



TRABAJO DE GRADO  
Prácticas Diana Corporación

Estudiante:  
Natalia Barón Arias

Tutora:  
Pilar Marcela González Martínez

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano  
Programa de Administración de Empresas

Opción de grado. Formación Empresarial

Junio 2019

## ABSTRACT

The following document present the internships as a grade option of the Faculty Of Economic And Administrative Sciences at the University Jorge Tadeo Lozano.

In this report a presentation is made of the company DiCorp, making known the general information of the company, as the portafolio of the products released to the market, the management of the nacional distribution, direct competition, customers with the objective to make an analysis of the environment and organizational culture. Also, you should find specific information about the marketing area and the position of the practicing.

Finally, a DOFA analysis is made in this document followed by an improvement plan in the marketing area, finished with a questionnaire as conclusion of the internship

## RESUMEN

El siguiente documento presenta la práctica profesional como opción de grado de la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad Jorge Tadeo Lozano. En este informe se hace una presentación de la empresa Dicorp, dando a conocer información general de la compañía, en cuanto a su portafolio de productos lanzados al mercado, su manejo de distribución nacional, competencia directa, clientes, esto con el fin de realizar un análisis del entorno empresarial y cultura organizacional. Además, encontrara información específica del área y del cargo asignado al practicante.

Por último, se realiza un análisis del DOFA, seguido por un plan de mejora para el área de Mercadeo, terminando con un cuestionario como conclusión de la práctica empresarial.

## TABLA DE CONTENIDO

### Contenido

INTRODUCCIÓN .....	6
1. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	7
1.1. RAZÓN SOCIAL.....	7
1.2. HISTORIA DE LA EMPRESA .....	7
1.2.1. Naturaleza de la organización y breve reseña histórica.....	7
1.3. INFORMACIÓN DE CONTACTO .....	8
1.3.1 Datos Jefe inmediato .....	8
1.4. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES .....	9
1.4.1. MISIÓN .....	9
1.4.1.1. Análisis de la misión .....	9
1.4.2. VISIÓN.....	9
1.4.2.1. Visión Actualizada .....	10
1.4.3. VALORES .....	10
1.5. PORTAFOLIO DE PRODUCTOS .....	12
1.6. VENTA DEL PORTAFOLIO .....	17
2. CARACTERÍSTICAS DEL CARGO DEL PRACTICANTE.....	18
2.1. HORARIO DE TRABAJOS Y CARGO QUE OCUPA.....	18
2.1.1. FUNCIONES REALIZADAS POR EL PRACTICANTE .....	18
2.2. ORGANIGRAMA DEL ÁREA DE MERCADEO .....	20
2.2.1. DESCRIPCIÓN DEL ÁREA .....	21
3. ROL DEL ESTUDIANTE EN PRÁCTICAS .....	22
4. COMPETENCIAS PROFESIONALES.....	23
4.1 ANALISIS DEL ENTORNO EMPRESARIAL .....	24
4.1.1. Clientes de la empresa y Proveedores .....	24
4.1.2. PROVEEDORES .....	25
4.1.3. COMPETENCIA.....	26
4.2. ENTES REGULADORES.....	27
4.3. AMBITOS GENERALES .....	28
5. CULTURA ORGANIZACIONAL .....	30

5.1. DESCRIPCIÓN ÁREA FUNCIONAL .....	30
5.2. DESCRIPCIÓN DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL.....	30
5.3. IMPACTO PERSONAL DEL ÁREA LABORAL .....	32
5.4. IMPACTO DEL ÁREA PERSONAL .....	32
5.5. ANALISIS DE LOS DÉMAS PARA CON DICORP S.A.S. ....	33
5.6. HABITOS COMPORTAMIENTOS Y ACTITUDES .....	34
6. DOFA .....	35
7. POSIBILIDAD DE MEJORA .....	36
8. CUESTIONARIO.....	39
9. CONCLUSIONES.....	40
10. RECOMENDACIONES PARA LA EMPRESA .....	41
11. ANEXOS .....	42
Referencias .....	44

## INTRODUCCIÓN

Diana Corporación S.A.S. es una empresa de consumo masivo dedicada a la elaboración de productos de molinería, reconocida principalmente por su producto estrella, Arroz Diana.

Líder en el mercado de arroz, distinguiéndose por su portafolio de marcas y su gran participación en el mercado.

Entre sus productos manejan, Arroz, Aceites y Margarinas, los cuales se dividen en varios tipos de marcas que se abarcaran en la siguiente parte, así mismo se dará a conocer la historia de sus comienzos y como ha ido avanzando y creciendo en el mercado, hasta convertirse en lo que hoy se conoce como una marca de reconocimiento nacional, por su variedad, calidad y precio.

## 1. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA EMPRESA

### 1.1. RAZÓN SOCIAL

Diana Corporación S.A.S. (Dicorp) con numero de N.I.T. 860.031.606-6

### 1.2. HISTORIA DE LA EMPRESA

#### 1.2.1. Naturaleza de la organización y breve reseña histórica

La historia de Diana Corporación inicia en Espinal-Tolima (1964), Fundado como “El Molino Murra” dedicado a la producción y comercialización de arroz, en 1978 se inicia la comercialización de arroz empaquetado, vendiendo a clientes mayoristas en la ciudad de Bogotá, a través de una empresa intermediaria. Debido a la creciente demanda del producto, se da apertura a un primer Cedi de ventas en la ciudad de Bogotá (1981), llevándose acabo más adelante la apertura de 2 cedi más en las ciudades de Cali y Medellín (1993) y un poco más tarde en Barranquilla (1997).

En 2001 esta compañía cambia su nombre con la intención de tener un mayor reconocimiento en el mercado a “Arroz Diana S.A.”. Para el 2005 se incorpora el sistema SAP como plataforma de información de los principales procesos de negocio, aportando agilidad a la operación.

Para el 2008 la compañía quiere llegar a convertirse en una compañía de consumo masivo, llegando a hacer alianza comercial con Saceites S.A.S., compañía dedicada a hacer aceites y margarinas. Se amplía el portafolio de productos y se cambia la razón social de “Arroz

Diana S.A.” a “Diana Corporación S.A.S.). Para el 2010 se lanza al mercado el aceite Rica Palma y en el 2011 se lanza Gustosita, la margarina en barra.

En el 2012 Dicorp es considerada como una de las compañías arroceras más grandes del País. (Diana corporación S.A.S., s.f.)

### 1.3. INFORMACIÓN DE CONTACTO

Tabla 1. Información de Diana Corporación, Dicorp S.A.S.

DIRRECIÓN	Carrera 13 # 93-24
TELÉFONO	(1) 6231799
PÁGINA WEB	<a href="http://www.dianacorporacion.com">www.dianacorporacion.com</a>

#### 1.3.1 Datos Jefe inmediato

Tabla 2. Descripción jefe inmediato

Nombre	Juan David Meneses
Cargo	Jefe de Marca
Correo electrónico	<a href="mailto:Juan.Meneses@dianacorporacion.com">Juan.Meneses@dianacorporacion.com</a>
Teléfono directo	301-496-5535

## 1.4. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

### 1.4.1. MISIÓN

“En Dicorp Alimentamos el bienestar de la familia colombiana, ofreciendo un portafolio de marcas confiables reconocidas, innovadoras y disponibles a nivel nacional. Lo logramos promoviendo el desarrollo de nuestros empleados, el interés de nuestros accionistas y contribuyendo a la sociedad y al país donde vivimos” (Diana corporación S.A.S.)

