PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL
FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación:** Cuidado estético de manos y pies
- **Código del Programa de Formación:** 637321- V2
- **Nombre del Proyecto:** Garantizar el desarrollo de las competencias que tiene el programa cuidado estético de manos y pies.
- **Fase del Proyecto:** III- Ejecución
- **Actividad de Proyecto:** Implementar el protocolo de bioseguridad atendiendo las necesidades y demandas del usuario.
- **Competencia:** 260101021 Negociar productos o servicios de acuerdo con objetivos estratégicos.
- **Resultados de Aprendizaje Alcanzar:**

260101021-01 Orientar al usuario sobre productos cosméticos y servicios de belleza teniendo en cuenta sus necesidades.
260101021-02 Presentar productos cosméticos, equipos y servicios para la imagen personal de acuerdo con las necesidades, requerimientos del cliente y políticas comerciales.
260101021-03 Realizar cierre de venta de productos cosméticos, equipos y servicios para la imagen personal según políticas comerciales y normativa legal vigente.
260101021-04 Evaluar las estrategias de mercadeo desarrolladas de acuerdo con la venta de productos cosméticos equipos y servicios

- **Duración de la Guía:** 36 horas

2. PRESENTACION

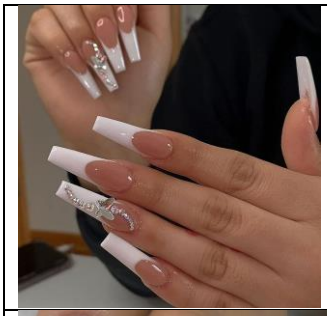
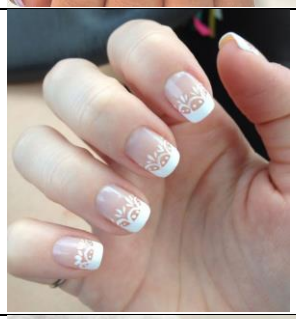
Desde hace algún tiempo hemos venido viviendo una proliferación de negocios especializados en un área específica de algunos otros negocios que eran mucho más integrales, es así como vimos surgir hace algún tiempo un sin número de barberías o peluquerias y otros que al verlos por primera vez nos causaba mucha curiosidad por su diseño llamativo y sus muebles muy distintos a lo que estábamos acostumbrados a ver en los Salones de Belleza y Peluquerías, estoy hablando del Salón de UÑAS o también conocidos como Nails Spa, por ello la consecución y fidelización de clientes es una actividad que cualquier empresa debe realizar, para garantizar su permanencia en el mercado, sin importar su razón de ser ni la actividad a la que se dedique.

La siguiente guía de aprendizaje contiene actividades orientadas a potencializar los saberes y capacidades relacionadas con el área comercial, que serán útiles para gestionar y llevar a cabo en sus unidades de negocio.

3. FORMULACION DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 ACTIVIDADES DE REFLEXIÓN INICIAL

Define cual de las sgtes imágenes es favorable para los diferentes ambientes en los que las personas pueden desarrollarse como los eventos laborales, Social o familiares

3.1.1 Actividad de Aprendizaje 1: Realizar la lectura de la siguiente texto sobre el "uso de las uñas con el paso del tiempo" texto tomado del link: https://xo-kyut.com/la-evolucion-de-la-manicura-a-traves-de-la-historia/ en el cual el autor da un breve resumen sobre la "*La evolución de la manicura a través de la historia*"

La forma, el color y la longitud en las uñas ha experimentado diferentes tendencias según su época. Entérate de cómo empezó todo y alucina con las nuevas propuestas. Repasamos todas las tendencias en manicura desde sus inicios. Igual que la moda, la manicura ha pasado por distintas etapas con sus respectivos estilos. Hoy en día es un básico que nos vuelve locas a todas. La palabra manicura viene de la combinación en latín de las palabras "manus" (mano) y "cura". Es decir el cuidado de nuestras manos, Hace 3.000 años el pueblo egipcio, que nos dejó algunos de los mejores consejos de belleza, y chino cubría sus uñas en tonos brillantes demostrando que no pertenecían a la clase trabajadora, que las llevaba al natural. No podemos dejar de destacar a Cleopatra, que aplicaba henna en sus uñas para darles color.

1. **Siglo XVII:** En el Lejano Oriente llevar las uñas largas era sinónimo de poder y de riqueza. Los colores favoritos eran el oro, plata y rojo brillante. Incluso usaban una especie de férula de oro para protegerlas y destacar la longitud.
2. **Siglo XIX:** Se imponen las uñas puntiagudas en forma de óvalo y con punta muy fina. Las mujeres bañaban sus uñas en aceites aromáticos y se esmaltaban en tonos muy claros y naturales. En 1830 el Doctor Sits fue el primero en utilizar una lima del árbol de Naranjas en las uñas de sus pacientes. Años después su nieto creó un sistema entero de cuidados para las uñas que comenzó a comercializarse en Estados Unidos revolucionando el mercado.
3. **Siglo XX:** ¡Por fin llegaron los esmaltes de uñas! Los colores vivos y brillantes eran para las clases populares, mientras que los colores perlados y claros se reservaban para la clase más pudiente. Fue Coco Chanel quien introdujo la uña corta y colorido fuerte en las clases sociales acomodadas.
4. **De 1930 a 1940** se descubrió el quitaesmalte, las uñas postizas y los fortalecedores de uña. Comenzaron a surgir los primeros expertos y a impartir charlas sobre las nuevas técnicas. Durante los años cincuenta arrasa el color rojo y se pintan con la media luna.
5. **Durante los 60´** se empiezan a poner de moda colores como el azul, verde, para dar alegría al movimiento hippy.
6. En los **70´** vuelven a cambiar las tornas, lo más chic era llevar manicura francesa en el largo que más te gustara. Poco a poco la moda se va adaptando a las necesidades de la mujer trabajadora y el largo se va acortando.
7. En los **90´** llegan los colores neones y el negocio de los esmaltes sigue creciendo a una velocidad extrema.
8. En los **últimos años** hemos visto de todo, nail art, esmaltado permanente, todo tipo de formas y por supuesto infinidad de colores. La expresión y el atrevimiento. Los tonos como el rojo tomate o el lima son los más exitosos del año. El ultraviolet, color Pantone del año, es también una apuesta segura para destacar con elegancia.

9. Las uñas de gel y las de porcelana han tenido un inesperado éxito en los últimos años. Las primeras, más fáciles de colocar requieren un pulido extra para quedar naturales, mientras que las segundas, de fibra de vidrio un poco más fácil dejan un aspecto más natural.

