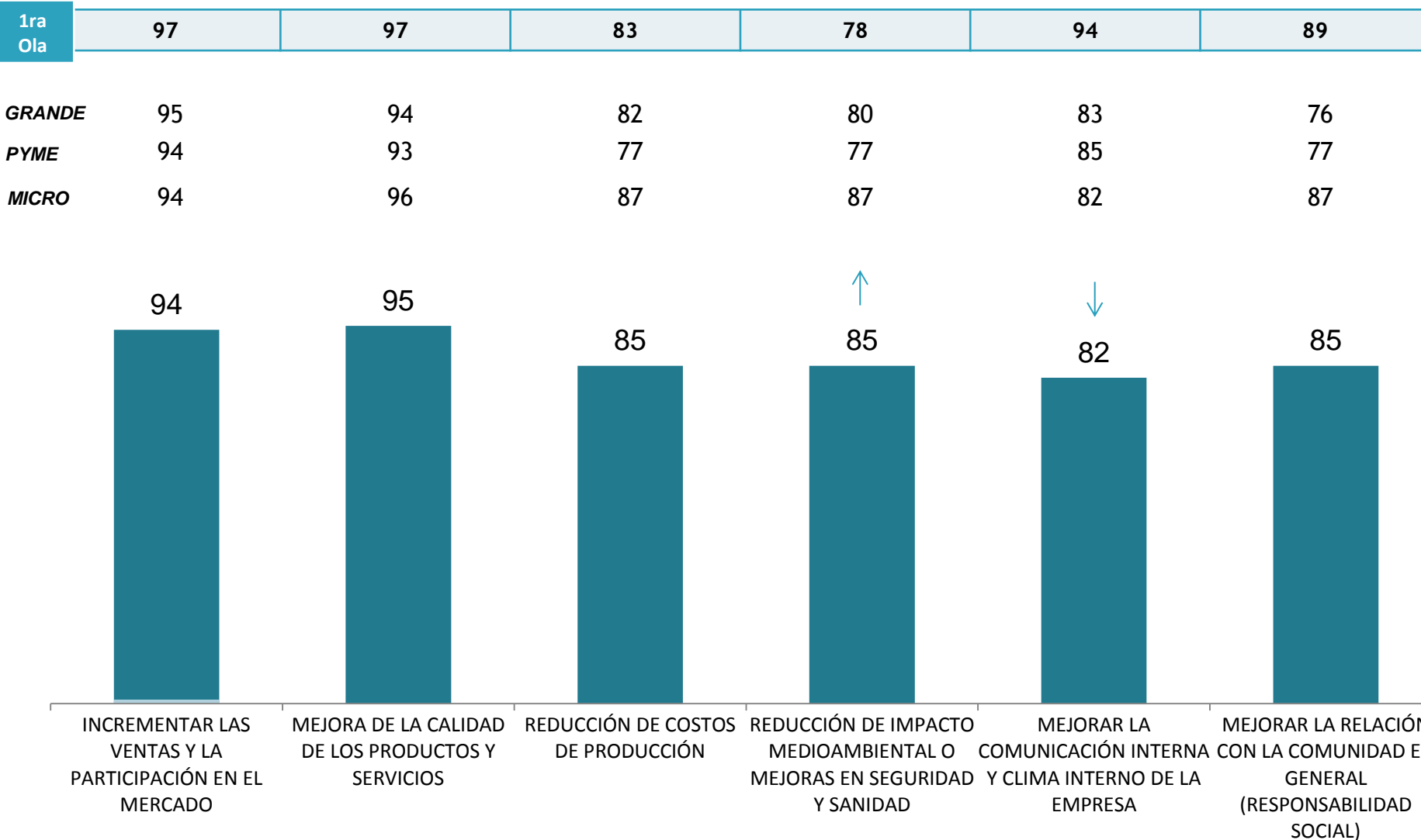




# IMPORTANCIA DE LAS INNOVACIONES EN RESULTADOS

PENSANDO EN LAS INNOVACIONES REALIZADAS EN SU EMPRESA ¿CUÁN IMPORTANTE HAN SIDO ESTAS INNOVACIONES PARA CADA UNO DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS

(PROMEDIO - SÓLO QUIENES REALIZAN ALGÚN TIPO DE INNOVACIÓN N=264)



¿TIENEN PENSADO EN SU EMPRESA REALIZAR INNOVACIONES EN UN FUTURO PRÓXIMO?  
(N=377)

