|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ACTIVIDAD DIDÁCTICA RELACIONAR TÉRMINOS | | | | | |
| 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. * 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.   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: Exhibición y vitrinismo en el formato comercial  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.  De acuerdo al enunciado planteado en la columna izquierda, arrastre cada término al lugar que considere correcto de la columna derecha. | | |
| Nombre de la actividad | | | Exhibición y vitrinismo en el formato comercial | | |
| Objetivo de la actividad | | | Fortalecer los conceptos de Exhibición y vitrinismo en el formato comercial, como complemento para su formación académica. | | |
| OPCIONES | | | | | |
| Enunciado | | | | **Términos** | |
| No. | **Opción** | | | **No. Rta.** | **Opción** |
| 1 | Son todas las técnicas y estrategias que se emplean en el diseño de un escaparate o vitrina con el fin de conquistar los clientes que transitan en el establecimiento, incitarlos e invitarlos a que realicen la compra de los productos exhibidos. | | | **1** | *Merchandising* |
| 2 | Indica que todos los empleados son agentes potenciales de la marca. Con su compromiso es que una marca se construye de forma sólida. | | | **2** | Personas y procesos |
| 3 | Es la forma en que se organizan las partes del establecimiento. Tiene que ver con la rotación de productos en las diferentes secciones, con las zonas de circulación, las zonas frías y las zonas calientes. | | | **3** | Ubicación de las secciones |
| 4 | Los productos se ubican de manera que cubran todos los niveles del lineal o góndola. Los de tamaños más pequeños van arriba, los medianos van en medio y los de mayor tamaño en los niveles bajos del anaquel. | | | **4** | Exhibición vertical |
| 5 | Da un aspecto seductor, no solo al lineal, sino a la tienda en general. También se conoce como “tienda espectáculo” por el diseño especial que se crea para el impacto visual al cliente. | | | **5** | *Merchandising* de seducción |
| 6 | Precio de introducción al mercado que es similar al de los productos de la competencia. | | | **6** | Alineamiento |
| MENSAJE FINAL ACTIVIDAD | | | | | |
| Mensaje cuando supera el 70% de respuestas correctas | | *Campo para editar máximo 20 palabras. Ej:*  *¡Excelente! Te felicito, has superado la actividad* | | | |
| Mensaje cuando el porcentaje de respuestas correctas es inferior al 70% | | *Campo para editar máximo 20 palabras.*  *Ha tenido algunas respuestas incorrectas ¡debe estudiar más.*  *Te recomendamos volver a revisar el componente formativo e intentar nuevamente la actividad didáctica* | | | |

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