

# UNIVERSIDAD APEC



## Escuela de Graduados

Informe Final para Optar por el Título de:  
**Maestría en Gerencia y Productividad**

Título:

**Análisis de la Fuerza de Ventas Como Herramienta Estratégica  
en los Eventos Hipotecarios Feriales: Caso: Banco Popular  
Dominicano, en el Distrito Nacional, Año 2013**

Sustentante:

Nombre:

**Betsaida Alcántara**

Matricula:

**2012-0644**

Asesor(a):

**Edda Freites, MBA**

**Santo Domingo, D.N.**

**Diciembre, 2013**



**Análisis de la Fuerza de Ventas Como Herramienta Estratégica  
en los Eventos Hipotecarios FERIALES:  
Caso: Banco Popular Dominicano, en el Distrito Nacional,  
Año 2013**

## RESUMEN EJECUTIVO

El siguiente Informe Final trata sobre “Análisis de la fuerza de venta como herramienta estratégica en los eventos Hipotecarios FERIALES, Caso: Banco Popular Dominicano, en el Distrito Nacional Año 2013”. El objetivo que busca esta investigación consiste en determinar la efectividad de la fuerza de venta como herramienta estratégica en los eventos hipotecarios feriales. La Metodología empleada para la investigación ha sido descriptiva, porque se analizó la incidencia que tuvo la fuerza de ventas en la Feria Hipotecaria a través de encuestas realizadas a los clientes y/o visitantes; bibliográfica porque se obtuvieron datos a través de libros, revistas, Internet; de campo la encuesta se realizó en el mismo evento; prospectiva según el tiempo de ocurrencia de los hechos y registro de la información; transversal según el periodo y secuencia del estudio, la encuesta fue realizada en el Distrito nacional. La feria ofreció a los compradores las mejores facilidades de financiamiento del mercado, además de otros beneficios, sumado a su ya acostumbrada aprobación inmediata de los préstamos que, en esta ocasión, cubren hasta un 80% del valor de la vivienda y con plazos hasta de veinte años para pagarlos. Queda demostrado que las ferias son eventos que permiten que una empresa pueda penetrar a nuevos mercados de la misma forma que permite que sus visitantes encuentren nuevas oportunidades. Los vendedores del evento demostraron su capacidad y profesionalidad así como el buen trato hacia los clientes, y queda demostrado que los vendedores pueden influir en la decisión de compra. Las personas quedaron encantadas que le gustaría que realizaran otras ferias.

## **AGRADECIMIENTOS**

**A la Universidad Apec**, por darme la oportunidad de pertenecer a esta gran familia y ofrecerme grandes y valiosos conocimientos que marcaron mi vida y ser la institución facilitadora de esta maestría.

**A mi asesora de monográfico Edda Freites**, por darme las pautas a seguir en la realización de este proyecto y por su paciencia, comprensión y colaboración.

**Al Banco Popular Dominicano y especialmente al Sr. Junior Miguel Frías**, por facilitarme todo tipo de información sobre lo que es mi tema de investigación.

**A mi cuñada Luisa Del Rosario**, por todos los aportes realizados en cuanto mis investigaciones en toda la trayectoria de mi maestría.

**A mi amiga Vanessa Rojas y Natanael Henríquez**, por todo su apoyo brindado durante esta trayectoria.

**A mis compañeros de maestría, Irma Domínguez y Edward Castillo**, por todo su apoyo y los conocimientos aportados durante toda esta travesía.

## DEDICATORIAS

**A Dios**, por su inmenso amor por darme fuerzas para seguir hacia delante, por levantarme cada vez que tropiezo y por ayudarme a alcanzar otra meta y otro sueño mas de los que tengo en la vida y que sin el nada seria.

**A mi hijo Jabel Aníbal**, por aguantar durante toda la trayectoria de mi carrera días de ausencia y de poco tiempo compartido con él.

**A mi madre Rosa**, por apoyarme en todo momento de mi vida y porque desde niña me enseñaste que debo luchar por lo que quiero y por dedicar parte de tu tiempo a cuidar a mi hijo para yo asistir a la universidad y para poder estudiar las tareas asignadas.

**A mi padre Luis Felipe**, por haberme dado la mejor herencia que se le puede dejar a un hijo “Mi profesión”, por facilitarme todos los recursos económicos y gracias por enseñarme lo que es correcto.

**A mis hermanos Caroline, Benjamín y Filippo** porque en cada momento que los he necesitado han estado allí para apoyarme y por ser los mejores hermanos.

**A la memoria de mis abuelos, Doña Margot y Don Pedro**, por todo el amor brindado mientras estuvieron conmigo.

**A mis tías Elida, Altagracia, Dinora, Silvia y Felicia,** gracias por sus sabios consejos.

**A mis queridas primas, Luz María, Margarita, Ochi y Yenersi,** porque siempre me han acompañado en los momentos difíciles de mi vida.

## ÍNDICE

<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>ii</b>
<b>AGRADECIMIENTOS .....</b>	<b>iii</b>
<b>DEDICATORIAS .....</b>	<b>iv</b>
<b>INTRODUCCION .....</b>	<b>1</b>

### **CAPITULO I:**

1.1	El Sistema Bancario Dominicano, su evolución histórica y sus perspectivas. ....	5
1.2	Marco legal propiedad Inmobiliaria en República Dominicana .....	9
1.2.1	Constitución Dominicana.....	9
1.2.2	Ley registro Inmobiliario y su reglamento .....	10
1.3	La Jurisdicción Inmobiliaria en la república Dominicana.....	10
1.4	Ley No. 108-05 El deslinde.....	12
1.5	Ley No. 189-11 para el desarrollo del Mercado Hipotecario y el Fideicomiso.....	16
1.6	Determinantes en la Fijación de las Tasas Activas .....	19
1.7	Beneficios al perfil de Riesgo Crediticio de las Instituciones Financieras .....	21
1.8	Concepto de Feria .....	23
1.9	Elementos de organización de la feria .....	23
1.9.1	Elección de la sede .....	24
1.9.2	Fecha y duración del evento.....	24
1.9.3	Planificación de tareas .....	24
1.10	Ventajas de las ferias y exhibiciones.....	26
1.11	Instituciones que han realizado feria hipotecaria.....	27
1.12	Documentos requeridos para la adquisición de préstamos para proyectos y/o viviendas.....	27

### **CAPITULO II:**

2.1	Cronología y reseña histórica del Banco Popular Dominicano .....	29
2.2	Filosofía corporativa.....	32
2.2.1	Misión, Visión, y Valores .....	32
2.3	Filosofía de Servicios.....	33
2.3.1	Productos y Servicios que ofrece el Banco Popular Dominicano.....	34

2.4	Participación de Mercado .....	37
2.5	Estructura Organizacional.....	39
2.6	Historia de la feria hipotecaria Banco Popular Dominicano. ....	39
2.7	Características de la feria hipotecaria Banco Popular Dominicano. ....	41
2.8	Objetivo de la feria hipotecaria Banco Popular Dominicano. ....	41
2.9	Empresas participantes en la feria hipotecaria Banco Popular Dominicano. ....	42
2.10	Mecanismos promocionales del Banco Popular Dominicano utilizados en la feria hipotecaria .....	43
	2.10.1 Promoción de Ventas .....	44
	2.10.2 Publicidad.....	44
	2.10.3 Relaciones Públicas .....	44
	2.10.4 Propaganda.....	44
 <b>CAPITULO III:</b>		
3.1	Concepto fuerza de ventas .....	47
3.2	Función de la fuerza de ventas del Banco Popular Dominicano.....	48
3.3	Importancia de la fuerza de ventas del Banco Popular Dominicano.....	49
3.4	Objetivos para la empresa de la fuerza de ventas en los Eventos Hipotecarios FERIALES Del Banco Popular Dominicano.....	51
3.5	Estrategia utilizada por la fuerza de ventas en Eventos Hipotecarios FERIALES Del Banco Popular Dominicano para alcanzar los objetivos.....	52
3.6	Efectividad de la fuerza de ventas en los Eventos Hipotecarios FERIALES Del Banco Popular Dominicano.....	54
3.7	Aprobación de préstamos durante toda la trayectoria de los Eventos Hipotecarios FERIALES del Popular .....	55
3.8	Percepción de los clientes y/o empresas participantes del papel de la fuerza de ventas en los Eventos Hipotecarios FERIALES.....	58
3.9	Estructura del departamento de ventas del Banco Popular Dominicano. ....	60
3.10	Ficha Técnica .....	61
3.11	Análisis e interpretación de los resultados .....	63
 <b>CONCLUSION .....</b>		<b>vi</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>		<b>viii</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>		<b>x</b>



## ÍNDICE CUADROS Y GRAFICOS

### Cuadros

Cuadro 1:	¿Ha asistido a alguna feria en los últimos 6 meses? .....	131
Cuadro 2:	¿A qué feria ha asistido usted en ese tiempo? .....	132
Cuadro 3:	¿Ha adquirido proyectos en algunas ferias anteriores? .....	133
Cuadro 4:	¿A través de qué medio se entero de este evento?.....	134
Cuadro 5:	¿Cuáles de estas razones lo motivan a asistir a este evento?.....	135
Cuadro 6:	¿Qué tipo de proyecto y/o vivienda está usted interesado?.....	136
Cuadro 7:	¿De qué precio aproximadamente prefiere usted el proyecto y/o Vivienda? .....	137
Cuadro 8:	¿Cuáles de estos factores influyeron en la selección del proyecto y/o Vivienda? .....	138
Cuadro 9:	¿Cómo evalúa la función de los vendedores en dicho evento? .....	139
Cuadro 10:	¿Cómo evalúa la preparación de los vendedores en cuanto a los Conocimientos acerca del proyecto y/o vivienda? .....	140
Cuadro 11:	¿Cómo evalúa el servicio al cliente por parte de los vendedores?.....	141
Cuadro 12:	¿Influiría la labor del vendedor en su decisión de compra? .....	142
Cuadro 13:	¿Le gustaría que el Banco Popular realizara otras ferias? .....	143
Cuadro 14:	¿De las siguientes variables cual le gustaría que el Banco popular usara? .....	144
Cuadro 15:	Edad.....	145
Cuadro 16:	Sexo.....	146
Cuadro 17:	Ocupación.....	147

### Gráficos

Gráfico 1:	¿Ha asistido a alguna feria en los últimos 6 meses? .....	131
Gráfico 2:	¿A qué feria ha asistido usted en ese tiempo? .....	132
Gráfico 3:	¿Ha adquirido proyectos en algunas ferias anteriores? .....	133
Gráfico 4:	¿A través de qué medio se entero de este evento?.....	134
Gráfico 5:	¿Cuáles de estas razones lo motivan a asistir a este evento?.....	135
Gráfico 6:	¿Qué tipo de proyecto y/o vivienda está usted interesado?.....	136
Gráfico 7:	¿De qué precio aproximadamente prefiere usted el proyecto y/o Vivienda? .....	137

Gráfico 8:	¿Cuáles de estos factores influyeron en la selección del proyecto y/o Vivienda? .....	138
Gráfico 9:	¿Cómo evalúa la función de los vendedores en dicho evento? .....	139
Gráfico 10:	¿Cómo evalúa la preparación de los vendedores en cuanto a los Conocimientos acerca del proyecto y/o vivienda? .....	140
Gráfico 11:	¿Cómo evalúa el servicio al cliente por parte de los vendedores?.....	141
Gráfico 12:	¿Influiría la labor del vendedor en su decisión de compra? .....	142
Gráfico 13:	¿Le gustaría que el Banco Popular realizara otras ferias? .....	143
Gráfico 14:	¿De las siguientes variables cual le gustaría que el Banco popular usara? .....	144
Gráfico 15:	Edad.....	145
Gráfico 16:	Sexo .....	146
Gráfico 17:	Ocupación .....	147

## INTRODUCCION

El tema sobre **“Análisis de la fuerza de venta como herramienta estratégica en los eventos Hipotecarios FERIALES”**, es un tema novedoso, debido a que la primera Feria Hipotecaria realizada por el Banco Popular donde reunió un total de 32 de las principales inmobiliarias y constructoras, dicha actividad contribuyó a la dinamización de este importante sector hipotecario, así como destinar recursos financieros para estos fines.

En esta actividad se les da la oportunidad a los dominicanos de obtener proyectos y/o viviendas con las mejores facilidades de financiamiento del mercado además de otros ya sumados beneficios.

Para el cumplimiento del objetivo de esta actividad se utilizó como herramienta estratégica a un equipo de ventas, este a la vez juega un papel esencial debido a que ejerce en forma directa la acción de ventas, y el medio por el cual la empresa canaliza una gran parte de sus ingresos, convirtiéndose así, en un motor de la producción, ésta funciona como el nexo personal de la compañía con los clientes.

Este tema es de suma importancia para las instituciones financieras que desean penetrar en el sector hipotecario e inmobiliario, ya que este tipo de eventos facilita la adquisición de una vivienda propia, un anhelo de todos los dominicanos, también cabe recalcar que este importante sector genera empleos, mueve el crédito y los capitales, ya que para el cumplimiento de sus objetivos deben poner un gran esfuerzo en la administración de la fuerza de ventas.

La efectividad de la fuerza de ventas determina la ventaja competitiva y la rentabilidad que una empresa puede alcanzar con sus recursos, logrando relacionar a la empresa de manera efectiva y directa con los clientes potenciales.

El objetivo principal de esta investigación es determinar la efectividad de la fuerza de venta como herramienta estratégica en los eventos hipotecarios feriales, y los objetivos que respaldan esta investigación son los siguientes: describir la naturaleza y origen de la Feria Hipotecaria Popular, identificar los aspectos corporativos de la empresa, determinar si las estrategias utilizadas por el equipo de ventas contribuyeron al éxito de la Feria Hipotecaria, medir el grado de rentabilidad que la empresa obtuvo a través de la feria Hipotecaria y evaluar de que manera el equipo de ventas puede lograr superar las expectativas de los clientes a través de los servicios brindados.

La Metodología empleada para la investigación ha sido descriptiva, porque se analizó la incidencia que tuvo la fuerza de ventas en la Feria Hipotecaria a través de encuestas realizadas a los clientes y/o visitantes; bibliográfica porque se obtuvieron datos a través de libros, revistas, Internet; de campo la encuesta se realizó en el mismo evento; prospectiva según el tiempo de ocurrencia de los hechos y registro de la información; transversal según el periodo y secuencia del estudio, la encuesta fue realizada en el Distrito nacional.

Esta investigación está limitada a un área específica correspondiente a los límites del Distrito Nacional como es la Avenida Máximo Gómez y la Avenida John F. Kennedy.

Como método para recabar las informaciones se utilizaron las encuestas la misma fue aplicada a personas mayores de 25 años en adelante, de ambos sexos, de clase social media y media alta, de ocupación empleado público, empleado privado e independiente.

La limitación de mayor relevancia de mi investigación lo fue el suministro tardío de la información proporcionada por la empresa en estudio, la falta de información, para la elaboración del trabajo así como el tiempo y los pocos recursos económicos.

El presente trabajo de investigación está dividido en tres capítulos, para un mejor entendimiento de mi informe. Detallado a continuación:

Capítulo I, aspectos generales del sector Hipotecario Bancario, donde se analizaran todo lo referente al Sistema Bancario Dominicano, su Evolución Histórica y sus perspectivas, Marco legal propiedad Inmobiliaria en republica Dominicana, la Jurisdicción Inmobiliaria en la Republica Dominicana, la Ley No. 108-05 El deslinde, la ley No. 189-11 para el desarrollo del Mercado Hipotecario y el Fideicomiso, Determinantes en la fijación de las Tasas Activas, Beneficios al perfil de Riesgo Crediticio de las Instituciones Financieras, todo lo referente a feria, sus ventajas, Instituciones que han realizado ferias y documentos requeridos para la adquisición de préstamos.