1ra  
Ola

86 12

87 6

83 14

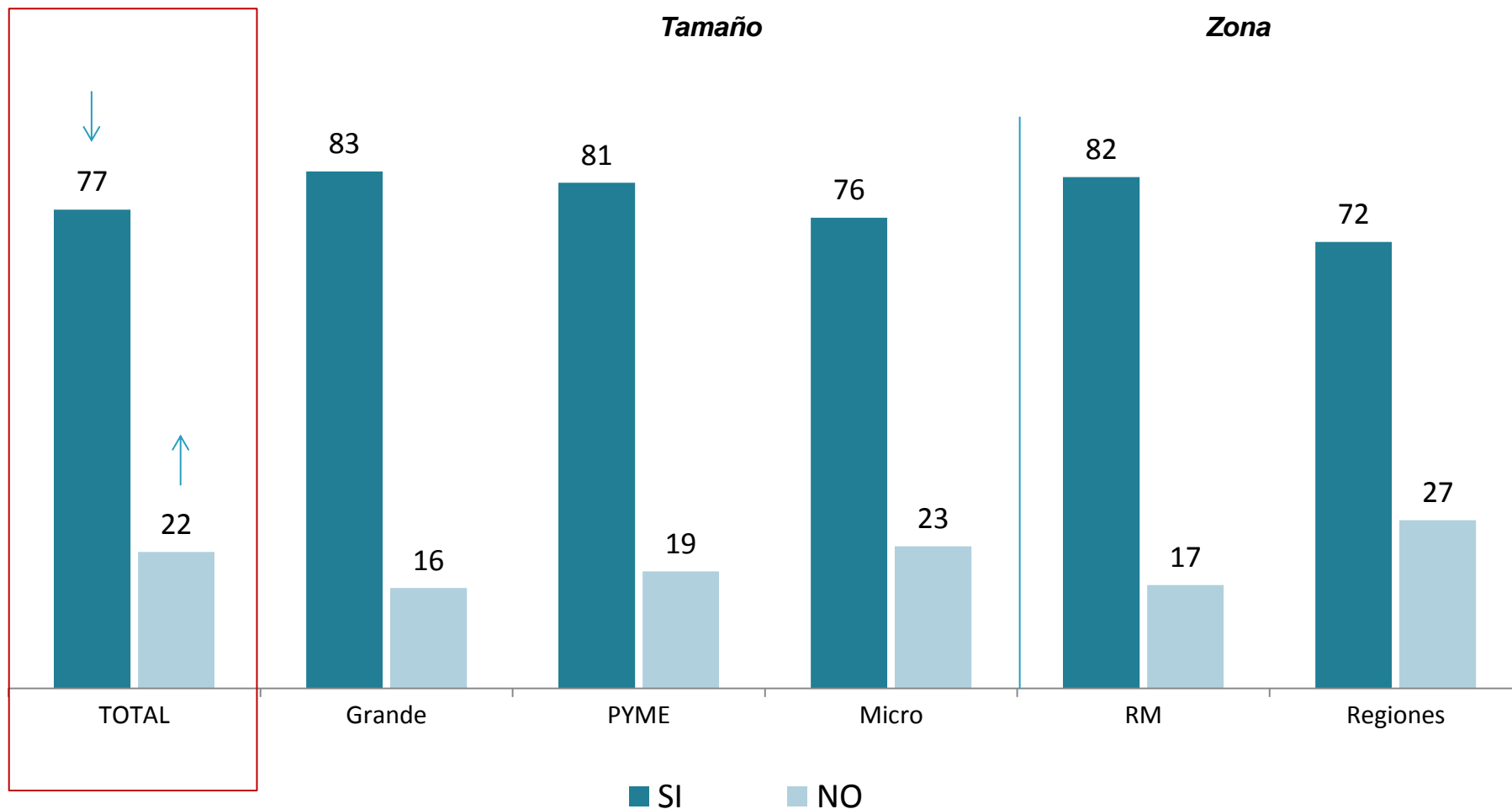
87 12

87 12

84 13

**Tamaño**

**Zona**





- ✓ *Si bien la mayoría de las Empresas consultadas declaran procesos de Innovación en los dos últimos dos años, principalmente en los ámbitos de 'producto y servicios', la cantidad de empresas que han innovado ha disminuido, no descartándose efectos estacionales asociados a los procesos de las empresas y su organización en función de los objetivos de corto plazo.*
- ✓ *Las diferencias por tamaño de empresa, siguen fuertemente marcadas observándose para todas las áreas consultadas una relación directa entre tamaño de la empresa y proporción de innovación. Las diferencias entre Gran Empresa y Pymes son menores en el ámbito de producción logística y soporte, mientras que las Microempresas tienden a reducir su brecha con las Pymes en el área de 'comercialización'.*
- ✓ *La gran mayoría de las empresas desarrollaron ellas mismas estas innovaciones y miden los resultados de estas innovaciones.*
- ✓ *Sobre los efectos de la Innovación, sus alcances son considerados relevantes en una amplia gama de situaciones de desempeño, entre los que destacan Resultados de venta y Mejoras de calidad.*

**CORFO**  
sueña emprende crece

Feedback

ESPACIOS DONDE SE  
GENERA LA  
INNOVACIÓN



# RESPONSABLES DE REALIZAR INNOVACIONES

A SU JUICIO, EN NUESTRO PAÍS, ¿QUIÉN ES EL PRINCIPAL RESPONSABLE DE REALIZAR INNOVACIONES?  
(N=377)

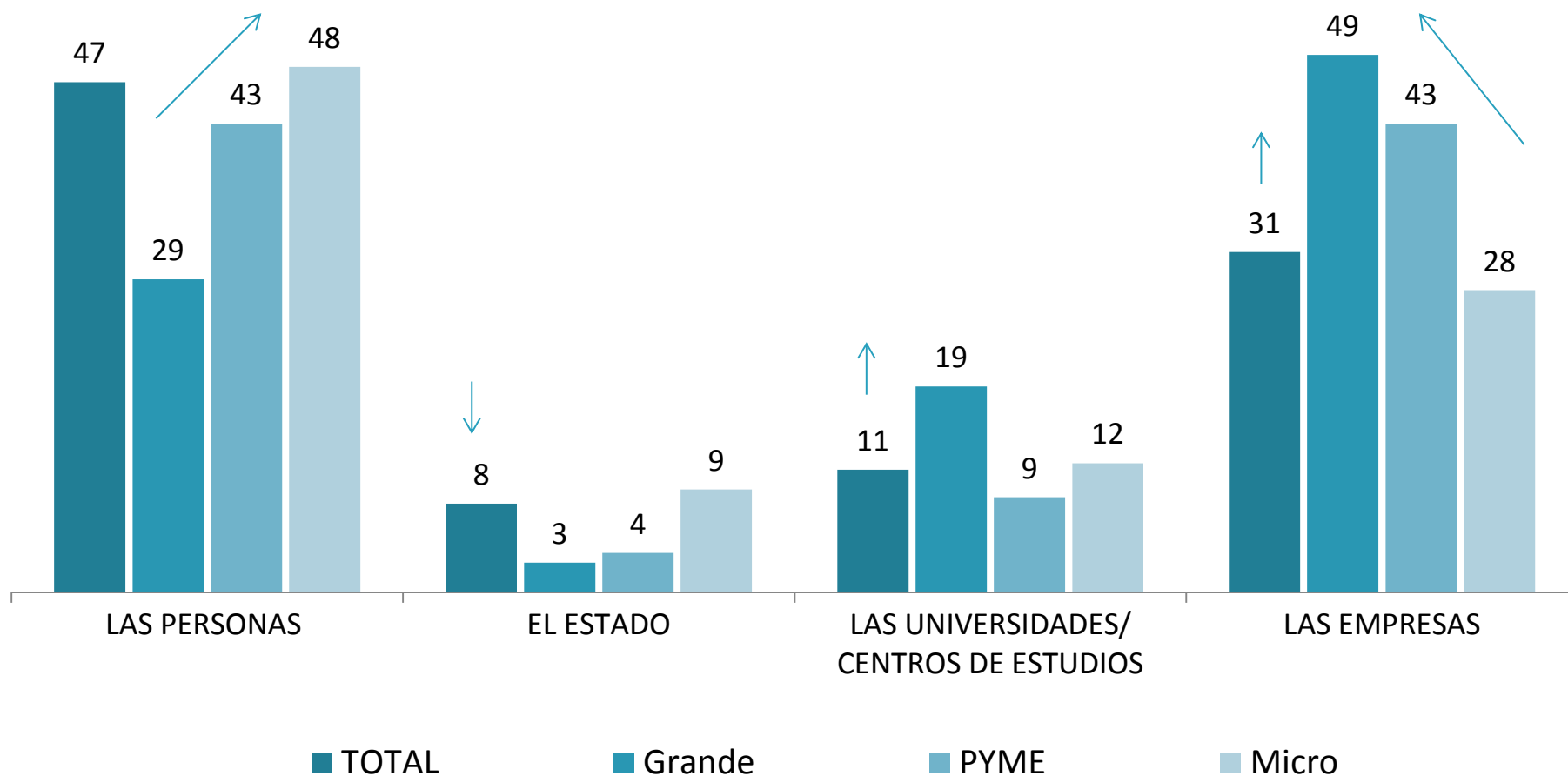
1ra  
Ola

46	30	33	49
----	----	----	----

24	6	21	25
----	---	----	----

6	17	10	5
---	----	----	---

23	39	33	20
----	----	----	----



# RESPONSABLES DE REALIZAR INNOVACIONES

¿PORQUÉ DIRÍA UD. QUE EL PRINCIPAL RESPONSABLE ES/SON...?  
(N=377)

	2da Ola	1ra Ola	¿POR QUÉ DIRÍA QUE LOS PRINCIPALES RESPONSABLES SON...? (Principal respuesta espontánea)
<b>Las personas</b>	<b>47%</b>	<b>46%</b>	Las personas deben innovar/de ellos nacen las ideas/iniciativa personal (40%)
<b>Empresas</b> ↑	<b>31%</b>	<b>23%</b>	Porque tienen más recursos e importancia (18%) Porque siempre deben innovar para mantenerse vigentes (14%)
<b>Universidades</b>	<b>11%</b>	<b>6%</b>	Crean sistemas de especialización/tienen las herramientas (11%)
<b>El Estado</b> ↓	<b>8%</b>	<b>24%</b>	Por ser responsable del desarrollo del país y empresas/tiene más recursos (12%)



# ACTORES CONSIDERADOS MOTORES DE INNOVACIÓN

DEL SIGUIENTE LISTADO, NÓMBREME LOS ACTORES QUE UD. CONSIDERA SON MAYORMENTE GENERADORES DE INNOVACIONES EN EL MERCADO Y/O INDUSTRIA DONDE SU EMPRESA PARTICIPA. (PRIMERA MENCIÓN, TOTAL N=377)

1ra Ola



Principales menciones segmentadas por TAMAÑO

	Grande	Pyme	Micro
Los centros de estudios/ universidades	27%	31%	25%
Nuestros proveedores	13%	8%	17%
Nuestros clientes	22%	15%	14%
Organismos Financieros	4%	9%	11%
Nuestros competidores	10%	9%	10%

# CONOCIMIENTO DE LEY QUE INCENTIVE LA INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

¿CONOCE ALGUNA LEY QUE INCENTIVE LA INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO EN LAS EMPRESAS?  
(N=377)