#### 1.4.1.1. Análisis de la misión

La misión de Dicorp va muy acorde a su actividad en el mercado, dándose a conocer como líder de marca a nivel nacional, manejando así mismo un desarrollo óptimo en la gestión de talento humano, esto con la intención del logro de sus objetivos, llegando a dar un aporte a la sociedad.

Sin embargo, por el posicionamiento como marca y por los años de experiencia que maneja la organización, la misión debería tener un enfoque internacional.

### 1.4.2. VISIÓN

En el 2016 Dicorp se convertirá en una corporación de consumo masivo altamente competitiva en el mercado alimenticio mediante:

1. Marcas reconocidas, confiables e innovadoras.
2. Talento sobresaliente y comprometido.
3. Distribución con calidad y cobertura.

(Diana corporacion S.A.S., s.f.)

Para Jack Fleitman la visión se define como *“camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”* (Fleitman, 2000).

La visión de Dicorp planteada por la compañía va al año 2016, siendo esta un acierto, pues para esta fecha Diana Corporación se estaba considerando como una marca líder en el mercado de arroz.

De acuerdo con la fecha, la visión no está actualizada al presente, lo cual no deja una claridad de lo que se quiere lograr a futuro. A continuación, planteo una visión para Diana corporación S.A.S.

#### 1.4.2.1. Visión Actualizada

En el 2025 Dicorp se mantendrá como una corporación líder en el mercado nacional de arroces, y una marca reconocida internacionalmente para el año 2030, mediante marcas reconocidas, confiables e innovadoras. Como una empresa comprometida y sobresaliente en su desarrollo, enfocados en crecer con una mayor cobertura y un portafolio de servicios más amplio.

#### 1.4.3. VALORES

##### 1. Entregar lo mejor

Por parte de cada uno de los integrantes de la compañía, el manejo tanto en grupo como autónomo es bastante positivo, pues con la ejecución de cada una de las tareas en un desarrollo óptimo se llegan a resultados efectivos, causando mayor motivación.

## 2. Humildad y Tradición

Cada actividad realizada por los miembros de la compañía es ejecutada con total transparencia, pues son conscientes que cuando las cosas se hacen con ética van a salir mejores resultados; Todos manejan un nivel de rectitud y así mismo manejan un nivel de humildad, pues un líder que realmente sepa escuchar y apreciar las ideas de otro, puede llegar a crear un verdadero complemento con un objetivo en común.

## 3. Pasión por ganar

Para cada uno de los miembros es vital sentirse útiles y significantes para la empresa y para su cargo, pues con cada día que pasa se aprende más y así mismo se crean mayores habilidades en su trabajo, llevándolos a ser competitivos e ir detrás de un liderazgo.

## 4. Creer que todo es posible

Todos los miembros son bastante capaces y seguros de cada una de sus habilidades, por eso mismo cada uno aparte de estar encargado de sus tareas, intenta estar informado de las actividades generales de la empresa, con el fin de tener esa seguridad se poder participar y aportar en temas de su interés.

## 5. Disciplina

La participación de cada uno de los miembros es vital para la empresa, su puntualidad, su comportamiento, su productividad, llevando a un mejor control y seguimiento de un ambiente de trabajo positivo.

## 6. Confianza (Relaciones inquebrantables)

En la organización es trascendente la confianza, pues esto le da oportunidad a cualquiera de los trabajadores de mostrar sus habilidades ante sus jefes o directivos, ya que altos mandos tienen la confiabilidad de dar una oportunidad para estos puedan crecer profesionalmente.

Cada área de la compañía trabaja enfocada en lograr lo que se propone en su misión y visión, logrando como marca reconocimiento a nivel nacional y buscando que sus productos en cada una de sus categorías, arroz, aceites y margarinas este siempre presentes en la mente del consumidor. Con el objetivo de mantenerse como una marca pionera y competitiva en el mercado.

## 1.5. PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

Dicorp maneja variedad de productos como lo son arroces, aceites y margarinas, las cuales se dividen en gran variedad de productos.

### **Arroz**

Arroz Diana Vitamor, es el arroz que todos conocemos, por su reconocimiento y sabor, bastante asequible en cualquier tienda y con un precio moderado.

- Arroz Diana “Diana Vitamor” Disponible en varias presentaciones de 250Gr, 460Gr, 500Gr, 650Gr, 900Gr, 1Kg, 2,5Kg, 3Kgg, 5Kg y 10Kg.



(Diana corporación , s.f.)

Arroz Diana Premium, esta categoría de arroz va más al consumidor que se preocupa por la calidad, que espera un arroz mucho más completo, más esponjoso, con una mejor clasificación, siendo apenas un poco más costoso comparado con Diana Vitamor.

- Arroz Diana Premium
- Arroz Integral
- Arroz Fibra
- Arroz Coco



(Diana Corporación S.A.S., s.f.)



(Tumercadeo.co, s.f.)



(Jumbo, s.f.)



(Jumbo, s.f.)

La línea de arroces maneja también otra marca llamada Castellano, esta línea va dirigida a un estrato alto, ya que su precio es mucho más elevado comparado con las otras marcas que ofrecen, esta línea tiene 7 tipos de variedad de arroz, Basmati, Jazmín, Risotto, Sushi, Tradicional, Integral, Fibra.



(Arroz Castellano, s.f.)



(castellano, s.f.)

## Aceites

- Rica Palma
- Búcaro
- Aceite Diana Vitaminas A y D
- Diana Ajo y Cebolla



(Corporacion, s.f.)



(corporacion,

Mujeres Diana , s.f.)



(corporacion, Dicorp, Rica Palma, s.f.)



(corporacion, Dicorp - Búcaro, s.f.)

## Margarina

- Gustosita
- Sabrina



(corporacion, Nuestra Historia, s.f.)



(corporacion, Dicorp-Sabrina, s.f.)

## 1.6. VENTA DEL PORTAFOLIO

En Dicorp el ritmo de venta es bastante afluente, donde se manejan varios canales de distribución; tiendas, supermercados, grandes cadenas, mayoristas, distribuidores, hard discount, cada uno de ellos maneja una solitud de pedido diferente, dependiendo de su volumen de venta.

En cuanto a los canales como tiendas y supermercados, la compañía maneja un grupo de personas encargadas (Fuerza de Ventas) las cuales se acercan cada 15 días a cada uno de

los puntos de ventas, mostrándoles el catálogo de productos y dándoles a conocer las promociones que se estén manejando por una compra grande. Para mayoristas y distribuidores, su solicitud de pedido va de acuerdo con el volumen venta, este va con un tiempo un poco más largo ya que su solicitud es mucho más grande, variando también sus promociones de acuerdo con la cantidad de compra.

En cuanto a los canales como grandes cadenas y hard discount, ellos manejan la solicitud de producto con unas fechas estipuladas y con unas cantidades grandes las cuales no varían en gran proporción.

