



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Proyecto de investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Desarrollo de un Sistema de Información de
Marketing, y la relación en las decisiones de compra de
potenciales clientes de la inmobiliaria ARCOSA, en el
cantón Ambato”.**

Autor: Sergio Eduardo Arcos Villacís

Tutor: Ing. César Maximiliano Calvache Vargas

AMBATO – ECUADOR

Octubre 2015



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Cesar Calvache V.

CERTIFICA:

Que el presente proyecto ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este proyecto de investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 23 de Abril del 2015



Ing. Cesar Maximiliano Calvache Vargas

C.I: 180286249-8

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Sergio Eduardo Arcos Villacís, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.




.....
Sergio Eduardo Arcos Villacís

C.I: 180421465-6

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Proyecto de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



.....
Dr. MBA. Walter Ramiro Jiménez Silva
C.I: 0501797351



.....
Ing. Jorge Enrique Jordán Vaca
C.I: 1803079761

Ambato, 31 de Agosto del 2015

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto o parte de el un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



.....

Sergio Eduardo Arcos Villacís

C.I.180421465-6

AUTOR

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis queridos padres Efraín y Cecilia; hermanas Alexandra y Mabel y a mi Esposa e Hija Iveth y Naomy, quienes han estado incondicionalmente a mi lado apoyándome en cada paso, con su amor, comprensión, con su empuje y ejemplo de perseverancia. Enseñándome a luchar y seguir adelante día a día además de mantenerme firme para conseguir el objetivo tan anhelado en mi vida.

Sergio Eduardo

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial a mi Dios por regalarme la dicha de cumplir uno de mis objetivos, a mi familia por regalarme ese apoyo sincero en cada momento, por estar conmigo incondicionalmente; a mis amigos sinceros de infancia, colegio y vida universitaria que han llenado de grandes alegrías cada momento en este camino de crecimiento personal y profesional.

Al Ing. Cesar Calvache, docente de la Universidad por su ayuda y apoyo en la tutoría de mi trabajo de investigación, encaminándome siempre en hacia la excelencia en mis conocimientos.

A mí querida Facultad de Ciencias Administrativas y a mi carrera Marketing y Gestión de Negocios, por todos los conocimientos adquiridos a lo largo de mi formación académica y como ser humano.

Y especialmente a la Universidad Técnica de Ambato por todo lo que ha hecho para realizarme como un profesional más de la mi querida patria.

Sergio Eduardo

INDICE GENERAL

CONTENIDO	Pág.
Portada.....	i
Aprobación del Tutor.....	ii
Declaración de Autenticidad	iii
Aprobación de los Miembros de Tribunal de Grado	iv
Derechos de Autor	v
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento	vii
Índice de Gráficos.....	xii
Índice de Tablas.....	xiii
Resumen Ejecutivo	xiv
Abstract.....	xv
Introducción.....	1

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

1.1 Tema de Investigación.....	3
1.2 Planteamiento del Problema	3
1.2.1 Contextualización	3
1.2.1.1 Macro.....	3
1.2.1.2 Meso	5
1.2.1.3 Micro	5
1.2.2 Análisis Crítico.....	6
1.2.2.2 Relación Causa Efecto.....	6
1.2.3 Prognosis	6
1.2.4 Formulación del Problema.....	6
1.2.5 Preguntas Directrices	7
1.2.6 Delimitación del Objetivo de Investigación	7
1.3 Justificación.....	7
1.4 Objetivos.....	8
1.4.1 Objetivo General.....	8

1.4.2 Objetivos Específicos	8
-----------------------------------	---

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos	10
2.2 Fundamentación Filosófica.....	12
2.3 Fundamentación Legal	13
2.4 Categorías Fundamentales	20
2.4.1 Subordinación Conceptual.....	21
2.4.2. Variable Independiente.....	22
2.4.3 Variable Dependiente	23
2.5 Hipótesis	33
2.6 Señalamiento de Variables	33

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la Investigación	34
3.2. Alcance de la Investigación.....	35
3.3 Modalidad de la Investigación.....	35
3.3.1 Bibliográfica	35
3.3.2 Investigación de Campo	35
3.4 Tipos o Niveles de Investigación.....	36
3.4.1 Investigación Exploratoria.....	36
3.4.2 Investigación Descriptiva	36
3.4.3 Investigación Correlacional.....	36
3.5 Población y Muestra	36
3.6. Operacionalización de Variables	38
3.7 Plan de Recolección de Información	40
3.8 Plan de Procesamiento de la Información	42

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de Datos	43
4.1.1 Interpretación de Resultados	43

4.2 Verificación de la Hipótesis	54
4.3 Nivel de Significancia	54
4.3.1 Formulación de la Hipótesis	54
4.3.2 Nivel de Significancia	55
4.3.3 Elección de la Prueba Estadística	55
4.3.4 Frecuencias Observadas	55
4.3.5 Calculo del Chi Cuadrado.....	56
4.3.6 Grados de Libertad	57
4.3.7 Zona de Aceptacion y Rechazo	57
4.3.8 Decisión.....	57

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones.....	58
5.2 Recomendaciones	59

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 Datos Informativos	60
6.2 Antecedentes de la Propuesta	60
6.3 Justificación.....	63
6.4 Objetivos.....	65
6.4.1 Objetivo General.....	65
6.4.2 Objetivos Especificos	65
6.5 Análisis de Factibilidad.	65
6.6 Fundamentación Teórica.	66
6.7 Metodología Modelo Operativo	74
6.7.1. Generalidades del Sistema de Información de Marketing.....	74
6.7.1.1 Importancia de la Propuesta	75
6.7.1.2 Alcance de la Propuesta.....	75
6.7.1.3 Esquema del Sistema de Información de Marketing de la Inmobiliaria Arcosa	76
6.7.2 Descripción Por Etapas.....	77
6.7.2.1 Etapa I.- Valoración Diagnóstica.....	77
6.7.2.2 Etapa II.- Consolidacion de la Base de Datos.	80

6.7.2.3 Etapa III.- Micro Segmentación de la Base de Datos.....	84
6.7.2.4 Etapa IV.- Investigación de Mercados.	85
6.7.2.5. Etapa V.- Determinación de los Objetivos del Sistema de Información de Marketing.....	85
6.7.2.6. Etapa VI.- Precisión del Formato del Sistema de Información de Marketing...	86
6.7.2.7 Etapa VII.- Difusión Interna.	87
6.7.2.8 Etapa VIII.- Difusión Externa.	88
6.7.2.9 Etapa IX.- Implementación y Puesta en Marcha del Sistema de Información de Marketing.....	88
6.7.2.10 Etapa X.- Medición de Resultados y Ajuste del Sistema de Información.....	88
 Bibliografía y Linkografía	 89
Anexos	91

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico No. 1 Categorías Fundamentales.....	21
Gráfico No. 2 Esquema V. I: Sistemas de Información de Marketing.....	22
Gráfico No. 3 Esquema V D: Decisiones de Compra	23
Gráfico No. 4 Factor.....	44
Gráfico No. 5 Medio.....	45
Gráfico No. 6 Quejas	46
Gráfico No. 7 Servicio.....	47
Gráfico No. 10 Demandas	48
Gráfico No. 11 Aspectos	49
Gráfico No. 12 Cumplimiento	50
Gráfico No. 13 Proceso	51
Gráfico No. 14 Tiempo.....	52
Gráfico No. 15 Relaciones.....	53
Gráfico No. 16 Calculo del Chi Cuadrado	57
Gráfico No. 17 Esquema del Sistema de Información	76
Gráfico No. 18 Apellidos y nombres completos de los clientes.....	80
Gráfico No. 19 Hipervínculo se ubica en el mapa de la ciudad	81
Gráfico No. 20 Hipervínculo se obtiene la imagen del cliente.....	82
Gráfico No. 21 Crecimiento vertiginoso de la tecnología en los negocios	83

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla No. 1 Variable Independiente: Sistema de Información de Marketing	38
Tabla No. 2 Variable Dependiente: Decisiones de Compra.....	39
Tabla No. 3 Técnicas de Investigación.....	40
Tabla No. 4 Recopilación de información.....	41
Tabla No. 5 Factor	44
Tabla No. 6 Medio.....	45
Tabla No. 7 Quejas	46
Tabla No. 8 Servicio.....	47
Tabla No. 11 Demandas	48
Tabla No. 12 Aspectos.....	49
Tabla No. 13 Cumplimiento	50
Tabla No. 14 Proceso.....	51
Tabla No. 15 Tiempo.....	52
Tabla No. 16 Relaciones.....	53
Tabla No. 17 Combinación de frecuencias.....	56
Tabla No. 18 Cálculo Chi Cuadrado	56
Tabla No. 19 Matriz Foda.....	78
Tabla No. 20 Matriz de Impacto Cruzado	79

RESUMEN EJECUTIVO

La Inmobiliaria "ARCOSA" es una empresa que se encuentra situada en la ciudad de Ambato la cual se dedica a brindar los servicios de todo trámite legal de bienes raíces y también radica su fin a la compra y venta de casas, terrenos y departamentos, desde hace tres décadas, tiempo durante el cual, ha experimentado las fases de introducción y crecimiento, actualmente se encuentra en la etapa de madurez, por lo tanto es indispensable, tomar acciones estratégicas para mantener exitosamente su posicionamiento en el mercado.

Es por esta razón que, el presente trabajo de investigación, se ha enfocado en realizar un análisis del entorno interno y externo de la empresa, con el fin de desarrollar un Sistema de Información de Marketing, que permita atraer a clientes potenciales en la ciudad de Ambato.

Luego de haber analizado las encuestas que se realizó en este Proyecto de investigación pude identificar, que nuestros clientes prefieren bienes con un buen precio, el medio publicitario por el cual la Inmobiliaria ARCOSA tiene más acogida, es la prensa escrita ya que es el más utilizado por nuestros clientes potenciales.

En síntesis el objetivo del Sistema de Información de Marketing es tener un completo análisis de los clientes, para establecer una estrecha relación con los clientes potenciales, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del servicio.

PALABRAS CLAVE: Sistema de Información, Psicología de Consumo, Marketing, ARCOSA, Empresas Inmobiliarias.

ABSTRACT

ARCOSA Real State is a company that is located in the city of Ambato which is dedicated to providing services of any legal proceedings in real estate and also lies an end to the buying and selling houses, land and apartments, from three decades, during which time he has seen the introduction and growth stages, is currently in the stage of maturity, therefore it is essential to make strategic to successfully maintain its position in the market shares ago.

It is for this reason that the present research, has focused on an analysis of internal and external business environment, in order to develop an Information System Marketing, aimed at attracting potential customers in the city of Ambato.

After reviewing the surveys that were conducted in this research project could identify who our customers prefer goods at a good price, the advertising medium by which the host has more ARCOSA Real Estate is the press because it is the most used by our potential customers.

In short, the objective of the Marketing Information System is to have a complete analysis of customers, to establish a close relationship with potential customers, allowing their needs and maintain service evolution.

KEYWORDS: Information System, Consumer Psychology, Marketing, ARCOSA, Real Estate Companies.

INTRODUCCIÓN

Un sistema de información de marketing, puede definirse como un conjunto de relaciones estructuradas, donde intervienen los hombres, las máquinas y los procedimientos, y que tiene por objeto el generar un flujo ordenado de información pertinente, proveniente de fuentes internas y externas a la empresa, destinada a servir de base a las decisiones dentro de las áreas específicas de responsabilidad de marketing.

Un Sistema Información Marketing bien diseñado ofrece información rápida menos costosa y más completa para la toma de decisiones gerenciales. La capacidad de almacenamiento y recuperación permite recolectar y usar variedad más amplia de datos. Los gerentes pueden vigilar de forma constante el desempeño productos, mercados, vendedores, y otras unidades de mercadotecnia en una forma más detallada.

Las ventajas que brinda este Sistema de Información de Marketing es que puede dársele seguimiento a la fuerza de venta y competidores, permite la disponibilidad inmediata y selectiva de información requerida por la empresa, suministra actualización constante de la base de datos de la organización, dándole uso apropiado de acuerdo a las circunstancia, así también puede precisar a los clientes reales y potenciales a fin de ofrecer mejores servicios, Reduce el tiempo de respuesta en la obtención de la información requerida para evaluar los procesos, elimina el trabajo manual, pudiendo los empleados destinar su tiempo a mejorar la atención y capacidad de respuesta a clientes y proveedores.

El presente trabajo de investigación está orientado a desarrollar un Sistema de Información de Marketing y que sea aplicado en la Inmobiliaria ARCOSA para poder obtener mejores resultados y de esta manera poder incrementar las ventas.

En la ciudad de Ambato en el centro comercial Ambato Bloque N.-1, 5to Piso, oficina 506, se encuentra ubicada la Inmobiliaria ARCOSA bienes raíces, la misma que brinda un servicio de compra venta de casas, terrenos, edificios, todo tramite de propiedades y toda asesoría comercial, es fundamental para la empresa asegurar su mercado objetivo de manera que se destaca por un servicios de excelente calidad y una excelente atención al cliente, alcanzando la totalidad de la satisfacción de los mismos. Estas actividades

son llevadas a cabo por la empresa con su normal funcionamiento y eficiencia, manteniendo un nivel estable en sus ventas.

La investigación está estructurada en 6 capítulos y los temas a tratarse son los siguientes:

En el capítulo I trata acerca del problema en sí que en la actualidad está afectando a la Inmobiliaria; este problema radica en la falta de la aplicación de un Sistema de Información de Marketing.

En el capítulo II se da a conocer investigaciones anteriores y similares a la nuestra y esto se hace para obtener conclusiones y nos oriente de una mejor manera en la presente investigación.

En el capítulo III se enfoca la metodología llevada a cabo para ir investigando de acuerdo a criterios y paradigmas establecidos.

En el capítulo IV presentamos el análisis e interpretación de los resultados que se obtuvieron en toda la investigación realizada en los anteriores capítulos.

En el capítulo V exponemos las conclusiones y las recomendaciones a las que se ha llegado en la investigación.

En el capítulo VI presentamos la propuesta para enfrentar al problema identificado al principio de la investigación en la cual contiene los datos informativos, antecedentes, justificación, objetivos, la factibilidad, hasta llegar a la previsión de la evaluación tema con el cual se finaliza la presente investigación llegando a la culminación del investigador

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

“Desarrollo de un sistema de información de marketing, y la relación en las decisiones de compra de potenciales clientes, de la Inmobiliaria ARCOSA, en el cantón Ambato”.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La ausencia de un Sistema de Información de Marketing, refleja una disminución en las decisiones de compra en la Inmobiliaria ARCOSA.

1.2.1 CONTEXTUALIZACION

1.2.1.1 Macro

La constate evolución de las Empresas de Servicios en el Ecuador y una de ellas que han tenido más evolución y demanda por parte de las personas ha sido las empresa dedicadas o que prestan el servicio en el ámbito inmobiliario, esto se ha dado gracias a

que existe una gran oferta y demanda en el mercado y también surge por la necesidad de adquirir una propiedad ya sea por necesidad o por tener una inversión a corto mediano o largo plazo, debido a la plusvalía que tiende a ganar un bien inmueble con el paso del tiempo, para otros clientes es una necesidad ya que no cuentan con una proyección de vivienda o no cuentan con una vivienda, sin embargo existen algunos factores negativos relacionados con este fenómeno como son: las nuevas ordenanzas del municipales ya que en algunos terrenos no podemos construir y no lo notifican, la falsificación de documentos, también se debe respetar las zonas de alto riesgo en donde no podemos construir y también existe la venta ilegal de bienes las invasiones también existen esto no se ha dado mucho en nuestra ciudad pero también es un riesgo.

En la región central del Ecuador, los negocios dedicados a los Bienes Raíces, representan un importante aporte para el desarrollo económico, existiendo una gran necesidad por adquirir un bien inmueble. Se puede observar que las Empresas inmersas en este sector a pesar de manejar grandes cantidades de dinero, no han establecido o han desarrollado un Sistema de Información de Marketing que permitan cumplir con los objetivos para poder tener una ventaja competitiva, y de esta manera poder llegar a los clientes potenciales, pudiendo mantener un control de la cartera de clientes que tiene la Inmobiliaria. Lo cual además influye significativamente en los niveles de una eficacia y eficiencia de sus niveles de ventas.

Actualmente las Empresas dedicadas a los Bienes Raíces desenvuelven su actividad en un medio de alta competitividad la cual exige un enfoque hacia una vigilancia permanente del entorno externo e interno.

El objetivo de incrementar los niveles de venta que sean eficientes, que permitan obtener bienes inmuebles que reúnan los requisitos exigidos por el mundo moderno, es una prioridad para permanecer en el mercado en el ambiente competitivo del actual siglo.

Para su cumplimiento las empresas dedicadas a los Bienes Raíces deben mejorar si lo tienen o desarrollar si carecen de un Sistema de Información de Marketing, con la utilización eficiente de las herramientas administrativas y tecnológicas. (Revista Lideres, 2014)

1.2.1.2 Meso

La ciudad de Ambato por su ubicación estratégica en el centro del Ecuador forma parte fundamental del desarrollo económico del país, por el esfuerzo de la población económicamente activa se han logrado mantener por mucho tiempo empresas competitivas, que han superado algunos obstáculos como la alta competitividad de las empresas que existe, los problemas relacionados con la veracidad con que trabaja la empresa, en mucho de los casos los clientes no cuentan con el 100% de los recursos económicos para poder efectuar la venta lo que requiere buscar solución con entidades financieras pero esto retrasa el tiempo estimado para poder efectuar la venta con los clientes potenciales.

Las empresas que tienen como actividad principal los Bienes Raíces se establecieron y se mantienen gracias a la creciente demanda y las plusvalía que ganan los bienes inmuebles, sin embargo tienen dificultades en el momento de atender pedidos específicos por una programación inadecuada de las necesidades requeridas por los clientes potenciales y por esta razón debemos contar con un Sistema de Información de Marketing. Un Sistema de Información de Marketing informal o empírico se aplica en todas las empresas, y en este caso se utilizan únicamente acciones correctivas en lugar de preventiva. (Diario La Hora,2013)

1.2.1.3 Micro

Para la Inmobiliaria ARCOSA, su principal mercado es el regional zonal 3 (Chimborazo, Tungurahua, Cotopaxi, Pastaza), ya que en estas ciudades tienen mayor demanda de servicios de bienes raíces sin que se logre explotar adecuadamente las bondades del mercado que demanda en gran cantidad de bienes y servicio inmobiliario.

La inmobiliaria debe contar con más variedad de bienes ya que los clientes potenciales para poder tomar la decisión de comprar un bien inmueble necesitan tener más opciones para poder tomar la mejor decisión, pero también influye mucho el costo que tiene dicho bien ya que existe muchas opciones para los clientes potenciales entonces el precio debe ir acorde a la ubicación. (Efraín Arcos, Gerente de Arcosa, 2014)

1.2.2 Análisis Crítico

1.2.2.2 Relación Causa Efecto

Luego de un profundo análisis del problema investigado, sobre la ausencia de un sistema de información de marketing en la Inmobiliaria ARCOSA de la ciudad de Ambato, se debe principalmente a la inexistencia de un marketing estratégico de la empresa lo cual ha provocado deficientes niveles de volúmenes en las decisiones de compra de los potenciales clientes.

Es importante destacar que otras de las causas existentes en la empresa es la operación empírica en la administración de tal manera que provoca poca participación en el mercado y una baja competitividad obstruyendo el cumplimiento de las metas propuestas.

La carencia en el desarrollo de las estrategias de ventas han dado como resultado una baja rentabilidad del negocio generando pérdidas sustanciales en cuantos ingresos y potenciales ganancias.

1.2.3 Prognosis

En caso de no implementar un Sistema de Información de Marketing en la Inmobiliaria ARCOSA, es intensamente preocupante ya que implica un impropio funcionamiento en el departamento de ventas, lo que impedirá alcanzar las metas respectivas en nivel de ventas, que va desde una mala atención a los clientes hasta el posicionamiento en el mercado.

1.2.4 Formulación del problema

¿De qué manera incide la ausencia en el desarrollo de un Sistema de Información de Marketing en las decisiones de compra en la Inmobiliaria ARCOSA?

1.2.5 Preguntas directrices

1. ¿De qué manera incidirá la implementación de un Sistema de Información de Marketing en la Inmobiliaria ARCOSA?
2. ¿Cuáles son los aspectos más determinantes en las decisiones de compra en la inmobiliaria ARCOSA?
3. ¿Qué incidencia tiene desarrollar un Sistema de Información de Marketing, en las decisiones de compra de los potenciales clientes de la inmobiliaria ARCOSA?

1.2.6 Delimitación del Objetivo de Investigación

- Campo: Administrativo.
- Área: Sistema de Información de Marketing.
- Aspecto: Decisiones de Compra.
- Temporal: 2015
- Espacial: Según número RUC: 1801490895001, la Inmobiliaria ARCOSA, que se encuentra ubicada en la Provincia: Tungurahua, Cantón: Ambato, en la Av. 12 de noviembre y la calle Olmedo en el C.C. Ambato Bloque N.- 1, piso 5.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de investigación es de mucha utilidad para la Inmobiliaria Arcosa, puesto que se desarrollara un Sistema de Información de Marketing lo que ayudara a incrementar el volumen de ventas y satisfacer necesidades de su mercado meta, también permite que todas las persona que forman parte de dicha organización, en especial los vendedores quienes son los que tienes contacto con los clientes potenciales puedan llegar de una manera más directa y en menor tiempo esto gracias a un Sistema de Información de Marketing.

Hoy en día no es suficiente con ofrecer un servicio y esperar que sea adquirido, se debe tener en cuenta que la creciente competencia y oferta de productos, obliga a las empresas al constante cambio, innovar y dar ese valor agregado a los clientes.

Implementando un Sistema de Información de Marketing en la Inmobiliaria Arcos, desarrollará una fortaleza empresarial la cual se verá reflejada, en los índices de ventas o la fuerza de ventas de la Empresa para poder llegar de una mejor manera a los clientes potenciales y por ende la rentabilidad de la empresa sin requerir de un alto nivel de inversión.

Por ello, esta aplicación es elaborada con el fin de poder identificar cuáles son las decisiones de compra de los clientes potenciales, desarrollando un Sistema de Información de Marketing, será de gran utilidad de manera que permita aumentar las ventas, así como un nivel de conocimientos adecuados que logren captar un gran número de clientes dando lugar a un incremento de los beneficios percibidos por los empleados que al brindar un servicio de calidad beneficiara directamente a los colaboradores de la empresa.

En el desarrollo de la tesis el investigador tendrá la oportunidad de poner en práctica los conocimientos alcanzados durante su formación y disponiendo del respaldo crítico propositivo del cuerpo docente de la Universidad Técnica de Ambato dando un soporte sólido en la investigación.

Es factible realizar, por cuanto, el investigador tiene la apertura por parte de la Empresa, de manera que conoce a ciencia cierta los procesos de trabajo en la Inmobiliaria ARCOSA, por lo que obtendrá la colaboración del personal en forma espontánea.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

Investigar de qué manera la ausencia de un Sistema de Información de Marketing incide en las decisiones de compra en la Inmobiliaria ARCOSA.

1.4.2 Objetivos específicos

- Determinar cuáles son los factores estratégicos que nos permitan implementar un Sistema de Información de Marketing en la Inmobiliaria ARCOSA.

- Analizar cuáles son los aspectos más determinantes en las decisiones de compra en la Inmobiliaria ARCOSA.
- Proponer como una solución un sistema de información de marketing con implementación de documentos a través de la clasificación de la base de datos de los clientes que nos ayude a determinar los aspectos de compra en la Inmobiliaria ARCOSA.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Luego de realizar un estudio profundo de investigación y análisis con la finalidad de conocer investigaciones anteriores referentes al problema motivo de estudio, se presentan las siguientes fuentes bibliográficas:

Según, (Los Sistemas de Información en la Empresa - Nota técnica - Carlos Suarez Rey - 23-03-2012)” nos dice que “con esta propuesta ideal ajustada a la realidad se identifica las estrategias de marketing para elevar el volumen de las ventas y reforzar la maximización de la marca en la mente de los consumidores de la Empresa DISAMA Cía. Ltda., esto ayudará al clima organizacional de la empresa, por tal motivo en dicho diseño consta un sistema de estrategias de marketing con los objetivos y estrategias de comercialización, así como los respectivos medios de comunicación a utilizar.), Que llevo a las siguientes conclusiones:

Objetivo

Indicar el problema detectado, el mismo que es: El inadecuado sistema de información de marketing ha generado una débil maximización en el volumen de ventas de la Empresa Disama Cía. Ltda.

Conclusiones

El Sistema de Información de Marketing no es el adecuado para la empresa por lo que debe ser reestructurado.

Por otro lado(Borja & Edubiges, 2011a), “dice que “ un Plan de Marketing establecerá la conducta de las variables de la idea a defender en el futuro, una vez que se aplique la propuesta. Además para la investigación se empleó como técnica las encuestas y entrevistas con el fin de recoger información a partir de los objetivos establecidos. ”, Que llevo a las siguientes conclusiones:

Objetivo

Generar un plan de marketing para potenciar el nivel de ventas de la empresa Imec-Friosistemas de la ciudad de Riobamba el mismo que servirá como una guía de las actividades que ayudarán a la empresa a conocer su situación en el mercado.

Conclusiones

En la empresa no se han establecido un Plan de Marketing que promueva tomar decisiones de compra de los potenciales clientes. No se utilizan adecuadamente las herramientas del marketing, lo que implica la decisiones de compra no sea favorable.

Mientras tanto (Lárraga & Alfonso, 2011), “nos dice que “La planeación estratégica es el proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización obtienen, procesas y analizan información pertinente interna y externa con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la empresa hacia el futuro.”, Que

llego a las siguientes conclusiones:

Objetivo

Consta básicamente de un análisis de la empresa para luego formular objetivos y metas proyectadas sobre la base de las necesidades del mercado y los resultados obtenidos en las encuestas.

Conclusiones

Toda empresa debe diseñar un plan estratégico de marketing para alcanzar sus metas y objetivos planteados, esos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo según la amplitud y magnitud de la empresa.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la presente investigación se utiliza el paradigma Crítico – Propositivo ya que es aquel que sustenta en el conocimiento de la realidad y contribuye al cambio, además el tema está vinculado a la administración como ciencia técnica y practica social direccionado a contribuir a la constante mejora de la empresa, mediante la utilización y aplicación de modelos y planes.

La investigación está fundamentada en el paradigma crítico propositivo que corresponde a seguir el enfoque cualitativo por las siguientes razones:

Permitirá alcanzar una amplia comprensión sobre el problema objeto de estudio, la investigación guiará un profundo análisis y reflexión crítica de tal manera que la exploración no queda limitada a la simple identificación del problema; por lo contrario se examinara la esencia del mismo , logrando entender sus causas y su posible efecto en la realidad observada.

Ontológicamente esta investigación estudiara el problema y los diferentes cambios para analizar y proponer diferentes soluciones, creando oportunidades para el incremento de los niveles de ventas y por tanto el mejoramiento de la rentabilidad de la empresa.

La presente investigación se desarrolla desde el punto de vista epistemológico ya que las variables Sistema de Información de Marketing y decisiones de Ventas se sustentan en definiciones científicas abalizadas es decir se analiza los criterios, los cuales son pilares de la investigación, su objetivo de estudio es de base de datos y validación del conocimiento científico.

Su perspectiva será más extensa, debido a que tendrá una visión desde adentro, debido a que se alcanzara gracias a la interacción entre el objeto y el sujeto, que garantiza que el conocimiento de la realidad sea significativo para la investigación.

Axiológicamente la Inmobiliaria ARCOSA, es una empresa que lleva 30 años de servicio; sus valores corporativos son: actitud en el servicio, trabajo en equipo, lealtad, respeto, honestidad. El investigador por su parte aportará con valores como el respeto a la propiedad intelectual, y la dedicación a la lectura científica.

La exploración se enfoca en un trabajo interactivo y no solamente participativo, se podrá durante su ejecución descubrir la hipótesis que sugiera la mejor solución al problema planteado.

El trabajo investigativo se orientara hacia el entendimiento del problema en su contexto, para tener comprensión real de este, analizando y considerando todos los elementos y factores que interactúan con la empresa, los mismos que hacen que el objeto de estudio sea único.

La investigación asume una posición dinámica, considerando que el enfoque, la visión y el tratamiento de la realidad se encuentran en constante transformación, por lo que podrá ir adaptándose a las nuevas circunstancias que se presenten durante la trayectoria del trabajo.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Para este proyecto que trata del desarrollo de un Sistema de Información de Marketing se rige a la normativa legal Ecuatoriana:

Ley Orgánica de Educación Superior

CAPITULO II

DE LA TIPOLOGÍA DE INSTITUCIONES, Y RÉGIMEN ACADÉMICO

Sección Primera

De la formación y tipos de instituciones

Art.122 Art. 122.- Otorgamiento de Títulos.- Las instituciones del Sistema de Educación Superior conferirán los títulos y grados que les corresponden según lo establecido en los artículos precedentes. Los títulos o grados académicos serán emitidos en el idioma oficial del país. Deberán establecer la modalidad de los estudios realizados.

No se reconocerá los títulos de doctor como terminales de pregrado o habilitantes profesionales, o grados académicos de maestría o doctorado en el nivel de grado.

Ley Orgánica de la Defensa y del Consumidor

CAPITULO I

PRINCIPIOS GENERALES

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

Publicidad Engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Capítulo II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.-Derechos Del Consumidor.- Son fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la constitución política de la república como tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil los siguientes:

1.-Derecho a que proveedores públicos privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.

2.-Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar.

3.- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

4.-Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.

Ley de Propiedad Intelectual

CAPITULO I DEL DERECHO DE AUTOR, DE LOS DERECHOS DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS SECCION I PRECEPTOS GENERALES

Art. 4. Se reconocen y garantizan los derechos de los autores y los derechos de los demás titulares Sobre sus obras.

Art. 5. El derecho de autor nace y se protege por el solo hecho de la creación de la obra, independientemente de su mérito, destino o modo de expresión.

Se protegen todas las obras, interpretaciones, ejecuciones, producciones o emisión radiofónica cualquiera sea el país de origen de la obra, la nacionalidad o el domicilio del autor o titular. Esta protección también se reconoce cualquiera que sea el lugar de publicación o divulgación.

El reconocimiento de los derechos de autor y de los derechos conexos no está sometido a registro, depósito, ni al cumplimiento de formalidad alguna.

El derecho conexo nace de la necesidad de asegurar la protección de los derechos de los artistas, intérpretes o ejecutantes y de los productores de fonogramas.

Art. 6. El derecho de autor es independiente, compatible y acumulable con:

- a) La propiedad y otros derechos que tengan por objeto la cosa material a la que esté incorporada la obra;
- b) Los derechos de propiedad industrial que puedan existir sobre la obra; y,
- c) Los otros derechos de propiedad intelectual reconocidos por la ley.

Art. 7. Para los efectos de este Título los términos señalados a continuación tendrán los siguientes significados:

Autor: Persona natural que realiza la creación intelectual.

Artista intérprete o ejecutante: Persona que representa, canta, lee, recita, interpreta o ejecuta en cualquier forma una obra.

Ámbito doméstico: Marco de las reuniones familiares, realizadas en la casa de habitación que sirve como sede natural del hogar. Base de datos: Compilación de obras, hechos o datos en forma impresa, en una unidad de almacenamiento de ordenador o de cualquier otra forma.

Causahabiente: Persona natural o jurídica que por cualquier título ha adquirido derechos reconocidos en este Título.

Colección: Conjunto de cosas por lo común de una misma clase o género.

Compilación: Agrupación en un solo cuerpo científico o literario de las distintas leyes, noticias o materias.

Copia o ejemplar: Soporte material que contiene la obra o producción, incluyendo tanto el que resulta de la fijación original como el que resulta de un acto de reproducción.