1ra  
Ola

11 89

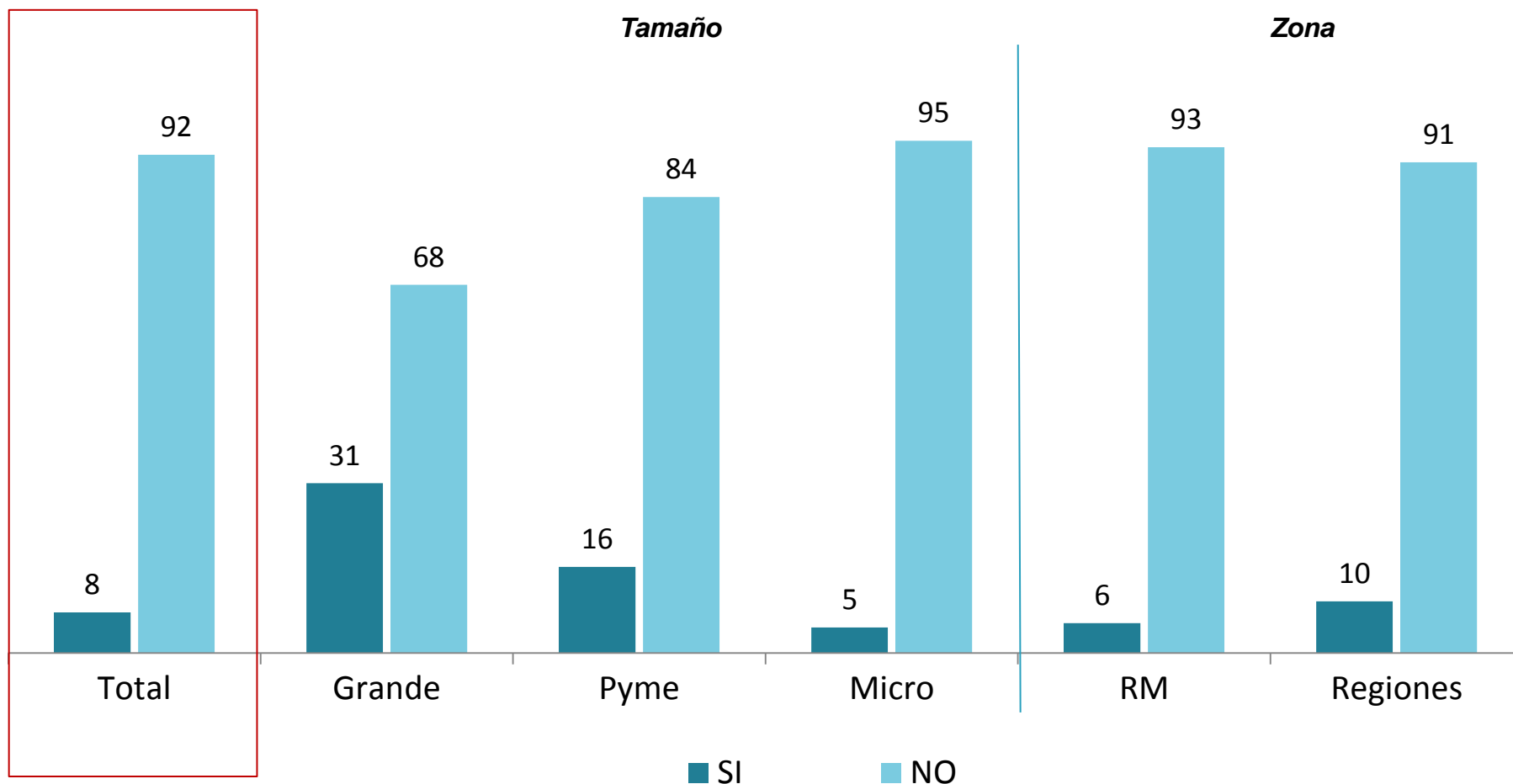
25 75

17 83

10 80

Tamaño

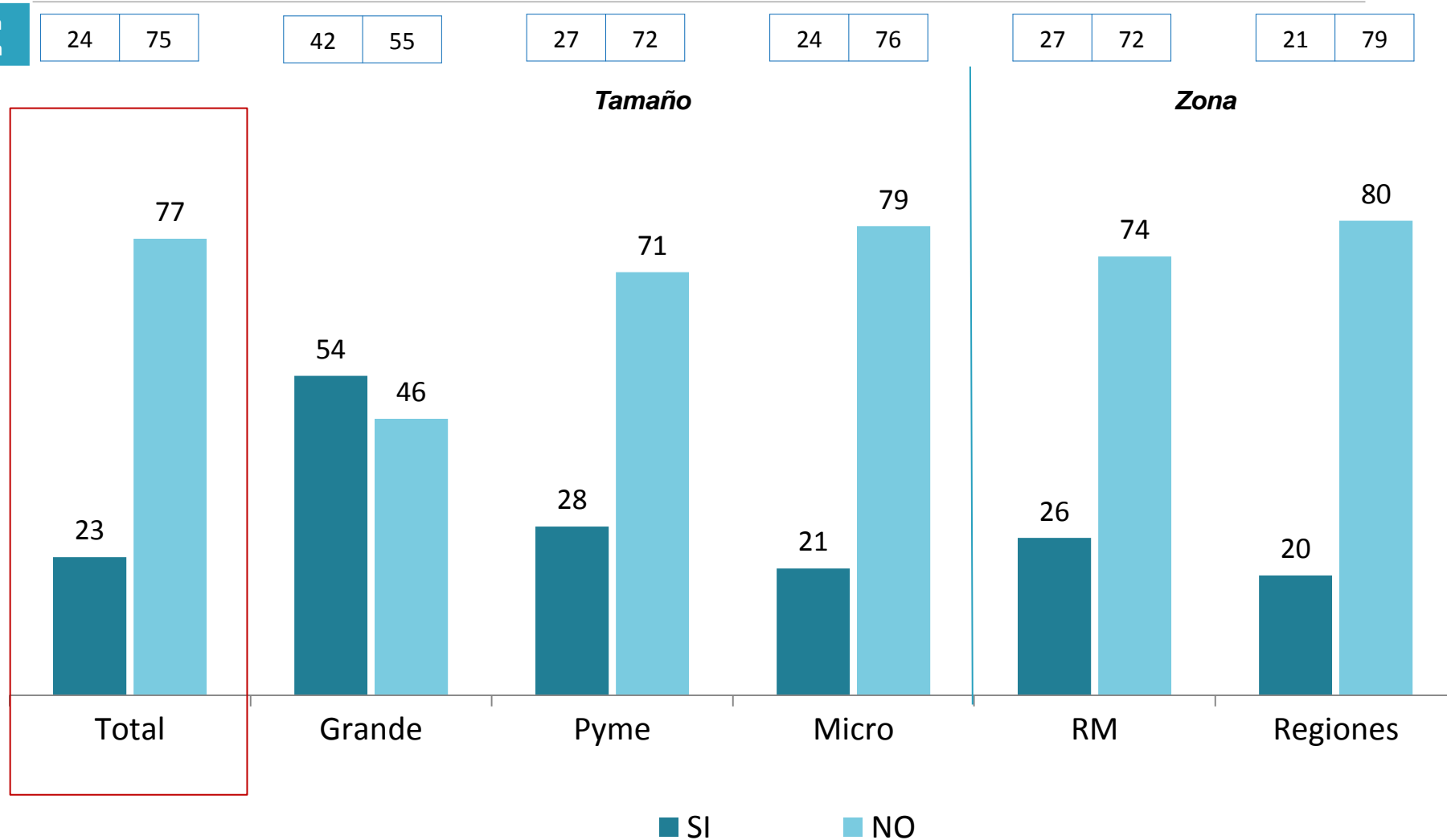
Zona



# PROMOCIÓN DE LA INNOVACIÓN EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES

EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES, ¿HA ESCUCHADO, VISTO O LEÍDO ALGUNA INICIATIVA EN NUESTRO PAÍS QUE PROMUEVA O QUE HABLE DE INNOVACIÓN? (N=377)

