



Universidad Distrital Francisco José de Caldas
Facultad Tecnológica
Laboratorio Gestión de la Producción Industrial
Construye al Consumidor
Elaborado por: Geraldine Rodríguez Camacho



Fecha octubre 2025

Introducción

La presente práctica tiene como propósito fortalecer la comprensión del proceso de investigación de mercados a través de una experiencia dinámica y participativa. A partir de la metodología *aprender haciendo*, los estudiantes asumirán el rol de agencias de investigación encargadas de comprender las necesidades, gustos y preferencias de un público objetivo, para posteriormente proponer un producto innovador construido con fichas LEGO.

Durante la actividad, los participantes recorrerán las etapas fundamentales de la investigación de mercados: la identificación del problema, la recolección de información mediante una exploración de campo, el análisis de los hallazgos, la interpretación de los resultados y la generación de una propuesta creativa basada en datos. De esta manera, se busca que los estudiantes comprendan la importancia de conocer al consumidor antes de tomar decisiones de diseño, desarrollo o comercialización de un producto.

El uso de las fichas LEGO tiene un enfoque didáctico, ya que permite materializar ideas abstractas y fomentar la creatividad, el trabajo en equipo y la aplicación práctica del conocimiento. Al finalizar, los grupos presentarán sus propuestas y reflexionarán sobre el valor de la investigación como herramienta para reducir la incertidumbre en la toma de decisiones de marketing.

Esta práctica integra el componente teórico con la experiencia vivencial, promoviendo que los estudiantes desarrollen habilidades analíticas, comunicativas y colaborativas, esenciales para su formación como futuros profesionales en el área de mercadeo e investigación.

Objetivo General

Aplicar los principios y etapas del proceso de investigación de mercados mediante una actividad práctica y colaborativa, en la que los estudiantes identifiquen las necesidades y preferencias de un público objetivo para diseñar, con fichas LEGO, un producto que responda a los hallazgos obtenidos a través de la recolección y el análisis de información.

Objetivos Específicos

1. Identificar las preferencias, intereses y motivaciones del consumidor objetivo mediante la aplicación de una breve investigación exploratoria, utilizando técnicas básicas de recolección de información.

2. Analizar e interpretar los datos obtenidos para reconocer patrones de comportamiento que orienten el diseño de una propuesta de producto acorde con las necesidades detectadas.
3. Diseñar y presentar un prototipo elaborado con fichas LEGO que refleje los resultados de la investigación, promoviendo la creatividad, el trabajo en equipo y la aplicación práctica de los conceptos teóricos de la investigación de mercados.

Tiempo de práctica

1. Introducción y planteamiento del reto (10 minutos)
2. Etapa exploratoria: Conociendo al consumidor (15 minutos)
3. Análisis e interpretación de resultados (10 minutos)
4. Construcción del prototipo LEGO (20 minutos)
5. Presentación y votación (15 minutos)
6. Cierre y reflexión final (5 minutos)

Materiales:

1. Fichas LEGO.
2. Hoja de trabajo de la práctica.
3. Esferos o lápices.
4. Hojas de cuaderno.

Metodología:

La práctica Construye al Consumidor se desarrollará bajo una metodología participativa y experiencial, en la cual los estudiantes aplicarán de forma práctica las etapas del proceso de investigación de mercados. La dinámica combina trabajo en equipo, recolección de datos reales y creatividad aplicada mediante el uso de fichas LEGO.

La actividad se divide en seis fases principales:

1. Introducción y contextualización (10 min):
Los monitores presentan el objetivo de la práctica y explican el reto: diseñar un producto LEGO basado en las preferencias de un público objetivo.
2. Investigación exploratoria (15 min):
Cada grupo realiza una breve encuesta o entrevista a seis personas para identificar gustos, motivaciones y comportamientos del consumidor.
3. Análisis e interpretación (10 min):
Los grupos organizan la información obtenida, identifican patrones y formulan un hallazgo clave principal que servirá de base para su propuesta.
4. Diseño y construcción del prototipo (20 min):
Con base en los Hallazgos, los grupos diseñan y construyen un producto LEGO que refleje las necesidades detectadas. Deben definir nombre, público objetivo y beneficio del producto.
5. Presentación y votación (15 min):
Cada grupo expone brevemente su investigación y prototipo. Luego, se realiza una

votación para reconocer las mejores propuestas en innovación, fundamento y atractivo.