Detalles de la Actividad: El aprendiz realizara un mapa mental sobre la anterior lectura donde el aprendiz reflexionara sobre dicha historia y opinara al respecto.
Materiales: Hojas blancas, cuarderno o libreta, bolígrafo.
Ambiente: Ambiente de formación asignado.

3.1.2 Actividad de Aprendizaje 2: Visualice el video "Un buen y un mal servicio, ejemplificados en una Peluquería. "Curso de Asesor de Belleza_ Atención al cliente" disponibles en el link: https://www.youtube.com/watch?v=2lTQzBX6hNg con base en él, participe en una plenaria en el ambiente de aprendizaje, en donde se intercambiarán opiniones en torno a las siguientes preguntas:

a. ¿Cuáles son las claves de un buen servicio al cliente?
b. ¿Qué importancia tiene para una peluquería el servicio al cliente?
c. ¿Cuáles cree usted, son los errores más comunes que cometen las peluquerías a la hora de realizar servicio al cliente?
d. ¿Qué relación tiene el servicio al cliente con las ventas?
e. ¿Es importante estudiar y conocer temas relacionados con servicio al cliente?

3.2 Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje.

3.2.1. Actividad de Aprendizaje 3: En compañía de su equipo de trabajo, participe de la actividad dirigida por el instructor, denominada "La palabra prohibida", en la cual, usted deberá tomar aleatoriamente, uno de los siguientes conceptos y sin mencionar esa palabra, tratar de definirlo.

a) Usuario
b) Protocolo
c) Prospecto
d) Mercadeo
e) Etiqueta
f) Servicio
g) Producto
h) Precio
i) Venta
j) Asesoría
k) Promoción
l) Exhibición

3.2.2. Actividad de Aprendizaje 4: Apreciado Aprendiz, con el desarrollo de las siguiente actividad usted logrará: la identificación de los diferentes medios para la diversificación de sus ideas de negocio a travez de los canales de distribución aplicando las 5 P´s como la aplicación de los diferentes conceptos relacionados con el tema, para asi poder aplicarlo en un trabajo practico y aplicativo en el transcurso de la competencia “Negociacion”.



- **Tienda propia:** Es venta directa, ya sea en una tienda o espacio propio dentro de una departamental (representación).
- **Punto de venta con comerciante intermediario**: Esto es, presencia en una cadena de autoservicio o tienda departamental. Puede ir desde una simple exhibición hasta todo un espacio diferenciado y exclusivo, pagado por el fabricante.
- **Vendedores independientes**: Compran el producto para revenderlo.
- Agencias o corredores. Son Comisionistas que no adquieren título de propiedad. Es el caso delos viajes, los seguros y la publicidad, entre otras.
- **Vendedores comisionistas:** Empleados de la empresa.
- **Internet**: Por lo general, implica una distribución directa o selectiva. Representa además un importante foro de imagen.
- **Ferias comerciales**: Ya sea que la feria sea de consumo o temáticas, tener un módulo ahí facilita la venta y genera futuros negocios.
- **Catálogo**: La venta por catálogo se puede utilizar en negocios tanto que tienen un local para atraer clientes a la tienda como para empresas que no tienen local y no disponen de una vitrina para mostrar sus productos. La venta por catálogo se puede lograr telefónicamente.

- **Telemarketing**: Venta telefónica. Aunque puede llegar a ser molesto para muchos consumidores, ésta resulta muy útil para vender productos bancarios, seguros, viajes, o servicio de telefonía.

Detalles de la Actividad: En su cuaderno, Hojas de block o en documento digital entregaran el cuadro resumen en el que se encuentra la identificación de los diferentes conceptos como Tienda propia, Punto de venta con comerciante intermediario, Vendedores independientes, Internet, Ferias comerciales, Catálogo y Telemarketing.
Materiales: Hojas blancas, cuaderno o libreta, bolígrafo o computador con office para su diligenciamiento.
Ambiente: Ambiente de formación asignado.

3.3 Actividades de apropiación del conocimiento (Conceptualización y Teorización)

3.3.1 Actividad de Aprendizaje 1: En compañía de su equipo de trabajo, seleccione 2 productos utilizados para el cuidado del cabello e indique: presentación, precio, funciones, personas que pueden usar el producto, lugares en donde se puede adquirir el producto.

3.3.2. Actividad de Aprendizaje 2: Tema: Psicología del color. Posterior a la indicación impartida por el instructor, proceda a realizar un cartel alusivo al nombre de la peluquería ideada para el proyecto formativo, en el cual se apliquen los colores acorde a la psicología del color.

3.3.3. Actividad de Aprendizaje 3: Revise el material de apoyo “Perfil del cliente”, disponible en la plataforma blackboard y en equipos de máximo 4 integrantes, realice un socio drama en el cual se apliquen las técnicas de atención a los diferentes tipos de clientes. Tenga en cuenta crear un protocolo de atención.

3.3.4. Actividad de Aprendizaje 4: Posterior a las indicaciones impartidas por el instructor, proponga un planograma con el diseño del Layout para una peluquería. Socialice en el ambiente de aprendizaje.

3.3.5. Actividad de Aprendizaje 5: Indentificar el protocolo de atención en el servicio de atención al usuario.

“La belleza es una carta de recomendación que nos gana de antemano los corazones.”

Descripción de la Actividad: Posterior a la explicación sobre la teoría del marketing o mercadeo Realizaran la mejora de sus propios negocios o invención de ello, con la imagen actual de sus espacios ustedes mostraran cual es la mejor parte de su presentación tanto física como de la presentación optima de los elementos y de uste misma como presentación personal, tenga en cuenta entonces como les gustaría ser tratadas? Como les gustaría que oliera se viera o se sintiera

en el espacio donde las atienden? Como deberían reaccionar frente a esos usuarios difíciles? Por ello los aprendices a travez de una pequeña interpretación actuaran alguna situación difícil con algún usuario estableciendo el protocolo de atención al usuario adecuado con el fin de dar finalizada aquel momento tan delicado o bajar el sentido de exaltación de aquel lo cual nos dimensionara las situaciones de la vida cotidiana del aprendiz en su etapa productiva.

Después de elaborada la actividad el aprendiz por medio de mesa redonda compartirá sus sensaciones frente a cada situación y reflexionara si respondio de la manera adecuada o no.

3.4 Actividades de transferencia de conocimiento.

3.4.1. Actividad de Aprendizaje 1: En un documento escrito, con ayuda del texto suministrado a continuación realice una propuesta misión, visión, nombre y marca de una peluquería, distribución espacial del layout, protocolo de atención. Suba la respectiva evidencia a la Plataforma Terrirtorium.