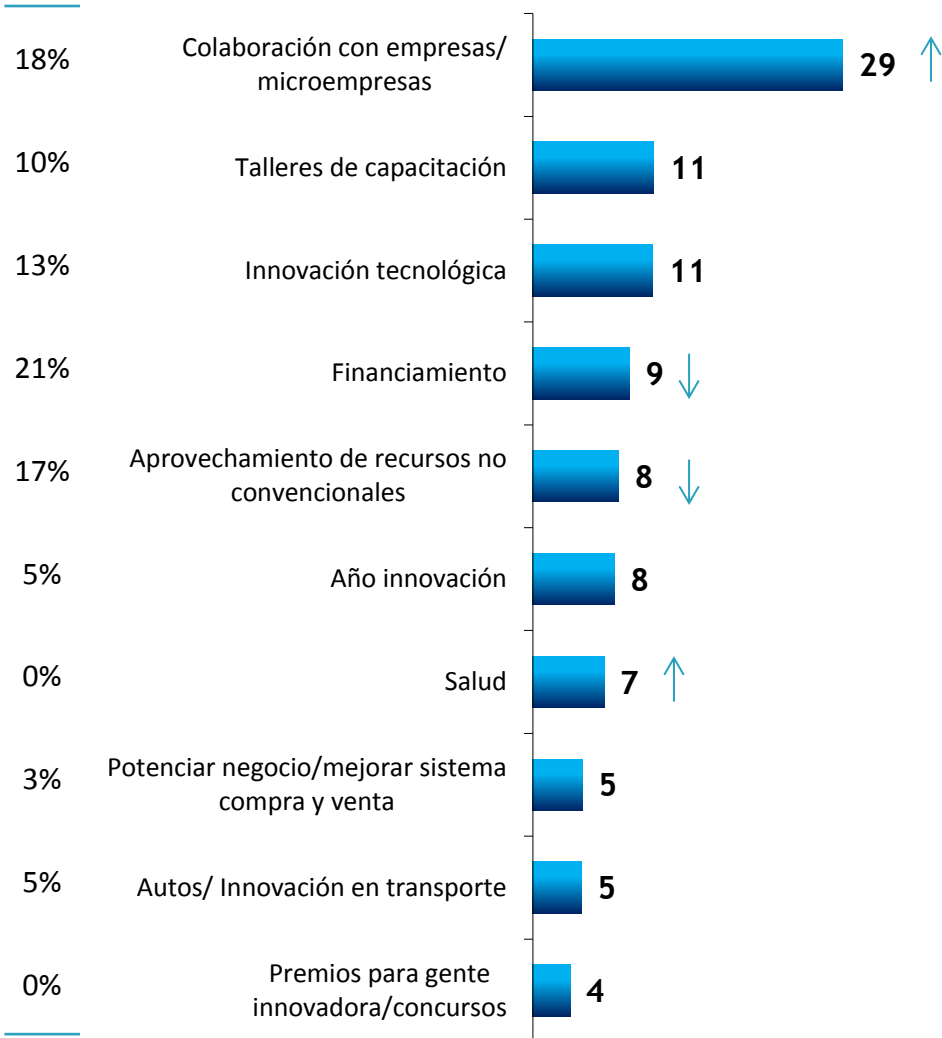
1ra  
Ola



# INICIATIVAS PROMOCIONADAS

¿DE QUÉ SE TRATABA LA INICIATIVA SOBRE INNOVACIÓN?  
(Principales menciones espontáneas sobre el 3%, N=126)

1ra Ola



¿DONDE RECUERDA HABER VISTO ESTA INICIATIVA (SOBRE LA PRIMERA MENCIÓN)?  
(Total, N=126)

<b>TV</b>	<b>65%</b>
<b>Diarios/periódicos</b>	<b>12%</b>
<b>Personalmente en terreno/ actividades</b>	<b>8%</b>
<b>Internet</b>	<b>8%</b>

¿QUIEN O QUIENES ERAN LOS RESPONSABLES O QUIENES APOYABAN ESTA INICIATIVA (SOBRE LA PRIMERA MENCIÓN)?  
(Total, N=126)

<b>Estado/gobierno/municipios/org. públicos</b>	<b>43%</b>
<b>Corfo</b>	<b>19%</b>
<b>Bancos</b>	<b>13%</b>
<b>Empresarios privados</b>	<b>9%</b>
<b>Universidades</b>	<b>4%</b>



# “IMAGINACHILE” Y EL AÑO DE LA INNOVACIÓN

¿HA ESCUCHADO, VISTO O LEÍDO ACERCA DE LA MARCA “IMAGINA CHILE” O DE INICIATIVAS DEL “AÑO DE LA INNOVACIÓN”?  
(N=377)