Capítulo II, el cual se centra de manera directa a la compañía, su perfil histórico, los servicios y productos que ofrece, su participación de Mercado, la historia de la Feria Hipotecaria Popular, características de la Feria Hipotecaria Popular, Objetivos de la Feria Hipotecaria Popular, Empresas participantes en la Feria Hipotecaria Popular y mecanismos promocionales utilizados por el Banco Popular en la Feria Hipotecaria.

Capítulo III, papel de la fuerza de venta en los Eventos Hipotecarios Feriales, en donde se analizaran el desempeño de la fuerza de ventas para llevar al éxito la Feria Hipotecaria del Banco Popular, y los hallazgos e interpretación de los resultados obtenidos en la investigación de campo, realizándoles los análisis correspondientes.

**CAPITULO I**  
**ASPECTOS GENERALES DEL SECTOR**  
**HIPOTECARIO BANCARIO**

## **1.1 El Sistema Bancario Dominicano, su evolución histórica y sus perspectivas.**

### **Primer Periodo**

#### **Gestación de la banca 1908 a 1946.**

Abarca prácticamente la primera mitad del siglo XX. Durante estos años el país no disponía de una moneda nacional, circulando principalmente el dólar de los estados unidos. Los desarreglos financieros de los últimos gobiernos dominicanos de finales del siglo XIX dieron lugar a intensas crisis económicas que culminaron, entre otras cosas, con la disposición constitucional de prohibir la emisión billetes de banco por el gobierno dominicano al finalizar el siglo pasado. Esta disposición estuvo vigente hasta 1947.

Al surgimiento de la banca, en los primeros 20 años del siglo actual, se instalaron en el país los primeros bancos extranjeros. En 1908 el Royal Bank of Canada, en 1917 el National City bank y en 1920 the bank of Nova Scotia. Estas instituciones realizaban las operaciones internacionales que requería la economía dominicana de principios del siglo.

Es en 1928 cuando se instala lo que se ha considerado el primer banco dominicano: la compañía bancaria nacional. Esta fue la primera entidad de capital nacional que recibió depósitos del público e hizo operaciones crediticias. Sin embargo, este banco operó poco tiempo en el país al verse sus dueños en la necesidad de cerrar en 1933, por no ser “amigos” del General Trujillo.

Antes de finalizar este primer periodo, el Gobierno Dominicano decide adquirir el National City Bank en el año 1941, naciendo el Banco de Reservas de la República Dominicana. Desde sus orígenes esta institución ha sido

agente financiero del Gobierno Dominicano al mismo tiempo que realiza operaciones bancarias con el sector privado nacional. Otra entidad que surgió en este primer periodo fue el Banco Agrícola e Industrial creado por el Gobierno Dominicano en 1945, como banco de fomento público para la agricultura y la industria.

## **Segundo Periodo**

### **Nacimiento Institucional 1947-61**

Este periodo se inició poco tiempo después de finalizada la Segunda Guerra Mundial. Se caracteriza por el establecimiento de las leyes monetarias y bancarias que no solo crearían la moneda nacional sino que también que normarían el sistema financiero del país. Durante 1947 se promulgaron las tres leyes básicas que configuran el marco legal del sistema bancario dominicano. Estas leyes fueron:

- a) Ley Monetaria, que estableció el Peso Oro Dominicano como la moneda nacional a la par con el dólar de los Estados Unidos.
- b) La Ley que creó al Banco Central de la República Dominicana como institución rectora del sistema bancario y con la finalidad de promover y mantener las condiciones monetarias, cambiarias y crediticias más favorables a la estabilidad y al desenvolvimiento ordenado de la economía nacional. Al mismo tiempo que se ocuparía de regular al sistema monetario y bancario de la nación.
- c) La tercera fue la Ley General de Bancos la cual estableció el marco jurídico al que debían sujetarse las operaciones que podían realizarse en el país los bancos comerciales. Al mismo tiempo, creó la Superintendencia de Bancos, con la finalidad de aplicar y administrar el nuevo régimen legal así de supervisor las operaciones de la banca. La Superintendencia se creó como dependencia de la Secretaría de Estado de Finanzas.



En la creación y establecimiento del marco jurídico, el país contó con la colaboración de dos importantes economistas monetarios de los Estados Unidos, los profesores Henry Wallich y Robert Triffin. Colaboró también uno de los más prestigiosos economistas latinoamericanos, el Dr. Raúl Prebisch.

Sin embargo a pesar de contar el país con una legislación monetaria y bancaria moderna desde 1947 en este periodo solamente inició sus operaciones un banco de capital dominicano, el Banco de Crédito y Ahorros en 1949.

### **Tercer Periodo**

#### **Banca Especializada 1962-84**

El tercer periodo se inicia con la caída de la dictadura del General Rafael L. Trujillo y abarca los decenios de 1960 y 1970 y los primeros años del decenio de 1980. Se caracterizó por el surgimiento, establecimiento y crecimiento de la banca especializada.

En 1962 nace el Sistema Dominicano de Ahorros y Préstamos, constituidos por un por un ente rector, el Banco Nacional de la Vivienda, y el establecimiento de las Asociaciones de Ahorros y Préstamos, instituciones de carácter mutualista, cuyo objetivo principal es promover la movilización del ahorro para canalizarlo al financiamiento de la vivienda.

En 1966 se promulgó la Ley sobre Sociedades Financieras de Empresas que Promueven el Desarrollo Económico, marco jurídico que permitió establecer en el país la banca de desarrollo privada como instituciones financieras especializadas en el otorgamiento de financiamiento a mediano y largo plazo en beneficio de los sectores productivos nacionales.

A partir del 1971 y con miras a complementar los financiamientos para el sector de la vivienda que 10 años atrás se habían iniciado como

el establecimiento del sistema de ahorro y préstamos, se promulgó la Ley sobre Bancos Hipotecarios de la Construcción amparado en la cual surgieron en financiar el sector de la construcción en el país.

En estos años el Gobierno Dominicano promulgó varias leyes de incentivo fiscal, que junto a las entidades financieras que surgieron amparadas en las leyes señaladas, sentaron las bases para el desarrollo de los sectores turístico, industrial y de zonas francas.

Durante este tercer periodo, las operaciones de la banca fueron expandiéndose al unísono como crecía la economía dominicana, inicialmente a través de las operaciones de bancos extranjeros y posteriormente mediante el establecimiento de varios bancos de capital dominicano. Nuevos bancos extranjeros se establecieron en el país: en 1962, el Citibank retorna al país y establece una sucursal bancaria. En este mismo año el Chase Manhattan Bank también inicia sus operaciones en la República Dominicana a través de una sucursal. El Bank of América inicia sus operaciones en 1968 tras la compra del Banco Nacional que se había instalado en Santiago el año anterior (1967).

La banca comercial de capital nacional es necesario destacar el inicio de operaciones en 1964 del Banco Popular Dominicano, pionero de la banca dominicana durante la segunda mitad del siglo actual. Al Banco Popular le siguieron varios bancos en el decenio de los 70 y de los 80 que sentaron las bases para el desarrollo de la banca dominicana en el país.

(Soriano, 2002)

Bancos hipotecarios y de construcción surgen a partir de 1971, los cuales ofrecen el financiamiento a largo plazo requerido durante el desarrollo económico de la década de 1970. En la década de los 1980s, debido a la

crisis internacional y el agotamiento del modelo de sustitución de importaciones, las autoridades comienzan a implementar reformas financieras enfocadas en la diversificación de los bancos especiales. La reforma también afectó los bancos hipotecarios y de desarrollo ya que éstos podían competir con los bancos comerciales y los de ahorros y créditos; actividad anteriormente prohibida. Intermediación del sector financiero por parte del Estado también tiene su comienzo en esta etapa.

(Press, 2010)

## **1.2 Marco legal propiedad Inmobiliaria en República Dominicana**

En República Dominicana la propiedad inmobiliaria está regulada básicamente por dos textos legales: (a) la Constitución y (b) la Ley de Registro Inmobiliario y sus Reglamentos.

### **1.2.1 Constitución Dominicana**

El artículo 51 de la Constitución de la República Dominicana, proclamada el 26 de enero de 2010 (en lo adelante la “Constitución”), reconoce y garantiza el derecho de propiedad y su función social; consagra que este derecho asiste a toda persona y conlleva el goce, disfrute y disposición de sus bienes; y el acceso a la propiedad, en especial a la propiedad inmobiliaria titulada. Por tal razón, ninguna persona puede ser privada de su propiedad, sino por causa justificada de utilidad pública o de interés social, previo pago de su justo valor.

Asimismo, garantiza la no existencia de confiscaciones o decomiso por razones políticas, salvo en los casos de bienes propiedad de personas físicas o jurídicas, nacionales o extranjeras, que tengan su origen en actos ilícitos cometidos contra el patrimonio público.

## **1.2.2 Ley registro Inmobiliario y su reglamento**

Para el registro de derechos sobre la propiedad inmobiliaria en nuestro país existe una dualidad de sistemas, los cuales aplican atendiendo a si el inmueble de que se trate se encuentre o no debidamente saneado y en consecuencia individualizado y registrado por ante el Registro de Títulos.

La 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 (en lo adelante la “Ley 108-05”), tiene por objeto regular el saneamiento y el registro de todos los derechos reales inmobiliarios, principales o accesorios, cargas, gravámenes y medidas provisionales que sean susceptibles de registro, en relación a los inmuebles que componen el territorio de la República Dominicana.

Esta ley, fundamentada en un sistema de publicidad inmobiliario, se caracteriza por 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 la existencia del derecho registrado existe y pertenencia a su titular.
- Publicidad: que fija la presunción de exactitud del registro dotando de fe pública su constancia.

## **1.3 La Jurisdicción Inmobiliaria en la republica Dominicana.**

La Jurisdicción Inmobiliaria tiene competencia exclusiva para conocer de todo lo relativo a derechos inmobiliarios y su registro en la República Dominicana, desde su registro y durante toda la vida jurídica del inmueble, salvo

excepciones establecidas en la Ley 108-05. Esta es dirigida por la Administración General de la Jurisdicción Inmobiliaria, la cual se encarga del manejo de todos los servicios comunes y de carácter administrativo en cada una de sus dependencias ubicadas en las distintas localidades del país, con el propósito lograr una sinergia para el cumplimiento de los objetivos comunes.

La Jurisdicción Inmobiliaria está compuesta por los siguientes órganos:

a) Tribunales Superiores de Tierras: Son tribunales colegiados que conocen en segunda instancia todas las apelaciones que se interpongan contra las decisiones que emanan de los tribunales de jurisdicción original dentro de su jurisdicción. En la actualidad existen tres (3), con jurisdicción para conocer asuntos de los diferentes departamento judiciales del país.

b) Tribunales de Jurisdicción Original: Son tribunales unipersonales que conocen en primera instancia 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. Se encuentran adscritos a un Tribunal Superior de Tierras. En la actualidad existen veintitrés (23) tribunales de Jurisdicción Original, uno en cada provincia sede de un Registro de Títulos.

c) Dirección Nacional de Registro de Títulos: Es un órgano de carácter nacional que coordina, dirige y regula el funcionamiento de las Oficinas de Registro de Títulos a nivel nacional; con sede en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional.

Las Oficinas de Registro de Títulos son órganos subordinados a la Dirección Nacional de Registro de Títulos y se encargan de registrar los derechos inmobiliarios, expedir y/o cancelar los certificados de títulos que avalan la existencia del derecho de propiedad dentro de su jurisdicción; realizar los

asientos de cargas, gravámenes, transferencias y modificaciones parcelarias. Actualmente existen veintitrés (23) oficinas de Registro de Títulos a nivel nacional.

d) Dirección Nacional de Mensuras Catastrales: Es un órgano de carácter nacional, con su sede en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, que se encarga de coordinar y dirigir el desenvolvimiento de las Direcciones Regionales de Mensuras Catastrales a nivel nacional. Asimismo ofrece soporte técnico a la Jurisdicción Inmobiliaria, a fin de lograr que los inmuebles puedan ser determinados, ubicados e individualizados y documentados a través de un plano catastral.

Las Direcciones Regionales de Mensuras Catastrales son órganos supeditados a la Dirección Nacional de Mensuras Catastrales y se encargan de conocer, controlar, aprobar o rechazar los trabajos técnicos; y de otorgar la designación catastral de las parcelas bajo su jurisdicción.

(Alcalde, Santana, & Silvestre, 2011)

#### **1.4 Ley No. 108-05 El deslinde.**

Usted sabrá que tiene que deslindar su inmueble si en vez de poseer un Certificado de Título tiene una Carta Constancia.

El deslinde es un proceso de levantamiento parcelario, realizado por un agrimensor el cual mide la porción de terreno, sustentada hasta el momento en una Carta Constancia, y fija sus linderos en un plano catastral que posteriormente registrara ante la Dirección General de Mensuras y Catastro. Mediante este proceso el propietario puede separar su inmueble del resto de la parcela originaria, y su derecho de propiedad quedara plasmado en un Certificado de Título definitivo emitido por el Registro de Títulos correspondientes.

El deslinde se encuentra comprendido en el artículo 130, de la Ley de Registro Inmobiliario y del 157 al 164 del reglamento General de Mensuras y Catastro. Esta operación como tal siempre ha existido en nuestra legislación, pero es desde la implementación de la Ley 108-05 que ha cobrado una importancia fundamental. Esto es debido a la prohibición de emisión de nuevas Cartas Constancias, las cuales se hicieron muy populares en nuestro país, permitiendo obviar provisionalmente el proceso de deslinde, pero al mismo tiempo fomentando una situación de inseguridad jurídica en nuestro sistema de registro inmobiliario.

### **¿Cómo se si tengo que deslindar mi propiedad?**

Si en vez de poseer un Certificado de Título tiene una Carta Constancia (también llamada Constancia Anotada).

Si usted vive en un apartamento o si es propietario de un local comercial, no tiene de que preocuparse, ya que la resolución 517/07 de fecha 2/4/7 de la Suprema Corte de Justicia estableció como excepción general a la prohibición de emisión de nuevas cartas Constancias, aquellas que sustentan derechos de unidades funcionales que formen parte de un condominio.

### **¿Cómo empiezo?**

Una vez constatada la necesidad de practicar un deslinde, lo primero que debe hacer es contratar los servicios de un agrimensor que realice el trabajo de campo. Es importante que confié en un profesional con experiencia y que cuente con buenas referencias. Siempre solicite revisar su currículum y carnet del Colegio Dominicano de Ingenieros, Arquitectos y Agrimensores (CODIA). Tome en cuenta que deberá tener disponible el original de la Carta Constancia. El agrimensor tendrá límites establecidos por ley en cuanto al tiempo que dispone para presentar sus trabajos a fines de aprobación, siendo este plazo 30 días, prorrogables por 30 días adicionales. Por lo tanto, asegúrese de que tiene todo lo necesario para empezar el proceso, a fin de asegurar un resultado favorable.

### **¿Cuánto tarda el proceso?**

Un deslinde consta de 3 fases, una técnica (medición de campo), una judicial y una registral, que finaliza con la expedición de un Certificado de Título. El tiempo estimado para culminar este proceso oscila entre 8 meses a 1 año, dependiendo de la celeridad de la parte interesada y el cumulo de trabajo que presente la Jurisdicción Inmobiliario al momento.

### **¿Cuánto me va a costar?**

Esta parte va a depender mucho de la negociación que sostenga con su agrimensor. En todo caso, es importante cotizar el trabajo antes de empezar y asegurarse que el precio pactado cubra todos los gastos del deslinde, tales como fijación de los puntos geo-satelitales, publicaciones, etc. Si su inmueble está situado en zonas rurales o muy retiradas del núcleo urbano, debe pactar con antemano el monto extra por los viajes, dieta y gasolina. Otro punto importante a tomar en cuenta es que en la fase judicial se incurre en un gasto adicional al tener que contratar un abogado que nos represente, aunque es posible pactar al contratar un agrimensor que lleve las fase judicial son costo adicional. (Bacha, Septiembre 21 No. 89)

Imagen No.01



Fuente: [www.google.com.mx](http://www.google.com.mx)

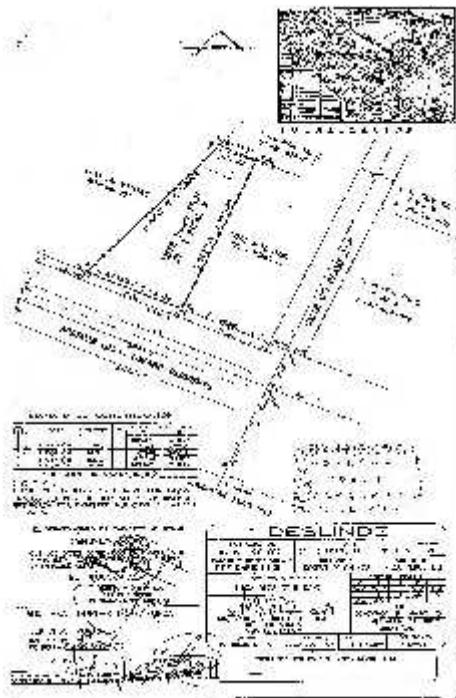


Imagen No.02



Fuente: [www.google.com.mx](http://www.google.com.mx)

Imagen No.03



Fuente: [www.google.com.mx](http://www.google.com.mx)

## **1.5 Ley No. 189-11 para el desarrollo del Mercado Hipotecario y el Fideicomiso.**

Mediante la presente Ley, se crea un marco legal unificado para impulsar el desarrollo del mercado hipotecario y de valores de la república dominicana; también se incorpora la figura del fideicomiso en aras de complementar la legislación financiera dominicana. Procura suplir el déficit habitacional que tiene nuestro país en el desarrollo de viviendas de bajo costo.

El fideicomiso se define, según la Ley 189-11 para el Desarrollo del Mercado Hipotecario y el Fideicomiso en la República Dominicana, como “el acto mediante el cual una o varias personas, llamadas fideicomitentes, transfieren derechos de propiedad u otros derechos reales o personales, a una o varias personas jurídicas, llamadas fiduciarios, para la constitución de un patrimonio separado, llamado patrimonio fideicomiso, cuya administración o ejercicio de la fiducia será realizada por el o los fiduciarios según las instrucciones del o de los fideicomitentes, a favor de una o varias personas, llamadas fideicomisarios o beneficiarios, con la obligación de restituirlos a la extinción de dicho acto, a la persona designada en el mismo o de conformidad con la ley. El fideicomiso está basado en una relación de voluntad y confianza mutua entre el fideicomitente y el fiduciario mediante la cual este último administra fielmente los bienes fideicomiso, en estricto apego a las instrucciones y a los requerimientos formulados por el fideicomitente.

En palabras llanas, el fideicomiso es el instrumento jurídico (acto, contrato) en virtud del cual se transfieren uno o más bienes a una persona jurídica, con el encargo de que los administre o transfiera, y con el producto de su actividad cumpla con la finalidad establecida por el constituyente (fideicomitente) en su favor o a favor de un tercero (beneficiario).

Imagen No.04.



Fuente: [www.google.com.mx](http://www.google.com.mx)

Desde los considerandos de la citada ley queda claramente establecido que el espíritu del legislador es el impulso del mercado hipotecario en la Republica Dominicana, con la finalidad de suplir el déficit habitacional que tiene nuestro país en el desarrollo de viviendas de bajo costo. Pero esta no es la única bondad de nuestra ley; con la promulgación de la misma se modifica el marco legal aplicable a la titularización de cartera y letras hipotecarias, entre otros puntos de gran utilidad para el sector bancario.

El fideicomiso abre una ventana de negocios que solo nuestra imaginación podrá limitar, constituyéndose el mismo en una relación de confianza absoluta en el fiduciario, pues este queda a cargo de la administración y ejecución del fin por el cual fue contratado. A este respecto, la ley ha establecido que podrán fungir como fiduciarios las personas jurídicas constituidas de conformidad con las leyes de la Republica Dominicana, cuyo fin exclusivo sea actuar como tales, las administradoras de fondos de inversión, los intermediarios de valores, los bancos múltiples, las asociaciones de ahorros y préstamos, y otras entidades de intermediación financiera previamente autorizadas por la Junta Monetaria. Para desempeñarse como tal las personas jurídicas anteriormente indicadas deberán contar con previa aprobación de la Superintendencia de Bancos, y serán

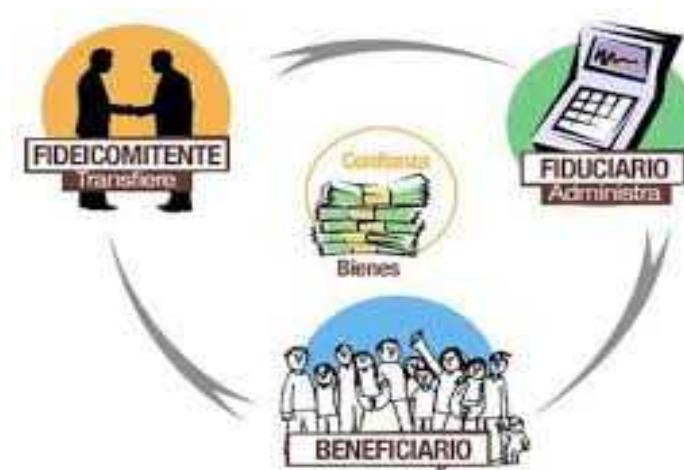
reguladas por esta, por la Superintendencia de valores o por la Dirección de Impuestos Internos, según aplique.

A través del fideicomiso se abren grandes oportunidades de negocios para las entidades de intermediación financiera, como el ofrecimiento a sus clientes de banca persona de la Cuenta de Ahorro Programado, la cual corresponde a la modalidad de contrato de depósito bancario que acuerden una o más personas físicas con la banca, con el objetivo de ahorrar los fondos necesarios para efectuar el pago del inicial de adquisición de una vivienda de bajo costo, de por lo menos el diez por ciento (10%) de su precio. Los fondos de esta cuenta serán inembargables y los aportes realizados serán transferidos directamente al fiduciario que se encuentre administrando el proyecto de viviendas de bajo costo. Estos fondos serán deducidos automáticamente del salario del adquirente, quien necesariamente deberá cotizar en el Sistema Dominicano de Seguridad Social, y previamente autorizar a su empleador a realizar dichas deducciones.

Los fideicomisos que se constituyan con la finalidad de construir proyectos habitacionales de bajo costo, gozaran de incentivos fiscales, como la exención del impuesto de transferencia inmobiliaria a favor del constituyente, así como la compensación sobre el pago del Impuesto a la Transferencia de Bienes Industrializados y Servicios (ITBIS), compensación que servirá para el inicial de la vivienda, es decir en provecho del comprador. Esta compensación deberá ser solicitada por el comprador al momento de la firma del contrato de compraventa.

Finalmente, la Ley 189-11 establece un procedimiento especial de ejecución inmobiliaria en beneficio de los acreedores convencionales, mediante el cual se ven reducidos algunos de los plazos del embargo inmobiliario, eliminando el recurso de oposición contra las sentencias de adjudicación, contengan o no fallos incidentales, permitiendo así que el proceso de ejecución inmobiliario por falta de pago sea reducido a solo pocos meses. (Ulerio, Octubre 2012 No. 94).

Imagen No.05



Fuente: [www.google.com.mx](http://www.google.com.mx)

## 1.6 Determinantes en la Fijación de las Tasas Activas

Inherente a la naturaleza de la intermediación financiera, las Instituciones Financieras asumen el riesgo crediticio asociado a los préstamos hipotecarios. En el análisis de la capacidad de pago del deudor que realizan las IF's, existen elementos que limitan o dificultan su habilidad para realizar los pagos futuros de manera oportuna. En ese sentido, uno de esos factores es la tasa de interés activa aplicada a dichos préstamos la cual no tiene una referencia estandarizada.

En una determinación técnica de la tasa de interés activa, se debe incorporar la probabilidad de incumplimiento del deudor, el costo financiero de los fondos obtenidos para el otorgamiento de dichos préstamos, el costo operativo para ejecutar la transacción (personal y administrativo), así como el margen de rentabilidad esperado por la entidad. Vale hacer énfasis en el costo financiero de los fondos, ya que en Latinoamérica, y muy especialmente en la República Dominicana, el mismo es un factor determinante en la fijación de las tasa de interés y su nivel depende no solo de la liquidez existente en el mercado, sino también de la posibilidad de poder obtener dichos recursos excedentes

provenientes de los agentes económicos en instrumentos de ahorros y/o inversión de largo plazo, lo que en última instancia está vinculado con la estabilidad económica del país.

De acuerdo a la revista Fitch, en la medida que el mercado muestre adecuados niveles de liquidez, y fondos superavitarios dispuestos a invertir y/o ahorrar e instrumentos de largo plazo, los riesgos de liquidez se minimizan y por ende la tasa de interés activa se ve menos presionada, lo cual favorece en cierta medida a la estabilidad de los compromisos adquiridos por los deudores para la cancelación de los préstamos hipotecarios. Asimismo, un mejor manejo de la liquidez y una adecuada determinación de la tasa activa de acuerdo al perfil de riesgo del deudor y de la operación, fortalecerían la gestión del riesgo de las Instituciones Financieras y contribuirían por ende a favorecer sus calificaciones de riesgo.

(El Khaouli & Fiorillo, 2011)

Imagen No.06



Fuente: [www.google.com.mx](http://www.google.com.mx)

## **1.7 Beneficios al perfil de Riesgo Crediticio de las Instituciones Financieras**

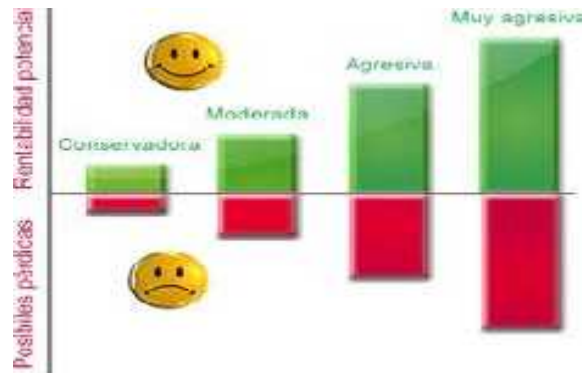
Es precisamente en esa búsqueda de reducir los riesgos de liquidez derivados del descalce estructural del balance de las instituciones financieras, que surgen la necesidad de contar con un mercado secundario de hipotecas, cuyo principal beneficio sea catalizar la profundización y ampliación del financiamiento hipotecario. Países como Chile, México y Brasil, han logrado el desarrollo de dicho mercado, lo cual les ha permitido potenciar la penetración del financiamiento hipotecario, y a la vez crear mecanismos alternativos de fondeo, todo lo cual ha derivado en la ampliación de la posibilidad de la población a adquirir una vivienda.

El mercado secundario de hipotecas consiste en términos generales en la venta de un conjunto de préstamos hipotecarios, generalmente a un agente especializado en la materia, que posteriormente hace emisiones de instrumentos respaldados con dichos activos, los cuales son colocados en el mercado de valores y adquiridos generalmente por inversionistas institucionales. Fitch ve en estos procesos impactados positivos en el perfil de riesgo de las Instituciones financieras del sistema, siendo los más importantes los siguientes:

- Mejora de la liquidez del balance, dado que al vender préstamos hipotecarios se recibe efectivo, cuyos fondos estarían disponibles para nuevamente ser colocados a otros deudores, amplia los recursos para la profundización del financiamiento hipotecario y otros.
- Disminuye el riesgo de crédito, ya que con la venta del portafolio es posible realizar una transferencia de la probabilidad de incumplimiento de dichos préstamos desde las Instituciones financieras hacia el inversionista.
- El riesgo de descalce se reduce al sustituir activos de largo plazo por liquidez;

- El activo ponderado por riesgo se ve reducido y por lo tanto, los indicadores de adecuación patrimonial se ven favorecidos, brindándole la posibilidad a la entidad de aumentar su apalancamiento.
- Las fuentes de fondeo para sus operaciones se diversifica.

Imagen No.07



Fuente: [www.google.com.mx](http://www.google.com.mx)

Todos los factores positivos que genera un mercado secundario de hipotecas favorecerían el perfil de riesgo de las instituciones financieras. Además, el mercado secundario de hipotecas permite la profundización del mercado de valores, donde no solo participan las Instituciones Financieras en búsqueda de fuentes alternativas de fondos, sino también entes del Estado como parte de las políticas públicas dirigidas a impulsar el sector de viviendas del país. Republica Dominicana, las emisiones del mercado de valores todavía son relativamente escasas para el tamaño de la economía, mientras que los plazos (emisiones de hasta 10 años) son mayores que los obtenidos en el fondeo tradicional.

(El Khaouli & Fiorillo, 2011)



## 1.8 Concepto de Feria

Exposición comercial anual. Mercado bastante importante.

Mercado más importante que el ordinario, paraje público y días señalados y también las fiestas que se celebran con tal ocasión. (Diccionario Larousse edición 1976)

Imagen No.08



Fuente: [www.google.com.mx](http://www.google.com.mx)

## 1.9 Elementos de organización de la feria

La organización de una feria presenta una serie de retos, en un sin número de aspectos relacionados con su planificación y montaje. Existen en la actualidad, empresas dedicadas específicamente a la realización de eventos, y su contratación ofrece a los expositores o empresas que deciden participar en una feria o exhibición, la oportunidad de una participación más efectiva, ya que les permite dedicar su tiempo y recursos a desarrollar sus estrategias y presupuestos particulares, sin tener que preocuparse de los aspectos generales de la organización del evento. Además la mayoría de estas empresas, ofrecen también asesoría, lo que resulta muy conveniente para expositores nuevos o con poca experiencia de participación en exhibiciones.

### **1.9.1 Elección de la sede**

Es sin duda el primer factor que se debe tomar en cuenta al organizar el evento. El mismo involucra no solo la elección del lugar donde se desarrollara el mismo, sino también muchos otros aspectos, como su ubicación, accesibilidad, estacionamientos, seguridad, iluminación natural y artificial, decoración, sonido y ambientación y principalmente el concepto de diseño del espacio físico de exhibición.

La distribución típica de una feria consiste en la organización del espacio de exhibición en grandes áreas denominadas pabellones, las cuales a la vez se dividen en unidades menores denominadas stands. Los tamaños de los stands pueden variar de acuerdo a las necesidades y presupuesto de cada expositor. Para el diseño y composición del stand existen una amplia gama de sistemas divisorios, y se pueden contar con empresas que se dedican a su diseño y montaje. Estas generalmente proveen también otros artículos como mobiliario y accesorios, estanterías, vitrinas y mostradores.

### **1.9.2 Fecha y duración del evento**

Para escoger la fecha de realización, el periodo de duración se debe tomar en cuenta aspectos como la disponibilidad de la sede elegida y la coincidencia con otros eventos similares, que puedan distraer la atención del público objetivo.

La duración esta también íntimamente ligada a la planificación de los objetivos de la exposición, y a la cantidad de público que se estime que pueda asistir a la misma.

### **1.9.3 Planificación de tareas**

La empresa o individuo organizador del evento, es responsable de establecer un orden y secuencialidad de las tareas que aseguren el éxito del

mismo. Esto se logra desarrollando un plan que contemple todas las actividades, desde las informales como el montaje y desmontaje de las exposiciones, hasta las formales como la inauguración y atención de invitados.

Esto incluye también la aplicación de controles durante el evento, planificación de imprevistos y medidas de seguridad.

Entre las principales tareas a desarrollar podemos enumerar:

- a) Elaboración de un plan de actuación, tiempos de ejecución y designación de responsables por objetivos.
- b) Selección y determinación de servicios y productos a comercializar en la feria.
- c) Definición de público objetivo.
- d) Análisis para la determinación del presupuesto.
- e) Contacto y comunicación a expositores potenciales.
- f) Determinación de las dimensiones y ubicación de los stands en el recinto.
- g) Materiales a exponer, montaje y desmontaje, logística y transporte.

Como se puede observar, una presentación ferial no es un acto improvisado, se desarrolla durante días y se rentabiliza durante años.

Es una de las tareas más importantes del proceso de organización, pues la promoción del evento es primordial para asegurar su éxito. La elaboración de una campaña publicitaria, acompañada de una adecuada estrategia de medios es esencial para cumplir con los objetivos de comunicación de la exhibición hacia el público objetivo previamente definido, con miras de captar su atención y promover su asistencia.

Lo más recomendable es contratar los servicios de una agencia publicitaria para estos fines, ya que cuentan con personal especializado, capacitado para elaborar un concepto creativo atractivo, y poseen la experiencia para sugerir la mejor estrategia de contratación de medios para la transmisión del mensaje

publicitario como televisión, radio y prensa. También ofrecen servicios de diseño y elaboración de material promocional como afiches, brochures e invitaciones.

### **1.10 Ventajas de las ferias y exhibiciones**

Las ferias son uno de los instrumentos de promoción, mercadeo y comunicación más importantes y a la vez más eficientes. Son un punto de encuentro entre la oferta y la demanda que facilita los negocios. Para los expositores, las ferias son un medio para dar a conocer sus productos o servicios, observar la competencia, probar o lanzar productos, estudiar el mercado, visitar y ser visitado por sus clientes, encontrar distribuidores y concretar ventas.

La participación de una feria ofrece las siguientes ventajas y oportunidades:

- Es el cliente quien visita a la empresa y no al revés: está dispuesto a terminar comprando. Es justo el momento de venderle.
- El cliente está disponible: no hay que tomar una cita previa; no tiene otra cosa que hacer, está predispuesto a comprar.
- A una feria acuden clientes muy difíciles de captar en otro lugar: en ocasiones desconocidos para la red de ventas; en otros casos, de lugares no cubiertos por la misma.
- En una feria el producto es el rey: también presentado como el expositor sea capaz de hacerlo, toda la colección completa, en vivo y en directo.
- El costo por contacto de ventas en feria es indiscutiblemente el más bajo: en muy pocos días se puede vender mucho a muchos, incluidos los clientes más clientes.

Entre otras una feria ofrece la oportunidad de:

- Vender.
- Generar nuevos contactos que pueden acabar en ventas.
- Dar a conocer nuevos productos (sondear la opinión)
- Potenciar la marca.

- Reforzar el contacto con los clientes habituales.
- Observar la competencia.
- Abrir nuevos mercados.
- Hacer relaciones públicas con los medios de comunicación.

### **1.11 Instituciones que han realizado feria hipotecaria**

La institución financiera pionera en el sector hipotecario es el Banco Popular Dominicano, luego le sigue el Banco del progreso que auspicio una feria, el BHD y por último la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos con su Expo-Vivienda 2005.

### **1.12 Documentos requeridos para la adquisición de préstamos para proyectos y/o viviendas.**

- Solicitud de préstamo hipotecario, debidamente completada.
- Copia de tu cedula de identidad y electoral de clientes(esposa y esposo) (En caso de que sea una compañía RNC)
- Copia de tu cedula de identidad y electoral de vendedores.
- Acta de matrimonio.
- Tasación.
- Certificación de ingresos.
- Estado de situación personal.
- Copia del certificado del título del inmueble a comprar.
- Certificación de pago o exención del IVSS (Impuesto a la Vivienda Suntuaria).
- Declaración de Propiedad Inmobiliaria (IPI) original y vigente. (Dominicano, 2013)

**CAPITULO II**  
**ASPECTOS CORPORATIVOS DEL BANCO POPULAR DOMINICANO**

## **2.1 Cronología y reseña histórica del Banco Popular Dominicano**

Cumpliendo con la legislación monetaria vigente en la época, el 23 de agosto de 1963 fue fundado el Banco Popular Dominicano, el cual abrió sus puertas al público el 2 de enero de 1964, distinguiéndose desde sus inicios por ofrecer facilidades de crédito a las pequeñas industrias, por atender a las necesidades ahorro y préstamos del sector rural, y por la apertura de cuentas de ahorros y corrientes con bajos depósitos.

En todos estos atributos desarrollistas fue pionera la entonces joven entidad bancaria, y poco tiempo pasó para hacerse tan popular entre los dominicanos como pretendía su nombre. Su crecimiento fue gradual y sostenido, estableciendo oficinas comerciales donde se detectaban núcleos de población que requirieran los servicios de la banca, abarcando tanto los centros urbanos como pequeños pueblos costeros y del interior.

Tras ganarse la confianza de los dominicanos, en los años setenta, el Banco Popular Dominicano consolidó su etapa de madurez e inició un ciclo de expansión en los años ochenta, el cual repuntó en los noventa y continúa en la primera década del siglo XXI. La evolución del Banco también ha incluido el fortalecimiento de sus relaciones con entidades financieras de otros países: desde la canalización de los préstamos del Fondo FIDE, e incursión en sistemas financieros extranjeros bajo la sombrilla del Grupo Popular Dominicano en los años setenta, hasta el establecimiento de relaciones de cooperación con la banca europea a finales de los años noventa.

Actualmente cuentan con un plan estratégico formal que abarca el periodo 2012-2017 para aumentar la participación del mercado y aumentar su capital a través del establecimiento de alianzas estratégicas, la diversificación de los productos y el aumento de la solidez financiera.

Imagen No.09



Fuente: (Intranet Página interna del Banco Popular Dominicano, 2013)

### **Cronología corporativa**

En el 1961, un grupo de empresarios junto al Sr. Alejandro Grullón, dan los primeros pasos para el establecimiento de la Asociación para el Desarrollo, Inc., en la ciudad de Santiago. La Asociación para el Desarrollo Inc. surge como institución financiera destinada a brindar servicios en Santiago y el resto de la nación, mediante un sistema de Caja de Ahorros y Préstamos, lo que además le permitiría la instauración de un Plan de Construcción de Viviendas.

El 23 de agosto del 1963 se fundó el Banco Popular Dominicano, C. por A., primera entidad bancaria de capital privado de nuestro país, la cual empieza sus operaciones en enero del año siguiente.

En el 1964 se abrieron, además las primeras sucursales en Santiago, Moca, Higüey y San Francisco de Macorís, y se ofrecía al público la apertura de cuentas corrientes (libres de costos y sin montos mínimos), así como cartas de crédito para importadores e industriales. En diciembre de 1974 se constituyó Tenedora Popular Dominicano, S. A., con la visión de ofrecer servicios bancarios y financieros dentro y fuera del país.



El 16 de julio del 1976 se constituye la Financiera Empresarial S.A., la cual se dedicaría al financiamiento a mediano y corto plazo de proyectos industriales turísticos y agropecuarios que contribuyeran al desarrollo del país.

En los 80's, producto de los avances tecnológicos en informática, telecomunicaciones y procesos industriales, surge la Banca Múltiple. Este sistema asumió una nueva serie de servicios tales como: arrendamientos financieros, préstamos y depósitos en monedas extranjeras, entre otros.

En el año 1981, la Tenedora Popular Dominicano pasó a ser Grupo Financiero Popular Dominicano, lo que hoy día se conoce como Grupo Popular Dominicano, sinónimo de prestigio, gran vocación de servicio y fe en el desarrollo económico, social e institucional del país.

En el año 1992 se construye La Torre Popular Dominicano, iniciando la centralización de todas las operaciones. Este edificio concentró todas las Áreas y Departamentos del Banco. En esta década inicia la MultiBanca, ofreciendo al cliente respuesta a sus necesidades. Otro hecho importante es la adecuación de todos los sistemas a las demandas del nuevo siglo (XXI).

El año 2000 nos permitió adecuar todos los sistemas a las demandas del nuevo siglo (XXI). Otro hecho importante es la adecuación de la tecnología a demanda del cliente, permitiendo acceder al Banco las 24 horas del día a través del acceso remoto. (Internet Banking, Mobile Banking, Telebanco popular, Cajeros Automáticos).

En el 2002, se aprobó la Ley Monetaria y Financiera No.183-02 que permite a los bancos ofrecer directamente una serie de servicios que antes se manejaban a través de otras empresas del Grupo Popular Dominicano.

En consonancia con la ley Monetaria y Financiera No.183-02, a partir del 2003 la institución adoptó un modelo de concentración financieros que implicó la

venta de su participación accionaría en empresas no directamente relacionada como Seguros Universal, ARS Universal, y Multimedios del Caribe.

(Moya Pons, 1989)

## **2.2 Filosofía corporativa**

La Filosofía Corporativa nos señala quienes somos, que queremos, y en que creemos. Está conformada por la misión, la visión, y los valores del Popular Dominicano.

### **2.2.1 Misión, Visión, y Valores**

#### **Misión**

“Trabajamos para ser un eficiente y rentable proveedor de servicios financieros, personales y empresariales, en el mercado local e internacional. Cumplimos, nuestra función social garantizando la satisfacción de nuestros clientes, empleados y accionistas, apoyados en el desarrollo de nuestro capital humano y en una moderna tecnología, conforme a los más altos principios éticos y legales”. (Intranet Página interna del Banco Popular Dominicano, 2013)

#### **Visión**

"Ser el grupo de servicios financieros predominante para la República Dominicana, con un crecimiento rentable, que permita satisfacer las necesidades de los clientes personales, empresariales y corporativos, a través de nuestro capital humano, capacidad tecnológica, reputación, marca y calidad de servicio". (Intranet Página interna del Banco Popular Dominicano, 2013).

#### **Valores**

- **Respeto:** Reconocer que el ejercicio del respecto, frente a los clientes, accionistas y ante nuestros compañeros de labores, sólo puede derivar de la creación de una cultura de hombres y mujeres justos y respetuosos.

- **Innovación:** Reconocer que la innovación es un atributo de las organizaciones exitosas que les permite revisarse, adaptarse a los cambios y reenfocarse de acuerdo a su naturaleza visionaria y a las tendencias del mercado.
  - **Satisfacción del Cliente:** Reconocer que priorizar la satisfacción del cliente es una garantía para mantener su lealtad y confianza hacia la marca Popular y cada uno de nosotros como sus embajadores.
  - **Trabajo en Equipo:** Reconocer la relevancia del Trabajo en Equipo como mecanismo impulsor para lograr los objetivos institucionales.
  - **Integridad:** Reconocer que la integridad, es un aspecto fundamental para la toma de decisión frente a nuestros clientes, empleados, accionistas y en cada una de las acciones de nuestro estilo de vida.
- (Intranet Página interna del Banco Popular Dominicano, 2013)

## 2.3 Filosofía de Servicios

### Lema de servicio: “Creamos experiencias Únicas y Memorables”

(Intranet Página interna del Banco Popular Dominicano, 2013)

**Confiabilidad:** Transmitir confianza a nuestros clientes con respuestas acertadas e imagen profesional

**Cortesía:** Generar un ambiente de acogida, cortesía y respeto en todas sus interacciones con nosotros.

**Eficiencia:** Entregar soluciones rápidas en todos nuestros canales, ofreciendo alternativas y consistencia.

**Compromiso:** evidenciar nuestro interés por ayudarlo, reconociendo el valor de su relación.

**Anticipación:** adelantarnos en la identificación de necesidades y deseos no expresado por los clientes. (Intranet Página interna del Banco Popular Dominicano, 2013)

### **2.3.1 Productos y Servicios que ofrece el Banco Popular Dominicano.**

#### **Productos:**

##### Banca Personal

- Cuentas Corrientes y de Ahorro
- Certificados de Depósitos
- Prestamos y Líneas de Crédito
- Tarjetas de Crédito y Débito
- Bancaseguros
- Inversiones

##### Banca Empresarial

- Cuentas Corrientes y de Ahorro
- Certificados de Depósitos
- Prestamos y Líneas de Crédito
- Tarjetas de Crédito
- AFP
- Factoring
- Inversiones
- Leasing Beneficios

(Intranet Página interna del Banco Popular Dominicano, 2013)

Imagen No.10



Fuente: (Intranet Página interna del Banco Popular Dominicano, 2013)

Imagen No.11



Fuente: (Intranet Página interna del Banco Popular Dominicano, 2013)

### **Servicios:**

#### Banca Personal

- T-pago
- Internet Banking
- Formulario Reclamación consumo tarjeta de crédito
- Telebanco
- Transferencias Internacionales
- Cajeros automáticos
- Móvil Banking
- Pago cita al consulado

- Compra de Pin USA
- Cartas consulares y de Referencias
- Pagos de servicios básicos
- Compra y venta de Divisas
- Millas
- Remesas Citibank
- Remesas MoneyGram

#### Banca Empresarial

- Internet Banking
- Sucursales y Cajeros
- Transferencias Internacionales
- Pagos Electrónicos
- Pagos Nominas
- Pagos Suplidores

(Intranet Página interna del Banco Popular Dominicano, 2013)

Imagen No.12



Fuente: (Intranet Página interna del Banco Popular Dominicano, 2013)

Imagen No.13



Fuente: (Intranet Página interna del Banco Popular Dominicano, 2013)

Imagen No.14



Fuente: (Intranet Página interna del Banco Popular Dominicano, 2013)

## 2.4 Participación de Mercado

El Banco Popular Dominicano es considerado en la Banca Dominicana como el número uno, puesto que ha podido satisfacer todas las necesidades de capital de trabajo en la banca comercial.

El Banco Popular Dominicano es la respuesta de eficiencia y alta productividad de la banca a la globalización, dando como resultado los siguientes aspectos:

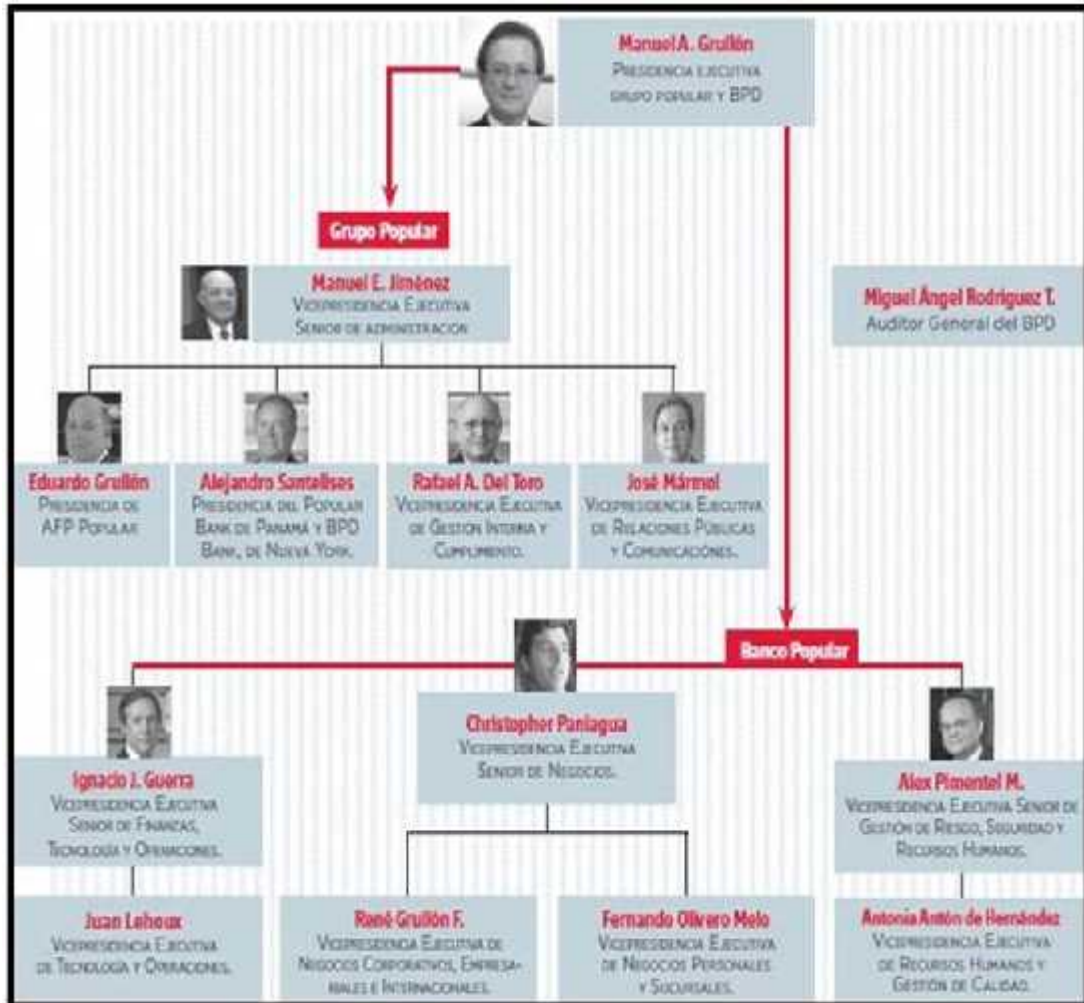
- a)** Se considera el primer Banco en el sector privado
- b)** Tiene mayor estabilidad financiera con relación a los otros bancos comerciales.
- c)** Es el Banco con mayor portador de cajeros automáticos de la Banca Nacional.
- d)** Es el Banco con mayor número de sucursales y CNP's de la Banca Nacional.
- e)** Tiene mayor financiera con relación a los otros bancos comerciales.
- f)** Primer banco en capacitar a su personal en el área de la Banca.
- g)** Gran variedad de canales electrónicos disponibles.

(Intranet Página interna del Banco Popular Dominicano, 2013)



## 2.5 Estructura Organizacional

Imagen No. 15



Fuente (Memorias Popular , 2005)

## 2.6 Historia de la feria hipotecaria Banco Popular Dominicano.

En junio del 2005, el Banco Popular Dominicano, tuvo la idea de crear un punto de encuentro entre las principales constructoras y agencias inmobiliarias del país y sus respectivos clientes, con la finalidad de que en un ambiente informal y amigable durante una semana se crearan las condiciones para ver y comparar todos los proyectos y/o viviendas ofertadas en esta feria en donde los

clientes deciden y disfrutan de la conveniencia de adquirir financiamientos hipotecarios con las mejores condiciones del mercado.

El evento llamado “Feria Hipotecaria Popular” un evento que revoluciono la compra de proyectos y/o viviendas en nuestro país siendo el Banco Popular Dominicano el pionero en este tipo de actividad.

Para ese año se contó con el apoyo de todas las agencias inmobiliarias y constructoras del país, siendo la primera vez, que estas se unen para realizar lo que fue denominado “Feria Hipotecaria Popular”.

Con este primer paso se marcó la diferencia en cuanto a oferta financiera y a precio de los proyectos y/o viviendas, puesto que cada una de las agencias inmobiliarias y constructoras participantes en la feria con empeño y dedicación lograron en conjunto con el Banco Popular Dominicano llevar verdaderas ofertas de feria a todos los clientes y/o visitantes de la feria.

La feria Hipotecaria Popular se convirtió en el evento de proyecto y/o viviendas del año, el más esperado por todos los clientes y relacionados del Banco interesados en adquirir un proyecto y/o vivienda nuevo, recibiendo la asistencia de expertos en el mercado de viviendas y asesores financieros de manera que garantice a todos los clientes tomar la decisión correcta.

El Banco Popular Dominicano inicio su primera Feria Hipotecaria, en la explanada de la Torre habiéndose convertido actualmente en la actividad de comercialización de proyectos y/o viviendas más relevantes del país, en donde desde el momento que se presentó la primera feria hipotecaria se dieron cita más de 700 mil personas. (Revista Popularidades, 2005. (Revista Interna).

Hoy en día se realizan lo que llamamos Ruta Hipotecaria, en todas las diferentes zonas del país.

## **2.7 Características de la feria hipotecaria Banco Popular Dominicano.**

La Feria Hipotecaria es una iniciativa pionera del Banco Popular Dominicano que ha contribuido de forma significativa a la dinamización de este importante sector, así como destinar recursos financieros para estos fines.

La feria hipotecaria pautada para una duración de cuatro días, el evento debió ser ampliado siete días para poder responder a la extraordinaria aceptación del público y del sector constructor e inmobiliario nacional.

El evento ofreció a los compradores las mejores facilidades de financiamiento del mercado, además de otros beneficios, sumando a su ya acostumbrada aprobación inmediata de los préstamos que, en esta ocasión, cubren hasta un 80% del valor de la vivienda con plazos hasta de veinte años para pagarlos.

Ofreciendo Préstamos a una tasa fija de 7.95% durante el primer año, 8.50% durante el segundo año, y 8.95% del tercer al sexto año. Además, se dispusieron de facilidades crediticias en dólares, a una tasa sumamente atractiva y plazo hasta siete años.

## **2.8 Objetivo de la feria hipotecaria Banco Popular Dominicano.**

- Proyectar a la Feria Hipotecaria del Banco Popular Dominicano como la más grande y mejor opción a la hora de comprar sus proyectos y/o viviendas.
- Aumentar los volúmenes de ventas, tanto para la cuenta de financiamiento del banco, así como para las agencias inmobiliarias y constructoras.

- Posicionar el Banco Popular Dominicano como una institución financiera que sirve a la comunidad a través de proyectos viables y confiables, como lo es la feria Hipotecaria.
  - Captar un mayor número de clientes, tanto en ventas de préstamos, como de otros servicios, tales como: tarjetas de crédito y certificados.
  - Diversificar y a la vez depurar los clientes del Banco Popular Dominicano.
- (Intranet Página interna del Banco Popular Dominicano, 2013)

## **2.9 Empresas participantes en la feria hipotecaria Banco Popular Dominicano.**

Las compañías que respaldaron en este esfuerzo, también hicieron suya la visión de creación de oportunidades para los clientes del banco.

En la exhibición de la feria Hipotecaria del Banco Popular Dominicano participaron alrededor de 32 empresas, estas son:

- Constructora Bisonó
- Remax Metropolitana.
- Arenal Inmobiliario.
- International Caribbean Realty.
- Ceica Inmobiliaria.
- Constructora Amelca.
- Oficina Yoneidy Castillo.
- Coldwel Banker Dominicana.
- AR Inmobiliaria.
- Remax Líder.
- Constructora Madelta.
- Casia Inmobiliaria.
- Remax Cima.

- Gestión y Servicio Empresarial.
- Inmobiliario Impaco.
- Constructora MG.
- Inmobiliaria Tegy.
- Odena Inmobiliaria.
- Proinversion.
- Promotora Quatro.
- PS Constructora.
- Gil Roma Constructora e Inmobiliaria.
- Veneluc Inmobiliaria.
- Constructora R. Barrera & Asociados.
- Grupo Compañía de Inversiones.
- Estudio & Construcciones Sera.
- Constructora Armando Toros.
- Diseños y Construcciones Merca.
- Alco Paradisso.
- Alonzo Sosa Inmobiliaria.
- International Metro City Realty.

(Intranet Página interna del Banco Popular Dominicano, 2013)

## **2.10 Mecanismos promocionales del Banco Popular Dominicano utilizados en la feria hipotecaria.**

Los métodos promocionales utilizados en la promoción de la feria hipotecaria del Banco Popular Dominicano fueron los siguientes:

### **2.10.1 Promoción de Ventas**

Conjunto de técnicas que refuerzan y animan la oferta normal de la empresa con objeto de incrementar la venta de productos a corto plazo. (Rivera & Vigaray M, 2000).

En la promoción de ventas de la Feria Hipotecaria del Banco Popular Dominicano se utilizaron atractivos tales como: bajos precios en seguros de vivienda, descuentos en las tasaciones, honorarios legales, instalación gratuita de líneas de cables y teléfono.

### **2.10.2 Publicidad**

Comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en la cual éste está claramente identificado. (Starton, Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing, 2000).

Fue uno de los métodos más importantes y utilizado, puesto que a través de estos medios masivos de comunicación fué que se dió a conocer la Feria Hipotecaria del Banco Popular Dominicano.

### **2.10.3 Relaciones Públicas**

Abarcan una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos (Starton, Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing, 2000).

Durante la feria los constructores, promotores y agentes inmobiliarios resaltaron la organización de la feria, así como la profesionalidad del personal gerencial de la institución. Varios de ellos afirmaron haber agotado sus inventarios de viviendas terminadas, al tiempo que expresaron su satisfacción con la feria.

#### **2.10.4 Propaganda**

Es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. (Starton, Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing, 2000).

Inmediatamente se anunció que el Banco Popular Dominicano realizaría una Feria Hipotecaria se fue expandiendo rápidamente a través de programas de televisión, la prensa, Internet y brochures, dando a conocer de antemano. El gran acontecimiento que se realizaría en el país, lo cual contribuirá a la aspiración básica de todas las familias dominicanas: adquisición de un techo propio.

**CAPITULO III**  
**PAPEL DE LA FUERZA DE VENTAS EN LOS EVENTOS**  
**HIPOTECARIOS FERIALES**



### 3.1 Concepto fuerza de ventas

“Es el conjunto de vendedores y asistentes de ventas que hacen posible alcanzar los objetivos de una empresa u organización”. (Vasquez, 1998).

Desde el punto de vista del conocimiento del marketing, la fuerza de ventas se considera como un conjunto de empleados que se dedican a vender los productos de una empresa mediante el contacto directo con los clientes, a planificar y organizar la adecuación de productos y clientes en su territorio.

La fuerza de ventas sirve para que la empresa se relaciones con clientes. Para muchos clientes, el vendedor es la empresa. Pero el vendedor es también quien aporta información fundamental sobre el cliente, lo que implica que la empresa debe prestar un máximo de atención al momento de diseñar su equipo de ventas, desarrollar sus objetivos, definir su estructura y su retribución.

No cabe duda de que la organización debe seguir la estrategia y este concepto tiene influencia directa en los vendedores, que serán organizados por territorio, por producto, por tipo de mercado.

La adaptabilidad de la fuerza de ventas a los requerimientos de la competitividad de los mercados es clave.

Imagen No.16



Fuente: [www.google.com.do](http://www.google.com.do)

### 3.2 Función de la fuerza de ventas del Banco Popular Dominicano

- Crearle la necesidad al cliente de adquirir una vivienda con inversión de fines comerciales o familiares.
- Buscar y cultivar nuevos clientes.
- Comunicar hábilmente información acerca de los productos y servicios de la compañía.
- Proporcionar varios servicios a los clientes: consultoría, asistencia técnica, diseño de financiamientos, y agilizar los envíos.
- Realizar investigaciones de mercado y trabajos de reconocimiento e información de los clientes.
- Deciden como distribuir su escaso tiempo entre clientes potenciales y clientes reales.

Imagen No.17



Fuente: [www.google.com.do](http://www.google.com.do)

Los vendedores se convierten en consultores de sus clientes. Su objetivo es mejorar la rentabilidad general de sus clientes y no solo venderles productos. Para establecer estas relaciones, los vendedores se esfuerzan al máximo por ganarse la confianza de sus clientes.

Los vendedores elaboran ofertas a la medida de las necesidades de cada cliente. En algunos casos, pueden llegar a hacerlo incluso cuando su propia empresa no suministre todos los componentes necesarios.

### **3.3 Importancia de la fuerza de ventas del Banco Popular Dominicano**

La fuerza de ventas seleccionada en este evento fue de gran profesionalidad, capacidad y experiencia lo cual contribuyo al éxito de la feria hipotecaria.

La fuerza de ventas juega un papel esencial, debido a que es un equipo que ejerce en forma directa la acción de ventas, es el medio por el cual la empresa va a canalizar una gran parte de sus ingresos, convirtiéndose así, en un valioso motor de la producción.

La fuerza de ventas funciona como el nexo personal de la compañía con los clientes. El representante de ventas es la compañía misma para muchos de sus clientes que, a su vez, trae a la compañía información de inteligencia muy necesaria acerca del cliente, además es de gran importancia para el bienestar financiero de la empresa. Como dijo “Red Montley”, un eminente instructor de ventas y escritor: “Nada ocurre hasta que alguien vende algo”.

Cuando una empresa se centra en la administración de marketing, la atención de los ejecutivos se dirige a la planificación de ventas y al marketing. Es posible que su atención este correctamente centrada, pero de ordinario son los vendedores externos los que deben ejecutar el plan de ventas.

Imagen No.18



Fuente: [www.google.com.do](http://www.google.com.do)

Los planes carecen de valor si no se ejecutan adecuadamente. Si el equipo de ventas no consigue vender porque sus miembros no han sido seleccionados apropiadamente, o porque no están bien formados o porque su compensación es deficiente, los esfuerzos dedicados a la planificación son de escaso valor.

Las únicas excepciones serían las de las empresas que no trabajan con su propio equipo de ventas, sino que se apoyan básicamente en la publicidad o en intermediarios, como corredores o agentes del fabricante para distribuir sus productos. “Como quiera que el equipo de ventas es fundamental para el éxito del marketing de cualquier empresa, una adecuada dirección de vendedores reviste enorme importancia”.

El costo de administrar y dirigir un equipo de ventas suele ser la partida más alta entre los gastos de explotación de la mayoría de las empresas. La atención y las críticas del público suelen centrarse en las sumas que la empresa gasta en publicidad e televisión o revistas. Y, sin embargo, los gastos totales de publicidad de una empresa pueden suponer solo un 3% o un 4% de las ventas netas. Los gastos totales relacionados con los vendedores pueden suponer entre un 20% y un 25% de las ventas netas.

En todos sus aspectos (personas, empleados, dinero gastado o ventas realizadas), el equipo de ventas es, con mucho, el elemento más importante de la combinación de promoción de cualquier empresa.

La importancia de la venta personal y de la administración de ventas puede analizarse desde el punto de vista de la economía en conjunto, del de una determinada organización o desde el punto de vista de una persona en concreto.

### **3.4 Objetivos para la empresa de la fuerza de ventas en los Eventos Hipotecarios FERIALES Del Banco Popular Dominicano.**

- Incrementar el volumen del negocio.
- Afianzar la estabilidad de la empresa mediante la diversificación del mercado.
- Mantener la cartera de clientes (fidelizar).
- Conseguir nuevos clientes.
- Crear- ampliar la red comercial.
- Impulsar la imagen corporativa.
- Fomentar relaciones públicas ante instituciones y medios de comunicación.
- Control de calidad y servicios.

Imagen No.19



Fuente: [www.google.com.do](http://www.google.com.do)

### **3.5 Estrategia utilizada por la fuerza de ventas en Eventos Hipotecarios FERIALES Del Banco Popular Dominicano para alcanzar los objetivos**

La estrategia es el plan de acción mediante el cual el administrador espera alcanzar un objetivo. (Stanton, Buskirk, & Spiro, 2000)

Toda organización debe contar con un plan de acción estratégica, tanto si es reconocido como si no lo es. Un plan de acción no reconocido no podrá valorarse ni modificarse para adaptarlo a nuevas condiciones. La estrategia debe plantearse abiertamente para que la dirección pueda sacar de ella el mayor provecho posible. Si la estrategia no está reconocida, es posible que se ponga en práctica mediante tácticas equivocadas.