6. Cierre y reflexión (5 min):

Se concluye con una discusión guiada sobre la importancia de la investigación para la toma de decisiones en marketing y el aprendizaje obtenido durante la experiencia.

Conclusiones

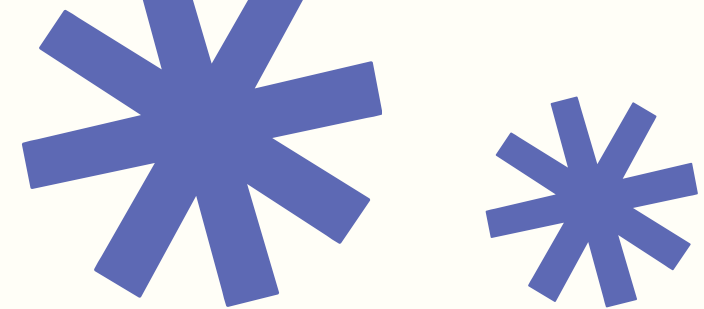
En conclusión, la práctica se plantea como una experiencia didáctica que permitirá a los estudiantes aplicar los fundamentos de la investigación de mercados de manera participativa y creativa. A través del trabajo en equipo, la observación y la construcción de prototipos con fichas LEGO, se busca comprender la importancia de analizar las necesidades del consumidor y transformar esa información en propuestas innovadoras que respondan a su realidad y preferencias.

Referencias

LEGO Foundation. (2020). Learning through Play: A review of the evidence. The LEGO Foundation.

Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson Educación.

(Nota: crear al Ficha visual de la práctica y presentación)



UNIVERSIDAD DISTRITAL
FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS

CONSTRUYE

AL

CONSUMIDOR



Universidad Distrital Francisco José de Caldas
Facultad Tecnológica
Laboratorio de Gestión de la Producción Industrial