1ra  
Ola

18 80

36 62

16 81

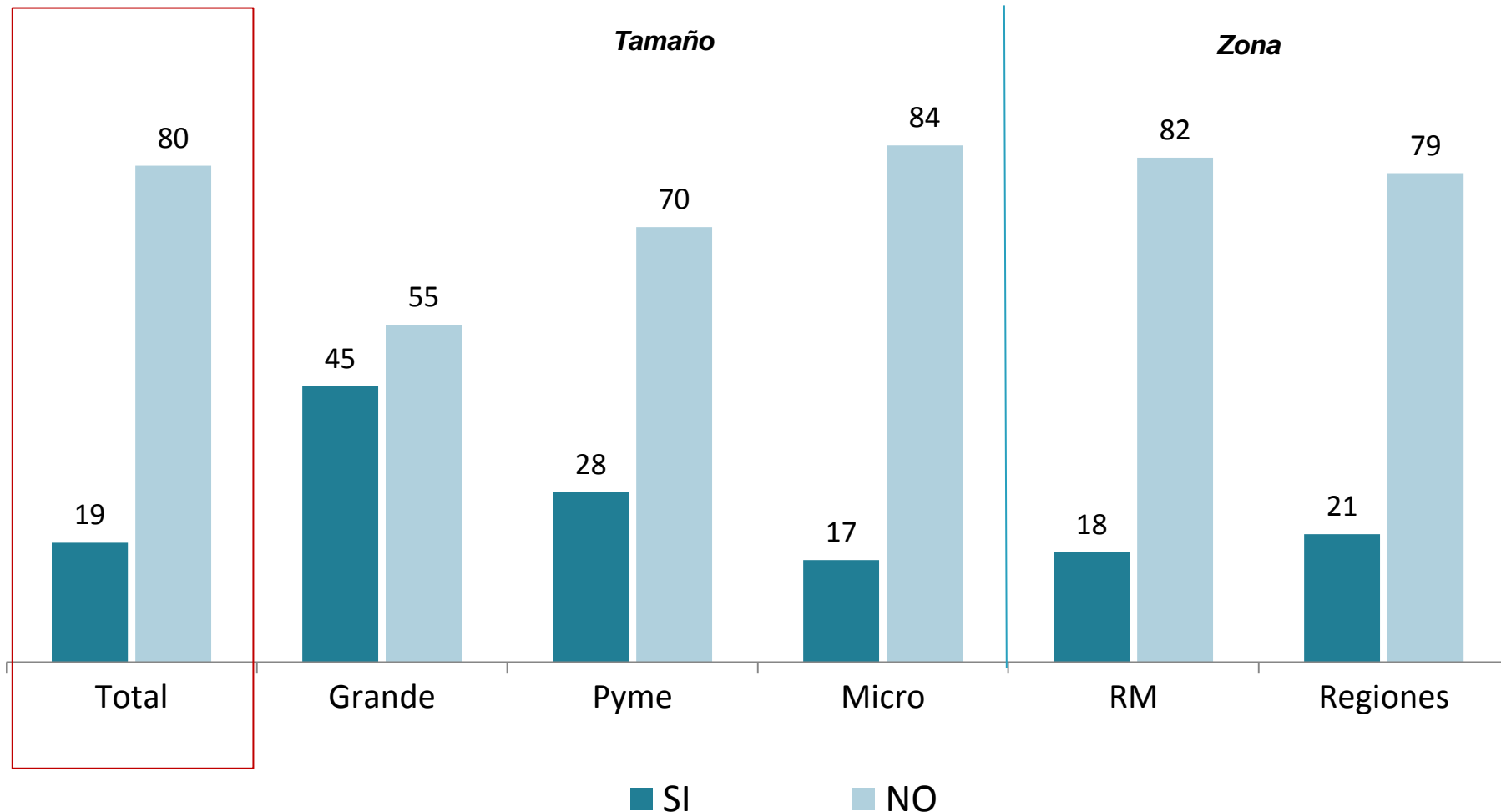
18 81

22 77

12 85

**Tamaño**

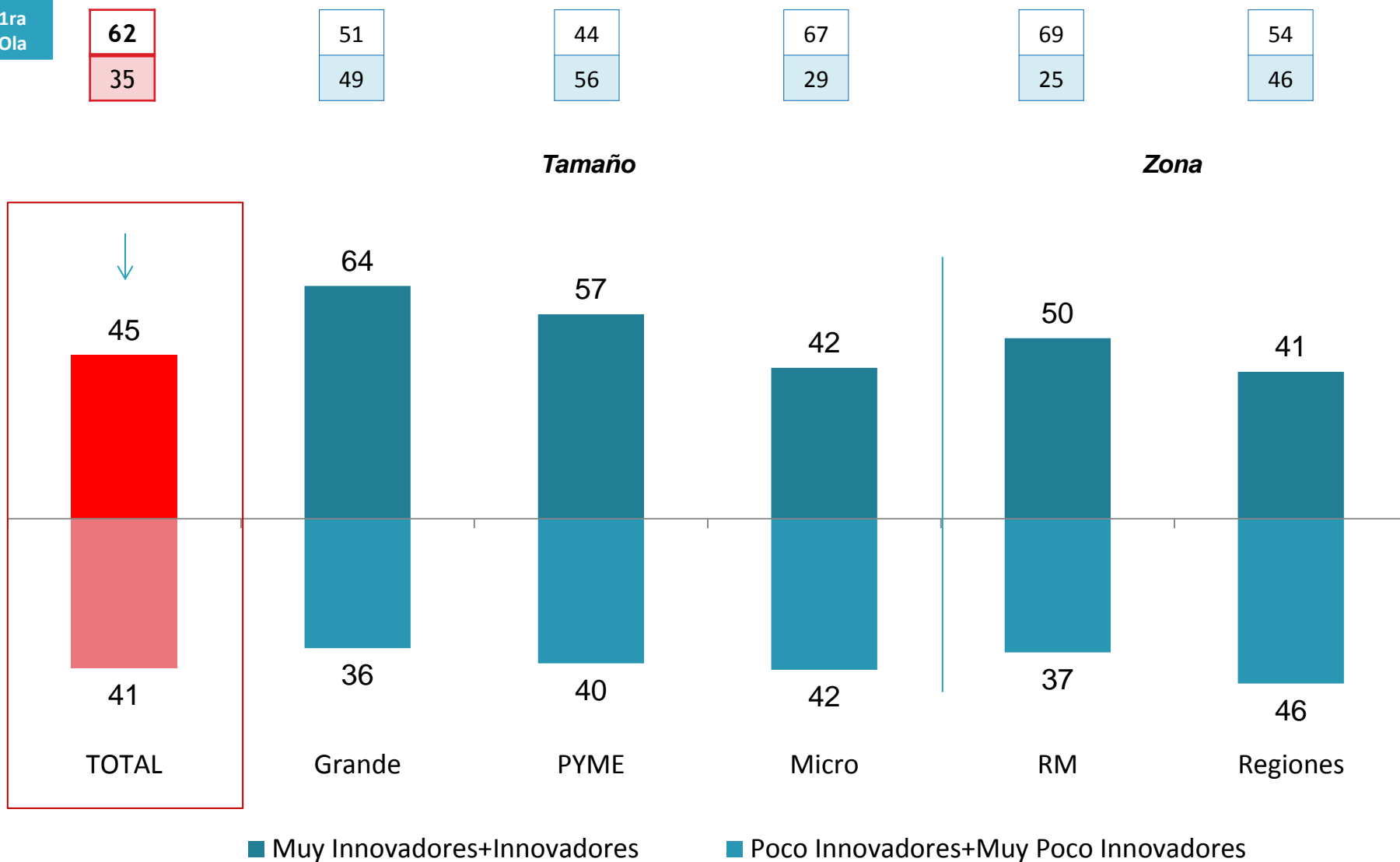
**Zona**



# ¿CUAN INNOVADORES SON LOS EMPLEADOS?

EN GENERAL, ¿USTED DIRÍA QUE LOS EMPLEADOS QUE TRABAJAN EN LA EMPRESA SON?  
(N=377)