## 2. CARACTERISTICAS DEL CARGO DEL PRACTICANTE

### 2.1. HORARIO DE TRABAJOS Y CARGO QUE OCUPA

El horario laboral establecido por el contrato de aprendizaje es de lunes a jueves de 7:30am a 5pm y los viernes de 7am a 2pm.

En cuanto al cargo asumido, según el contrato de aprendizaje generado por DIANA CORPORACIÓN S.A.S, es denotado con el nombre de PRACTICANTE UNIVERSITARIO (Practicante de Mercadeo, categoría de arroz) en el área de DIRECCIÓN DE MARCA, CATEGORÍA DE ARROZ

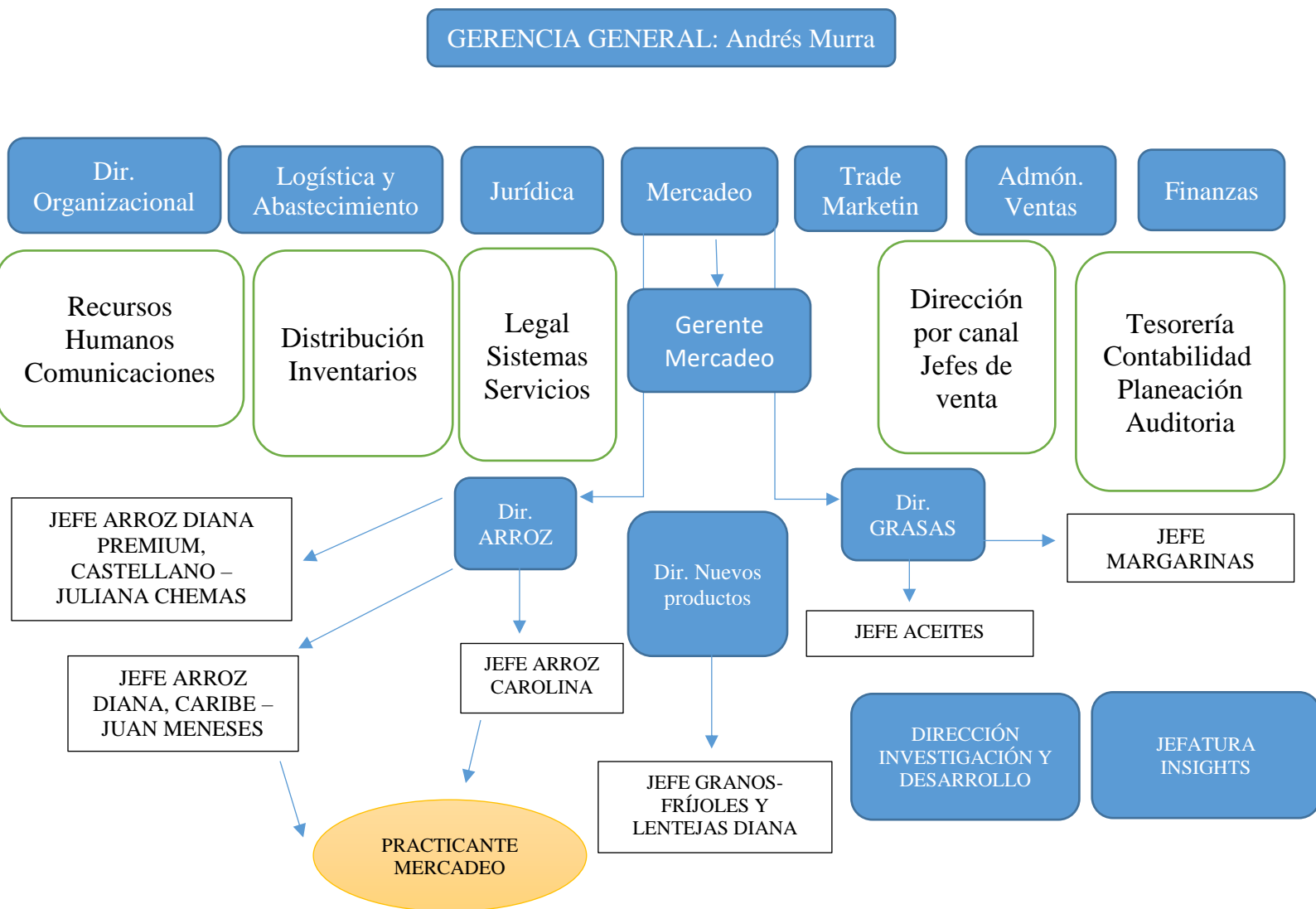
#### 2.1.1. FUNCIONES REALIZADAS POR EL PRACTICANTE

- Actividades BTL, en las que se encuentran la planeación de eventos y de incentivos a consumidor final.
- Seguimiento de ventas: Una vez al mes se consolidan los indicadores de venta en cada marca

- Administración de mercadeo: Se procede a realizar el montaje de facturas en SAP con sus respectivas órdenes de compra
- Apoyo a actividades dirigidas a consumidor final: Se realiza acompañamiento de actividades. Soportado con evidencia fotográfica, sostenimiento de speech, y por último toma de decisiones
- Muestreos: El practicante explora alianzas para realizar muestreos con marcas.
- Chequeo de precios en TAT y en SI: Se realizan visitas con FFVV y se practican encuestas con ayuda de dispositivos móviles.
- Administración de capital de mercadeo: El practicante realiza Gestión de inventarios.

## 2.2. ORGANIGRAMA DEL ÁREA DE MERCADEO

Figura 1. Organigrama del área



*Elaboración propia*

### 2.2.1. DESCRIPCIÓN DEL ÁREA

El área de mercadeo se caracteriza por ser bastante dinámica, pues se trabaja en quipo con el objetivo de crear un reconocimiento en el mercado, esperando un posicionamiento como líder en esta línea y poder mantenerse número uno en el mercadeo. Metas como estas se llegan a cumplir por medio de activaciones de marca, impulsos, *sampling* mediante alianzas con grandes supermercados.

En general cada actividad realizada por el área de mercadeo tiene relación con otros departamentos de la organización. Uno de ellos son el área de Tesorería y Contabilidad principalmente por el pago de facturas a proveedores, así mismo con el área de Jurídica, al momento de pasar contratos realizados con externos, además se tiene conexión con Trade Marketing, Distribución y Almacenamiento. Con ellos el área mercadeo puede tener una mayor claridad del inventario de producto existente al día, de una buena coordinación de salida de producto y transporte, el cual se utiliza para actividades realizadas por mercadeo, compañías, concursos, promociones.

Otra área importante con la cual mercadeo tiene comunicación, es con el área de ventas, pues con la información que ellos no proveen podemos tener conocimiento y así poder realizar un seguimiento y control de las ventas mensuales en cada una de las marcas y categorías que maneja Dicorp.

