**Tabla No 1 Resumen medición de variables: Análisis factorial confirmatorio y confiabilidad de las escalas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Descripción de los item de las escalas** | **Carga de factores** | **T-valor** | **Confiabilidad**  (CR**a d** |
| ***Éxito de la innovación*** (Fuente: Simpson et al, 2006)c  Calidad del resultado final  Éxito una vez en marcha  Utilidad de la innovación  Valor creado por la innovación para sus usuarios  Mayores beneficios para los usuarios finales de la innovación  Mejora de la imagen de la empresa  Ventaja estratégica frente a los competidores  Mejora en la competitividad de la empresa | 0.56  0.54  0.57  0.64  0.64  0.63  0.60  0.62 | 9.63  9.17  9.69  11.16  11.27  10.97  10.37  10.86 | CR=.82 .817 |
| ***Orientación al mercado reactiva*** (Fuente: Narver et al, 2004). b  Constantemente monitoreamos nuestros niveles de compromiso con la atención de la necesidad del cliente  Nuestra estrategia para la ventaja competitiva se basa en nuestra comprensión de la necesidad del cliente  Medimos la satisfacción de los clientes de forma sistemática y frecuente  Estamos más enfocados en nuestros clientes que nuestros principales competidores  Creo que esta compañía existe principalmente para servir a los clientes  Los datos sobre satisfacción al cliente son diseminados en todos los niveles de la organización | 0.67  0.69  0.62  0.56  0.62  0.56 | 11.93  12.42  10.85  9.62  10.96  9.57 | CR=.79 |
| ***Orientación al mercado proactiva*** (Fuente: Narver et al, 2004).b  Ayudamos a nuestros clientes a anticiparse a las tendencias en sus mercados.  Continuamente intentamos descubrir necesidades adicionales de los clientes, aun de las que ellos son inconscientes  En nuestros nuevos productos y servicios incorporamos soluciones a necesidades de nuestros clientes con las que ellos no contaban  Buscamos nuevas formas como nuestros clientes utilizan nuestros productos y servicios.  Buscamos oportunidades en áreas donde nuestros clientes encuentran difícil expresar sus necesidades  Trabajamos de cerca con nuestros usuarios líderes, quienes intentan reconocer las necesidades de los compradores meses o años antes que la mayoría de los competidores.  Extrapolamos las tendencias clave, para ganar comprensión acerca de lo que los mercados actuales necesitaran en el futuro | 0.66  0.76  0.72  0.74  0.60  0.56  0.58 | 11.96  14.71  13.52  14.12  10.76  9.84  10.34 | CR=.84 |
| ***Orientación al aprendizaje de mercado*** (fuente: Weerawardena et al 2006). b  Su empresa recoge abundante información sobre sus mercados  Busca ideas innovadoras a través de la información del mercado  Obtiene abundante conocimiento sobre los segmentos de mercado  Obtiene conocimiento sobre los competidores  Revisa fracasos anteriores en los mercados  Analiza los efectos de los cambios en el mercado sobre su competitividad | 0.72  0.84  0.88  0.64  0.57  0.60 | 13.70  17.09  18.63  11.85  10.33  10.81 | CR=.86 |
| ***Orientación al aprendizaje interno*** (fuente: Weerawardena et al 2006). b  En su empresa se realizan importante actividades internas en I+D  El conocimiento generado en la I+D interna se comparte internamente  Se revisan los fracasos anteriores en I+D  El personal involucrado en I+D tiene gran nivel de habilidad  Se dedican importantes recursos económicos a I+D  El conocimiento obtenido en I+D se usa en las innovaciones  La propiedad intelectual de la empresa es importante  La capacidad para adquirir conocimiento en su empresa a través de I+D es alta | 0.84  0.83  0.84  0.83  0.82  0.85  0.76  0.84 | 17.72  17.26  17.77  17.31  17.09  17.99  15.23  17.52 | CR=.94 |

Estadísticos de ajuste para el modelo de medida de 35 indicadores para 5 constructos: χ2(550) = 1374.15; GFI= 0.79; RMSEA= 0.071; SRMR= 0.067; CFI=0.95; TLI (NNFI)= 0.95. a composite reliability (ρc=(∑λi)2 var (ξ)/[(∑λi)2 var (ξ) + ∑θii]; (Bagozzi and Yi, 1998)). b extremos: 1= muy en desacuerdo; 7= muy de acuerdo. c extremos: 1= muy insatisfecho; 7= muy satisfecho.. d Alpha de Cronbach