Estas estrategias tratan de determinar la mejor manera de acercar la empresa al público para alcanzar los objetivos de ventas establecidos.

El procedimiento para lograr estos objetivos es muy diverso, en él siempre se ven complicados no solo los vendedores, sino también su presidente, mandos medios y el personal técnico.

Por tal razón las instituciones, empresas u organizaciones desarrollan estrategias de ventas que les permitan incrementar su volumen de ventas de la forma más rápida y eficiente posible.

Entre las estrategias que utilizaron la fuerza de ventas para llevar a cabo el éxito de la feria están la tasa de un 7.95% durante el primer año, 8.50% durante el segundo año, y 8.95% del tercer al sexto año; la aprobación de préstamos en 24 horas, el trato correcto con los clientes, le daban asesoría acerca del financiamiento y el proyecto que más le convenía de acuerdo a la capacidad económica de cada uno de ellos, rebajas en los servicios de tasación, tramitación legal y contrato de seguro de vivienda.

Una de las mejores ferias hechas por el Banco Popular Dominicano, ya que quería penetrar en el ámbito hipotecario para adquisición de vivienda, puesto que el banco quiere expandirse más a nivel de negociaciones.

El equipo de ventas es una valiosísima fuente de información que el departamento de marketing debe aprovechar para elaborar sus estrategias de mercado/productos.

Además, el departamento de marketing tiene la responsabilidad de facilitar al equipo de ventas las herramientas de comercialización que necesitan para vender con mayor eficacia como publicidad, servicios de apoyo y promociones de ventas. Pero si a los vendedores no les gusta una determinada herramienta, lo más probable es que no la usen, o al menos, que no la usen con la eficacia con que podrían hacerlo.

La responsabilidad principal de los vendedores es la ejecución de las estrategias del marketing. Ellos son quienes, en última instancia, determinaran el éxito o el fracaso de dichas estrategias. Por tanto, es muy importante que el

departamento de marketing busque la ayuda del equipo de ventas durante el proceso de planificación.

El equipo de ventas de la Feria Hipotecaria también se planteó objetivos para lograr las estrategias:

- Penetrar en nuevos mercados.
- Vender agresivamente en los mercados actuales.

Además para lograr el éxito de la feria hipotecaria el equipo de venta utilizó otras estrategias tales como:

- Establecer relaciones duraderas con los clientes.
- Mejorar la motivación del equipo de ventas.
- Garantizar un trato correcto con los clientes

### **3.6 Efectividad de la fuerza de ventas en los Eventos Hipotecarios FERIALES Del Banco Popular Dominicano.**

Se contactaron los clientes informándoles sobre la actividad y el tiempo de duración. En la feria hipotecaria había representantes que les mostraban los diferentes proyectos inmobiliarios que había en exhibición y les daban asesoría en el financiamiento y el proyecto que más le convenían de acuerdo a la capacidad económica de los visitantes y/o clientes.

La efectividad de la fuerza de ventas determinó el impacto, la ventaja competitiva y la rentabilidad que la empresa pudo alcanzar con sus recursos en la feria.

La efectividad pudo incrementar las ventas y su rentabilidad de numerosas formas, incluyendo reducción de los costos de venta, incremento de la cantidad de ventas exitosas y mayor participación en las compras de los clientes.



Las opciones disponibles para incrementar la eficiencia y la efectividad de la fuerza de ventas incluyeron desde decisiones estratégicas como a quién va a vender, qué y cómo vender, hasta aspectos operativos como asegurar que la gente adecuada esté en las posiciones correctas, con las habilidades, información y motivaciones correctas.

La efectividad del equipo de ventas durante el evento fue exitoso debido a que el Banco Popular Dominicano supo posicionar a los vendedores en dichos puestos de acuerdo a sus capacidades de conocimientos, de habilidades para persuadir a los clientes y/o visitantes, de acuerdo a la experiencia como vendedor, a su nivel de educación, formación, progreso profesional, sus deseos de vender, la confianza en sí mismos, la manera eficaz de comunicarse con los demás, la participación de los propios vendedores en la fijación de sus propios objetivos, el dinamismo y la simpatía.

Imagen No.20



Fuente: [www.google.com.do](http://www.google.com.do)

### **3.7 Aprobación de préstamos durante toda la trayectoria de los Eventos Hipotecarios FERIALES del Popular.**

Durante toda la trayectoria de los eventos feriales hipotecarios la institución aprobó los siguientes préstamos para la compra de propiedades inmobiliaria, lo

que significa al cierre de cada feria una cifra que superaba con creces las expectativas de la actividad:

Imagen No.21

AÑO	2005	2006	2007
MONTO DE DESEMBOLSO	2,617,056,250.80	4,133,542,836.15	5,766,553,136.41
CANTIDAD DE CLIENTES	1,756	2,225	2,664

AÑO	2008	2009	2010
MONTO DE DESEMBOLSO	3,305,785,903.08	5,664,599,178.09	7,613,867,843.95
CANTIDAD DE CLIENTES	1,375	2,277	2,810

AÑO	2011	2012	2013
MONTO DE DESEMBOLSO	5,850,866,795.62	5,531,017,854.40	\$3,587,088,964.03
CANTIDAD DE CLIENTES	2,083	1,698	1,081

Fuente: Memorias Popular del 2005 al 2013

MONTO EN RD\$ MM

Imagen No.22

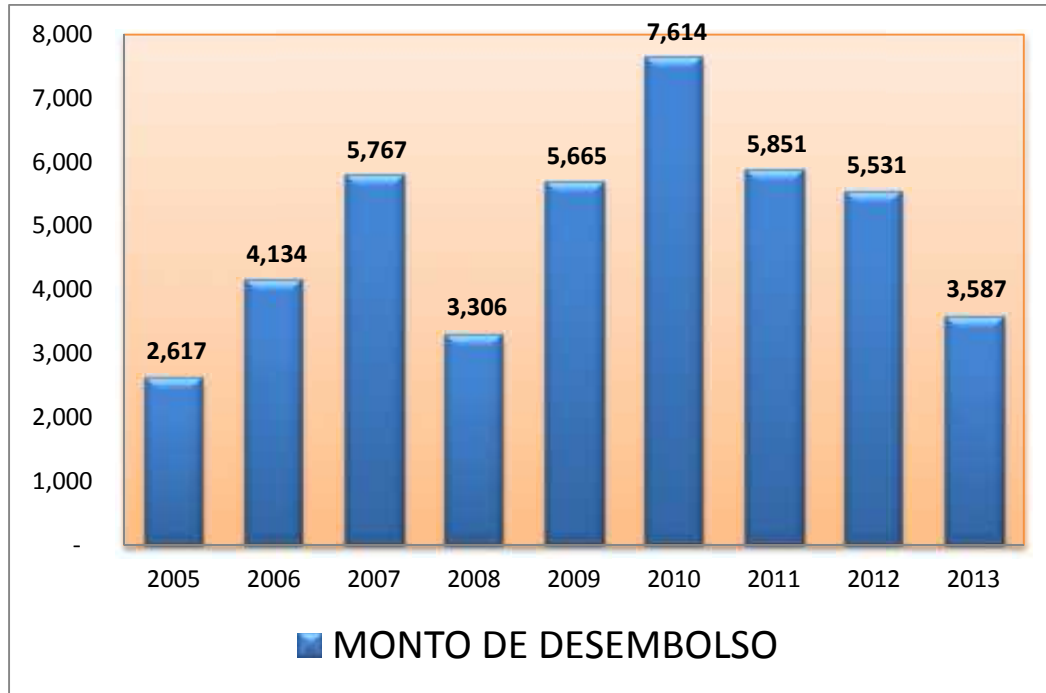
	2005	2006	2007
MONTO DE DESEMBOLSO	2,617	4,134	5,767
CANTIDAD DE CLIENTES	1,756	2,225	2,664

	2008	2009	2010
MONTO DE DESEMBOLSO	3,306	5,665	7,614
CANTIDAD DE CLIENTES	1,375	2,277	2,810

	2011	2012	2013
MONTO DE DESEMBOLSO	5,851	5,531	3,587
CANTIDAD DE CLIENTES	2,083	1,698	1,081

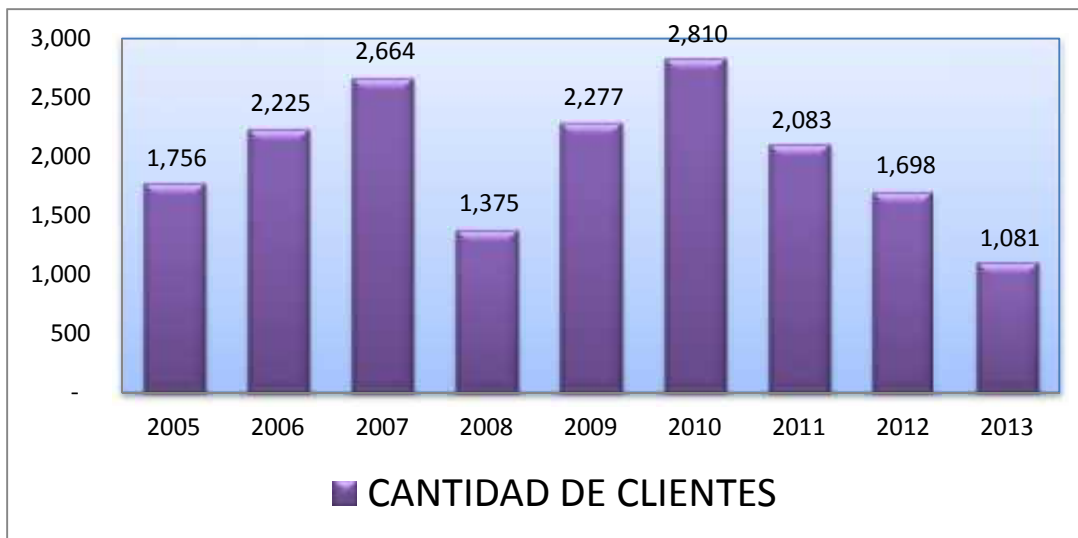
Fuente: Memorias Popular del 2005 al 2013

Gráfica No.23



Fuente: Imagen No.22

Gráfica No.24



Fuente: Imagen No.22

Imagen No.25



Fuente: [www.google.com.do](http://www.google.com.do)

Imagen No .26



Fuente: [www.google.com.do](http://www.google.com.do)

### **3.8 Percepción de los clientes y/o empresas participantes del papel de la fuerza de ventas en los Eventos Hipotecarios Feriales**

Originalmente pautada para una duración de cuatro días, el evento debió ser ampliado siete días para poder responder a la extraordinaria aceptación del público y del sector constructor e inmobiliario nacional.

Los constructores, promotores y agentes inmobiliarios resaltaron la organización de la feria, así como la profesionalidad del personal gerencial de la institución. Varios de ellos afirmaron haber aprobado sus inventarios de viviendas terminadas, al tiempo que expresaron su satisfacción con la feria.

Las empresas de la construcción y agentes inmobiliarios participantes definieron la feria como un acontecimiento sin precedentes en el mercado financiero dominicano. Los más de 700 mil dominicanos que carecen de techo propio, comenzaron a ver cómo caen los obstáculos de financiamiento para la satisfacción de una aspiración básica de las familias: la adquisición de un techo propio.

A través de la encuesta realizada a los clientes y/o visitantes en el evento estos afirmaron que el equipo de ventas encargado de dicha actividad realizaron una labor buena, estos estaban bien preparados, ya que sabían cómo guiar a cada cliente y/o visitante acerca de los proyectos y/o viviendas de los cuales ellos estaban interesados de acuerdo a sus posibilidades y necesidades; estos a la vez sabían informarles de la forma más clara y precisa todo lo relacionado con los proyectos y/o viviendas que fuera presentados en el evento.

El servicio que el equipo de ventas le ofrecían a los clientes y/o visitantes, según los encuestados fue buena, pero que tenían que poner más énfasis en cuanto al servicio que ellos ofrecían, pues la mayoría de los asistentes le pareció buena, pero les pudo resultar excelente con un poco más de esfuerzo del equipo de ventas. Quedo demostrado que la labor de los vendedores pudo influir en la decisión de compra de los clientes y/ visitantes.

### 3.9 Estructura del departamento de ventas del Banco Popular Dominicano.

Imagen No.27



Fuente: (Intranet Página interna del Banco Popular Dominicano)

### Funciones de los Miembros del Departamento de Ventas.

**Vendedor:** Persona que se dedica al comercio. Que vende.

**Supervisor de Ventas:** Esta persona realiza la supervisión diaria, aconseja y capacita a un pequeño número de vendedores dentro de un área geográfica limitada, por lo general una parte de un distrito de ventas.

**Director Distrital de Ventas:** Dirige las actividades de los supervisores de ventas y participa además, en algunas actividades de planificación y valoración dentro del distrito.

**Director Regional de Ventas:** Suelen tener a su cargo la administración de varios distritos de venta. A veces, recibe el nombre de directores de sucursal, especialmente cuando la sucursal cuenta con existencias y lleva a cabo actividades de distribución física.

**Director General de Ventas:** Dirige las operaciones de los vendedores de toda la empresa y ante el responden los directores de ventas. Por tanto, el director general de ventas actúa como enlace entre la planificación estratégica de la alta dirección de ventas y marketing y la planificación técnica involucrada en la dirección de los equipos regionales de ventas.

**Vicepresidente de Ventas:** Este ejecutivo responde ante el vicepresidente de marketing o directamente ante el presidente de la empresa. El vicepresidente de ventas es responsable del diseño de la organización y de otras actividades de planificación estratégica de ventas para toda la empresa. Dicho ejecutivo actúa de nexo entre el departamento de ventas y los altos ejecutivos de finanzas, de producción y de otras importantes áreas funcionales de la empresa.

(Stanton, Buskirk, & Spiro, 2000)

### **3.10 Ficha Técnica**

Instrumento de recolección de datos.

Se realizó un cuestionario de 14 preguntas. El mismo posee preguntas de selección múltiple y dicotómica.

Alcance de la investigación.

El cuestionario fue aplicado en el mismo evento.

Blanco de público.

El blanco de público son personas de ambos sexos con perfiles similares de la clase media y alta pertenecientes a Santo Domingo, D.N.

Determinación del tamaño de la muestra.