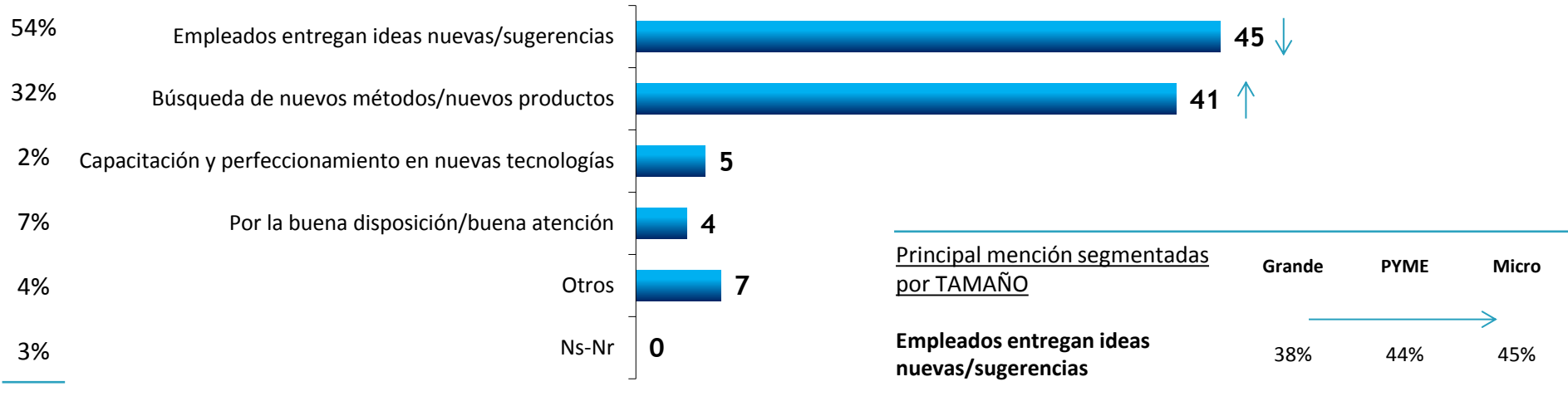
1ra  
Ola



# ¿POR QUÉ?

¿POR QUÉ DIRÍA USTED QUE SON “MUY INNOVADORES” O “INNOVADORES”?  
(Sólo Muy Innovadores + Innovadores en pregunta anterior; Respuestas múltiples espontáneas N=203)

1ra Ola



¿POR QUÉ DIRÍA QUE PARA USTED ES “POCO INNOVADORES” O “MUY POCO INNOVADORES”?  
(Sólo Poco Innovadores + Muy Poco Innovadores en pregunta anterior; Respuestas múltiples espontáneas N=148)

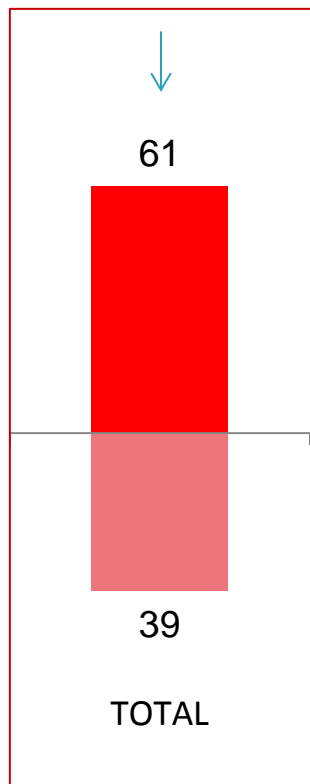
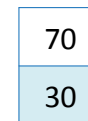
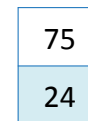
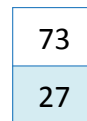
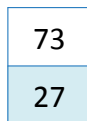
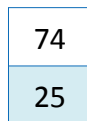
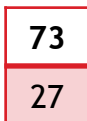
1ra Ola