3.4.2. Actividad de Aprendizaje 2: Siguiendo las instrucciones impartidas en formación, diseñe una exhibición para promocionar los productos/servicios que se venderían en su peluquería. Recuerde tener en cuenta: Presentación creativa del producto, utilización de los colores adecuados, utilización de materiales amigables con el medio ambiente. Realice un informe de dicha actividad con el respectivo registro fotográfico para subir a la Plataforma Territorium.

Con este texto el aprendiz analizara lo que puede ofrecer en un Salón de UÑAS el cual es un negocio especializado en el cuidado de las manos y pies (Manicura y Pedicura), con una identidad sobresaliente en cuanto a diseño del local, diseño de los muebles, imagen corporativa, etc.



PRINCIPALES SERVICIOS PRESTADOS EN UN SALÓN DE UÑAS

Los principales servicios que se pueden encontrar en este Salón de Uñas o Spa de Uñas son:

- Manicura o Manicure
- Pedicura o Pedicure
- Extensión de uñas
- Uñas en gel y acrílicas
- Maquillaje decorativo
- Gel en frio
- Mascarilla (manicure y pedicure) de chocolate
- Mascarilla de barro
- Sales efervescentes
- Sesión de parafina (manicure y pedicure)
- Bases tratamientos
- Masajes terapéuticos

Un salón de uñas debe garantizar materiales de muy buena calidad, que su trabajo se realizará en el menor tiempo posible y que este permanecerá durante varias semanas. En un salón de este tipo la promesa de venta no se limita a la colocación o decoración de las uñas, sino que se traduce en un servicio con valor agregado que puede tener como plus la originalidad de sus diseños, la innovación de materiales, el trato personalizado y ser un espacio de relajación. Con base en este **portafolio de servicios** que se pueden ofrecer, debes entonces seleccionar aquellos que tendrá tu negocio para que se puedan ir identificando las necesidades tanto de infraestructura física como de muebles y equipos.

Definición de la Ubicación del Negocio: Para definir la ubicación del negocio, es necesario que hagas un pequeño estudio de mercado para medir el potencial de las zonas preferidas, para eso debes recurrir a información recolectada y brindada por los entes gubernamentales y de gremios comerciales.

En COLOMBIA puedes recurrir al DANE, FENALCO, FENALTIENDAS, CÁMARA DE COMERCIO, etc. Busca en tu país que entidades te pueden brindar la información que relaciono a continuación. los principales datos que necesitas son:

- Población (Femenina y Masculina)
- Crecimiento de la Población (Femenina y Masculina)
- Habitantes económicamente activos
- Datos demográficos por sectores de la ciudad
- Estratificación o niveles de ingresos

MEDIR Y DEFINIR EL GRADO O NIVEL DE INVERSIÓN

De acuerdo con el local elegido y los servicios a prestar, deberás hacer un listado de las inversiones que vas a necesitar hacer en adecuación del local, muebles, equipos, publicidad, insumos, materiales, enseres, etc. Además de hacer una provisión de capital de trabajo que te permita

operar durante 4 meses aproximadamente y poder cubrir así el arriendo, los servicios públicos y los salarios. Mientras el negocio se posiciona y alcanza y por supuesto sobrepasa su **PUNTO DE EQUILIBRIO**.

Calcular la Proyección de Ventas: Para estos cálculos también es necesario informarse sobre las proyecciones económicas del país, crecimiento de la economía, expectativas, etc. Información que se puede consultar en páginas de gremios económicos y el banco central del país.
Esto te va a permitir establecer el potencial de la demanda, la curva de crecimiento mensual del negocio, y así poder determinar la cantidad de servicios vendidos de cada uno de los prestados en tu portafolio.

Para poder **determinar esa cantidad de servicios que puedes llegar a vender** en tu negocio, te puedes ayudar realizando encuestas en el sector donde se ubicará el negocio, para medir entre otros, lo siguiente:

- Quién y de qué manera le realizan el manicure y el pedicure? Allí podrás medir si lo hacen a domicilio, si se lo hace la misma persona, si va a un salón , etc.
- Si la persona asiste a un salón, preguntar a cuál, para cuantificar a que negocios van más clientes.
- Sondear si estas personas estarían dispuestas a cambiar de sitio y por qué.
- Preguntar por la frecuencia con la cual se hace el manicure y el pedicure.
- Preguntar por los estilos que prefiere, tales como: Tradicional, Decorado, Gel, Acrílicos Y los otros tipos de estilos que se piensen prestar.
- También es bueno sondear si los clientes tienen una marca de esmalte favorita
- ¿Cuál es su color favorito? Por ejemplo: Perlados, Translúcidos, Metalizados, Cremosos, Craquelados o Decoraciones,
- Investigar las preferencias a la hora de escoger un Salón de Uñas: Precio, Duración de la prestación del servicio (Tiempo), Calidad, Condiciones del Personal.
- Franja horaria en que el cliente acostumbra ir al salón.

NORMAS Y REGULACIONES DE ESTE TIPO DE NEGOCIOS

Para este aparte, debe consultarse la normatividad vigente en cada uno de los países desde dónde me están leyendo, todo lo referente a los reglamentos para formalizar y dar inicio al negocio, unas de las más importantes son las normas SANITARIAS, que para Colombia hablamos de las que corresponden a Estética Ornamental y los de Estética Facial y Corporal.

CHEQUEO DE COMPETIDORES

Se debe analizar a todos los competidores que están en la zona de influencia del local donde se piensa montar el negocio y de ellos se debe investigar los siguientes aspectos:

- Tiempo de servicio (Hace cuánto funciona el negocio)

- Horarios de atención
- Personal
- Cantidad de turnos en promedio atendidos a diario
- Si tienen promociones u ofertas, si estas son permanentes u ocasionales
- Servicios prestados
- Precios de cada servicio
- A qué negocios considera como su principal competidor
- Identificar su factor diferencial, sus fortalezas y debilidades

CÁLCULO DEL PRECIO DE CADA SERVICIO

Para definir el precio que se cobrará por cada uno de los servicios prestados, es sumamente importante tener muy presente los precios que acabas de chequear de tus competidores, especialmente aquellos más directos y que en las encuestas has detectado que son los referentes y los más preferidos por las personas encuestadas.

Así que, respetando tu estructura de costos (nivel de calidad de los productos e insumos usados), debes fijar precios muy similares a tus competidores, teniendo sumo cuidado en no llegar a generar **GUERRAS DE PRECIOS** donde a la final todos salen perdiendo.

Lo importante es destacarse por la **CALIDAD** de los trabajos realizados, la duración de estos, la innovación en los diseños de uñas, etc.

Si deseas generar precios atractivos, deberás hacer esto a través de estrategias diferentes a bajar los precios, quizás con:

- Días especiales de descuentos
- Armado de Combos
- Descuentos por referidos o recomendados
- Descuentos por fidelidad
- Descuento de inauguración
- Entre otras actividades y dinámicas que se te ocurran
- Te invito a leer el artículo donde trato el tema de CUÁNTO COBRAR POR UN ARREGLO DE UÑAS.

INVERSIÓN EN CAMPAÑAS DE MERCADEO

Para dar a conocer tu negocio, es indispensable hacer uso de todas las herramientas posibles que estén a tu alcance y para las cuales tengas presupuesto, es así como debes pensar en lo siguiente:

- Presencia permanente en redes sociales con publicaciones constantes de todo lo relacionado con el tema
- Volantes y/o tarjetas para repartir en toda la zona de influencia
- Mini Vallas en motos o bicicletas
- Campaña de mercadeo en Gimnasios

INVERSIÓN EN INSUMOS Y MATERIALES REQUERIDOS

En esta parte debes concretar el listado de Materiales e Insumos necesarios de acuerdo con los servicios que vayas a prestar en tu negocio. Todo esto depende de esa decisión.

Los Materiales e insumos que podrías necesitar son:

- Esmaltes
- Removedores
- Algodón
- Limas
- Cremas humectantes
- Accesorios y artículos de decoración
- Extensión de uñas en acrilico y otros materiales
- Toallas desechables
- Toallas de tela
- Corta cutícula
- Corta uñas
- Alcohol
- Brillos
- Dilusor
- Secantes
- Guantes desechables
- Ablanda callos
- Gel exfoliante
- Crema fría
- Crema caliente
- Aceites aromáticos
- Base para uñas en gel
- Productos de spa para manos y pies
- Esterilizante



Qué debes hacer con este listado?

Debes calcular, de acuerdo a tu proyección de ventas por servicios, la cantidad mensual requerida que multiplicaras por su costo para obtener el total de inversión requerida mensualmente para la operación del negocio.

También deberás construir la base de datos de proveedores que te surtirán de estos productos.

INVERSIÓN EN EQUIPOS Y TECNOLOGÍA

Al igual que con los insumos y materiales, deberás hacer un listado de la tecnología que necesitas para calcular el monto de la inversión.

- Software contable
- Computador, ordenador, portátil
- Caja registradora
- Tablet
- Televisor
- Equipos de comunicación: Celulares, teléfonos fijos.
- Lámpara de sellado
- Tina relajante para pies
- Equipos de hidroterapia
- Equipos para fototerapia

INVERSIÓN EN MUEBLES REQUERIDOS

Igualmente, el mobiliario requerido va a depender directamente del tamaño del local, de los servicios a prestar y del personal que podrías tener contratado. Puede ser tan pequeño que solo trabajes TU o tan grande como quieras y puedas.

- Sillas especiales para los clientes que se van a hacer manicure y pedicure
- Sillas para el empleado que presta el servicio
- Camillas para los masajes
- Vitrinas
- Espejos
- Mueble para atención, puesto de pago
- Sillas o sofás para sala de espera

INVERSIÓN EN ADECUACIÓN DEL LOCAL

- Avisos
- Pintura
- Instalaciones eléctricas
- Materiales para la imagen corporativa
- Instalaciones hidráulicas

Todo lo anterior debes valorizarlo para estimar la cuantía total, aparte de los trámites a que haya lugar, que debes invertir para abrir tu negocio.

PERSONAL Y CARGOS REQUERIDOS PARA LA OPERACIÓN DEL NEGOCIO

El personal y los cargos que vayas a requerir para la operación de tu negocio, va directamente

relacionado con el tamaño del negocio y con los servicios a ofrecer, ese personal sería el siguiente:

- Un administrador
- Una recepcionista
- Manicurista profesional (el número de ellas depende de tu capacidad)
- Masajista – Terapeuta
- Una persona para servicios generales
- Contador

SALARIOS, COMISIONES, TIPOS DE CONTRATO

El sistema de contratación varía de manera importante en el mercado, solo debes fijarte en que no haya lugar después a demandas laborales. Así que hay que ser muy cuidadoso en este sentido.

Las modalidades que he podido observar en el mercado son las siguientes:

1. El propietario o propietaria del negocio alquila los módulos requeridos por servicio por ejemplo a una manicurista, una suma mensual que cubre arriendo del espacio, de los muebles y los servicios públicos. Los insumos y materiales corren por cuenta de dicha manicurista y se ejerce un control en el servicio y la calidad.
2. Se contrata a la manicurista proponiendo compartir el valor del servicio en un porcentaje determinado que varía de acuerdo con quién asume los costos de los materiales e insumos. Así que podemos encontrar opciones de 50/50, 60/40, etc.
3. Se contrata a todo el personal con un salario básico con todas las prestaciones de ley, algunos salones también les ofrecen un porcentaje de comisión por ventas.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Desempeño: **Representación de atención al usuario teniendo en cuenta el perfil del cliente.** **Evidencias de Producto:** **Documento escrito con propuesta de unidad de negocio acorde a los lineamientos del proyecto formativo**	• productos y servicios con demostraciones, muestras o • Exhibiciones, de acuerdo con la estrategia promocional de la empresa. • Destaca los productos de la empresa (cosméticos, equipos y servicios), de los de la • Competencia durante la demostración a traves de sus caracteristicas y beneficios • Suministra información al cliente utilizando técnicas de comunicación	**Lista de Chequeo**

Propuesta de exhibición/stand de productos de peluquería.	asertiva. ● Diligencia fichas técnicas establecidas por la empresa para obtener información del Cliente. ● Negocia productos cosméticos, equipos y servicios teniendo en cuenta los medios de ● Entrega, las formas de pago y el tipo de venta ● Entrega al cliente la información técnica para el uso de productos cosméticos, equipos y ● Servicios de acuerdo a las políticas comerciales y normativa legal vigente. ● Alista el puesto de ventas con los implementos de apoyo para recibir y acomodar al cliente. ● Efectúa plan de argumentos para el cierre de la venta de acuerdo con las necesidades de ● Los clientes y políticas comerciales ● Realiza respuesta a objeciones del cliente aplicando técnicas de venta y de comunicación ● Interpersonal. ● Efectúa el cierre de venta con el registro de la documentación requerida y políticas ● Comerciales. ● Informa las acciones para el seguimiento de clientes y el control del servicio pos venta ● Según los lineamientos establecidos en la empresa.	

5. GLOSARIO DE TERMINOS

Atención al cliente: Conjunto de acciones interrelacionadas puestas en práctica por una empresa para que sus clientes pasen de la satisfacción del primer momento a la fidelización continua
Branding: Término relacionado con el posicionamiento de un producto o empresa en el mercado.
Cliente potencial: Aquel cliente que se cree, puede convertirse en un comprador de un producto o servicio de una empresa
Encuesta: Método de investigación ejercido sobre una muestra de la población, para conocer la opinión sobre un determinado tema.
Hábitos de compra: Acciones de compra realizadas de una forma repetitiva, siguiendo unas pautas idénticas por parte de los consumidores.
Marketing Mix: Es la combinación de los diferentes medios o instrumentos comerciales de los cuales dispone una empresa para alcanzar los objetivos.

Percepción: Proceso cognitivo en el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan estímulos del medio ambiente exterior (publicidad) o de fuentes internas.
Material POP: Material utilizado para promover productos/servicios en el punto de venta
Público objetivo (target): Conjunto de personas destinatarias de las diversas acciones de las empresas, tanto actividades de marketing como de comercialización, elegidas en función de ciertas características comunes de tipo sociodemográfico, socioeconómico y/o psicográfico
Retail: Venta al detalle, venta al público.
Segmentación: División del mercado en grupos más pequeños que comparten ciertas características.
White Brand: Producto genérico que se vende con el nombre del distribuidor o comprador.

6. REFERENTES BILBIOGRAFICOS

- Hernandez Garnica, C. Maubert Viveros, C. (2009). "Fundamentos de Marketing". Editorial: Pearson Educación. Primera edición.
- Kotler, Philip (2006). Dirección de Mercadotecnia. Mexico, DF. Editorial Pearson Educación.
- https://www.youtube.com/watch?v=GtDxPhUOVTU
- https://www.gerenciaretail.com/2021/10/07/cuanto-se-le-gana-a-un-arreglo-de-unas-salon-de-unas/
- https://telencargos.com/los-mejores-eslogan-para-negocios-de-unas/
- https://www.nd24.de/pages/die-geschichte-der-nagelkunst-nageldesign-und-nailart-wie-alles-begann?lang=es

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Andrés David Domínguez	Instructor Mercadeo y Ventas	CGTS	Abril 27 de 2020

8. CONTROL DE CAMBIOS (diligenciar únicamente si realiza ajustes a la guía).

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Yenny Carolina Mera Trochez	Instructor	Salud	Julio, 2022

PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL
FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación:** TECNOLOGO GESTION ADMINISTRATIVA DEL SECTOR SALUD.
- **Código del Programa de Formación:** 121104
- **Nombre del Proyecto:** Propuesta de mejoramiento de los procesos administrativos de atencion al usuario en un prestador de servicio de salud de la ciudad de popayán
- **Fase del Proyecto:** Planeacion
- **Actividad de Proyecto:** Establecer el diagnostico del funcionamiento de los procesos administrativos en la institución
- **Competencia:** 230101266 - Orientar personas según normativa de salud
- **Resultados de Aprendizaje Alcanzar:** Reconocer el marco normativo en la prestación de los servicios de salud según normativa en salud vigentes
- **Duración de la Guía:** 10 horas

2. PRESENTACIÓN

La humanización en salud debe manifestarse desde el primer contacto con el paciente, a través de una comunicación fluida, efectiva y cálida, el cual debe sentir un trato personalizado y cariñoso, cuidando el lenguaje verbal (lo que decimos y cómo lo decimos) y el lenguaje gestual, que trasmite igualmente mensajes positivos y negativos.

Pero en la actualidad, todos estos aspectos han sido superados por la tecnificación de los servicios de salud, la prioridad por la eficiencia y el control del costo, han hecho que el personal de salud anteponga aspectos administrativos, financieros y procedimentales a la prestación de un servicio de salud orientado al ser humano.

En presente guía se reflexionará sobre temas relacionados con la humanización de los servicios de salud, se desea hacer una reflexión sobre la responsabilidad que todos los actores del sistema de salud tienen frente al paciente y su familia, así como su participación en la práctica de salud por medio del cuidado



La medicina es la más científica de las artes y la más artística de las humanidades, la más humanista de las ciencias, la medicina es donde el humanismo adquiere su mayor significado
<<Pellegrino, 1990>>

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

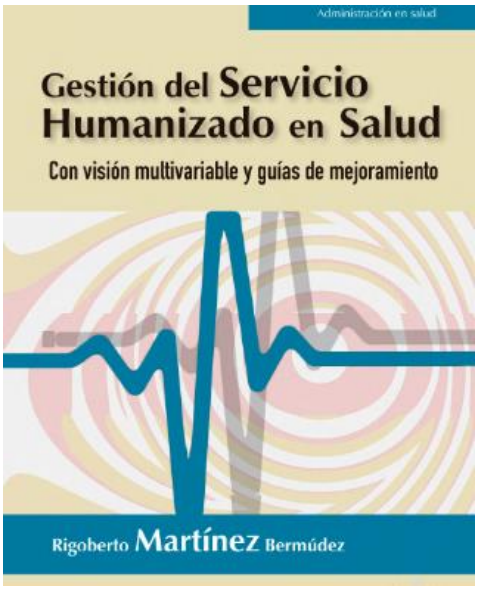
3.1. Descripción de la(s) actividad(es): Reflexion Inicial.



3.1.1. Actividad de reflexión inicial: Teniendo en cuenta el documental “Extremis” reflexióne cada uno con el fin de medir sus sensaciones con respecto a la Cultura de humanización en salud a lo cual se sugiere resolver los siguientes interrogantes:

1. Como se llaman y cuál es el diagnostico de cada uno de los protagonistas que pudieron observar en el documental “Extremis”
2. ¿Cuál era la red de apoyo con el cual contaba el paciente?
3. ¿En tu concepto en que parte o situación de los casos podemos ver que el personal de salud aplica la cultura de humanización?
4. ¿Cuáles crees que son las causas de deshumanización en nuestro sistema de salud?
5. ¿En que afectaría la aplicación de la humanización en salud en Colombia?
6. Que reflexión te dejo el documental “Extremis” y que podría pasar en caso de presentarse en alguna de los casos presentados, argumenta tu respuesta.
7. Teniendo en cuenta los conocimientos previos de procesos y procedimientos, grafique (Diagrama de flujo) como fue la atención brindada que realizo el personal de salud con respecto a los familiares y el paciente en el momento de tomar decisiones.
8. ¿Cuál fue el conflicto que tuvieron los familiares y personal de salud en cuanto a la desconexión vital del paciente?

3.1.2.Actividad de apropiación del conocimiento (conceptualización y teorización) Descripción de la Actividad: Estimado aprendiz realice la lectura del libro: "*Gestión del servicio humanizado en salud*".



Autor: Rigoberto Martínez Bermúdez
Editorial: Ediciones de la U
Edicion: 2 © 2019
URL del ebook: https://www-ebooks7-24-com.bdigital.sena.edu.co/?il=9378

En la cual responderá cada una de las siguientes preguntas:

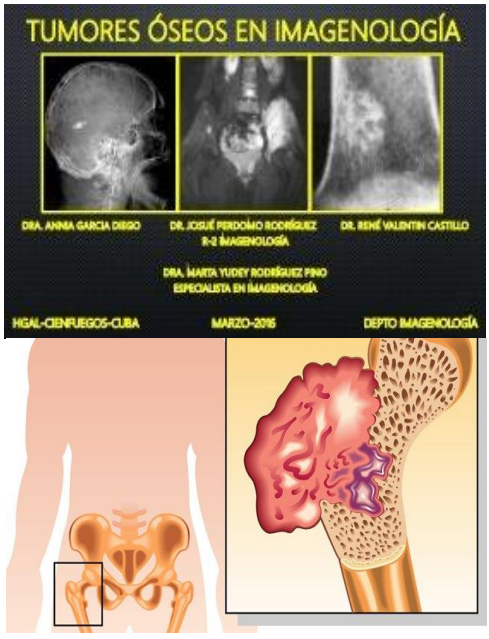
a) Con tus propias palabras define que son los servicios de humanización en salud?
b) Según la lectura propuesta que significado tiene los conceptos de sanar, cuidar y consolar.
c) Que es la dignidad humana y cuales son sus capacidades humanas, expliquelas
d) Según la lectura existen una cadena de valor en las entidades que uds como se veria aplicado el servicio, procedimientos (Asistenciales y administrativos), atención, protocolo.
e) Defina cuales son los niveles en la gestión humanizada y explique cada uno.
f) El paciente tiene diferente dimensiones que deben ser analizadas una de ellas son los valores y según el texto menciona que: "*...permite al individuo estimar o apreciar su propio ser, a los demás y a la naturaleza y asumir los compromisos, categorizando o priorizando, según sus criterios y principios. Esta facultad la ejerce de manera espontánea cuando juzga o califica la calidad del servicio y la atención de la entidad de salud, como pobre, regular o excelente, según su propio parecer*" determine por los diferentes estratos que clasifican en nuestra sociedad como seria esa clasificación por parte del paciente?.
Ver el sgte video: https://www.youtube.com/watch?v=asyDLF9LXlI
g) Por que es tan importante el lenguaje que utilizamos para nuestros pacientes en la cultura de humanización?
h) Realiza un comparativo entre los derechos fundamentales establecidos en la constitución política de Colombia y los principios fundamentales del servicio humanizado.
i) De ejemplos de casos de deshumanización en el que puedan darse a nivel macroinstitucional, microinstituciona, o por sistema de salud en si.
j) Según los protocolos definidos en el capitulo 4, en donde definen como deben ser los protocolos de atención con el enfoque humanizado, analice los protocolos (Presencial, Telefonico, Buzon de sugerencias, Virtual) con los cuales cuenta su entidad de salud ya creada (IPS o EPS), restructúrelos y defina a continuacion.

k) Escoja uno de los diferentes protocolos a la población especial y aplíquelo en su entidad de salud ya creada (IPS o EPS) y según esto cree ud que su entidad cumpliría con los requerimientos internacionales de atención a dicha poblacion?

l) Según la estructura organizativa manifesta en dicho documento manifieste quien seria el líder de humanización y como estaría conformado el comité de humanización.

m) Realice el Acto Administrativo de su entidad de salud ya creada (IPS o EPS), use el ejeplo dado en el libro "Gestion del servicio humanizado" el cual encontrara en al biblioteca del SENA.

3.1.3.Actividad de Aprendizaje Momentos de verdad*:* A cotinuacion encontraras un caso clínico, luego de leerlo detenidamente, identifique y clasifique algunas características que ocurrieron en esa situación, para lo cual debe utilizar la tabla que se presenta, en ella describa los aspectos positivos, negativos e interesantes y proponga estrategias frente a la situación clínica planteadas.

	**Caso Clinico:** Fernando refería desde hacia algunas semanas dolor de espalda agudo a la altura de la región lumbar, se encontraba bastante preocupado dado que presentaba un cuadro clínico que involucraba dolor agudo en los talones, sed excesiva, cansancio y sueño permanente. Dada la continuidad de la sintomatología, se dirigió a los servicios de urgencias de su EPS, en donde después de esperar 3 horas y media le evaluaron médicamente, luego del reporte de glicemia del residente, el médico diagnosticó diabetes Tipo II, posteriormente ordenó exámenes de química sanguínea y orina para comprobar el diagnostico y 3 horas más tarde, se descartó la diabetes y le diagnosticaron cálculos renales, con la correspondiente formulación para dicha patología. Semanas después Fernando seguía refiriendo los mismos síntomas y acudió a la cita médica programada, en la cual le solicitaron exámenes de rayos X de región lumbar en los que se evidenció el verdadero problema, ablación de tejidos con posible compromiso esclerótico, lo que generaba el dolor de espalda y demás síntomas asociados.

Clasificacion de los momentos de verdad:

POSITIVOS	INTERESANTES	NEGATIVOS

Según los aspectos negativos anteriormente identificados, realice la creación de diversas estrategias para asumir dichos aspectos y afianzar los positivo presentados en los momentos de verdad aplicados de manera positiva.

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN: Tome como referencia las técnicas e instrumentos de evaluación citados en la guía de Desarrollo Curricular

Evidencias de aprendizaje	Criterios de evaluación	Técnicas e instrumentos de evaluación
Evidencia de desempeño: Guia de aprendizaje Humanizacion en salud.	Ejecuta las conductas que caracterizan un líder dentrode un grupo de personas en su contexto más inmediato. Trabaja en equipo, permitiéndole delegar y distribuir tareas para sucumplimiento.	**Técnica:** Preguntas generadoras. **Instrumento:** Rúbrica de Producto.
Evidencia : Actividad de apropiación del conocimiento: Guia de aprendizaje Humanizacion en salud.	Fomenta la comunicación, entre su grupo familiar, personal, de estudio o de trabajo. Es positivo, dentro de suequipo. Conoce sus debilidades y fortalezas a nivel personal	**Técnica:** Taller. **Instrumento:** Rúbrica de producto.