Debido a la magnitud de la población en estudio, se utilizó la fórmula infinita para determinar el tamaño de la muestra:

$$N = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

**Donde:**

**Z= 1.96 Nivel de aceptación**

P= 50% de probabilidad favorable que el evento ocurra

Q= 50% de probabilidad desfavorable que el evento ocurra 0.5

E= 5% error estándar= 0.05

$$N = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2} = \frac{3.84 \times (0.25)}{(0.05)^2}$$

$$N = \frac{0.96}{0.0025} = 384$$

**Nota:** Por recomendaciones de la profesora Edda Freites solo tomaremos la muestra de 100.



### 3.11 Análisis e interpretación de los resultados

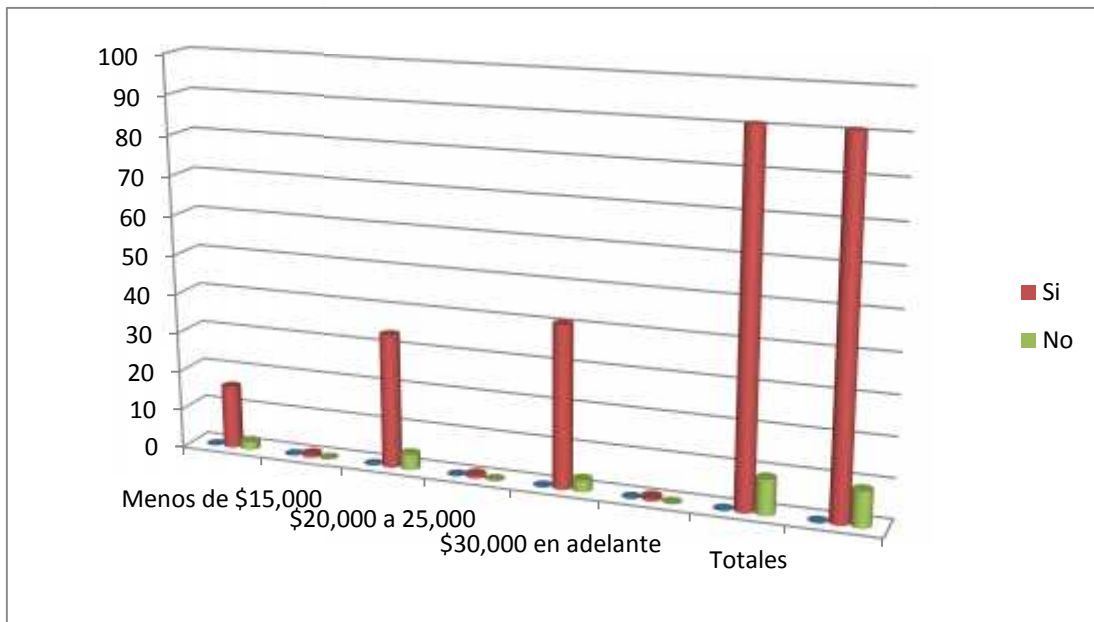
#### 1. ¿Ha asistido a alguna feria en los últimos 6 meses?

Cuadro 1

Descripción	Menos de \$15,000		\$20,000 a 25,000		\$30,000 en adelante		Totales	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Si	16	89%	34	90%	41	93%	91	91
No	2	11%	4	10%	3	7%	9	9
<b>Totales</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a clientes  
Muestra: 100

Gráfico 1



Fuente: Cuadro No. 1

#### Análisis:

En lo que podemos observar el 91% de los encuestados han asistido a ferias en los últimos 6 meses, lo que da a demostrar que las ferias son eventos que hoy en día una empresa puede ir penetrando en diferentes mercados, y darle oportunidad a los clientes y/o visitantes de conseguir nuevas oportunidades y que la empresa se desarrolle más.

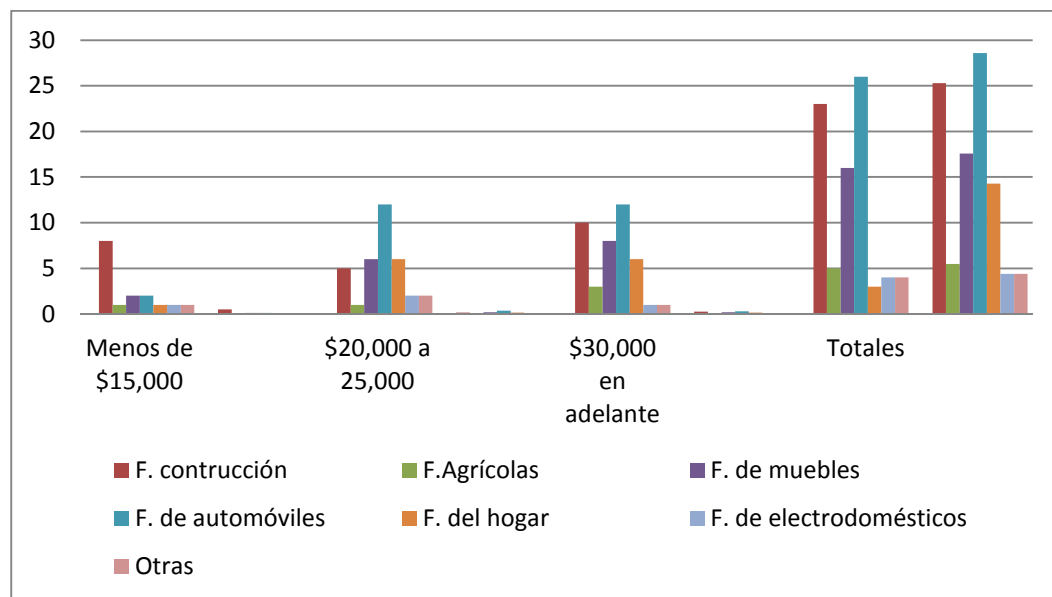
## 2 ¿A que feria ha asistido usted en ese tiempo?

Cuadro 2

Descripción	Menos de \$15,000		\$20,000 a 25,000		\$30,000 en adelante		Totales	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
F. construcción	8	50%	5	15%	10	24%	23	25.27
F. Agrícola	1	6.25%	1	3%	3	7%	5	5.49
F. de muebles	2	12.50%	6	17%	8	19.00%	16	17.58
F. de automóviles	2	12.50%	12	35%	12	29%	26	28.57
F. del hogar	1	6.25%	6	16%	6	15%	3	14.29
F. de electrodomésticos	1	6.25%	2	7%	1	3.00%	4	4.4
Otras	1	6.25%	2	7%	1	3.00%	4	4.4
<b>Totales</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>	<b>41</b>	<b>100%</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a clientes  
Muestra: 100

Gráfico 2



Fuente: Cuadro No.2

### Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos a través de la encuesta suministrada, los clientes asistieron más recurrente a la feria de automóviles con un total de 28.57% seguido por la feria construcción con un total de 25.27% y feria de muebles con un total de 17.58% donde demuestra que estos tipos de ferias son la mayor frecuentadas por los clientes.

### 3 ¿Ha adquirido proyectos en algunas ferias anteriores?

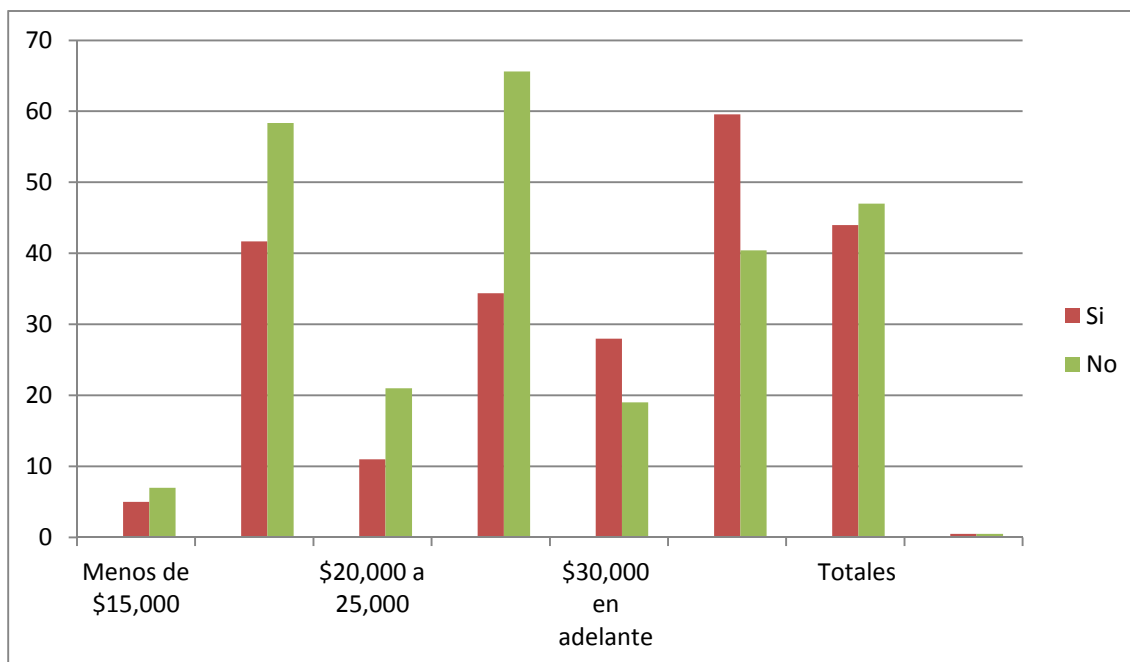
Cuadro 3

Descripción	Menos de \$15,000		\$20,000 a 25,000		\$30,000 en adelante		Totales	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Si	5	41.66667	11	34.375	28	59.57447	44	48%
No	7	58.33333	21	65.625	19	40.42553	47	52%
<b>Totales</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Muestra: 100

Gráfico 3



Fuente: Cuadro No.3

#### Análisis:

El 48% de los encuestados afirmó que si han adquirido proyectos en otras ferias anteriores y el otro 52% que no han adquirido proyectos.

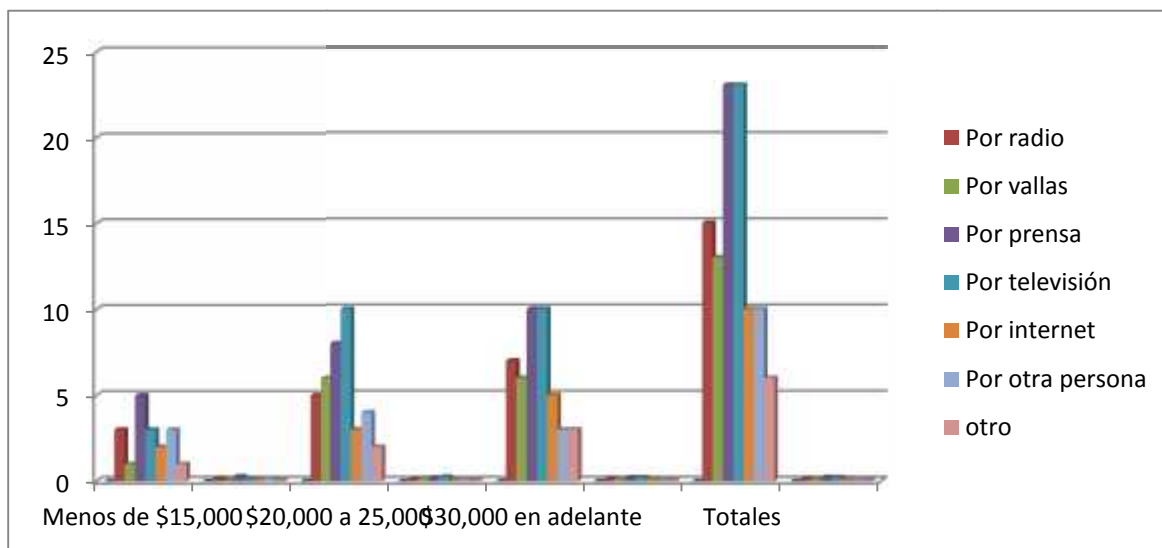
#### 4 ¿A través de que medio se entero de este evento?

Cuadro 4

Descripción	Menos de \$15,000		\$20,000 a 25,000		\$30,000 en adelante		Totales	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Por radio	3	16.67%	5	13.16%	7	15.90%	15	15%
Por vallas	1	5.56%	6	15.79%	6	13.64%	13	13%
Por prensa	5	27.78%	8	21.05%	10	22.73%	23	23%
Por televisión	3	16.67%	10	26.31%	10	22.73%	23	23%
Por internet	2	11.11%	3	7.90%	5	11.36%	10	10%
Por otra persona	3	16.67%	4	10.53%	3	6.82%	10	10%
Otro	1	5.56%	2	5.26%	3	6.82%	6	6%
<b>Totales</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a clientes  
Muestra: 100

Gráfico 4



Fuente: Cuadro No.4

#### Análisis:

Por lo que se puede observar el medio de comunicación por el cual las personas se pueden enterar, de cualquier acontecimiento mucho más rápido es la televisión, debido a la gran audiencia y que las personas les gusta mucho verla, siguiéndole la prensa escrita y que hoy en día hay muchos periódicos gratuitos y las personas tiene rápida adquisición y en cualquier parte lo están regalando.

## 5 ¿Cuáles de estas razones lo motivan a asistir a este evento?

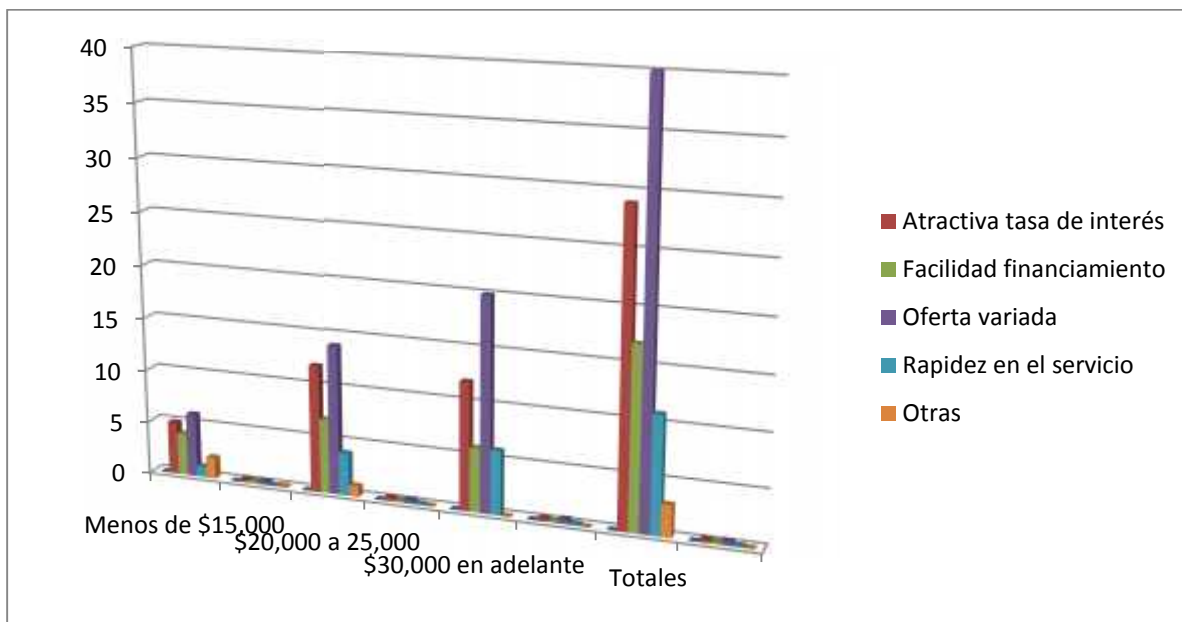
Cuadro 5

Descripción	Menos de \$15,000		\$20,000 a 25,000		\$30,000 en adelante		Totales	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Atractiva tasa de interés	5	27.78%	12	31.67%	12	27.27%	29	29%
Facilidad financiamiento	4	22.22%	7	18.40%	6	13.64%	17	17%
Oferta variada	6	33.33%	14	36.84%	20	45.45%	40	40%
Rapidez en el servicio	1	5.56%	4	10.53%	6	13.64%	11	11%
Otras	2	11.11%	1	2.63%	0	0%	3	3%
<b>Totales</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Muestra: 100

Gráfico 5



Fuente: Cuadro No.5

### Análisis:

De las variables que motivaron más a que las personas asistieran a este evento fue la gran variedad de ofertas de proyectos y/o viviendas que fueron presentadas, para cada gusto y necesidad una solución, así como atractiva tasa de interés para su adquisición.