Derechos conexos: Son los derechos económicos por comunicación pública que tienen los artistas, intérpretes o ejecutantes, los productores de fonogramas y organismos de radio-difusión.

Distribución: Puesta a disposición del público, del original o copias de la obra, mediante su venta, arrendamiento, préstamo público o de cualquier otra forma conocida o por conocerse de transferencia de la propiedad, posesión o tenencia de dicho original o copia.

Divulgación: El acto de hacer accesible por primera vez la obra al público, con el consentimiento del autor, por cualquier medio o procedimiento conocido o por conocerse.

Editor: Persona natural o jurídica que mediante contrato escrito con el autor o su causahabiente se obliga a asegurar la publicación y divulgación de la obra por su propia cuenta.

Emisión: Difusión a distancia de sonidos, de imágenes o de ambos, por cualquier medio o procedimiento, conocido o por conocerse, con o sin la utilización de satélites, para su recepción por el público. Comprende también la producción de señales desde una estación terrestre hacia un satélite de radiodifusión o de telecomunicación.

Expresiones del folklore: Producciones de elementos característicos del patrimonio cultural tradicional, constituidas por el conjunto de obras literarias y artísticas, creadas en el territorio nacional, por autores no conocidos o que no se identifiquen, que se presuman nacionales del País, de sus comunidades étnicas y se transmitan de generación

en generación, de manera que reflejen las expectativas artísticas o literarias tradicionales de una comunidad.

Fijación: Incorporación de signos, sonidos, imágenes o su representación digital, sobre una base material que permita su lectura, percepción, reproducción, comunicación o utilización.

Fonograma: Toda fijación exclusivamente sonora de los sonidos de una ejecución o de otros sonidos o de sus representaciones digitales. Las grabaciones gramo fónicas, magnetofónicas y digitales son copias de fonogramas.

Grabación efímera: Fijación temporal, sonora o audiovisual de una representación o ejecución o de una emisión de radiodifusión, realizada por un organismo de radiodifusión utilizando sus propios medios y empleada en sus propias emisiones de radiodifusión.

Licencia: Autorización o permiso que concede el titular de los derechos al usuario de la obra u otra producción protegida, para utilizarla en la forma determinada y de conformidad con las condiciones convenidas en el contrato. No transfiere la titularidad de los derechos. Obra: Toda creación intelectual original, susceptible de ser divulgada o reproducida en cualquier forma, conocida o por conocerse.

Obra anónima: Aquella en que no se menciona la identidad del autor por su voluntad.

Obra audiovisual: Toda creación expresada mediante una serie de imágenes asociadas, con o sin sonorización incorporada, que esté destinada esencialmente a ser mostrada a través de aparatos de proyección o cualquier otro medio de comunicación de la imagen y de sonido, independientemente de las características del soporte material que la contenga.

Obra de arte aplicado: Creación artística con funciones utilitarias o incorporadas en un artículo útil, ya sea una obra de artesanía o producida en escala industrial.

Obra en colaboración: La creada conjuntamente por dos o más personas naturales.

Obra colectiva: Es la creada por varios autores, por iniciativa y bajo la responsabilidad de una persona natural o jurídica, que la pública o divulga con su propio nombre, y en la que no es posible identificar a los autores o individualizar sus aportes.

Obra por encargo: Es el producto de un contrato para la realización de una obra determinada, sin que medie entre el autor y quien la encomienda una relación de empleo o trabajo.

Obra inédita: La que no ha sido divulgada con el consentimiento del autor o sus derechohabientes.

Obra plástica o de bellas artes: Creación artística cuya finalidad apela al sentido estético de la persona que la contempla, como las pinturas, dibujos, grabados y litografías. No quedan comprendidas en la definición, a los efectos de la presente ley, las fotografías, las obras arquitectónicas y las audiovisuales.

Obra póstuma: Además de las no publicadas en vida del autor, las que lo hubiesen sido durante ésta, si el mismo autor, a su fallecimiento, las deja refundidas, adicionadas, anotadas o corregidas de manera que merezcan reputarse como obras nuevas.

Organismo de radiodifusión: Persona natural o jurídica que decide las emisiones y que determina las condiciones de emisión de radio o televisión.

Productor: Persona natural o jurídica que tiene la iniciativa, la coordinación y la responsabilidad en la producción de una obra, por ejemplo, de la obra audiovisual, o del programa de ordenador.

Productor de fonogramas: Persona natural o jurídica bajo cuya iniciativa, responsabilidad y coordinación se fijan por primera vez los sonidos de una ejecución, u otros sonidos o sus representaciones digitales.

Programa de ordenador (software): Toda secuencia de instrucciones o indicaciones destinadas a ser utilizadas, directa o indirectamente, en un dispositivo de lectura automatizada, ordenador, o aparato electrónico o similar con capacidad de procesar

información, para la realización de una función o tarea, u obtención de un resultado determinado, cualquiera que fuere su forma de expresión o fijación. El programa de ordenador comprende también la documentación preparatoria, planes y diseños, la documentación técnica, y los manuales de uso. Publicación: Producción de ejemplares puesto al alcance del público con el consentimiento del titular del respectivo derecho, siempre que la disponibilidad de tales ejemplares permita satisfacer las necesidades razonables del público, teniendo en cuenta la naturaleza de la obra.

Radiodifusión: Comunicación al público por transmisión inalámbrica. La radiodifusión incluye la realizada por un satélite desde la inyección de la señal, tanto en la etapa ascendente como en la descendente de la transmisión, hasta que el programa contenido en la señal se ponga al alcance del público.

Reproducción: Consiste en la fijación de la obra en cualquier medio o por cualquier procedimiento, conocido o por conocerse, incluyendo su almacenamiento digital, temporal o definitivo, y la obtención de copias de toda o parte de ella.

Retransmisión: Reemisión de una señal o de un programa recibido de otra fuente, efectuada por difusión de signos, sonidos o imágenes, ya sea difusión inalámbrica, o a través de cable, hilo, fibra óptica o cualquier otro procedimiento, conocido o por conocerse. Titularidad: Calidad de la persona natural o jurídica, de titular de los derechos reconocidos por el presente Libro.

Usos honrados: Los que no interfieren con la explotación normal de la obra ni causan un perjuicio a los intereses legítimos del autor.

Video grama: Fijación de una obra audiovisual

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

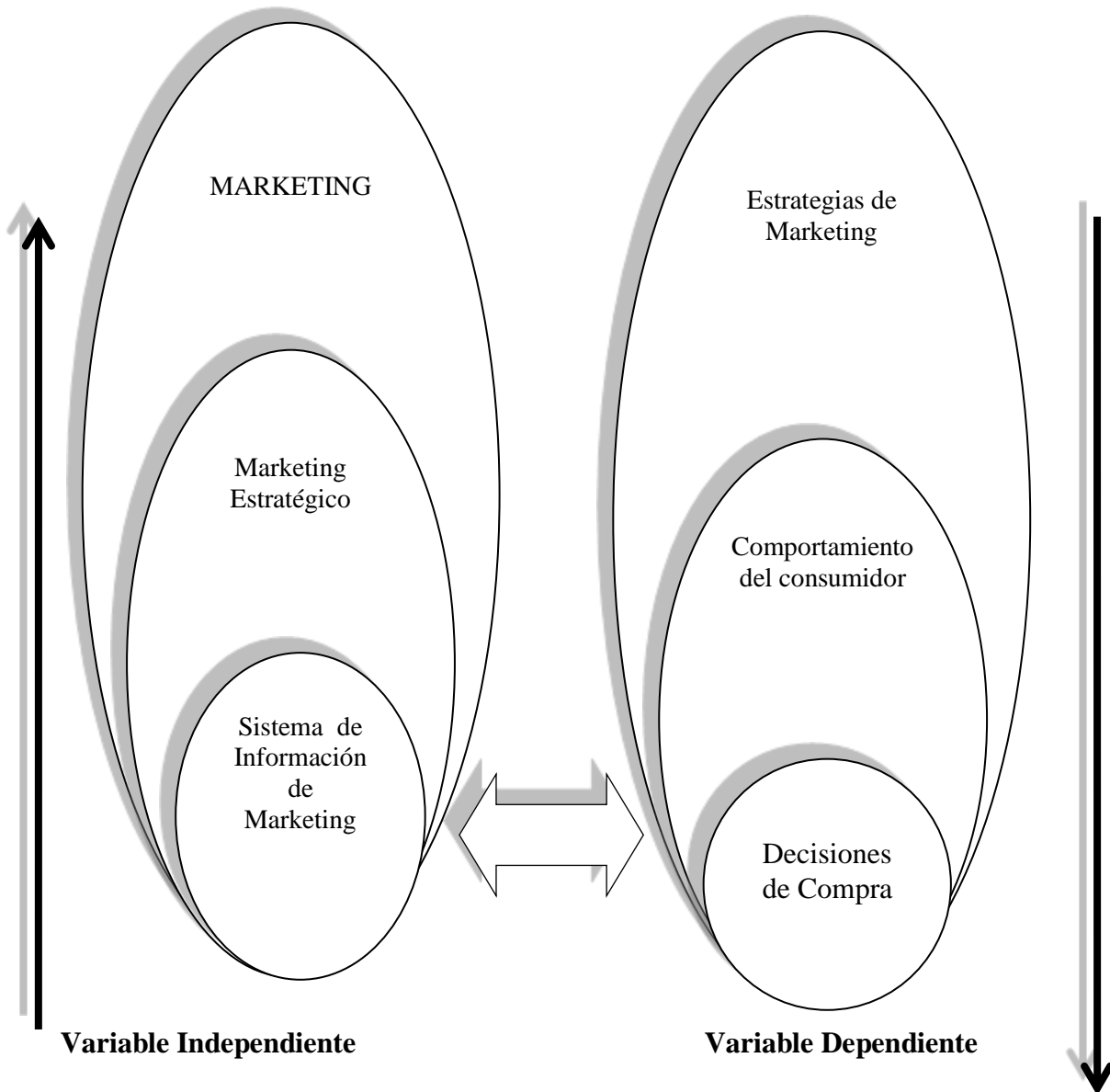
¿Cómo inciden la inexistencia del Sistema de Información de Marketing en las decisiones de compra en la Inmobiliaria ARCOSA?

Variable independiente: Sistema de Información de Marketing.

Variables dependiente: Decisiones de compra.

2.4.1 Subordinación Conceptual

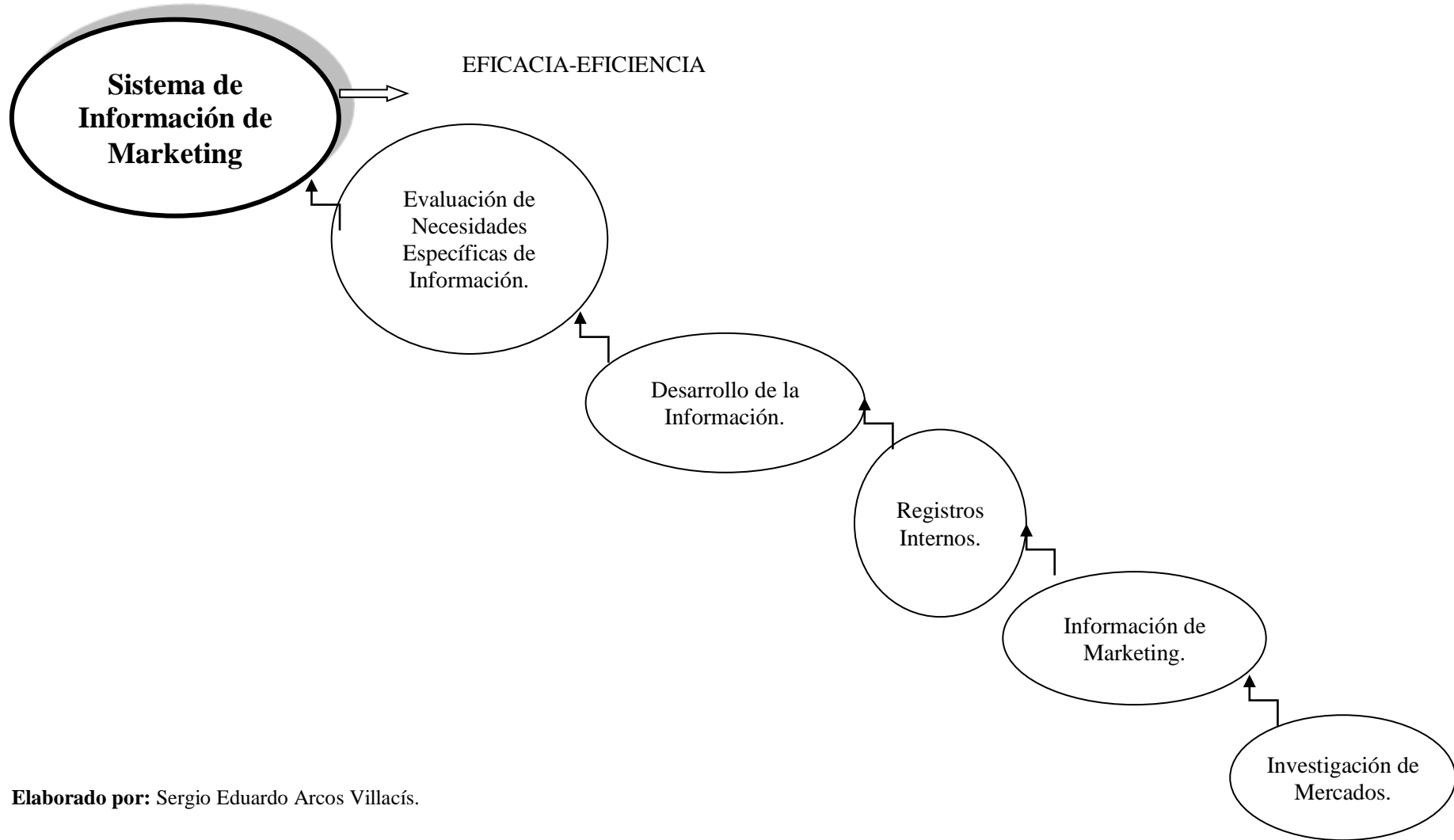
Gráfico No. 1 Categorías Fundamentales



Elaborado por: Sergio Eduardo Arcos Villacís.

2.4.2. Variable Independiente

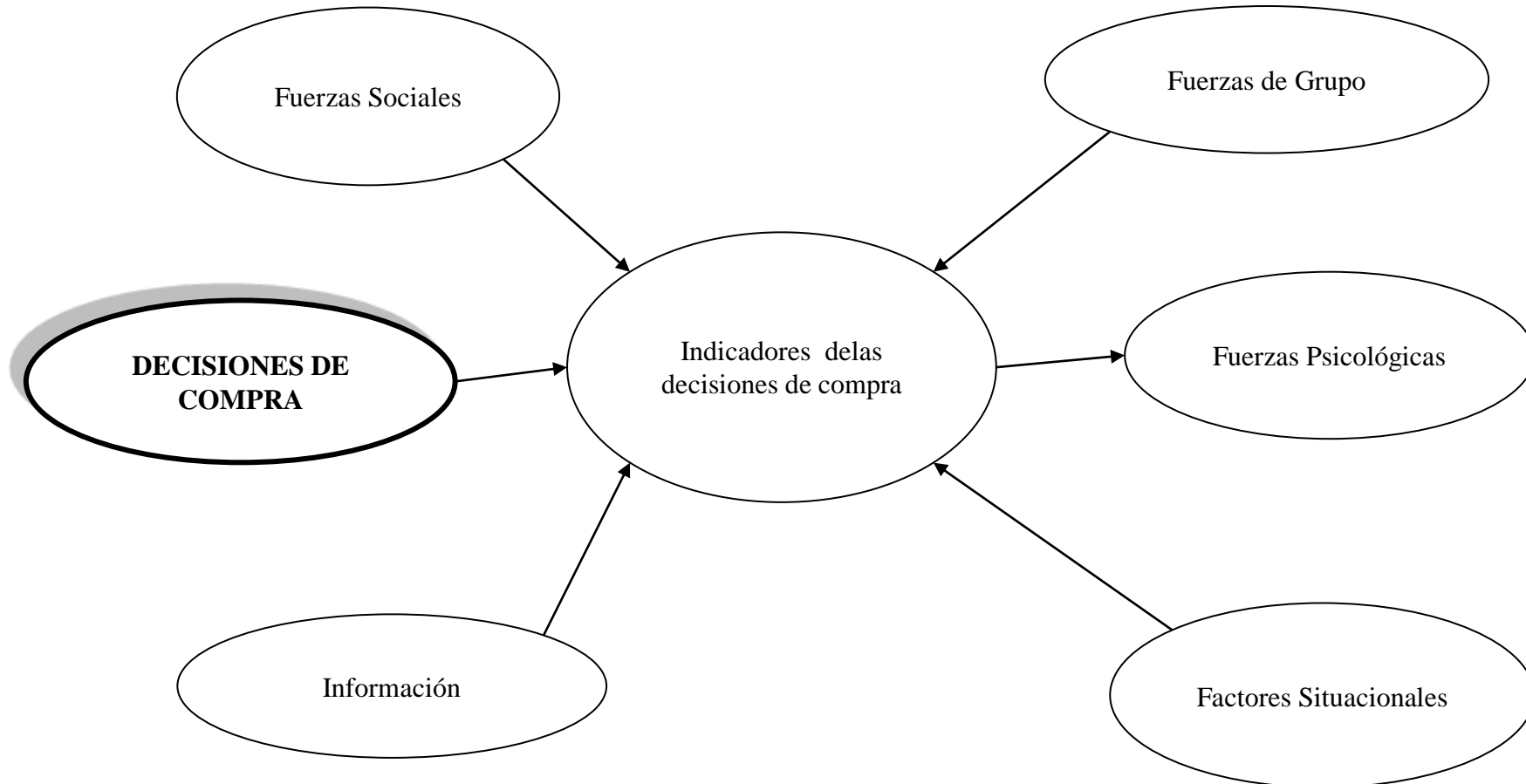
Gráfico No. 2 Esquema variable independiente: Sistemas de Información de Marketing.



Elaborado por: Sergio Eduardo Arcos Villacís.

2.4.3 Variable dependiente

Gráfico No. 3 Esquema variable dependiente: Decisiones de Compra



Elaborado por: Sergio Eduardo Arcos Villacís.

DEFINICIONES:

Sistema de Información de Marketing

Según (Kotler, Page 26), nos dice que es un Conjunto de líneas maestras para la toma de decisiones que tienen influencia en la eficacia a largo plazo de una organización .Grupo Océano Pág. 203 Estrategia de Marketing es una orientación empresarial centrada al cliente y la clave del éxito para las empresas está en sus capacidades de producción o servicio.

Mientras tanto (D-T Ríos, Acosta, & Santiago, 2015), define como los principios generales por los que las unidades de negocio esperan conseguir los objetivos en el mercado. Recoge las principales directrices respecto al total de gastos de marketing, las acciones de marketing y la asignación de los recursos en esta área. Incluye decisiones como: estrategias de segmentación, de posicionamiento y de comunicación.

Marketing

Según (Alianza SIDALC, pag. 142), nos dice que marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean creando ofreciendo e intercambiando satisfactorias con valor para ellos.

Mientras tanto(Kotler & Armstrong, 2003), por otro lado marketing es la mezcla planificada de estrategias que, (Services marketing : integrating customer focus across the firm | Clc, pag. 201) dice que partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno y del mercado y de sus tendencias, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos y servicios que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para la empresa u organización interesada.

Por otro lado (Segmentation and positioning for strategic marketing decisions, 1996) ,dice que marketing se define como proceso social y de gestión mediante el cual de los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valores con otros.

Estrategia del Servicio

Según (Sánchez, 2006), nos dice que para tener un éxito en el marketing, los servicios necesitan estrategias rigurosamente planeadas.

Promoción

(PAHO-Conceptos sobre promoción de la salud: dualidades en la teoría de la salud pública; Concepts of health promotion: Dualities in public health theory, pag. 45), nos dice que la promoción es el conjunto de actividades destinadas a estimular la venta de un producto (ofertas descuento de precio, presentaciones, etc.).

Uno de los instrumentos fundamentales del marketing con la promoción, la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes. Para que estos se den impulsados adquirirlos. Consiste en un mecanismo de transmisión de información.

En marketing es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos ya que el resto de los componentes producen costes. La determinación del precio de un producto se configura como una decisión de vital importancia para la empresa al condicionar en gran medida el nivel de demanda que se va a dirigir a ese producto y a su nivel de ventas.

Planificación Estratégica del Marketing

Según (O'Shaughnessy, 1991) ,nos dice que “Es una planeación de tipo general, está orientada al logro de objetivos institucionales dentro de la empresa y tiene como objetivo general la guía de acción misma; es el proceso que consiste en decidir sobre una organización, sobre los recursos que serán utilizados y las políticas que se orientan para la consecución de dichos objetivos”, pág. 4

Por otro lado, (D-T Ríos et al., 2015), opina que “La planificación estratégica es el proceso de desarrollo y mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado. El objetivo de la planificación estratégica consiste en modelar y reestructurar las áreas de negocio y

producto de la compañía, de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios. ”

Con estas definiciones el investigador Sergio Arcos concluye que la Planificación Estratégica es una herramienta gerencial que contribuye al desarrollo y crecimiento sustentable y global de la empresa a través del mejor aprovechamiento de los recursos convirtiendo las debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades a través de la aplicación de estrategias que permitan a la empresa encontrar su posición dentro del mercado de tal manera que se afiancen su permanencia en el mismo.

Políticas y estrategias del servicio

La pregunta básica de un buen planteamiento de marketing es: ¿Qué quiere nuestro cliente? El servicio tendrá éxito en la medida en que satisfaga las necesidades de (clientes o grupo objetivo). Nunca se deben confundir las necesidades de los consumidores con las personales. Existen muchas necesidades, y también muchas teorías acerca de ellas. El servicio puede cubrir una o varias necesidades. Saber qué necesidad concreta satisface es fundamental para dirigirse con éxito.

Las decisiones sobre el servicio, dentro del marketing mix, dependen de la estrategia global, así como de los segmentos a los que la empresa haya decidido dirigirse dentro de la estrategia genérica, que se analiza más adelante.

Políticas y estrategias de logística

Todo director comercial debe velar por la calidad del servicio. Es un elemento fundamental del marketing mix.

Está demostrado que una adecuada política de buen servicio, y su correspondiente implantación y el estar permanentemente encima de ella son factores clave en el logro de unos objetivos.

Sin embargo, el servicio es el elemento más delicado del marketing mix y el que más se puede escapar del control del ejecutivo comercial. Las razones son evidentes: el permanente cambio de los canales, la presión constante de los competidores y los

propios cambios del mercado pueden ir minando una determinada posición en los mismos.

Políticas y estrategias de promoción y publicidad

La promoción o Comunicación es el proceso mediante el cual un emisor (la empresa) elabora un mensaje dependiendo de los objetivos que tiene y del público objetivo al que quiere comunicar (clientes potenciales), que es el receptor. Una vez elaborado el mensaje, se selecciona el canal más adecuado para transmitirlo a los receptores. El proceso de comunicación no acaba cuando el mensaje ha llegado a su destino ya que se deben conocer las reacciones de los receptores, a esta respuesta se la denomina retroalimentación o feedback, para saber si los objetivos se han cumplido y la reacción esperada es la que ha logrado el mensaje.

Los conceptos fundamentales del marketing de los que se responsabiliza la Promoción son:

- Propaganda, Publicidad, Venta personal.

Dirección de ventas

” La Dirección Ventas es una de las actividades más importante de la Gestión Empresarial. Aplicando los principios básicos de la buena gestión, el director de ventas realizará a veces todos los deberes y responsabilidades del Gerente y probablemente será al mismo tiempo un excelente vendedor. Esto se produce en la mayoría de las pequeñas y medianas empresas.

Hasta ahora hemos visto que la gestión empresarial se basa sobre todo en una combinación de la teoría y la práctica que se han establecido en perfecta armonía y las empresas, por este motivo, invierten parte de sus recursos en la preparación, reciclaje y adaptación de los actuales y futuros directivos.

Estos directivos bien preparados, que se especializan en las diversas áreas funcionales de la empresa, contribuyen a incrementar la rentabilidad de las mismas.

La preparación y trabajo en el campo de la formación en ventas es una forma excelente de disponer de una plantilla de vendedores de primera clase. La motivación de los vendedores se estimula constantemente para alcanzar los objetivos comerciales pero también significa que el vendedor y el Director de Ventas comprenden perfectamente los problemas coyunturales de los mercados en los que opera la empresa. El Director de Ventas será el responsable de alcanzar los objetivos generales de la empresa y se identificará muy bien con ésta y con su estrategia de Marketing.

Entre sus funciones principales está la de preparar el trabajo del equipo de ventas, asegurando que trabaje activamente para los fines requeridos, controlando y supervisando su tarea para asegurar que se cubran los objetivos marcados.

Preparación, comunicación y motivación

Son los elementos esenciales del trabajo del Director de Ventas. Si el éxito del equipo de ventas es parcial, podremos echar por tierra todos los esfuerzos del Marketing Estratégico. Así pues, el trabajo de los vendedores y del director de venta a la cabeza, es uno de los primordiales de la empresa.

Principios Generales de la Gestión

Los resultados de estos estudios hacen que los Gerentes de muchas empresas extraigan multitud de ideas, teorías y filosofías sobre la gestión empresarial. No obstante existen ciertos principios básicos que, bien aplicados, configuran una buena estructura sobre la cual construir la base de todo negocio.

La responsabilidad más importante del empresario es la toma de decisiones, por lo que estas decisiones deben basarse en unos enfoques científicos apoyados en criterios objetivos.

Aspectos Funcionales de la Gestión de Ventas

Según (Wellington, 2012), nos dice que los tres aspectos de funcionales de la Gestión y por supuesto de la Dirección de Ventas son: Planificación, actividad y control. Estos

tres aspectos se relacionan entre sí formando un lazo de control que utiliza el “feedback” o comentario, para su perfeccionamiento.

Este principio se emplea en toda situación donde se ha establecido un objetivo, se preparan planes y se toma una acción para alcanzar el objetivo.

Posteriormente se supervisan los resultados de la acción para verificar que se consigue el objetivo.

La planificación es la determinación de objetivos en forma de previsiones razonadas de ventas e incluirá el establecimiento de:

- Número y tamaño de territorios (zona geográfica) en los que se va a decidir el mercado total.
- Numero de vendedores a emplear.
- Frecuencia de visitas a los distintos clientes.
- Planificación de las rutas para cubrir mejor el área geográfica.
- Cuota de ventas por vendedor.
- Sistema de remuneración para los vendedores.
- Presupuesto anual de ventas.
- Reuniones de control permanente de la gestión y formación.

Además, en el Departamento de ventas planificará la forma de establecer un sistema de control estadístico de ventas. También establecerá una secretaría de ventas eficaz, como apoyo al equipo comercial, aunque muchas empresas no son lo bastante grandes como para tener una sección que controle esta tarea especializada.

Una vez preparados los planes de acción, es responsabilidad del Director de ventas ponerlos en marcha, para lo cual tendrá que asegurarse de que la empresa dispone del adecuado número de personas a los niveles necesarios de capacidad y experiencia.

Cuando sea preciso tendrá que reclutar y preparara a más personal, así como formar y/u organizar el equipo de ventas al que tendrá que coordinar.

Esta coordinación asegura que cada persona de la organización trabaja hacia objetivos

concretos y en las actividades de los distintos niveles de responsabilidad.”.

Estrategias de ventas

Según (D-T Ríos et al., 2015), Pág. 9 la estrategias de ventas son “la lógica de comercialización en virtud de la cual una empresa espera lograr sus objetivos de mercadotecnia. La estrategia consta de estrategias específicas de mercados meta, mezcla de mercadotecnia y nivel de gastos de mercadeo”.

Mientras tanto para (Services marketing: integrating customer focus across the firm | Clc.pag. 28), es la “estrategia que trata de determinar la mejor manera de acercarse a la empresa al público objetivo para alcanzar los objetivos de venta establecidos.

El procedimiento para lograrlo puede ser muy diverso y en él pueden verse implicados no solo los vendedores, sino también los directores generales o el personal técnico. Se puede llevar a cabo mediante:

- Dialogo entre vendedores y cliente.
- Reunión del equipo de ventas con un grupo de clientes.
- Conferencia de ventas.
- Seminario de ventas.
- Teléfono de información de ventas.

Por otro lado para (Palacios, Abigail, Yépez, & Fabián, 2015), una estrategia de venta es un programa general de acción o un plan de utilización de recursos para lograr la meta u objetivo.

Según el investigador la estrategia de ventas, son ideas maestras que se realizan para poder alcanzar los objetivos de venta de una organización.

Ventas

Según (Center for History and New Media, pag. 35),define a la venta como “la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado,

cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas”.

Mientras tanto (Calderón Hernández, 2006), pág. 311 el concepto de venta es “otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea. Sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción.”

Por otro lado (Lárraga & Alfonso, 2011 pag. 5), nos dice que las “Ventas es aquel proceso interpersonal durante el cual el vendedor descubre y satisface las necesidades del cliente, proceso que está basado en un beneficio mutuo sostenible a largo plazo”.

”El Arte de Vender consiste en un elemental estudio psicológico, económico y sociológico que cada vendedor realiza de sus clientes para conducir el proceso de ventas por el camino más favorable a sus intereses.- Este es un proceso apasionante y muy enriquecedor desde el punto de vista humano.

Mientras que para (Borja & Edubiges, 2011), las técnicas de ventas no son una garantía absoluta de éxito pero son un indicativo del camino que conduce a la profesionalización de la actividad de ventas.- A un profesional no se lo va a juzgar por una acción determinada sino por una trayectoria en el desarrollo de su actividad.”

Cliente

Según (Wellington, 2012, pag. 53) ,nos dice que el “cliente es aquella persona que adquiere un producto o un servicio de una organización a cambio de una remuneración económica para la empresa.

Tipos De Cliente:

Cliente interno: El personal de la organización. Recibe insumos y le da un valor

agregado.

Cliente externo: Los intermediarios que directamente tienen relación con la organización.

El cliente final: Los usuarios del producto o servicio, quienes validarán todo cuanto de éste se diga o se anuncie (promesa)”.

Por otro lado (Casielles, Martín, & Vijande, 2000, pag. 33) ,opina que encontramos que cliente es un “Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.”

Servicio al Cliente

Según (D-T Ríos et al., 2015), la sensación buena o mala que tiene un receptor cuando está con el prestador del servicio.

Los conceptos relacionados con el servicio, son los siguientes:

Servicio: Prestación, función, aplicación, obligación, favor, ayuda, acompañamiento.

Servir: Trabajar, emplearse, desempeñar, ofrecer, dar, obsequiar.

Servicial: Amable, cortés, educado, esmerado, galante, atento.

Un buen servicio significa satisfacer las “necesidades” o “expectativas” del cliente, cuando está en contacto con su proveedor. Por lo tanto al servicio se le considera al conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Mientras tanto para (O’Shaughnessy, 1991), nos dice que es “un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas,

logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes.

2.5 HIPÓTESIS

H1 La ejecución apropiada de un Sistema de Información de Marketing si permitirá acceder al mejoramiento en las decisiones de compra en la Inmobiliaria ARCOSA, por lo cual obtendrá mayor participación en el mercado.

HO La ejecución apropiada de un Sistema de Información de Marketing no permitirá acceder al mejoramiento en las decisiones de compra en la Inmobiliaria ARCOSA, por lo cual obtendrá mayor participación en el mercado.

Formulación del Problema

¿Cómo influye el sistema de información de marketing y su incidencia en las ventas de la Inmobiliaria ARCOSA bienes raíces en la ciudad de Ambato?

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable Independiente X = Sistema de Información de Marketing.

Variable Dependiente Y = Decisiones de Compra.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque De La Investigación

La presente investigación tendrá un enfoque cuali-cuantitativo ya que nos permite orientarnos al objeto de estudio mediante el descubrimiento de las causas y los efectos de las mismas, por cuanto llegaremos a determinar si la implementación de un Sistema de Información de Marketing son necesarias para mejorar los niveles de ventas de la Inmobiliaria ARCOSA, la investigación es participativa ya que todos los miembros de la empresa participaran en el análisis y solución del problema; es etnográfica ya que el estudio se desarrollara en la ciudad de Ambato; es interna porque se hace con los miembros de la unidad de estudio; es normativa porque el presente trabajo propone las estrategias y tácticas a utilizarse en la área de marketing de la empresa; por otro lado la investigación también es explicativa debido a la inexistencia actual de un Sistema de Información Marketing.

3.2. Alcance de la Investigación

En esta investigación se pretende identificar las necesidades que inciden en las decisiones de compra que requieren los clientes, así como identificar si es factible desarrollar el Sistema de Información de Marketing, para la creación e implementación.

De igual forma se identificarán si este modelo ayudara para el desarrollo de esta propuesta de investigación, se desarrollara un Sistema de Información de Marketing que nos da a conocer las decisiones de compra de los clientes potenciales de la Inmobiliaria ARCOSA.

En esta investigación se pretende desarrollar un Sistema de Información de Marketing que ayude a llevar una adecuada base de datos de los clientes de la Inmobiliaria ARCOSA.

3.3 Modalidad De La Investigación

3.3.1 Bibliográfica

Mediante la investigación bibliográfica, se obtendrá información indispensable que aportará a la solución del problema planteado se recopilará mediante libros, revistas, documentales, monografías, tesis relacionadas con el tema de estudio que proporcionará el conocimiento científico necesario para avanzar en el desarrollo del proyecto.

3.3.2 Investigación De Campo

Mediante esta investigación podemos establecer las técnicas y recursos adecuados para la Inmobiliaria ARCOSA, visitando la misma y realizando un estudio previo a las actividades que se desarrollan día a día, para lo cual realizaremos una recolección de datos primarios, los que serán proporcionados por el personal de la empresa, como también datos estadísticos que ayuden a recabar la información necesaria, aplicaremos también encuestas cuyos resultados permitirán conocer ventajas competitivas que aporten al crecimiento de las ventas dentro de la empresa.

3.4 Tipos o Niveles De Investigación

Para ejecutar el presente proyecto se utilizarán los diferentes tipos de investigación:

3.4.1 Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria nos permitirá contribuir con el marco teórico el mismo que nos facilitará información adecuada para establecer problema y definirlo de tal manera que demos una solución óptima que aporte a un buen desarrollo empresarial.

Nos permite el estar en contacto y familiarizarnos con la realidad que nos encontramos estudiando, la cual nos permite tener toda clase de datos referentes a la investigación, con la finalidad de precisar los conocimientos a los cuales se desea llegar esto por medio de elementos de juicio.

3.4.2 Investigación Descriptiva

Nos permite abstraer de manera primordial todos y cada uno de, los detalles más importantes del lugar que está siendo objeto de estudio, tanto en su parte interna es decir lo relacionado a las personas y a su actitud y detalla las características más importantes del problema, además de que nos ayuda a detallar como es y como de manifiesta el problema de estudio.

3.4.3 Investigación Correlacional

Esta investigación nos permite relacionar las variables, analizar sus causales, la una depende directamente de la otra lo que es indispensable para el estudio del trabajo. Se contara con el estadístico de correlación CHI cuadrado.

3.5 Población y Muestra

Para fijar la población se ha tomado en cuenta los clientes externos que tiene la empresa que son los que más adquieren los servicios y de los que más depende la Inmobiliaria ARCOSA, los cuales se determinó que son 460 clientes externos localizados en

diferentes lugares dentro de la ciudad de Ambato.

Para la población de clientes se procederá a aplicar una muestra, aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{4 N p (1 - p)}{K^2 (N - 1) + 4 p (1 - p)}$$

$$n = \frac{4 \times 460 \times (1 - 0.5)}{0.05^2 \times (460 - 1) + 4 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}$$

La muestra es de 214

$$n = 214$$

3.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Independiente: Sistema de Información de Marketing

Tabla No. 1 Variable Independiente: Sistema de Información de Marketing

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMES	TECNICAS E INSTRUMENTOS
Es la estructura para reunir y manejar información de fuentes internas y externas a una organización. Suministra un flujo continuo de información, sobre precios, gastos publicitarios, ventas, competencia, comportamiento del consumidor, tendencias del mercado, gastos de distribución entre otros.	Compras Fuentes de Información Sistema de Apoyo a la Mercadotecnia	Calidad en el servicio Precios Ubicación de la oficina Radio Televisión Prensa Escrita Referencias Personales Recursos Humanos Tecnológico Material	¿Qué factor le motiva a usted a adquirir el servicio en la inmobiliaria ARCOSA? ¿Por qué medio se enteró del funcionamiento de la inmobiliaria ARCOSA? ¿Cumplimos con las características que usted busca en un servicio y cree necesario mejorar el nivel de financiamiento?	Encuesta dirigida a los clientes externos a través del cuestionario.

Elaborado por: Sergio Eduardo Arcos Villacís

Variable Dependiente: Decisiones de Compra

Tabla No. 2 Variable Dependiente: Decisiones de Compra

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMES	TECNICAS E INSTRUMENTOS
Al comprar un producto o servicio, está compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y si este le proporciona un mayor valor. Si la decisión de compra es satisfactoria y proporciona valor al consumidor y, además, se utilizan herramientas de marketing relacional para la fidelización de éste, es altamente probable la reiteración de la compra al mismo proveedor.	Estándares Eficiencia Políticas de Venta	Excelente Muy Bueno Bueno Regular Malo Recursos Humanos Tecnológicos Materiales Descuentos Promociones Ofertas	¿Cómo califica el tiempo del servicio prestado por la empresa? ¿Al finalizar el proceso de compra de un bien, usted se siente satisfecho ? ¿Al momento de acudir a la inmobiliaria, para Ud. cuál de estos aspectos considera de mayor importancia?	Encuesta dirigida a los clientes externos a través del cuestionario.

Elaborado por: Sergio Eduardo Arcos Villacís

3.7 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

El método de recolección de información para este estudio es dirigido a través de la aplicación de cuestionarios, que permitirá conocer y analizar las respuestas de las once preguntas que se formularan a las personas que están tomadas en cuenta para la presente investigación.

Tabla No. 3 Técnicas de Investigación

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
• ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos propuestos en la presente investigación
2. ¿A qué personas o sujetos?	La investigación está dirigida a los clientes de la Inmobiliaria ARCOSA.
3. ¿Sobre qué aspectos?	El aspecto a tratar es sobre un sistema de información de marketing y las Decisiones de Compra.
4. ¿Quién?	Sergio Arcos (investigador)
5. ¿Cuándo?	1 Noviembre 2014 a Mayo 2015
6. ¿Cuántas veces?	Se realizara una vez, a cada uno de los encuestados.
7. ¿Qué técnica de recolección?	Encuesta
8. ¿Con qué?	Cuestionario semi estructurado
9. ¿En qué situación?	Se buscara el mejor momento para obtener resultados reales y concretos

Elaborado por: Sergio Eduardo Arcos Villacís.

Recopilación de información de datos primarios y secundarios

Tabla No. 4 Recopilación de información

Técnicas de Investigación	Instrumentos de Recolección de Información
<ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="288 528 619 562">• Información Primaria <li data-bbox="288 696 651 730">• Información Secundaria	1.1 Lectura Científica 2.1 Observación 2.2 Encuestas 2.3 Entrevistas

Elaborado por: Sergio Eduardo Arcos Villacís.

3.8 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION

Para el procesamiento y su respectivo análisis de la información otorgada por los clientes y el Gerente de la Inmobiliaria ARCOSA se seguirá los siguientes pasos:

Revisión y codificación de la información.- Con el fin de detectar errores u omisiones, eliminar respuestas contradictorias y organizarla de la forma más clara posible para facilitar su tabulación para lo cual utilizamos la técnica de la codificación.

Categorización y tabulación de la información.- La tabulación será computarizada ya que se realizara utilizando una hoja de cálculo con la finalidad de facilitar el trabajo y poder graficarlos.

Análisis de los datos.- Los datos se los analizara con respecto a la hipótesis y se procederá a seleccionar el estadígrafo más adecuado.

Presentación de datos: La presentación de los gráficos se hará en forma de tablas y gráficos ya que es la mejor manera de presentar los resultados, para lo cual se necesitara de la ayuda del software estadístico SPSS 20.0.

Interpretación de los resultados.- Con los resultados obtenidos se podrá describir independientemente cada uno de ellos para relacionarlos con la hipótesis e inmediatamente verificarla o rechazarla, los resultados se los estudiara por separado para relacionarlos con el marco teórico, por último con la interpretación de los resultados se elaborara una síntesis de estos.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE DATOS

Para el presente trabajo de investigación se aplicará una encuesta a 214 encuestas, dirigidas a los clientes que han sido considerados como muestra para el análisis de los datos; para el análisis, interpretación y diseño de los gráficos estadísticos de los resultados se utilizó el software SPSS y Excel. Por último, la información obtenida se considera como primaria y permitirá la verificación de la hipótesis.

4.1.1 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La interpretación nos ayuda a sintetizar y describir los datos obtenidos en las encuestas, para tomar decisiones correctivas.

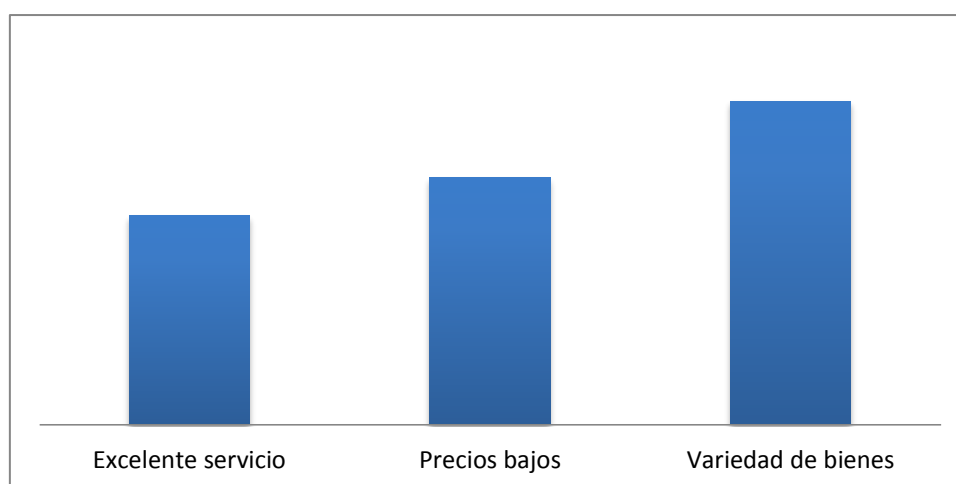
1.- Escoja una sola opción. ¿Qué factor le motiva a usted a adquirir el servicio en la inmobiliaria ARCOSA?

Tabla No. 5 Factor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Calidad en el Servicio	63	29,4	29,4
	Precios	84	39,3	68,7
	Ubicación de la oficina	67	31,3	100,0
	Total	214	100,0	100,0

Elaborado por: Sergio Eduardo Arcos Villacís

Gráfico No. 4 Factor



Elaborado por: Sergio Eduardo Arcos Villacís

Análisis e Interpretación

Del total de 214 clientes encuestados equivalente al 100% se determina que, el 29% que representa a 63 clientes prefieren la calidad de servicio que presta la empresa, por otro lado el 39 % que representa a 84 clientes opina que el factor que lo motiva a adquirir el servicio son los precios, por otro lado el 31% que representa a 67 clientes opina que la ubicación de la empresa influye al momento de contratar el servicio.

Los valores registrados en la encuesta clarifican que la mayoría de los clientes prefieren los precios que tienen la empresa de los servicios y bienes al momento de adquirir el servicio.

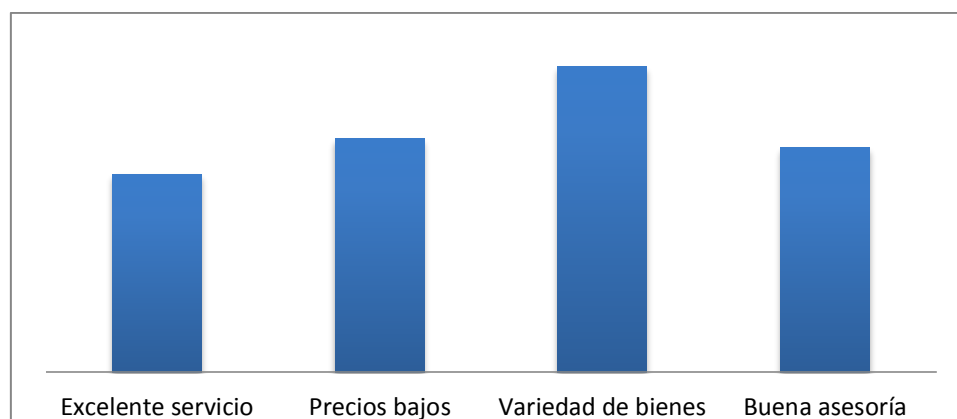
2.- Escoja una sola opción. ¿Por qué medio se enteró del funcionamiento de la inmobiliaria ARCOSA?

Tabla No. 6 Medio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Radio	39	18,2	18,2	18,2
Televisión	62	29,0	29,0	47,2
Válidos Prensa Escrita	69	32,2	32,2	79,4
Referencias	44	20,6	20,6	100,0
Total	214	100,0	100,0	

Elaborado por: Sergio Eduardo Arcos Villacís

Gráfico No. 5 Medio



Elaborado por: Sergio Eduardo Arcos Villacís

Análisis e Interpretación

De la muestra de 214 clientes encuestados equivalente al 100% que, el 18% representan a 39 clientes prefieren la publicidad por radio, seguido por un 29% que representan a 62 clientes que eligen publicidad televisiva, al igual que el **32%** que representan a 69 clientes los cuales se inclina por la prensa escrita como medio publicitario, por otro lado el 21% que representan a 44 clientes y prefieren las referencias de otros clientes. Esto concluye que la empresa debe optar como medio publicitario la prensa escrita y la televisión ya que en las encuestas se obtuvo el mayor porcentaje de aceptación.

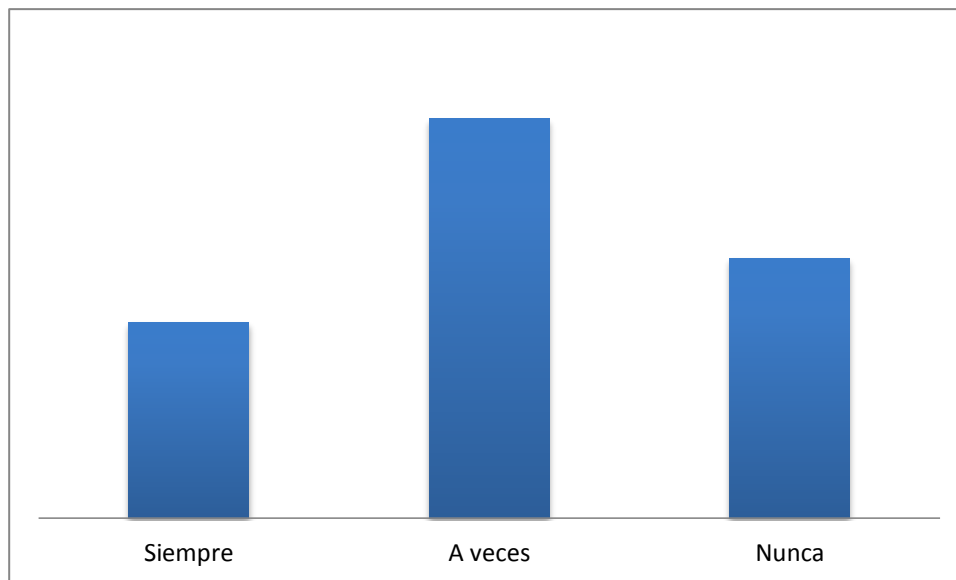
3.- Escoja una sola opción. ¿La empresa recoge sus quejas y sugerencias?

Tabla No. 7 Quejas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	65	30,4	30,4
	A veces	86	40,2	70,6
	Nunca	63	29,4	100,0
	Total	214	100,0	

Elaborado por: Sergio Eduardo Arcos Villacís

Gráfico No. 6 Quejas



Elaborado por: Sergio Eduardo Arcos Villacís

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los datos observados, como mayor porcentaje nos arroja la tabulación un 40,2 % que A veces toma las quejas y sugerencias la Inmobiliaria sus clientes, mientras tanto el 30,4% da como resultado que siempre se recoge las quejas y sugerencias y el 29,4% nos dijo que nunca son escuchadas sus quejas y sugerencias.

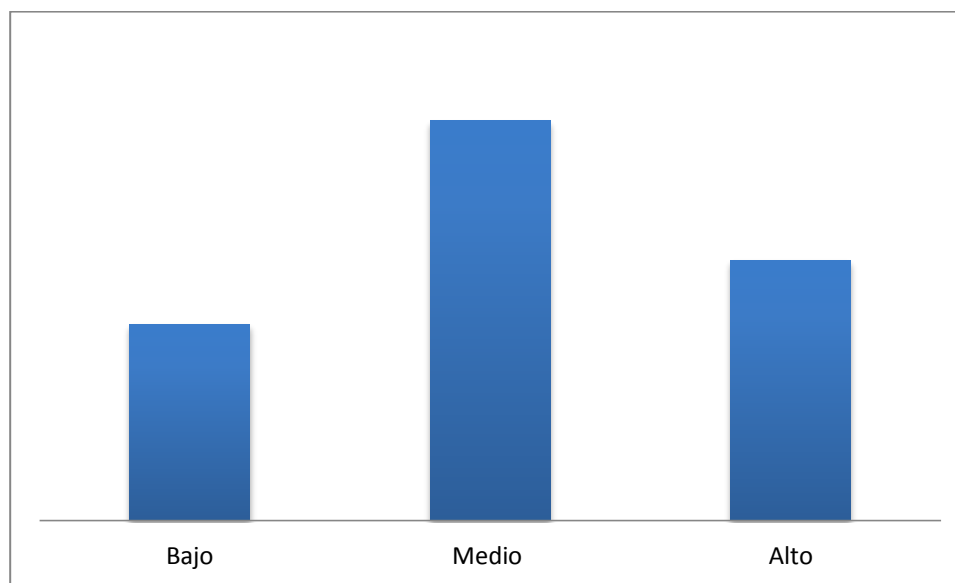
4.- ¿Considera usted que la implementación de un sistema de información de marketing podrían Brindarle innovación y mejor calidad en el servicio que ofrece la inmobiliaria ARCOSA de tal manera que satisfaga sus necesidades tales como?

Tabla No. 8 Servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	47	22,0	22,0
	Medio	97	45,3	67,3
	Alto	70	32,7	100,0
	Total	214	100,0	100,0

Elaborado por: Sergio Eduardo Arcos Villacís

Gráfico No. 7 Servicio



Elaborado por: Sergio Eduardo Arcos Villacís

Análisis e Interpretación

Del 100% de la muestra tomada de las encuestas a los clientes de la Inmobiliaria se identifica que un **45,3%**, piensan en el nivel medio que implementar un sistema de información de marketing podría brindar innovación y mejor calidad en el servicio, por otra parte se sustenta en las encuestas que el 32,7%, razona en un nivel alto de aceptación al sistema de información mejorara y solo un 22% considera en un nivel bajo que no sería necesario el sistema de información.

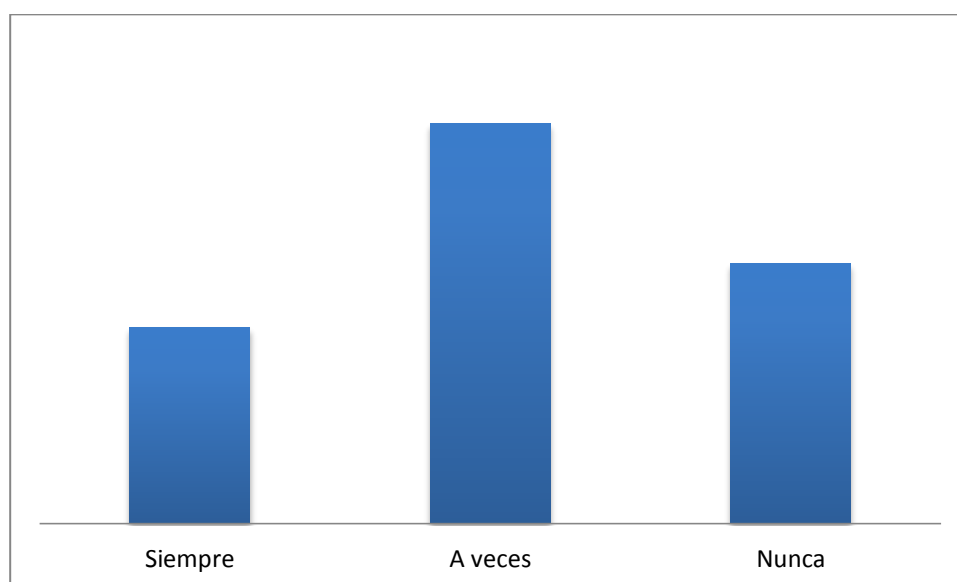
5.- ¿Cuándo acude al servicio tiene problemas para contactarse con la persona que pueda responder a sus demandas?

Tabla No. 9 Demandas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	67	31,3	31,3	31,3
A veces	89	41,6	41,6	72,9
Nunca	58	27,1	27,1	100,0
Total	214	100.0	100.0	

Elaborado por: Sergio Eduardo Arcos Villacís

Gráfico No. 8 Demandas



Elaborado por: Sergio Eduardo Arcos Villacís

Análisis e Interpretación

El 41% del total de los encuestados respondieron que a veces tienen problemas para ponerse en contacto con alguien que pueda ayudar a solucionar sus problemas, el 31,3% respondieron que siempre tienen estos inconvenientes, mientras que el 27,1% respondieron que nunca. Esto significa que es muy difícil poder comunicarse con las personas que trabajan en la empresa para poder solucionar inquietudes o problemas existentes en los clientes.

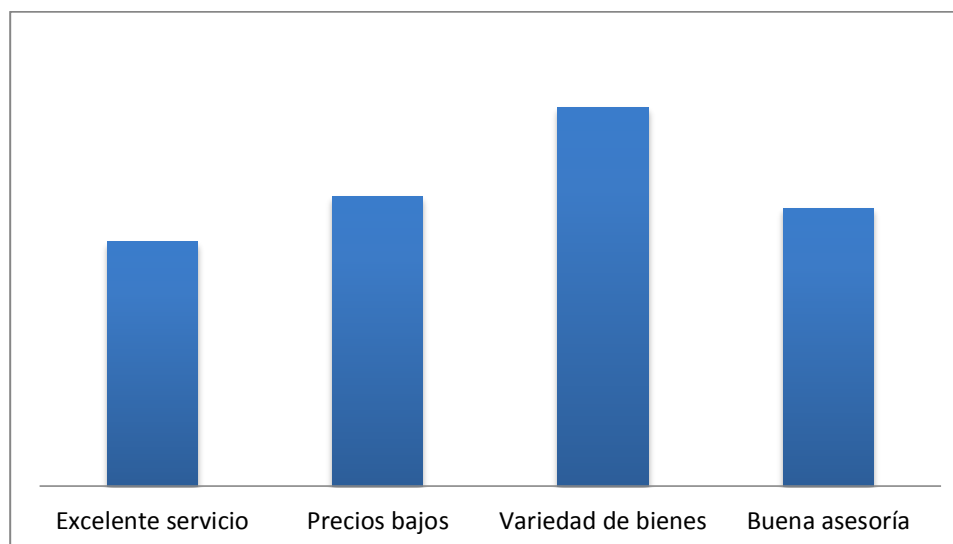
6. -¿Al momento de acudir a la inmobiliaria, para usted cuál de estos aspectos considera de mayor importancia?

Tabla No. 10 Aspectos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente servicio	44	20,6	20,6	20,6
Precios bajos	52	24,3	24,3	44,9
Válidos Variedad de bienes	68	31,8	31,8	76,6
Buena asesoría	50	23,4	23,4	100,0
Total	214	100,0	100,0	

Elaborado por: Sergio Eduardo Arcos Villacís

Gráfico No. 9 Aspectos



Elaborado por: Sergio Eduardo Arcos Villacís

Análisis e Interpretación

Los resultados obtenidos en esta pregunta el 21%, prefiere un excelente servicio al momento de acudir a la inmobiliaria, el 24% eligen los precios bajos, con el 32%, escoge variedad de bienes y con el 23%, tienden a requerir una buena asesoría. Podemos observar que el más alto porcentaje es en tener variedad de productos que son 68, clientes que escogieron los clientes por lo cual se debe tener una gran variedad de bienes, seguido por los precios bajos con 52, clientes que escogieron esta opción y los bienes deberían tener un precio accesible para los clientes.

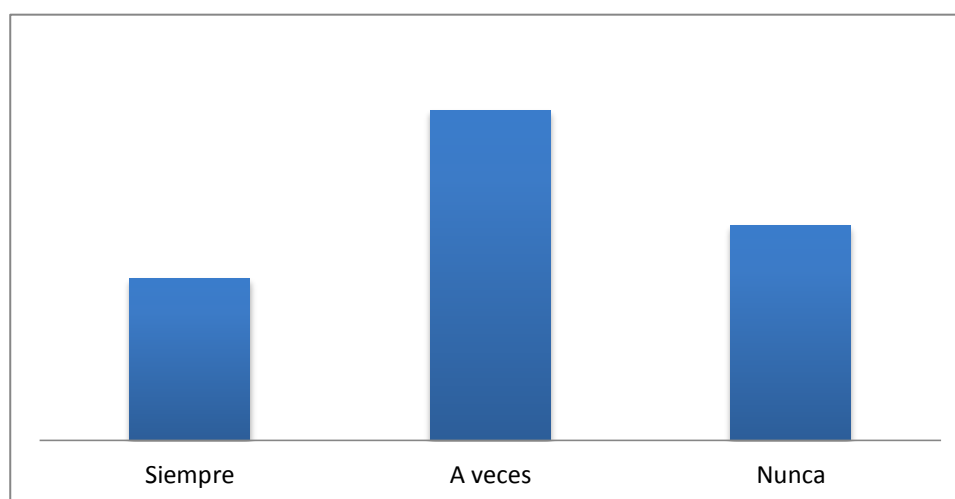
7.- ¿Cumplimos con las características que usted busca en un servicio y cree necesario mejorar el nivel de financiamiento?

Tabla No. 11 Cumplimiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	49	22,9	22,9	22,9
Medio	100	46,7	46,7	69,6
Alto	65	30,4	30,4	100,0
Total	214	100,0	100,0	

Elaborado por: Sergio Eduardo Arcos Villacís

Gráfico No. 10 Cumplimiento



Elaborado por: Sergio Eduardo Arcos Villacís

Análisis e Interpretación

El **46,7%**, en un nivel medio de personas encuestadas manifiestan que nunca cumplimos con las características de servicio y hay que mejorar el nivel de financiamiento, mientras tanto que el 30,4%, en un nivel alto nunca cumplimos con el servicio y financiamiento y, por último tenemos el 22,9%, en un nivel bajo nunca cumple la Inmobiliaria con el servicio y financiamiento que busca el cliente.

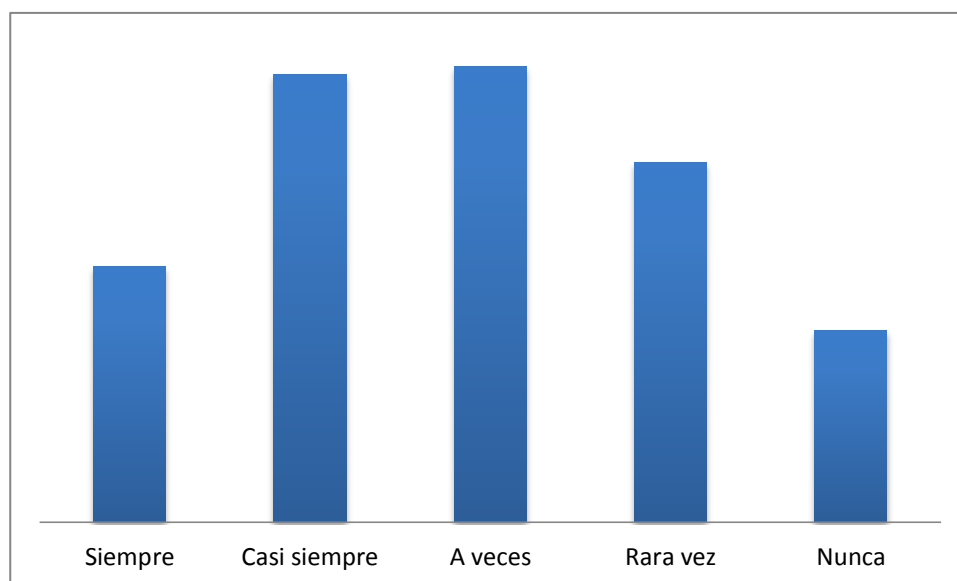
8.- Escoja una sola opción. ¿Al finalizar el proceso de compra de un bien, usted se siente satisfecho?

Tabla No. 12 Proceso

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	32	15,0	15,0	15,0
Casi siempre	56	26,2	26,2	41,1
A veces	57	26,6	26,6	67,8
Rara vez	45	21,0	21,0	88,8
Nunca	24	11,2	11,2	100,0
Total	214	100,0	100,0	

Elaborado por: Sergio Eduardo Arcos Villacís

Gráfico No. 11 Proceso



Elaborado por: Sergio Eduardo Arcos Villacís

Análisis e Interpretación

Los resultados que arrojo en esta pregunta el 26,6%, A veces se siente satisfecho luego de adquirir un bien o el servicio, el 26,2% Casi siempre está satisfecho, con el 21%, Rara vez está satisfecho, mientras tanto con el 15%, siempre está satisfecho y por ultimo con el 11,2% tienden nunca a estar satisfecho con el servicio que brinda.

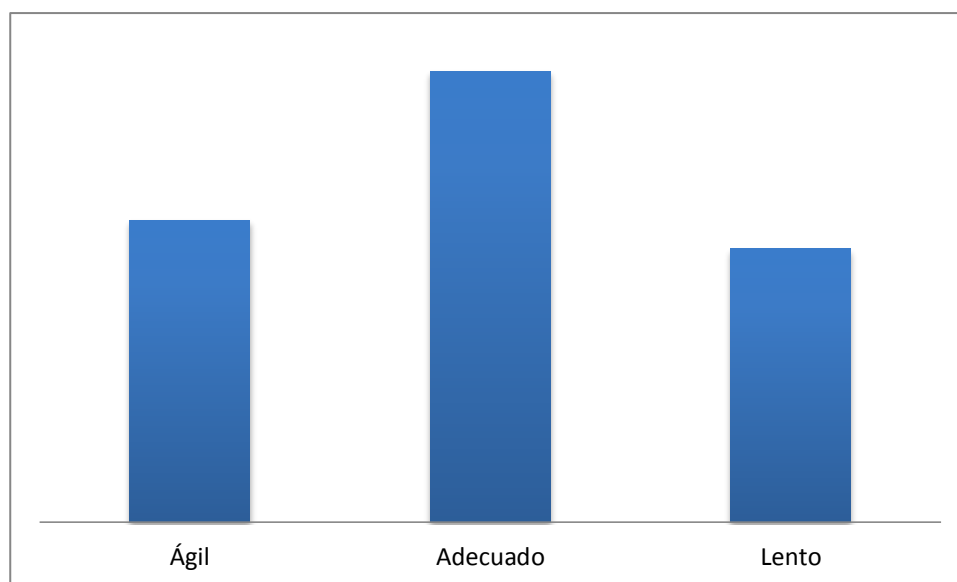
9.- Escoja una sola opción. ¿Cómo califica el tiempo del servicio prestado por la empresa?