4. GLOSARIO DE TERMINOS

- **Accesibilidad:** Es la posibilidad que tiene el usuario de utilizar los servicios de salud que le garantiza el Sistema General de Seguridad Social en Salud

- **Acción de Mejoramiento:** Acción preventiva o correctiva que permite aumentar la capacidad para cumplir los requisitos.
- **Acción Preventiva:** Conjunto de acciones tomadas para eliminar la(s) causa(s) de una no conformidad potencial u otra situación potencial no deseable
- **Actores del Sistema:** Son las Entidades Promotoras de Salud - EPS, las Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud - IPS, Entidades Territoriales, el Instituto de Evaluación Tecnológica en Salud - IETS, los profesionales y trabajadores de la salud, los usuarios y pacientes de los servicios de salud, asociaciones de profesionales de la salud, instituciones académicas y de investigación, la industria, las entidades de control y el Ministerio de Salud y Protección Social.
- **Afiliado:** Es la calidad que adquiere la persona una vez ha realizado la afiliación y que otorga el derecho a los servicios de salud del plan de beneficios que brinda el Sistema General de Seguridad Social en Salud y cuando cotiza, a las prestaciones económicas
- **Atención a las Víctimas:** Es la acción de dar información, orientación y acompañamiento jurídico y psicosocial a la víctima, con miras a facilitar el acceso y cualificar el ejercicio de los derechos a la verdad, justicia y reparación.
- **Atención Ambulatoria:** Se define como la modalidad de atención de salud, en la cual toda actividad, procedimiento o intervención se realiza sin necesidad de internar u hospitalizar al paciente.
- **Atención de Urgencia:** Es el conjunto de acciones realizadas por un equipo de salud debidamente capacitado y con los recursos materiales necesarios para satisfacer la demanda de atención generada por las urgencias.
- **EAPB Empresas Administradoras de Planes de Beneficio:** Los aseguradores, en cumplimiento de las condiciones de habilitación y permanencia, fortalecen la gestión de riesgo financiero, la capacidad técnica para la gestión de riesgo en salud de los afiliados y la interacción con los demás integrantes del Sistema, dentro de cada ámbito territorial definido para el MIAS, la capacidad de gestión de la redes integrales de prestación de servicios de salud y la capacidad de gestión para representar el usuario.
- **Entidad Promotora de Salud (EPS):** Son las entidades responsables de la afiliación y el registro de los afiliados y del recaudo de sus cotizaciones, por delegación del Fondo de Solidaridad y Garantía. Su función básica es organizar y garantizar de manera directa o indirecta, la prestación del plan de salud obligatorio a los afiliados y girar, dentro de los términos previstos en la presente ley, la diferencia entre los ingresos por cotizaciones de sus afiliados y el valor de las correspondientes unidades de pago por capitación al Fondo.
- **Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud (IPS):** Son aquellas entidades cuyo objeto social es la prestación de servicios de salud y que se encuentran habilitadas de conformidad con el Sistema Obligatorio de Garantía de Calidad en Salud.

- **Manual de Procedimientos:** Documento básico que describe la manera como se hace o se desarrolla una tarea, un proceso o una actividad de acuerdo al grado de dificultad, tiempos, movimientos, flujos de operación, controles y normatividad aplicable a cada caso en particular.
- **Mapa de Procesos:** Representación gráfica de los procesos y la operación de las entidades y organismos distritales.
- **Humanización:** Humanización es la acción y efecto de humanizar. Es decir, humanización es el proceso mediante el cual algo es dotado de cualidades humanas. El objeto de humanización puede ser una cosa, un animal, una persona, un conjunto de personas o una institución.
- **Humanizacion en salud:** personalizar la atención al paciente. Y es que conviene no olvidar que detrás de cada enfermedad hay una persona que está viviendo su experiencia de una manera determinada y que tiene que incorporar dicha situación a su vida.

5. REFERENTES BIBLIOGRAFICOS

- SENA, Guia aprendizaje "*Humanizacion De Los Servicios De Salud*", (2021) https://acortar.link/feh017
- Secretaría Distrital de Salud, Glosario del Sector Salud, (2017), https://acortar.link/MYPNp3
- Díaz amado, E. "*La humanización de la salud conceptos, críticas y perspectivas*", Editorial Pontificia Universidad Javeriana (2015), https://acortar.link/pAhwsK
- Martínez Bermúdez, R. "*Gestión del servicio humanizado en salud*", Editorial Ediciones de la U (2 © 2019), URL del Ebook: https://www-ebooks7-24-com.bdigital.sena.edu.co/?il=9378

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor(es)	Leticia Corpas Cardona	Instructor	Regional Huila CGDSS	Julio 17 de2021

8. CONTROL DE CAMBIOS (diligenciar únicamente si realiza ajustes a la guía)

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón Cambio
Autor (es)	Yenny Carolina Mera Trochez	Instructor	Regional Cauca Red Salud **Centro Comercio y Servicios.**	22/06/2022	Adecuar a las necesidades de la red.

El empleo es de todos

Mintrabajo

TECNOLOGO EN GESTIÓN ADMINISTRATIVO EN EL SECTOR SALUD.

COMPETENCIA: ORIENTAR PERSONAS SEGÚN NORMATIVA DE SALUD.

INSTRUCTORA RED SALUD:
YENNY CAROLINA MERA TROCHEZ

SENA

Resultado de aprendizaje: Reconocer el marco normativo en la prestación de los servicios de salud según normativa en salud vigentes.

Conocimientos de Principios:

- Sociedades Comerciales en el Sector Salud

Sociedades



Constitución política de Colombia

Código de comercio

Resolución 3100 del 2019 "Por la cual se definen los procedimientos y condiciones de inscripción de los prestadores de servicios de salud y de habilitación de los servicios de salud y se adopta el Manual de Inscripción de Prestadores y Habilitación de Servicios de Salud"

Derecho comercial de sociedades



MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCIÓN SOCIAL

RESOLUCIÓN NÚMERO 003100 DE 2019

(25 NOV 2019)

Por la cual se definen los procedimientos y condiciones de inscripción de los prestadores de servicios de salud y de habilitación de los servicios de salud y se adopta el Manual de Inscripción de Prestadores y Habilitación de Servicios de Salud

EL MINISTRO DE SALUD Y PROTECCIÓN SOCIAL

En ejercicio de sus atribuciones, especialmente las conferidas en los artículos 173, numeral 3, de la Ley 100 de 1993, 56 de la Ley 715 de 2001, 58 de la Ley 1438 de 2011, y numeral 13 del artículo 2 del Decreto – Ley 4107 de 2011, y en desarrollo de los capítulos 1, 2, 3 y 7 del Título I de la Parte 5 del Libro 2 del Decreto 780 de 2016, y

CONSIDERANDO

Que en cumplimiento de lo previsto en el parágrafo 1° del artículo 2.5.1.2.2 del Decreto 780 de 2016, el Ministerio de Salud y Protección Social debe ajustar periódicamente y de manera progresiva los estándares que hacen parte de los diversos componentes del Sistema Obligatorio de Garantía de Calidad de la Atención de Salud.





