



UNIVERSIDAD APEC

DECANO DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES

ESCUELA DE GRADUADOS

**“CREACION DE UNA EMPRESA INMOBILIARIA DEDICADA
AL SECTOR TURISMO”**

PROYECTO: BUILT4U

Monografía para Optar por el Título de:

ESPECIALIDAD EN ALTA GESTION EMPRESARIAL.

SUSTENTANTE

RANDOL PENSON

MAT. 1999-0271

ASESOR

JESUS MARTIN

Santo Domingo, D.N.

8 de agosto 2011

**“CREACION DE UNA EMPRESA INMOBILIARIA
DEDICADA AL SECTOR TURISMO”**

PROYECTO: BUILT4U

INDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iv
RESUMEN.....	vi
INTRODUCCION.....	viii
1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACION.....	1
1.1. Definición del Problema.....	2
1.2. Justificación de la Investigación.....	3
1.3. Objetivos Generales.....	4
1.4. Misión.....	5
1.5. Visión.....	5
1.6. Valores.....	5
1.7. Objetivos Específicos.....	6
1.8. Marco Conceptual – Teórico.....	6
1.9. Metodología de la Investigación.....	8
2. ANALISIS DE SITUACION.....	10
2.1. Perspectivas y Tendencias Futuras del Sector Turístico.....	11
2.2. El Turismo y su Impacto en la Economía.....	12
2.3. Ingresos Fiscales Proveniente del Turismo.....	13
2.4. Extranjeros Llegaron al País.....	15
2.5. Llegada de Turistas por Nacionalidad.....	16
2.6. Análisis de la Inversión de Proyectos Turísticos.....	17
2.7. Crecimiento del Turismo Inmobiliario.....	18
2.8. Análisis de Competidores.....	20
2.9. Análisis FODA.....	21
2.10. Análisis a Través de Técnica de Focus Group.....	22
3. PLAN ESTRATEGICO DE NEGOCIOS.....	27
3.1. Localización del Negocio.....	28
3.2. Plan de Marketing.....	29
3.3. Identificación de Target Objetivo.....	29
3.4. Objetivos Generales.....	29
3.5. Estrategia de Ventas.....	30
3.6. Estrategia de Promoción.....	31
3.7. Estrategia de Publicidad.....	32
4. ANALISIS FINANCIERO.....	34
4.1. Inversión Inicial.....	35
4.2. Inventario de Activo Fijo.....	35

4.3. Presupuesto de Ingresos.....	36
4.4. Presupuesto de Gasto de Personal.....	36
4.5. Presupuesto de Gasto de Operaciones y Administrativo.....	37
4.6. Presupuesto de Publicidad y Promoción.....	38
4.7. Análisis de Costos.....	38
CONCLUSION.....	39
RECOMENDACIONES.....	41
ANEXOS.....	43
• Descripción de la Empresa.....	44
• Página de Internet.....	47
• Ley No. 108-05 Sobre Registro Inmobiliario en la Republica Dominicana.....	48
BIBLIOGRAFIA.....	60

DEDICATORIAS

A mis padres, por siempre brindarme su apoyo e impulsarnos cada día más a ser mejor persona, siguiendo los lineamientos de inculcados por ellos.

A mi Tía Matha, porque eres para mí segunda madre, siempre estas hay para darme tu apoyo incondicional y decirme como las cosas deben ser en la vida.

A mi amigo Joel Rosario, por ser ese soporte en los momentos más difíciles, por darnos ese impulso que todo ser humano a veces necesita para lograr los objetivos de la vida.

AGRADECIMIENTOS

Primeramente a **DIOS** sobre toda las cosas, por habernos dado la oportunidad de salir adelante en este nuevo proyecto, porque sin EL cómo capital de esta nave no hubiéramos podido salir adelante. Gracias mis DIOS....

A mis **padres**, porque gracias a ellos hemos podido este nuevo peldaño en la vida. Los quiero.

A mi **Tía Martha**, gracias por siempre preocuparse y estar pendiente de mis proyectos. La quiero mucho...

A mis amigos de infancia **Joel, David, Milton, Abel y Rolfis** por comprenderme en esos momentos en los cuales no pude compartir con ellos durante el periodo de esta especialidad... Le digo que una vez más lo logre!!!!

A **Elia Pelletier**, por haberme brindado tu ayuda incondicional durante estos últimos meses... Gracias!!!

RESUMEN

Con el objetivo de crear una empresa inmobiliaria dedicada a la venta/ alquiler de proyectos ubicados en las principales zonas turísticas del país, y con la finalidad de servir de intermediarios y brindar asesoría a nuestro posibles clientes.

El contenido de este plan de negocio se ha dividido en 3 capítulos de desarrollo, un primer capítulo explicamos cual ha sido la trayectoria del turismo en nuestro país y donde justificamos nuestro plan, así como también por qué nace la idea de esta empresa. Además plasmamos las principales problemáticas que hemos encontrado en este nicho de mercado. En el segundo capítulo analizamos más a fondo los aspectos del mercado turístico, su impacto en el país, las tendencias y perspectivas de la ventas de bienes raíces.

En el capítulo tres presentaremos nuestro plan de negocios, en donde veremos cuál sería nuestra ubicación física, estrategias de marketing y promociones las cuales no ayudaran a posicionarnos en el mercado. Por ultimo en el capítulo cuatro se referirá a la parte de las finanzas y las inversiones que debemos de realizar para la instalación de nuestra agencia.

INTRODUCCION

El número de inversionistas que prefieren invertir en la República Dominicana ha ido creciendo en los últimos años, producto a las grandes crisis que en la actualidad atraviesan las principales potencia del mundo.

En los últimos años hemos visto como estos inversionistas prefieren colocar parte de sus patrimonios en el país a través de la compra de bienes raíces, especialmente en el turismo inmobiliario. Una de las mejores maneras de invertir es a través de los bienes raíces, ya que con el paso de los años las propiedades aumentan su plusvalía en el mercado.

Actualmente el sector inmobiliario en la República Dominicana es uno de los campos que va en desarrollo constante, debido a las demandas por adquirir propiedades en los principales polos turísticos que poseemos. Por esta razón que hemos decidido crear una nueva empresa inmobiliaria la cual se tendrá como objetivo principal satisfacer las necesidades de demandadas de los turistas o inversionistas que desean, ya sea adquirir o rentar una villa o apartamento en cualquiera de las zonas turísticas de nuestro país.

Nuestro objetivo con la realización de este proyecto de creación de una agencia inmobiliaria dedicada a la venta de propiedades ubicadas en las más prestigiosas zonas turísticas del país, es lograr ser los pioneros, a través de la implementación de estrategia de ventas que nos permita posicionarnos como la principal empresa del país de este rublo.

1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACION.

1.1. Definición del problema.

En la república dominicana, los constructores, inversionistas y promotores de viviendas están atravesando por circunstancias internas que le están impactando negativamente como los altos precios de los materiales de construcción, las constantes alzas en las tasas de interés de la banca comercial y los problemas causados a nivel mundial producto de la crisis que actualmente atraviesan los principales potencias del mundo.

Otra problemática que ha golpeado al sector inmobiliario es la escasez de terrenos para construir en algunas de las zonas turísticas del país y los que aparecen, en ocasiones, se encuentran fuera del alcance de los constructores debido a sus altos precios, el cual representa un elemento fundamental en el crecimiento del costo de las viviendas.

Por otra parte el sector turismo se ha visto afectado producto a la crisis que arrojan los países europeos. Según las estadísticas ofrecidas por el Ministerio de Turismo de la República Dominicana las visitas de los turistas procedentes de del viejo continente ha disminuido en los últimos años un 2%, lo que repercute en una disminución de los ingresos a la economía del país.

1.2. Justificación de la Investigación.

Según la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas, el turismo comprende la actividad que lo hacen las personas durante sus viajes y estadías en lugares distintos al de su entorno

habitual, por un periodo consecutivo inferior a un año y mayor a un día, ya sea con fines de ocio o por negocios.

En la actualidad la Republica Dominicana es uno de los países que tienen excelentes atracciones turísticas que son visitadas por millones de turistas al año, proveniente de todo el mundo. Gracias a un reporte hecho por las Naciones Unidas en el año 1968 en donde decía: “De todas las playas del mundo pocas tienen las aguas tan transparentes y las arenas tan blancas que parecen una fantasía”, en poca palabras podemos decir que la Republica Dominicana es uno de los lugares más bellos del mundo.

Debido al gran potencial que tiene la Republica Dominicana para la actividad turística, actualmente se están desarrollando vertiginosamente en el país números proyectos turísticos gracias a la inversión de capital nacional y extranjero, lo cual ha ayudado al país a generar miles de empleos directos e indirectos, principalmente en las provincias La Altagracia, Samaná, María Trinidad Sánchez, Puerto Plata y La Romana.

Pese a las turbulencias que han afectado la económica a nivel mundial durante los últimos años, principalmente en Los Estados Unidos y Europa, en donde la capacidad de ingresos de la mayoría de sus residentes ha disminuido considerablemente, pero pese a dichas turbulencias la Republica Dominicana sigue siendo una gran oportunidad de inversión, motivo por el cual identificamos la oportunidad de crear una agencia inmobiliaria exclusivamente dedicada a la venta y alquileres de proyectos turísticos en el país.

Actualmente la tendencia en el país es a la construcción de villas y tower house debido a que los costos son menores para las personas

que desean vivir a las orillas del mar y al temor de que la recepción económica del negocio inmobiliario en Estados Unidos y Europa pudieran seguir incrementando y afectando de manera local nuestro país.

