FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

TÍTULO DEL PROYECTO FINAL

MEMORIA DEL PROCESO LOGÍSTICO Y OPERATIVO PARA LOGRAR LA ALIANZA CORPORATIVA FASINARM 50 AÑOS

Para optar al grado de:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL CON MENCIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Presentado por:

DENISSE XIOMARA MATA MONSALVE

Equipo de Asesores:

MARÍA DEL CARMEN ZENCK HUERTA

ILONA VALLARINO VERNAZA

GUAYAQUIL, ECUADOR

AGRADECIMIENTO

No se cómo ni por quién comenzar este agradecimiento y espero no dejar a un lado a nadie.

Gracias a mis padres que han sido los pilares fundamentales en mi educación y ellos han hecho todo lo posible para que yo pueda escribir este párrafo. Gracias Paolette y Nicolás, aunque siempre me fastidien sé que quieren lo mejor para mí en cada momento de mi vida y además agradezco que hayan traído alegría a mi mundo, esa alegría llamada Mathias que me impulsa cada día a ser mejor y demostrarle que si yo pude, él también lo logrará.

Gracias a toda mi familia que de una forma u otra han dado su granito de arena para ser quién soy y cumplir esta meta.

Gracias a las tres personas que me han aguantado todo este tiempo en la universidad. Andrea, Gabriela e Isabel con solo un gracias no podría demostrar toda mi gratitud hacia ustedes por soportar mis locuras, mi estrés, mi voz alta, mi preocupación, etc.

Gracias Ilona y María del Carmen por todas sus observaciones y comentarios que me ayudaron a finalizar mi proceso de titulación y que además me servirán en mi vida profesional.

RESUMEN

Fasinarm Recargado es un proyecto de aplicación profesional enfocado en la búsqueda de alianzas estratégicas a largo plazo para que la fundación siga con el trabajo que ha venido realizando por 50 años y que ha logrado ayudar a cientos de niños, jóvenes y adultos con discapacidad intelectual en la ciudad de Guayaquil, tanto en el desarrollo de habilidades para la inclusión social y laboral.

Para alcanzar el objetivo general planteado, se planteó una campaña de marketing social teniendo como aliado principal al Terminal Aeroportuario de Guayaquil S.A. Se involucra directamente las habilidades y sueños que tienen los miembros del Centro de Entrenamiento Vocacional mediante diferentes formas o recursos utilizados en la estrategia.

Como parte fundamental de la campaña social, se realizó una sistematización del proceso logístico para concretar las alianzas necesarias y así llevar a cabo las estrategias. En esta memoria se detalla desde la recolección de bases de datos hasta los preparativos para la firma del convenio final con cada institución.

PALABRAS CLAVES

Alianza corporativa: es una asociación entre dos o más empresas que unen recursos y experiencias para desarrollar una actividad específica, crear sinergias de grupo o como una opción estratégica para el crecimiento. (Nunes, 2015)

Marketing Social: Es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados. (Romero y César, 2004)

Convenio: Se conoce como convenio al contrato, convención o acuerdo que se desarrolla en función de un asunto específico. (Pérez y Gardey, 2012)

ÍNDICE

1. Denominación del proyecto 1

2. Descripción del proyecto 1

3. Fundamentación del proyecto 1

4. Objetivos 3

Objetivo general 3

Objetivos específicos 3

5. Destinatarios 4

6. Actividades 4

Etapa 1- Recolección de bases de datos 4

Etapa 2 – Establecimiento de perfiles de empresas 4

Etapa 3 – Depuración de las empresas 5

Etapa 4 – Selección de las empresas 6

Etapa 5 – Acercamiento a las empresas 8

Etapa 6 –Firma del convenio 11

7. Recursos humanos 11

8. Recursos materiales 12

9. Autoevaluación 12

10. Referencias bibliográficas 13

11. Anexos 14

1. DENOMINACIÓN DEL PROYECTO

Sistematización del proceso logístico y operativo para concretar alianzas estratégicas con empresas del sector privado y público por los 50 años de la fundación FASINARM, lo cual generará una ayuda para el Centro de Entrenamiento Vocacional CEVE cubriendo la necesidad de inclusión laboral.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El documento detalla el paso a paso para poder lograr las alianzas estratégicas necesarias con lo cual se logra la implementación de la campaña de marketing social predominando la participación de la empresa TAGSA (Terminal Aeroportuaria de Guayaquil S.A.) además de varias empresas que son fundamentales en cada etapa de la campaña.

La memoria sintetiza desde el momento de la recolección de bases de datos para la búsqueda de la empresa idónea para ser el principal aliado de la campaña siguiendo parámetros dictados por la Fundación hasta el acercamiento final con las empresas seleccionadas.

También se detalla el mecanismo con el cual se presenta la campaña de marketing social incluyendo idea creativa, procedimientos, presupuestos, entre otros aspectos fundamentales, a todos los posibles aliados estratégicos seleccionados previamente.

3. FUNDAMENTACIÓN DEL PROYECTO

El proyecto FASINARM RECARGADO nace del deseo de lograr alianzas estratégicas, por los 50 años de la fundación, que cubran ciertas necesidades de la misma y de ese modo siga con sus funciones diarias ayudando a niños, jóvenes y adultos con discapacidad intelectual a ser incluidos tanto social como laboralmente.

Basados en los resultados obtenidos en la investigación inicial del proyecto se determinaron dos grandes necesidades: la inclusión laboral de los jóvenes y adultos del CEVE y la falta de recursos monetarios que afecta a la fundación en su totalidad, es decir a la escuela Fasinarm como al CEVE.

La segunda necesidad afecta directamente a la fundación ya que, actualmente, la mayoría de los recursos del sector privado y público son destinados a los damnificados del terremoto del mes de abril del presente año, ocurrido en la zona de la costa norte ecuatoriana. Ya existían algunas dificultades, algunas derivadas de la situación económica en el país, como indica María del Carmen Zenck "las dificultades en el contexto social, económico y político, la escasez de interlocutores sensibilizados, las diferencias culturales y su importancia para el manejo de una comunicación efectiva, entre otras, han sido características propias de numerosos contactos realizados" (Fasinarm, 2016).

La Fundación mantiene algunas fuentes de financiamiento que aportan a su sostenibilidad, pero dado los eventos pasados, algunos de esos mecanismos han variado; por ello, se necesita implementar otras estrategias que logren solucionar los problemas que han afectado a la institución en los últimos años.

Además, se ha determinado que la fundación no puede ejercer ningún tipo de actividad de comercialización ya que en la redacción de sus estatutos se invalidan algunas de las acciones que realizan para autofinanciarse como la imprenta, el taller de costura, la agenda mujer, entre otras. Aunque en la descripción de su RUC se establece todo lo contrario, por lo que hay incongruencias por ambos lados.

Una vez planteadas las necesidades principales y eventos a considerar, se estipuló realizar una campaña de marketing social involucrando a los miembros del CEVE. La campaña va dirigida a todos los usuarios del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo de la ciudad de Guayaquil que retornan a su país de origen o residencia con monedas dólares ecuatorianos, las cuales no tienen valor alguno fuera del país, excepto como recuerdo del viaje.

La recolección de ese dinero será destinado para el desarrollo de habilidades y destrezas de los jóvenes y adultos que conforman el CEVE y de esa manera no solo poder tener más oportunidades en el ámbito laboral, sino llegar a hacer lo que en verdad quieran hacer y demostrar que están capacitados para cumplir diferentes roles en las áreas de la formación que reciben.

Para poder concretar tanto la alianza principal como las secundarias, se han realizado varios pasos que serán especificados en este documento. Gracias a este proceso, la campaña puede ser implementada logrando todos los objetivos planteados inicialmente en Fasinarm Recargado.

Esta memoria será una base para sus diferentes destinatarios; engloba todo el procedimiento que se deberá tomar en cuenta para el acercamiento con empresas y/o instituciones con las cuales se busca tener alianzas u otro tipo de relación tanto económica como de ayuda social.

4. OBJETIVOS

Objetivo general

- Sistematizar el proceso logístico y operativo para concretar la alianza corporativa del Proyecto de Aplicación Profesional "FASINARM RECARGADO" sirviendo de referente para proyectos con similares características.

Objetivo específico

- Determinar los candidatos idóneos para formar parte de la alianza estratégica del proyecto FASINARM RECARGADO
- Dar a conocer el proceso que se requiere para lograr una alianza desde la selección de las empresas hasta la firma de la alianza estratégica
- Establecer mecanismos para manejar una buena comunicación dentro del proceso para obtener la alianza estratégica

5. DESTINATARIOS

El presente trabajo está dirigido a alumnos de la carrera de Comunicación social con mención en relaciones públicas, alumnos de la carrera Administración y profesionales que buscan establecer un mecanismo de trabajo para concretar una alianza estratégica con instituciones públicas o privadas.

Además, puede ayudar a personas que buscan una guía para establecer relaciones comerciales con empresas o instituciones con la finalidad de generar auspicios o sociedades para la implementación de nuevos proyectos.

6. ACTIVIDADES

Etapa 1- Recolección de bases de datos

Para esta etapa se necesitó la ayuda de las personas encargadas de comercialización de la fundación, las cuales enviaron las bases de datos donde se incluían a las empresas que adquieren los productos y/o servicios de la fundación, empresas que han tenido y tienen algún tipo de alianza estratégica con la institución y las empresas que han auspiciado de una u otra forma cualquier actividad o producto de FASINARM.

Además, se tomaron en cuenta las diferentes empresas con las que los integrantes del proyecto de aplicación profesional mantienen relación o conexión tanto laboral como social. De esta manera se pudo tener más aceptación al momento de plantearles una propuesta de alianza a largo plazo.

Etapa 2 – Establecimiento de perfiles de empresas

FASINARM cumple 50 años trabajando con niños, jóvenes y adultos con discapacidad intelectual por lo cual tiene una reputación e imagen que cuidar. Se estableció un perfil genérico que deben de cumplir todas las empresas que sean seleccionadas para llevar a cabo la campaña de marketing social, es decir que no estén relacionadas con temas o actividades que puedan perjudicar la credibilidad de la fundación o que no estén lineadas a los valores de la misma.

Adicionalmente, aquellas que han tenido relaciones o contactos comerciales o de servicios con la institución tendrán una actitud positiva frente a la escucha de la propuesta y su potencial de participación. Como recalca Barranco "conviene analizar aquellas instituciones que van a ser nuestros socios en la campaña de marketing social corporativo" (2005). Gracias a un análisis e investigación se siguió con el perfil determinado evitando relaciones con instituciones que no favorecerían a la fundación.

Los parámetros que deben cumplir son:

- No pueden estar relacionadas con alcohol.
- Debe ser una empresa que no promueva o esté relacionada con drogas de ningún tipo incluyendo el cigarrillo.
- Ninguna institución que embarque temas sexuales o los promueva en su comunicación.
- No puede estar involucrada en algún suceso que vaya en contra de la ley ni los valores que FASINARM promueve.
- La empresa no puede tener conexiones políticas.
- No debe estar involucrada en escándalos sociales.

Etapa 3 – Depuración de las empresas

Basándonos en el perfil de las empresas aptas, se procedió a realizar la eliminación de empresas que no cumplen con los parámetros especificados anteriormente.

Para mayor facilidad se debe filtrar la base por categorías, de esa manera se puede visualizar y eliminar las empresas que no son clasificaron y resaltar las que pueden entrar en el proceso de selección En el caso de no conocer alguna empresa, se debe investigar su principal actividad económica y buscar se tiene algún antecedente que no sea aceptado dentro del perfil.

Etapa 4 – Selección de las empresas

Con la lista simplificada de empresas se seleccionaron a las empresas a las cuales se les presentará la propuesta para que participen dentro de la campaña de marketing social concretando una alianza estratégica.

Para la alianza principal se escogió a TAGSA ya que cumple con todos los requerimientos especificados. Tiene una relación muy cercana con la fundación siendo un participante activo en la inclusión laboral de los jóvenes y adultos del CEVE, además tiene un acuerdo de servicios de asesoramiento técnico del equipo multiprofesional especializado del CEVE, con una trayectoria satisfactoria de 15 años. Es decir, es un cliente que aprecia el trabajo de la fundación y de sus integrantes; el Gerente General de T.A.G.S.A, Jorge Rosillo, indica que:

> Tener este tipo de personal nos ha enseñado mucho. La primera enseñanza que tuvimos fueron las ganas de trabajar y la responsabilidad que le pusieron al trabajo. Los 14 empleados son muy responsables con lo que tienen que hacer y con el horario. Siempre llegan al trabajo con una sonrisa y con buenos ánimos, lo que se vuelve muy motivante. Ellos siempre están dispuestos a hacer y a aprender. En el aspecto organizacional, el tener un grupo de personas con discapacidad ayudó a mejorar el ambiente de trabajo; hay mayor compañerismo, paciencia y tolerancia. La honestidad con la que se desempeñan es también algo digno de recalcar. El tener personas un poco diferentes a nosotros nos permite ver la vida desde otra perspectiva y, al tratar de entender estas diferencias, nos volvemos más sensibles y agradecidos (Fasinarm, 2016).

Para las alianzas secundarias, se armó un grupo de empresas aptas y que pueden ayudar de una u otra forma a la campaña:

- GrupoK S.A.
- Produxpend
- RiseVision

- IQ HOME

Cada una tiene un papel fundamental en la ejecución de la estrategia y de esa forma no se incurre en grandes gastos que podrían perjudicar a la fundación y equivaldría más a una pérdida que una ayuda para cubrir las necesidades latentes.

A continuación, se detalla la función de cada empresa dentro de la campaña de marketing social:

Empresa	Alianza
TAGSA	Actor principal de la campaña el cual brinda el espacio físico en el aeropuerto para la implementación de la campaña. Además, colabora con la difusión de la misma y la obtención de permisos y relaciones necesarias con empresas vitales para el éxito de la estrategia.
GrupoK	Dona las lonas recicladas de sus vallas para la creación de productos que serán comercializados según la estrategia creativa.
Produxpend	Proveedor de las góndolas de exhibición de los productos realizados en el CEVE y de la estructura de la máquina recolectora de sueños.
RiseVision	Encargada del desarrollo del programa que será implementado en la máquina recolectora de sueños.
IQ Home	Provee todo el sistema de hardware necesitado en la máquina recolectora de sueños.

Con respecto a los auspicios de las diferentes acciones de comunicación, se establecieron las siguientes empresas aptas:

RECURSOS, AUSPICIOS Y CANJES	
Invitaciones	Senefelder
Mesas	TAGSA

Sillas	TAGSA
Manteles	TAGSA
Sistema de Audio	UCG
Sistema de Proyección	UCG
Catering	Sweet and Coffee
Backing (lona)	Tecniprint
Podium	UCG
Diseño Gráfico	UCG
Fotógrafo	UCG
Community Management	UCG

Etapa 5 – Acercamiento a las empresas

La primera impresión es lo que cuenta y no hay que subestimarla. Austin et. al (2006) se indica que "una conexión intensa en una única categoría puede bastar para desarrollar un vínculo sólido y enriquecedor para ambas". En el primer acercamiento directo con las empresas seleccionadas se resaltó el prestigio y credibilidad de la fundación FASINARM además de todo el labor y resultados evidenciados por la fundación.

La mayoría de las empresas tienen conocimiento sólido de la fundación por lo que no fue muy larga la presentación de la misma. El siguiente punto que se presentó fue la idea principal de la campaña y cuáles son los beneficios para su empresa si forma parte de la misma con su aporte material y/o monetario.

Para poder cumplir con el primer acercamiento con éxito se realizó lo siguiente:

- **Conseguir el contacto directo de la persona encargada del área de marketing o comercial de la empresa.** Este paso es importante ya que se debió contactar a las personas que les interesaría la alianza o que toman las decisiones monetarias de la empresa.

En el caso de no conocer el nombre de la persona encargada, se llamó directamente a la empresa y se preguntó quién era el encargado de esa área. Se debe armar una base de datos con los nombres, teléfono, extensiones y mail de los contactos relevantes.

- **Dialogar con el jefe del área relevante para concretar una reunión.** Se hizo una pequeña presentación vía telefónica sobre el proyecto incluyendo a FASINARM para poder agendar una reunión y detallar más la propuesta de alianza con la empresa en cuestión.

  Se pidió el mail actualizado de la persona para hacerle llegar un mail de confirmación de la primera reunión y brindarles un teléfono para que nos contacte en cualquier momento. De esta forma se trata de tener una mayor comunicación sin perder el lazo continuo de la relación. Se confirmó vía mail un día antes la reunión para hacer recordatorio de la misma.

- **Preparar el material pertinente para la reunión.** Se hizo una presentación muy breve y concreto en formato powerpoint ya que es un soporte para la explicación y conversación personal que se tendrá en la reunión.

  La presentación tuvo una línea gráfica muy acorde a la fundación y se detalló lo siguiente:

  - Breve resumen de la fundación FASINARM
  - Problema planteado o situación actual
  - Solución encontrada (Campaña de marketing social)
  - Estrategia creativa
  - Alcance esperado
  - Su colaboración o participación
  - Beneficios para su empresa

Previa a la reunión, se ensayó cada detalle de la misma para evitar cualquier percance y se analizó las diferentes reacciones o respuestas hacia el proyecto para saber cómo manejar la situación y sacar provecho de la misma.

- **Primera reunión.** Se llegó a la reunión, con cada empresa, quince minutos antes, con el atuendo apropiado y con el material necesario para evitar cualquier negativa a la misma.

  Apenas se ingresa a la oficina o sala de reuniones, se saludó a la o las personas presentes con un buen tono de voz para demostrar seguridad y motivación del proyecto.

  Se realizó la presentación preparada explicando detalladamente cada punto usando un lenguaje formal, pero al mismo tiempo se debe apelar al lado emocional de la alianza. Se habló de los diferentes logros de la fundación en sus 50 años y se especificó que con esta estrategia FASINARM podrá seguir mejorando la calidad de vida y oportunidades en el ámbito laboral de los jóvenes y adultos del CEVE; y que no solo serán capacitados en diferentes áreas, sino que adquirirán habilidades para ser quienes en verdad quieren ser.

  Otro punto primordial que se destacó fueron los beneficios tanto para la empresa como para la fundación. Aunque sea visto como responsabilidad social, las empresas deben notar los beneficios que tendrán en el momento de apoyar la causa social y enfocar que la inversión en el proyecto no es tan elevada como en otros casos.

  Gracias a la imagen y años de reputación de FASINARM, la conexión con las empresas se realizó sin ningún problema, pero cada empresa tiene diferentes procedimientos a los cuales debimos seguir por lo que se dieron más de una reunión y arreglos en los lineamientos de cada alianza.

Etapa 6 –Firma del convenio

Como nuestro cliente principal es la fundación FASINARM, ellos son los encargados de firmar y concretar la alianza con las empresas. Una vez coordinada la participación de cada empresa, se deberá establecer una reunión individual de las empresas involucradas con FASINARM para determinar los últimos detalles y proceder a firmar el convenio de alianza a largo plazo detallando los lineamientos a seguir dentro de la misma.

El formato del contrato para la alianza estratégica dependerá del departamento comercial y legal de ambas partes.

7. RECURSOS HUMANOS

Para concretar las reuniones y alianzas estratégicas con las empresas seleccionadas estuvieron involucrados las siguientes personas:

- **Francisco Guarderas:** proporcionó algunos contactos de las empresas seleccionadas ya que existe una relación directa con las personas interesadas en el proyecto. Además, pronosticó los resultados anuales de la campaña para incorporarlos en la presentación.

- **Ilona Vallarino:** proporcionó las cartas solicitando permisos a las empresas en donde trabajamos y brindó asesoramiento para la conexión con las empresas.

- **María del Carmen Zenck:** estableció la conexión directa con el Sr. Jorge Rosillo de TAGSA y brindó consejos para la presentación del proyecto.

- **María Isabel Maruri:** detalló la campaña de marketing social. Gracias a esa información se pudo crear la presentación para las empresas.

- **Andrea Andrade:** proporcionó las acciones de relaciones públicas para pronosticar el alcance mediático de la campaña siendo un beneficio más de las empresas.

- **Directivos de FASINARM:** aceptación y firma de la alianza estratégica mediante la campaña de marketing social.

8. RECURSOS MATERIALES

Para la realización de esta instancia no se requirieron muchos materiales. A continuación, se detalla una lista con los materiales utilizados.

- Correo electrónico
- Teléfono
- Laptop
- Programas de edición para la plantilla
- Movilización
- Carpetas
- Bloc de notas

9. AUTOEVALUACIÓN

GUÍA PARA LA AUTOEVALUACIÓN:
Valora la distribución de tareas entre los miembros (9)
Valora la colaboración en el grupo, intercambiando puntos de vista y ayudando en tareas de los otros. (10) Mantuve una actitud respetuosa con mis pares. (10)
Valora el modo cómo USTEDES han tomado las decisiones por lo que se refiere a considerar todos los puntos de vista. (9)
Valora TU capacidad personal (no la de tus compañeros) para trabajar en equipo según lo has hecho en este proyecto. (10)
Valora en qué medida TU has conseguido enriquecer TU formación al realizar este proyecto. (10)
Valora el esfuerzo que TU has hecho para conseguir que el producto tenga la máxima calidad. (10)

Valora si el grupo ha incluido la participación de personas con culturas e idiomas diferentes (10)
Originalidad/creatividad (9)

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barranco, F. (2005). *Marketing Social Corporativo. La acción social de la empresa*. Madrid: Ediciones Pirámide, ESIC Editorial.

FASINARM (2016). *Políticas, prácticas y culturas inclusivas en Guayaquil. La experiencia de Fasinarm 1966 - 2015.* Guayaquil: Editorial UCG

Nunes, P. (2015). *Concepto Alianza Estratégica.* Obtenido de http://knoow.net/es/cieeconcom/gestion/alianza-estrategica/

Romero, L. A. P., & César, J. (2004). *Marketing social: teoría y práctica.* Pearson Educación.

Pérez, J., & Garney, A. (2012). Obtenido de http://definicion.de/convenio/

Austin, J. E. (2005). *Alianzas sociales en América Latina: Enseñanzas extraídas de colaboraciones entre el sector privado y organizaciones de la sociedad civil.* IDB.