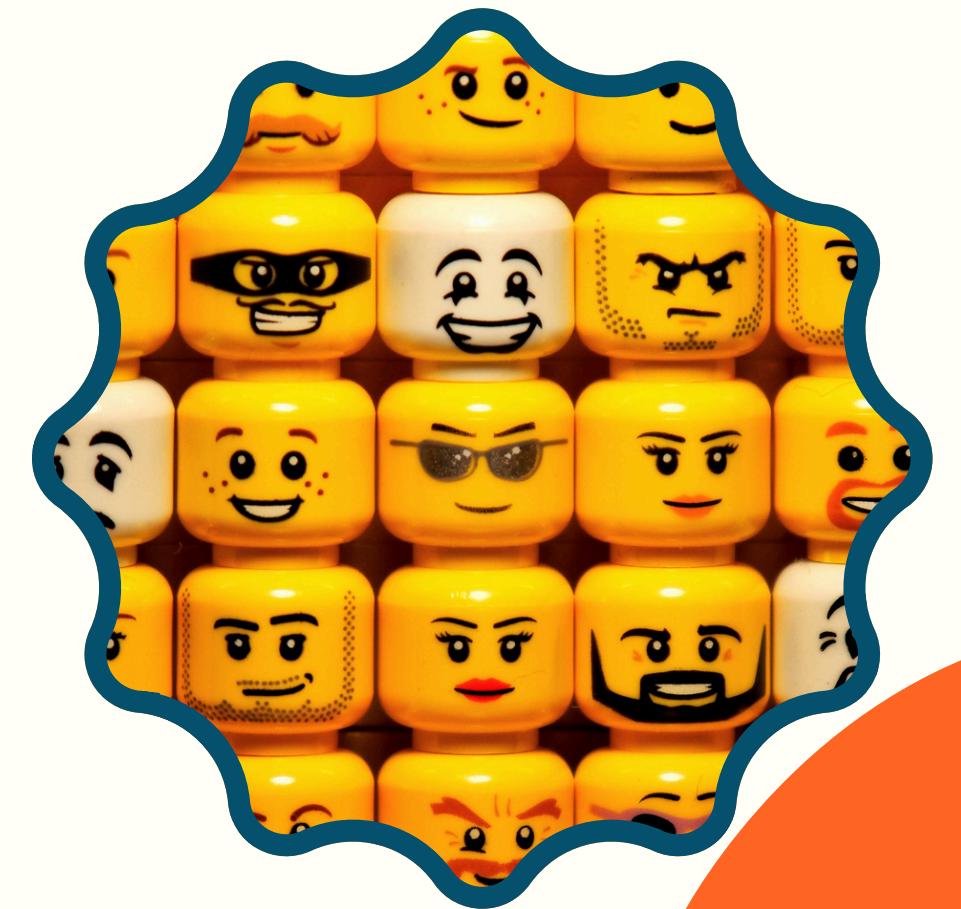
INTRODUCCION

ESTA PRÁCTICA BUSCA QUE APLIQUES LOS CONCEPTOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DE FORMA DINÁMICA Y DIVERTIDA. A TRAVÉS DE ENTREVISTAS RÁPIDAS Y EL USO DE FICHAS LEGO, EXPLORARÁS LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR Y TRANSFORMARÁS ESA INFORMACIÓN EN UNA IDEA O PRODUCTO INNOVADOR.



OBJETIVO GENERAL:

APLICAR LOS PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS MEDIANTE UNA ACTIVIDAD PRÁCTICA Y LÚDICA QUE PERMITA IDENTIFICAR NECESIDADES DEL CONSUMIDOR Y TRANSFORMARLAS EN UNA PROPUESTA INNOVADORA.



OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. DISEÑAR Y APLICAR UN INSTRUMENTO BÁSICO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.
2. ANALIZAR Y SINTETIZAR DATOS PARA IDENTIFICAR UN INSIGHT DEL CONSUMIDOR.
3. DESARROLLAR UN PROTOTIPO LEGO COHERENTE CON LOS HALLAZGOS OBTENIDOS.



MATERIALES



Fichas Lego.



Formato de practica.



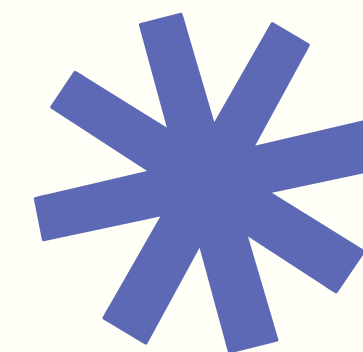
Lápices y colores.



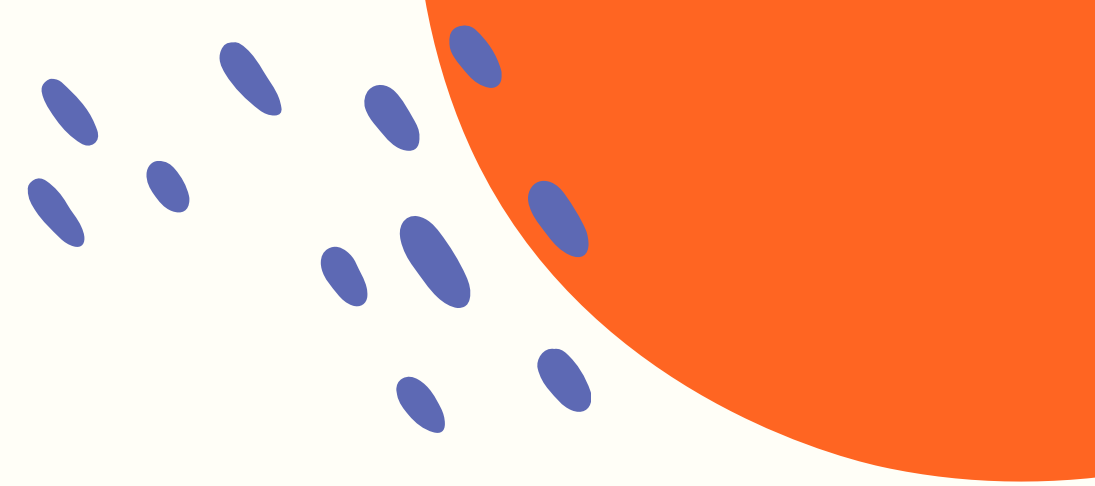
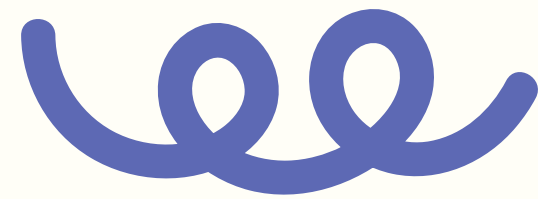
Cronometro.