Gracias a la Ley 158-01 la cual ha logrado dar un impulso necesario de inversión en el sector turístico y que de acuerdo a todas las estadísticas, es el principal motor de la economía y cada vez más ha logrado captar clientes de alto nivel adquisitivos que en años anteriores no mostraban interés alguno por invertir en nuestro país. Es por esta razón que muchos inversionistas han aumentado su interés por venir a invertir a nuestro país.

Otros puntos que han contribuido al crecimiento turístico inmobiliario en nuestro país son las bajas tasas de interés en inversiones bancarias, lo cual ha hecho que muchos inversionistas muevan su dinero al sector de la construcción, ya que les resultan más rentables invertir en algunos de los proyectos turísticos que mantener el dinero en los bancos a las tasas actuales de inversión.

1.3. Objetivos Generales

Estructurar una empresa inmobiliaria la cual satisfaga las necesidades demandadas por los futuros clientes, en función de sus necesidades, estilo de vida y tiempo proyectado, implementando estrategias de marketing que nos permitirá ser la principal opción de rentabilidad para la inversión de los inversionistas.

1.4. Misión.

Somos una empresa orientada hacia el cliente, ofreciendo el mejor servicio inmobiliario turístico que cumpla con las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

1.5. Visión.

Convertirnos en la empresa inmobiliaria de mayor credibilidad y prestigio en el sector turístico del país.

1.6. Valores.

- Responsabilidad: Llevar a cabalidad el cumplimiento de nuestra misión.
- Respecto: Tratar a todos nuestros clientes con dignidad y profesionalismo.
- Integridad: Mantener siempre el mayor estándar de calidad en nuestro servicio, apegado siempre a la moral y buenas costumbres.
- Servicio: Ofrecer siempre soluciones innovadoras y dinámicas que cumplan con las exigencia de nuestros clientes.
- Excelencia: Ser la empresa inmobiliaria turística que ofrece el mejor servicio en la Republica Dominicana.
- Calidad: Basados siempre en la excelencia en el servicio.

1.7. Objetivos Específicos.

- ✓ Contribuir con las personas y/o inversionistas que desean adquirir o alquilar una propiedad en algunas los hermosos polos turísticos de nuestro país, atreves de ofertas que estaremos brindando a través de nuestra página web.
- ✓ Mantener un buen habiente profesional que nos permita crear las mejores estrategias adecuadas a los nuevos tiempos.
- ✓ Implementar un eficiente sistema de control de costos y gastos, la cual nos permitirá maximizar nuestras operaciones.

1.8. Marco Teórico – Conceptual.

Marco Teórico: Procedimiento para el desarrollo de proyectos de construcción. Por lo general, el desarrollo de proyectos de construcción en terrenos ubicados en las zonas costeras y de rápido desarrollo turístico, hace el agotamiento de los siguientes requisitos: Aprobación del departamento de planeación urbano del ayuntamiento correspondiente, a los fines de aceptación oficial de los planos y diseños de los proyectos, así como también del Ministerio de Turismo.

En este departamento es necesario depositar los siguientes documentos, si se trata de un anteproyecto; Título de propiedad (original y copia), Plano catastral (copia), Carta de solicitud dirigida al director general del departamento de planeamiento urbano. Recibo de uso de subsuelo y recibos de no objeción.

Marco Conceptual:

- Agencia Inmobiliaria: Es la oficina dedicada a intermediar en las operaciones de tasaciones, compra y venta de propiedades inmobiliarias.
- Proyectos Inmobiliarios: Es el desarrollo de una obra de construcción que ofrece diferentes opciones de inmuebles para fines de venta o alquiler.

Los proyectos deben garantizar los servicios básicos exigidos por los ayuntamientos y el Ministerio de Obras Públicas en el diseño de los planos urbanísticos.

- Plano: Es un ente ideal que solo posee dos dimensiones, y contiene infinitos puntos y rectas, se representan con una letra mayúscula ubicada en una de las esquinas.
- Carta Constancia: Es un certificado que establece los derechos que una persona tiene dentro de una determinada parcela en copropiedad con otros que también tienen derechos.

La carta constancia no tiene ni plano, ni acta de hitos, porque esos derechos no han sido sometidos a deslinde.

- Deslinde: Es el procedimiento mediante el cual una persona separa la porción de tierra sobre la que tiene derechos, creándose una parcela, que nace como hija de la anterior.

- Permiso Uso de Suelo: Es una carta que es expedida por el ayuntamiento local, en la cual otorga permiso de uso del suelo para el desarrollo de un proyecto específico que quiere iniciar.
- Ley de Registro Inmobiliario (Ley 108-05): El 23 de marzo del año 2005 el presidente de la Republica Dominicana el Dr. Leonel Fernández promulgo la nueva ley de registro inmobiliario la cual sustituye a la ley 1547 de 1947. La nueva ley entró en vigencia en Marzo del 2007, la misma contribuye a la descentralización del sistema, con los nuevos modelos de gestión, que simplifican y optimizan los procedimientos, desjudicializando e incrementando la celeridad de los mismos, facilita el acceso a la justicia y permite la utilización de nuevas tecnologías que transformaron las prácticas tradicionales en esta materia.

1.9. Metodología de Investigación.

El tipo de investigación a utilizar para la creación de la agencia inmobiliaria es técnica de Focus Group y la Exploratoria.

- ❖ Técnicas Focus Group: Es una técnica de estudio de las opiniones o actitudes de un público utilizada en ciencias sociales y estudios comerciales. Los Focus Groups son una herramienta para recibir retroalimentación de diversos temas concerniente a la mezcla de marketing, así como también nos brinda información valiosa acerca del potencial de un concepto, un slogan o producto en el mercado.

Mediante entrevistas que realizaremos a un grupo de personas se determinara la necesidad de crear una agencia inmobiliaria que sea dedicada exclusivamente al nicho de mercado turismo. Con la recopilación de datos se obtendrán las informaciones necesarias para la elaboración de una propuesta adecuada que satisfaga las necesidades futuras de nuestros potenciales clientes.

- ❖ Exploratoria: Una investigación es exploratoria cuando nos conocemos el tema por investigar, o cuando nuestro conocimiento es vago s la explicación que trata de descubrir, establecer y explicar las relaciones casualmente funcionales que existen entre las variables estudiadas, y sirve para explicar cómo, cuándo, dónde y porque ocurre un fenómeno social.

2. ANALISIS DE LA SITUACION.

2.1. Perspectivas y tendencia futuras del sector turístico.

El crecimiento del turismo como factor económico y de calidad de vida de la Republica Dominicana, es muy sensible a la situación económica de los diferentes turistas que nos visitan, a su cambio de hábitos relacionados con las diferentes formas de gestión de su tiempo libre y de ocio, y a la importancia que le están dando al tema de la seguridad personal.

El sector turístico está condicionado por una serie de tendencias que se manifiestan en su entorno. Dentro de dichas tendencias se encuentran las siguientes:

❖ Condicionantes Económicos.

En la actualidad el entorno económico internacional se está caracterizando por una situación de recesión económica mundial, con una inestabilidad e incertidumbre que dificulta la proyección de crecimiento del país. De igual manera la consideración de adquirir una vivienda o villa como un producto de inversión, ya que representa una alta rentabilidad y seguridad, lo que está atrayendo números comprados y grandes inversores nacionales como extranjeros.

El desarrollo de las nuevas tecnologías de comunicación y de la globalización de los mercados está favoreciendo la competitividad de los grandes sectores económicos.

❖ Condicionantes Territoriales.

El importante crecimiento del precio de las viviendas en las zonas turísticas del país como son: Bávaro, Punta Cana, Las Terrenas, Cabarete, entre otras, producto al incremento de los costos de los terrenos y de la construcción.

El desarrollo de construcción de viviendas ecológicas y la utilización de materiales respetuosos al medio ambiente.

❖ Condicionantes Ecológicos.

La falta de compromiso por parte del sector empresarial con los valores de respeto y protección al medio ambiente, así como también el despilfarro de energía y recursos naturales que provocan problemas medio ambientales y desigualdades sociales.

El desarrollo impulsado al uso de las energías renovables y a la cultura de ahorro en el consumo de energía.

2.2. El Turismo y su Impacto en la Económica.

Una de las principales fuentes de ingresos de la economía de la Republica Dominicana es el Turismo y continúa desarrollándose día tras día.

No es extraño que la Republica dominicana sea el destino turístico preferido por miles de turista; porque nuestra gente, las playas y los bellos paisajes son verdaderamente gratificantes. La

posibilidad de practicar todo tipo de deportes acuáticos y los insuperables campos de Golf, todo esto acompañado por un clima envidiable, nos hace merecedores de la visita de ciudadanos de todas partes del mundo.

El turismo ha crecido considerablemente en los últimos años y se ha convertido en la mayor fuente de ingreso de divisas en el país. Las actividades turísticas están generando más beneficios económicos que otros sectores importantes como las zonas francas y las exportaciones de productos agropecuarios. Se tiene estimado de más de 150,000 dominicanos están empleados directa o indirectamente en el sector turístico.

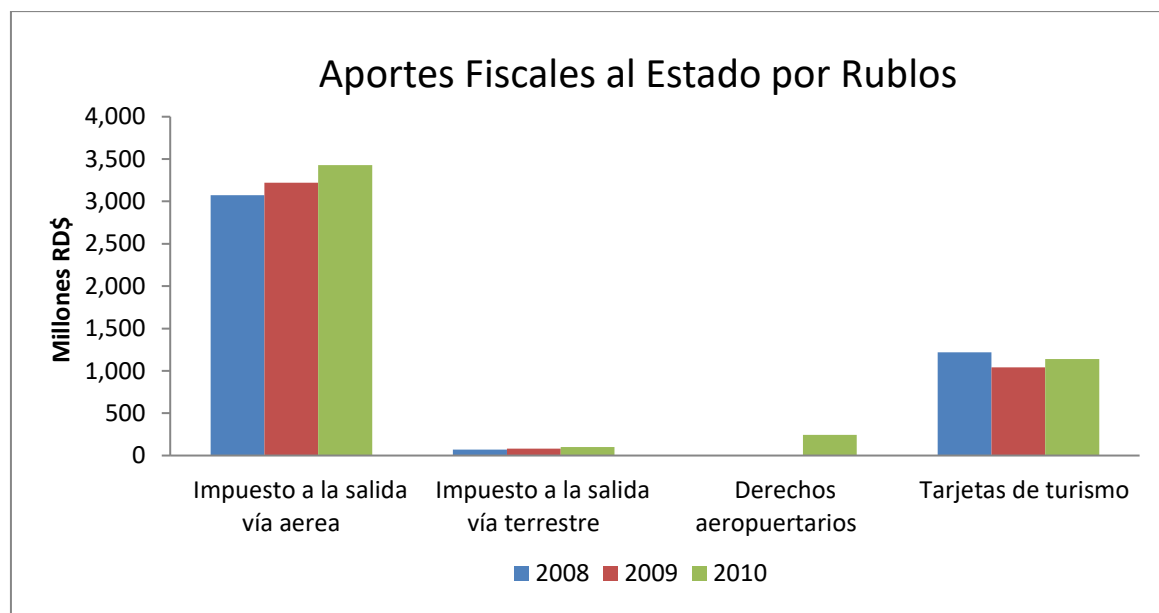
2.3. Ingresos Fiscales Provenientes del Turismo.

La Republica Dominicana anualmente recibe por motivo de impuesto fiscales provenientes del turismo unos 4 Mil Millones de pesos, lo que demuestra que este es el sector que mayor aporte realiza al fisco de nuestro país.

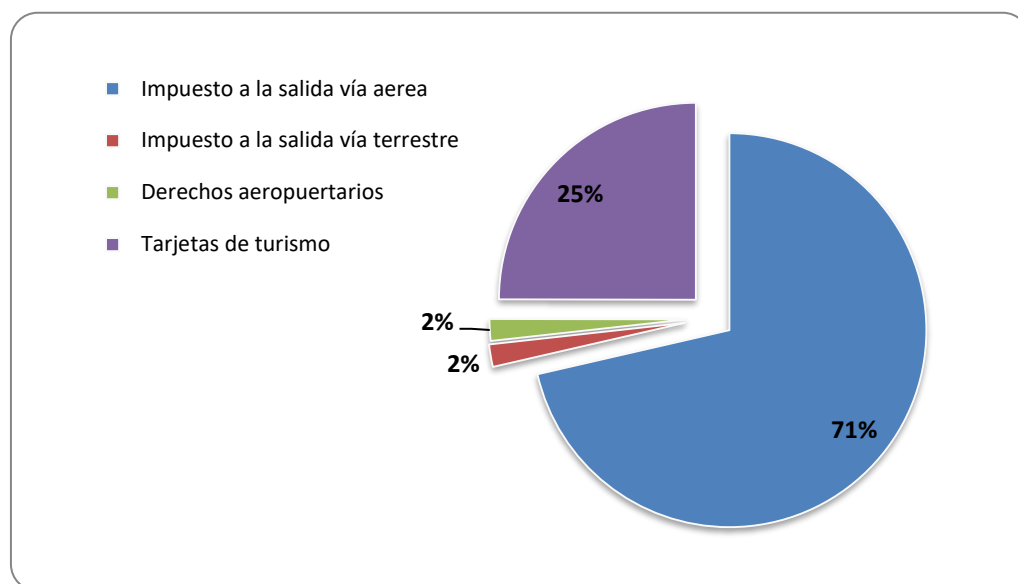
A continuación mostramos cuadro con los aportes realizados durante los últimos 3 años y su proveniencia, así como también gráficos en donde plasmamos la comparación aportada al estado por año y el porcentaje aportado por rublo:

Descripción de Ingresos	Años			Ingresos Totales por Rublo
	2008	2009	2010	
Impuestos				
Impuesto a la salida vía aérea	3,073,203,855.88	3,222,199,720.44	3,428,250,708.45	9,723,654,284.77
Impuesto a la salida vía terrestre	70,343,071.95	80,549,147.94	100,281,011.14	251,173,231.03
Derechos aeroportuarios	583,963.78	-	242,347,828.29	242,931,792.07
Tasas				
Tarjetas de turismo	1,220,246,055.00	1,040,334,337.03	1,139,367,010.85	3,399,947,402.88
Ingresos por Años	4,364,376,946.61	4,343,083,205.41	4,910,246,558.73	13,617,706,710.75

* Fuente Banco Central Rep Dom.



* Fuente Banco Central Rep Dom.



* Fuente Banco Central Rep Dom.

2.4. Extranjeros Llegaron al País.

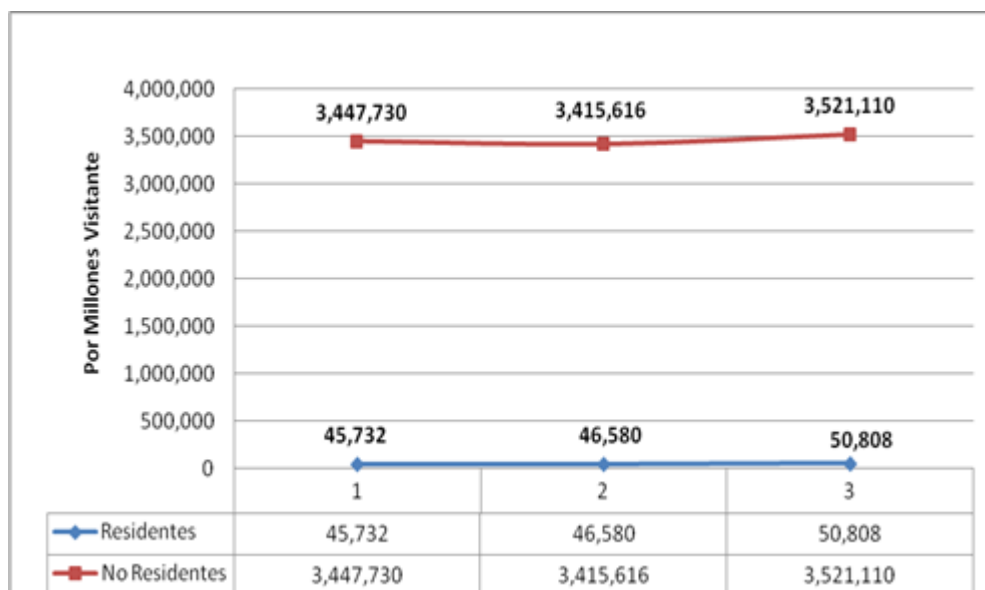
El turismo continua consolidándose en la Republica Dominicana, al registrar durante el periodo de años 2008 – 2010 la llegada de 10,384,456 turistas Extranjeros no residentes provenientes de diferentes países, ingresando estos por las diferentes terminales aeroportuarias del país.

Llegada de Turistas Extranjeros Vía Aérea

Detalles	2008	2009	2010	Total Llegadas
Residentes	45,732	46,580	50,808	143,120
No Residentes	3,447,730	3,415,616	3,521,110	10,384,456
Total por Año	3,493,462	3,462,196	3,571,918	10,527,576

* Fuente Banco Central Rep Dom.

De acuerdo a la llegada de los extranjeros no residentes en el país por los diferentes aeropuertos en la siguiente grafica podemos visualizar la cantidad que ingresa por cada una de nuestras terminales.



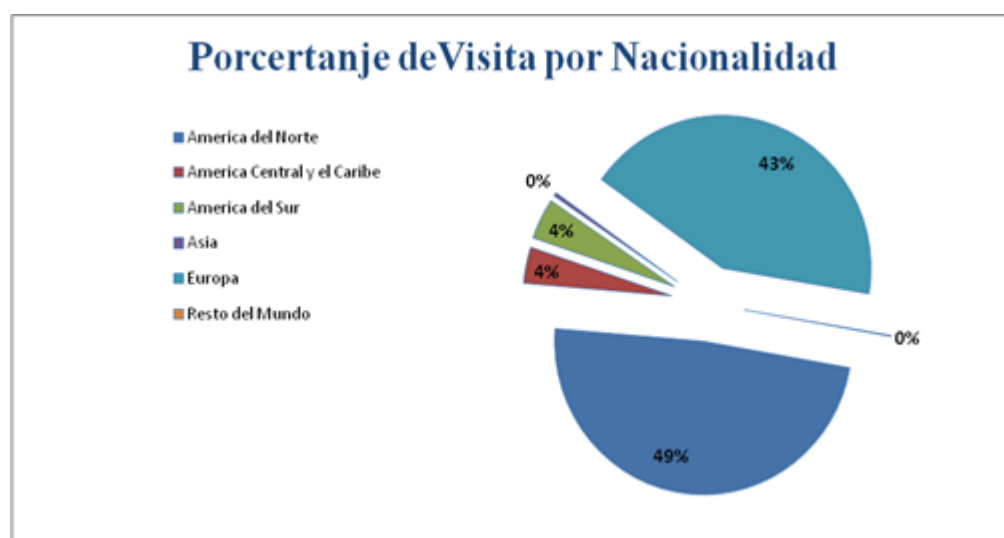
* Fuente Banco Central Rep Dom.

2.5. Llegada de turistas por Nacionalidad.

En el último informe preparado por el Ministerio de Turismo de la Republica Dominicana podemos apreciar la cantidad de turistas por nacionalidad no residentes que arribaron nuestro país por las diferentes terminales áreas durante el periodo 2005 - 2007.

Nacionalidad	2005	2006	2007	Total Por Nacionalidad
América del Norte	1,455,056	1,624,960	1,690,920	4,770,936
América Central y el Caribe	109,123	147,175	120,949	377,247
América del Sur	117,068	129,562	177,827	424,457
Asia	9,036	11,893	17,154	38,083
Europa	1,395,409	1,425,922	1,387,476	4,208,807
Resto del Mundo	2,465	2,594	4,048	9,107
Total Turistas Anual	3,088,157	3,342,106	3,398,374	9,828,637

*Fuente Ministerio de Turismo



*Fuente Ministerio de Turismo

2.6. Análisis de la Inversión de Proyectos Turísticos.

Actualmente en el campo de la construcción de hay más de 100 proyectos en ejecución, con una inversión global estimada de unos US\$ 18 Mil Millones, superando así el flujo de inversión extranjera acumulada durante los 1993 – 2007 en diferentes renglones cuando solo ascendió a US\$12.3 Mil Millones.

Los mayores proyectos están siendo levantados en la zona de Bávaro – Punta Cana en donde se levantan 32 proyectos hoteleros, a parte de los diferentes proyectos turísticos Inmobiliarios como son:

- Cap Cana.
- White Sand.
- Pueblo Bávaro.
- Cocotal.
- Residencial Bávaro – Punta Cana.
- El Cortecito.
- Entre Otros.

Estos proyectos constan de Villas y Apartamentos los cuales son vendidos o rentados a los diferentes turistas o dominicanos que visitan la zona, ya sea para inversión o como residencia permanente.

El segundo punto de mayor relevancia turística es la zona de Samaná – Las Terrenas la cual se encuentra ubicada en la parte Noreste del país, esta posee en la actualidad más de 25 proyectos inmobiliarios en desarrollo con un costo estimado de inversión de aproximadamente US\$300 Millones. Gracias a las inversiones realizadas en la zona de Las Terrenas se ha convertido en otro de los paraísos más codiciados, tanto por los turistas extranjeros como también por los dominicanos.

La zona de Juan Dolió es otra zona importante para el turismo del país. Luego que el Ministerio de Turismo de la Republica Dominicana se enfrascara en el remozamiento de alrededor 4 kilómetros de playa, como parte del plan estratégico para expandir el turismo inmobiliario con el fin de lograr una mayor inversión, tanto

extranjera como local y convertir dicha zona en el nuevo South Beach del Caribe.

Aquí en la actualidad están en marcha varios proyectos los cuales se esperan que aporten más de 1,000 nuevas habitaciones con una inversión global de unos US\$109 Millones lo cual repuntara el auge del turismo inmobiliario en la zona de Juan Dolió.

También podemos encontrar la zona de Bayahibe, donde se están construyendo alrededor de 470 nuevas habitaciones en 6 proyectos diferentes a un costo de US\$141 Millones.

Por último se encuentra la zona de Puerto Plata la cual posee más de 218 habitaciones disponibles, en esta provincia solo se está ejecutando en este momento 2 proyectos turísticos Inmobiliarios el cual posee un presupuesto de unos US\$100 Millones.

2.7. Crecimiento del Turismo Inmobiliario.

El turismo residencial es un producto relacionado con la construcción de viviendas en las zonas turísticas, ya sea como inversión o compra para residir por parte de clientes nacionales o extranjeros.

Debido al gran auge con el que cuenta el turismo inmobiliario en la Republica Dominicana en la actualidad es uno de los grandes generadores de divisas y empleos en las zonas, tanto en la parte de servicio como también el sector de la construcción.

El mercado del turismo residencial está aumentando su peso cada día más, esto es como consecuencia a la gran demanda existente de compradores extranjeros que quieren comprar una vivienda en el país, ya sea de segunda vivienda o para vacaciones, y además gracias a la cantidad de inversores que desean desarrollar grandes proyectos turísticos.

Recientemente el Ministerio de Turismo de la Republica Dominicana resalto el desarrollo que ha tenido el sector turístico dominicano, revelando que en la actualidad se están desarrollando varios proyectos turísticos inmobiliarios con una inversión de más de 18 mil millones de dólares procedente de capital privado, esto sin contar la aprobación de la construcción de 13 nuevos complejos hoteleros los cuales serán construidos en las principales zonas turísticas del país, motivo por el cual con estas inversiones el país se colocara entre unos de los principales destinos turísticos del mundo.

2.8. Análisis de Competidores.

En la Republica Dominicana hay varias empresas de intermediación inmobiliaria, las cuales poseen dentro de sus portafolios de ventas diferentes proyectos turísticos. Entre las más reconocidas figuran las siguientes: Remax Metropolitana, Casvestil, Opportunity Homes Realty, Inmogroup, Inmobiliaria Banreservas, entre otras.

Pero ninguna de las compañías antes mencionadas ofrece sus servicios a un nicho de mercado en específico, sino que abarcan diferentes áreas de la rama inmobiliaria.

Nuestra compañía será la única empresa inmobiliaria en el país, la cual se especializara en brindar, a sus potenciales clientes, los servicios de ventas y alquileres de villas y apartamentos en los principales polos turísticos del país.

2.9. Análisis FODA.

Es una herramienta que nos permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Fortalezas.

- ✓ Una poderosa estrategia de marketing, respaldada por buenas habilidades específicas.
- ✓ Alianzas conjuntas con otras empresas.
- ✓ Exclusividad en ventas de los principales proyectos.
- ✓ Reputación de un buen servicio al cliente.

Oportunidades.

- Oportunidades para ganar a los rivales la participación del mercado turístico inmobiliario.
- Capacidad para crecer rápidamente debido a considerables incrementos en la demanda del mercado inmobiliario.
- Alianzas conjuntas que amplíen la cobertura del mercado turístico inmobiliario y la capacidad competitiva.
- Oportunidades para aprovechar las nuevas tecnologías.

Debilidades.

- Balance general débil, debido al poco presupuesto.
- Red de agentes de ventas más débil en relación a los rivales.
- Ausencia de ciertas habilidades y competencias dentro del sector inmobiliario.

Amenazas.

- ❖ Demoras en el crecimiento del mercado inmobiliario.
- ❖ Cambios adversos en las tasas de cambio de divisas y en las políticas comerciales de los gobiernos.
- ❖ Entrada de nuevos competidores.

2.10. Análisis a través de Técnica Focus Group.

Nuestro focus group constara con respuestas cerradas y abiertas realizado de manera personal a un total 5 personas (3 hombres – 2 mujeres), de clase social media alta y alta, rango de edad entre los 45 y 60 años con nivel académico universitario, residentes en zona urbana de la ciudad de Santo Domingo.

Objetivo:

- Medir el grado de aceptación y crecimiento de negociaciones de turismo inmobiliario.

1. ¿Cómo considera el sistema convencional de ventas/alquiler inmobiliario en República Dominicana?

a)	Excelente	1
b)	Bueno	3
c)	Regular	1
d)	Deficiente	

****Conclusión:** Según las respuestas suministradas por los entrevistados el sistema convencional en bueno en un 60%, permitiendo este una brecha para aun mejoría.

****Recomendaciones:** Entendemos que nuestro mercado inmobiliario debería iniciar un camino hacia la mejora, a través de estrategias que aportemos a nuestro sector.

2. ¿Conoce usted alguna página de internet relacionada al mercado inmobiliario de República Dominicana?

a)	Sí	4
b)	No	1

****Conclusión:** Esto es un buen índice de nuestro mercado, ya que el 80% de los entrevistados han utilizado algunas de las páginas relacionadas al sector inmobiliario.

****Recomendaciones:** Seguir dándole promoción para dar a conocer mucho más las páginas de internet relacionadas a nuestro producto.

3. ¿Que considera usted acerca de la promoción inmobiliaria vía internet?

- a. Excelente mecanismo, económico y muy versátil para buscar y ver opciones de propiedades.
- b. Es una forma eficiente de poder conseguir apartamentos y casas.
- c. Es una manera cómoda y económica de conocer opciones.
- d. Como manera económica o moderna está bien, pero los anuncios que uno ve en la calle o periódicos llegan a más personas.
- e. Eso es algo novedoso y hay que estar acorde a la tecnología que vino a facilitarle la vida a uno.

****Conclusión:** El 80% de los entrevistados vieron como positivo la promoción de bienes raíces a través de la web, ya que esta les brinda comodidad y economía.

****Recomendaciones:** Seguir trabajando para lograr que el 100% de las personas que desean adquirir una propiedad entiendan que a través de la web pueden obtener mayor beneficio y economía.

4. ¿Qué opinión le merece la creación de una página virtual con un nicho de mercado específico en turismo inmobiliario?

- a. Muy interesante tener algo especializado que informe acerca de las opciones y especificaciones turísticas que hay en venta y alquiler.

- b. Eso sería un palo!!! Porque puedo buscar lo que necesito desde mi casa sin tener que moverme a ningún lugar del país.
- c. Bueno, si eso se puede hacer, habría que ver que tan beneficioso es para el interesado ver algo por fotos o video, sin poder confirmarlo personalmente.
- d. Muy bueno, porque hay mucha oferta en nuestro país de propiedades en lugares turísticos que uno ni se imagina y sería una manera rápida y de mucho alcance para cualquier comprador.
- e. Excelente, porque sería una opción que se conozca en todo el mundo, que uno mismo pueda referir a cualquiera que quiera saber acerca de nuestro país, así que, entiendo que sería muy positivo para la empresa que lo haga.

****Conclusión:** Debido a la respuesta de parte de los entrevistados podemos decir que la creación de una página de internet exclusiva a la venta y/o alquiler de propiedades en las principales zonas turísticas, sería una buena estrategia de ventas.

****Recomendaciones:** Para poder ser competitivos debemos de crear una página de internet que cumpla con las demandas del mercado, para esto la misma debe de ser funcional y práctica.

5. Teniendo en cuenta el nicho de mercado de una empresa dedicada al turismo inmobiliario: ¿Dónde entiende usted que deberían estar ubicadas sus oficinas físicas?

- a. En Puerto Plata, porque es una zona turística que se está renovando.
- b. En Bávaro es donde está el mayor flujo de villas y apartamentos turísticos de venta en el país.
- c. Bávaro, porque es la zona más grande de Turismo.
- d. En Terrenas hay un gran auge de construcción e interés internacional en la zona.
- e. En la zona Este, el localidades como Bayahibe o Punta Cana o dentro de Cap Cana.

****Conclusión:** Según las respuestas suministrada por el 60% de los entrevistados, las oficinas de una empresa dedicada a la negociación de bienes raíces para el sector turístico debe ser instalada este de nuestro país, específicamente en bávaro.

****Recomendaciones:** Debido al gran desarrollo experimentado en la zona de bávaro, entendemos que sería la zona ideal para expandir o inicial una empresa turística.

3. PLAN ESTRATEGICO DE NEGOCIO.

3.1. Localización del Negocio.

Nuestras oficinas se encontraran ubicadas en la carretera Verón – Bávaro, Plaza Sol Bávaro, Local 303-B. El mismo es un local de 42 mts, el cual será rentado a costo mensual de US\$1,000.00.



3.2. Plan de Marketing.

El siguiente Planeamiento de Marketing para la empresa Built4U contempla estrategias y acciones a implementar durante un período de un año, con una primera etapa de 6 meses de lanzamiento y 6 meses subsiguientes de afianzamiento de la marca.

3.3. Identificación de Target Objetivo.

Los clientes a los cuales deseamos dirigirnos son:

- Inversionistas Extranjeros.
- Empresarios Locales.
- Personas residentes en otros países.

3.4. Objetivos Generales.

- Desarrollar y ejecutar acciones específicas para un primer período de lanzamiento, utilizando técnicas de venta, medios convencionales de promoción y publicidad, así como nuevas estrategias en el campo, para dar a conocer la empresa.
- Posicionar la marca para el segundo período del año, logrando una aceptación positiva en la mente de los clientes potenciales y objetivos.
- Lograr el cumplimiento de las metas de ventas estipuladas, con un soporte de promoción y publicidad identificado con los lineamientos de la empresa y acciones proactivas.

3.5. Estrategia de Ventas.

Objetivos Específicos:

- ✓ Dar a conocer nuestro portal de internet a través de posicionamiento web (SEO por sus siglas en inglés, Search Engine Optimization).
- ✓ Nuestras estrategias de ventas estarán centradas en las zonas turísticas del país.

Acciones de Ventas:

- ✓ Creación de un portal de internet, y así como también colocación de publicidad en páginas de clasificados extranjeros gratuitos.
- ✓ Realizar visitas a clientes potenciales para dar a conocer los servicios que ofrecemos.
- ✓ Presentar nuestra carpeta de propiedades a los potenciales clientes con precios acorde a lo deseado.

3.6. Estrategia de Promoción.

Objetivos Específicos:

- Implementación de técnicas promocionales específicas y acorde al gremio y área de acción de la empresa.

- Lograr acuerdos estratégicos con empresas y eventos relacionados al campo con el fin de promover y situar la marca.

Acciones Promocionales:

- ❖ Alianza con Tour Operadores: Llevar a cabo alianzas estratégicas con las principales agencias de turismo internacionales en el país (Apple Vacations, Thomas Cook, entre otros) para presentar información de los proyectos de la empresa en los paquetes de viaje ofrecido a los clientes, devengando Built4U un 25% de beneficio de la comisión obtenida de cada inmueble al tour operador referidor.
- ❖ Foros Turísticos: Participación en los principales eventos de turismo dentro del país (Bolsa Turística del Caribe y Expo Turismo Inmobiliario) de manera interactiva, con la colocación de un stand atractivo y material promocional de los proyectos de la empresa, además de dictar talleres formación para la mayor exposición y reconocimiento de la marca.
- ❖ Promoción Comercial: Acuerdo de colocación de displays con brochoures informativos y periódicos de los proyectos de la empresa en locales comerciales de alto nivel de todo el país, como las principales plaza comerciales (Blue Mall, Acrópolis, Plaza Internacional, San Juan Shopping Center, Palma Real Shopping Center) a cambio de participación publicitaria en los periódicos Built4U.

3.7. Estrategia Publicitaria.

Objetivos Específicos:

- Creación de material publicitario atractivo de alto nivel, identificado con los preceptos de la empresa y de lineamientos claros para la exposición de los proyectos y funciones de la misma.
- Identificación de colocación de los medios más efectivos para lograr el contacto eficaz de nuestro target objetivo.

Acciones Publicitarias:

- ✓ Página Web: Plataforma principal de trabajo y publicidad de la empresa, con menú y acceso funcional, interactivo, con información de la empresa, cartera de clientes y proyectos, gestiones en línea, publicidad, temas de interés, etc.
- ✓ Built4U Newsletter: Creación de un folleto informativo de tirada cuatrimestral, a un color tamaño media carta a 2 páginas, que contenga los proyectos de la empresa, temas de discusión e interés del gremio, publicidad de patrocinadores relacionados y puntos de colocación de la promoción comercial, ofertas de temporada; con un diseño atractivo en dos idiomas.
- ✓ Brochoures: Impresión satinada díptica a 1/3 de carta, tiro y retiro, con resumen informativo de la empresa, imágenes de principales proyectos y ofertas de temporada, para ser manejados como promoción directa en actividades, puntos promocionales y de manera digital.

- ✓ Publicidad por Internet: Acuerdo de link automático del web site de la empresa en las páginas webs de tour operadores, constructores, propietarios, eventos y relacionados en general del gremio, como una manera rápida y económica de exposición de la marca, a manera de intercambio por colocación de sus marcas en material publicitario de la empresa.
- ✓ Publicidad Exterior: Creación y fabricación de diseño de letreros con el logo y contactos de la empresa, para ser colocadas en los proyectos en construcción, terminados y en alquiler.
- ✓ Spot-reel: Creación de un sinfín de fotos en formato video de todas las propiedades de la empresa, para ser difundido en la sala de espera de la oficina y en los stands promocionales de eventos.

4. ANALISIS FINANCIERO.

4.1. Inversión Inicial.

Generalmente cuando se proyecta un negocio, se debe realizar en primer lugar una inversión, con la cual se conseguirán aquellos recursos necesarios para mantener en funcionamiento dicho negocio. Se espera que luego de haber realizado esta inversión, en los periodos posteriores el negocio nos retorne una cantidad de dinero suficiente como para justificar la inversión inicial.

En otras palabras Inversión Inicial es la cantidad de dinero que se necesita invertir para poner en marcha un proyecto de negocio.

Inversion Inicial	Monto
Creación Pagina Web	70,000.00
Depositos Local	76,400.00
Activos Fijos	132,456.92
Total a Invertir	278,856.92

4.2. Inventario de Activos Fijos.

El control de Inventario de Activos Fijos recopila información relevante que describe de manera plena los activos y permite tener una fuente confiable de su ubicación. Además estos bienes son de naturaleza permanente y son necesarios para el desarrollo de las funciones de una empresa.

Dentro de nuestro inventario de Activos Fijos se encuentran los siguientes:

Activos Fijos	Cantidad
Escritorios Modulares	2
Computadora	1
Impresora Multifuncion	1
Televisor LCD 32 Pulgadas	1
Sillas	4
Aire Acondicionado	1
Laptop	1
Sofas	1
Archivo	1
Total de Activos	13

4.3. Presupuesto de Ingresos.

Es aquel presupuesto que permite proyectar los ingresos que la empresa va a generar en un cierto periodo de tiempo.

Para poder proyectar los ingresos de esta empresa es necesario conocer las propiedades a vender, pero con este tipo de negocio hay diversas situaciones las cuales no nos permiten poder proyectar con exactitud las ventas futuras.

4.4. Presupuesto de Gasto de Personal.

Un Presupuesto de Gasto de Personal consiste en prever o hacer una estimación racional de los gastos de derecho remunerativos y beneficios sociales de los colaboradores de la empresa.

Este Presupuesto debe elaborarse en concordancia con las políticas de personal, previamente establecidas por la empresa y deberá ser insertado en el presupuesto general de la empresa.

Personal	Sueldo Base (RD\$)
Secretaria	12,000.00
Mensajero	7,000.00
Conserje	1,500.00
Total Personal	20,500.00

4.5. Presupuesto de Gasto de Operaciones y Administrativos.

A través de este presupuesto de gastos operaciones y administrativos podremos visualizar los gastos en los cuales incurriríamos mensualmente para poder desarrollar un buen desenvolvimiento del negocio.

Descripcion	Gastos Mensual
Mantenimiento Pagina Web	2,000.00
Alquier de oficina	38,200.00
Telefono	2,500.00
Celular	5,000.00
Material Gastable	500.00
Energia	3,000.00
Gasto de Personal	20,500.00
Total Mensual	71,700.00

4.6. Presupuesto de Publicidad y Promoción.

Es el presupuesto que articula los gastos que se incurren para desarrollar, producir, difundir y retroalimentar una campaña publicitaria.

Material Promocional	Costos (RD\$)
Elaboracion Material Promocional (3 tiradas)	10,000.00
Elaboracion Material Publicitario (4 tiradas)	21,200.00
Elaboracion de Letreros para Proyectos (50 Unidades)	22,500.00
Participacion en Eventos (2)	70,000.00
Montaje y Decoracion de Stand	16,000.00
Produccion de Spto Reel	2,000.00
Total Costo de Material	141,700.00

4.7. Análisis de Costos.

Los costos para el primer año de la inmobiliaria serán por valor RD\$492,256.92. Producto a la inversión inicial que estaremos haciendo y además de las inversiones en promoción y publicidad para dar a conocer a la empresa.

Costo año 2012	Monto
Inversión Inicial	278,856.92
Promoción y Publicidad	141,700.00
Mensual	71,700.00
Total de Costos	492,256.92

CONCLUSION

Con este trabajo queremos establecer un plan de acción el cual asumiremos para llevar a cabo un proyecto de creación de una agencia inmobiliario la cual se dedicara exclusivamente a la venta de villas, casas, apartamentos y solares en los principales polos turísticos del país.

Después de haber verificado y analizado los datos que arrojó nuestra investigación, hemos determinado que el mismo resulta favorable para el emprendimiento del negocio. Gracias a las estrategias que han sido planteadas y detalladas en esta monografía podremos abrir con éxito una empresa en donde su target sea un público clase media alta y alta que desee invertir o adquirir una propiedad para veraneo.

Con este proyecto nuestra agencia se convertirá en una de las pioneras en el sector inmobiliario, teniendo como ubicación a la principal zona turística del país, esta será Bávaro.

Nuestra motivación principal en la creación de nuestra agencia, será la calidad en el servicio a brindar, así como también un trato personalizado y directo con los clientes.

RECOMENDACIONES

A través de esta monografía hemos querido establecer un plan de negocio bien estructurado, el cual nos permitirá llevar a cabo la creación de una agencia inmobiliaria dedicada al sector turístico.

Después de analizar minuciosamente este plan de negocios, hemos llegado a la conclusión de que su ejecución es viable, desde el punto de vista del crecimiento sostenible del sector turístico.

La propuesta de nuestro proyecto, ofrecerá a los posibles clientes una nueva opción a la hora que deseen adquirir una propiedad en alguna de las zonas turísticas de nuestro país. Cosa que hace más imperativa cada minuto que transcurre, debido al creciente aumento en la construcción de propiedades en dichas zonas.

Por último las informaciones numéricas que hemos expresado pueden variar debido a los efectos de la inflación y otras variables macro económicas que puedan afectar el crecimiento constante que registra el sector turismo en la república dominicana.

ANEXOS

- **Descripción de la Empresa.**

Built4u, es una empresa inmobiliaria la cual se dedicara a la venta y alquileres de villas, casas o apartamentos en las principales zonas turísticas de la republica dominicana, teniendo como innovación el alquiler de propiedades por temporadas cortas, ya sea por día, fines de semanas o meses menores a un año.

Esta empresa estará administrada por una persona quien posee vasta experiencia en materia de compra y venta de inmuebles, así como también supervisada por sus propietarios.

Nuestro objetivo es consolidarnos como la empresa líder en el mercado turístico inmobiliario, creando estrategias que nos permitan crecer y mejorar cada día.

Nuestra carpeta de propiedades a vender y/o alquilar figura villas, casas, apartamento y solares en las zonas de Bávaro, Punta Cana, Las Terrenas, Casa de Campo, Cap Cana, Bayahibe, Cabarete, entre otras.

Dentro de nuestras carpetas se encuentran:

Villas



Apartamentos

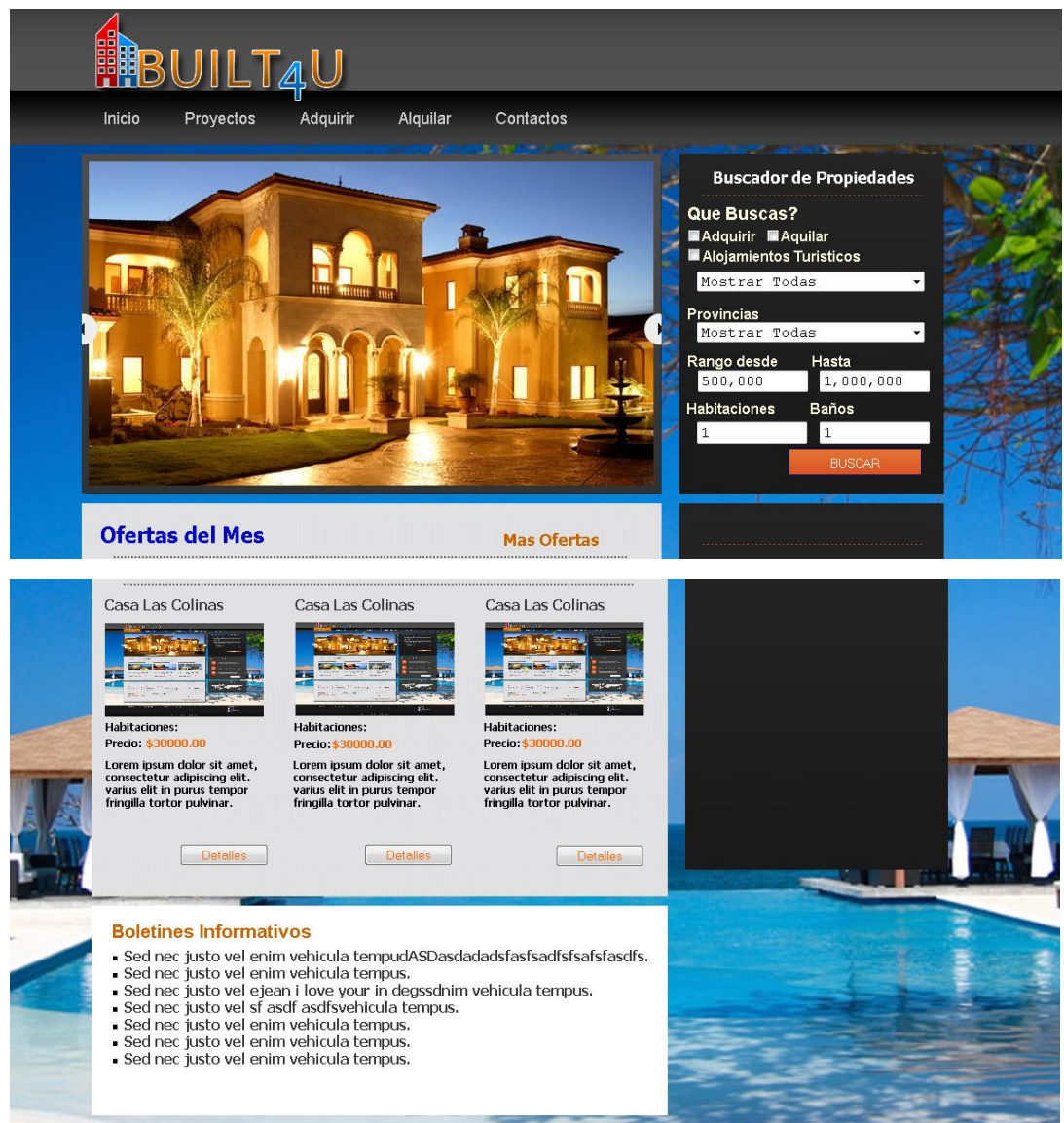


Solares



- **Página de internet.**

Este es el boceto de la página de internet a través de la cual los clientes podrán ver las propiedades que les guste en los diferentes polos turísticos.



- **Ley No. 108-05 sobre registro inmobiliario en la Republica Dominicana.**

Ley No. 108-05
De Registro inmobiliario, del 23 de marzo de 2005
g. o. No. 10316 del 2 de abril de 2005
Modificada por La Ley No. 51-2007



EL CONGRESO NACIONAL
En Nombre de la República

Ley No. 108-05

CONSIDERANDO: Que la ley 1542, del 11 de octubre del año 1947, de Registro de Tierras, creada mediante Orden Ejecutiva No.511, de julio del año 1920, requiere ser adecuada para atender las demandas de los usuarios del sistema;

CONSIDERANDO: Que el Sistema Torrens es la base y pilar de nuestro derecho de registro inmobiliario, y por lo tanto debe reforzarse su aplicación, adecuándolo a la modernidad de los tiempos actuales;

CONSIDERANDO: Que el proceso de consolidación y afianzamiento del Poder Judicial en la República Dominicana requiere de un marco jurídico sólido y de disposiciones legales modernas, que contribuyan con el desarrollo del país;

CONSIDERANDO: Que el conjunto de disposiciones legales que constituyen el marco jurídico debe estar dotado de coherencia pese a la diversidad de órganos que intervienen en su gestación;

CONSIDERANDO: Que la seguridad jurídica y la protección de los derechos de los ciudadanos son valores fundamentales que requieren de instrumentos adecuados y eficientes, que fortalezcan la capacidad de servicio de la administración de justicia;

CONSIDERANDO: Que el desarrollo inmobiliario de la República Dominicana, incrementado sustancialmente en los últimos años, ha contribuido a desbordar la capacidad de servicios de la Jurisdicción de Tierras, haciéndola ineficiente, lenta e insegura para resolver los procesos pendientes y los que surgen cotidianamente, en una sociedad que concede singular importancia a las inversiones inmobiliarias;

CONSIDERANDO: Que uno de los grandes desafíos que enfrenta la sociedad dominicana se está llevando a cabo con el proceso de modernización de la Jurisdicción de Tierras, para hacer posible que la institución y las organizaciones que la componen puedan responder apropiadamente a los esfuerzos del desarrollo económico y social del país;

CONSIDERANDO: Que la ausencia de normas generales pertinentes a la organización, operación y gestión de los diversos despachos, da lugar a que cada funcionario dicte y establezca sus propias normas de gestión, abriendo este proceder la posibilidad de improvisaciones y diseños debilitadores de la lógica de seguridad del sistema, generando serias restricciones institucionales para el establecimiento de programas de adiestramiento adecuados y de rotación del personal administrativo de la jurisdicción;

CONSIDERANDO: Que se hace indispensable el establecimiento de un nuevo modelo organizacional para la jurisdicción, que contribuya con la descentralización del sistema, con la separación de funciones y con una apropiada asignación de niveles de responsabilidad, jerarquía y relaciones adecuadas entre las unidades operativas de la institución;

CONSIDERANDO: Que también se hace indispensable el establecimiento de un nuevo modelo de gestión, que simplifique y optimice los procedimientos, desjudicializando e incrementando la

celeridad de los mismos, y que facilite el acceso a la justicia acercando las unidades operativas de la jurisdicción a las necesidades de los usuarios;

CONSIDERANDO: Que las nuevas tecnologías están transformando las prácticas tradicionales aplicables a la mensura, registro y titulación, y permiten definir con mayor precisión el objeto del derecho, controlar la documentación, y simplificar y agilizar los procesos de la institución para hacerla más eficiente;

CONSIDERANDO: Que el marco legal previsto en la ley 1542, del 11 de octubre de 1947, de Registro de Tierras, que especifica las tecnologías de uso admisible para la mensura y catastro, ha quedado totalmente superado por los avances y transformaciones producidos en esta materia, manteniéndose con su uso los márgenes de errores materiales propios de las mismas y las posibilidades de conflictos;

CONSIDERANDO: Que la tecnología y seguridad del sistema, para el registro y custodia de los planos catastrales, para los certificados de títulos y para las sentencias de tribunales, no contemplan ninguna instancia con autoridad suficiente para su actualización;

CONSIDERANDO: Que se hace indispensable el establecimiento de un marco normativo que contemple la utilización de nuevas tecnologías de la información que soporten adecuadamente la gestión y la toma de decisiones en la jurisdicción, estableciendo mecanismos y herramientas que faciliten la conservación y custodia de los documentos técnicos y legales, reduciendo los tiempos de respuesta a los usuarios;

CONSIDERANDO: Que se hace indispensable fortalecer las garantías del sistema, en lo que se refiere al Fondo de Seguro de Terrenos Registrados, contribuyendo a que los recursos del fondo permitan responder adecuadamente a las necesidades del sistema, en resguardo de las garantías legales;

CONSIDERANDO: Que se hace indispensable simplificar y efficientizar el régimen tributario aplicable a la jurisdicción;

CONSIDERANDO: Que este proyecto de ley de Registro Inmobiliario nos permitirá ingresar al proceso de modernización que el

país requiere, para mejorar las condiciones de vida, la convivencia y el desarrollo económico y social de la República Dominicana.

HA DADO LA SIGUIENTE LEY:

PRINCIPIOS GENERALES

PRINCIPIO I

La presente ley regula el registro de todos los derechos reales inmobiliarios correspondientes al territorio de la República Dominicana.

PRINCIPIO II

La presente ley de Registro Inmobiliario implementa el sistema de publicidad inmobiliaria de la República Dominicana sobre la base de los siguientes criterios:

Especialidad: Que consiste en la correcta determinación e individualización de sujetos, objetos y causas del derecho a registrar;

Legalidad: Que consiste en la depuración previa del derecho a registrar;

Legitimidad: Que establece que el derecho registrado existe y que pertenece a su titular;

Publicidad: Que establece la presunción de exactitud del registro dotando de fe pública su constancia.

PRINCIPIO III

El Estado Dominicano es el propietario originario de todos los terrenos que conforman el territorio de la República Dominicana. Se registran a nombre del Estado Dominicano todos los terrenos sobre los que nadie pueda probar derecho de propiedad alguno.

PRINCIPIO IV

Todo derecho registrado de conformidad con la presente ley es imprescriptible y goza de la protección y garantía absoluta del Estado.

PRINCIPIO V

En relación con derechos registrados ningún acuerdo entre partes está por encima de esta ley de Registro Inmobiliario.

PRINCIPIO VI

La presente ley de Registro Inmobiliario para su aplicación se complementa de reglamentos y normas complementarias, que son aquellos que la Suprema Corte de Justicia dicte de acuerdo a las características y necesidades particulares del medio en el cual se aplica.

PRINCIPIO VII

Cuando existe contradicción entre esta ley y sus reglamentos, prevalece la presente ley.

PRINCIPIO VIII

Para suplir duda, oscuridad, ambigüedad o carencia de la presente ley, se reconoce el carácter supletorio del derecho común, y la facultad legal que tienen los tribunales superiores de tierras y la Suprema Corte de Justicia a estos fines.

PRINCIPIO IX

En aquellos procedimientos de orden público contemplados por la presente ley se admite la más amplia libertad de prueba para el esclarecimiento de la verdad y la sana administración de justicia.

PRINCIPIO X

La presente ley no ampara el ejercicio abusivo de los derechos. Se considera ejercicio abusivo de derechos el que contraría los fines que la ley ha tenido en mira al reconocerlos, o al que exceda los límites

impuestos por las leyes vigentes, la buena fe, la moral y las buenas costumbres.

TÍTULO I OBJETO DE LA LEY

CAPÍTULO ÚNICO OBJETO DE LA LEY

Art. 1.- Objeto de la ley. La presente ley se denomina “Ley de Registro Inmobiliario” y tiene por objeto regular el saneamiento y el registro de todos los derechos reales inmobiliarios, así como las cargas y gravámenes susceptibles de registro en relación con los inmuebles que conforman el territorio de la República Dominicana y garantizar la legalidad de su mutación o afectación con la intervención del Estado a través de los órganos competentes de la Jurisdicción Inmobiliaria.

TÍTULO II MARCO INSTITUCIONAL DE LA JURISDICCIÓN INMOBILIARIA

CAPÍTULO I GENERALIDADES

Art. 2.- (Modificado por el artículo 1 de la Ley No. 51, del 23 de abril de 2007, G. O. No. 10416) Composición de la jurisdicción. La Jurisdicción Inmobiliaria está compuesta por los siguientes órganos:

- Tribunales Superiores de Tierras y Tribunales de Jurisdicción Original;
- Dirección Nacional de Registro de Títulos;
- Dirección Nacional de Mensuras Catastrales.

Art. 3.- Competencia. La Jurisdicción Inmobiliaria tiene competencia exclusiva para conocer de todo lo relativo a derechos inmobiliarios y su registro en la República Dominicana, desde que se solicita la autorización para la mensura y durante toda la vida jurídica del inmueble, salvo en los casos expresamente señalados en la presente ley.

Párrafo I.- Los embargos inmobiliarios, y los mandamientos de pagos tendentes a esos fines son de la competencia exclusiva de los tribunales ordinarios y no de la Jurisdicción Inmobiliaria, aun cuando la demanda se

relacione con la propiedad del inmueble cuya expropiación se persiga, o con cualquier derecho susceptible de registrar y aun cuando dicho inmueble esté en proceso de saneamiento.

Párrafo II.- Derecho supletorio. El derecho común será supletorio de la presente ley.

Art. 4.- Administración de la jurisdicción. Para el manejo integral de la Jurisdicción Inmobiliaria los servicios comunes y administrativos serán prestados por la administración general cuyo titular será designado por la Suprema Corte de Justicia.

Art. 5.- Jueces y funcionarios de la Jurisdicción Inmobiliaria. Los jueces y funcionarios de la Jurisdicción Inmobiliaria son designados por la Suprema Corte de Justicia de acuerdo a los procedimientos establecidos para tales fines.

Párrafo I.- Los jueces de los tribunales superiores de tierras y los de los tribunales de jurisdicción original deben reunir las condiciones requeridas por la ley, cumplir con los deberes y gozar de los derechos establecidos por la Constitución de la República Dominicana, la ley de Organización Judicial, la ley de Carrera Judicial, la presente ley y sus reglamentos.

Párrafo II.- Los requisitos para todos los demás funcionarios de la Jurisdicción Inmobiliaria son los establecidos por vía reglamentaria por la Suprema Corte de Justicia.

Párrafo III.- Los agrimensores, cuando ejecutan mensuras o modificaciones parcelarias se convierten en oficiales públicos y auxiliares de la justicia, sometidos al cumplimiento de la ley.

Párrafo IV.- Todas las actuaciones que por la aplicación de la presente ley requieran de una notificación serán realizadas por actos instrumentados por ministeriales de la Jurisdicción Inmobiliaria.

CAPÍTULO II

TRIBUNALES SUPERIORES DE TIERRAS

Art. 6.- Definición. Los tribunales superiores de tierras son tribunales colegiados compuestos por no menos de cinco (5) jueces designados por la Suprema Corte de Justicia, entre los cuales debe haber un presidente.

Párrafo I.- Para celebrar audiencia el tribunal estará integrado por tres jueces y sus decisiones serán firmadas por los mismos.

Párrafo II.- Las decisiones del Tribunal Superior de Tierras serán adoptadas por mayoría simple.

Párrafo III.- Habrá no menos de cinco (5) Tribunales Superiores de Tierras y serán puestos en funcionamiento por la Suprema Corte de Justicia de acuerdo a las necesidades del sistema, tal como lo establece la ley 267-98 de fecha 24 de mayo de 1998, en su artículo 1 y sus literales a, b, c y d, y sus párrafos.

Art. 7.- Competencia. Los tribunales superiores de tierras conocen en segunda instancia de todas las apelaciones que se interpongan contra las decisiones emanadas de los tribunales de jurisdicción original bajo su jurisdicción, así como también en última instancia de las acciones que le son conferidas expresamente por esta ley.

Párrafo I.- Si se presentare conflicto de jurisdicción entre tribunales superiores de tierras es competencia de la Suprema Corte de Justicia atribuir la competencia.

Art. 8.- Composición. Para conocer de los asuntos de su competencia, el Tribunal Superior de Tierras será integrado por Jueces escogidos de acuerdo a los mecanismos establecidos por la vía reglamentaria.

CAPÍTULO III

TRIBUNALES DE JURISDICCIÓN ORIGINAL

Art. 9.- Definición. Son tribunales unipersonales que constituyen el primer grado de la Jurisdicción Inmobiliaria.

Art. 10.- Competencia. Los tribunales de jurisdicción original conocen en primera instancia de todas las acciones que sean de la competencia de la Jurisdicción Inmobiliaria, mediante el apoderamiento directo por parte del interesado y de acuerdo a su delimitación territorial. La competencia territorial se determina por la ubicación física del inmueble, conforme a lo

establecido en el capítulo de esta ley relativo a la Secretaría de los Despachos Judiciales.

Párrafo I.- Los tribunales de jurisdicción original serán puestos en funcionamiento, por la Suprema Corte de Justicia, de acuerdo a las necesidades del sistema.

Párrafo II.- Todo Tribunal de Jurisdicción Original se encuentra dentro de la jurisdicción de un Tribunal Superior de Tierras.

Párrafo III.- Los tribunales de jurisdicción original gozan de plenitud de jurisdicción dentro del distrito judicial al que pertenecen.

CAPÍTULO IV EL ABOGADO DEL ESTADO

(Modificado por el artículo 2 de la Ley No. 51, del 23 de abril de 2007, G. O. No. 10416)

Art. 11.- (Modificado por la Ley No. 51, del 23 de abril de 2007, G. O. No. 10416) Definición. El Abogado del Estado es el representante del Estado ante la Jurisdicción Inmobiliaria.

11.1.- Para ser Abogado del Estado o adjunto del Abogado del Estado se requieren las mismas condiciones que para ser Ministerio Público por ante la Corte de Apelación en la Jurisdicción Ordinaria.

11.2.- Cuando deba participar el Abogado del Estado en un procedimiento o en el ejercicio de sus funciones, éste podrá ser representado por sus adjuntos, quienes deben reunir las mismas condiciones requeridas para el titular.

11.3.- Como mínimo habrá tantos Abogados del Estado como Tribunales Superiores de Tierras. Dicho funcionario tendrá los abogados adjuntos que fueren necesarios para asistirlo en el correcto desempeño de sus funciones por ante los Tribunales de la Jurisdicción Inmobiliaria.

Art. 12.- (Modificado por el artículo 2 de la Ley No. 51, del 23 de abril de 2007, G. O. No. 10416) Funciones del Abogado del Estado. El Abogado del Estado tiene las funciones de representación y defensa del Estado

dominicano en todos los procedimientos que así lo requieran ante la Jurisdicción Inmobiliaria, a la vez ejerce las funciones de Ministerio Público ante la jurisdicción en función de esto.

12.1.- El Abogado del Estado es competente para someter ante la jurisdicción que corresponda a los autores de las infracciones castigadas por la ley para que se le impongan, si procede, las sanciones establecidas.

12.2.- Emite dictámenes, opiniones, mandamientos y todas las demás atribuciones que como Ministerio Público le correspondan.

12.3.- Ejecuta las sentencias penales dictadas por la Jurisdicción Inmobiliaria, y las demás decisiones que sean susceptibles de ejecución forzosa, pudiendo requerir el auxilio de la fuerza pública.

12.4.- Emite su opinión en el proceso de saneamiento.

12.5.- Participa como Ministerio Público en el proceso de revisión por causa de fraude.

CAPÍTULO V

DIRECCIÓN NACIONAL DE REGISTRO DE TÍTULOS

Art. 13.- Definición y Funciones. La Dirección Nacional de Registro de Títulos es el órgano de carácter nacional dentro de la Jurisdicción Inmobiliaria encargado de coordinar, dirigir y regular el desenvolvimiento de las oficinas de Registro de Títulos, velar por el cumplimiento de esta ley en el ámbito de su competencia y por el cumplimiento del reglamento General de Registros de Títulos.

Párrafo I.- La Dirección Nacional de Registro de Títulos está a cargo de un Director Nacional.

Párrafo II.- La Dirección Nacional de Registro de Títulos es un órgano de carácter nacional, el lugar de su sede y sus funciones son establecidas por la Suprema Corte de Justicia, por la vía reglamentaria.

Art. 14.- Oficinas de Registro de Títulos. Las Oficinas de Registro de Títulos están supeditadas jerárquicamente a la Dirección Nacional de Registro de Títulos y sus funciones son registrar los derechos inmobiliarios, velar por la correcta aplicación de la ley dentro de su

competencia y cumplir con todas aquellas funciones que se les asigne por la vía reglamentaria.

Párrafo I.- La composición y competencia territorial de estos órganos y sus funciones son las que establezca la Suprema Corte de Justicia por la vía reglamentaria.

Párrafo II.- En relación con su delimitación territorial las oficinas de Registro de Títulos se encuentran vinculadas a uno o varios tribunales de jurisdicción original y a un único Tribunal Superior de Tierras.

Párrafo III.- Las oficinas de Registro de Títulos están a cargo de un Registrador de Títulos.

Párrafo IV.- Las oficinas de Registro de Títulos se crearán y serán puestas en funcionamiento por la Suprema Corte de Justicia de acuerdo con las necesidades del sistema.

CAPÍTULO VI

DIRECCIÓN NACIONAL DE MENSURAS CATASTRALES

(Modificado por el artículo 3 de la Ley No. 51, del 23 de abril de 2007, G. O. No. 10416)

Art. 15.- (Modificado por el artículo 3 de la Ley No. 51, del 23 de abril de 2007, G. O. No. 10416) Definición y Funciones. La Dirección Nacional de Mensuras Catastrales es el órgano de carácter nacional, dentro de la Jurisdicción Inmobiliaria, encargado de coordinar, dirigir y regular el desenvolvimiento de las Direcciones Regionales de Mensuras Catastrales, velar por el cumplimiento de esta ley en el ámbito de su competencia y por el cumplimiento del Reglamento General de Mensuras Catastrales.

Párrafo I.- La Dirección Nacional de Mensuras Catastrales es el órgano que ofrece el soporte técnico a la Jurisdicción Inmobiliaria en lo referente a las operaciones técnicas de mensuras catastrales; el lugar de su sede y sus funciones son establecidos por la Suprema Corte de Justicia por la vía reglamentaria.

Párrafo II.- La Dirección Nacional de Mensuras Catastrales está a cargo de un Director Nacional que será nombrado por la Suprema Corte de Justicia.

Art. 16.- (Modificado por el artículo 3 de la Ley No. 51, del 23 de abril de 2007, G. O. No. 10416) Las Direcciones Regionales de Mensuras Catastrales. Las Direcciones Regionales de Mensuras Catastrales están supeditadas jerárquicamente a la Dirección Nacional de Mensuras Catastrales y su función es velar por la correcta aplicación de esta ley y del Reglamento General de Mensuras Catastrales.

Párrafo I.- La composición y competencia territorial de este órgano y sus funciones son determinadas por la Suprema Corte de Justicia por la vía reglamentaria.

Párrafo II.- Las Direcciones Regionales de Mensuras Catastrales están a cargo de un Director Regional de Mensuras Catastrales.

Art. 17.- (Modificado por el artículo 3 de la Ley No. 51, del 23 de abril de 2007, G. O. No. 10416) Competencia territorial. La Suprema Corte de Justicia tiene la facultad de crear las Direcciones Regionales de Mensuras Catastrales que considere necesarias y de asignar la demarcación territorial de las mismas.

BIBLIOGRAFIA

Libros de Textos

Administración Exitosa de Proyectos. Gido, Jack Clementes, James Thompson, segunda edición. México.

Administración Estratégica Conceptos y Casos. Thomson stricklan décima Edición. Mc Graw Hill.

Fundamentos de Administración Financiera. Eugene F. Brigham, décima Edición, Thompson.

Portales de Internet

http://www.losmejoresdestinos.com/destinos/republica_dominicana/republica_dominicana_turismo.htm

<http://es.wikipedia.org>

<http://www.comcebajio.org/inventario.htm>

<http://www.monografias.com>

<http://www.buenastareas.com>

<http://www.bancentral.gov.do/>