11. ANEXOS

BASE DE DATOS CEVE

CLIENTES	FRECUENCIA DE TRABAJOS	CONTACTO
Dra. Ana Morán	3 veces al año	Srta. Janeth Beltrán
Ab. Xiomara Castro/ Click 2negocios	2 veces al año	Cinthia Salazar
Ing. Isaac Orrala	2 veces al año	Ing. Isaac Orrala
Aurea Paredes	2 veces al año	Aurea Paredes
Margarita de Ortega	Con frecuencia	Margarita de Ortega
Grace Ramirez/ Luis Pogo/ Ma. Auxiliadora Pogo / Byron Pogo.	Con frecuencia	Grace Ramirez
Dra. Nancy Rosales	2 veces al año	Dra. Nancy Rosales
Cesar y Sara Castañeda / Conmunicare	2 veces al año	Cesar y Sara Castañeda
Isabel de Guarderas	2 veces al año	Lourdes Borja
Wendy Loor	2 veces al año	Wendy Loor
Martha de Velazco	Con frecuencia	Hellen Galarza
Ing. Julio Lopez/ Ing. Julio Lopez Casar	Con frecuencia	Elba Martinez
Ricardo Valverde	2 veces al año	Ricardo Valverde
Dr. Luis Plaza	Con frecuencia	Carlos Yanez
Juan FelixRamirez	2 veces al año	Juan FelixRamirez
Yaneth Layana	Con frecuencia	Yaneth Layana
Ing. Eduardo Burgos	Con frecuencia	Ing. Eduardo Burgos
Ing. Felipe Zambrano	Con frecuencia	Ing. Felipe Zambrano
Sra. Flavina de Paredes	Con frecuencia	Sra. Flavina de Paredes
Jacquelin Galarza	Con frecuencia	Jacqueline Galarza
Liliana Uzcategui	Con frecuencia	Lourdes Pérez
Dr. Gilberto Muñoz	Con frecuencia	Lourdes Pérez
Dra. Blanca Rovello	Con frecuencia	Lourdes Pérez
Ing.. Ma. del Carmen Zenck	2 veces al año	Ing.. Ma. del Carmen Zenck
Dra. Jessica Manner	Con frecuencia	Lourdes Pérez
Francisco Guarderas Cueto	Con frecuencia	Jorge Socola
Dr. Juan Pablo Astudillo	Con frecuencia	Lourdes Pérez
Liliana Olvera	Con frecuencia	Lourdes Pérez
EMPRESAS	**FRECUENCIA DE TRABAJOS**	**CONTACTO**
Inversiones Murciet	2 veces al año	Pablo Rizzo
Sumitoposa / Jamil Albuhajar	Con frecuencia	Ofelia Villón
Cia. Guarderas	Con frecuencia	Jorge Socola
Licosa	Con frecuencia	Lorena Pérez
Aneta Centenario	Con frecuencia	Amalia Ibarra
Aneta Kennedy	Con frecuencia	Julio Carpio
Palmisa/Cardoma/Brisdal/Mabis/Prodal	Con frecuencia	Diana Ibarra
Universidad Casa Grande	Con frecuencia	Marilu Gonzalez
Gye. Country Club	Con frecuencia	Leesly Cevallos
Tanstanapo / Bertha Zambrano/ Felipe	Con frecuencia	Bertha Zambrano