# ¿CUAN INNOVADORA ES LA EMPRESA?

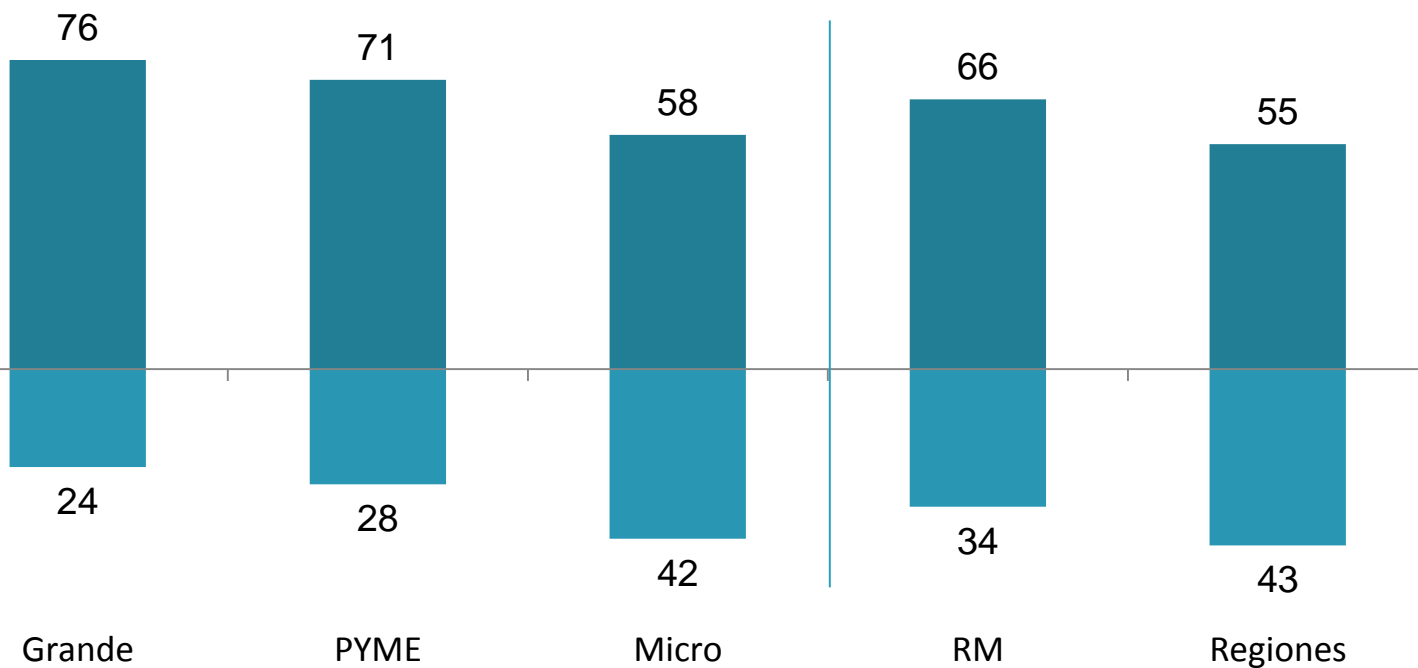
EN GENERAL, ¿USTED DIRÍA QUE LA EMPRESA ES...?  
(N=377)

1ra  
Ola



**Tamaño**

**Zona**



■ Muy Innovadora+Innovadora

■ Poco Innovada+Muy Poco Innovadora

# ¿POR QUÉ?

¿POR QUÉ DIRÍA USTED QUE SU EMPRESA ES “MUY INNOVADORA” O “INNOVADORA”?  
(Sólo Muy Innovadora + Innovadora en pregunta anterior; Respuestas múltiples espontáneas. N=256)



Principal mención segmentadas por TAMAÑO	Grande	PYME	Micro
Renovación productos/mejoras	51%	47%	49%

¿POR QUÉ DIRÍA QUE SU EMPRESA ES “POCO INNOVADORA” O “MUY POCO INNOVADORA”?  
(Sólo Poco Innovadora + Muy Poco Innovadora en pregunta anterior; Respuestas múltiples espontáneas. N=119)



Principal mención segmentadas por TAMAÑO	Grande	PYME	Micro
Falta de financiamiento	22%	15%	36%

# AUTO PERCEPCIÓN DE INNOVACIÓN DE LOS DIRECTORES

EN GENERAL, ¿USTED SE CONSIDERA UNA PERSONA...?  
(N=377)

1ra  
Ola

77  
22

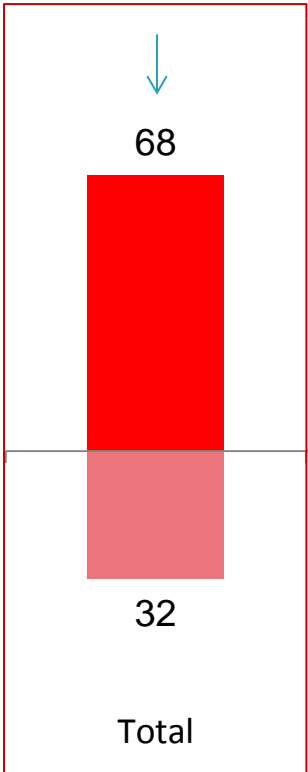
71  
24

74  
22

77  
22

80  
19

73  
26



Tamaño

Zona



■ Muy Innovadora+Innovadora

■ Poco Innovada+Muy Poco Innovadora

✓ *Las Personas y las Empresas son, a vista de los directores de empresas, los principales responsables de generar procesos de Innovación. El Estado pierde importancia como generador de innovación, por debajo de las universidades.*

✓ *En cuanto a los motores de Innovación en los distintos rubros donde las empresas participan, los más nombrados los 'centros de estudios/ universidades', clientes y proveedores, sin encontrarse diferencias significativas entre la primera ola y la presente medición.*

✓ *Respecto de la ley I + D, tal como ocurriera en la primera medición, su conocimiento sigue siendo reducido, principalmente en Microempresas y Pymes.*

---

✓ *Respecto de la promoción de la Innovación, tampoco observamos cambios con respecto a la primera ola. Una de cada cuatro empresas recuerda esta iniciativa y uno de cada cinco directores que recuerdan la asocian propiamente tal a CORFO. En la misma línea, el 19% de las empresas entrevistadas recuerda la campaña de Imagina Chile y El Año de la Innovación. En el caso de las Grandes Empresas y PYMEs observamos un aumento significativo en el nivel de recordación.*

# Principales Conclusiones



- ✓ *Considerando las cifras del estudio en esta segunda etapa, se ha constatado una disminución en la cantidad de empresas que han innovado, no descartándose efectos estacionales asociados a los procesos internos de las empresas y su organización en función de los objetivos de corto plazo durante el año.*
- ✓ *En términos de las tendencias, se mantienen las percepciones de los directores de las empresas sobre el aporte moderado de las iniciativas de capacitación de los empleados sobre desarrollos de innovación, aun cuando los juicios son especialmente más críticos en las empresas de menor tamaño (especialmente microempresas)*

✓ *Las Personas y las Empresas son, a vista de los directores, los principales responsables de generar procesos de Innovación. El Estado pierde importancia frente a otra de las instancias mencionadas : Las Universidades.*

✓ *En cuanto a los motores de Innovación en los distintos rubros donde las empresas participan, los más nombrados los ‘centros de estudios/ universidades’, ‘clientes y proveedores’, sin encontrarse diferencias significativas entre la primera ola y la presente medición.*



feedback

# ESTUDIO BASE DE INNOVACIÓN

2DA OLA - SEGMENTO EMPRESAS

DICIEMBRE 2013

