

introducción.....	1
1. identificación de la necesidad	2
1 Definición del segmento de mercado.	
2 Definición del segmento sociocultural a analizar.	
3 Identificación y análisis de conductas de uso de los objetos.	
4 Conclusión.	
2. definición de enfoque	26
1 Identificación del ente demandante.	
2 Análisis comparativo.	
3 Identificación de requerimientos.	
4 Conclusión.	
3. generación y evaluación de alternativas	48
4. síntesis y evaluación	72
5. comunicación de los resultados y organización de la producción.	74
6. diseño de imagen y objetos satélites	80
7. síntesis global	110
conclusión.....	113
bibliografía.....	114
anexos	115