Zambrano		
Click2negocios	2 veces al año	Cinthia Salazar
Adprisa	2 veces al año	2690086
Comunicare	2 veces al año	Cesar y Sara Castañeda
Inmobiliaria Barresosa	2 veces al año	Eliana Barrera
Multiloock/Lamigal	Con frecuencia	Lourdes Pérez
Solca	1 vez al año (retirado)	Carlota Benavidez
Country club	Con frecuencia	Leslie Cevallos
Universidad Catolica	Con frecuencia	Angelita Loor
TRADE Y TARGET	Con frecuencia	Elizabeth Anchundia
Cia. Guarderas	Con frecuencia	Jorge Socola
Ciport/Ciptec/Consorcio Noria/ InmoviliariaMiril	Con frecuencia	Gabriela Almeida
Ormegasa / Ing. Oswaldo Ripalda	Con frecuencia	Maleny
Cliente Costura		
Corporación el Rosado	Con frecuencia	Jhony Sharnisky
Hotel Hilton Colón	Pasado	
Hotel Guayaquil	Pasado	
Hotel Hamton in	Pasado	
Hotel Marriot	Pasado	
Clientes Empaque		
Prolachiv	Con frecuencia	Ericka Ortega
Otelo Y Fabell	Con frecuencia	Tania Espinoza
Industrias Lacteas Toni	Pasado	
Ecuaquimica	Pasado	
Bic Ecuador	Pasado	
Nestlé	Pasado	
INCLUSIÓN LABORAL	**FRECUENCIA DE TRABAJOS**	**CONTACTO**
TAGSA (Terminal Aeroportuaria	Actual	Daniela Arosemena
Hansen Holm	Actual	Angela Landázuri
Wendy's	Actual	Cecibel Morales
Terminal de Carga	Pasado	Ing. Jorge Rosillo
Banco de Guayaquil	Pasado	Paola Fuentes
TIOSA/SUPAN	Pasado	Ab. Alvarez
Armosa	Pasado	Manuel Tusset
ANDES AIRTPORTSERVICES	Pasado	Angela de la Cruz
Mc. Donald's	Pasado	Javier Peñaloza
Sweet and Coffee	Pasado	Darío Calderón
CIPORT	Pasado	Ma. Cristina Miranda
URBANO EXPRESS	Pasado	Ingrid Miranda
SUPERMAXI	Pasado	Patricia Zambrano
Unidad Educativa de La Asunción	Pasado	Madre Paloma

KFC	Pasado	Magdalena Martínez
Hotel Sheraton	Pasado	Paola Acuña
CasaPlan MotorPlan	Pasado	
Industria Cartonera Ecuatoriana	Pasado	Ab. José Ortíz
Universidad Casa Grande	Pasado	Loly
Gráficas Enaja	Pasado	Enrique Jalón
Offset Abad	Pasado	Sr. Juan Carlos Abad
BECAS/ASESORÍAS		
TAGSA (Terminal Aeroportuaria)	Actual	Daniela Arosemena
DASE (Dirección de Acción Social y Educativa) M.I. Municipio de Guayaquil	Actual	Ing. Kathya Lara
Generally	Actual	Sr. Andrea Battini
Bic del Ecuador	Actual	Sra. Andrea Chiang
TROPIFRUTAS	Actual	Sr. Julio Hasing
Sr. José Salame	Actual	Sr. José Salame
OTRAS ALIANZAS		
Cámara de la Industria Gráfica del Guayas	Actual	Ing. Nathan Guy Breilh (Presidente)
Universidad Casa Grande	Actual	Prácticasuniversitarias
Universidad de Guayaquil	Actual	Prácticasuniversitarias
Universidad Santa María	Actual	Prácticasuniversitarias
Prefectura por Equinoterapia	Pasado	

LISTA AUSPICIOS AGENDA MUJER

- Aromas y Recuerdos
- Banco Bolivariano
- Banco de Guayaquil
- Beleza
- Ciclon
- Conservas Isabel
- Crédito Económicos
- Curves
- Diet Sal
- Escuela de los Chefs
- Expoplaza
- Hispana de Seguro
- Ingenio San Carlos
- Loteria Nacional
- Manzana
- Mi Comisariato
- Movistar
- Pacificard

- La Fabril
- Pica
- Rey queso
- Rey yogurt
- Senefelder
- Solca
- Sweet and Coffee
- Unimédica
- Universidad Casa Grande
- Toni
- Duet
- Hogar
- Olimpia
- El Universo
- Intima
- Lopez Astudillo
- Oster
- Vileda
- Chivería / Ecuagourmet
- Defense (Mercantil Garzozi)
- Har
- Sumesa
- Otelo y Fabell
- Alfaparf