### 3. ROL DEL ESTUDIANTE EN PRÁCTICAS

Tabla 3. Funciones y Responsabilidades

<b>Funciones como practicante</b>	<b>Periodicidad</b>	<b>Competencias necesarias para realizar las funciones</b>	<b>Conocimientos académicos requeridos</b>
Reporte de ventas por marca	Mensual	Aplicación de la herramienta Excel  Análisis numérico y comprensión de conceptos  Interpretar	Finanzas Contabilidad
Salida de campo (TAT, SI, CAD)	Esporádico	Relaciones públicas  Comunicación  Capacidad de observación	Investigación de mercados
Seguimiento del estado de facturas por marca	Esporádico	Aplicación de la herramienta Excel y Archivo	Finanzas
Comunicación con proveedores	Esporádico	Relaciones públicas  Comunicación	Gerencia de Servicio al Cliente
Apoyo en logística y lanzamientos a la fuerza de ventas	Diario	Comunicación  Manejo herramienta Excel  Manejo herramientas comunicación digitales	
Seguimiento material POP y material requerido	Esporádico	Comunicación	

#### 4. COMPETENCIAS PROFESIONALES

Durante la carrera se adquiere variedad de conocimientos que nos ayudan a una mejor formación como profesional, siendo estas grandes bases a la hora de adquirir un empleo.

Por otro lado, tenemos las competencias de Tuning la cuales van enfocadas a aptitudes tanto como genéricas y específicas al momento de hablar de una perspectiva profesional.

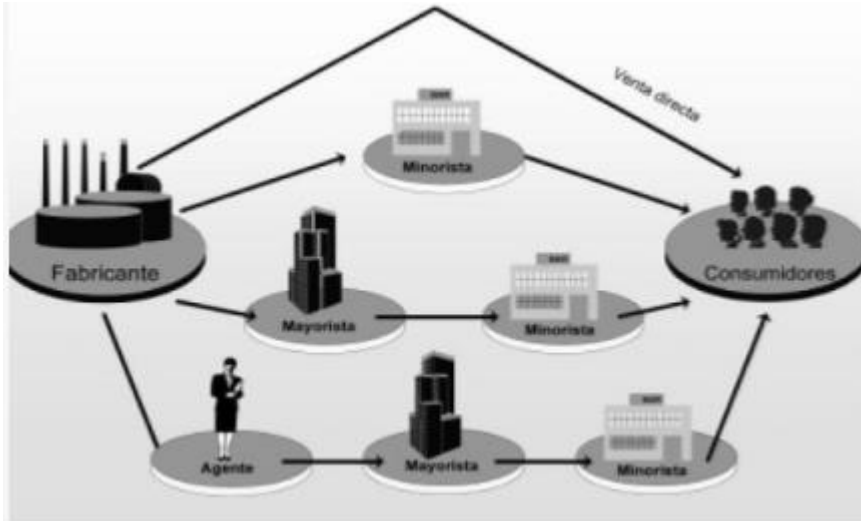
Tuning es su compromiso de considerar los títulos en términos de resultados del aprendizaje y particularmente en términos de competencias: genéricas (instrumentales, interpersonales y sistémicas) y competencias específicas a cada área temática (que incluyen las destrezas y el conocimiento). (Tuning, 2006)

En Dicorp, en el área de mercado el practicante debe sobresalir con algunas competencias esenciales adquiridas en la educación superior unas de ellas son: “Capacidad creativa; capacidad de investigación; capacidad para identificar, plantear y resolver problemas; habilidad para trabajar de forma autónoma; habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas; capacidad de aprender y actualizarse permanentemente; capacidad de trabajo en equipo; capacidad para tomar decisiones; compromiso ético. (Tuning, Tuning America Latina, 2004 - 2008)

Referido a la práctica todas estas competencias son bastante relevantes, siendo muy esenciales para un óptimo desarrollo de las actividades a medida que estas avanzan, ya que diariamente las actividades varían de acuerdo con la necesidad, y lo que se quiere lograr es un mayor progreso y un grado mucho más alto de manejo de competencias, que entre mayor sea las competencias, así mismo sus resultados serán mucho más efectivos.

## 4.1 ANALISIS DEL ENTORNO EMPRESARIAL

### 4.1.1. Clientes de la empresa y Proveedores



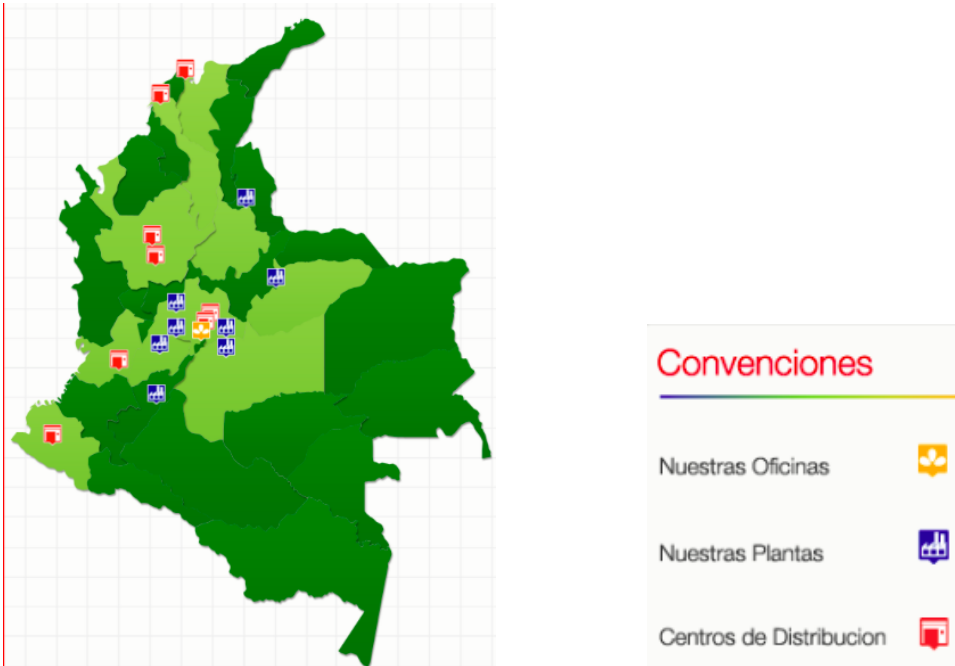
(Diana, Cadena de

abastecimiento arroz diana , 2017)

Dicorp maneja un sistema de distribución amplio, cubriendo varios canales, tiendas (TAT), Supermercados Independientes (SI), Minimercados, Grandes Cadenas (CAD), Mayoristas (MAY), Hard Discount, Distribuidores e Institucionales.

Diana Corporación maneja puntos en varias zonas de Colombia, como lo son Bogotá, Cali, Barranquilla, Yopal, Neiva, Medellin, Cartagena, en estas zonas se encuentran centros de distribución, plantas de producción y oficinas administrativas, desde cada uno de estos centros tiene la responsabilidad de gestionar temas respecto a proveedores y clientes según su región.

Dicorp opera con 7 centros de distribución, los cuales se encuentran ubicados en Barranquilla en el centro industrial, Cali parque industrial la Y, en Cartagena en las bodegas 12 y 13 plaza Bazurto, en Bogotá parque industrial SOKO bodegas 7 y 8, en Medellin en el municipio de la estrella y en Pasto en el barrio las violetas III.



(Diana, Cadena de abastecimiento de arroz diana , 2017)

Es vital que el área de mercadeo mantenga siempre una comunicación asertiva con cada planta, manteniendo informados a las fuerzas de ventas de promociones, campañas y concursos que estén manejando, para que estos grupos puedan dar información a clientes, llegando más directamente al consumidor.

#### 4.1.2. PROVEEDORES

Diana corporación S.A.S. en cuestión de proveedores maneja uno principalmente, ACOSEMILLAS (Asociación Colombiana de Semillas y Biotecnología), como productor y distribuidor de semillas, los cuales se encuentran vinculados con el ICA (Instituto Colombiano Agropecuario), SAA (Seed Association of the Americas), ISF (International Seed Federation), FELAS (Federación Latinoamericana de Asociaciones de Semillas),

ISTA (International Seed Testing Association), SAC (Sociedad de Agricultores de Colombia).

En la organización se encuentran variedad de proveedores dependiendo del área, referido al área de mercadeo donde la practicante se encuentra ubicada existen unos proveedores específicos los cuales son los más importantes para el óptimo desarrollo de las actividades.

Tabla 4. Proveedores

<b>DIANA CORPORACIÓN</b>	
<b>PROVEEDOR</b>	<b>SERVICIO</b>
Plastiline	Bolsas de empaque del Arroz y Granos Diana
Eikon - Imagen Digital	Publicidad, redes sociales, compañías
Rcn - Caracol	Postproducción / Comerciales
ZonaLogistik	Transporte de producto o material pesado
Id Interactive	Marketing Digital
Target Insights	Estudio al Consumidor
Global Logistics services	Transporte de producto en mayor cantidad

#### 4.1.3. COMPETENCIA

Dicorp maneja 3 tipos de productos diferentes, arroz, granos, aceites y margarinas; pero su producto estrella y el núcleo de la corporación se enfoca en el arroz, con el cual compite fuertemente en el mercado con marcas de arroz como Roa y Florhuila, pese a esto Diana se mantiene como líder en el mercado de arroz, siendo una de las marcas de canasta familiar más reconocida y consumida por los colombianos, por otro lado en la línea de arroces Diana maneja también arroz Premium,

## 4.2. ENTES REGULADORES

Según el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA) y teniendo en cuenta que DIANA CORPORACIÓN, se dedica a la producción y comercialización de arroz y aceites y grasas comestibles, las entidades que intervienen en la organización son:

- ANDI: Asociación Nacional De Industriales.
- FEDEARROZ: Federación Nacional de Arroceros.
- FEDEPALMA: Federación nacional de cultivadores de palma de aceite.

(Agropecuario, s.f.)

También cabe destacar que la SIC (Superintendencia de Industria y comercio) cumple un papel importante según lo evidencia en su página: *“La Propiedad Industrial es un sistema administrado por el Estado, a través de la Superintendencia de Industria y Comercio, para la concesión de derechos sobre nuevas creaciones (Patentes de invención, modelos de utilidad, diseños industriales y esquemas de trazados de circuitos integrados) y a los comerciantes sobre los signos que utilizan para distinguir sus productos y servicios (Marcas, lemas, nombres y enseñas comerciales) en el mercado. Asimismo, conoce y decide sobre la declaración de protección de una denominación de origen (Decreto 3081 de 2005).”*

(Comercio, s.f.)

En cuanto a las leyes implementadas, FEDEARROZ especifica que: *“La Ley 67 de 1983 reglamentada por el Decreto 1000 de 1984, estableció el Fondo Nacional del Arroz y determinó que los recursos de dicho Fondo se aplicaran a la ejecución o financiación de programas de investigación, transferencia de tecnología, comercialización, en armonía*

*con las metas y políticas trazadas por el sector rural y la actividad agrícola dentro del Plan Nacional de Desarrollo, de manera que se consigan beneficios tanto para los productores como para los consumidores”.*

(Arroz, s.f.)

La cámara de comercio de Bogotá, la DIAN, la superintendencia de Industria y Comercio, la superintendencia de sociedades y el Ministerio de Industria y Comercio son también reguladores de Diana Corporación S.A.S.

#### 4.3.AMBITOS GENERALES

Diana Corporación S.A.S. maneja un nivel de reconocimiento y así mismo un alto rendimiento en sus actividades los cuales influyen en la economía del país en el sector agroindustrial, donde estos brindan un aporte bastante significativo a sectores primarios y terciarios.

<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>
<b>Primaria</b>	Elaboración de productos de molinería
<b>Secundaria</b>	Elaboración de aceite y grasas de origen vegetal y animal
<b>Otras</b>	Comercio al por mayor de productos alimenticios

Tabla 5. Actividades de Diana Corporación

En el sector primario Dicorp juega un papel importante, ya que se dedican a la cosecha y recolección de arroz en grande volumen y extracción de aceite de palma para comercializar. Referido a la cosecha de arroz esta tiene bastantes limitaciones, pues entre ellas está la temperatura a la que está expuesta la planta de arroz, la radiación solar, el viento, el suelo,

la humedad, que en su momento podrían ser bastante positivo con un adecuado uso, y al mismo tiempo bastante negativo si cada una de estas situaciones no son controladas.

En cuanto a su materia prima, se maneja un proceso de transformación sencillo ya que lo que se quiere lograr es que el producto mantenga su calidad y no llegue a una transformación total quitándole sus nutrientes naturales, otro aporte va brindado al sector terciario, como distribuidor de su producto al consumidor final, la compañía está conformada por 2400 empleados tanto directos como indirectos.

Diana corporación alcanzo ventas de 1,2 billones según la Superintendencia de Sociedades para el 2017. Volviendo a los aportes de Diana Corporación, estos apoyan a los agricultores de arroz, brindándoles programas de asistencia técnica, capacitación, financiación de capital, venta de insumos más económico. Volviéndose Diana como un estimulador para estos agricultores colombianos, fomentando un crecimiento mutuo y con objetivos en común. (Dinero, 2017).

En cuanto a la reforma tributaria, el aumento el IVA podría afectar a varios productos de la canasta familiar entre esos el arroz, llegando a tener un aumento en su precio y así mismo una disminución

## 5. CULTURA ORGANIZACIONAL

### 5.1. DESCRIPCIÓN ÁREA FUNCIONAL

El área de mercadeo se conforma por un grupo de 14 personas encargadas de diferentes tareas; referido a infraestructura el área se encuentra en el tercer piso del edificio a el cual solo tienen ingreso el personal de esta área , nuestro lugar de trabajo consta de unos escritorios alargados, los cuales alcanzan a caber de a 3 personas por lado, dando total vista a la persona que se tiene al lado y adelante, ayudando a tener una mejor comunicación y así mismo una mejor relación con los demás miembros de la compañía.

En el organigrama mostrado anteriormente se observa la división por área y su actividad del área de mercadeo este fracciona en tres categorías: arroz, grasas y nuevos productos. La categoría de arroz se divide en Arroz Diana tradicional (Vitamor) y en arroces Premium como lo son Diana Premium y Castellano; la categoría de grasas se divide en aceites y margarinas; finalmente la categoría de nuevos productos se conforma por granos como los son frijoles y lentejas.

### 5.2.DESCRIPCIÓN DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL

Referido a la cultura organizacional a continuación se mostrará definiciones del concepto por diferentes autores:

*“Las organizaciones son entendidas y analizadas no principalmente en términos económicos o materiales, sino en términos de sus aspectos expresivos y simbólicos.”*

(Smircich, 1983)

*“Cada organización tiene su propia cultura, distinta de las demás, lo que le da su propia identidad.” Con otra frase complementa que “La cultura de una institución, es la manera como la organización hace las cosas, como establece prioridades y dan importancia a las diferentes tareas empresariales, además de incluir lo que es importante para la empresa”.* (Serna, 2003)

*“Conjunto de valores, creencias, códigos y demás elementos que otorgan identidad a una empresa y se transmiten al consumidor, convirtiéndole en parte de esta; al tiempo que la conducen hacia sus objetivos, tanto de grupo como a nivel individual”.* (Barrera, 2014)

En Dicorp la cultura organizacional gira entorno de cumplir sus objetivos eficazmente, el cual se caracteriza por unos específicamente:

- Sentido de pertenencia: Cada líder o jefe maneja un nivel de motivación hacia sus trabajadores, dándoles a entender lo importante e indispensable que es para el crecimiento óptimo de la empresa, además de hacerle saber que su desempeño no solo es un beneficio para la compañía. Sino al grupo de integrantes el cual lo rodea en su área.
- Identidad: Cada miembro del área busca tener un clima organizacional positivo, para que así mismo la realización de sus actividades pueda llegar a mejores resultados y puedan entre todos lograr sus objetivos, unos de los valores que se manejan son el respeto, responsabilidad, paciencia, honestidad y humildad.
- Jerarquía: Como en toda organización están los altos mandos, pero algo que caracteriza a Dicorp es que no existe una jerarquía tan marcada, allí todas las personas pueden aportar, creándose un trabajo en equipo exitoso, además ayudando a tener una mejor relación interpersonales entre los integrantes de la compañía.

- Se comparte conocimiento: Cada uno de los cargos tiene diferentes tareas, pero todas estas con un mismo fin, con cada terminación de actividad esta pasa a un segundo plano, refiriéndose a una siguiente persona la cual debe estar totalmente enterada del inicio del desarrollo de la actividad, dándole un campo mucho más amplio de cada función, además una ventaja, pues a el cargo que pase esta actividad, el integrante pueda manejarlo con completa seguridad y en caso de algún problema sepa solucionarlo

### 5.3.IMPACTO PERSONAL DEL ÁREA LABORAL

El área de mercadeo al ser un equipo pequeño, hace que haya una comunicación mucha más fácil y que todos podamos estar enterados de los temas importantes por revisar y las actividades por realizar.

Algo por destacar es que los jefes de esta área siempre están interesados en que todos los integrantes estén informados de cada una de las actividades, como funcionan, porque se están llevando a cabo, esto esperando que todos aporten de acuerdo a sus habilidades o en caso de alguna complejidad, cualquier miembro tenga la capacidad y el conocimiento para poder contrarrestarlo.

### 5.4.IMPACTO DEL ÁREA DE MERCADEO

En general, Dicorp como organización se caracteriza por su óptimo desarrollo en cada uno de sus procesos, llevando a que en cada una de sus actividades se maneje un rendimiento alto por parte de sus integrantes, lo que lleva a Diana corporación a tener un reconocimiento en el mercado frente a su competencia. En cuanto al clima dentro del área, todos los integrantes van detrás de un fin común, el cual es llegar a su puesto de trabajo y encontrarse con un ambiente ameno, donde todos están dispuestos a aportar de su propio

conocimiento, repercutiendo positivamente en la motivación, rendimiento y comportamiento del integrante de la compañía, algo que no en todas las organizaciones es tan notable, pues es muy común encontrarse con personas que solo piensan en su bien individual y no tienen esa motivación para aportar o trabajar en equipo.

En la actualidad, los equipos se enfocan en mejorar la eficiencia y efectividad en una organización, siendo una técnica que se está introduciendo ampliamente en todos los sectores. Un equipo es un grupo bien integrado que trabaja con el propósito de lograr un objetivo bien definido. (Moraes, 2002).

#### 5.5. ANALISIS DE LOS DÉMAS PARA CON DICORP S.A.S.

En cuanto a la opinión de ajenos a Dicorp, para mucha gente es claro el reconocimiento que tiene Diana en el mercado arrocero, del cual, aunque no conocen mucho de la empresa tienen opiniones de ella de acuerdo a lo que escuchan, ven, u observan.

Para muchas amas de casa Diana hace parte de su canasta familiar, pues les brinda un producto de calidad y a un precio cómodo para las familias, de acuerdo con sus comentarios en post de la página oficial de Facebook y de la página Mujeres Diana. (S.A.S., Mujeres Diana, 2018) - (S.A.S., DIANA, 2012).

Por medio de comerciales, compañías, concursos ellas se sienten motivadas e importantes para la compañía, llevando a fortalecer una fidelidad por parte de estas amas de casa hacia esta marca.

## 5.6. HABITOS COMPORTAMIENTOS Y ACTITUDES

En cuanto a los hábitos y comportamientos de los integrantes de la compañía, es vital la actitud y disposición para la realización de las tareas, siempre se espera por parte del integrante un aporte adicional, con el cual pueda demostrar el interés que tiene para obtener mejores resultados y por seguir aprendiendo. La puntualidad y la responsabilidad son parte fundamental de la empresa, ya que al cumplir con ellas demuestra su integridad y respeto por las normas establecidas de Diana Corporación.

## 6. DOFA

### FORTALEZAS:

- Categoría de marcas líderes en el mercado
- Cuenta con una capacidad económica para llevar a cabo estudios de mercado.
- Cobertura de producción nacional en principales ciudades.
- Firmeza laboral para empleados.
- Alianzas estratégicas, llevando a beneficiosos patrocinios y ampliación de portafolio.
- Manejo de páginas web (Facebook, Mujeres Diana).

### DEBILIDADES:

- Capacitaciones cortas en el momento del ingreso de personal y así mismo escasas capacitaciones durante el tiempo laborado.
- No hay un inventario de producto actualizado al día, según existencias.
- Falta de información a la hora de haber algún faltante del producto, llevando a que en cierto momento el consumidor no tenga la disponibilidad de este.
- No se tiene el servicio de transporte propio se solicita siempre por particulares a una empresa que nos brinda el servicio, dependiendo de la disponibilidad de ellos y de la cantidad de producto que salga o entre de la planta.
- No todas las marcas cuentan con el mismo impulso por redes sociales, dándole desventajas en el momento de que el consumidor pueda tener variedad de información, en cuando a calidad, promociones, concursos, etc.
- Falta de posicionamiento en todas las zonas del país (Rurales).

- Alta competencia en el sector.

#### OPORTUNIDADES:

- Líder en el mercado arrocero.
- Expansión de la marca, expandiéndose en varios sectores del país y llegando a países afuera.
- Nuevos hábitos alimenticios, como nuevo modelo de vida en la cual los consumidores quieren mejorar su alimentación, con nuevos productos.

#### AMENAZAS:

- Aumento del IVA, llevando a un incremento de precios.
- Ampliación y fuerte competencia en el sector.
- Almacenes como; D1, Ara, Justo & Bueno, ofreciendo precios muchos más bajos que en el mercado.
- Fenómenos climáticos, esto perjudica el cultivo de arroz.
- Aparición de plagas, por un mal manejo de la tierra.

## 7. POSIBILIDAD DE MEJORA

Los encargados de Almacenamiento y Distribución ubicados en la planta de Siberia-Bogotá, no solo se encargan de repartir productos a puntos de venta, ellos también realizan despachos de este producto para actividades de impacto de marca, muestras, anchetas o consumo interno. En el momento de necesitar producto, existe un formato de salida, en cual

se llena de acuerdo al producto, cantidad y código de cada marca que se necesite, enviado a cadenas de abastecimiento y distribución, llegando a haber errores en cuanto al envío.

Lo anterior mencionado, como consecuencia de que, no existe un documento claro y actualizado de los códigos de cada uno de los productos de SAP, donde estos códigos nos dan información precisa de la cantidad mínima y la forma de embalaje a la hora de alguna salida. Esto ocurre por problemas de comunicación por parte del área, al encargado de logística y cadena de abastecimiento. Este problema puede llegar a afectar en gran medida a la fidelidad del cliente, demostrando por parte de la organización un proceso de logística poco estructurado, llegando a tener pérdidas, por gastos innecesarios en el momento de tener que llegar a pedir producto extra (por falta de algún producto).


Además de lo comentado anteriormente, tampoco se maneja un buen método para optimizar salida de productos, pues no hay un proceso claro de PEPS (Primeras entradas, Primeras salidas) o de UPEP (Últimas entradas, Primeras salidas) teniendo en cuenta el uso o la actividad para la cual se va a dirigir la mercancía. En el caso de que el producto salga como consumo interno este va dirigido a bodega ubicada en la oficina principal, llevándose a cabo UPEP con el fin de disminuir la probabilidad de que el producto enviado llegue con fecha de vencimiento próxima a pueda llegar a vencer; mientras que, para proveer al consumidor externo se debe realizar PEPS esto con la intención de que el producto pueda rotar y no se quede guardado y pueda llegar a vencer. Por eso mismo es clave que el personal encargado de las logística y cadena de abastecimiento este informado para que actividad va a ser sacado el producto solicitado.

**dicorp**  
DIANA CORPORACION S.A.S.

**FORMATO PARA SALIDAS DE PRODUCTO**

**ELABORADO POR:** Natalia Barón Arias **FECHA:** Viernes 7 de Mayo , 2019

**CENTRO DE COSTO O CARGADO AL PRESUPUESTO:**

**CODIGO MOTIVO**  **DESCRIPCION**   **CONCEPTO PARA INGRESO EN SAP**  

CODIGO SAP	DESCRIPCION	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	CECO	NOVEDADES U OBSERVACIONES
3060009	ARROZ CASTELLANO INTEGR PQ.x25Un x1000g	1	@	1030042	25 unidades
3060102	ARROZ CASTELLANO TRAD PQ.x25Un x1000g	1	@	1030042	25 unidades
3060013	ARROZ CASTELLANO RISOTTO PQ.x25Un x1000g	2	@	1030042	50 unidades
3060125	ARROZ CASTELLANO JAZMIN PQ.x25Un x1000g	2	@	1030042	50 unidades

Por esta razón se ha propuesto desarrollar una base de datos confiable y actualizada al día donde los códigos y embalajes sean verídicos. Donde se puedan manejar variedad de cantidad de embalajes, para que en el momento que se solicite sacar cantidades mínimas de productos no tenga que descompletarse cajas grandes, disminuyendo de esta manera que puedan llegar a incurrir en pérdidas de producto.

El desarrollo óptimo de esta mejora la considero de vital importancia, pues un cambio como este podría ayudar ya que en el área de mercadeo se manejan variedad de actividades importantes para la empresa. En el caso de gastos podrían disminuirse, pues se tendría claridad de los productos que hay y los que no, para que a la hora de pedir un transporte este podría manejarse de una mejor manera teniendo clara la fecha de recogida del producto, esperando que para esa fecha estimada ya estuviera listo toda la mercancía y no tenga que hacerse mas de 1 viaje innecesario para tenerlo todo disponible. En cuanto a los impactos e impulsación que se hacen de marca, es bastante importante tener claro el producto con el que contamos en inventario, ocurren errores al momento de llevar acabo estas actividades, pues empiezan por planear toda la actividad, la cantidad de producto a llevar, el target que asistirá, el producto que se llevará ese día, sin contar con que el

producto y la cantidad esté disponible para el día indicado, ya sea por que este agotado o porque esta muy encima la fecha.

Si el suministro de los clientes externos no se realiza de la manera apropiada la marca llegaría a perder credibilidad, de esta misma manera si no hay una adecuada entrega de producto a clientes internos, retrasaría estudios de mercado, muestras, lanzamientos de impacto, alianzas.

Además, con una buena comunicación, se podrían disminuir también costos de transporte entre áreas, pues se podrían unir salidas de producto con áreas como Trade Marketing o ventas, compartiendo los gastos en diferentes centros de costos.

## 8. CUESTIONARIO

8.1. Los campos de formación que se tuvieron en cuenta en el desarrollo de la práctica empresarial en DICORP S.A.S fueron principalmente, relacionados con los campos gerenciales (informes para auditorías con gerencia o seguimientos de ventas mensuales), investigación de mercados (directamente con consumidores) enfocados en la 4P'S, finanzas, explotar habilidades de comunicación asertiva y, óptimo alcance de las estrategias de marketing.

8.2. Los temas por incluirse en el plan de estudios son principalmente relacionados con, logística y ventas. Esto como consecuencia de que, se pueden evidenciar falencias en cuanto a la cadena de distribución y almacenamiento, y el alcance de metas propuestas.

En cuanto a contenido académico es bastante importante enfocar los temas, no en un contexto tan teórico, sino más practico. Ya que a la hora de enfrentarse en un campo de acción real se encuentran vacíos.

8.3 La práctica empresarial de Dicorp S.A.S. pertinente ya que tuvo un gran aporte no solo en mi crecimiento profesional si no también personal, donde la correcta comunicación y socialización con los diferentes miembros del equipo, fue carácter necesario para el óptimo desarrollo de todas las metas propuestas.

8.4 La experiencia laboral en Dicorp ha sido muy enriquecedora, encontré y aprendí a manejar situaciones de presión, estrés cumpliendo con los objetivos de manera eficaz y oportuna. Además, aprendí a lidiar y a mediar con las situaciones adversas de las diferentes áreas y sus respectivos intereses (Trade, ventas investigación).

## 9. CONCLUSIONES

Poner en práctica conocimientos adquiridos durante el proceso de formación, evidenciándolos en la práctica y en el desarrollo de cada una de las actividades propuestas. Además de forjar mayor carácter en cuanto a adquirir responsabilidades mucho mayores frente a una vida estudiantil.

Se logro identificar falencias en el área, teniendo la oportunidad de aportar propuestas de valor, para la mejora de estas.

El manejo de trabajo en grupo en la organización es bastaste incondicional, ayuda a un aporte mucho más beneficioso con resultados efectivos. Por otro lado, es claro que cada uno tiene sus responsabilidades individuales manejando el tiempo y conocimiento para la puesta en marcha de éstas.

## 10.RECOMENDACIONES PARA LA EMPRESA

Tener un orden más claro para muchas de las actividades, como lo nombre en el plan de mejoramiento una de las falencias más graves que tiene la organización es que no existe una actualización constante de los códigos, los cuales son utilizados en el momento de la salida de producto, trayendo demoras y errores.

