|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ACTIVIDAD DIDÁCTICA COMPLETAR ESPACIOS | | | |
| Generalidades de la actividad:   * Las indicaciones, el mensaje de correcto e incorrecto debe estar la redacción en segunda persona. * Diligenciar solo los espacios en blanco. * Se deben resaltar en amarillo las palabras del enunciado que deben completarse. Tenga en cuenta que cada espacio debe contener una sola palabra. * El aprendiz recibe una retroalimentación cuando responde de manera correcta o incorrecta cada pregunta. * Al final de la actividad se muestra una retroalimentación de felicitación si logra el 70% de respuestas correctas o retroalimentación de mejora si es inferior a este porcentaje. * Las palabras a completar el espacio debe estar en mayúscula y no debe contener carácteres especiales.   Para sugerir este tipo de actividad tener presente equipo de Diseño Instruccional, que solo debe haber seis opciones de elementos a arrastrar y soltar y que cada campo tiene un límite de palabras permitidas para garantizar el responsive web. | | | |
| Instrucciones para el aprendiz | | | *Esta actividad le permitirá determinar el grado de apropiación de los contenidos del componente formativo: pretest y postest*  *Antes de su realización, se recomienda la lectura del componente formativo mencionado. Es opcional (no es calificable), y puede realizarse todas las veces que se desee.*  *Complete los espacios en blanco de cada uno de los enunciados y luego haga clic en el botón verificar respuesta.* |
| Nombre de la actividad | | | *Herramientas de control en una campaña publicitaria* |
| Objetivo de la actividad | | | *EL objetivo de la actividad es que el aprendiz afiance los conocimientos acerca de el pretest y el postest de las campañas publicitarias* |
| Texto descriptivo | | | *Esta actividad presenta diferentes párrafos con ideas principales del componente formativo, donde se omite una palabra y el aprendiz debe colocarla* |
| OPCIONES | | | |
| Enunciado | | | |
| No. | **Opción** | | |
| 1 | *En cuanto al* ***mensaje****, este se puede evaluar antes y después del lanzamiento de la campaña; y un estudio previo a la campaña permite seleccionar el más adecuado, realizar todos los cambios pertinentes y evitar que sea incomprensible, erróneo o ambiguo.* | | |
| 2 | *Por su parte, la planeación se analiza con base en el nivel de información que se haya recolectado para la toma de decisiones y la efectividad de la* ***campaña*** *de acuerdo con los indicadores de gestión de la misma, el impacto que el mensaje haya tenido en el mercado y el aumento en ventas después de la campaña.* | | |
| 3 | *La redacción de los* ***cuestionarios*** *es fundamental para el correcto desarrollo de la medición, debe ser muy claro para el público objetivo que haga parte del proceso.* | | |
| 4 | *El postest es un proceso de* ***investigación*** *que se realiza durante el proceso de ejecución de la campaña publicitaria; este permite medir los efectos que ha tenido o tuvo la campaña y el logro de los objetivos de esta.* | | |
| 5 | *La variable de comercialización es importante para la evaluación del* ***rendimiento*** *de la empresa para determinar sus resultados.* | | |
| 6 | *El pretest* ***múltiple*** *se realiza a una campaña conformada por varios anuncios publicitarios y que serán expuestos en diferentes medios* | | |
| 7 | *Campo para editar máximo 40 palabras* | | |
| 8 | *Campo para editar máximo 40 palabras* | | |
| MENSAJE FINAL ACTIVIDAD | | | |
| Mensaje cuando supera el 70% de respuestas correctas | | *¡Excelente! Te felicito, has superado la actividad* | |
| Mensaje cuando el porcentaje de respuestas correctas es inferior al 70% | | *Puedes repasar el componente formativo, y volver a intentarlo* | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **CONTROL DE REVISIÓN** | | |
|  | **Responsable** | **Fecha** |
| **Revisión de Estilo** |  |  |
| **Revisión Asesor metodológico** |  |  |