LA ASOCIACIÓN:

“ARTICULO 38. Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad.”

Este articulo reconoce un derecho fundamental, da la posibilidad de que se formen personas jurídicas por voluntad de dos o mas personas para alcanzar un **fin**.

Cual es el fin?

Es la creación de entes jurídicos diferentes a las personas naturales con capacidad para ejercer derechos y contraer obligaciones, para la satisfacción de un objetivo común no siempre guiado a la obtención de lucro.

Que es persona jurídica?

una figura jurídica que permite la existencia de un individuo dotado de derechos y obligaciones, pero que no es un ciudadano, sino una institución, organización o empresa que persigue un fin social con o sin fines de lucro.

Formas Asociativas legislación:

Código civil

- Reglamenta lo relacionado con PJ, PN, Corporaciones, fundaciones y sociedades civiles (Art 73, 633, 2079 CC)

Ley 80 de 1993

- Es una ley que se establece para contratar con el estado, consagra los consorcios y uniones temporales.

Ley 79 de 1988

- Establece el régimen de las cooperativas, que son las empresas asociativas sin animo de lucro, en las cuales tanto los trabajadores como los usuarios son aportantes y gestores de la empresa, con el único objetivo de producir y distribuir los bienes y servicios de los asociados y de los interesados en general (Arti 4)

Formas Asociativas legislación:

Ley 10 de 1991

- Se regulan empresas asociativas de trabajo, conocidas como asociaciones productivas, en las cuales los asociados aportan capacidad laboral, servicio tecnológico y activos para el cumplimiento del objetivo de la empresa.

Código de Comercio

- Regula sociedades comerciales, contrato de cuentas en participación, sociedad de hecho.

Ley 1258 de 2008

- Regula la sociedad por acciones simplificada

Características de las asociaciones y sociedades.



a. La asociación es el genero y la sociedad es una de sus especies, cada una tiene un régimen y objetivo diferente.
b. Su estructura es similar, ya que los 2 surgen del acuerdo de voluntades.
c. Existe una manifestación de consentimiento y de objetivo licito con l única finalidad de lograr un objetivo común.
d. Las personas que se integran posteriormente a las sociedades o asociaciones, se rigen por los estatutos.

Diferencias de las asociaciones y sociedades

Una **sociedad** procura la generación de utilidades para los socios y accionistas.

Las **asociaciones** tienen un objetivo cultural, deportivo de beneficencia.



Diferencias de las sociedad y empresa.

No todas las empresas se constituyen como sociedades, aunque toda sociedad es expresión de la libertad de la empresa. Ella consiste en la organización de los factores de publicidad, liberdad y trabajo, con la finalidad de crear y acrecentar.



Personalidad jurídica de la sociedad.

Es la **capacidad** que tiene una persona para ser **sujeto de derechos y obligaciones**. La capacidad de goce de las personas jurídicas radica en contratar, adquirir y enajenar bienes y servicios, desarrollar transacciones mercantiles, entre otras.

a. Le confiere la categoría de sujeto de derecho, es decir ente dotado de **D&O** con capacidad jurídica tanto para obligarse como para ser titular frente a los socios de **D&O** propias.
b. Tiene un patrimonio propio separado del patrimonio de los socios.
c. Se presenta una separación de responsabilidades entre la sociedad u los socios.
d. La sociedad tiene un nombre propio, domicilio y nacionalidad que la identifican.
e. Tiene un reconocimiento judicial de su personalidad jurídica, así mismo una capacidad procesal para demandar y ser demandado ante los diferentes jueces, tribunales y árbitros.



Características de las personalidad jurídica de la sociedad:

a. Se adquiere desde que la sociedad nace legalmente.
b. Se mantiene hasta que se liquide el patrimonio social.
c. Adquiere un nombre o razón social.
d. Tiene la capacidad de transformarse, fusionarse, ampliar el objeto social y reformar el contrato de la sociedad.
e. Tienen capacidad de goce y ejercicio.
f. Se forma un patrimonio social.
g. La personas jurídica puede ser civilmente responsable.
h. Las finalidades son solo comerciales.

Desestimación de personalidad y levantamiento del velo corporativo

En Colombia existe algo llamado la **desestimación de la personalidad jurídica** la cual busca evitar que estas sociedades se crean para realizar fraudes o perjuicios a terceros.

Empresa **unipersonal** (Art 71, L 222/95) quien defrauda a través de estas PJ, responde solidariamente por las obligaciones nacidas de este hecho.
En una **SAS** (Art 42, L 1258/2008) Quien participe responde solidaria e ilimitadamente pr los daños causados.
Las Nulidades de estos actos las realizan la superintendencia de Industria y comercio.

También existe el **Levantamiento del velo corporativo**, se desconoce la limitación de la responsabilidad que tienen los socios o accionistas frente a la sociedad y terceros al hacerlos responsables de manera ilimitada contrario a lo conocido en las sociedades anónimas y de responsabilidad limitada.

Atributos de la personalidad jurídica de las sociedades

- Capacidad jurídica: Sera una persona jurídica con goce que le permite ser titular derechos y obligaciones por la cual le hará valer sus derechos.
- Patrimonio individual, distinto del patrimonio de los socios: El patrimonio social es el aporte a la sociedad por lo tanto el patrimonio crece si aumenta este aporte mas las reservas, utilidades, el good will y posteriores adquisiciones de bienes.
- Nombre: Requisito de la escritura de constitución conforme el Art 110 CC.
- Domicilio
- Nacionalidad (Sociedades Nacionales o extranjeras)

Nombre

- Sociedad Anónima (SA) Art 373 Cód. Ccio.
- Sociedad de responsabilidad limitada (LTDA) Art 357 Cód. Ccio.
- Sociedad Colectiva (Nombre completo seguido de expresiones “y Compañía” ”Hnos.” “E Hijos”) Art 303 Cód. Ccio
- Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) L 128/2008
- Sociedad en comandita (Simple y por acciones) Art 323 Cód. Ccio



G R A C I A S

Línea de atención al ciudadano: 018000 910270
Línea de atención al empresario: 018000 910682

@SENAcomunica

www.sena.edu.co