

Índice general

1. Introducción	Pág.22
1.1. Problema de investigación.....	Pág.23
1.2. Objetivos de la investigación.....	Pág.28

2. Antecedentes	Pág.30
2.1. El diseño de productos: El paso de lo tecnológico a lo humano – De lo técnico a lo social	Pág.31
2.2. Interacción Usuario-Producto.....	Pág.39
2.2.1. Procesos cognitivos en el ser humano	
2.2.2. El proceso cognitivo y su relación con el diseño de productos	
2.2.3. Procesos de uso y su relación con el diseño de productos	
2.3. Inclusión del análisis sensorial en el diseño de productos: Diseño Sensorial.....	Pág.57
2.3.1. Procesos de percepción sensorial en el ser humano	
2.3.2. Definiciones y contexto de uso del análisis sensorial	
2.3.3. Relación de la dimensión sensorial con los productos	

3. Revisión de métodos existentes	Pág.76
3.1. Métodos de diseño enfocado en lo humano.....	Pág.77
3.1.1. Métodos de preferencia del consumidor	
3.1.2. Métodos de usabilidad	
3.1.3. Métodos para definir requerimientos y parámetros de diseño	
3.2. Métodos de análisis sensorial.....	Pág.93
3.2.1. Pruebas de diferencias	
3.2.2. Pruebas por escalas y categorías	
3.2.3. Pruebas descriptivas o analíticas	
3.2.4. Test sensoriales	
3.2.5. Modelo Markovian	

4. Hipótesis	Pág.101
---------------------	---------

5. Planteamiento modelo conceptual y metodológico	Pág.102
--	---------

5.1. Modelo Conceptual.....	Pág.102
5.2. Modelo Metodológico.....	Pág.108
5.2.1. Fase 1: Selección del(os) producto(s) a evaluar	
5.2.2. Fase 2: Definición del perfil de usuario	
5.2.3. Fase 3: Identificación de información desde las dimensiones cognitiva, emocional y sensorial relacionada con el producto	
5.2.3.1. Identificación de información emocional: Conceptos semánticos	
5.2.3.2. Identificación de información sensorial: Atributos sensoriales	
5.2.4. Fase 4: Evaluación perceptiva unimodal y multimodal	
5.2.5. Fase 5: Análisis perceptivo unimodal y multimodal de los productos	
5.2.6. Fase 6: Análisis comparativo entre percepción unimodal vs multimodal	
5.2.7. Fase 7: Mapeo entre percepciones y parámetros de diseño	

6. Aplicación del modelo metodológico en el caso de estudio

	Pág.116
6.1. Fase 1: Selección del(os) producto(s) a evaluar en el caso de estudio.....	Pág.117
6.2. Fase 2: Definición del perfil de usuario en el caso de estudio.....	Pág.119
6.2.1. Caracterización de usuarios	
6.2.2. Caracterización de los expertos de la empresa	
6.3. Fase 3: Identificación de información desde las dimensiones cognitiva, emocional y sensorial relacionada con el producto en el caso de estudio.....	Pág.122
6.3.1. Identificación de información emocional: Conceptos semánticos	
6.3.2. Identificación de información sensorial: Atributos sensoriales	
6.4. Fase 4: Evaluación perceptiva unimodal y multimodal en el caso de estudio.....	Pág.137
6.4.1. Evaluación perceptiva unimodal	
6.4.2. Evaluación perceptiva multimodal durante el uso	
6.5. Fase 5: Análisis perceptivo unimodal y multimodal de los productos en el caso de estudio.....	Pág.148
6.5.1. Análisis evaluación perceptiva unimodal	
6.5.1.1. Análisis licuadoras unimodal	
6.5.1.2. Análisis ollas a presión unimodal	
6.5.2. Análisis de evaluación perceptiva multimodal durante el uso	

6.5.2.1. Análisis licuadoras multimodal	
6.5.2.2. Análisis ollas a presión multimodal	
6.6. Fase 6: Análisis comparativo entre percepción unimodal vs multimodal en el caso de estudio.....	Pág.211
6.6.1. Análisis comparativo unimodal vs multimodal Licuadora Landers	
6.6.2. Análisis comparativo unimodal vs multimodal Licuadora Oster	
6.6.3. Análisis comparativo unimodal vs multimodal Olla a presión Landers	
6.6.4. Análisis comparativo unimodal vs multimodal Olla a presión India	
6.6.5. Identificación y análisis de patrones sensoriales en el uso	
6.7. Fase 7: Mapeo entre percepciones y patrones formales del producto en el caso de estudio.....	Pág.264
6.7.1. Mapeo atributo vs patrones formales licuadoras	
6.7.2. Mapeo atributo vs patrones formales ollas a presión	
<hr/>	
7. Discusión	Pág.274
8. Conclusiones e investigaciones futuras	Pág.292
8.1. Conclusiones.....	Pág.293
8.2. Recomendaciones investigaciones futuras.....	Pág.296
<hr/>	
9. Bibliografía y anexos	Pág.298
9.1. Bibliografía.....	Pág.299
9.2. Anexos.....	Pág.305