

CONTENIDO

Pág.

INTRODUCCIÓN

1. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO

1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2. DEFINICIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

1.2.1. Consecuencias del desconocimiento del usuario

1.2.1.1. Desde la disciplina

1.2.1.1.1. Homogeneidad

1.2.1.1.2. Pensamiento intuitivo

1.2.1.1.3. El estereotipo

1.2.1.2. Desde el desarrollo empresarial

1.2.1.2.1. Estandarización

1.2.1.2.2. Identidad de marca

2. OBJETIVO GENERAL

2.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

3. MARCO TEÓRICO

3.1. DEFINICIÓN DE CULTURA

3.1.1. Teorías de la cultura

3.1.1.1. Características de la cultura

3.1.1.2. Aspectos estructurales y supraestructurales

3.2. CULTURA MATERIAL

3.2.1. Teoría del meme eléctrico

3.3. TÉCNICAS DE LAS CIENCIAS SOCIALES

3.4. PSICOLOGÍA Y MERCADEO

3.4.1. Perspectiva desde la Psicología

3.4.2. Perspectiva desde el Mercadeo

4. PROPUESTA CONCEPTUAL

4.1. DEFINICIÓN DE VARIABLES

4.2. RELACIÓN ENTRE VARIABLES

4.3. APROXIMACIÓN MULTIDISCIPLINARIA

4.4. CATEGORÍAS Y CONCEPTOS DEFINIDOS

4.4.1. Glosario de Antropología

4.4.2. Glosario de Psicología

4.4.3. Glosario de Mercadeo

4.4.4. Glosario de Cultura

4.4.5. Glosario de Identidad

4.4.6. Glosario de Diseño Desde lo Humano

5. HERRAMIENTA

6. CONCLUSIONES

7. RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS