

Plan de mejora practicas profesionales Diana Corporación SAS

Valentina Chaves Velandia

Docente:

Jhon Pulido

Universidad Santo Tomas

Facultad de Negocios Internacionales

2025

Parte 1.

Resumen:

Durante mi periodo de prácticas en Grupo Diana, tuve la oportunidad de involucrarme en distintos procesos y acompañamientos, destacando especialmente mi participación en campañas y lanzamientos de marca. El eje central de mi plan de mejora se enfocó en fortalecer la presencia de la marca en redes sociales, a través de la creación de contenidos estratégicos diseñados para generar una conexión más cercana y auténtica con nuestra audiencia.

En el presente documento se detalla de forma más amplia todo lo realizado durante este proceso, así como la manera en que se ejecutaron las acciones propuestas con el objetivo de alcanzar resultados positivos en términos de alcance, interacción y crecimiento de la comunidad digital.

Agradecimientos:

Quiero comenzar expresando mi más profundo y sincero agradecimiento a mis papás y abuelitos, pilares fundamentales en mi vida. Gracias por su amor incondicional, por su apoyo constante y por creer en mí incluso en los momentos más desafiantes. Su ejemplo de esfuerzo, humildad y perseverancia ha sido mi mayor inspiración a lo largo de este camino. Cada logro que alcanzo es también de ustedes, porque han estado a mi lado con palabras de aliento, consejos sabios y un corazón lleno de cariño.

También agradezco enormemente a Grupo Diana por abrirme las puertas y brindarme la oportunidad de crecer personal y profesionalmente. Esta experiencia me permitió aprender, aportar y reafirmar mi pasión por la comunicación y el trabajo en equipo. Me llevo grandes aprendizajes y el orgullo de haber formado parte de un equipo tan comprometido y humano.

Introducción:

Este informe tiene como finalidad presentar un resumen de las actividades realizadas durante mi periodo de prácticas en Grupo Diana, en el área de mercadeo. Durante este tiempo, participé en el apoyo de campañas, lanzamientos de marca y en la ejecución de un plan de mejora enfocado en fortalecer la presencia digital de la empresa.

El objetivo principal fue crear contenido que conectara con la audiencia, logrando así aumentar el alcance, la interacción y el número de seguidores en redes sociales. En este documento se detallan las acciones ejecutadas, los aprendizajes adquiridos y el impacto de esta experiencia en mi crecimiento profesional.

Finalmente, se presentarán conclusiones y recomendaciones basadas en las observaciones realizadas, con el fin de aportar valor al área y continuar fortaleciendo el trabajo comunicativo dentro de la organización.

INDICE

Agradecimientos:.....	3
Introducción	4
LA EMPRESA	6
Valores de la empresa	6
¿Dónde está ubicada?	7
Jerarquía.....	8
Análisis DOFA.....	8
Unidad o Departamento en el que se desarrolla la práctica	9
Planteamiento Plan Mejora.....	10
Propósito del Plan de Mejora	10
OBJETIVO GENERAL	11
OBJETIVOS ESPECIFICOS	11
Conclusión	16
Referencias	17

Parte 2.

LA EMPRESA

Misión: La misión de Grupo Diana es alimentar el bienestar de la familia colombiana, ofreciendo un portafolio de marcas confiables, reconocidas, innovadoras y disponibles a nivel nacional. Esto se logra promoviendo el desarrollo de sus empleados, el interés de sus accionistas y contribuyendo a la sociedad y al país donde opera.

Visión: Para el año 2025, Grupo Diana busca mantenerse como una corporación líder en el mercado nacional de arroces y ser una marca reconocida internacionalmente para el año 2030. Esto mediante marcas reconocidas, confiables e innovadoras, comprometida y sobresaliente en su desarrollo, enfocada en crecer con una mayor cobertura y un portafolio de servicios más amplio. **(Grupo Diana, 2000)**

Valores de la empresa:

- **Dedicación:** Compromiso constante con la excelencia en la producción y distribución de productos alimenticios, asegurando la satisfacción del consumidor.
- **Buen trato:** Fomentar un ambiente de respeto y cordialidad tanto dentro de la organización como en sus relaciones externas.
- **Confianza y respeto:** Construir relaciones sólidas y duraderas basadas en la integridad y el respeto mutuo con agricultores, empleados, comerciantes y consumidores.
- **Compromiso con el bienestar:** Enfocar sus esfuerzos en mejorar la calidad de vida de las familias colombianas a través de productos y soluciones que enriquecen su vida cotidiana.

- Responsabilidad ambiental: Participar activamente en iniciativas sostenibles como la Visión 30/30 de la ANDI y el proyecto gremial INDUARROZ, buscando optimizar el uso de recursos y contribuir al desarrollo sostenible del país. **(Grupo Diana, 1965)**

¿Dónde está ubicada?

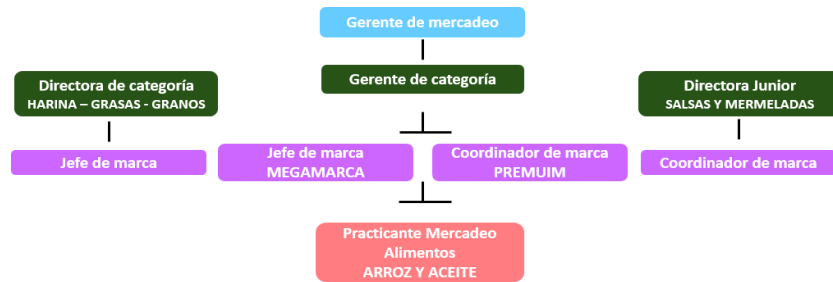
Grupo Diana, una destacada empresa colombiana en el sector de alimentos de consumo masivo, tiene su sede principal en Bogotá D.C., específicamente en la Carrera 13 No. 93- 24.

Desde su fundación en 1964 en El Espinal, Tolima, Grupo Diana ha expandido significativamente su presencia en Colombia. Actualmente, cuenta con múltiples plantas de producción y centros de acopios distribuidos en diversas regiones del país:

- Tolima: Espinal, Saldaña, Lérica, Venadillo y Meseta de Ibagué
- Huila: Rivera y Campoalegre
- Casanare: Yopal y Aguazul
- Meta: San Martín
- Atlántico: Soledad

Además, posee una planta de aceites en Bucaramanga y una planta embotelladora en Mariquita, Tolima. La empresa también opera 13 centros de distribución que le permiten cubrir eficientemente todo el territorio nacional **(Grupo Diana, 1965)**

Jerarquía:



Anexo 1: Jerarquía del área de mercadeo en Grupo Diana

Análisis DOFA

<p>FORTALEZAS:</p> <p>Diana y sus productos ya tienen un posicionamiento fuerte en la mente del consumidor, lo cual facilita la conexión emocional en redes pues está posicionada en primer lugar en el Top of mind según el artículo: Murillo Herrera, J. M. (2025, mayo 7).</p> <p>Presencia en múltiples plataformas: Ya existe posicionamiento en Instagram, Facebook, TikTok y YouTube, lo que permite diversificar formatos y audiencias.</p> <p>Capacidad de producción de contenido: Se puede generar contenido propio con recursos internos o aliados como cocineras, familias o embajadoras de marca.</p>	<p>OPORTUNIDADES:</p> <p>Colaboraciones con microinfluencers: Mamás, amas de casa y creadoras de contenido de cocina son ideales para generar confianza en este target.</p> <p>Formatos interactivos: Encuestas, trivias, recetas paso a paso y publicaciones pueden aumentar la participación del público y el tiempo de retención.</p> <p>Uso de fechas clave: Días como Día de la Madre, Día del Arroz, o celebraciones locales pueden ser momentos clave para conectar emocionalmente y generar viralidad.</p>
---	---

<p>DEBILIDADES: Sin una revisión frecuente de cifras en redes puede ser difícil ajustar la estrategia con agilidad. Interacción baja en algunos canales, aunque hay presencia, no todos los posts están generando conversación o interacción con el público. Poco contenido adaptado al perfil Falta contenido que conecte directamente con las realidades y necesidades del target (tips de ahorro, recetas fáciles y económicas, consejos del hogar).</p>	<p>AMENAZAS: Alta competencia con marcas como Roa o Federal que ya están trabajando su contenido digital de forma activa. Las audiencias están más selectivas y suelen ignorar contenido que se percibe como netamente promocional. Críticas en redes o PQRs pues si no se da una respuesta activa a los comentarios o sugerencias, se puede perder confianza del público.</p>
--	---

Anexo 2: Matriz DOFA para la marca Grupo Diana en medios digitales

NOTA: Elaborado por autor

TIPO DE ESTRATEGÍA	DESCRIPCIÓN
FO (Fortaleza + Oportunidades)	<ul style="list-style-type: none"> - Aprovechar el posicionamiento fuerte de la marca y su presencia en múltiples plataformas para lanzar campañas con microinfluencers que refuercen el vínculo emocional. - Usar recursos internos para generar contenido con embajadoras, cocineras o familias, aprovechando fechas clave (Día del Arroz, Día de la Madre, etc.).
DO (Debilidades + Oportunidades)	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar formatos interactivos como encuestas o recetas paso a paso para contrarrestar la baja interacción en algunos canales. - Crear contenido más adaptado a las necesidades reales del target (tips de ahorro, recetas sencillas), usando oportunidades como colaboraciones con creadoras afines.
FA (Fortalezas + Amenazas)	<ul style="list-style-type: none"> - Utilizar la fortaleza del reconocimiento de marca para contrarrestar la competencia digital, generando contenido diferenciador que conecte desde lo emocional. - Crear respuestas rápidas y humanas a comentarios en redes, apoyándose en el equipo interno y en la cercanía de la marca con sus consumidores.
DA (Debilidades + Amenazas)	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar una estrategia de monitoreo constante de métricas para poder responder con agilidad y evitar críticas o pérdida de confianza. - Aumentar la autenticidad en el contenido para no ser percibidos como demasiado promocionales, adaptando los mensajes al estilo y lenguaje de la audiencia.

Anexo 3: Analisis FO, DO, FA, DA

Unidad o Departamento en el que se desarrolla la práctica:

Mi práctica profesional se llevó a cabo en el área de Mercadeo de Grupo Diana, un departamento estratégico en el que cada miembro del equipo se enfoca en un producto específico

dentro del amplio portafolio de la compañía. Durante este proceso, brindé apoyo principalmente en las categorías de arroz y aceite, participando en diferentes actividades relacionadas con la gestión de marca y comunicación.

Es importante destacar que la categoría de arroz tiene una relevancia especial dentro de la empresa, ya que representa el corazón del negocio y es el producto que impulsa en mayor medida el movimiento y crecimiento de la compañía. Esta experiencia me permitió conocer de cerca la dinámica de trabajo detrás de los productos más representativos de la marca y comprender su impacto en el mercado.

Parte 3.

Planteamiento Plan Mejora:

Propósito del Plan de Mejora

El plan de mejora desarrollado durante mi práctica en Grupo Diana tuvo como objetivo principal fortalecer la presencia de la marca en redes sociales, respondiendo a la necesidad de conectar de forma más directa y efectiva con los consumidores. Este plan se enfocó en implementar acciones que permitieran aumentar el número de seguidores, mejorar las visualizaciones y generar una mayor interacción con la comunidad digital.

A través de contenidos estratégicos, dinámicos y alineados con la identidad de la marca, se buscó impulsar campañas clave, logrando no solo visibilidad, sino también un vínculo más cercano con los usuarios. Además, se trabajó con el fin de optimizar los principales indicadores de desempeño (KPIs) como el alcance, la tasa de engagement, las impresiones y el crecimiento de la audiencia, contribuyendo así a una gestión digital más efectiva.

Este plan no solo responde a una necesidad operativa, sino que representa una apuesta por una comunicación más humana, participativa y centrada en el consumidor, permitiendo posicionar con mayor fuerza los mensajes y campañas de Diana en el entorno digital.

OBJETIVO GENERAL:

Incrementar la presencia digital y fortalecer la conexión emocional con la audiencia en redes sociales mediante contenido estratégico, creativo y alineado con tendencias actuales, buscando un crecimiento sostenido en seguidores e interacciones.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

Optimizar el rendimiento del contenido publicado, aplicando herramientas de programación y análisis, con la meta de aumentar el promedio de interacciones por publicación.

Aumentar la comunidad digital en un 15% durante el trimestre, elevando la base de seguidores de 16,100 a aproximadamente 18,500 seguidores mediante campañas orgánicas y colaboraciones estratégicas.

Fomentar la participación de los seguidores, logrando que al menos el 10% de las publicaciones mensuales incluyan dinámicas interactivas (como encuestas, trivias o preguntas abiertas) y alcancen una tasa de respuesta del 5% del total de la audiencia.

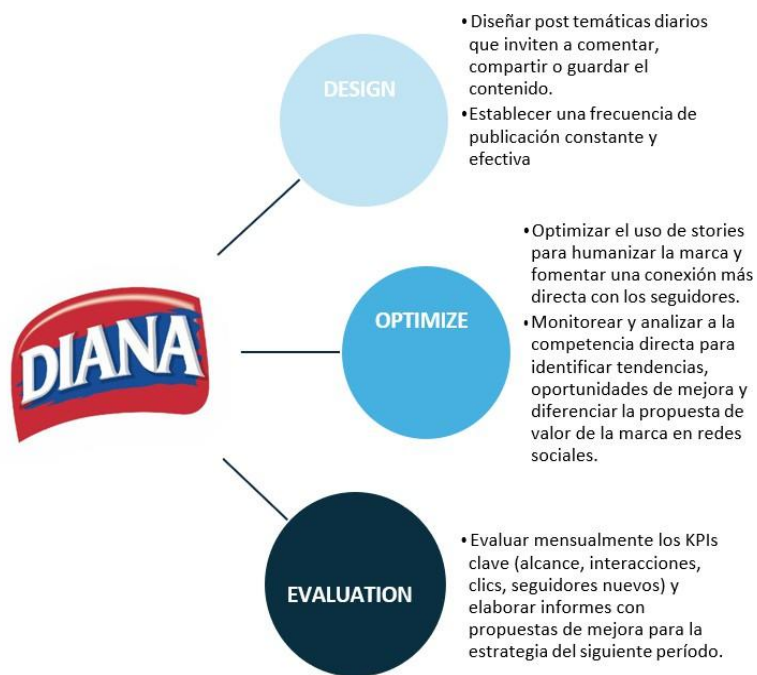
Incorporar contenido generado por usuarios en al menos 2 publicaciones mensuales, con el fin de fortalecer la relación marca-audiencia y aumentar la percepción de cercanía y autenticidad.

Se llevó a cabo el desarrollo de un DOE (Diseño, Optimización y Evaluación) como herramienta estratégica para estructurar de manera integral el plan de mejora. Este enfoque busca establecer una guía clara y ordenada que permita identificar oportunidades, potenciar resultados y asegurar la eficiencia en la ejecución. Se busca construir una base sólida que garantice no solo el crecimiento de los canales digitales, sino también una conexión más significativa con la audiencia.

Parte 4.

Contenido Plan de Mejora

Anexo 3: Tres ítems importantes del plan de mejora



DISEÑO:

Durante este tiempo se desarrollaron diferentes diseños de publicaciones, enfocados principalmente en apoyar el contenido digital de la campaña “Granito de Amor”. A partir de esta iniciativa, se propusieron y ejecutaron diversas ideas creativas para alimentar las redes sociales, las cuales podrás ver a continuación.



Anexo 4: Contenido realizado en las practicas

A continuación, encontrarás el cronograma de los distintos diseños desarrollados durante este periodo de prácticas, los cuales fueron implementados en las diferentes redes sociales.

CRONOGRAMA DE PUBLICACIONES				
RED SOCIAL	FECHA	TEMA	POST	REELS
Instagram / Facebook	11-may	Día de la madre	x	
Instagram / Facebook	28-may	Día Nacional del arroz		
Instagram / Facebook	14-jun	Granitos de la semana		x
Instagram / Facebook	27-jun	Granitos de la semana		x
Instagram / Facebook	7-jul	Los mejores granitos serán publicados	x	
Tiktok	11-jul	Granitos de la semana		x
Instagram / Facebook	11-jul	Hoy queremos inspirarnos en ti	x	
Tiktok	14-jul	Granitos de la semana		x
Instagram / Facebook	14-jul	Granitos que nos inspiran	x	
Instagram / Facebook	21-jul	Granitos de la semana		x
Tiktok	29-jul	Granitos de la semana	x	
Instagram / Facebook	30-jul	Donaciones Granito de amor	x	

Anexo 5: Cronograma de diseños de post o reels Con el fin de llevar un registro y control

organizado de las publicaciones, se implementó el siguiente método de seguimiento.

RESPONSABLE DE PUBLICACIONES Y APROBACIONES				
RECURSO	FECHA DE PUBLICACIÓN	TEMA	RESPONSABLE	APROBACIÓN
CANVA	11-may	Día de la madre	Valentina Chaves	Camila y Adriana
CANVA	28-may	Día Nacional del arroz	Valentina Chaves	Camila y Adriana
CANVA	14-jun	Granitos de la semana	Valentina Chaves	Adriana Acevedo
CANVA	27-jun	Granitos de la semana	Valentina Chaves	Adriana Acevedo
CANVA	7-jul	Los mejores granitos serán publicados	Valentina Chaves	Adriana Acevedo
CANVA	11-jul	Granitos de la semana	Valentina Chaves	Adriana Acevedo
CANVA	11-jul	Hoy queremos inspirarnos en ti	Valentina Chaves	Adriana Acevedo
CANVA	14-jul	Granitos de la semana	Valentina Chaves	Adriana Acevedo
CANVA	14-jul	Granitos que nos inspiran	Valentina Chaves	Adriana Acevedo
CANVA	21-jul	Granitos de la semana	Valentina Chaves	Adriana Acevedo
CANVA	29-jul	Granitos de la semana	Valentina Chaves	Adriana Acevedo
CANVA	30-jul	Donaciones Granito de amor	Valentina Chaves	Adriana Acevedo

Anexo 6: Responsables de las publicaciones y aprobación

A continuación, se detallará el proceso de optimización implementado en este plan de mejora, así como los resultados obtenidos y las razones que los sustentan.

Primer ciclo (8 de mayo – 8 de junio)

Segundo ciclo (8 de junio - 8 de julio)

Tercer ciclo (8 julio – 20 julio)

