

**PLAN DE MEJORA: ESTANDARIZACIÓN DE LOS PROCESOS EN EL
ÁREA DE MARCAS PROPIAS DE PROSALON DISTRIBUCIONES
S.A.S.**

ASHLY MAILYN CHAMPUTIS VALDES

Plan de mejora de la práctica profesional

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

Facultad de Negocios Internacionales

Asesor

MIGUEL ANTONIO ALBA SUÁREZ

BOGOTÁ D. C., COLOMBIA

24 de Agosto de 2026

RESUMEN

Este plan de mejora se formuló a partir de mi práctica profesional desarrollada en el área Comercial de Prosalon Distribuciones S.A.S., específicamente en la gestión de las categorías de Perfumería, Accesorios, Cuidado de la Piel y Cuidado Capilar de Marcas Propias. El diagnóstico identificó dos problemas relacionados: la documentación insuficiente de algunos procedimientos y la dispersión de información histórica. Estas condiciones señaladas, propiciaban la dependencia del conocimiento individual, prolongaban las consultas y podían afectar la continuidad operativa ante cambios de personal.

La intervención consistió en elaborar una guía secuencial de procesos y consolidar información histórica en un repositorio centralizado. La propuesta incorpora criterios para validar, actualizar y consultar los documentos, así como indicadores que permiten evaluar su cobertura, vigencia y efecto sobre los tiempos de ejecución.

La experiencia durante la práctica permitió reducciones en los tiempos de las órdenes de compra y del envío de cargas a tiendas. Sin embargo, la organización debe estructurar una unidad de medida de la línea base y conservar registros comparables antes de atribuir las variaciones exclusivamente al plan. La continuidad del resultado dependerá de asignar responsables, controlar versiones, revisar periódicamente los documentos y capacitar a quienes intervienen en los procesos.

Palabras clave: estandarización de procesos; marcas propias; gestión comercial; mejora continua.

AGRADECIMIENTOS

Expreso mi agradecimiento a mi familia por su amor, apoyo incondicional y acompañamiento durante cada etapa de este proceso. A mis padres, por su esfuerzo, sacrificio y confianza en mí; a mi abuela, por su cariño, sus cuidados y por estar presente en cada momento; y a mis demás familiares, por sus palabras de aliento y por motivarme a avanzar en la construcción de mis metas.

A mi pareja, por su paciencia, comprensión y apoyo constante. Gracias por acompañarme en los momentos de dificultad, escucharme y brindarme la tranquilidad y la motivación necesarias para continuar.

A mi tutor, Miguel Alba, por su orientación, compromiso y acompañamiento durante el desarrollo de este trabajo, así como por compartir sus conocimientos y contribuir a mi formación académica y profesional.

A Ximena Saavedra, por brindarme la oportunidad de pertenecer al equipo de Marcas Propias. Esta experiencia me permitió adquirir conocimientos, asumir retos y fortalecer mis habilidades, con un aporte significativo a mi crecimiento personal y profesional.

Finalmente, agradezco a todas las personas que contribuyeron a mi formación y formaron parte de este proceso. Sus enseñanzas, experiencias y palabras de apoyo fueron valiosas para avanzar en este camino.

INTRODUCCIÓN

Las prácticas profesionales permiten aplicar los conocimientos adquiridos durante la formación académica en un contexto empresarial y fortalecer competencias relacionadas con la gestión, el análisis y la mejora de procesos.

Este informe se elaboró a partir de la experiencia en el área Comercial de Prosalon Distribuciones S.A.S., específicamente en la gestión de Marcas Propias de las categorías de Perfumería, Accesorios, Cuidado de la Piel y Cuidado Capilar. Durante la práctica se identificó la necesidad de organizar el conocimiento adquirido en el tiempo y establecer referencias comunes para la ejecución de actividades recurrentes.

El documento presenta la caracterización de la empresa y del área de práctica, el diagnóstico que sustenta el plan de mejora, sus objetivos, la propuesta de estandarización, los resultados preliminares y las condiciones necesarias para mantener la documentación actualizada. También incluye el seguimiento de las actividades desarrolladas durante la práctica y la evidencia del repositorio documental.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	2
Agradecimientos.....	3
Introducción	4
1. La empresa	6
1.1 Aspectos generales.....	6
1.1.1 Misión, visión y valores	6
1.1.2 Ubicación geográfica	7
1.1.3 Estructura organizativa.....	7
1.1.4 Unidad en la que se desarrolló la práctica.....	8
2. Planteamiento del plan de mejora	10
2.1 Planteamiento central.....	10
2.2 Importancia, limitaciones y alcance.....	10
2.3 Objetivos	11
3. Contenido del plan de mejora	12
3.1 Propuesta de mejora	12
3.2 Conclusiones	16
3.3 Recomendaciones	16
4. Seguimiento de la práctica profesional	17
4.1 Actividades desarrolladas	17
4.2 Cumplimiento de los objetivos	19
5. Referencias	20
6. Anexos	21

1. La empresa

1.1 Aspectos generales

Prosalon Distribuciones S.A.S. es una sociedad por acciones simplificada con domicilio principal en Bogotá D. C., dedicada a la comercialización de productos de belleza y cuidado personal. Su operación incluye marcas y formatos comerciales orientados a distintas categorías y segmentos del mercado. (PROSALON DISTRIBUCIONES S.A.S., s. f. Términos y condiciones. Aruma.)

La compañía opera establecimientos de Cromantic, marca que comercializa productos capilares, maquillaje, uñas, accesorios, dermocosmética y otras líneas de belleza. La red de tiendas y el portafolio permiten atender distintos perfiles de clientes en el mercado colombiano (Cromantic, s. f.).

En 2024 se produjo la adquisición de Prosalon, operadora de Cromantic, como parte de la expansión de Aruma en Colombia. Esta operación introdujo nuevas dinámicas comerciales y organizacionales en la compañía (Forbes Colombia, 2025).

1.1.1 Misión, visión y valores

Misión. Acompañar a todas las mujeres en la elección de productos de belleza y ofrecer una experiencia integral en un solo espacio creado para ellas. (Aruma, s. f.).

Visión. Ser el destino preferido para explorar la belleza mediante la asesoría y una combinación amplia de productos. (Aruma, s. f.).

Valores. La organización declara los siguientes valores: (Aruma, s. f.).

- **Innovación:** crear nuevas formas de ofrecer valor y anticiparse a las necesidades de las clientas.
- **Pasión:** desarrollar el trabajo con energía, compromiso y cuidado.
- **Trabajo en equipo:** construir relaciones basadas en la empatía, el respeto y la confianza.
- **Excelencia:** actuar con disciplina, orientación a resultados y mejora continua.
- **Experiencia:** cuidar cada interacción para generar confianza y cercanía con las clientas.

1.1.2 Ubicación geográfica

La sede principal de Prosalon Distribuciones S.A.S. se encuentra en la Carrera 19A N° 84-14, oficinas 601 y 602, Edificio Torrenova, Bogotá D. C. Desde esta sede se coordinan actividades administrativas y comerciales de la organización.

Figura 1. Ubicación de la sede principal de Prosalon Distribuciones S.A.S.



Fuente: Google Maps (2026).

1.1.3 Estructura organizativa

La estructura del área Comercial distribuye responsabilidades entre la Gerencia Comercial, las gerencias y coordinaciones de categoría, los analistas y los cargos de apoyo. Esta organización permite articular decisiones de portafolio, precios, desarrollo de producto, abastecimiento y seguimiento comercial. La Figura 2 presenta la estructura suministrada durante la práctica.

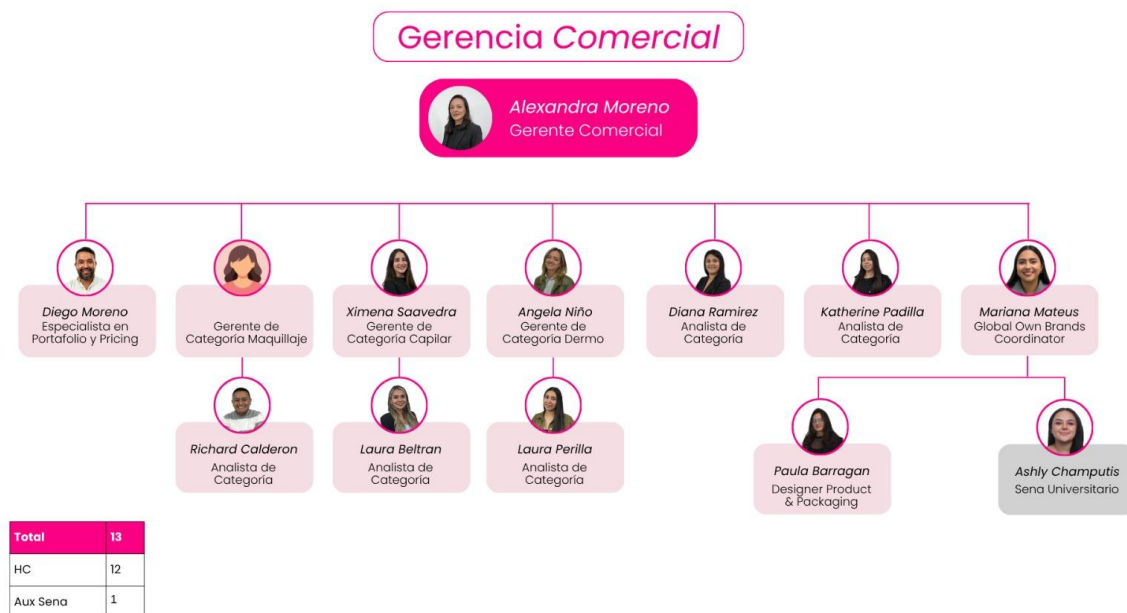


Figura 2. Estructura del área Comercial

Fuente: información interna de Prosalon Distribuciones S.A.S. (Tomado de material institucional proporcionado por Nataly Amaya, comunicación personal, agosto de 2026)

1.1.4 Unidad en la que se desarrolló la práctica

La práctica profesional se desarrolló en el área Comercial de Prosalon Distribuciones S.A.S., dentro del equipo responsable del portafolio, en el cargo de practicante de Marcas Propias. Las actividades se concentraron en las categorías de Perfumería, Accesorios, Cuidado de la Piel y Cuidado Capilar.

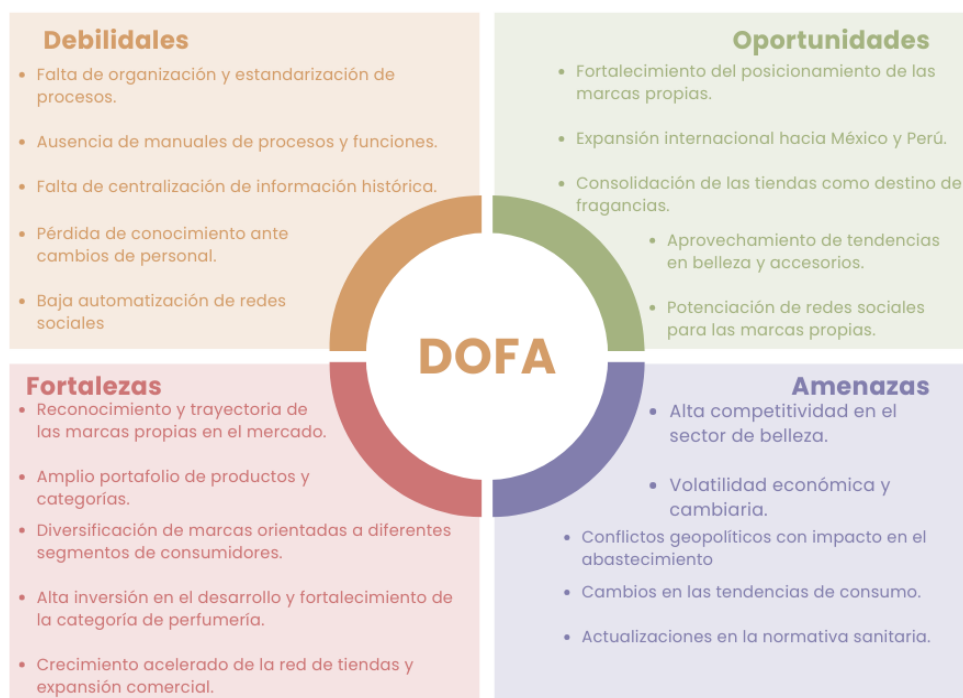
Las funciones incluyeron apoyo en la administración del portafolio, la gestión y negociación con proveedores, la solicitud y el seguimiento de órdenes de compra, y otros procesos comerciales y operativos. También se realizaron análisis de ventas, inventarios y resultados para informes y presentaciones dirigidos a la Gerencia Comercial. En desarrollo de producto, se participó en ejercicios de benchmarking, análisis de mercado, identificación de tendencias y paneles de prueba.

1.1.4.1 Análisis DOFA

El análisis DOFA permitió relacionar la situación interna del área con las condiciones externas que podían afectar su operación. Las debilidades asociadas con la falta de

estandarización, la ausencia de manuales y la dispersión de información histórica sustentan el problema abordado por el plan de mejora. Las amenazas vinculadas con el abastecimiento, los cambios regulatorios y la volatilidad económica refuerzan la necesidad de conservar información confiable y accesible.

Figura 3. Análisis DOFA del área de Marcas Propias



Fuente: elaboración propia a partir de la experiencia de práctica.

2. Planteamiento del plan de mejora

2.1 Planteamiento central

En la gestión de las categorías de Perfumería, Accesorios, Cuidado de la Piel y Cuidado Capilar se identificaron procedimientos con documentación insuficiente y registros históricos distribuidos en distintos archivos o entre varios colaboradores. La situación coincidía con las debilidades señaladas en el análisis DOFA: falta de organización y estandarización, ausencia de manuales y limitada centralización de la información.

La dispersión de conocimiento aumentaba la dependencia de consultas a colaboradores, proveedores y otras áreas. Cuando la información necesaria no estaba disponible en un único punto de consulta, la ejecución de actividades podía requerir verificaciones adicionales, correcciones y reprocesos. El riesgo era mayor ante la rotación o ausencia temporal de personal, porque parte del conocimiento permanecía ligado a la experiencia individual.

El problema central se define, por tanto, como la insuficiente estandarización documental y centralización del conocimiento operativo del área de Marcas Propias, situación que dificulta la consulta, la transferencia de conocimiento y la continuidad de algunas actividades. El plan busca establecer una referencia documental común y un mecanismo básico para conservarla vigente.

2.2 Importancia, limitaciones y alcance

Importancia. La conservación de datos históricos comprende la creación, el almacenamiento, la transferencia y la aplicación de información relevante para la organización (Alavi & Leidner, 2001). En este caso, documentar los procedimientos y centralizar sus antecedentes reduce la dependencia de la memoria individual y facilita que los nuevos integrantes comprendan las actividades. Los procedimientos operativos estandarizados deben definir una secuencia clara, responsables, controles y criterios de actualización para conservar su utilidad (Duffy & Moskal, 2025).

Limitaciones. La información histórica se encontraba dispersa y, en algunos casos, incompleta. Su recuperación exigió consultar a colaboradores, proveedores y otras áreas. Además, el tiempo disponible correspondió al periodo de práctica, por lo que la validación de

todos los documentos y la medición longitudinal de los resultados pueden requerir continuidad después de su finalización. Los datos de tiempo reportados no permiten aislar el efecto del repositorio frente a otros factores, como cambios de carga laboral, disponibilidad de proveedores o modificaciones en los sistemas.

Alcance. El plan comprende la identificación, organización, documentación y centralización de información relacionada con los procesos de las categorías gestionadas durante la práctica. Incluye una guía de consulta, registros históricos, criterios de actualización e indicadores de seguimiento. No sustituye las políticas corporativas, los controles de otras áreas ni la aprobación formal de los responsables de cada proceso.

2.3 Objetivos

2.3.1 Objetivo general

Diseñar e implementar una propuesta inicial de estandarización documental para los procesos del área de Marcas Propias de Prosalon Distribuciones S.A.S., con el fin de facilitar la continuidad de las actividades y mejorar la eficiencia de su ejecución.

2.3.2 Objetivos específicos

- Identificar y analizar los procesos y actividades relacionados con la gestión de Marcas Propias a partir de la experiencia de práctica y de la información suministrada por colaboradores, proveedores y otros actores involucrados.
- Documentar de manera secuencial los procesos priorizados e incorporar el contexto, los antecedentes, los responsables, los insumos y los controles relevantes de cada marca o categoría.
- Centralizar la documentación y la información histórica en un repositorio organizado que facilite su consulta, transferencia y actualización.
- Definir indicadores para evaluar la cobertura documental, la vigencia de la información y los cambios en los tiempos de ejecución, los errores y los reprocesos.

3. Contenido del plan de mejora

3.1 Propuesta de mejora

La propuesta transforma el conocimiento adquirido durante la práctica en un sistema básico de consulta para el área. Su producto principal es una guía de procesos y gestión de Marcas Propias, complementada con un repositorio centralizado y un historial de las categorías de Perfumería, Accesorios, Cuidado de la Piel y Cuidado Capilar.

La guía organiza cada actividad en una secuencia lógica e incorpora el contexto de las marcas y categorías. Así, el documento no se limita a indicar qué debe hacerse: también reúne antecedentes, fuentes de información, participantes y aspectos que deben verificarse antes de ejecutar cada proceso. La centralización permite conservar este conocimiento y facilita su uso por las personas que asuman posteriormente las actividades.

La estandarización documental puede mejorar la consistencia y disminuir el tiempo dedicado a reconstruir información ya conocida. No obstante, el repositorio solo conserva su valor si los documentos se validan, cuentan con responsables, registran su versión y se actualizan cuando cambian los procesos. La gestión del conocimiento puede favorecer el uso eficiente de los recursos y el desempeño organizacional cuando la información se incorpora efectivamente a las prácticas de trabajo (Darroch, 2005).

3.1.1 Componentes de la propuesta

Componente	Contenido
Guía de procesos	Procedimientos secuenciales con propósito, alcance, responsables, insumos, actividades, controles, resultados y documentos relacionados.
Repositorio centralizado	Carpeta única con estructura por proceso o categoría, permisos de acceso definidos, nomenclatura común y control de versiones.
Historial de categorías	Información consolidada sobre marcas, distribución, comportamiento comercial, encuestas, validaciones y decisiones relevantes.
Gobierno documental	Responsable de cada documento, fecha de aprobación, frecuencia de revisión y registro de cambios.

Componente	Contenido
Seguimiento	Indicadores de cobertura, consulta, vigencia, tiempo de ciclo y reprocesos.

3.1.2 Ruta de implementación y mantenimiento

Fase	Actividad	Producto	Responsable sugerido
1. Inventario	Identificar procesos, archivos, fuentes y personas clave.	Inventario documental y mapa de procesos.	Equipo de Marcas Propias.
2. Documentación	Describir el flujo, los insumos, responsables, controles y salidas.	Borradores de procedimientos y registros históricos.	Responsable operativo y apoyo asignado.
3. Validación	Contrastar cada documento con quienes ejecutan o reciben el proceso.	Documento aprobado y fecha de vigencia.	Dueño del proceso y áreas relacionadas.
4. Publicación	Ubicar la versión aprobada en el repositorio y retirar duplicados obsoletos.	Repositorio con nomenclatura y control de acceso.	Analista.
5. Apropiación	Socializar la guía y utilizarla en la inducción y el empalme.	Registro de socialización o capacitación.	Jefatura del área.
6. Seguimiento	Revisar indicadores, cambios del proceso y necesidades de actualización.	Informe periódico y registro de cambios.	Jefatura y analista.

3.1.3 Indicadores de seguimiento

Indicador	Fórmula o criterio	Frecuencia	Observación
Cobertura documental	Procedimientos aprobados / procedimientos identificados $\times 100$	Mensual durante la	Confirmar la información suministrada.

Indicador	Fórmula o criterio	Frecuencia	Observación
		implementación; luego trimestral.	
Vigencia documental	Documentos revisados dentro del plazo / documentos vigentes $\times 100$	Trimestral.	Analizar cual fuè el cambio.
Tiempo de ciclo	Promedio de días desde la solicitud hasta el cierre del proceso	Mensual, por tipo de proceso.	Comparar con una línea base homogénea.
Tasa de reproceso	Casos devueltos o corregidos / casos gestionados $\times 100$	Mensual.	Registrar la causa del reproceso.
Uso del repositorio	Consultas o accesos registrados por periodo	Mensual.	Complementar con encuesta de utilidad.

3.1.4 Resultados preliminares y criterios de validación

Durante el desarrollo de la práctica se evidenciaron cambios positivos en la organización y ejecución de los procesos analizados. Antes, se presentaban tiempos de ejecución más prolongados y algunas actividades no se encontraban claramente organizadas, lo que podía generar demoras y dificultades para realizar un seguimiento adecuado. Después de la implementación de las mejoras, se logró una mayor claridad en las actividades, una mejor organización de la información y una definición más precisa de los pasos que deben seguirse en cada proceso.

En el caso de las órdenes de compra, el tiempo reportado pasó de aproximadamente 1,5 semanas a 3 días, lo que evidencia una mejora en la gestión y seguimiento del proceso. De igual manera, en el proceso de envío de cargas a tiendas y aperturas, el tiempo se redujo de 4 días a 1 día, representando una disminución del 75 % frente al tiempo inicial.

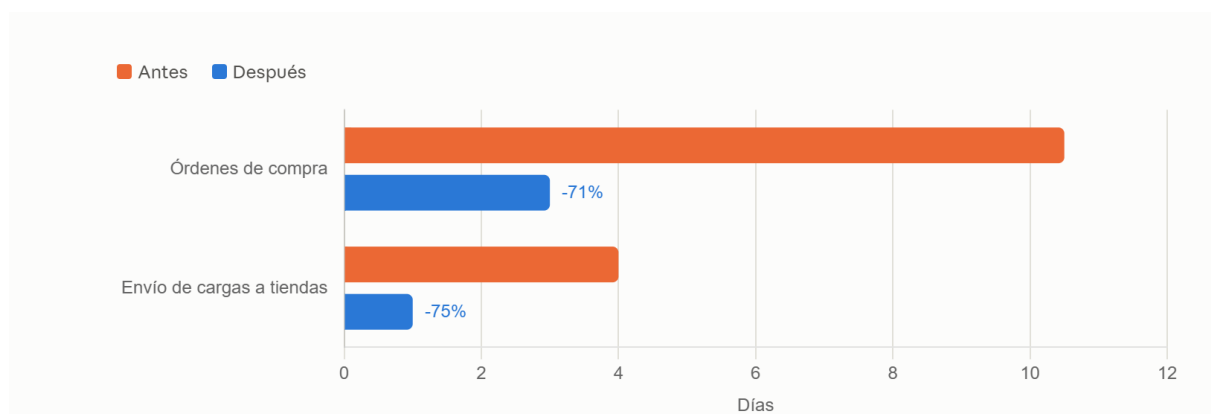
Estos resultados permiten evidenciar que, además de la reducción en los tiempos, se obtuvo un proceso más claro, ordenado y fácil de controlar, facilitando la identificación de las actividades pendientes y el seguimiento de cada etapa. En este sentido, el cambio no se refleja

únicamente en el tiempo empleado, sino también en la organización y estandarización de las actividades, lo que contribuye a una ejecución más eficiente de los procesos. Para validar completamente estos resultados, es importante confirmar que los tiempos comparados corresponden a la misma unidad de medida y establecer si los días utilizados corresponden a días hábiles o calendario.

Los cambios son consistentes con una menor necesidad de consultas, validaciones y correcciones. Sin embargo, la evidencia disponible corresponde a una comparación operativa preliminar. Para atribuir el resultado al plan, la empresa debe definir el inicio y el cierre de cada proceso, utilizar días hábiles de forma consistente, registrar varios casos antes y después, y controlar factores como el volumen de trabajo, la disponibilidad de inventario y la respuesta de proveedores.

También se consolidó en un archivo de consulta la información proveniente de encuestas y validaciones con tiendas, incluida la disponibilidad y el comportamiento comercial de marcas de perfumería. Esta centralización facilita el análisis y puede apoyar decisiones de distribución y planificación. (Guía de manejo de Marcas Propias, Diana Ramirez, fecha de corte 11 de Agosto de 2026)

Figura 4. Gráfica de disminución de tiempo con el Plan de mejora.



Fuente: elaboración propia a partir de la experiencia de práctica.

3.2 Conclusiones

La práctica permitió identificar que la principal dificultad del área no era la ausencia total de conocimiento, sino su dispersión y dependencia de la experiencia individual. La organización de procedimientos, antecedentes y registros históricos creó una base común de consulta para las actividades de Marcas Propias.

La guía y el repositorio contribuyen a la continuidad operativa porque facilitan la transferencia de conocimiento y reducen la necesidad de reconstruir información. Su efecto no depende únicamente de almacenar archivos: requiere validación formal, responsables, control de versiones, capacitación y revisión periódica.

Los tiempos reportados para las órdenes de compra y el envío de cargas muestran una mejora preliminar. No obstante, la empresa debe completar la definición de la línea base y mantener registros comparables para establecer con rigor la magnitud del cambio y descartar explicaciones alternativas.

El plan puede apoyar una gestión más eficiente del área si se integra a la operación cotidiana y se evalúa mediante indicadores. La continuidad de la mejora dependerá de que la documentación se actualice cuando cambien las marcas, los responsables, los sistemas, los requisitos regulatorios o los flujos de abastecimiento.

3.3 Recomendaciones

- Designar un custodio del repositorio y un responsable para cada procedimiento.
- Aprobar una plantilla única que incluya objetivo, alcance, responsables, entradas, actividades, controles, salidas, riesgos, documentos relacionados, versión y fecha de revisión.
- Definir permisos de edición y consulta, conservar un historial de cambios y retirar de circulación las versiones obsoletas.
- Incorporar la guía a los procesos de inducción, empalme y capacitación del área.
- Medir los tiempos con una unidad homogénea y una muestra de casos suficiente antes y después de la implementación.
- Revisar trimestralmente los indicadores durante el primer año y ajustar la frecuencia según la estabilidad de los procesos.

4. Seguimiento de la práctica profesional

4.1 Actividades desarrolladas

Durante la práctica se ejecutaron actividades comerciales y operativas relacionadas con desarrollo de productos, análisis de mercados, gestión de proveedores, abastecimiento, coordinación de lanzamientos, seguimiento presupuestal, análisis de resultados y apoyo a Mercadeo y otras áreas.

Las funciones iniciales se orientaron al apoyo de la gestión de Marcas Propias. Durante aproximadamente un mes, la ausencia de jefatura exigió asumir responsabilidades adicionales para mantener la continuidad de las actividades. Con la llegada de una nueva jefatura, se apoyó el proceso de adaptación y transferencia de conocimiento.

Ciclo 1

Jefe directo	Ximena Saavedra
Periodo	Del 12 de febrero al 10 de marzo de 2026
Actividades	Vinculación e inducción; presentación con el equipo; formación sobre productos y categorías; presentación de la campaña de marzo al equipo de Mercadeo; revisión de requisitos regulatorios para Perú y México; análisis de precios y benchmarking en Colombia, Perú y México; primeras codificaciones y generación de códigos EAN.
Dificultades y aprendizaje	El aprendizaje de Siesa exigió cuidado y autonomía, porque las modificaciones realizadas en la plataforma pueden afectar procesos posteriores. La dificultad se gestionó mediante práctica guiada, consulta y verificación antes de efectuar cambios.

Ciclo 2

Jefe directo	Ximena Saavedra
Periodo	Del 10 de marzo al 10 de mayo de 2026
Actividades	Primeras cargas; prueba de productos; análisis de muestras de perfumería; seguimiento logístico; apoyo en la solución de problemas con el CEDI; envío de cargas para aperturas.

Dificultades y aprendizaje	La preparación de cargas para nuevas tiendas exigió precisión en cantidades y referencias. Un error podía afectar el abastecimiento y la apertura del punto de venta, por lo que se reforzaron las verificaciones previas.
----------------------------	--

Ciclo 3

Jefe directo	Mariana Mateus
Periodo	Del 10 de mayo al 10 de junio de 2026
Actividades	Análisis de datos y resultados; solución de problemas logísticos; formulación de estrategias de venta; reuniones con proveedores; análisis de tendencias; planimetrías de accesorios; contacto con proveedores para atender niveles bajos de fill rate.
Dificultades y aprendizaje	La simultaneidad de tareas con distintos tiempos de respuesta generó una carga de trabajo alta. Fue necesario priorizar solicitudes y programar las actividades para cumplir los plazos sin descuidar la calidad de la ejecución.