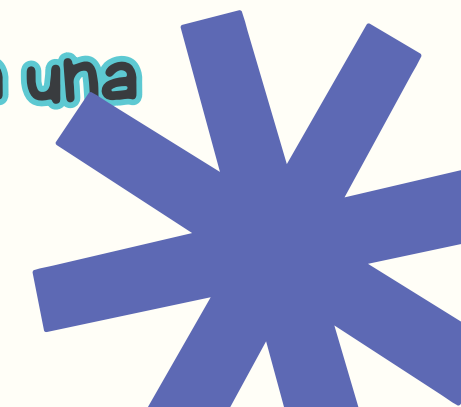
Pizarra.



PALABRAS CLAVES.



1. **Insight:** comprensión profunda sobre las motivaciones o necesidades del consumidor.
2. **Consumidor:** persona que compra o utiliza un producto o servicio.
3. **Innovación:** creación de ideas o productos nuevos que aportan valor y responden a una necesidad.



METODOLOGIA

1.

Conformacion de Grupos 5 Grupos de 6 personas.

2.

Cada grupo elabora 3 a 5 preguntas breves para entrevistar a 5 personas.

3.

Los grupos salen o se mueven por el aula para realizar sus entrevistas. Registran las respuestas en la hoja de trabajo.

4.

Revisan las respuestas, identifican patrones y escriben 3 hallazgos clave.
Luego formulan 1 insight o comprensión del consumidor

5.

Con base en ese insight, Crear un prototipo con fichas LEGO que represente su propuesta de producto.
Denle un nombre, un público objetivo y un beneficio principal.

6.

Cada grupo expone su proceso en 2-3 minutos:
¿Qué descubrieron?
¿Qué construyeron y por qué?
¿Qué necesidad del consumidor resuelve su propuesta?



EJEMPLO

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿QUÉ SUELES HACER PARA RELAJARTE CUANDO ESTÁS ESTUDIANDO O EN ÉPOCA DE EXÁMENES?
2. ¿QUÉ OBJETOS TIENES CERCA CUANDO ESTUDIAS?
3. ¿QUÉ TIPO DE COSAS TE AYUDAN A CONCENTRARTE MEJOR?

MINI INVESTIGACIÓN:

UN GRUPO ENTREVISTA A 5 ESTUDIANTES Y DESCUBRE QUE MUCHOS SE SIENTEN ESTRESADOS ANTES DE LOS EXÁMENES Y BUSCAN ALGO QUE LOS AYUDE A RELAJARSE SIN PERDER TIEMPO.

INSIGHT:

"LOS ESTUDIANTES NECESITAN OBJETOS PEQUEÑOS QUE LOS AYUDEN A LIBERAR EL ESTRÉS MIENTRAS ESTUDIAN."

PROTOTIPO LEGO:

EL GRUPO CREA UN "LEGO ANTIESTRÉS", UN PEQUEÑO JUGUETE DE ESCRITORIO QUE SE PUEDE ARMAR, DESARMAR Y GIRAR DURANTE EL ESTUDIO.

OBJETIVO DEL PRODUCTO:

AYUDAR A LOS ESTUDIANTES A CONCENTRARSE Y REDUCIR EL ESTRÉS DE MANERA DIVERTIDA.

