**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)cCalidad del resultado finalÉxito una vez en marchaUtilidad de la innovación Valor creado por la innovación para sus usuariosMayores beneficios para los usuarios finales de la innovaciónMejora de la imagen de la empresaVentaja estratégica frente a los competidoresMejora en la competitividad de la empresa | 0.560.540.570.640.640.630.600.62 | 9.639.179.6911.1611.2710.9710.3710.86 | CR=.82 $∝=$.817 |
| ***Orientación al mercado reactiva*** (Fuente: Narver et al, 2004). bConstantemente 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 clienteMedimos la satisfacción de los clientes de forma sistemática y frecuenteEstamos más enfocados en nuestros clientes que nuestros principales competidoresCreo que esta compañía existe principalmente para servir a los clientesLos datos sobre satisfacción al cliente son diseminados en todos los niveles de la organización  | 0.670.690.620.560.620.56 | 11.9312.4210.859.6210.969.57 | CR=.79 $∝=.786$ |
| ***Orientación al mercado proactiva*** (Fuente: Narver et al, 2004).bAyudamos 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 inconscientesEn nuestros nuevos productos y servicios incorporamos soluciones a necesidades de nuestros clientes con las que ellos no contabanBuscamos nuevas formas como nuestros clientes utilizan nuestros productos y servicios.Buscamos oportunidades en áreas donde nuestros clientes encuentran difícil expresar sus necesidadesTrabajamos 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 | 0.660.760.720.740.600.560.58 | 11.9614.7113.5214.1210.769.8410.34 | CR=.84 $∝=.843$ |
| ***Orientación al aprendizaje de mercado*** (fuente: Weerawardena et al 2006). bSu empresa recoge abundante información sobre sus mercados Busca ideas innovadoras a través de la información del mercadoObtiene abundante conocimiento sobre los segmentos de mercadoObtiene conocimiento sobre los competidoresRevisa fracasos anteriores en los mercadosAnaliza los efectos de los cambios en el mercado sobre su competitividad | 0.720.840.880.640.570.60 | 13.7017.0918.6311.8510.3310.81 | CR=.86 $∝=.853$ |
| ***Orientación al aprendizaje interno*** (fuente: Weerawardena et al 2006). bEn su empresa se realizan importante actividades internas en I+D El conocimiento generado en la I+D interna se comparte internamenteSe revisan los fracasos anteriores en I+DEl personal involucrado en I+D tiene gran nivel de habilidadSe dedican importantes recursos económicos a I+DEl conocimiento obtenido en I+D se usa en las innovacionesLa propiedad intelectual de la empresa es importanteLa capacidad para adquirir conocimiento en su empresa a través de I+D es alta | 0.840.830.840.830.820.850.760.84 | 17.7217.2617.7717.3117.0917.9915.2317.52 | CR=.94$ ∝=.945$ |

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