REDES SOCIALES					REDES SOCIALES					REDES SOCIALES				
MARCAS	INSTAGRAM	FACEBOOK	TIKTOK	YOUTUBE	MARCAS	INSTAGRAM	FACEBOOK	TIKTOK	YOUTUBE	MARCAS	INSTAGRAM	FACEBOOK	TIKTOK	YOUTUBE
DIANA	16,8 mil	155 mil	3977	14,2 mil	DIANA	17,071	155 mil	3977	14,3 mil	DIANA	19,1 mil	158 mil	3990	14,3 mil
ROA	43,5 mil	195 mil	1001	5,92 mil	ROA	45,4 mil	195 mil	1001	5,920	ROA	45,9 mil	194 mil	999	5,920
FLORHUILA	37,6 mil	167 mil	9	14,2 mil	FLORHUILA	37,8 mil	167 mil	9	922	FLORHUILA	37,7 mil	167 mil	9	922
FEDERAL	26,2 mil	16 mil	105	5,92 mil	FEDERAL	26,3 mil	16 mil	105	3,630	FEDERAL	26,4 mil	15 mil	105	3,630
SONORA	21 mil	61 mil	No tiene cuenta	263	SONORA	21,5 mil	61 mil	No tiene cuenta	268	SONORA	22,6 mil	61 mil	No tiene cuenta	268
SABROSON	1341	No tiene cuenta			SABROSON	1337	No tiene cuenta			SABROSON	1,329	145	No tiene cuenta	
BLANQUITA	10,2 mil	27 mil	4631	22	BLANQUITA	10,3 mil	27 mil	4631	23	BLANQUITA	10,3 mil	27 mil	4635	23
DOÑA PEPA	38,9 mil	85 mil	70	488	DOÑA PEPA	38,9 mil	85 mil	70	494	DOÑA PEPA	39,2 mil	85 mil	70	494
CARIBE		85 mil	No tiene cuenta		CARIBE		85 mil	No tiene cuenta	2,430	CARIBE		84 mil	No tiene cuenta	2,430
PINILLAR	2269	42 mil		4	PINILLAR	3651	42 mil		4	PINILLAR	4,730	41 mil	No tiene cuenta	4
ORQUIDEA	10,9 mil	588	1337		ORQUIDEA	10,9 mil	588	x	1	ORQUIDEA	10,9 mil	590	No tiene cuenta	1
LEOPARDO	2056	1,5 mil	173	206	LEOPARDO	2060	1,5 mil	173	209	LEOPARDO	2,058	1,500	173	209
SUPREMO	12,9 mil	No tiene cuenta		178 mil	SUPREMO	13 mil	No tiene cuenta		1,790	SUPREMO	13 mil	No tiene cuenta		1,790
CASTELLANO	11,1 mil	8,9 mil		580	CASTELLANO	11,1 mil	8,9 mil		580	CASTELLANO	11,1 mil	8,9 mil		580

Anexo 7: Tabla de seguidores de los diferentes ciclos

OPTIMIZACIÓN:

PRIMER CICLO:

ROA lidera en Instagram y Facebook con amplia diferencia frente a otras marcas, mientras que Diana comienza con una fuerte presencia en YouTube (14,2 mil) y una participación destacable en TikTok. Florhuila también muestra buen posicionamiento en Instagram y Facebook. Blanquita sobresale en TikTok con más de 4.600 seguidores. Varias marcas como Sabrosón, Sonora y Orquídea no tienen cuenta en TikTok, lo que limita su alcance en esa red.

SEGUNDO CICLO:

Las cifras se mantienen relativamente estables con ligeros aumentos en la mayoría de las marcas. Diana crece levemente en Instagram y mantiene sus cifras en las demás plataformas. ROA y Florhuila siguen siendo constantes en redes tradicionales, pero no avanzan en YouTube. Blanquita y Pinillar mantienen sus cifras en TikTok. Orquídea y otras marcas siguen sin cuenta en esta red, lo que representa una oportunidad perdida.

TERCER CICLO:

Diana continúa con un crecimiento sostenido, alcanzando los 14,3 mil suscriptores en YouTube, consolidándose como líder en esa plataforma. ROA se mantiene estable y dominante en Instagram y Facebook. Florhuila no presenta grandes cambios. Blanquita conserva su posición fuerte en TikTok. Otras marcas como Sabrosón, Pinillar y Orquídea siguen sin avanzar en canales clave como TikTok o YouTube. Caribe aparece con un salto en YouTube (2.430), lo que indica un esfuerzo reciente por impulsar este canal.