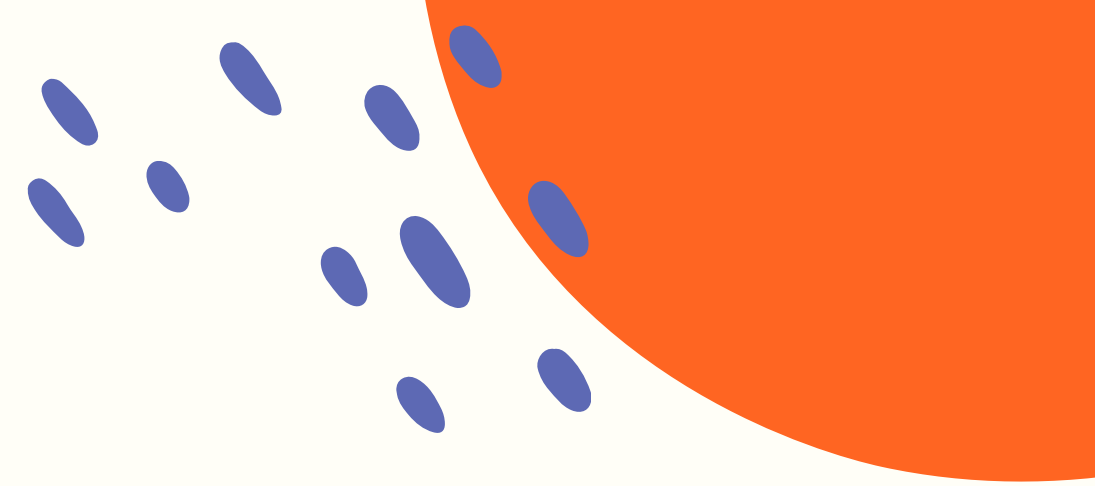
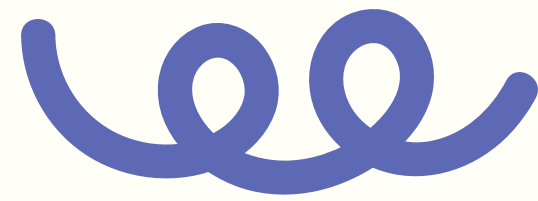


TIEMPOS

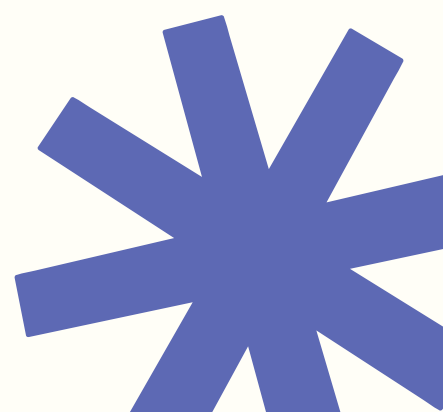
ETAPA	actividad	duración estimada
conformación de grupos	Presentación de la práctica, explicación de objetivos y formación de grupos.	10 minutos
Diseño del instrumento	Cada grupo elabora 3-5 preguntas para su mini investigación.	5 minutos
Recolección de datos	Entrevistan a 5 personas y registran respuestas.	15 minutos
Análisis de resultados	Identifican patrones, hallazgos e insight del consumidor.	10 minutos
Construcción del prototipo LEGO	Crean su producto o idea en base al insight.	20 minutos
Presentaciones y votación	Cada grupo expone (2-3 min) y se realiza la votación de las mejores propuestas.	15 minutos