Tabla No. 13 Tiempo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ágil	63	29,4	29,4	29,4
Adecuado	94	43,9	43,9	73,4
Lento	57	26,6	26,6	100,0
Total	214	100,0	100,0	

Fuente: Sergio Eduardo Arcos Villacís

Gráfico No. 12 Tiempo



Elaborado por: Sergio Eduardo Arcos Villacís

Análisis e Interpretación

El tiempo de servicio prestado por la empresa percibido por el cliente es Ágil con el 29%, el 44%, es Adecuado y el 27%, nos dijo en las encuestas que es Lento. Se ha considerado Adecuado el servicio de la Inmobiliaria Arcosa ya que es el resultado con el mayor porcentaje con 94 clientes que manifestaron así el servicio de la Inmobiliaria.

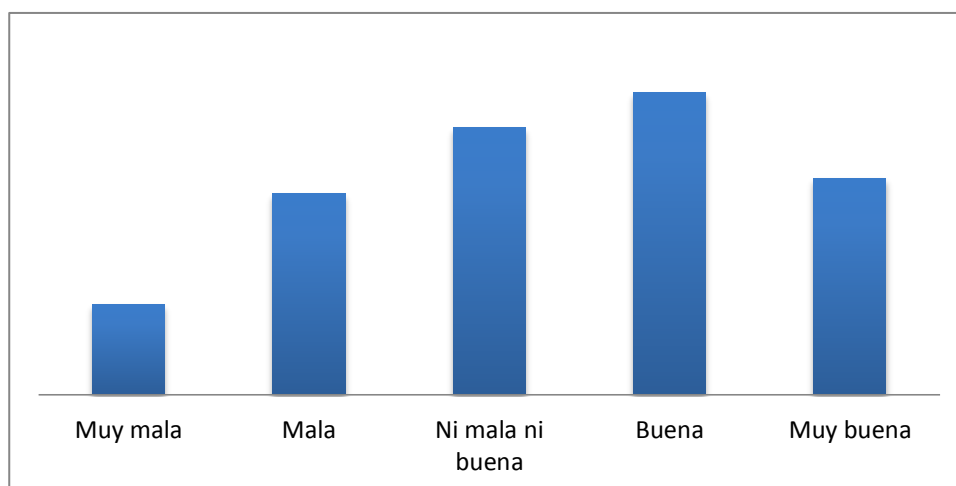
10.- Escoja una sola opción. ¿Cómo califica las relaciones humanas que tiene el empleado con el cliente?

Tabla No. 14 Relaciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy mala	18	8,4	8,4	8,4
Mala	40	18,7	18,7	27,1
Ni mala ni buena	53	24,8	24,8	51,9
Buena	60	28,0	28,0	79,9
Muy buena	43	20,1	20,1	100,0
Total	214	100,0	100,0	

Elaborado por: Sergio Eduardo Arcos Villacís

Gráfico No. 13 Relaciones



Elaborado por: Sergio Eduardo Arcos Villacís

Análisis e Interpretación

Del total de 214 clientes encuestados equivalente al 100% se determina que, el **28%** que representa a 60 clientes piensa que las relaciones humanas que tiene el empleado hacia al cliente es buena, por otro lado el 24,8% que representa a 53 clientes piensa que las relaciones humana de los empleados no son ni malas ni buenas, mientras tanto el 20,1% que representa a 43 clientes opina que las relaciones humanas son muy buenas lo cual es beneficioso, también el 18,7% dijo que son malas las relaciones humanas y como último tenemos al 8,4% que supo manifestar que las relaciones humanas de los empleados son muy malas en lo que hay que trabajar.

4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

La hipótesis es una oferta comprobable que podría ser la solución a un problema y que puede ser explicada a una dificultad que se ha planeado por lo tanto de este instrumento para establecer la posible relación entre un Sistema de Información de Marketing y las decisiones de compra de los potenciales clientes que son nuestras dos variables en estudio.

Para decidir con objetividad si la hipótesis particular es confirmada por un conjunto de datos necesitamos de un procedimiento que nos lleve a un criterio objetivo para confirmar o rechazar la hipótesis, este procedimiento debe basarse en la información obtenida en la investigación.

H1

La ejecución apropiada de un Sistema de Información de Marketing si permitirá acceder al mejoramiento en las decisiones de compra de los potenciales clientes de la inmobiliaria "ARCOSA", por lo cual obtendrá mayor participación en el mercado.

H0

La ejecución apropiada de un Sistema de Información de Marketing no permitirá acceder al mejoramiento en las decisiones de compra de los potenciales clientes de la Inmobiliaria "ARCOSA", por lo cual obtendrá mayor participación en el mercado.

4.3 NIVEL DE SIGNIFICANCIA

4.3.1 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

H0.- La ejecución apropiada de un Sistema de Información de Marketing no permitirá acceder al mejoramiento en las decisiones de compra en la Inmobiliaria ARCOSA, por lo cual obtendrá mayor participación en el mercado.

H1.- La ejecución apropiada de un Sistema de Información de Marketing si permitirá

acceder al mejoramiento en las decisiones de compra en la Inmobiliaria ARCOSA, por lo cual obtendrá mayor participación en el mercado.

4.3.2 NIVEL DE SIGNIFICANCIA

El nivel de significancia seleccionado para el trabajo de investigación es del 95%.

4.3.3 ELECCIÓN DE LA PRUEBA ESTADÍSTICA

Para la verificación de la hipótesis del trabajo de investigación se escogió el Chi Cuadrado.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Dónde:

f_o = frecuencias observadas

f_e = frecuencias esperadas

Frecuencias esperadas

Las Preguntas que se van a emplear para la comprobación de la hipótesis son:

4.3.4 FRECUENCIAS OBSERVADAS

En este ítem se procederá a seleccionar las preguntas que servirán de base para la comprobación de la hipótesis, para lo cual se tomara de las encuestas realizadas a los funcionarios mencionados anteriormente.

Preguntas:

1.- ¿Qué factor le motiva a usted a adquirir el servicio en la inmobiliaria ARCOSA?

8.- ¿Al finalizar el proceso de compra de un bien, usted se siente satisfecho?

Tabla No. 15 Combinación de frecuencias

VARIABLES	Calidad en el Servicio	Precios	Ubicación de la Oficina	TOTAL
Sistema de Información de Marketing	63	84	67	214
	Siempre	A veces	Nunca	
Decisiones de Compra	88	102	24	214
TOTAL	151	186	91	428

Elaborado por : Sergio Eduardo Arcos Villacís

4.3.5 CALCULO DEL CHI CUADRADO

Tabla No. 16 Cálculo Chi Cuadrado

V.I.				
V.D.	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 10
Pregunta 6				
Chi Cuadrado	5,370	10,751	9,169	13,216
Sig.	0,497	0,293	0,165	0,354
Pregunta 8				
Chi Cuadrado	16,223	14,727	7,001	17,887
Sig.	0,039	0,257	0,537	0,331
Pregunta 9				
Chi Cuadrado	3,185	7,619	3,719	10,505
Sig.	0,527	0,267	0,445	0,231

Elaborado por: Sergio Eduardo Arcos Villacís

4.3.6 GRADOS DE LIBERTAD

$$gl = (f - 1)(c - 1)$$

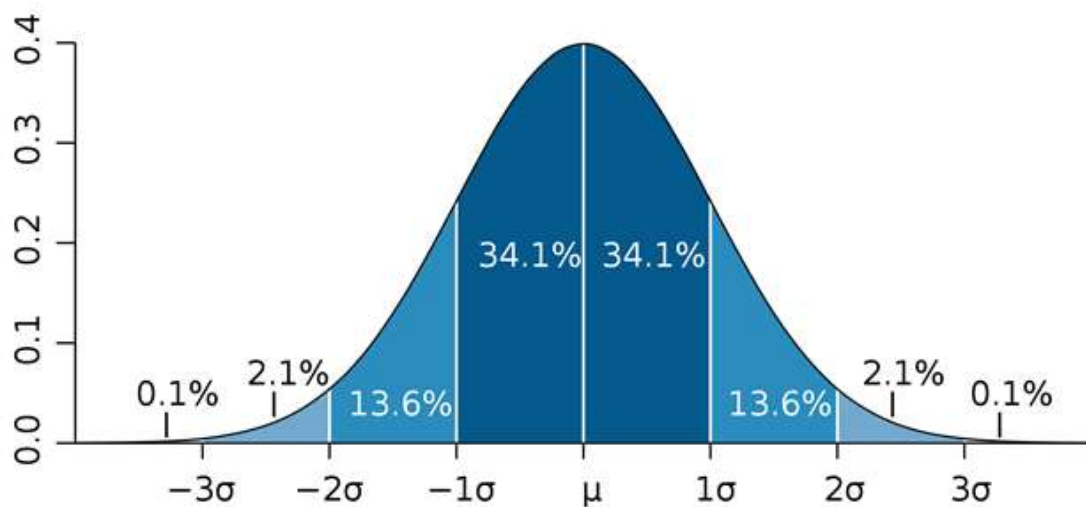
$$gl = (2 - 1)(2 - 1)$$

$$gl = (1)(1)$$

$$gl = 1$$

4.3.7 ZONA DE ACEPTACION Y RECHAZO

Gráfico No. 14 Calculo del Chi Cuadrado



Elaborado por: Sergio Eduardo Arcos Villacís

4.3.8 DECISIÓN

4. Hemos analizado los datos en el programa SPSS, en donde realizamos el cruce de variables de las preguntas de la encuesta utilizando la prueba de Chi Cuadrado, Para poder realizar esto, las preguntas de la encuesta que teníamos anteriormente en Excel divididas en variables independiente y variable dependiente, luego procedimos al cruce de datos en donde la pregunta 1 de la encuesta la cual es: Escoja una sola opción ¿Qué **factor** le motiva a usted a adquirir el servicio en la inmobiliaria ARCOSA?. La cual cruzamos con la pregunta 8 la cual es: Escoja una sola opción. ¿Al finalizar el **proceso** de compra de un bien, usted se siente satisfecho?, cumple con la condición que debe tener Chi Cuadrado, que es deben tener 0,05 o menor en significancia asintótica y pudimos observar que existe correlación en las preguntas anteriormente mencionadas.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- La inmobiliaria "ARCOSA", actualmente no posee un Sistema de Información de Marketing que permita posicionarla en el mercado, con altas expectativas de crecimiento, aunque se brinde servicios gratuitos como el de asesoría no posee ningún tipo de respaldo para que la empresa pueda desarrollar su crecimiento dentro de un mercado competitivo donde existen otras empresas que si poseen un Sistema de Información de Marketing.
- La Inmobiliaria "ARCOSA", tiene bajo volumen e decisiones de compra por parte de los clientes potenciales lo cual provoca un sin numero de contratiempos para la inmobiliaria, destacando que la empresa tiene gastos operativos los cuales no pueden ser recuperados por la falta de comercialización de propiedades.
- Al implementar un Sistema de información de Marketing se podrá verificar los datos correspondientes a ingresos, egresos, clientes potenciales, un banco de

datos donde se pueda observar las falencias y sobre todo lo que influye en las decisiones de compra al momento de realizar el negocio.

5.2 RECOMENDACIONES

- Si queremos mantener el desarrollo de la Inmobiliaria es de vital importancia introducir un Sistema de Información de Marketing el cual permita el buen manejo de su posicionamiento en su mercado objetivo, puesto que es si lo implementamos correctamente es una fortaleza .
- Debemos crear una política empresarial en la cual se puede influenciar en las decisiones de compra de los potenciales clientes, se debe realizar un constante seguimiento de cada cliente, en el mismo contara con la visita del asesor comercial para aseguraremos una futura compra de un cliente satisfecho y de esta manera la Inmobiliaria "ARCOSA" podrá incrementar su nivel de ventas.
- Para tener una ventaja competitiva como una empresa eficaz es necesaria la activa utilización del Sistema de Información de Marketing y así captar la fidelización, el interés y la necesidad de cada cliente para poder influenciar de manera positiva en las decisiones de compra en la empresa.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título: Sistema de Información de Marketing para la empresa “ARCOSA” en la ciudad de Ambato.

Empresa ejecutora: Inmobiliaria “ARCOSA” de la ciudad de Ambato.

Beneficiarios: Clientes internos y externos.

Ubicación: Provincia Tungurahua **Cantón:** Ambato.

Dirección: Av. 12 de Noviembre y Calle Olmedo C.C.AMBATO N.- 1 Oficina 506

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Noviembre del 2014 **Fin:** Abril del 2015

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Muchas empresas a nivel mundial han implementado Sistemas de Información de Marketing los cuales han sido de gran utilidad al desarrollar de una manera eficaz el avance y crecimiento económico de las mismas, entre los ejemplo que se cita están: IBERIA es el primer grupo de transporte aéreo en España y cuarto de Europa dedicado

al transporte de pasajeros y carga, mantenimiento de aviones y asistencia en aeropuerto., buscaba mejorar su actividad y servicio al cliente para mejorar dicho servicio. Por medio de la integración de los productos de comercio electrónico de Broadvision y de Amadeus se convirtieron en líderes del comercio electrónico en España incorporando tecnología para facilitar la compra, mejorar comunicación de cliente y ofrecer más servicios en el programa de fidelización.

Beneficios

- Proporcionar hábitos de viaje del cliente, preferencias y servicios que utilizan.
- Responder a sus necesidades con mayor rapidez.
- Compartir información entre los diferentes departamentos.

FARMATODO es una empresa mexicana que desarrolló el concepto de farmacia tradicional a farmacia de autoservicio, logrando colocarse como la segunda farmacia más grande en Puebla, contaba con un sistema de gestión de la relación de los clientes desarrollado por ellos, dicho sistema no cumplía las necesidades básicas de un sistema de éste tipo y lo necesitaban para elevar el nivel de servicio. Implementaron Dynamics CRM como la mejor opción para resolver necesidades y Microsoft Exchange como servidor de correo.

Beneficios

- Seguimiento de información de los clientes.
- Generación de base de conocimiento.
- Control de membrecía.
- Incremento de la productividad.
- Mayor conocimiento de las preferencias del consumo.
- Generación de publicidad.

ORANGE ESPAÑA es el primer operador integrado con más de 12 millones de clientes y el único operador alternativo que ofrece móvil y banda ancha con red propia. La competitividad de los mercados de operadores móviles obliga a los departamentos de marketing a llevar acciones comerciales más agresivas para retener los actuales clientes y lanzar productos competitivos. Adquirieron el software SAS Enterprise Guide para detectar y lanzar productos innovadores y maximizar el conocimiento del cliente y

asegurar la máxima eficiencia de la información y los procesos.

Beneficios

- Acceso rápido y versátil de la información.
- Análisis intensivo de los datos.
- Automatización de procesos

PROCHEMEX es la empresa mexicana que brinda servicios de respaldo a las transacciones con cheques para garantizar su cobranza, recibe pagos de más de 7 millones de emisores de cheques con presencia en 18 ciudades de México. Requería herramientas para conocer más a los clientes, orientarse a su oferta y aumentar el consumo de sus servicios. Necesitaba fortalecer la relación con sus afiliados por medio de programas de fidelización y mejora en la atención al cliente. Implementaron sistema Pivotal CRM que permite tratar a los clientes como elemento principal del negocio combinando en un único interfaz ventas, marketing y atención al cliente.

Beneficios

- Mejora de tiempo de respuesta en 50%.
- Aumento del 10% en tasa de crecimiento.
- Permitted generar campaña de email y publicidad web.

AUTO SECURITY Es una empresa dedicada a sistemas de audio, protección y automatización de vehículos al mercado automotriz chilena. No contaban con trazabilidad interna lo que causaba errores, demoras, pérdidas de capacidad de control y toma de decisiones. Implementaron una táctica que les permitió mejorar en la capacidad de gerencia lo que significó mejora de calidad en la atención a los clientes y aumentó la presencia de la empresa en los clientes.

Beneficios

- Parametrizar software a las necesidades de la empresa por medio del manejo de la información de la misma, contactos, calendario, correo, campañas, propuestas e informes

En nuestro país uno de los mejores ejemplos es:

BANCO PICHINCHA que usa SIM como: Plataforma Comercial y de Administración de sus clientes. Esta empresa espera cumplir objetivos ambiciosos, que le permitan obtener una ventaja competitiva en el negocio como los siguientes:

- Procesos estructurados de Ventas (Registro de visitas, gestión de ventas, oportunidades, actividades con el cliente, monto de ventas, otros), los cuales puedan ser monitoreados y controlados por los gerentes de la fuerza comercial. • Fácil integración fácilmente con el Data Ware House del Banco y el nuevo proyecto de Business Intelligence para análisis de información de los clientes y su rentabilidad.
- Medir la productividad de sus ejecutivos de cuenta.
- Funcionamiento con herramientas de uso diario como Outlook, Excel, lo cual garantice su usabilidad.

Es así que se describe la importancia que tiene el Sistema para la economía para los clientes y para los integrantes en general de la Inmobiliaria “ARCOSA”. Es imprescindible destacar la necesidad de establecer los objetivos del capítulo, los objetivos de la propuesta y un análisis FODA tomando como referencia los resultados obtenidos de la investigación de campo la cual describen la situación real de la Inmobiliaria, incluye también el presupuesto estimado que es necesario para la ejecución y su efectiva puesta en marcha.

Un instrumento de medición eficaz para ejecutar este plan es mediante el volumen de ventas de la Inmobiliaria que en los últimos meses ha experimentado una disminución significativa y entre otros aspectos que han generado este problema está el trato no adecuado de las sugerencias que se le ha dado al cliente.

6.3 JUSTIFICACIÓN

A la presente propuesta se le justifica su necesidad de implementación de un Sistema de Información de Marketing en base a la visión y misión planteadas por la empresa:

La empresa se desarrolla bajo la visión de querer alcanzar los niveles más altos en cuanto a inversión inmobiliaria y calidad de vida de los potenciales compradores para que puedan sentirse a gusto con la propiedad adquirida. Es por esta razón que la empresa se enfoca al:

- El desarrollo e integración de la captación de clientes eficaz y su fidelización
- La segmentación de clientes, su diálogo y conocimientos constante.
- La gestión integral de la relación de cliente integrando tecnología, procesos y personal
- La apertura e integración de nuevos canales y medios a través de las nuevas tecnologías.

Es por eso que también se justifica la propuesta en la misión que hoy cumple la empresa inmobiliaria “ARCOSA” al ofrecer una amplia gama en propiedades, proyectos, ofertas y oportunidad de negocio, para que de esta manera los clientes puedan escoger y forjar su futuro adquiriendo lo que busca según sus necesidades. Está claro que los:

- Clientes que no desean ser tratados de manera masiva si no de manera personalizada.
- El incremento en el número y la intensidad de los impactos de comunicación masiva que recibe el consumidor y la consecuente reducción en eficacia y eficiencia.
- Cambios culturales, tecnológicos, económicos y éticos.
- La globalización de los mercados y su creciente segmentación, una competencia cada vez más feroz.
- Presupuestos de comunicación cada vez más limitados
- Clientes que confían más en la palabra de otro cliente desconocido, que en los anuncios de la propia empresa.

Por todo el antes mencionado, se justifica la presente propuesta.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un Sistema de Información de Marketing para incrementar las decisiones de compra de los potenciales clientes de la Inmobiliaria “ARCOSA” de la ciudad de Ambato.

6.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Integrar de forma permanente un Sistema de Información de Marketing para incrementar las decisiones de compra de los clientes.
- Generar reportes mensuales para tomar medidas y dar soluciones a los problemas existentes en las decisiones de compra.
- Dominar los documentos clasificados con el Sistema de Información de Marketing para ahorrar tiempo y mejorar el nivel de ventas.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.

Para el respectivo análisis se toma en cuenta los siguientes aspectos.

En los político

En estos precisos momentos es factible llevar a cabo la propuesta debido a que el gobierno nacional está apoyando a la industria nacional y la construcción está en auge, pero se debe llevar presente las leyes y políticas que de alguna manera perjudique o beneficie el sector Inmobiliaria en este caso.

En lo socio – cultural

Por la situación geográfica de nuestro país y la utilización que tiene nuestro servicio, ha hecho de estos dos factores una costumbre y se podría decir una obligación utilizar nuestro servicio y esto viene a ser una fortaleza para la empresa.

En el ámbito tecnológico

En cuanto a la tecnología, la Inmobiliaria trabaja con redes sociales, páginas web, anuncios por internet actualizados y que si al aplicar esta propuesta aumenta las ventas, no tendrían dificultad para cumplir con la demanda exigida.

En lo administrativo

Para que esta propuesta se lleve a cabo y exista un cambio favorable para la inmobiliaria, el gerente conjuntamente con todos los demás colaboradores, deben unir esfuerzos e ideas para revolucionar en la atención al cliente buscando la famosa Fidelización.

En los económico

La Inmobiliaria está dispuesta a solventar todos los gastos que sean necesarios para poner en marcha el Sistema de Información de Marketing y concretar los objetivos propuestos.

6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

Para entender de una mejor manera este tema, empezamos exponiendo lo siguiente:

Según Phlipie Kotler (Considerado por algunos padres del Marketing), es <<el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios>>. También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Es en realidad una subciencia o área de estudio de la ciencia de Administración.

Según el Lic. Edwin Gracia nos da a conocer sobre el Sistema de Información de Marketing o C.R.M. Toda la estructuración que ha tenido la empresa al enfocarse totalmente hacia la satisfacción de las necesidades y expectativas de los consumidores o usuarios, al clientelizar la organización, perderían su impacto si el estratega no configura de manera simultánea proyectos que le permitan llevar a cabo una óptima

gestión de las relaciones con los clientes, procurando la fidelización de los mismos.

Entre los principales beneficios de la Inmobiliaria que utiliza el Sistema de Información de Marketing, se encuentra la diferenciación con la competencia a través de la satisfacción de los propios clientes, se puede además detectar clientes no satisfechos de manera que se pueden recuperar además de conseguir la mejora continua y optimizar mejor la cartera de clientes de la Inmobiliaria. De esta manera, la empresa crece en muchos sentidos de cara al cliente, ofreciendo la mayor satisfacción y consiguiendo una nueva forma de fidelizar al cliente. Por supuesto, el cliente se beneficia de una absoluta satisfacción.

En el proceso de remodelación de las empresas para adaptarse a las necesidades del cliente, es cuando se detecta la necesidad de replantear los conceptos “tradicionales” del marketing y emplear los conceptos del sistema de Información.

- **Enfoque al cliente:** “El cliente es el rey”. Este es el concepto sobre el que gira el resto de la “Filosofía” del marketing relacional. Se ha dejado de estar en una economía en la que el centro era el producto para pasar a una economía centrada en el cliente.
- **Inteligencia de clientes:** Se necesita tener conocimientos sobre el cliente para poder desarrollar productos/servicios enfocados a sus expectativas. Para convertir los datos en conocimiento se emplean bases de datos y reglas.
- **Interactividad:** El proceso de comunicación pasa de un monólogo (de la empresa al cliente) a un diálogo (entre la empresa y el cliente). Además, es el cliente el que dirige el diálogo y decide cuándo empieza y cuando acaba.
- **Fidelización de clientes:** Es mucha mejor y más rentable (del orden de seis veces menor) fidelizar a los clientes que adquirir clientes nuevos. La fidelización de los clientes pasa a ser muy importante y por tanto la gestión del ciclo de vida del cliente.

- El eje de la comunicación es el marketing directo enfocado a **clientes individuales** en lugar de en medios “masivos” (TV, prensa, etc.). se pasa a desarrollar campañas basadas en perfiles con productos, ofertas y mensajes dirigidos específicamente a ciertos tipos de clientes, en lugar de emplear medios masivos con mensaje no diferenciados.
- **Personalización:** cada cliente quiere comunicarse y ofertas personalizadas por lo que se necesitan grandes esfuerzos en inteligencia y segmentación en clientes. La personalización del mensaje, en fondo u en forma, aumenta drásticamente la eficacia de las acciones de comunicación.
- Pensar en los clientes como un activo cuya rentabilidad muchas veces es en el medio y largo plazo y no siempre en los ingresos a corto plazo. El cliente se convierte en referencia para desarrollar estrategias de marketing dirigidas a capturar su valor a los largo del tiempo.
- **Personalización:** cada cliente quiere comunicarse y ofertas personalizadas por lo que se necesitan grandes esfuerzos en inteligencia y segmentación en clientes. La personalización del mensaje, en fondo u en forma, aumenta drásticamente la eficacia de las acciones de comunicación.
- Pensar en los clientes como un activo cuya rentabilidad muchas veces es en el medio y largo plazo y no siempre en los ingresos a corto plazo. El cliente se convierte en referencia para desarrollar estrategias de marketing dirigidas a capturar su valor a los largo del tiempo.

Plan de Marketing Relacional.

Con el marketing relacional, al igual que sucede con todo programa que requiere ser planificado, se deben seguir una serie de etapas que contribuirán a su éxito:

Paso 1: Valoración diagnóstica

Paso 2: Consolidación de la base de datos

Paso 3: Micro segmentación de la base de datos

Paso 4: Investigación de mercados

Paso 5: Determinación de los objetivos del Sistema

Paso 6: Precisión del formato del Sistema

Paso 7: Difusión interna y calificación del cliente interno

Paso 8: Difusión externa

Paso 9: Implementación y puesta en marcha del Sistema

Paso 10: Mediación de resultados y ajustes del Sistema.

Sistema de Información de Marketing

Toda la estructuración que ha tenido la Inmobiliaria al enfocarse totalmente hacia la satisfacción de las necesidades y expectativas de los consumidores o usuarios, al clientelizar la organización, perderían su impacto si el estratega no configura de manera simultánea proyectos que le permitan llevar a cabo una óptima gestión de las relaciones con los clientes, procurando la fidelización de los mismos.

Adicionalmente, la gerencia debe tomar conciencia de la necesidad e importancia de mantener una relación estable y duradera con los clientes, la cual se potencializa con la personalización e individualización de las relaciones, que entrarán a programarse gracias a la accesibilidad a nuevas tecnologías y en el marco de nuevos conceptos mercadológicos.

Desde el punto de vista de los referentes conceptuales, el marketing uno a uno es el pilar fundamental sobre el cual se construye una serie de conceptos derivados, como

Marketing de base de datos

Marketing direct integrator

C.R.M (Customer relationship management)

Marketing de base de datos

Reconocimiento que es un tema que se ha venido mencionando recurrentemente, igualmente es válido entender que ninguna estrategia de mercadeo, ventas o servicios al cliente funcionaría adecuadamente sin contar con una base de datos actualizada.

Al abordar de manera particular su análisis se quieren resaltar las bondades de su estructuración, recordando que la identificación de los diferentes tipos de clientes es fundamental al momento de programar y llevar a cabo labores de inteligencia comercial, así como la adopción de las estrategias de conquista y la evaluación de los impactos alcanzados.

Marketing Directo

El marketing directo recoge la esencia de la interactividad entre la empresa y los clientes, dado que se instrumenta en la telemarketing, el correo directo y el uso del internet, comunicando mensajes de difusión y persuasión que deberán derivar en una respuesta medible y verificable por parte de los clientes objetivo.

Para lograr un buen impacto se deberá reforzar la estrategia de comunicación acudiendo al correo directo, bien sea de tipo convencional, por vía fax o por e-mail, respetando una serie de requisitos mínimos en el diseño, como:

- Diseño creativa
- Utilización permanente de papel membretado
- Documento firmado por niveles gerenciales
- Presentación de un funcionario a contactar
- Carta nominal para cada cliente
- Comunicación de un solo mensaje por envío
- Envío de copias a cada directivo de una organización
- Legibilidad de los textos
- Conservación de los comprobantes de entrega
- Análisis de las causales de devolución de la correspondencia.

C.R.M Customer relationship management

¿Qué es C.R.M?

CRM es básicamente la respuesta de la tecnología a la creciente necesidad de las

empresas de fortaleces las relaciones con sus clientes.

Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes (Customer relationship management CRM) son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar la “teoría” del Sistema de información de marketing

Los objetivos del CRM son:

- Aumentar las ventas tanto por incremento de ventas a clientes actuales como por ventas cruzadas
- Maximizar la información del cliente
- Identificar nuevas oportunidades de negocio
- Mejora del servicio al cliente
- Procesos optimizados y personalizados
- Mejora de ofertas y reducción de costes
- Identificar los clientes potenciales que mayor beneficio generen para la empresa
- Fidelizar al cliente, aumentando las tasas de retención de clientes.
- Aumentar la cuota de gasto de los clientes.

En este contexto, es importante destacar que Internet, sin lugar a dudas, ha sido la tecnología que más impacto ha tenido sobre las soluciones de CRM. A continuación, se desarrolla la contribución de internet.

- Importante disminución de los costes de interacción
- Bidireccionalidad de la comunicación
- Mayor eficacia y eficiencia de las acciones de comunicación
- Inteligencia de clientes
- Públicos muy segmentados
- Personalización y marketing 1 a1
- Capacidad de comunicar con cualquier sitio desde cualquier lugar
- Mejora de la atención al cliente. Funcionamiento 24 horas, 365 días
- Mejora de procesos comerciales.

En síntesis el C.R.M es una estrategia de Marketing el cual está basado en fortalecer la atención y el servicio al cliente. Su aplicación es a través de un software con la cual se logra dicho propósito.

SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING

RESUMEN EJECUTIVO.- En el sistema de Información de marketing que a continuación se detalla, está abordando todas las etapas, procesos, procedimientos del C.R.M que se va a aplicar en la Inmobiliaria con el objeto de mejorar el contacto que se tiene con nuestro clientes de esta manera establecer estrechas relaciones y una comunicación eficiente entre empresa-cliente.

CONTENIDO DE LA PROPUESTA DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING

El Sistema de Información de Marketing que se detalla a continuación pretende sistematizar todas las acciones con el objeto de mejorar los resultados de acuerdo a las circunstancias del mercado. El presente sistema contiene las siguientes fases.

ETAPA 1.- VALORACIÓN DIAGNÓSTICA

En esta fase en primer lugar pretende comprender el estado actual de los eventuales programas a medidas que busquen la fidelización de los clientes y verificar el nivel de impacto que se ha tenido.

ETAPA 2.- CONSOLIDACIÓN DE LA BASE DE DATOS

Para definir, crear y alimenta una única base de datos que integre todas las preexistentes y que incluya toda la información disponible sobre los clientes, como su historial estadístico, perfil e información personal recopilada, etc. Con el objetivo de segmentarla y adelantar un adecuado estudio sobre los comportamientos que sean de interés para la organización.

ETAPA 3.- MICROSEGMENTACIÓN DE LA BASE DE DATOS

Esta etapa puede llevarse a cabo siguiendo criterios establecidos por la Inmobiliaria y por la estrategia (agente vendedor), como pueden ser las características geográficas, demográficas, socio culturales, psicográficas, por frecuencia de compra por volúmenes de compra, por moralidad comercial, buscando cuantificar e identificar claramente cada micro segmento.

ETAPA 4.- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Una vez definidos los micro segmentos, se llevará a cabo una investigación tanto cuantitativa como cualitativa de cada uno de ellos, haciendo especial énfasis en la percepción del servicio y tratando de identificar las expectativas que se tienen frente a los mismo.

ETAPA 5.- DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING

Los objetivos de un Sistema de Información de Marketing pueden ser clasificados en cualitativos y cuantitativos

ETAPA 6.- PRECISIÓN DEL FORMATO DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING

El formato del Sistema de Información de Marketing siempre debe ser estructurado en el marco de una filosofía que integre valores racionales y valores emocionales, que al ser integrados sean coherentes con la intencionalidad fidelizadora.

ETAPA 7.- DIFUSIÓN INTERNA

Utilizando estrategias de marketing interno para dar a conocer oportunamente los objetivos corporativos en torno a las campañas en fidelización, se estructurará una política de identificación de cargos, selección, inducción, capacitación y desarrollo de un equipo de trabajo con perfil de servicio y cuyas actitudes sean coherentes con los

lineamientos.

ETAPA 8.- DIFUSIÓN EXTERNA

Todo el Sistema de Información de Marketing se constituirá en un componente significativo del plan de comunicación de la empresa y será considerado en la dimensión e importancia que le corresponde, al momento de puntualizar el plan publicitario y promocional con que la organización va a enfrentar el mercado. Entre otros mecanismos que considere la empresa y que pueden involucrar los medios masivos de comunicación y toda forma impresa.

ETAPA 9.- IMPLEMENTACIÓN Y PUESTA EN MARCHA DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING.

De acuerdo con un cronograma de actividades, se dará inicio a todos y cada uno de los eventos programados, haciendo un evento social que se constituya en el acto formal de iniciación.

ETAPA 10.- MEDICIÓN DE RESULTADOS Y AJUSTE DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING

A partir de la confrontación de los eventos programados frente a los ejecutados se mide el impacto cuantitativo sobre los indicadores preestablecidos y el efecto cualitativo en torno a la percepción generadas, para retroalimentar el proceso y adoptar los correctivos a que haya lugar, bajo criterios de mejoramiento continuo.

6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

6.7.1. GENERALIDADES DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING.

Generalidades

La propuesta se presenta incluido un diseño del Sistema de Información de Marketing

con el único objetivo de buscar la fidelización de los clientes que actualmente tienen la Inmobiliaria. La presente propuesta abarca la descripción de cada etapa o fase y sus respectivas estrategias que deberán ser aplicadas como medio para alcanzar la fidelidad, preferencia y conservación del cliente. Luego de una investigación de campo realizada en la Inmobiliaria “ARCOSA” se ha detectado este problema que afecta sus ventas y se ha llegado a la conclusión de que es necesario implementar el mencionado Sistema.

6.7.1.1 IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA

Para la empresa: Mejora el índice de ventas y su prestigio

Para el cliente: se siente valorado e incrementa sus ganancias

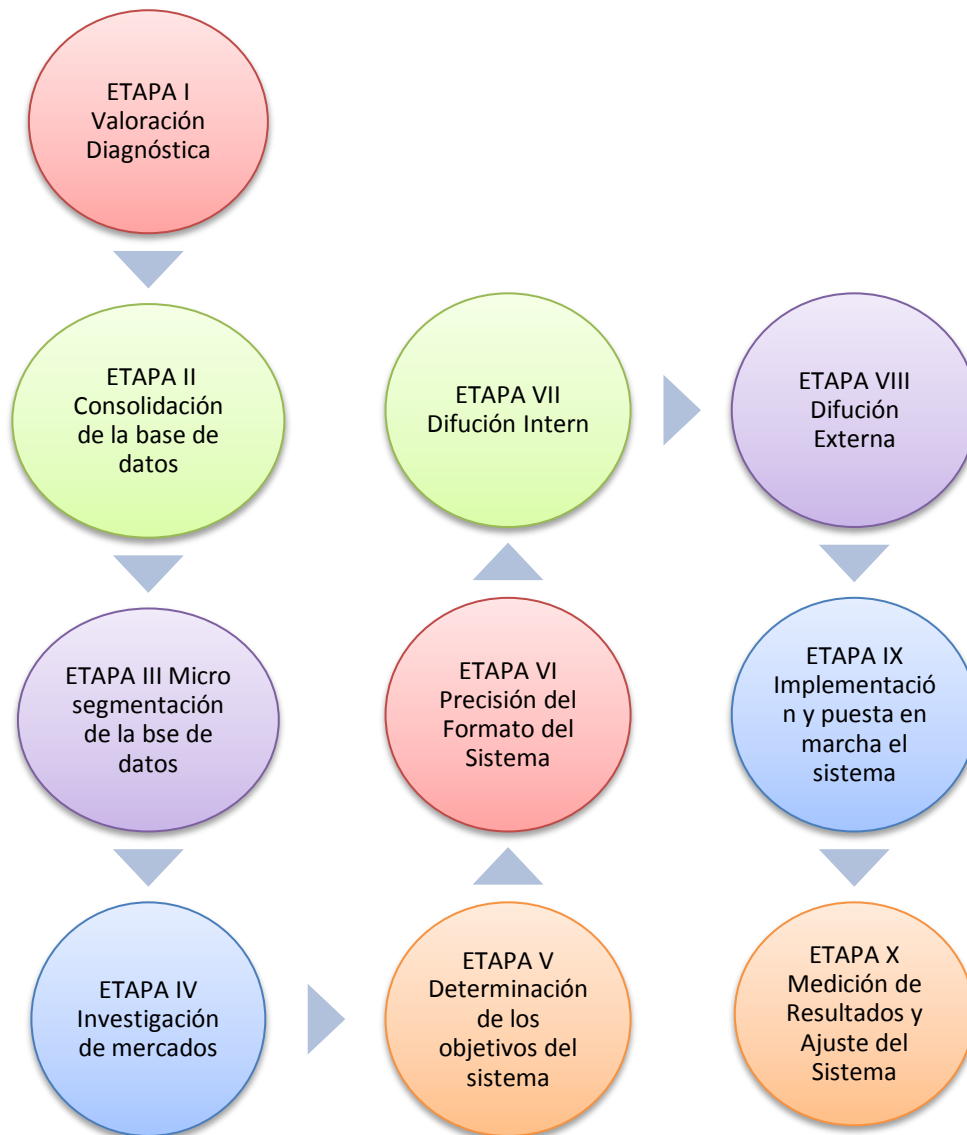
Para la economía del país: Contribuimos con el producto interno bruto.

6.7.1.2 ALCANCE DE LA PROPUESTA

La propuesta del Sistema de Información de Marketing se va aplicar en la Inmobiliaria “ARCOSA”, Inmobiliaria que se encuentra ubicada en la Provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato, en el sector céntrico de la ciudad en la Av.12 de Noviembre y Olmedo C.C. Ambato Bloque N° 1 Oficina 506. Con esta propuesta se pretende mejorar la atención en cuanto a nuestro servicio hacia el cliente para llegar a la tan nombrada fidelización y por ende ser más competitivos en el sector inmobiliario.

6.7.1.3 ESQUEMA DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING DE LA INMOBILIARIA ARCOSA

Gráfico No. 15 Esquema del Sistema de Información



Elaborado por: Sergio Eduardo Arcos Villacís

6.7.2 DESCRIPCIÓN POR ETAPAS

6.7.2.1 ETAPA I.- VALORACIÓN DIAGNÓSTICA

Diagnostico.-

En este punto es necesario elaborar un documento surgido de las fuentes documentales internas que buscará indicadores y estadísticas sobre los siguientes aspectos.

- Situación actual del mercado, en cuanto al servicio
- Evaluación de las ventas
- Previsión/proyección de ventas
- Cálculo de la tasa de recompra del mercado
- Cálculo de la tasa de recompra para la empresa
- Participación porcentual de la recompra sobre el volumen de las ventas actuales
- Porcentaje de clientes fidelizados/no fidelizados

Se establecen estos parámetros con la finalidad de construir una base sobre la cual se construirá las metas a alcanzar.

MATRIZ FODA

Tabla No. 17 Matriz Foda

<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Infraestructura adecuada de la inmobiliaria.• Contar con vendedores jóvenes.• Cualidades del servicio.	<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Fuentes de financiamiento y accesibilidad a créditos para el desarrollo.• Inversión en el desarrollo del talento humano en especial programas de capacitación.• Apertura de expansión en el servicio.
<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Desconocimiento del segmento de mercado.• Entrar en el mercado competitivo.• Falta de recursos económicos.• Falta de capacitación.	<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Empresas similares posicionadas en el mercado.• Crisis económica del país que ocasiona una posible disminución del financiamiento para el desarrollo del talento humano.• Implementación de nuevas normas, leyes e impuestos.• Clientes con preferencias y necesidades más exigentes.

Elaborado por: Sergio Eduardo Arcos Villacís

MATRIZ DE IMPACTO CRUZADO PARA LA SELECCIÓN DE OPCIONES ESTRATÉGICAS

Tabla No. 18 Matriz de Impacto Cruzado

<p style="text-align: center;">EXTERNALIDADES</p> <p style="text-align: center;">INTERNALIDADES</p>	<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Fuentes de financiamiento y accesibilidad a créditos para el desarrollo. • Inversión en el desarrollo del talento humano en especial programas de capacitación. • Apertura de expansión en el servicio. 	<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Empresas similares posicionadas en el mercado. • Crisis económica del país que ocasiona una posible disminución del financiamiento para el desarrollo del talento humano. • Implementación de nuevas normas, leyes e impuestos. • Clientes con preferencias y necesidades más exigentes.
<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento del segmento de mercado. • Entrar en el mercado competitivo. • Falta de recursos económicos. • Falta de capacitación. 	<p style="text-align: center;"><u>ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN</u></p> <p>Implementación de nuevos y novedosos servicios.</p>	<p style="text-align: center;"><u>ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN</u></p> <p>Orientar nuestros servicios altamente diferenciados a través de la implantación del sistema de información de marketing.</p>
<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura adecuada de la inmobiliaria. • Contar con vendedores jóvenes. 	<p style="text-align: center;"><u>ESTRATEGIA INTENSIVA</u></p> <p>Intensificar los niveles de publicidad y marketing.</p>	<p style="text-align: center;"><u>ESTRATEGIA INTENSIVA</u></p> <p>Ofertar nuestros servicios en nuevas zonas geográficas dentro del país.</p>

Elaborado por: Sergio Eduardo Arcos Villacís

6.7.2.2 ETAPA II.- CONSOLIDACION DE LA BASE DE DATOS.

La base de datos consolidada facilitará la creación de una matriz de rentabilidad de los clientes, construida sobre criterios que los clasifican como, por tipo de servicio, a la vez que se pueden propiciar ventas cruzadas para cada grupo de clientes y llevar a cabo una micro segmentación.

Tener una visión global del grupo de clientes, permitirá el montaje de sistemas de información sobre diversos tópicos de interés en el manejo de las relaciones con estos, con especial énfasis en la estructura de servicio al cliente y la respuesta brindada ante las medidas adoptadas para lograr su fidelización.

Estos sistemas deben contar con parámetros claramente definidos y su acceso estará condicionado a los diferentes niveles de decisión, llegando incluso a restringir la posibilidad de consulta para miembros de la organización que no sean de cargo gerencial. A continuación presentamos un esquema en el cual constan los ítems en las cuales se va a registrar todos los datos de los clientes:

Aquí se detallan apellidos y nombres completos de los clientes, la fecha en que adquirió el bien así como el número de propiedades adquiridas, luego se coloca la dirección exacta del cliente.

Gráfico No. 16 Apellidos y nombres completos de los clientes

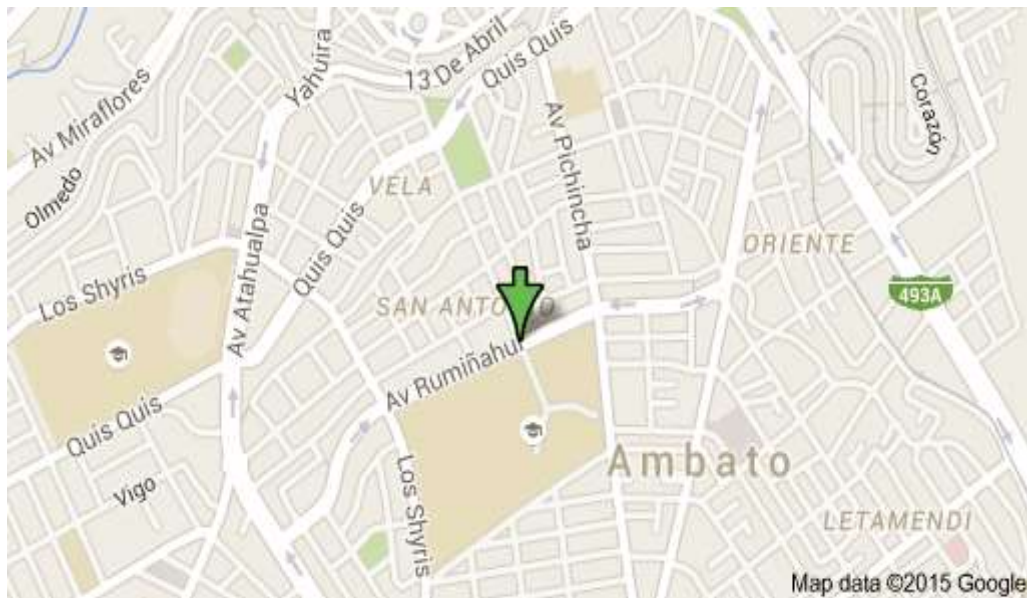
NOMBRES	FECHA DE ADQ.	NUMERO DE	DIRECCION
1. VIALCAZAR TAMAYO NELSON FERNANDO	03/06/1994	2	PACCHA Y AV. RUMIÑANCA
2. CORTEZ CARRANCO FRANCISCO	02/07/1989	1	BUMPSAHU Y SHYRI
3. ABRIL IDROVO CLAUDIO FRANCISCO	20/12/1994	2	FRESAS Y AV. LOS GUAYAMBOS
4. MOSCOSO CARRERO LUIS MIGUEL	01/07/1999	1	PRIMERA IMPRENTA Y TOMAS SEVILLA
5. ANDRADE SOLIS LUIS ANIBAL	01/06/2000	1	ARAUIC Y MALDONADO
6. VASCO NUEDA LUIS GERARDO	04/11/1989	1	AV. 12 DE NOVIEMBRE Y VARGAS TORRES
7. SAGUIRILI RAUL ALPONSO	06/02/2004	1	AV. 12 DE NOVIEMBRE Y OLMEDO
8. ABAD ALMACHO EDGAR MARCELO	20/04/2007	1	LALAMA Y CEVALLOS
9. RAMIREZ RAMIREZ JUAN MIGUEL	01/01/2000	1	AV. STARBUCK Y AV. QUIZ QUIZ
10. VACA SANTI LUIS MIGUEL	30/08/1996	1	VENEZUELA Y CHILE
11. MAYORGA CARRILLO ROORNSO	28/03/2006	1	AV. JULIO SARAMILLO Y AV. BOLIVARIANA
12. DELGADO JOSE RODRIGO	08/12/2003	1	AV. GUAYAMBOS Y TAKOS
13. DELGADO ACOSTA MARIO JOSE	06/10/2004	1	DABOUEA Y MALDONADO
14. CEVALLOS MACHUCA BOUVAR ABDON	09/04/2002	1	LOS NEGOS Y LIMONES
15. CHIRBOGA ASTUDILLO CESAR POMPLLO	01/02/2007	1	DABOUEA Y ESPEJO
16. ORTIZ CARTAGENA EDGAR ALEJANDRO	01/04/1997	1	ESTADOS UNIDOS Y BRASIL
17. PACHECO REINOSO AIDA MARIA	31/05/2007	1	ELOY ALFARO Y PRIMERA IMPRENTA
18. BERMEO SALCEDO GONZALO ANIBAL	01/09/2008	1	VALENCIA Y SABAGOZA
19. GOMEZ RODRIGUEZ MARCO VINICIO	12/08/2004	1	ROCAPUENTE Y ELOY ALFARO
20. TAPIA SAGUICELA LUIS ARTURO	19/08/2013	1	BASAHUYO Y FICHINCHA
21. PEÑAFIEL GARCIZON LUIS BEATRIZ	14/07/2015	1	CIENCA Y MARTINEZ
22. SALCEDO ORSOLANA EDGAR EDUARDO	01/09/1990	1	LETAMENDE Y MARQUEL ALZEDO
23. RODAS VISCOSO FLORENCIA DEL CARMEN	06/09/2010	1	CEVALLOS Y MARIANO SOLIS
24. ZURITA CASTRO SEGUNDO MARQUEL	22/12/2003	1	AV. QUIZ QUIZ Y VALENCIA
25. REINOSO ROBLES MARIO JOSE	08/09/2014	1	QUITO Y MONTALVO

Elaborado por: Sergio Eduardo Arcos Villacís

Al abrir el primer hipervínculo se ubica en el mapa de la ciudad la dirección exacta del domicilio del cliente.

Gráfico No. 17 Hipervínculo se ubica en el mapa de la ciudad

NUMERO	NOMBRES	FECHA DE ADQ.	NUMERO DE	DIRECCION
1	VILCAZAR TAMAYO NELSON FERNANDO	01/06/1994	2	PACCHA Y AV. RUMIÑAHUI
2	CORTEZ CARRANCO FRANCISCO	01/07/1998	1	RUMIÑAHUI Y SHYRIS
3	ABRILEIROVO CLAUDIO FRANCISCO	20/12/1994	2	FRESAS Y AV. LOS GUAYTAMBOS
4	MOSCOSO CARRERO LUIS MIGUEL	01/07/1999	1	PRIMERA IMPRENTA Y TOMAS SEVILLA
5	ANDRADE SOLIS LUIS ANIBAL	01/06/2000	1	ARAUJO Y MALDONADO
6	VASCO RUEDA LUIS GERARDO	04/11/1989	1	AV. 12 DE NOVIEMBRE Y VARGAS TORRES
7	SAGUASILU RAUL ALFONSO	06/02/2004	1	AV. 12 DE NOVIEMBRE Y OLMEDO
8	ABAD ALMACHI EDGAR MARCELO	26/04/2007	1	LALAMA Y CEVALLOS
9	RAMIREZ RAMIREZ JUAN MIGUEL	01/01/2000	1	AV. ATAHUALPA Y AV. QUIZ QUIZ
10	VACA SANTI LUIS MIGUEL	01/04/1994	1	VENEZUELA Y CHILE
11	MAYORGA CARRILLO			PARAFAMILLO Y AV. BOLIVARIANA
12	DELGADO JOSE RO			RAMBOS Y SAKOS
13	DELGADO ACOSTA			Y MALDONADO
14	CEVALLOS MACHUA			Y LIMONES
15	CHIRIBOGA ASTUJ			Y ESPEJO
16	ORTIZ CARTAGENA			LINDOS Y BRASIL
17	PACHECO REINOSO			RO Y PRIMERA IMPRENTA
18	BERMEO SALCEDO			Y SARAGODZA
19	GOMEZ RODRIGUE			RTE Y ELOY ALFARO
20	TAPIA SAGUICELA			O Y PICHINCHA
21	PEÑAFIEL GARZON			MARTINEZ
22	SALCEDO ORELLANA JONAS EDUARDO	02/04/1998	1	LETAMENDI Y MANUEL ALCEDO
23	RODAS VERDUGO FLORENCIA DEL CARMEN	08/09/2010	1	CEVALLOS Y MARIANO EGUEZ
24	ZURITA CASTRO SEGUNDO MANUEL	22/12/2003	1	AV. QUIZ QUIZ Y VALENCIA
25	REINOSO ROBLES MARIO JOSE	06/09/2014	1	QUITO Y MONTALVO



Elaborado por: Sergio Eduardo Arcos Villacís

Al abrir el segundo hipervínculo se obtiene la imagen del cliente del cual se ha obtenido la información.

Gráfico No. 18 Hipervínculo se obtiene la imagen del cliente

The screenshot shows a Microsoft Access database window titled 'Base de Datos de ARCOSA'. A table with the following columns is displayed: NUMERO, NOMBRES, FECHA DE ADG., NUMERO DE, and DIRECCION. The first row is highlighted, and a 'Datos adjuntos' dialog box is open over it, showing an attached image file named 'NELSON VELCAZAR.jpg'.

NUMERO	NOMBRES	FECHA DE ADG.	NUMERO DE	DIRECCION
1	VELCAZAR TAMAYO NELSON FERNANDO	01/06/1994	2	PACCHA Y AV. RUMINAHUI
2	CORTEZ CARRANCO FRANCISCO	01/07/1999	1	RUMINAHUI Y SHYRIS
3	ABRIL IDROVO CLAUDIO FRANCISCO	20/12/1994	2	FRESAS Y AV. LOS GUAYTAMBO
4	MOSCOSO CARREÑO LUIS MIGUEL	01/07/1999	1	PRIMERA IMPRENTA Y TOMAS SEVILLA
5	ANDRADE SOLIS LUIS ANIBAL	01/06/2000	1	ARAUJO Y MALDONADO
6	VASCO RUEDA LUIS GERARDO	04/11/1989	1	AV. 12 DE NOVIEMBRE Y VARGAS TORRES
7	SACUSILI RAUL ALFONSO	16/02/2004	1	AV. 12 DE NOVIEMBRE Y OLMEDO
8	ABAD ALMACHI EDGAR MARCELO	26/04/2007	1	LALAMA Y CEVALLOS
9	RAMIREZ RAMIREZ JUAN MIGUEL	01/01/2000	1	AV. ATAHUALPA Y AV. QUIZ QUIZ
10	VACA SANTI LUIS MIGUEL	30/08/1988	1	VENEZUELA Y CHILE
11	MAYORGA CARRIL			JARAMILLO Y AV. BOLIVARIANA
12	DELGADO JOSE ROLANDO			AMBOS TAXOS
13	DELGADO ACOSTA			Y MALDONADO
14	CEVALLOS MACHUCA			5 Y LIMONES
15	CHIRIBOGA ASTUDILLO			Y ESPEJO
16	ORTIZ CARTAGENA			LINDOS Y BRASE
17	PACHECO REINOSO			RO Y PRIMERA IMPRENTA
18	BERNEDO SALCEDO			Y SARAGOZA
19	GOMEZ RODRIGUEZ			ITE Y ELOY ALFARO
20	TAPIA SAQUICELA			O Y PICHINCHA
21	PEÑAFEL GARZON			MARTINEZ
22	SALCEDO ORELLANA TOMAS COLOMBO	01/09/1998	1	CEVALLOS Y MANUEL ALCEDO
23	RODAS VERDUGO FLORENCIA DEL CARMEN	08/09/2010	1	CEVALLOS Y MARIANO EGUEZ
24	ZURITA CASTRO SEGUNDO MANUEL	22/12/2003	1	AV. QUIZ QUIZ Y VALENCIA
25	REINOSO ROBLES MARIO JOSE	08/09/2014	1	QUITO Y MONTAIVO



Elaborado por: Sergio Eduardo Arcos Villacís

Además se creó una fanpage en vista del crecimiento vertiginoso de la tecnología en los negocios y el gran impacto e influencia que llevan las páginas sociales hacia las personas y posibles clientes potenciales.

Gráfico No. 19 Crecimiento vertiginoso de la tecnología en los negocios



Elaborado por: Sergio Eduardo Arcos Villacís

En esta página de Facebook se detallan el tipo de propiedades que tenemos así como las oportunidades de compra que se dan en cada semana en las publicaciones que se realizan, se puede observar la variedad de ofertas que la empresa dispone, imágenes de las mismas y un banco de clientes los cuales se los registran bajo el Sistema de Información de Marketing ya anunciado.

6.7.2.3 ETAPA III.- MICRO SEGMENTACIÓN DE LA BASE DE DATOS

Para complementar lo antes mencionado acerca de esta etapa, exponemos los siguientes aspectos que también debe contener la micro segmentación.

- Análisis minucioso y detallado de los segmentos o conjuntos parciales homogéneos que lo integran.

Para que la segmentación sea útil se tiene en cuenta ciertas cualidades.

- **HOMOGENEIDAD:** características similares.
- **PERTINENCIA:** las variables utilizadas para que el mercado tenga un sentido lógico.
- **MENSURABILIDAD:** no debe de tener un alto grado de dificultad en su medición.
- **ACCESIBILIDAD:** lo escogido esté disponible fácilmente.
- **SUSTANCIALIDAD:** la partición debe dar como resultado un segmento que justifique la inversión.
- Es una división del mercado en base a datos estadísticos sin la necesidad de conocer el comportamiento de compra, ya que día a día las tendencias del mercado van evolucionando.
- Es útil para esta segmentación que cumpla con características similares y generales. Se puede dividir en:
 - **UBICACIÓN GEOGRÁFICA:** varían de un lugar a otro.
 - **TIPO DEL CONSUMIDOR:** ajusta las estrategias de marketing de acuerdo a las necesidades específicas.
 - **TAMAÑO DEL CONSUMIDOR:** determina la cantidad de productos necesaria para cumplir con la demanda.
 - **USO DEL SERVICIO:** como se adquiere un servicio influye en su compra los criterios de compra, selección de compradores.

Cabe mencionar que depende principalmente de las necesidades de cada empresa para establecer herramientas o métodos para lograr llevar con éxito una empresa y más aún

en el área comercial, es por eso que presentamos un esquema con el cual vamos a trabajar para aplicar la micro segmentación de los clientes e la inmobiliaria ARCOSA.

6.7.2.4 ETAPA IV.- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

La investigación de mercado agotara las fuentes documentales pertinentes y estructurara la consulta de las fuentes directas a que haya lugar, documentando todos los resultados y creando un Sistema de Información para Mercadeo (SIM), que tendrá que ir actualizado permanentemente.

Es necesario tener un registro de datos a más de la de nuestros clientes, el de nuestros competidores a los cuales les iremos investigando con la finalidad de ser ms competitivos que ellos mejorando tanto en los bienes que tenemos como en el servicio.

6.7.2.5. ETAPA V.- DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING.

Con la presente propuesta pretendemos alcanzar objetivos tanto cualitativos como cuantitativos.

Entre los objetivos cualitativos se consideran los siguientes:

- Crear, desarrollar y fomentar una relación permanente con los clientes.
- Mejorar la percepción sobre la calidad del servicio brindado al cliente.
- Facilitar la percepción y adecuado dimensionamiento de los valores agregados.
- Reforzar la imagen corporativa de la empresa.
- Atender y superar las expectativas de los clientes.
- Fidelizar los clientes, mejorando de manera continua, los niveles de satisfacción de los mismos.

Mientras que en los objetivos cuantitativos se encuentran:

- Aumentar el índice de fidelización, para superar la tasa de compra.

- Reducir el tiempo medio de compra en días, semanas, meses, etc.
- Incrementar la fidelidad de los clientes hacia los canales de distribución en un porcentaje cada día mayor.

6.7.2.6. ETAPA VI.- PRECISIÓN DEL FORMATO DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING

Luego de haber realizado la respectiva precisión, la primera medida por adelantar consiste en darle una denominación al sistema de información de marketing, que enfatice su carácter selectivo y privilegiado, por ejemplo: club Premium, socios V.I.P que tienen beneficios de descuentos de otros bienes, club y otros de similar naturaleza.

Simultáneamente, se debe determinar la vigencia en el tiempo para el programa, cuyo lapso estará fijado en respuesta a la frecuencia de compra típica o media del bien. Esto va a significar que se pueden encontrar programas estructurados a uno, dos, tres años, etc., constituyéndose en muchos casos en el único plan de largo plazo con que cuente la organización.

El formato debe incluir la identificación y programación de los valores agregados con que se abordaran los clientes preseleccionados, en coherencia con el perfil de éstos y la naturaleza del bien o del servicio en cuestión.

Algunos de os valores racionales pueden ser generalizados como:

- Atención y asesoría al cliente.
- Asistencia técnica.
- Garantías.
- Cortesías.

Mientras que otros serán beneficios exclusivos como:

- Descuentos y servicios preferenciales.
- Accesos selectivos a eventos corporativos.

- Accesos selectivos eventos extra corporativos.
- Entre otros.

En el ámbito de los valores emocionales se crean lazos de comunicación que evolucionan en la medida que se avanza hacia la fidelización.

Se incluirán acciones individuales, otras regularizadas y unas más de tipo especial.

Como acciones individuales pueden programarse:

- Correo directo o bienvenida.
- Obsequios por la vinculación.
- Saludo en fechas especiales (cumpleaños, aniversarios).
- Evaluación de opinión.
- Encuesta de opinión, de entrada y de proceso.
- Consultas para la evaluación del servicio.
- Entre otros.

En lo pertinente a acciones especiales, se pueden dar invitaciones a:

- Eventos corporativos.
- Eventos culturales.
- Eventos familiares.
- Eventos sociales.

Todos estos eventos deberán constar en un cronograma y difundidos adecuadamente.

6.7.2.7 ETAPA VII.- DIFUSIÓN INTERNA.

La inmobiliaria va a estructurar dentro del sistema de información, temáticas que aborden el servicio al cliente y la creación de una cultura de servicio, junto con eventos donde se conceptualice sobre marketing y ventas.

6.7.2.8 ETAPA VIII.- DIFUSIÓN EXTERNA.

La primera actividad que se desarrollara en esta etapa estará asociada con la creación del concepto publicitario que tipifique el sistema de información de marketing y considerara entre otros medios de difusión los siguientes:

- Publicaciones y medios de comunicación de la inmobiliaria, específicamente correos y boletines.
- Mejoramiento de nuestro portal de Website de la organización que actualmente se encuentra en vigencia.

6.7.2.9 ETAPA IX.- IMPLEMENTACIÓN Y PUESTA EN MARCHA DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING.

En esta etapa se llevara un control exhaustivo acerca del desarrollo del presente sistema y para llevar de una mejor manera este control, establecemos un cronograma donde están estipulados cada uno de los pasos a seguir.

6.7.2.10 ETAPA X.- MEDICIÓN DE RESULTADOS Y AJUSTE DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN.

Mediante un informe presentado acerca de la culminación del sistema de información de marketing propuesto en la presente tesis, se llevara a cabo la medición de los resultados obtenidos sean estos positivos o negativos; y si resultare lo segundo se procederá a realizar los respectivos ajustes para poder lograr los objetivos al inicio propuestos.

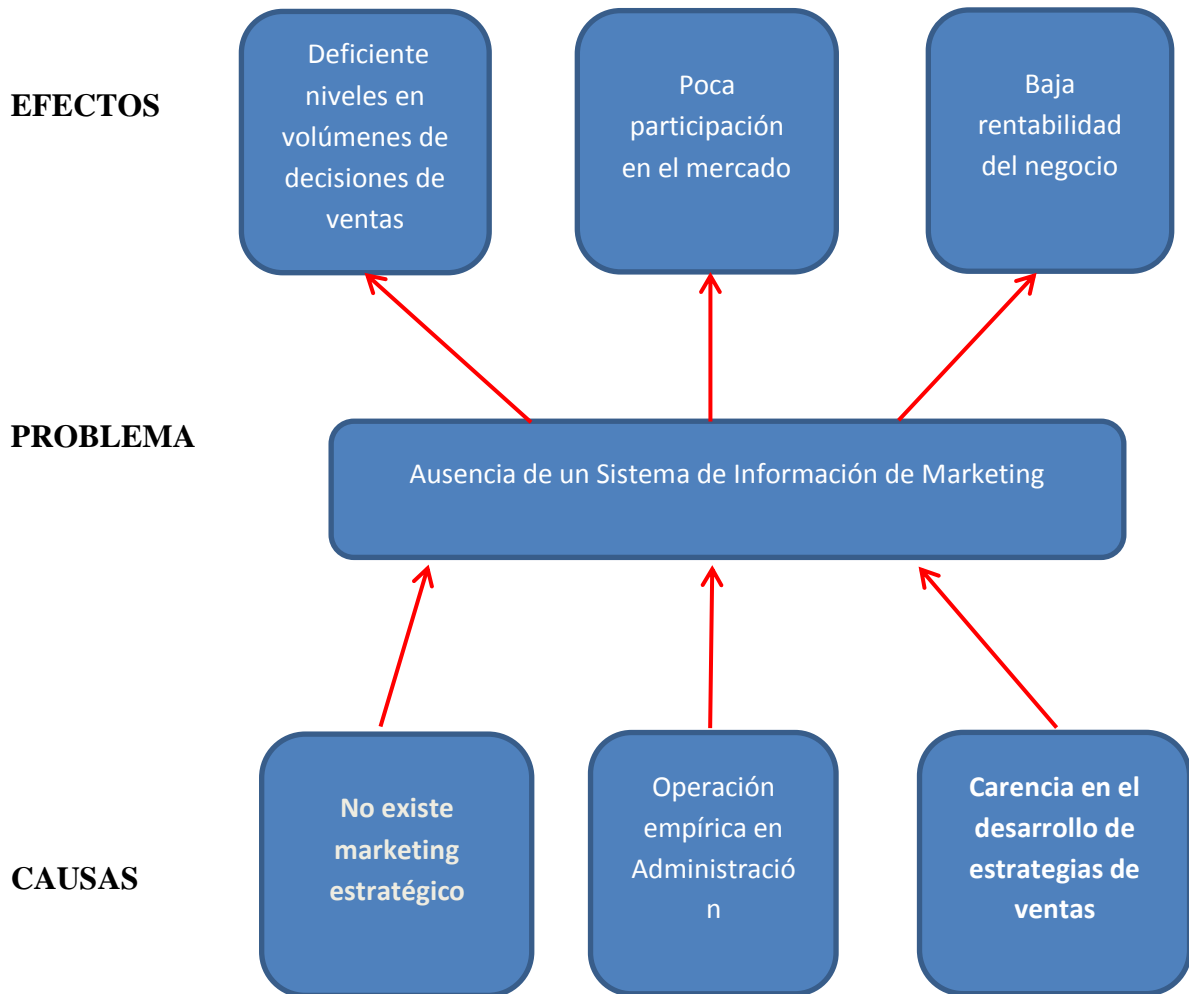
Bibliografía y Linkografía

- Admicen (2015) <http://admicencom.blogspot.com/2009/08/ejemplos-de-sistemas-de-informacion-en.html>
- Alianza SIDALC. (s. f.). Recuperado 28 de agosto de 2015, a partir de <http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=UNIBA.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mf=007117>
- Borja, Y., & Edubiges, N. (2011a). Plan de Marketing para incrementar el nivel de ventas de la empresa IMEC - Friosistemas de la ciudad de Riobamba. Recuperado a partir de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/1109>
- Borja, Y., & Edubiges, N. (2011b). Plan de Marketing para incrementar el nivel de ventas de la empresa IMEC - Friosistemas de la ciudad de Riobamba. Recuperado a partir de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/1109>
- Calderón Hernández, G. (2006). La gestión humana y sus aportes a las organizaciones colombianas. *Cuadernos de Administración*, 19(31), 9-55.
- Casielles, R. V., Martín, A. M. D., & Vijande, M. L. S. (2000). Calidad de servicio y su influencia sobre la satisfacción: desarrollo de un enfoque fundamentado en el análisis conjunto para establecer estrategias de actuación en empresas de servicio turístico. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 9(1), 39-56.
- Center for History and New Media. (s. f.). Guía rápida. Recuperado a partir de http://zotero.org/support/quick_start_guide
- D-T Ríos, F., Acosta, N., & Santiago, R. (2015). La Sistematización del Marketing de las 4P's y su efecto en el Desarrollo Competitivo del Mercado de la Empresa Comercial Núñez de la ciudad de Ambato. Recuperado a partir de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/9610>
- EPI107 (Page 26) - 5.pdf. (s. f.). Recuperado a partir de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2001/julio/5.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Lárraga, R., & Alfonso, V. (2011). Plan estratégico de Marketing y su incidencia en las ventas de la Empresa de Calzado Gamos de la ciudad de Ambato. Recuperado a partir de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/4409>

- Nota técnica erp - Los Sistemas de Información en la Empresa - Nota técnica - Carlos Suarez Rey - 23-03-2012.pdf. (s. f.). Recuperado a partir de http://www.gcd.udc.es/subido/catedra/presentaciones/economia_competencia_ii/Los%20Sistemas%20de%20Informacion%20en%20la%20Empresa%20-%20Nota%20tecnic%20-%20Carlos%20Suarez%20Rey%20-%2023-03-2012.pdf
- O'Shaughnessy, J. (1991). *Marketing competitivo: un enfoque estratégico*. Ediciones Díaz de Santos.
- PAHO-Conceptos sobre promoción de la salud: dualidades en la teoría de la salud pública; Concepts of health promotion: Dualities in public health theory. (s. f.). Recuperado 28 de agosto de 2015, a partir de <http://bases.bireme.br/cgi-bin/wxislind.exe/iah/online/?IsisScript=iah/iah.xis&src=google&base=PAHO&lang=p&nextAction=lnk&exprSearch=15417&indexSearch=ID>
- Sánchez, G. (2006). *Auditoria de Estados Financieros*. Pearson Education.
- SCRIP (2010) <http://es.scribd.com/doc/36569016/Ensayo-5-empresas-exitosas-en-la-implementacion-de-los-SI-en-marketing#scribd>
- Segmentation and positioning for strategic marketing decisions*. (1996). Recuperado a partir de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=371267>
- Services marketing : integrating customer focus across the firm | Clc. (s. f.). Recuperado 28 de agosto de 2015, a partir de <http://library.wur.nl/WebQuery/clc/1809666>
- Wellington, P. (2012). *Cómo brindar un servicio integral al cliente lo mejor de las estrategias kaizen: creación de un poderoso y funcional programa de servicios al cliente*. Bogotá: McGraw-Hill, 1995. Recuperado a partir de <http://192.168.0.69:8080/xmlui/handle/123456789/69>

ANEXOS

Anexo 1.- Árbol de Problema



Anexo 2.- Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Objetivo: Conocer el grado de aceptación de los clientes de la Inmobiliaria ARCOSA de la ciudad de Ambato.

Cuestionario:

1.- Escoja una sola opción. ¿Qué **factor** le motiva a usted a adquirir el servicio en la inmobiliaria ARCOSA?

Calidad en el servicio

Precios

Ubicación de la oficina

2.- Escoja una sola opción. ¿Por qué **medio** se enteró del funcionamiento de la inmobiliaria ARCOSA?

Radio

Televisión

Prensa Escrita

Referencias

3.- Escoja una sola opción. ¿La empresa recoge sus **quejas** y sugerencias?

Siempre

A veces

Nunca

4.-¿Considera usted que la implementación de un **sistema** de información de marketing podrían brindarle innovación y mejor calidad en el servicio que ofrece la inmobiliaria ARCOSA de tal manera que satisfaga sus necesidades tales como?

	ALTO	MEDIO	BAJO
Servicio			
Precio			
Promoción			

5.-¿Cuándo acude al servicio tiene problemas para **contactarse** con la persona que pueda responder a sus demandas?

	ALTO	MEDIO	BAJO
Nunca			
Pocas veces			
Muchas veces			
Siempre			

6.-¿Al momento de acudir a la inmobiliaria, para usted cuál de estos **aspectos** considera de mayor importancia?

- Excelente servicio
- Precios bajos
- Variedad de bienes
- Buena asesoría

7.- ¿Cumplimos con las características que usted busca en un servicio y cree necesario mejorar el nivel de financiamiento?

	ALTO	MEDIO	BAJO
Nunca			
Pocas veces			
Muchas veces			
Siempre			

8.- Escoja una sola opción. ¿Al finalizar el **proceso** de compra de un bien, usted se siente satisfecho?

- Siempre

- Casi siempre
- A veces
- Rara vez
- Nunca

9.- Escoja una sola opción. ¿Cómo califica el **tiempo** del servicio prestado por la empresa?

- Ágil
- Adecuado
- Lento

10.- Escoja una sola opción. ¿Cómo califica las **relaciones humanas** que tiene el empleado con el cliente?

- Muy mala
- Mala
- Ni mala ni buena
- Buena
- Muy buena

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO N.- 3 Base de Datos de la Inmobiliaria ARCOSA.

N.-	NOMBRES	FECHA DE ADQUISICION DEL BIEN	NUMERO DE COMPRAS	DIRECCION DEL BIEN ADQUIRIDO	INTERSECCION	CANTON	PARROQUIA	TIPO DE BIEN ADQUIRIDO
1	VELALCAZAR TAMAYO NELSON FERNANDO	03/06/1994	2	PACCHA	AV. RUMIÑAHUI	AMBATO	HUACHI LORETO	CASA
2	VELALCAZAR TAMAYO NELSON FERNANDO	03/06/1994	1	RUMINAHUI	SHYRIS	AMBATO	CELIANO MONGE	CASA
3	CORTEZ CARRANCO FRANCISCO	01/08/1969	1	FRESAS	AV. LOS GUAYTAMBOS	AMBATO	ATOCHA - FICOA	CASA
4	ABRIL IDROVO CLAUDIO FRANCISCO	01/07/1999	1	SEYMUR	TORTUGA	AMBATO	HUACHI LORETO	CASA
5	MOSCOSO CARREÑO LUIS MIGUEL	20/12/1974	2	CENTRO COMERCIAL SUCRE		AMBATO	SAN FRANCISCO	CASA
6	ANDRADE SOLIS LUIS ANIBAL	06/12/1991	1	PRIMERA IMPRESA	TOMAS SEVILLA	AMBATO	MATRIZ	CASA
7	VASCO RUEDA LUIS GERARDO	01/07/1999	1	JUAN BENIGNO VELA	TOMAS SEVILLA	AMBATO	SAN FRANCISCO	CASA
8	SAQUISILI RAUL ALFONSO	20/03/1988	1	ARAUJO	MALDONADO	AMBATO	LA MERCED	CASA
9	ABAD ALMACHI EDGAR MARCELO	09/12/1999	3	AV. 12 DE NOVIEMBRE	VARGAS TORRES	AMBATO	LA MERCED	CASA
10	ABAD ALMACHI EDGAR MARCELO	09/12/1999	1	AV. EL REY	TELIGOTE	AMBATO	HUACHI LORETO	CASA
11	RAMIREZ RAMIREZ JUAN MIGUEL	01/07/1997	1	RIO PAYAMINO	TALATAC	AMBATO	CELIANO MONGE	CASA
12	MAYORGA CARRILLO RODRIGO	01/08/1975	1	DE LAS CHIRIMOYAA	AV. LOS GUAYTAMBOS	AMBATO	ATOCHA - FICOA	CASA

13	DELGADO JOSE RODRIGO	01/01/1978	2	LUIS A. MARTINEZ	16 DE DICIEMBRE	BAÑOS DE AGUA SANTA	BAÑOS DE AGUA SANTA	CASA
14	DELGADO JOSE RODRIGO	01/01/1978	1	LUIS A. MARTINEZ	16 DE DIEMBRE	BAÑOS DE AGUA SANTA	BAÑOS DE AGUA SANTA	CASA
15	CEVALLOS MACHUCA BOLIVAR ABDON	01/07/1970	2	MONTALVO	AV CEVALLOS	AMBATO	MATRIZ	CASA
16	CEVALLOS MACHUCA BOLIVAR ABDON	01/07/1970	1	CEVALLOS	MONTALVO	AMBATO	MATRIZ	CASA
17	CHIRIBOGA ASTUDILLO CESAR POMPILLO	01/07/1981	1	CATAGUANGO	AMAUTA	AMBATO	HUACHI LORETO	CASA
18	ORTIZ CARTAGENA EDGAR ALEJANDRO	01/02/1979	4	16 DE DICIEMBRE	ORIENTE	BAÑOS DE AGUA SANTA	BAÑOS DE AGUA SANTA	CASA
19	ORTIZ CARTAGENA EDGAR ALEJANDRO	01/02/1979	3	LALAMA	CEVALLOS	AMBATO	MATRIZ	CASA
20	PACHECO REINOSO AIDA MARIA	01/06/2000	1	ANTONIO CLAVIJO	PASAJE LA GRANJA	AMBATO	MATRIZ	CASA
21	MUÑOZ AGUILAR ZOILO ALFREDO	20/04/1992	1	AV. ATAHUALPA	AV. QUIZ QUIZ	AMBATO	HUACHI LORETO	CASA
22	BERMEO SALCEDO GONZALO ANIBAL	04/11/1989	1	ANTIZANA	CARIHUAYRAZO	AMBATO	HUACHI LORETO	CASA
23	VAZQUEZ VELEZ ELBIA BEATRIZ	06/02/2004	1			AMBATO	UNAMUNCHO	CASA
24	PARRA PILLCO MARCELO ANTONIO	01/10/1999	1	MALDONADO	AV. CEVALLOS	AMBATO	MATRIZ	CASA

25	CUJI ZOILA ROSA	01/11/2003	1	AVENIDA BOLIVARIANA	VICTOR HUGO	AMBATO	HUACHI LORETO	CASA
26	TAPIA SAQUICELA LUIS ARTURO	17/07/1974	1	12 DE NOVIEMBRE	MARIETA DE VEINTIMILLA	AMBATO	SAN FRANCISCO	CASA
27	URBINA EGAS NANCY MERCEDES	26/04/2007	1	LAS FRESAS	AV. LOS GUAYTAMBOS	AMBATO	ATOCHA - FICOA	CASA
28	PEÑAFIEL GARZON LIGIA BEATRIZ	23/01/2002	1	MANZANAS	GRANADILLAS	AMBATO	ATOCHA - FICOA	CASA
29	SALCEDO ORELLANA JORGE EDUARDO	01/01/2000	3	AV. ATAHUALPA	RIO SALADO	AMBATO	CELIANO MONGE	CASA
30	SALCEDO ORELLANA JORGE EDUARDO	01/01/2000	2	EDUARDO PAREDES	PABLO ARTURO SUAREZ	AMBATO	HUACHI CHICO	CASA
31	SALCEDO ORELLANA JORGE EDUARDO	01/01/2000	1	JUAN BENIGNO VELA	AV. 12 DE NOVIEMBRE	AMBATO	SAN FRANCISCO	CASA
32	RODAS VERDUGO FLORENCIA DEL CARMEN	21/05/2003	1	AV. 12 DE NOVIEMBRE	MARIETA DE VEINTIMILLA	AMBATO	SAN FRANCISCO	CASA
33	LOZANO PINTADO ROSA ESTHER	16/11/2000	1	TOMAS SEVILLA	AYLLON	AMBATO	LA MERCED	CASA
34	NIVELO JAEN RAFAEL TROTZKY	05/06/2001	1	VENEZUELA	CHILE	AMBATO	LA MERCED	CASA
35	NUÑEZ TAGUADA JUAN TARQUINO	01/09/1996	1	UNIDAD NACIONAL		AMBATO	LA MERCED	CASA
36	CARPIO TINOCO ROSA DELICIA	30/08/1996	1	AV. JULIO JARAMILLO	AV. BOLIVARIANA	AMBATO	HUACHI LORETO	CASA
37	NAULA SANMARTIN GONZALO SERAFIN	01/07/1986	1	BOLIVAR	TOMAS SEVILLA	AMBATO	SAN FRANCISCO	CASA
38	SARGIO GUSTAVO CASTRO POZO	28/01/2002	1	REMIGIO CRESPO	CUEVA Y ROMERO	PATATE	SUCRE (EN SUCRE-PATATE)	CASA

39	WILCHES CHICA CECILIA DE LA ESPERANZA	08/03/1988	4	AV GUAITAMBOS	TAXOS	AMBATO	ATOCHA - FICOA	CASA
40	NARVAEZ OCHOA MARIA GUADALUPE	05/02/2002	1	PEREZ DE ANDA	FRANCISCO FLOR	AMBATO	MATRIZ	CASA
41	SALAZAR RAMON SEGUNDO BELISARIO	15/01/1993	1	FELIPA REAL	ESPAÑA	CEVALLOS	CEVALLOS	CASA
42	URVINA MARIO RODRIGO	31/10/1988	1	TRINIDAD TOBAGO	AV. LAS AMERICAS	AMBATO	LA MERCED	CASA
43	PELAEZ DELGADO MANUEL SEGUNDO	07/02/2003	1	JUAN B. VELA		AMBATO	MATRIZ	CASA
44	ARIAS LOZANO BLANCA ESTHELA	28/03/2006	1	OLMEDO		AMBATO	MATRIZ	CASA
45	AVILA AVILA JOEL FLORENCIO	08/12/2003	1	PASAJE LM	VIA A QUILLAN	AMBATO	IZAMBA	CASA
46	VAZQUEZ VAZQUEZ JOSE RIGUEL	21/01/2002	1	GUAYLLABAMBA	GUAYLLABAMBA	AMBATO	HUACHI CHICO	CASA
47	PERALTA OCHOA VICTOR HUGO	15/06/1985	4	DARQUEA	MALDONADO	AMBATO	AMBATO	CASA
48	CORONEL SARMIENTO SEGUNDO LEONIDAS	01/11/2002	1	PACHACUTEC	LOS INCAS	AMBATO	HUACHI LORETO	CASA
49	FREIRE LUZURIAGA MARIA TARGELIA	06/10/2004	1	AV. CEVALLOS		AMBATO	LA MERCED	CASA
50	ELJURI ELSITDIE ARTURO EDUARDO	01/02/1985	1	LOS HIGOS	LIMONES	AMBATO	ATOCHA - FICOA	CASA
51	ASMAL LUIS FELIPE	01/07/1999	1	JUNIN	LIMPE	AMBATO	HUACHI LORETO	CASA
52	TORRES MUÑOZ	09/04/2002	1	AV ATAHUALPA	RIO SALADO	AMBATO	HUACHI CHICO	CASA

	GERARDO ANGEL							
53	LOYOLA FLORES JULIO EFRAIN	23/03/2007	1	AV. 12 DE NOVIEMBRE	CASTILLO	AMBATO	MATRIZ	CASA
54	ASTUDILLO BARROS DORA MARIANA	01/01/1988	3	LALAMA	CEVALLOS	AMBATO	AMBATO	CASA
55	ORTIZ DEL PINO ANGEL ROGELIO	25/04/1998	1	ALFREDO BAQUERIZO	AV. LOS CHASQUIS	AMBATO	HUACHI LORETO	CASA
56	PALACIOS ARCE MIRIAM PATRICIA	01/01/1997	1	AV ATAHUALPA	FRENTE A VARMA	AMBATO	HUACHI CHICO	CASA
57	CHUNGATA TACURI LUIS BENIGNO	28/06/1999	1	PRINCIPAL		AMBATO	CUNCHIBAMBA	CASA
58	LOJANO BUENO OSWALDO RODRIGO	03/02/2000	2	LALAMA	AV. CEVALLOS	AMBATO	MATRIZ	CASA
59	LOJANO BUENO OSWALDO RODRIGO	03/02/2000	1	LALAMA	JUAN BENIGNO VELA	AMBATO	MATRIZ	CASA
60	TAPIA MEJIA AYDA MERCEDES	01/02/2007	1	ANTEPARA	MANUEL ALCEDO	AMBATO	HUACHI LORETO	CASA
61	CARRION CORRAL CLAUDIO FRANCISCO	21/08/1987	3	MONTALVO CEVALLOS		AMBATO	MATRIZ	CASA
62	COBOS FERNANDEZ DIEGO PATRICIO	25/08/1982	1	AV. CERVANTES	MENENDEZ PELAYO	AMBATO	HUACHI LORETO	CASA
63	TAPIA ORELLANA ELSA ISABEL	25/04/1993	1	PICHINCHA BAJA	ORIENTE	AMBATO	HUACHI LORETO	CASA
64	PESANTEZ DURAN FILOMENA DE JESUS	23/02/1994	1	SINCHIROCA	PICHINCHA ALTA	AMBATO	HUACHI LORETO	CASA
65	SINCHI SIGUENCIA LUIS TENORIO	01/02/1981	4	PANAMERICANA SUR		AMBATO	HUACHI CHICO	CASA
66	VINTIMILLA	01/04/1997	1	VICENTE IBANEZ	GOYA	AMBATO	MATRIZ	CASA

	ORTIZ ALFREDO ESTUARDO							
67	LUNA SANCHEZ JORGE VICENTE	01/07/1981	1	VALENCIA	QUIZ QUIZ	AMBATO	HUACHI LORETO	CASA
68	SIGUENZA VERA JOEL NICANOR	01/04/1996	4	JUNIN	MULMUL	AMBATO	AMBATO	CASA
69	RIOS TACURI ARNULFO FROILAN	12/07/1993	1	CARIHUAYRAZO	ILINIZA	AMBATO	HUACHI LORETO	CASA
70	CORONEL SARMIENTO DELIA MARINA	28/06/2002	1	AVENIDA ATAHUALPA		AMBATO	HUACHI LORETO	CASA
71	GODOY JAYA RAMON ENRIQUE	01/07/1994	1	AMBATO	NAPOLEON HERRERA	BAÑOS DE AGUA SANTA	BAÑOS DE AGUA SANTA	CASA
72	RIVERA GUERRERO OLGA ESTHELA	30/01/2007	1	DARQUEA	ESPEJO	AMBATO	MATRIZ	CASA
73	TORRES PUZMA NELLY BEATRIZ	20/05/1996	1	ESTADOS UNIDOS	BRASIL	AMBATO	LA MERCED	CASA
74	ASTUDILLO RAMIREZ JAIME OSWALDO	01/09/1998	1	DOCE DE OCTUBRE	RABIDA	AMBATO	MATRIZ	CASA
75	ARCOS PAZMINO EUFEMIA AURORA	10/08/1993	1	ELOY ALFARO	PRIMERA IMPRESA	AMBATO	SAN FRANCISCO	CASA
76	HURTADO ZUÑIGA LAURA IGNACIA	05/04/1998	1	AV LA AMAZONAS		AMBATO	HUACHI LORETO	CASA
77	PILATUÑA ALFREDO EDUARDO	21/07/1997	1	DAQUILEMA	CHALCO MAITA	AMBATO	HUACHI LORETO	CASA
78	ASTUDILLO RIVAS DELIA OBDULIA	01/05/1999	2	VALENCIA	SARAGOZA	AMBATO	MATRIZ	CASA
79	ASTUDILLO RIVAS DELIA OBDULIA	01/05/1999	1	VALENCIA	SARAGOZA	AMBATO	MATRIZ	CASA
80	GUAMAN	13/03/2000	2	AV. JULIO	AV. ATAHUALPA	AMBATO	HUACHI CHICO	CASA

	ALVAREZ ROMULO ALFONSO			JARAMILLO	Y SEGUNDO GRANJA			
81	GUAMAN ALVAREZ ROMULO ALFONSO	13/03/2000	1	AV. ATAHUALPA	JACOME CLAVIJO	AMBATO	HUACHI CHICO	CASA
82	CANALES GUTIERREZ RICARDO	11/01/2000	1	ROCAFUERTE	ELOY ALFARO	AMBATO	MATRIZ	CASA
83	CARDENAS ZEA BEATRIZ ALEJANDRINA	15/07/1997	1	RICARDO FLORES	BALTAZAR RIVERA	AMBATO	HUACHI CHICO	CASA
84	FERNANDEZ LOJANO ZOILA MARGARITA	26/07/2003	1	CAMINO EL REY		AMBATO	HUACHI LORETO	CASA
85	VINTIMILLA RODAS JORGE EDUARDO	15/07/1986	1	BABAHOYO	PICHINCHA	AMBATO	HUACHI LORETO	CASA
86	QUIRINDUMBAY QUIRINDUMBAY MIGUEL ANGEL	01/07/1991	1	FLOREANA	TRAS IGLESIA SAN FRANCISCO	AMBATO	HUACHI CHICO	CASA
87	ORELLANA PINOS JOSE BENIGNO	20/04/1999	1	CUENCA	MARTINEZ	AMBATO	MATRIZ	CASA
88	MONTERO ASTUDILLO MILTON EDUARDO	02/02/1996	1	WALT DISNEY		AMBATO	PICAIGUA	CASA
89	FLORES CACEREZ FANNY MARIA	04/12/2001	1	RIO YAZUNI	RIO CUTUCHI	AMBATO	HUACHI LORETO	CASA
90	TAMAYO MALDONADO JAIME LEONARDO	01/11/1999	1	LUIS DE GONGORA	ALONSO CANO	AMBATO	HUACHI LORETO	CASA
91	JARAMILLO REYES ESPERANZA SOFIA	31/05/2007	1	AV. ATAHUALPA	AV. LOS SHYRIS	AMBATO	HUACHI CHICO	CASA

92	YANEZ PROANO BYRON	20/06/1992	1	MARIANO EGUEZ	BOLIVAR	AMBATO	SAN FRANCISCO	CASA
93	GUALPA PULLA NANCY LUCIA	31/01/2002	1	ISIDRO AYORA	ALFREDO BAQUERIZO	AMBATO	HUACHI LORETO	CASA
94	RIVERA TIPAN LUIS BELISARIO	01/01/1988	1	AV. BOLIVARIANA	JULIO JARAMILLO	AMBATO	PISHILATA	CASA
95	DIAZ BARRERA ZOILA LUCIA	06/07/1994	1	AV. SIMON BOLIVAR		SAN PEDRO DE PELILEO	BENITEZ (PACHANLICA)	CASA
96	URENA SANMARTIN WILSON ELADIO	01/12/1992	1	AV. ANTONIO CLAVIJO	SEVILLA	AMBATO	HUACHI LORETO	CASA
97	CORDOVA MENDOZA LILIANA BEATRIZ	11/01/2002	1	ISAIAS SANCHEZ		AMBATO	HUACHI CHICO	CASA
98	RIOS CANDO MAGDALENA CECILIA	01/06/1997	2	RAMON DEL VALLE	CORDOVA	AMBATO	HUACHI LORETO	CASA
99	RIOS CANDO MAGDALENA CECILIA	01/06/1997	1	ESPEJO	CEVALLOS	AMBATO	MATRIZ	CASA
100	VERDUGO BARROS MARIA EULALIA	15/08/1990	1	AGUARICO	MATAJE	AMBATO	CELIANO MONGE	CASA
101	CHIRIBOGA FLORES FREDDY MANUEL	01/03/1980	1	PILAMUNGA	Y AMAUTA	AMBATO	HUACHI LORETO	CASA
102	BAYAS NUNEZ WILSON MARTIN	01/10/1999	1	PASAJE D	AV. LOS CHASQUIS	AMBATO	CELIANO MONGE	CASA
103	BENAVIDES RODAS MARCO ROLANDO	02/01/1996	1	PRINCIPAL		AMBATO	AUGUSTO N. MARTINEZ	TERRENO
104	ARIZAGA VINTIMILLA MARTHA CECILIA	15/03/1992	1	CEVALLOS	MONTALVO	AMBATO	MATRIZ	TERRENO
105	SANCHEZ ARIAS	15/06/1994	1	OLMEDO	MERA	AMBATO	MATRIZ	TERRENO

	CUMANDA ANABEL							
106	GUZMAN CABRERA NELLI YOLANDA	01/12/1995	2	AV. CEVALLOS	TOMAS SEVILLA	AMBATO	MATRIZ	TERRENO
107	GUZMAN CABRERA NELLI YOLANDA	01/12/1995	1	TOMAS SEVILLA	CEVALLOS	AMBATO	SAN FRANCISCO	TERRENO
108	HERNANDEZ CONTRERAS JOSE VICENTE	01/10/1987	2	SUCRE	MONTALVO	AMBATO	MATRIZ	TERRENO
109	HERNANDEZ CONTRERAS JOSE VICENTE	01/10/1987	1	SUCRE	MONTALVO	AMBATO	MATRIZ	TERRENO
110	ROSETO PACHECO MARLENE ELIZABETH	08/07/2005	1	JOSE MARTIN	MANUEL PADILLA	AMBATO	HUACHI CHICO	TERRENO
111	GONZALEZ ALBORNOZ ANA VICTORIA	03/09/1999	1	TOCTES	LIMEÑOS Y BANANAS	AMBATO	ATOCHA - FICOA	TERRENO
112	PLAZA PATINO MONICA DEL ROCIO	02/01/1995	3	CERRO NEGRO	FLOREANA	AMBATO	MATRIZ	TERRENO
113	PLAZA PATINO MONICA DEL ROCIO	02/01/1995	2	BOLIVAR	MONTALVO	AMBATO	MATRIZ	TERRENO
114	PLAZA PATINO MONICA DEL ROCIO	02/01/1995	1	CERRO NEGRO	FLOREANA	AMBATO	MATRIZ	TERRENO
115	ANDRADE AREVALO IVAN PATRICIO	01/09/2006	2	MERA	ROCAFUERTE	AMBATO	MATRIZ	TERRENO
116	ANDRADE AREVALO IVAN PATRICIO	01/09/2006	1	AV. CEVALLOS	AV. UNIDAD NACIONAL	AMBATO	LA MERCED	TERRENO
117	ORELLANA	06/03/2000	1	PRINCIPAL		TISALEO	TISALEO	TERRENO

	MOROCHO DIGNA BLANCA AZUCENA							
118	TAPIA SAQUICELA HERNAN SANTIAGO	01/10/1987	2	MARCHENA	AV. BOLIVARIANA	AMBATO	HUACHI LORETO	TERRENO
119	TAPIA SAQUICELA HERNAN SANTIAGO	01/10/1987	1	MARCHENA	AV. BOLIVARIANA	AMBATO	HUACHI LORETO	TERRENO
120	CHACHA VICTOR HUMBERTO	01/05/2004	1	LETAMENDI	MANUEL ALCEDO	AMBATO	HUACHI LORETO	TERRENO
121	MARCHAN ALVAREZ ROSA MARGARITA	05/09/1992	1	PANAMERICANA NORTE KM 14		AMBATO	AMBATO	TERRENO
122	TIMBE ANDRADE SEGUNDO GONZALO	02/01/2003	1	PASAJE TIRSO DE MOLINA	PIO BAROJA	AMBATO	HUACHI CHICO	TERRENO
123	AGUDO AGILA MARITZA DE LOS DOLORES	29/11/2005	1	RIO QUIJOS	AV. LOS CHASQUIS	AMBATO	HUACHI CHICO	TERRENO
124	ASTUDILLO RIVAS FAUSTO LEONCIO	01/09/1999	2	VIA A TISALEO		TISALEO	TISALEO	TERRENO
125	ASTUDILLO RIVAS FAUSTO LEONCIO	01/09/1999	1	AV. VICTOR HUGO	JACOME CLAVIJO	AMBATO	HUACHI CHICO	TERRENO
126	JARA MOLINA AIDA ELENA	15/01/2002	1	LOS LOROS	LAS ALONDRAS	AMBATO	PICAIGUA	TERRENO
127	JARRIN ANTON ANGEL ALBERTO	29/01/1990	4	AV CEVALLOS	MANUELA CANIZARES	AMBATO	AMBATO	TERRENO
128	TOBAR BURGA MIRIAN BOLIVIA	02/12/1997	1	13 DE ABRIL	TUPAC YUPANQUI	AMBATO	HUACHI LORETO	TERRENO
129	SALINAS CASTRO MIGUEL IGNACIO	01/03/1990	1	CEVALLOS	ESPEJO	AMBATO	SAN FRANCISCO	TERRENO
130	GALARZA ZUNIGA RAUL GERARDO	01/09/1999	1	AV. 12 DE NOVIEMBRE	MERA	AMBATO	MATRIZ	TERRENO
131	PILLAGA GUAYAS LAURA JUDITH	01/08/2000	1	ERNESTO ALVARADO	AV. VICTOR HUGO	AMBATO	HUACHI CHICO	TERRENO

132	VEGA ADELA DEL CARMEN	22/11/2006	1	VIA A PILLARO	CALLEJON SAN VALENTIN	AMBATO	IZAMBA	TERRENO
133	MARIN JIMENEZ LUIS RAFAEL	14/01/1993	1	BAQUERIZO	AV. LOS CHASQUIS	AMBATO	HUACHI CHICO	TERRENO
134	ROJAS JARA SEGUNDO RICARDO	10/08/1993	2	TOMAS DE SELVA ALEGRE	ANTEPARA	AMBATO	HUACHI LORETO	TERRENO
135	ROJAS JARA SEGUNDO RICARDO	10/08/1993	1	MARQUEZ DE SELVA ALEGRE	ANTEPARA	AMBATO	HUACHI LORETO	TERRENO
136	VILLACRES BORJA ANGEL MESIAS	12/06/2000	1	MAGALLANES	SANTA MARIA	AMBATO	MATRIZ	TERRENO
137	BARRERA MARCELO PATRICIO	02/05/2002	1	URDANETA	LOJA	AMBATO	HUACHI LORETO	TERRENO
138	LLAMUCA GUAMAN JOSE GREGORIO	20/11/2002	1	PASAJE EGAS	AV. GUERRERO	AMBATO	HUACHI CHICO	TERRENO
139	TRELLES VASQUEZ KATTY ALEXANDRA	02/08/2005	1	GUAYTAMBOS	ALBARICOQUES	AMBATO	ATOCHA - FICOA	TERRENO
140	FAICAN LANDI CARLOS RIGOBERTO	01/02/2001	1	CESAR SILVA	AV. ATAHUALPA Y JUAN MONTALVO	AMBATO	HUACHI LORETO	TERRENO
141	SUQUI INAMAGUA BOLIVAR DE JESUS	01/06/1999	3	CEVALLOS	MARIANO EGUEZ	AMBATO	SAN FRANCISCO	TERRENO
142	SUQUI INAMAGUA BOLIVAR DE JESUS	01/06/1999	2	AV. EL CONDOR	NAPO GALERA	AMBATO	HUACHI LORETO	TERRENO
143	SUQUI INAMAGUA BOLIVAR DE JESUS	01/06/1999	1	RIO PUTUMAYO	RIO PASTAZA	AMBATO	CELIANO MONGE	TERRENO
144	MACHUCA BRAVO GASTON VALERIO	01/06/1996	1	RODRIGUEZ LABANDERA	ISAIAS TORO RUIZ	AMBATO	HUACHI CHICO	TERRENO
145	IZQUIERDO	26/02/2002	1	OLMEDO	MARGARITAS	AMBATO	MATRIZ	TERRENO

	ALVAREZ MARIA EUGENIA							
146	INIGUEZ ARTEAGA SANTIAGO	19/03/2001	1	MALDONADO	EUGENIO ESPEJO	BAÑOS DE AGUA SANTA	BAÑOS DE AGUA SANTA	TERRENO
147	ARIAS BECERRA SUSANA YOLANDA	15/09/1985	1	MARTINEZ	BOLIVAR	AMBATO	MATRIZ	TERRENO
148	RIOS ALVAREZ JANETH MARLENE	20/02/1999	2	SUCRE	FRANCISCO FLOR	AMBATO	MATRIZ	TERRENO
149	RIOS ALVAREZ JANETH MARLENE	20/02/1999	1	SUCRE	OLMEDO	AMBATO	MATRIZ	TERRENO
150	MACHUCA PALACIOS IVAN FERNANDO	15/06/1999	1	AV. QUIZ QUIZ	VALLADOLID	AMBATO	MATRIZ	TERRENO
151	SALAZAR SALAZAR CARMELINA ROSARIO	13/02/2003	1	12 DE NOVIEMBRE	CASTILLO	AMBATO	MATRIZ	TERRENO
152	LUCERO FAJARDO ROSA LUCINDA	01/10/1999	1	ANTONIO CLAVIJO	SEVILLA	AMBATO	MATRIZ	TERRENO
153	CALLE CALLE CARMITA DE LOS DOLORES	25/01/2000	2			AMBATO	IZAMBA	TERRENO
154	CALLE CALLE CARMITA DE LOS DOLORES	25/01/2000	1	CEVALLOS	AYLLON	AMBATO	LA MERCED	TERRENO
155	VASQUEZ HURTADO MARINA ROCIO	01/08/1999	1	CEVALLOS	TOMAS SEVILLA	AMBATO	SAN FRANCISCO	TERRENO
156	NIVelo GUIRACOCHA MARIO GERARDO	24/07/1998	3	AV. CEVALLOS 1	ABDON CALDERON	AMBATO	LA MERCED	TERRENO
157	NIVelo GUIRACOCHA MARIO GERARDO	24/07/1998	2	AV. 12 DE NOVIEMBRE	UNIDAD NACIONAL	AMBATO	LA MERCED	TERRENO

158	NIVELO GUIRACOCHA MARIO GERARDO	24/07/1998	1	AUGUSTO RIVADENEIRA	GUSTAVO EGUEZ	AMBATO	HUACHI CHICO	TERRENO
159	CALLE MENDEZ FRANKLIN RAMIRO	20/11/2006	2	AV. BOLIVARIANA		AMBATO	HUACHI LORETO	TERRENO
160	CALLE MENDEZ FRANKLIN RAMIRO	20/11/2006	1	PANAMERICANA SUR	CAMINO REAL	AMBATO	HUACHI GRANDE	TERRENO
161	BERNAL VELEZ TARQUINO ADOLFO	15/12/2000	2	AV. LOS CHASQUIS	VELASCO IBARRA	AMBATO	HUACHI LORETO	TERRENO
162	RODRIGUEZ REINOSO FABIAN REMIGIO	21/11/2000	1	PRINCIPAL	CAMINO EL REY	AMBATO	HUACHI LORETO	TERRENO
163	BACULIMA PACCHA OLGA MARGARITA	01/01/1998	1	CUENCA	MARTINEZ	AMBATO	SAN FRANCISCO	TERRENO
164	GARCIA PACHECO LUIS ANTONIO	02/01/1992	1	OVIDIO NAZON	VIA A TANGAICHI	AMBATO	PISHILATA	TERRENO
165	GUALLPA SUMBA ROSA EUFEMIA	28/03/2000	1	JUAN MONTALVO	OSCAR EFREN REYES	BAÑOS DE AGUA SANTA	BAÑOS DE AGUA SANTA	TERRENO
166	CARVAJO MORALES JOSE ALBERTO	16/06/2004	1	ATAHUALPA	RUMIÑAHUI	AMBATO	HUACHI LORETO	DEPARTAMENTO
167	ALVARADO ESPINOZA YURY AMADEO	18/03/2004	12	PADRE CHACON	JOSE MEJIA	SAN PEDRO DE PELILEO	PELILEO GRANDE	DEPARTAMENTO
168	ALVARADO ESPINOZA YURY AMADEO	18/03/2004	7	AV. RUMIÑAHUI	ADOLFO BARRIGA	SANTIAGO DE PILLARO	PILLARO	DEPARTAMENTO
169	ALVARADO ESPINOZA YURY AMADEO	18/03/2004	5	AV. CEVALLOS	MANUELA CAÑIZARES	AMBATO	MATRIZ	DEPARTAMENTO
170	FUENTES	01/05/2001	1	AV. LOS	ANTEPARA	AMBATO	HUACHI	DEPARTAMENTO

	HERNANDEZ ALEXANDRA ELIZABETH			CHASQUIS			LORETO	
171	BRITO PULLA BORIS FABRICIO	22/10/2001	1	ROCAFUERTE	ELOY ALFARO	AMBATO	SAN FRANCISCO	DEPARTAMENTO
172	ARIAS MORALES WILSON FERNANDO	30/01/2002	1	RIO GUAPANTE	RIO PAYAMINO	AMBATO	HUACHI CHICO	DEPARTAMENTO
173	TERREROS PESANTEZ LUZVIA ARAMINDA	01/07/2001	1	VIA PRINCIPAL	SIN NOMBRE	AMBATO	AMBATO	DEPARTAMENTO
174	VARGAS MARINO DANILO WILFRIDO	01/02/2007	1	PRINCIPAL		BAÑOS DE AGUA SANTA	ULBA	DEPARTAMENTO
175	YEPEZ LARA SANTIAGO RAIMUNDO	26/02/2007	1	SEVILLA	AV. QUIZ QUIZ	AMBATO	MATRIZ	DEPARTAMENTO
176	VELEZ GARCIA ELDA DE LA NUBE	06/04/2006	1	LOS ATIS	VICTOR HUGO	AMBATO	CELIANO MONGE	DEPARTAMENTO
177	YANEZ MOLINA FANNY CATALINA	18/04/2000	1	CW4	CALLE 1P	AMBATO	ATAHUALPA (CHISALATA)	DEPARTAMENTO
178	MATUTE MENDOZA MARIA ROSARIO	20/06/1999	2	DARQUEA	TOMAS SEVILLA	AMBATO	SAN FRANCISCO	DEPARTAMENTO
179	MATUTE MENDOZA MARIA ROSARIO	20/06/1999	1	AV. 12 DE NOVIEMBRE	VARGAS TORRES	AMBATO	LA MERCED	DEPARTAMENTO
180	VILLARREAL ARCENTALES CARLOS KALIMAN MANUEL	25/06/1999	1	AV. VICTOR HUGO	ANTONIO CARDENAS	AMBATO	HUACHI CHICO	DEPARTAMENTO
181	VARGAS VAZQUEZ NESTOR GONZALO	03/01/2000	2	SAN JUAN	VIA A MOCHA	MOCHA	MOCHA	DEPARTAMENTO
182	LLAMUCA	09/02/2007	1	PANAMERICANA	VIA A RIOBAMBA	AMBATO	HUACHI	DEPARTAMENTO

	GUAMAN WASHINGTON ANDERSON			SUR			GRANDE	
183	ALTAMIRANO ROBALINO JESUS VITERVO	02/01/1997	1	VALENCIA	QUIZ QUIZ	AMBATO	MATRIZ	DEPARTAMENTO
184	QUIRINDUMBAY QUIRIDUMBAY JOSE GONZALO	03/01/1999	1	VICTOR VALENCIA	SOLIS MORAN	AMBATO	HUACHI CHICO	DEPARTAMENTO
185	JARA ROJAS ELISA LUZMILA	16/07/2001	1	IMBABURA	AV. LOS SHYRIS	AMBATO	HUACHI LORETO	DEPARTAMENTO
186	PRIETO MUNOZ MARGARITA ELIZABETH	22/08/2003	1	MARIANO AGUEZ	BOLIVAR	AMBATO	MATRIZ	DEPARTAMENTO
187	CUNALATA PICO MAYRA ANABEL	30/03/2004	1	VIA A RIOBAMBA	TEODORO SOLIS	AMBATO	HUACHI CHICO	DEPARTAMENTO
188	ACOSTA ACOSTA ANGEL ROBERTO	14/01/2002	1	VIA A TISALEO		AMBATO	HUACHI GRANDE	DEPARTAMENTO
189	QUINGA PAIDA BLANCA DORIS	08/05/2003	1	DARQUEA	MALDONADO	AMBATO	SAN FRANCISCO	DEPARTAMENTO
190	PINEDA LOAIZA ELVIA ELIZABETH	01/08/1997	2	CASTILLO	JUAN BENIGNO VELA	AMBATO	MATRIZ	DEPARTAMENTO
191	PINEDA LOAIZA ELVIA ELIZABETH	01/08/1997	1	AV. LOS GUAYTAMBOS	LAS PALMAS	AMBATO	ATOCHA - FICOA	DEPARTAMENTO
192	URGILES GUADALUPE AALFONSO JOBANY	07/10/2003	1	LOS GUAYTAMBOS	LAS DELICIAS	AMBATO	ATOCHA - FICOA	DEPARTAMENTO
193	MAZA GUAMAN GLADYS YOLANDA	01/08/2004	1	CALLE SECUNDARIA	AL ESTADIO	AMBATO	PICAIGUA	DEPARTAMENTO
194	VILLAVICENCIO VILLAVICENCIO MAYITA ALEXANDRA	17/12/2004	1	AV. QUIZ QUIZ	VALENCIA	AMBATO	MATRIZ	DEPARTAMENTO
195	GUAMAN	28/02/2002	1	JOSE PERALTA	ABELARDO	AMBATO	HUACHI CHICO	DEPARTAMENTO

	ALVAREZ LUIS AMADEO				MONCAYO			
196	BRAVO TAPIA ROBERTH IVAN	05/03/2002	1	MANUEL SALCEDO	PASAJE CAROLINA	AMBATO	HUACHI LORETO	DEPARTAMENTO
197	AGUILAR INGA MARIA CELESTINA	06/04/2005	1	AV. JULIO JARAMILLO	AV. BOLIVARIANA	AMBATO	PISHILATA	DEPARTAMENTO
198	CASTRO ACOSTA BYRON HERIBERTO	16/08/2004	1	AV. CEVALLOS	SUCRE	AMBATO	MATRIZ	DEPARTAMENTO
199	ZHIMINAI CELA LOJA ROSA MICAELA	01/11/1999	1	12 DE NOVIEMBRE	CASTILLO	AMBATO	MATRIZ	DEPARTAMENTO
200	ORTIZ BLANCA AZUCENA	01/11/1998	1	ALBERTO ZAMBRANO	AMBATO	BAÑOS DE AGUA SANTA	BAÑOS DE AGUA SANTA	DEPARTAMENTO
201	CORDOVA FEIJOO SANDRA CATALINA	04/07/2000	1	SUCRE	FRANCISCO FLOR	AMBATO	MATRIZ	DEPARTAMENTO
202	ESPINOZA CANTOS MARIA AUGUSTA	04/01/1999	1	AV. LOS GUAYTAMBOS	LOS BABACOS	AMBATO	ATOCHA - FICOA	DEPARTAMENTO
203	CABRERA OCHOA CECILIA FLORENCIA	12/06/2006	1	AV. QUIZ QUIZ	TUNGURAHUA	AMBATO	HUACHI LORETO	DEPARTAMENTO
204	GUAMAN MERCHAN EULALIA MARIBEL	27/02/2007	1	PRINCIPAL		AMBATO	IZAMBA	DEPARTAMENTO
205	CASTRO CORREA LUIS ANTONIO	05/06/2003	1	AV. LOS GUAYTAMBOS	GOLONDRINAS	AMBATO	ATOCHA - FICOA	DEPARTAMENTO
206	LASCANO SUMBANA KLEVER VINICIO	18/06/2002	1	RIO CUTUCHI	RIO PALORA	AMBATO	HUACHI CHICO	DEPARTAMENTO
207	PALACIOS BOJORQUEZ	03/06/2004	1	VIA A SAN MIGUEL		AMBATO	MONTALVO	FINCA

	CLAUDIA SOLEDAD							
208	VAZQUEZ WEBSTER JUAN PABLO	19/02/2002	2	PRINCIPAL	PRINCIPAL	AMBATO	MONTALVO	FINCA
209	VAZQUEZ WEBSTER JUAN PABLO	19/02/2002	1	PRINCIPAL	VIA SAN MIGUEL	AMBATO	MONTALVO	FINCA
210	PESANTEZ CARPIO JUAN CARLOS	30/03/2005	2	AV BOLIVARIANA	AV JULIO JARAMILLO	AMBATO	PISHILATA	FINCA
211	RONQUILLO REZABALA TEODORO GEOVANY	01/11/1999	2	VICENTE ROCAFUERTE	VICENTE MALDONADO	BAÑOS DE AGUA SANTA	BAÑOS DE AGUA SANTA	FINCA
212	RONQUILLO REZABALA TEODORO GEOVANY	01/11/1999	1	EUGENIO ESPEJO	ELOY ALFARO	BAÑOS DE AGUA SANTA	BAÑOS DE AGUA SANTA	FINCA
213	PALACIOS MOGROVEJO SILVIA MARIA	11/07/2002	1	AV. 10 DE AGOSTO	JACINTO FLORES	PATATE	SUCRE	FINCA
214	ACOSTA ACOSTA VIVIANA CISTINA	12/08/2014	1	AV.12 DE NOVIEMBRE		CEVALLOS	CENTRO	FINCA
215	NUÑEZ SOLIS DIANA CAROLINA	30/07/2010	1	S/N	GRANADILLAS	AMBATO	HUACHI LORETO	CASA
216	AGUIRRE CABRERA CEMIRA MARIANA	18/12/1990	1	JUNIN	RIO SALADO	BAÑOS	BAÑOS DE AGUA SANTA	CASA
217	CIFUENTES MARTINEZ PABLO ANIBAL	10/07/1979	1	RODRIGO PACHANO	PABLO ARTURO SUAREZ	AMBATO	LA MERCED	CASA
218	MARCHAN MOLINA MARCO GUILLERMO	29/08/2006	1	GENERAL CACHA	AV. 12 DE NOVIEMBRE	AMBATO	HUACHI LORETO	CASA
219	WU XIAOHE	02/08/2009	1	PARAGUAY	MARIETA DE VEINTIMILLA	AMBATO	ATOCHA - FICOA	CASA

220	NARANJO KLEVER RODRIGO	08/09/2010	1	S/N	AYLLON	TISALEO	QUINCHICOTO	CASA
221	CALLE ROBLES INES BEATRIZ	15/09/2008	1	S/N	CHILE	AMBATO	HUACHI CHICO	CASA
222	CADENA VILLAVICENCIO PABLO DAVID	15/09/2010	1	S		AMBATO	MATRIZ	CASA
223	PAZMIÑO MOYA WILMAN PATRICIO	10/09/2007	1	S/N	AV. BOLIVARIANA	AMBATO	IZAMBA	CASA
224	LOBATO PILA LUIS ARTURO	10/09/2010	1	GONZALEZ SUAREZ	TOMAS SEVILLA	AMBATO	IZAMBA	CASA
225	ILBAY NUÑEZ EDGAR POLIVIO	10/09/2009	1	S/N	CUEVA Y ROMERO	BAÑOS	BAÑOS DE AGUA SANTA	CASA
226	GALLEGOS SANCHEZ GISSELA MARGOTH	01/07/2005	1	ISIDRO VITERI	TAXOS	PELILEO	PELILEO	CASA
227	GUACHO GUAMAN GONZALO	03/09/2003	1	VIA A GUARANDA	FRANCISCO FLOR	AMBATO	HUACHI CHICO	CASA
228	GOMEZ ORQUERA RAUL HERNAN	01/04/1994	1	CAMINO EL REY	ESPAÑA	AMBATO	LA MERCED	CASA
229	AYACHIPO ACALO MARIA GLADYS	29/12/2009	1	BOLIVAR	AV. LAS AMERICAS	AMBATO	LA PENINSULA	CASA
230	GUAMINGA LEMA SARA	25/06/2007	1	S/N		AMBATO	SAN FRANCISCO	CASA
231	MALAN CALDERON MARIELA SILVANA	19/08/2011	1	TELIGOTE		AMBATO	HUACHI CHICO	CASA
232	PROAÑO CUNALATA ISRAEL MESIAS	19/08/2013	2	S/N	VIA A QUILLAN	AMBATO	CUNCHIBAMBA	CASA
233	VELASTEGUI PEÑALOZA LUIS	19/08/2014	1	S/N	GUAYLLABAMBA	AMBATO	IZAMBA	CASA

	HERNAN							
234	TACOAMAN ACURIO ALEXANDRA ELIZABET	19/08/2015	1	BORRERO	MALDONADO	AMBATO	IZAMBA	CASA
235	CORTEZ PEREZ ELIAS NAPOLEON	19/08/2013	1	QUITO	LOS INCAS	PATATE	EL TRIUNFO	CASA
236	ESCUDERO RICACHI LUIS HERNAN	19/08/2011	1	TOMAS SEVILLA		TISALEO	TISALEO	CASA
237	PAREDES GUEVARA ALEXANDRA WILMA	19/08/2012	1	S/N	LIMONES	AMBATO	HUACHI LORETO	CASA
238	SAILEMA CRIOLLO ROSA ELVIRA	19/08/2014	2	URDANETA	LIMPE	AMBATO	PICAIGUA	CASA
239	CAJAS ROCAFUERTE ELIZABETH CECILIA	19/08/2010	1	CAMINO EL REY	RIO SALADO	AMBATO	ATOCHA - FICOA	CASA
240	CHAMBA MASABANDA MARIA BALTAZARA	19/08/2010	1	AUGUSTO VILLACRES	CASTILLO	AMBATO	PASA	CASA
241	VALENCIA VILLACRES LOURDES ISABEL	19/08/2010	1	S/N	CEVALLOS	AMBATO	HUACHI CHICO	CASA
242	MELENA RAMIREZ GERMAN ROLANDO	19/08/2010	1	LUIS ARMENDARIS	AV. LOS CHASQUIS	AMBATO	MATRIZ	CASA
243	LASCANO SUMBANA MARIO FERNANDO	19/08/2010	1	GUAYAS	FRENTE A VARMA	AMBATO	PISHILATA	CASA
244	YEPEZ ORELLANA AGUEDA	30/07/2010	1	AV. LOS CHASQUIS		AMBATO	LA MERCED	CASA

	JAKELINE							
245	LESCANO PAREDES JORGE MIGUEL	30/07/2010	1	CASTILLO	AV. CEVALLOS	BAÑOS	ULBA	CASA
246	RUIZ APONTE WASHINGTON ROBERTO	31/08/2010	1	JOSE MIRES	JUAN BENIGNO VELA	PELILEO	GUAMBALO (HUAMBALO)	CASA
247	CAIZA REYES JOSE ORLANDO	01/09/2002	1	ESCALINATA PADRES JOSEFINOS	MANUEL ALCEDO	AMBATO	HUACHI LORETO	CASA
248	SERVICIOS TEMPORARIOS INDUSTRIALES TEMPIN S.A.	16/06/1993	1	BENALCAZAR		AMBATO	ATOCHA - FICOA	CASA
249	JARA CACERES MANUEL JAVIER	05/12/2002	1	S/N	MENENDEZ PELAYO	AMBATO	HUACHI CHICO	CASA
250	MOGROVEJO PAZMIÑO LENA KRUSKAYA	09/08/2005	1	SUAREZ	ORIENTE	AMBATO	ATOCHA - FICOA	CASA
251	CARRASCO LUIS ERNESTO	24/09/2008	1	JACINTO VERDAGUER	PICHINCHA ALTA	PELILEO	PELILEO	CASA
252	GAVILANES CASTRO MILTON GUSTAVO	02/08/2010	1	GARCIA MORENO		AMBATO	CELIANO MONGE	CASA
253	ORTEGA POAQUIZA MONICA DEL CARMEN	08/09/2010	1	OBISPO ITURRALDE	GOYA	AMBATO	IZAMBA	CASA
254	CALVOPINA ARIAS CECILIA DEL CARMEN	10/09/2010	1	FRANCISCO FLOR Y OLMEDO	QUIZ QUIZ	AMBATO	MATRIZ	CASA
255	FRUTOS PIMBO MARIANA ISABEL	08/09/2010	1	PIO BAROJA	MULMUL	AMBATO	HUACHI LORETO	CASA
256	CARRASCO VITERI DIEGO ANDRES	10/09/2010	1	FERNANDEZ	ILINIZA	PELILEO	GARCIA MORENO (CHUMAQUI)	CASA

257	SUPE SUPE ROBERTO CARLOS	20/08/2010	1	BOLIVAR		AMBATO	PICAIGUA	CASA
258	SOLIS SANCHEZ DIANA ALEXANDRA	30/01/2009	1	S/N	NAPOLEON HERRERA	AMBATO	HUACHI GRANDE	CASA
259	LOVATO YUPANGUI CESAR MANUEL	10/09/2010	1	RIO OYOCACHI	ESPEJO	AMBATO	IZAMBA	CASA
260	RAMIREZ SANCHEZ JOSE HERMOGENES	30/05/1972	1	LALAMA	BRASIL	AMBATO	MATRIZ	CASA
261	RAMIREZ SANCHEZ JOSE HERMOGENES	30/05/1972	1	CALICUCHIMA	RABIDA	BAÑOS	BAÑOS DE AGUA SANTA	CASA
262	RAMIREZ SANCHEZ JOSE HERMOGENES	30/05/1972	1	S/N	PRIMERA IMPRESA	AMBATO	CELIANO MONGE	CASA
263	ALVAREZ MARTINEZ PACO FERNANDO	15/09/2010	1	S/N		AMBATO	SAN BARTOLOME DE PINLLOG	CASA
264	SOLANO MARCO ANTONIO	01/05/2007	1	PEDRO FERMIN CEVALLOS	CHALCO MAITA	AMBATO	SAN FRANCISCO	CASA
265	SOLANO MARCO ANTONIO	01/05/2007	1	S/N	SARAGOZA	AMBATO	MATRIZ	CASA
266	RODRIGUEZ PACHA VINICIO GEOVANI	13/03/2009	1	S/N	SARAGOZA	AMBATO	PASA	CASA
267	MOROCHO YAGUARSHUNGO OLGA PATRICIA	06/02/2003	1	FRANCISCO FLOR	AV. ATAHUALPA Y SEGUNDO GRANJA	AMBATO	HUACHI CHICO	CASA
268	BRIONES ESPIN RICARDO ERNESTO	20/06/2005	1	5 DE JUNIO	JACOME CLAVIJO	AMBATO	HUACHI LORETO	CASA
269	RAMIREZ GAVILANEZ CARMITA CECILIA	09/12/2008	1	S/N	ELOY ALFARO	AMBATO	LA MERCED	CASA

270	ACURIO REYES WILLIAN RAUL	05/01/1993	1	S/N	BALTAZAR RIVERA	AMBATO	MATRIZ	CASA
271	ACURIO REYES WILLIAN RAUL	05/01/1993	1	TOMAS NOBOA		AMBATO	MATRIZ	CASA
272	CHANGO CHAMBLAY OTTO JUAN	02/08/2003	1	JUAN BENIGNO VELA	PICHINCHA	AMBATO	HUACHI LORETO	CASA
273	MORALES PALACIOS MANUEL MESIAS	01/09/1998	1	S/N	TRAS IGLESIA SAN FRANCISCO	AMBATO	HUACHI LORETO	CASA
274	CORONEL BUSTOS CARLOTA CLEMENCIA	01/12/2009	1	ORIENTE	MARTINEZ	AMBATO	SAN FRANCISCO	CASA
275	ANDALUZ ARIAS RUTH CECIBEL	19/08/2010	1	S/N		AMBATO	HUACHI CHICO	CASA
276	CORDOVA SAQUINGA NATALIA TERESA	19/08/2010	1	NEPATALI SANCHO	RIO CUTUCHI	AMBATO	HUACHI LORETO	CASA
277	BONILLA SALAZAR VILMA JANNETH	19/08/2010	1	S/N	ALONSO CANO	AMBATO	HUACHI GRANDE	CASA
278	JACOME JACOME MARIO GILBERTO	19/08/2010	1	LOS LOBOS	AV. LOS SHYRIS	PELILEO	BENITEZ (PACHANLICA)	CASA
279	SALTOS PAREDES FRANKLIN XAVIER	19/08/2010	1	VIA A QUISAPINCHA	BOLIVAR	AMBATO	SAN FRANCISCO	CASA
280	COLLAGUAZO CHICAIZA WILMER RIGOBERTO	19/08/2010	1	S/N	ALFREDO BAQUERIZO	PILLARO	PILLARO	CASA
281	LASVIÑASTOUR S.A	30/06/2010	1	CAMINO EL REY	JULIO JARAMILLO	PELILEO	SALASACA	CASA
282	COOPERATIVA DE AHORRO SAN PEDRO LTDA.	29/06/2010	1	S/N		PELILEO	PELILEO	CASA
283	FREIRE MORETA	10/10/2001	1	CALICUCHIMA	SEVILLA	AMBATO	HUACHI	CASA

	CARMEN JUDITH						LORETO	
284	LOZADA PEREZ DIOGENES ESTUARDO	01/10/2001	1	FELIPA REAL		AMBATO	PASA	CASA
285	SANCHEZ VILLACIS ANGEL GUILLERMO	11/04/1995	1	AV. DE LAS AMAZONAS	CORDOVA	AMBATO	SANTA ROSA	CASA
286	PLASENSIA ESPEJO JOSE ANTONIO	18/08/2010	1	S/N	CEVALLOS	PILLARO	SAN ANDRES	CASA
287	ACOSTA ARTOS ELVA GERMANIA	31/08/2010	1	AV. EL CONDOR	MATAJE	AMBATO	SAN FRANCISCO	CASA
288	CANAR PUJOS ERNESTO	27/11/2008	1	GARCIA MORENO	Y AMAUTA	PILLARO	SAN ANDRES	CASA
289	TIGASI LICTA MARIA OLGA	02/08/2010	1	S/N	AV. LOS CHASQUIS	AMBATO	HUACHI LORETO	CASA
290	MORENO ROBLES FAUSTO DANIEL	02/08/2010	1	SALVADOR		AMBATO	LA MERCED	CASA
291	BUCHELI PONCE CARMEN GUADALUPE	14/08/2003	1	QUITO	MONTALVO	AMBATO	HUACHI CHICO	CASA
292	GRANIZO PALLO GLADYS SUSANA	04/06/2010	1	PADRE CHACON	MERA	AMBATO	HUACHI LORETO	CASA
293	QUERA GUASHCO ARTURO JOSE	13/03/2002	1	SANTIAGO	TOMAS SEVILLA	AMBATO	SANTA ROSA	CASA
294	VARGAS FLORES MELIDA SUSANA	09/03/2006	1	GARCIA MORENO	CEVALLOS	AMBATO	HUACHI CHICO	CASA
295	ALBUJA ROJAS EDWIN XAVIER	23/08/2010	1	CASTILLO	MONTALVO	AMBATO	CELIANO MONGE	CASA
296	COBO SOLORZANO FLOR MARIA	10/09/2010	1	PASAJE ALCORNOQUE	MONTALVO	AMBATO	HUACHI LORETO	CASA
297	ORTIZ ESCOBAR EDUARDO NILSON	08/09/2010	1	S/N	MANUEL PADILLA	AMBATO	LA MERCED	CASA
298	CAHUANA YANCHA JAIME	19/08/2010	1	LOPE DE AYALA	LIMEÑOS Y BANANAS	AMBATO	HUACHI LORETO	CASA

	ERNESTO							
299	PILATASIG TOALOMBO MARIO MOISES	10/09/2010	1	S/N	FLOREANA	AMBATO	HUACHI LORETO	CASA
300	JIMENEZ SEGURA MARIO ALBERTO	15/09/2010	1	AV. VICTOR HUGO	MONTALVO	AMBATO	LA MERCED	CASA
301	SULCA LOPEZ CARLOS VINICIO	20/08/2010	1	DIEGO NOBOA	FLOREANA	CEVALLOS	CEVALLOS	CASA
302	LLERENA GUAMAN DIANA MARICELA	10/09/2010	1	AV. LOS ATIS	ROCAFUERTE	MOCHA	MOCHA	CASA
303	PICO BALSECA ANTONIO RAMIRO	17/12/2009	1	LAS GARZAS	AV. UNIDAD NACIONAL	CEVALLOS	CEVALLOS	CASA
304	SANCHEZ MANJARRES ALBA JANETH	29/07/2009	1	S/N		AMBATO	LA MERCED	CASA
305	MOPOSITA SUPE LUIS OSWALDO	12/06/2006	1	RIO GUAPANTE Y TALATAC	AV. BOLIVARIANA	AMBATO	SAN BARTOLOME DE PINLLOG	CASA
306	CARRASCO CALLE WILSON ERNESTO	28/01/2010	1	MARCIAL SORIA	AV. BOLIVARIANA	AMBATO	IZAMBA	CASA
307	C.D.F.A.N.C.P	14/02/1996	1	POLONIA	MANUEL ALCEDO	PILLARO	PILLARO	CASA
308	PRODUCCION DE CUERO COBAEXPORT S. A.	27/11/2003	1	PALTAS		AMBATO	IZAMBA	CASA
309	ORTIZ LUIS ANIBAL	20/02/1998	1	AV. LOS ANDES	PIO BAROJA	AMBATO	MATRIZ	CASA
310	VERA CEDEÑO RIMBER WALTER	01/02/2002	1	PADRE CHACON	AV. LOS CHASQUIS	AMBATO	HUACHI CHICO	CASA
311	YANCHALIQUIN YANCHALIQUIN JOSE LEONEL	03/08/2010	1	LA NACION		AMBATO	SANTA ROSA	CASA
312	HARNISTH UBIDIA VENUS PATRICIA	03/08/2010	1	S/N	JACOME CLAVIJO	AMBATO	CELIANO MONGE	CASA
313	PUNINA MATIAG	16/06/2010	1	VIA AL ESTADIO	LAS ALONDRAS	QUERO	QUERO	CASA

	MARIA SEBASTIANA							
314	SISALEMA CAMPOVERDE MANUEL	20/08/2010	1	S/N	MANUELA CANIZARES	AMBATO	HUACHI CHICO	CASA
315	LEMA PAUCAR LUZ EDELINA	19/08/2010	1	MANZANAS	TUPAC YUPANQUI	AMBATO	SAN FRANCISCO	CASA
316	HERRERA CARRERA ADRIANA FRANCISCA	19/04/2005	2	SAN SEBASTIAN	ESPEJO	AMBATO	MATRIZ	CASA
317	ROJAS CAGUANA MILTON FABIAN	19/02/2003	1	QUIS QUIS	MERA	AMBATO	SAN BARTOLOME DE PINLLOG	CASA
318	ROBALINO VILLENA GALO PATRICIO	20/05/1999	3	S/N	AV. VICTOR HUGO	PATATE	PATATE	CASA
319	ROBALINO VILLENA GALO PATRICIO	20/05/1999	1	S/N	CALLEJON SAN VALENTIN	PATATE	PATATE	CASA
320	MORETA CUSHPA LUIS MARCO	06/08/2010	1	PASAJE ANTONIO PONS	AV. LOS CHASQUIS	AMBATO	IZAMBA	CASA
321	CORTEZ VITERI CHRISTIAN DANIEL	30/11/2009	1	VIA AL BARRIO QUINDIALO	ANTEPARA	AMBATO	LA MERCED	CASA
322	ALTAMIRANO FREIRE ANGEL RAFAEL	26/07/2000	1	S/N	ANTEPARA	AMBATO	SANTA ROSA	CASA
323	TOBAR JAIME	01/01/1970	1	S/N	SANTA MARIA	AMBATO	MATRIZ	CASA
324	POAQUIZA TOAZA NELSON RAUL	03/08/2010	1	S/N	LOJA	AMBATO	SAN BARTOLOME DE PINLLOG	CASA
325	SANCHEZ ORTIZ ROBERTO WLADIMIR	19/05/2010	1	S/N	AV. GUERRERO	QUERO	QUERO	CASA
326	SANCHEZ ORTIZ	19/05/2010	1	S/N	ALBARICOQUES	TISALEO	QUINCHICOTO	CASA

	ROBERTO WLADIMIR							
327	INGA YUQUILEMA MARIA JUANA	20/05/2004	1	S/N	AV. ATAHUALPA Y JUAN MONTALVO	AMBATO	HUACHI LORETO	TERRENO
328	TIBAN CAIZA MIRIAM ELIZABETH	27/04/2010	3	S/N	MARIANO EGUEZ	AMBATO	SAN FRANCISCO	TERRENO
329	JACOME ANGEL SEBASTIAN	19/08/2010	1	S/N	NAPO GALERA	PELILEO	BENITEZ (PACHANLICA)	TERRENO
330	IGLESIA DIOSGA C'UYIMI SALASACA	31/12/2009	1	MARQUEZ DE SELVA ALEGRE	RIO PASTAZA	PELILEO	SALASACA	TERRENO
331	ROJAS CABRERA NELSON HENRY	17/08/2009	1	MAGALLANES	ISAIAS TORO RUIZ	PATATE	PATATE	TERRENO
332	ANALUISA CHIMBO MARGARITA NATALI	17/08/2009	1	URDANETA	MARGARITAS	AMBATO	ATAHUALPA (CHISALATA)	TERRENO
333	PUCA MANOBANDA NELSON HERNAN	23/11/2009	1	PASAJE EGAS	EUGENIO ESPEJO	AMBATO	IZAMBA	TERRENO
334	SILVA POAQUIZA PATRICIA NATIVIDAD	18/03/2009	1	GUAYTAMBOS	BOLIVAR	AMBATO	ATAHUALPA (CHISALATA)	TERRENO
335	SILVA POAQUIZA PATRICIA NATIVIDAD	18/03/2009	1	CESAR SILVA	FRANCISCO FLOR	AMBATO	HUACHI CHICO	TERRENO
336	AGUALONGO LALALEO BYRON EDUARDO	19/08/2010	1	CEVALLOS	OLMEDO	AMBATO	PISHILATA	TERRENO
337	MIRANDA PALACIOS CLARA BERTHA	11/09/2001	1	AV. EL CONDOR	VALLADOLID	AMBATO	HUACHI LORETO	TERRENO
338	SIGCHA CONTRERAS	01/01/2007	1	RIO PUTUMAYO	CASTILLO	AMBATO	CELIANO MONGE	TERRENO

	GALO ENRIQUE							
339	PORTERO NAVARRETE MIGUEL ANTONIO	02/04/1990	1	RODRIGUEZ LABANDERA	SEVILLA	AMBATO	HUACHI LORETO	TERRENO
340	URBINA CALOPIÑA ANGEL CRISTOBAL	08/09/2010	1	OLMEDO		AMBATO	MATRIZ	TERRENO
341	SALAZAR GARCIA MARIA LIBELIA	08/09/2010	1	MALDONADO	AYLLON	AMBATO	MATRIZ	TERRENO
342	TIGSE TOAPANTA JACINTO	08/09/2010	1	MARTINEZ	TOMAS SEVILLA	AMBATO	IZAMBA	TERRENO
343	SALAZAR YUGCHA LUIS RAFAEL	08/09/2010	1	SUCRE	ABDON CALDERON	AMBATO	ATOCHA - FICOA	TERRENO
344	CUJI PERALTA AIDA BEATRIZ	08/09/2010	1	SUCRE	UNIDAD NACIONAL	AMBATO	MATRIZ	TERRENO
345	CARRION REYES FATIMA MARIA	01/05/1988	1	AV. QUIZ QUIZ	GUSTAVO EGUEZ	BAÑOS	BAÑOS DE AGUA SANTA	TERRENO
346	LOPEZ COLLAGUAZO MARIA PIEDAD	08/09/2010	1	12 DE NOVIEMBRE		AMBATO	HUACHI LORETO	TERRENO
347	ACOSTA RUTH AMPARITO	08/09/2010	1	ANTONIO CLAVIJO	CAMINO REAL	PELILEO	PELILEO	TERRENO
348	ACOSTA RUTH AMPARITO	08/09/2010	2		VELASCO IBARRA	AMBATO	CELIANO MONGE	TERRENO
349	TORRES HEREDIA IVON CONSUELO	10/09/2010	1	CEVALLOS	CAMINO EL REY	AMBATO	HUACHI CHICO	TERRENO
350	CARRASCO VILLEGAS LUIS OCTAVIO	10/09/2010	1	CEVALLOS	MARTINEZ	PELILEO	PELILEO	TERRENO
351	TORRES ACUÑA LOMBER ROBERTO	10/09/2010	1	AV. CEVALLOS 1	VIA A TANGAICHI	AMBATO	CUNCHIBAMBA	TERRENO
352	CHAVEZ AGUIRRE SEGUNDO JOSE	10/09/2010	1	AV. 12 DE NOVIEMBRE	OSCAR EFREN REYES	BAÑOS	BAÑOS DE AGUA SANTA	TERRENO
353	CORDOVA	10/09/2010	1	AUGUSTO	RUMINAHUI	AMBATO	HUACHI	TERRENO

	HERRERA ANGEL JOAQUIN			RIVADENEIRA			LORETO	
354	HOLGUIN PAREDES DANIEL ALEJANDRO	10/09/2010	1	AV. BOLIVARIANA	JOSE MEJIA	AMBATO	ATOCHA - FICOA	TERRENO
355	PONCE CHACON DIEGO FERNANDO	31/07/2010	1	PANAMERICANA SUR	ADOLFO BARRIGA	PELILEO	PELILEO	TERRENO
356	CHIMBOLEMA CHIMBOLEMA JORGE ROGELIO	10/09/2010	1	AV. LOS CHASQUIS	MANUELA CAÑIZARES	AMBATO	LA MERCED	TERRENO
357	SALINAS ZAMORA MERCEDES GUADALUPE	10/09/2010	1	PRINCIPAL	ANTEPARA	AMBATO	HUACHI GRANDE	TERRENO
358	SALINAS ZAMORA MERCEDES GUADALUPE	10/09/2010	1	CUENCA	ELOY ALFARO	AMBATO	HUACHI GRANDE	TERRENO
359	LOPEZ LOPEZ MARIA ELENA	10/09/2010	1	OVIDIO NAZON	RIO PAYAMINO	PELILEO	PELILEO	TERRENO
360	TIPAN LOPEZ NARCIZA DE JESUS	10/09/2010	1	JUAN MONTALVO	SIN NOMBRE	AMBATO	HUACHI LORETO	TERRENO
361	ZAPATA NARANJO ERICKA PAMELA	10/09/2010	1	ATAHUALPA		AMBATO	SANTA ROSA	TERRENO
362	CALLEJAS HERDOIZA ANITA MARIA	23/09/2008	1	PADRE CHACON	AV. QUIZ QUIZ	AMBATO	MATRIZ	TERRENO
363	VASQUEZ CRIOLLO CARLOS ANIBAL	01/09/2009	1	AV. RUMIÑAHUI	VICTOR HUGO	AMBATO	HUACHI LORETO	TERRENO
364	ACOSTA QUINAPANTA MARCO VINICIO	23/01/2001	1	AV. CEVALLOS	CALLE 1P	AMBATO	HUACHI CHICO	TERRENO
365	ACOSTA QUINAPANTA MARCO VINICIO	23/01/2001	1	AV. LOS CHASQUIS	TOMAS SEVILLA	AMBATO	HUACHI LORETO	TERRENO
366	MOYA MIRANDA	17/10/2006	1	ROCAFUERTE	VARGAS TORRES	AMBATO	MATRIZ	TERRENO

	PATRICIA DEL CARMEN							
367	MUQUINCHE NUELA WALTER EFRAIN	19/08/2010	1	RIO GUAPANTE	ANTONIO CARDENAS	AMBATO	IZAMBA	TERRENO
368	ROMO ORTEGA JESSICA JOHANNA	03/08/2010	1	VIA PRINCIPAL	VIA A MOCHA	AMBATO	HUACHI LORETO	TERRENO
369	TUBON OÑATE BLANCA MARISOL	02/08/2010	1	PRINCIPAL	VIA A RIOBAMBA	AMBATO	SAN BARTOLOME DE PINLLOG	TERRENO
370	LLUGSHA CHACHA PEDRO PABLO	03/03/2009	1	SEVILLA	QUIZ QUIZ	AMBATO	PICAIGUA	TERRENO
371	PILCO MORENO MARIVEL ALEXANDRA	19/02/2002	1	LOS ATIS	SOLIS MORAN	AMBATO	HUACHI LORETO	TERRENO
372	ROSETO YANEZ DEYSI PAOLA	31/08/2010	1	CW4	AV. LOS SHYRIS	AMBATO	MATRIZ	TERRENO
373	RAMOS PAREDES LUIS GUILLERMO	15/08/1988	1	DARQUEA	BOLIVAR	AMBATO	HUACHI LORETO	TERRENO
374	SANCHEZ VILLARROEL MARIA AURELINA	22/12/2003	1	AV. 12 DE NOVIEMBRE	TEODORO SOLIS	BAÑOS	RIO VERDE	TERRENO
375	PALLO DEFAS MARIA OLGA	01/08/2005	1	AV. VICTOR HUGO		AMBATO	LA MERCED	TERRENO
376	UGSHA MARIA JULIANA	08/09/2010	1	SAN JUAN	MALDONADO	AMBATO	HUACHI LORETO	TERRENO
377	VELEZ BURGOZ DARWIN ANTONIO	02/08/2007	1	PANAMERICANA SUR	JUAN BENIGNO VELA	AMBATO	HUACHI CHICO	TERRENO
378	SEGURA CACERES GUSTAVO HOMERO	01/10/2004	1	VALENCIA	LAS PALMAS	AMBATO	PICAIGUA	TERRENO
379	VILLACRES VILLALBA GABRIEL ANTONIO	08/09/2010	1	VICTOR VALENCIA	LAS DELICIAS	AMBATO	HUACHI CHICO	TERRENO

380	GARCES SANCHEZ EDGAR SECUNDINO	08/09/2012	1	IMBABURA	AL ESTADIO	AMBATO	HUACHI LORETO	TERRENO
381	CAMINO FREIRE WASHINGTON FABIAN	08/09/2010	1	MARIANO AGUEZ	VALENCIA	AMBATO	HUACHI CHICO	TERRENO
382	TOBAR COBA MARCO STALIN	08/09/2013	1	VIA A RIOBAMBA	ABELARDO MONCAYO	AMBATO	MATRIZ	TERRENO
383	PORRAS JEREZ GLORIA GIOCONDA	08/09/2010	1	VIA A TISALEO	PASAJE CAROLINA	AMBATO	HUACHI LORETO	TERRENO
384	ULLSCO OCAÑA ANGEL FAUSTO	08/09/2012	1	DARQUEA	AV. BOLIVARIANA	AMBATO	HUACHI LORETO	TERRENO
385	FREIRE NIETO MARCO DAVID	08/09/2010	1	CASTILLO	SUCRE	AMBATO	MATRIZ	TERRENO
386	MEJIA SUQUE WILMAN WLADIMIR	08/09/2013	1	AV. LOS GUAYTAMBOS	CASTILLO	TISALEO	TISALEO	TERRENO
387	ALVAREZ AYALA JOSE LUIS	08/09/2010	1	LOS GUAYTAMBOS	AMBATO	AMBATO	SANTA ROSA	TERRENO
388	TOAZA BASTIDAS ALICIA ELIZABETH	08/09/2014	1	CALLE SECUNDARIA	FRANCISCO FLOR	AMBATO	MATRIZ	TERRENO
389	LLUGLLA GUERRA SANDRA MARIBEL	08/09/2010	1	AV. QUIZ QUIZ	AV. RUMIÑAHUI	PATATE	PATATE	TERRENO
390	TOAZA TIPANTASIG WILSON EDUARDO	12/03/2012	1	JOSE PERALTA	SHYRIS	AMBATO	SAN FRANCISCO	TERRENO
391	PAZMIÑO REAL DANIEL ADRIAN	26/07/2010	1	MANUEL SALCEDO	AV. LOS GUAYTAMBOS	AMBATO	MATRIZ	TERRENO
392	VARGAS ORTIZ BERTHA AMPARITO	19/02/2012	1	AV. JULIO JARAMILLO	TORTUGA	AMBATO	HUACHI CHICO	TERRENO
393	PROAÑO	15/12/2009	1	AV. CEVALLOS		AMBATO	MATRIZ	TERRENO

	SANABRIA GLADYS ISABEL							
394	PROAÑO SANABRIA GLADYS ISABEL	15/12/2009	1	12 DE NOVIEMBRE	TOMAS SEVILLA	AMBATO	LA MERCED	TERRENO
395	TONATO PANTOJA MIGUEL ANGEL	01/06/1983	1	ALBERTO ZAMBRANO	TOMAS SEVILLA	AMBATO	CUNCHIBAMBA	TERRENO
396	MANCHENO TAPIA ALICIA DOLORES	15/09/2014	1	SUCRE	MALDONADO	AMBATO	HUACHI CHICO	TERRENO
397	JIMENEZ MELENDEZ DELIA MARINA	15/09/2010	1	AV. LOS GUAYTAMBOS	VARGAS TORRES	AMBATO	SAN FRANCISCO	TERRENO
398	CHERRES SANTACRUZ LUZ MARIA	15/09/2013	1	AV. QUIZ QUIZ	TELIGOTE	PELILEO	PELILEO	TERRENO
399	CHERRES SANTACRUZ LUZ MARIA	15/09/2010	1	PRINCIPAL	TALATAC	AMBATO	SANTA ROSA	TERRENO
400	CUNALATA CUNALATA SEGUNDO CARMELO	15/09/2014	1	AV. LOS GUAYTAMBOS	AV. LOS GUAYTAMBOS	PELILEO	CHIQUICHA (CAB. EN CHIQUICHA GRANDE)	TERRENO
401	CHUNCHO CUNALATA ROSA ELVIRA	15/09/2010	1	RIO CUTUCHI	16 DE DICIEMBRE	QUERO	QUERO	TERRENO
402	PILAHUISIN YUCAILLA SEGUNDO PEDRO	15/09/2014	1	VIA A SAN MIGUEL	16 DE DIEMBRE	AMBATO	QUISAPINCHA (QUIZAPINCHA)	TERRENO
403	TORRES VILLEGAS NARCISA LAURA	15/09/2012	1	PRINCIPAL	AV CEVALLOS	AMBATO	CELIANO MONGE	TERRENO
404	BARRIOS ROMANO ROBERTO OMAR	15/09/2010	1	PRINCIPAL	MONTALVO	AMBATO	MATRIZ	TERRENO
405	COBO MENDEZ	15/09/2013	1	AV BOLIVARIANA	AMAUTA	AMBATO	LA MERCED	TERRENO

	OLGA MARIA							
406	TISALEMA ULPO MARIA BERTHA AMERICA	15/09/2010	1	VICENTE ROCAFUERTE	ORIENTE	AMBATO	SANTA ROSA	TERRENO
407	CASTRO LESCANO SEGUNDO ABRAHAM	15/09/2011	1	EUGENIO ESPEJO	CEVALLOS	AMBATO	TOTORAS	TERRENO
408	MEDINA GALLARDO CRISTIAN ALEXANDER	08/06/2010	1	ESTADOS UNIDOS	PASAJE LA GRANJA	AMBATO	HUACHI CHICO	TERRENO
409	MEDINA GALLARDO CRISTIAN ALEXANDER	08/06/2010	1	DOCE DE OCTUBRE	AV. QUIZ QUIZ	AMBATO	MATRIZ	TERRENO
410	PUNINA MEDINA MARIA LETICIA	17/12/2008	1	ELOY ALFARO	CARIHUAYRAZO	AMBATO	PILAGUIN (PILAHUIN)	TERRENO
411	ARELLANO MERINO JOSE JONATHAN	10/09/2008	1	AV LA AMAZONAS		AMBATO	HUACHI LORETO	TERRENO
412	FREIRE SALINAS ROSA ELIZABETH	10/09/2012	1	DAQUILEMA	AV. CEVALLOS	AMBATO	HUACHI GRANDE	TERRENO
413	PILATAXI CHICAIZA OSCAR ISRAEL	10/09/2010	1	VALENCIA	VICTOR HUGO	AMBATO	HUACHI LORETO	TERRENO
414	MOYOLEMA PILAMUNGA JOSE ABEL	10/09/2013	1	VALENCIA	MARIETA DE VEINTIMILLA	AMBATO	PASA	TERRENO
415	MILLINGALLI ORTEGA MAYRA LASTEÑA	10/09/2015	1	AV. JULIO JARAMILLO	AV. LOS GUAYTAMBOS	AMBATO	HUACHI LORETO	TERRENO
416	GUANO CUNALUIZA ELSA PIEDAD	10/09/2010	1	AV. ATAHUALPA	GRANADILLAS	AMBATO	QUISAPINCHA (QUIZAPINCHA)	TERRENO
417	ARROBA CASTRO ANGEL DANILO	10/09/2015	1	ROCAFUERTE	RIO SALADO	AMBATO	JUAN BENIGNO VELA	TERRENO

418	MACHUCA JEREZ ALEXANDRA MARICELA	10/09/2010	1	RICARDO FLORES	PABLO ARTURO SUAREZ	AMBATO	HUACHI LORETO	TERRENO
419	MONTAGUANO MASAQUIZA MARCO SANTIAGO	10/09/2010	1	CAMINO EL REY	AV. 12 DE NOVIEMBRE	PELILEO	PELILEO GRANDE	TERRENO
420	MORALES VITERI CIA. LTDA.	21/08/2010	1	BABAHOYO	MARIETA DE VEINTIMILLA	PELILEO	PELILEO	TERRENO
421	GARCES SANCHEZ JORGE ENRIQUE	28/08/2008	1	FLOREANA	AYLLON	CEVALLOS	CEVALLOS	TERRENO
422	LUNA HERNANDEZ MARCO PAUL	03/08/2010	1	CUENCA	CHILE	BAÑOS	BAÑOS DE AGUA SANTA	TERRENO
423	YUGCHA CAIZA ANA ALEXANDRA	03/07/2009	1	WALT DISNEY		AMBATO	SANTA ROSA	TERRENO
424	ALAJO YANCHATIPAN ZOILA MARIA	19/08/2009	1	RIO YAZUNI	AV. BOLIVARIANA	AMBATO	PISHILATA	TERRENO
425	DAZA CEDEÑO KETTY MONSERRATE	06/06/2005	1	LUIS DE GONGORA	TOMAS SEVILLA	PILLARO	PILLARO	TERRENO
426	CAMBO SINCHIGALO MIGUEL	20/08/2010	1	AV. ATAHUALPA	CUEVA Y ROMERO	AMBATO	HUACHI CHICO	TERRENO
427	ALMEIDA GUZMAN ANA ALICIA	28/08/2006	1	MARIANO EGUEZ	TAXOS	AMBATO	LA MERCED	TERRENO
428	FLORES CHISAGUANO MARIANA DE JESUS	11/02/2010	1	ISIDRO AYORA	FRANCISCO FLOR	AMBATO	MATRIZ	TERRENO
429	VILLAGRAN MARIA MERCEDES	01/08/1984	1	AV. BOLIVARIANA	ESPAÑA	PELILEO	PELILEO	TERRENO
430	TIRADO MAYORGA	13/09/1996	1	AV. SIMON BOLIVAR	AV. LAS AMERICAS	AMBATO	LA PENINSULA	TERRENO

	VICTOR HUGO							
431	ALTAMIRANO BARRENO GILBER RAUL	25/01/2002	1	AV. ANTONIO CLAVIJO		QUERO	QUERO	TERRENO
432	AGUILAR CUEVA LUPE MERCEDES	19/08/2010	1	ISAIAS SANCHEZ		AMBATO	MATRIZ	TERRENO
433	YANCHA GUANGASI WASHINGTON ALFREDO	16/10/2001	1	RAMON DEL VALLE	VIA A QUILLAN	AMBATO	AUGUSTO N. MARTINEZ (MUNDUGLEO)	TERRENO
434	GAVILANES SANCHEZ AIDA CARMELINA	22/03/2002	1	ESPEJO	PASAJE TIRSO DE MOLINA	QUERO	QUERO	TERRENO
435	RAZA BARCENES ZULAY GERMANIA	29/01/2002	1	AGUARICO	RIO QUIJOS	AMBATO	MATRIZ	TERRENO
436	MORENO FRIAS LUIS DANNY	27/02/2002	1	PILAMUNGA	VIA A TISALEO	PELILEO	PELILEO	TERRENO
437	CHANGO TOAPANTA CRISTINA DE LOS ANGELES	10/08/2012	1	PASAJE D	AV. VICTOR HUGO	AMBATO	HUACHI CHICO	TERRENO
438	LOPEZ BAUTISTA PAUL MAURICIO	19/08/2010	1	PRINCIPAL	LOS LOROS	AMBATO	CELIANO MONGE	TERRENO
439	GUANGASI ACOSTA MAGALY CAROLINA	23/08/2014	1	CEVALLOS	AV CEVALLOS	AMBATO	HUACHI CHICO	TERRENO
440	SANDOVAL RAMOS MARCO VINICIO	21/03/2007	1	OLMEDO	13 DE ABRIL	AMBATO	HUACHI LORETO	TERRENO
441	VELASTEGUI GALLEGOS CESAR HUMBERTO	06/02/2007	1	AV. CEVALLOS	CEVALLOS	AMBATO	PICAIGUA	TERRENO
442	CADENA AGUAYO MARCO ROLANDO	10/08/2013	2	TOMAS SEVILLA	AV. 12 DE NOVIEMBRE	AMBATO	HUACHI LORETO	TERRENO
443	MOSQUERA	08/09/2014	1	SUCRE	ERNESTO	PATATE	PATATE	TERRENO

	MOSQUERA GRACE NATALIA				ALVARADO			
444	MORA ALTAMIRANO ANDREA ESTEFANIA	08/09/2010	1	SUCRE	VIA A PILLARO	AMBATO	MATRIZ	TERRENO
445	RODRIGUEZ FLORES ESTEFANIA DOLORES	08/09/2013	1	JOSE MARTIN	BAQUERIZO	AMBATO	HUACHI CHICO	TERRENO
446	PILAHUISIN ALPAPUCHO INES MARINA	08/09/2010	1	TOCTES	TOMAS DE SELVA ALEGRE	AMBATO	HUACHI LORETO	TERRENO
447	BARRERA LLERENA LUIS ENRIQUE	15/09/2011	1	CERRO NEGRO	MARQUEZ DE SELVA ALEGRE	PELILEO	PELILEO	TERRENO
448	BONILLA ROMO EDITH DEL ROCIO	15/09/2010	1	BOLIVAR	MAGALLANES	AMBATO	SAN BARTOLOME DE PINLLOG	TERRENO
449	CUNALATA YAGUAR SEGUNDO ALCIDES	15/09/2010	1	CERRO NEGRO	URDANETA	PELILEO	GARCIA MORENO (CHUMAQUI)	TERRENO
450	FIALLOS FIALLOS GUILLERMO SERAFIN	15/09/2012	1	MERA	PASAJE EGAS	AMBATO	PICAIGUA	TERRENO
451	TOAPANTA SAQUINGA LUZ MARIA	15/09/2010	1	AV. CEVALLOS	GUAYTAMBOS	PILLARO	PILLARO	TERRENO
452	HOLGUIN NARANJO JOSE DAVID	15/09/2015	1	PRINCIPAL	CESAR SILVA	AMBATO	ATOCHA - FICOA	TERRENO
453	ACOSTA PAZMIÑO MILTON GONZALO	15/09/2010	1	MARCHENA	CEVALLOS	AMBATO	MATRIZ	TERRENO
454	COUSIN ALDAZ	15/09/2010	1	MARCHENA	AV. EL CONDOR	AMBATO	HUACHI CHICO	TERRENO

	SUSANA DEL CARMEN							
455	MAZABANDA AGUALONGO JOSE MANUEL	15/09/2014	1	LETAMENDI	RIO PUTUMAYO	AMBATO	PILAGUIN (PILAHUIN)	TERRENO
456	MORETA CHICAIZA MARIA ELSA	15/09/2013	1	PANAMERICANA NORTE KM 14	RODRIGUEZ LABANDERA	PELILEO	GUAMBALO (HUAMBALO)	TERRENO
457	PEREZ MEDINA EDWIN PATRICIO	15/09/2010	1	PASAJE TIRSO DE MOLINA	OLMEDO	AMBATO	CELIANO MONGE	TERRENO
458	TOAPANTA TUAZA CRISTIAN GEOVANNY	15/09/2011	1	RIO QUIJOS	MALDONADO	AMBATO	QUISAPINCHA (QUIZAPINCHA)	FINCAS
459	OÑA GAMBOA EDISON MEDARDO	15/09/2012	1	VIA A TISALEO	MARTINEZ	PILLARO	CIUDAD NUEVA	FINCAS
460	POALACIN PILAHUISIN OLGA MARIA	15/09/2011	1	AV. VICTOR HUGO	SUCRE	AMBATO		FINCAS

Anexo 4.- IMÁGENES DE LA EMPRESA

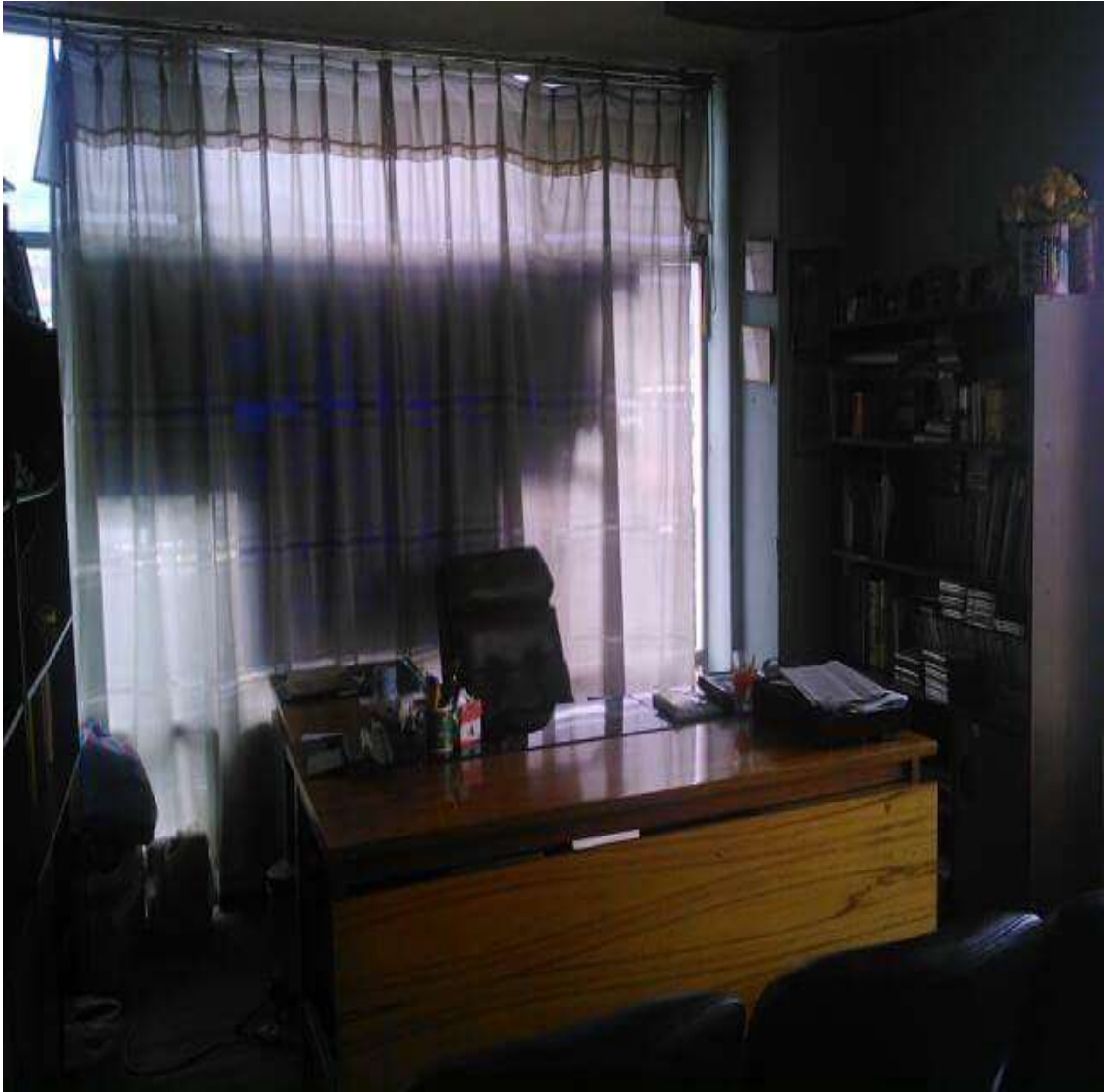
ARCO S.A.
BIENES • RAICES

NUESTROS SERVICIOS

- Valoramos profesionalmente su propiedad para determinar el mejor precio y las mejores condiciones de acuerdo con la oferta y demanda del mercado.
- Asesoramiento en la compra y venta de sus propiedades.
- Oferta de mas de 300 propiedades para comercializar.
- Asesoramiento e inversiones locales en el análisis y negociación para todo tipo de inversiones en el sector inmobiliario.
- Asesoramiento en la estructuración y obtención de financiamiento de pequeños, medianos y grandes proyectos.
- Asesoramiento gratuito en la tramitación de escrituras, legalización de escrituras, prescripción adquisitiva de dominio, todo lo concerniente a la legalización.
- Administración de propiedades.
- Buscamos el mejor precio del mercado para compra y venta de su inmueble.
- Asesoramiento a bancos, entidades financieras, empresas, personas físicas en la avaluación de bienes urbanos y rurales.

¡ Si lo sueñas haslo realidad !

Informes y Ventas:
Dir.: C.C. Am...
Par...



Anexo 4.- Ubicación de la empresa