Ciclo 4

Jefe directo	Mariana Mateus
Periodo	Del 10 de junio al 11 de agosto de 2026
Actividades	Consolidación de información de cada categoría; empalme con la nueva practicante; seguimiento de órdenes de compra de nuevos lanzamientos; coordinación de eventos.
Dificultades y aprendizaje	La recopilación de información histórica fue extensa y tuvo que desarrollarse de manera simultánea con las responsabilidades habituales del área.

4.2 Cumplimiento de los objetivos

Objetivo	Estado	Evidencia o condición
Identificar y analizar procesos	Avance sustancial	Inventario de actividades, interacción con actores y sistematización del conocimiento adquirido.
Documentar procesos priorizados	Cumplido en el alcance de la práctica	Guía de procesos y documentos organizados en el repositorio.
Centralizar información histórica	Cumplido en las categorías gestionadas	Repositorio y archivo consolidado de categorías, encuestas y validaciones.
Evaluar el efecto mediante indicadores	Parcial	Se reportaron dos comparaciones de tiempo; falta formalizar la línea base, la frecuencia y el registro continuo.

5. Referencias

- Alavi, M., & Leidner, D. E. (2001). Review: Knowledge management and knowledge management systems: Conceptual foundations and research issues. *MIS Quarterly*, 25(1), 107–136. <https://doi.org/10.2307/3250961>
- Cromantic. (s. f.). Cromantic: Productos y accesorios de belleza. <https://www.cromantic.com/>
- Darroch, J. (2005). Knowledge management, innovation and firm performance. *Journal of Knowledge Management*, 9(3), 101–115. <https://doi.org/10.1108/13673270510602809>
- Duffy, M. J., & Moskal, D. (2025). Step by step: Tips for preparing effective standard operating procedures—and what to avoid. *Quality Progress*, 58(2), 26–33. <https://asq.org/quality-progress/articles/step-by-step>
- Forbes Colombia. (2025, 15 de abril). La cadena peruana Aruma aterrizó en Colombia con primera tienda en Bogotá. <https://forbes.co/2025/04/15/negocios/la-cadena-peruana-aruma-aterrizo-en-colombia-con-primera-tienda-en-bogota/>
- Google. (2026). Prosalon SAS [Mapa]. Google Maps. <https://maps.app.goo.gl/Jpzt1g1E4wboGGn78>
- Prosalon Distribuciones S.A.S. (2026). Misión, visión, valores y estructura del área Comercial Aruma. (s. f.). Quiénes somos. <https://www.aruma.co/quienes-somos>.

6. Anexos

Anexo A. Evidencia del repositorio documental

La captura muestra la carpeta destinada a la guía de manejo de Marcas Propias y algunos de los documentos organizados durante la práctica. Antes de su uso institucional, se recomienda revisar la nomenclatura, identificar al propietario de cada archivo y registrar la fecha de aprobación y la versión vigente.



The screenshot shows the 'Gestor documental ProSalon' interface. The breadcrumb path is 'Marcas Propias > GUIA DE MANEJO DE MP'. Below this is a table listing documents with columns for 'Nombre', 'Modificado', and 'Modificado...'. Each row includes a Word document icon, the file name, the modification date, and the user's name.

	Nombre ▾	Modificado ▾	Modificado... ▾
	COMO HACER CARGAS.docx	11 de agosto	Diana Ramirez
	CÓMO HACER ENCUESTAS.docx	3 de agosto	Sofia Salazar
	COSTOS 2026.docx	11 de agosto	Sofia Salazar
	ENTREGA FINAL PRACTICANTE DE MARC...	Hace 4 días	Sofia Salazar
	PROCESOS DE MARCAS PROPIAS Y OC.do...	11 de agosto	Sofia Salazar

Figura 4. Repositorio documental de Marcas Propias

Fuente: captura del gestor documental de Prosalon Distribuciones S.A.S., agosto de 2026.