Manejar una comunicación más adecuada entre las áreas, ya que en muchas ocasiones esto lleva a errores, en momentos de cumplir con actividades.

## 11. ANEXOS



NATALIA  
BARÓN  
ARIAS

## HOJA DE VIDA

Natabaron13@gmail.com

CC: 1015462860

CELULAR: 3142431213

13 de junio de 1996

calle 77b #112f-30

## PERFIL

*Estudiante de ultimo semestre de Administración de Empresas en la Universidad Jorge Tadeo Lozano, interesada en crecer profesionalmente, adquirir nuevos conocimientos y experiencias. Tengo habilidades para el manejo de las relaciones interpersonales y liderazgo para la solución de conflictos.*

## FORMACIÓN ACADÉMICA

- (1S 2015 - Presente)  
Programa de Administración de Empresas  
Universidad Jorge Tadeo Lozano - Ultimo semestre  
Bogotá.
- (2007-2013)  
Bachillerato  
Colegio Liceo Andino  
Villavicencio.

## EXPERIENCIA

ANDRÉS CARNE DE RES - CHIA

Cargo: Coordinadora de Eventos  
Tiempo laborado: 1 año y 4 meses

Funciones Principales

- Promocionar y motivar a la clientela para asistir a los eventos programados acudiendo a las buenas relaciones publicas.
- Manejo de las consignaciones y facturaciones.
- Dar información permanente a los clientes sobre las actividades recreacioales tanto como para niños y adultos que la empresa planeaba.

## REFERENCIAS

*Ingeniero Gilberto Adolfo Varón  
Socio de Constructora García e Hijos  
Director de Obra  
Cel: 3203403921*

*Catalina Garcia Varón  
Antropóga- Universidad Nacional  
Socia de Constructora García e Hijos  
Cel: 3004080442*

*Ingeniero Gilberto Alvaro García Varón  
Gerente y Representante legal de Constructora G y L SAS  
Cel: 3228136208*

## Referencias

- Agropecuario, I. C. (s.f.). *ICA*. Obtenido de <https://www.ica.gov.co/el-ica/entidades-relacionadas/agremiaciones-y-asociaciones.aspx>
- Arroz Castellano*. (s.f.). Obtenido de <https://www.arrozcastellano.com/>
- Arroz, F. N. (s.f.). *FEDEARROZ*. Obtenido de <http://fedearroz.com.co/fna/politicasymanuales.php>
- Barrera, D. (8 de Septiembre de 2014). *Emprendices*. Obtenido de <https://www.grandespymes.com.ar/2017/01/28/la-cultura-organizacional-como-factor-determinante-de-la-productividad/>
- castellano, A. (s.f.). *Faccebook - Arroz castellano*. Obtenido de <https://www.facebook.com/arrozcastellano/photos/los-mejores-planes-son-en-familia-ponle-sabor-a-cada-uno-de-ellos-con-la-familia/717034115163993/>
- Comercio, I. y. (s.f.). *Industria y Comercio*. Obtenido de <http://www.sic.gov.co/objetivos-y-funciones>
- Corporacion, D. (s.f.). *Bodega El Trébol*. Obtenido de <https://bodegaeltrebol.com/tienda/mercado-hogar/aceite-diana-ajo-y-cebolla-x-450-gr/>
- corporacion, D. (s.f.). *Dicorp - Búcaro*. Obtenido de <http://www.dianacorporacion.com/nuestras-marcas/bucaro/>
- corporacion, D. (s.f.). *Dicorp, Rica Palma*. Obtenido de <http://www.dianacorporacion.com/nuestras-marcas/ricapalma/>
- corporacion, D. (s.f.). *Dicorp-Sabrina*. Obtenido de <http://www.dianacorporacion.com/nuestras-marcas/sabrina/>
- corporacion, D. (s.f.). *Mujeres Diana* . Obtenido de <https://mujeresdiana.com/aceite/>
- corporacion, D. (s.f.). *Nuestra Historia*. Obtenido de <http://www.dianacorporacion.com/nuestra-empresa/historia/>
- Diana corporación . (s.f.). *Nuestra empresa productos*. Obtenido de <http://www.dianacorporacion.com/nuestra-empresa/productos/>
- Diana corporación S.A.S. (2009). *Nuestra Empresa*. Obtenido de <http://www.dianacorporacion.com/nuestra-empresa/diana-corporacion/>
- Diana Corporación S.A.S. (s.f.). *Arroz Diana Premium*. Obtenido de <http://www.dianacorporacion.com/nuestras-marcas/arroz-diana-premium/>
- Diana corporación S.A.S. (s.f.). *Nuestra Historia*. Obtenido de <http://www.dianacorporacion.com/nuestra-empresa/historia/>
- Diana corporacion S.A.S. (s.f.). *Nuetra Empresa*. Obtenido de <http://www.dianacorporacion.com/nuestra-empresa/diana-corporacion/>
- Diana, A. (22 de Abril de 2017). *Cadena de abastecimiento arroz diana* . Obtenido de <http://cabarrozdiana.blogspot.com/2017/04/canales-de-distribucion-arroz-diana.html>
- Diana, A. (15 de Abril de 2017). *Cadena de abastecimiento de arroz diana* . Obtenido de <http://cabarrozdiana.blogspot.com/2017/04/canales-de-distribucion-arroz-diana.html>

- Dinero*. (20 de 7 de 2017). Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impresia/caratula/articulo/diana-corporacion-y-su-estrategia-para-crecer-en-el-mercado-de-alimentos/247655>
- Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos*.
- Jumbo*. (s.f.). Obtenido de <https://www.tiendasjumbo.co/arroz-diana-integral-x1000g/p>
- Jumbo*. (s.f.). Obtenido de <https://www.tiendasjumbo.co/arroz-diana-fibra-x-1000g/p>
- Moraes, G. &. (2002).
- Orozco, M. (04 de Abril de 2018). *Dinero*. Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impresia/opinion/articulo/top-of-mind-si-pero-con-conexion-por-martin-orozco/257681>
- Orozco, M. (26 de Abril de 2018). *Dinero*. Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impresia/opinion/articulo/top-of-mind-si-pero-con-conexion-por-martin-orozco/257681>
- S.A.S., D. C. (4 de Junio de 2012). *DIANA*. Obtenido de <https://www.facebook.com/ArrozDianaVitamor/>
- S.A.S., D. C. (2018). *Mujeres Diana*.
- Serna. (2003). *La gestion de los recursos humanos*.
- Smircich. (1983). *Administrativa Science Quaterly*.
- Tumercadeo.co. (s.f.). *Tumercado.co*. Obtenido de [https://www.google.com/search?q=arroz+diana+coco&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj54IH2w5viAhXMUt8KHZSDAR0Q\\_AUIDigB&biw=1438&bih=689&dpr=0.95#imgrc=9yt7exabiWQsrM:](https://www.google.com/search?q=arroz+diana+coco&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj54IH2w5viAhXMUt8KHZSDAR0Q_AUIDigB&biw=1438&bih=689&dpr=0.95#imgrc=9yt7exabiWQsrM:)
- Tuning. (2004 - 2008). *Tuning America Latina*. Obtenido de <http://tuning.unideusto.org/tuningal/index.php?option=content&task=view&id=217&>
- Tuning. (2006)