EVALUACIÓN:

ANÁLISIS DE PUBLICACIONES EN TRES CAMPAÑAS DIFERENTES			
PUBLICACIÓN			
FECHA	31-ago-23	15-may-24	14-jun-25
LIKES	109	79	65
COMENTARIOS	23	10	2
SAVES	4	6	3
COMPARTIDOS	31	28	3
ALCANCE	1915	1000	2452
RESULTADO	9%	12%	3%

Anexo 8: Análisis de engagement en las publicaciones Diana

Aunque se realizó un análisis de tres publicaciones similares en el marco de una campaña, se evidenció un bajo rendimiento desde el año pasado. A pesar de que este año se diversificaron los contenidos y se explicó con mayor detalle la campaña, no se alcanzaron las interacciones esperadas para cumplir los objetivos del plan de mejora. Esta situación puede estar relacionada con un factor clave: si bien vivimos en la era digital y, según Forbes, casi el 60% de la población mundial utiliza redes sociales **(Forbes, 2024)**, gran parte de los usuarios busca en estas plataformas espacios de entretenimiento y desconexión de su rutina laboral o académica. Esto podría explicar por qué ciertos contenidos de corte informativo o promocional no lograron el nivel de engagement esperado.

Sin embargo, no todo son resultados negativos. Aunque el crecimiento en interacciones no fue el esperado, sí se logró un avance significativo en el número de seguidores. En Instagram, por ejemplo, se registró un aumento de cerca de 3.000 seguidores. Este crecimiento se refleja en las siguientes tablas, donde se compara nuestro desempeño con el de la competencia.

TOP EN COMPETIDORES POR CANAL				
TOP	INSTAGRAM	FACEBOOK	TIKTOK	YOUTUBE
1	Roa	Roa	Blanquita	DIANA
2	Doña Pepa	FlorHuila	DIANA	Roa
3	FlorHuila	DIANA	Federal	Federal

Anexo 9: El top 3 de marcas con mayores seguidores en las plataformas

PRESENCIA EN LAS REDES SOCIALES					
RED SOCIAL	GRUPO DIANA	COMPETENCIA	CANTIDAD	DIFERENCIA	%
INSTAGRAM	19,1	ROA	45,9	26,8	-58%
FACEBOOK	158.000	ROA	194.000	36.000	-19%
TIKTOK	3.960	Blanquita	4.653	693	-15%
YOUTUBE	14,3 mil	LIDERES	-	-	-

Anexo 10: Desempeño comparativo por canal digital

Conclusión:

En conclusión, aunque si bien se llevó a cabo el proceso completo de diseño, optimización y evaluación de la estrategia, no se alcanzó la meta establecida, se evidenció un crecimiento en la cantidad de seguidores, pero las interacciones no solo no aumentaron, sino que presentaron una notable disminución. Esto debido que, aunque estamos en un entorno digital, los usuarios en redes sociales no siempre responden positivamente a contenidos promocionales, ya que suelen buscar espacios de entretenimiento o temáticas distintas.

Se reconoce que el esfuerzo creativo y la integración de la participación de personas para apoyar la campaña “Granito de amor” fueron aciertos que aportaron valor visual y humano, pero no lograron generar el nivel de conexión esperado con la audiencia. Sin embargo, se evidencian que, entre los logros alcanzados, se puede mejorar la calidad del diseño y la optimización del proceso de publicación, así como el aumento de la base de seguidores, lo que amplía el alcance potencial de la marca.

Referencias:

Forbes. (2024, marzo 5). *Redes sociales: casi el 60% de la población mundial ya las usa*. Forbes México. <https://forbes.com.mx/redes-sociales-casi-el-60-de-la-poblacion-mundial-ya-las-usa/>

Murillo Herrera, J. M. (2025, mayo 7). *¿Cuáles son las marcas más recordadas por los colombianos en 2025?* **Portafolio**. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/cuales-son-las-marcas-mas-recordadas-por-los-colombianos-en-2025-629593>