REGLAS DEL JUEGO

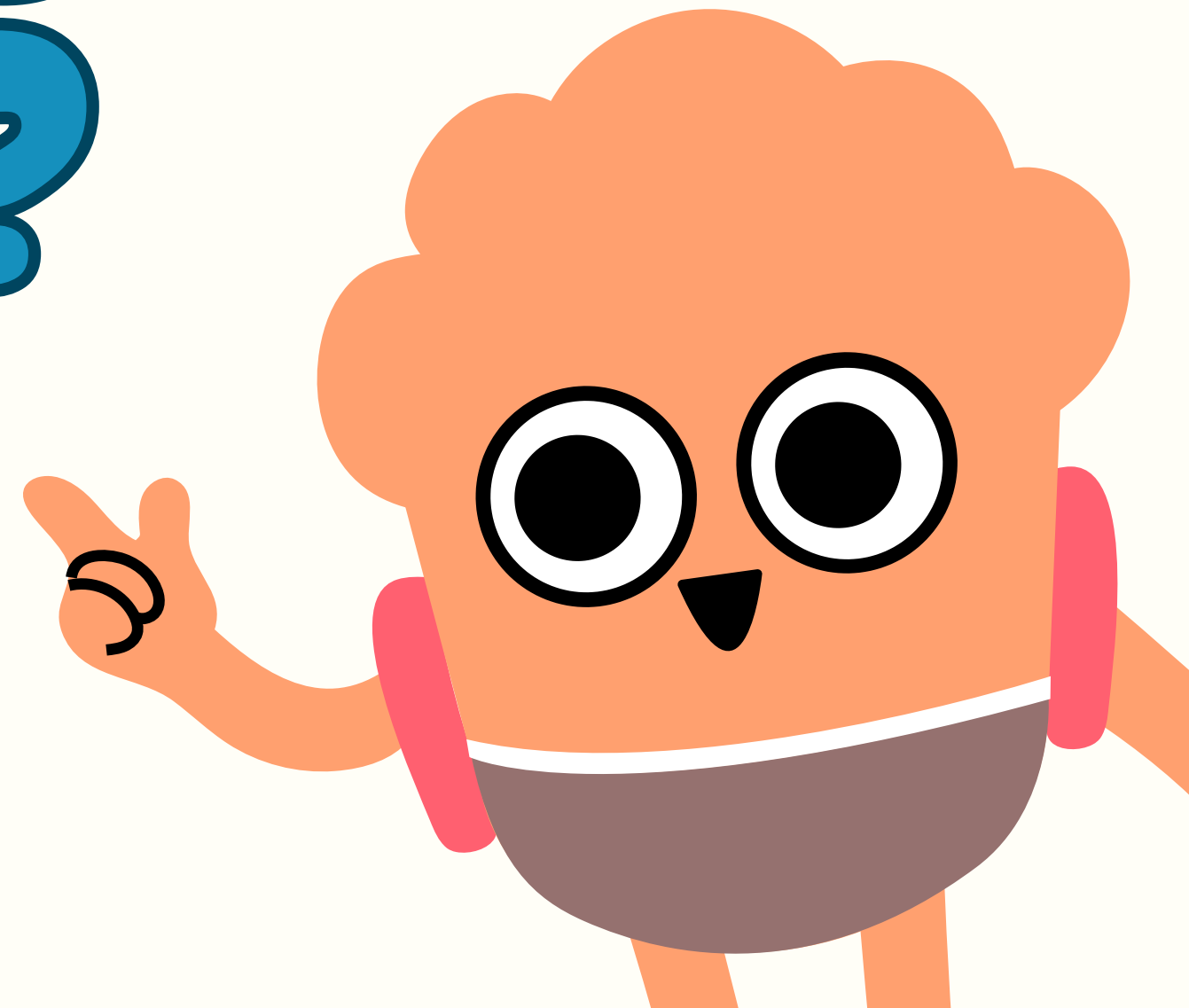
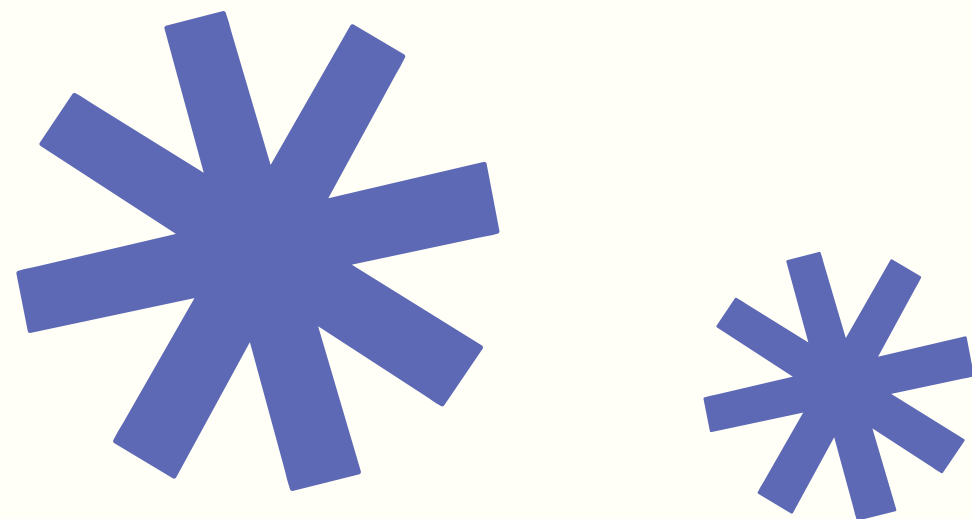
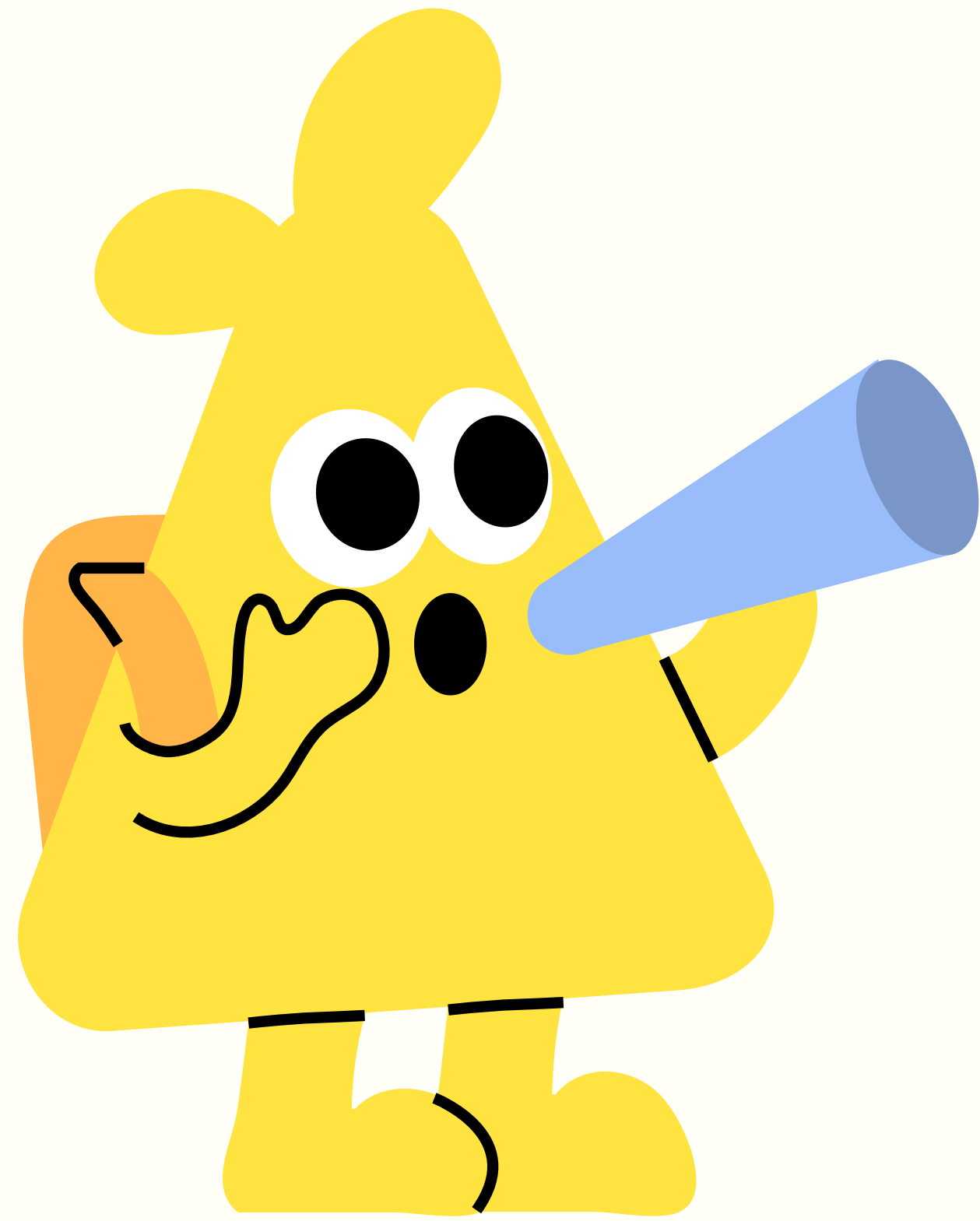


- Investiga antes de construir.**
- Crea con propósito**
- Todos participan.**
- Respetar el tiempo.**
- Presenta y diviértete.**





¿ESTAS
LISTO?



GRACIAS*



Tu opinión cuenta! ❤️

Queremos seguir mejorando para brindarte un mejor servicio. Te invitamos a responder esta breve Encuesta de Satisfacción, solo te tomará un par de minutos.

