

# ÍNDICE

	Página
<b>Capítulo 1. INTRODUCCION Y OBJETIVOS</b>	<b>1</b>
1.1. Introducción y objetivos	1
1.1.1. Objetivos secundarios	3
1.2. Cuestiones preliminares	5
1.2.1. Preguntas iniciales	5
1.3. Supuestos e hipótesis	6
1.4. Métodos empleados	11
1.5. Secuencia y estructura de la tesis	13
<b>Capítulo 2. LA DEMANDA DE LOS CONSUMIDORES DE BIENES INNOVADORES</b>	<b>15</b>
2.1. Preámbulo	15
2.2. Teoría microeconómica neoclásica de la demanda	18
2.2.1. Antecedentes a la teoría neoclásica de la demanda	18
2.2.2. Inicios de la teoría económica neoclásica	31
2.2.3. Las aportaciones de Hicks y Samuelson a la escuela neoclásica	36
2.2.4. Ampliaciones a la teoría neoclásica	42
2.3. Evolucionismo económico. Propuestas de análisis de la demanda de los consumidores	48
2.3.1. Antecedentes de la psicología económica. Las ideas de Katona	49
2.3.2. Simon y sus aportaciones al proceso de toma de decisiones	52
2.3.3. Evolucionismo económico: teoría de la demanda	58
2.4. La demanda final de bienes innovadores	77
2.4.1. Conceptos básicos	78
2.4.2. Las características del emprendedor schumpeteriano	88
2.4.3. El consumidor como fuente de información	90
2.4.4. Los modelos de los Sistemas de Innovación	93
2.4.5. Los consumidores en la función de generación de innovaciones	97
2.4.6. La demanda de innovaciones. Aportaciones de Scitovsky	100

2.5. Modelo general	110
2.5.1. Motivaciones del consumidor de innovaciones	110
2.5.2. Procesos decisorios de compra de innovaciones continuas y radicales	112
2.5.3. Factores que influyen en la decisión de compra de alimentos innovadores	114
<b>Capítulo 3. METODOLOGÍA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>119</b>
3.1. Preámbulo	119
3.2. Metodologías de investigación	120
3.2.1. Metodología de investigación cualitativa	121
3.2.2. Metodología de investigación cuantitativa	127
3.3. Los Métodos Mixtos o Métodos Combinados de investigación social	133
3.3.1. Método de la triangulación	136
3.4. Metodología de la investigación neurocientífica	138
3.4.1. Características de la investigación neurocientífica	140
3.5. Comentarios finales	141
<b>CAPITULO 4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACION</b>	<b>143</b>
4.1. Preámbulo	143
4.2. Análisis de Diferencial Semántico	145
4.2.1. Antecedentes teóricos y metodológicos	145
4.2.2. Objetivos del análisis de diferencial semántico	147
4.2.3. Etapas del estudio de diferencial semántico	147
4.3. Entrevistas en profundidad no estructuradas a expertos	164
4.3.1. Antecedentes teóricos y metodológicos	164
4.3.2. Análisis metodológico de la guía de pautas	169
4.3.3. Análisis de las respuestas a la guía de pautas	171
4.4. Entrevistas en profundidad semiestructuradas a potenciales consumidores de panes de molde sin corteza innovadores	219
4.4.1. Antecedentes teóricos y metodológicos	219
4.4.2. Análisis metodológico de la guía de pautas	223
4.4.3. Análisis de las respuestas a la guía de pautas	226
4.4.4. Comentarios finales	241

4.5. Reuniones de creatividad para desarrollar los nuevos productos	244
4.5.1. Antecedentes teóricos y metodológicos	244
4.5.2. Objetivos de las reuniones de creatividad. ¿Por qué? y ¿para qué?	245
4.5.3. Población bajo estudio	246
4.5.4. Características de las reuniones de creatividad	247
4.5.5. Diagramación de la secuencia de las reuniones creatividad	249
4.5.6. Resultados obtenidos	253
4.6. Reuniones de evaluación y selección de los panes innovadores elaborados	256
4.6.1. Introducción	256
4.6.2. Análisis de los procesos productivos y productos asimilables existentes en el mercado	257
4.6.3. Definición técnica de los productos a elaborar	261
4.6.4. Nuevos panes elaborados	273
4.6.5. Reunión de evaluación y selección de panes elaborados	274
4.7. Investigación realizada en el laboratorio Lab Leni	279
4.7.1. Antecedentes teóricos y metodológicos	279
4.7.2. Definición de los objetivos	285
4.7.3. Población bajo estudio y muestra	286
4.7.4. Definición y diseño de los instrumentos de recolección de datos	287
4.7.5. Fabricación de las muestras de panes	288
4.7.6. Desarrollo de las sesiones en el laboratorio Lab LENI	291
4.7.7. Diseño de las sesiones	292
4.7.8. Análisis de las etapas de investigación experimental	294
4.8. Encuesta “online” a consumidores potenciales	337
4.8.1. Definición de los objetivos	337
4.8.2. Elaboración del cuestionario y definición de las variables de la investigación	339
4.8.3. Ficha técnica de la encuesta	340
4.8.4. Características de la población encuestada	341
4.8.5. Análisis de los resultados	343
<b>CAPITULO 5. CONCLUSIONES</b>	<b>391</b>
5.1. Consideraciones Generales	391
5.2. Resultados	392
5.2.1. Primer Supuesto	393

5.2.2. Resultado de la Primera Hipótesis	394
5.2.3. Resultado de la Segunda Hipótesis	394
5.2.4. Resultado de la Tercera Hipótesis	395
5.2.5. Resultado de la Cuarta Hipótesis	395
5.2.6. Resultado de la Quinta Hipótesis	396
5.3. Aportaciones y Líneas Potenciales de Investigación	396
5.3.1. Aportaciones	396
5.3.2. Líneas Potenciales de Investigación	398
BIBLIOGRAFÍA	401
ANEXOS	
Anexo I: Universo semántico inicial. Listado de atributos del pan	435
Anexo II: Guía de pautas para las entrevistas en profundidad semiestructuradas a potenciales consumidores de panes de molde sin corteza innovadores	440
Anexo III: Material para el desarrollo de la reunión de creatividad con expertos	443
Anexo IV: Material para el desarrollo de la reunión de creatividad con consumidores	452
Anexo V: Tabla de evaluación de expectativas. Propuestas panes de molde sin corteza innovadores. Expertos	461
Anexo VI: Tabla de evaluación de expectativas. Propuestas panes de molde sin corteza innovadores. Consumidores	467
Anexo VII: Cuestionario para el sondeo de opinión. Sesiones en Lab LENI	472
Anexo VIII: Cuestionario para la encuesta “online” a potenciales consumidores	477