
**PROPUESTA DE RANKING DE RESULTADOS DE INNOVACIÓN EN BASE A
LA DÉCIMA ENCUESTA DE INNOVACIÓN DE CHILE UTILIZANDO EL
MÉTODO DE ANÁLISIS FACTORIAL**

**FRANCISCO JOSÉ MATEO ELGUEDA
MAGÍSTER EN GESTIÓN TECNOLÓGICA**

RESUMEN

El objetivo de este estudio es desarrollar un índice que permita la medición de resultados de innovación de manera transversal en las empresas. En este documento se presentan los resultados de la investigación sobre la elaboración del ranking de resultados de innovación en empresas chilenas. La base de datos ocupadas para realizar el estudio son los resultados de la 10ª encuesta de innovación realizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) de Chile, esta encuesta cuenta con 321 preguntas y fue respondida por 5.876 empresas. El número de preguntas de la encuesta fue reducido mediante distintos criterios de selección hasta obtener 15 preguntas representativas para el análisis. El estudio se realizó utilizando la metodología de análisis factorial lo que permite obtener como resultado que las 15 preguntas seleccionadas se agrupan en 3 dimensiones que explica el 72,7% de la varianza de los datos. Las dimensiones descubiertas se consideran representativas para la innovación y se denominan innovación en marketing, innovación interna y “Descriptor de innovación” siendo este último el seleccionado para generar el ranking de innovación. Los descriptores de innovación representan los resultados más relevantes de innovación para la comunidad. Finalmente, el ranking propone puntuar de 1 a 99 las distintas características y entrega un puntaje general de la innovación, lo que puede servir para medir el impacto de las dimensiones sobre la política de innovación de las organizaciones.

ABSTRACT

The objective of this investigation is to develop a ranking to calculate the innovation's measurement results in companies. This document presents the results of the study to develop a ranking of innovation results in Chilean companies. The selected database used in this study is the 10th innovation survey conducted by the National Institute of Statistics (INE) of Chile. This survey has 321 questions and was answered by 5.876 companies. The number of questions in the survey was reduced through different selection criteria. After this, 15 representative questions were selected for the analysis. The study is developed using the factor analysis methodology, which allows to obtain 3 dimensions that group the 15 selected questions. These 3 dimensions explain 72,7% of the variance of the data. The discovered dimensions are considered representative for innovation and are called marketing innovation, internal innovation and innovation descriptors. This last dimension has been selected to generate the innovation ranking. Innovation descriptors represent the most relevant results of innovation for the community. Finally, the ranking proposes to score the different characteristics from 1 to 99. It provides a general score for innovation that can be used to measure the impact of the dimensions of the organization's innovation policies.