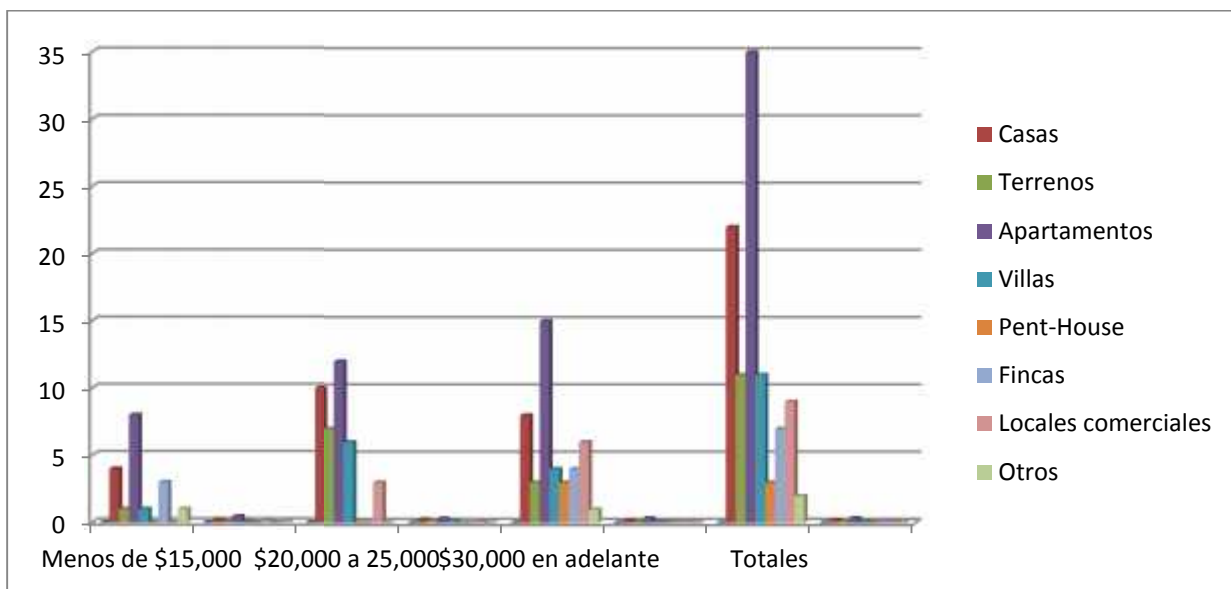
## 6 ¿Qué tipo de proyecto y/o vivienda está usted interesado?

Cuadro 6

Descripción	Menos de \$15,000		\$20,000 a 25,000		\$30,000 en adelante		Totales	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Casas	4	22.22%	10	26.31%	8	18.18%	22	22%
Terrenos	1	5.56%	7	18.42%	3	6.82%	11	11%
Apartamentos	8	44.44%	12	31.58%	15	34.09%	35	35%
Villas	1	5.56%	6	15.79%	4	9.09%	11	11%
Pent-House	0	0%	0	0%	3	6.82%	3	3%
Fincas	3	16.67%	0	0%	4	9.09%	7	7%
Locales comerciales	0	0%	3	7.89%	6	13.64%	9	9%
Otros	1	5.56%	0	0%	1	2.72%	2	2%
<b>Totales</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a clientes  
Muestra: 100

Gráfico 6



Fuente: Cuadro 6

### Análisis:

De los proyectos y/o viviendas que fueron presentados en el evento los apartamentos fueron el interés principal por el cual los clientes estuvieron interesados con un 35% siguiéndole las cas en la segunda posición con un 22%.

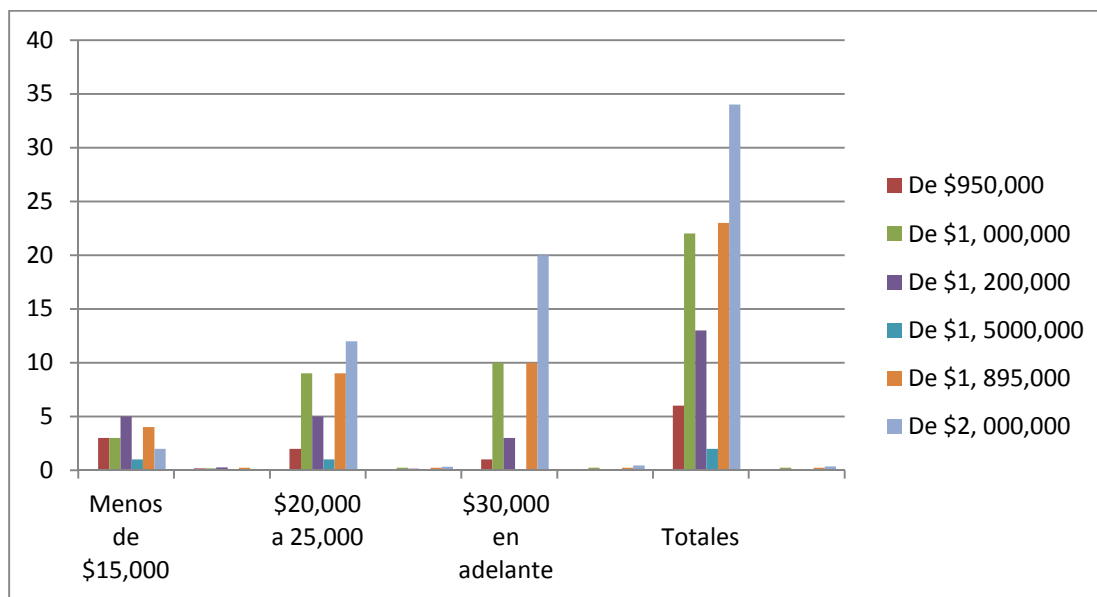
## 7 ¿De qué precio aproximadamente prefiere usted el proyecto y/o vivienda?

Cuadro 7

Descripción	Menos de \$15,000		\$20,000 a 25,000		\$30,000 en adelante		Totales	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
De \$950,000	3	16.67%	2	5.26%	1	2.72%	6	6%
De \$1, 000,000	3	16.67%	9	23.68%	10	22.73%	22	22%
De \$1, 200,000	5	27.78%	5	13.16%	3	6.82%	13	13%
De \$1, 500,000	1	5.56%	1	2.63%	0	0%	2	2%
De \$1, 895,000	4	22.22%	9	23.68%	10	22.73%	23	23%
De \$2, 000,000	2	11.11%	12	31.58%	20	45.45%	34	34%
<b>Totales</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a clientes  
Muestra: 100

Gráfico 7



Fuente: Cuadro 7

### Análisis:

De los proyectos y/o viviendas que fueron presentados en el evento, el de mayor interés eran los que sobrepasaban los RD\$2, 000,000 ya que las personas le gustaban por el gran lujo y la ubicación que estos ofrecían.

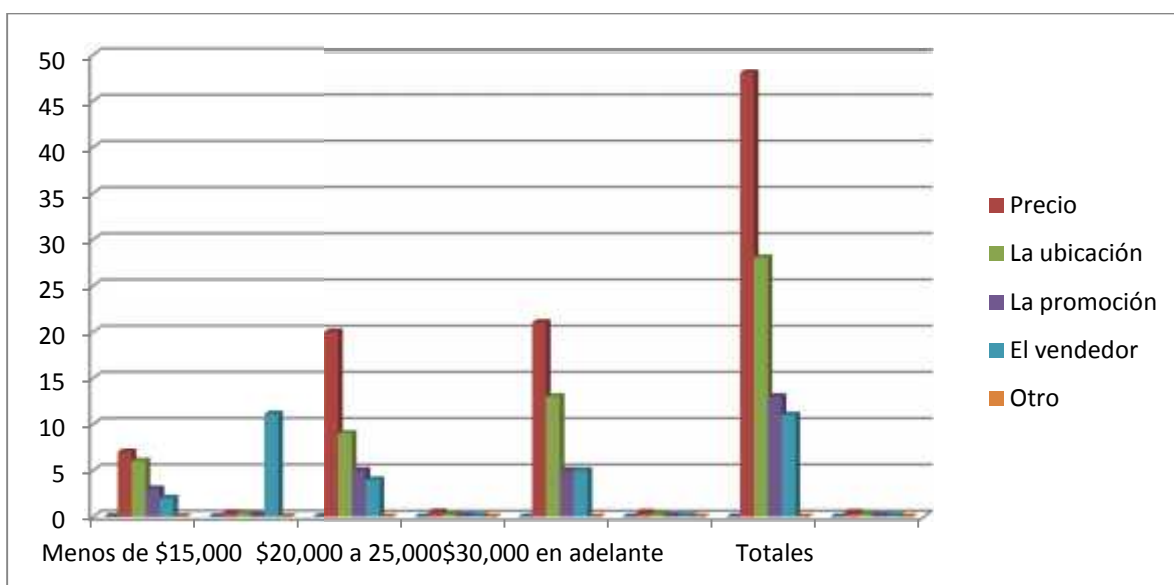
## 8 ¿Cuáles de estos factores influyeron en la selección del proyecto y/o vivienda?

Cuadro 8

Descripción	Menos de \$15,000		\$20,000 a 25,000		\$30,000 en adelante		Totales	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Precio	7	38.89%	20	52.63%	21	47.73%	48	48%
La ubicación	6	33.33%	9	23.68%	13	29.54%	28	28%
La promoción	3	16.67%	5	13.16%	5	11.36%	13	13%
El vendedor	2	11.11%	4	10.53%	5	11.36%	11	11%
Otro	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>Totales</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a clientes  
Muestra: 100

Gráfico 8



Fuente: Cuadro 8

### Análisis:

De los factores que influyeron para que las personas eligieran el proyecto y/o vivienda era el precio ya que estaba a su adquisición económica y por supuesto la ubicación, ya que era el lugar donde desean pasar el resto de sus vidas, siguiéndole la promoción con la cual fueron presentados los mismos.



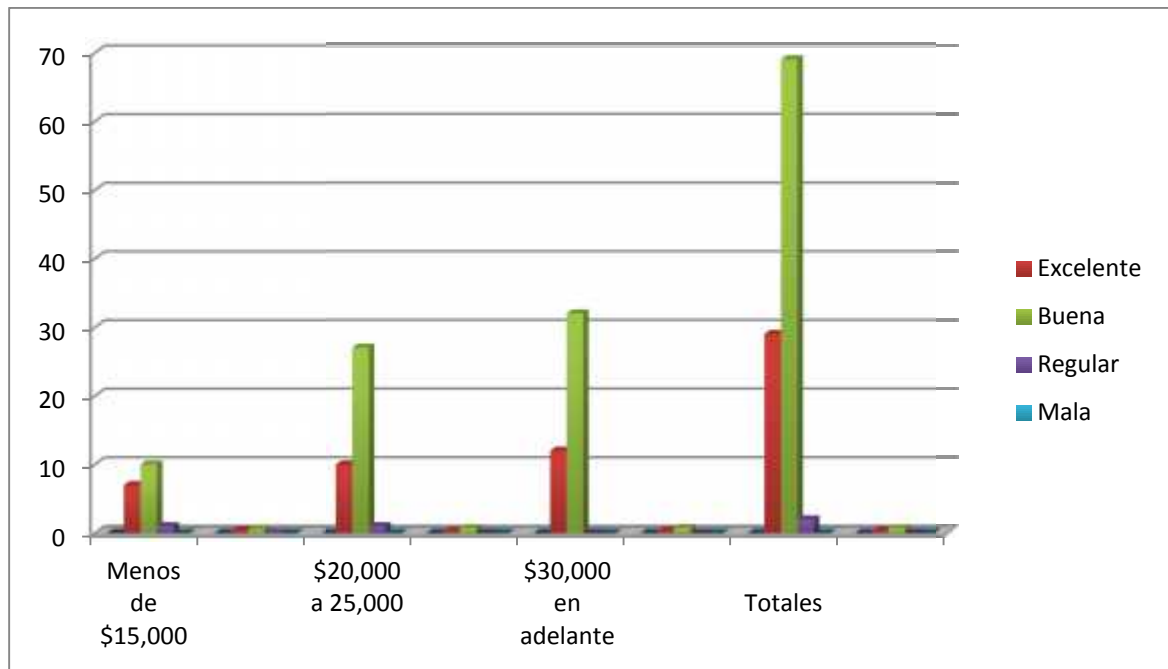
## 9 ¿Cómo evalúa la función de los vendedores en dicho evento?

Cuadro 9

Descripción	Menos de \$15,000		\$20,000 a 25,000		\$30,000 en adelante		Totales	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Excelente	7	38.89%	10	26.31%	12	27.27%	29	29%
Buena	10	55.56%	27	71.05%	32	72.73%	69	69%
Regular	1	5.56%	1	2.63%	0	0%	2	2%
Mala	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>Totales</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a clientes  
Muestra: 100

Gráfico 9



Fuente: Cuadro 9

### Análisis:

Los clientes y/o visitantes del evento evaluaron la función de los vendedores de una manera buena, ya que están bien preparados y sabían cómo guiar a cada cliente de acuerdo a sus necesidades y posibilidades.

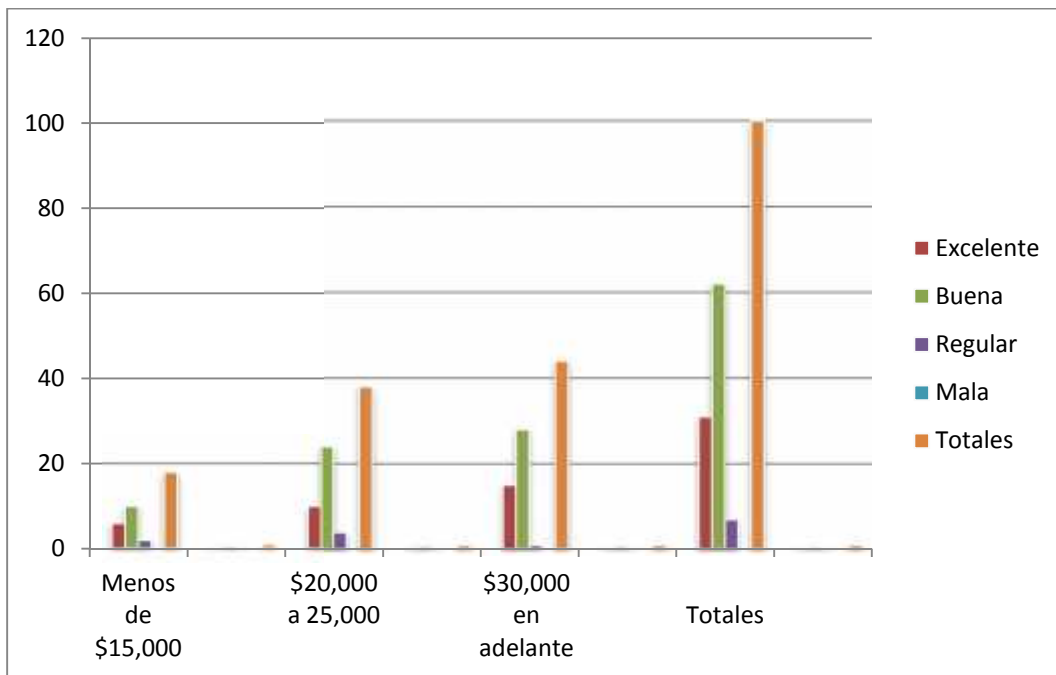
**10 ¿Cómo evalúa la preparación de los vendedores en cuanto a los conocimientos acerca del proyecto y/o vivienda?**

Cuadro 10

Descripción	Menos de \$15,000		\$20,000 a 25,000		\$30,000 en adelante		Totales	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Excelente	6	33.33%	10	26.31%	15	34.09%	31	31%
Buena	10	55.56%	24	63.15%	28	63.64%	62	62%
Regular	2	11.11%	4	10.52%	1	2.27%	7	7%
Mala	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>Totales</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a clientes  
Muestra: 100

Gráfico 10



Fuente: Cuadro 10

**Análisis:**

Los clientes y/o visitantes de la feria destacaron como buena la preparación de los vendedores ya que estos sabían informarles de la forma más clara y precisa todo lo relacionado con los proyectos y/o viviendas que fueron presentados en el evento.

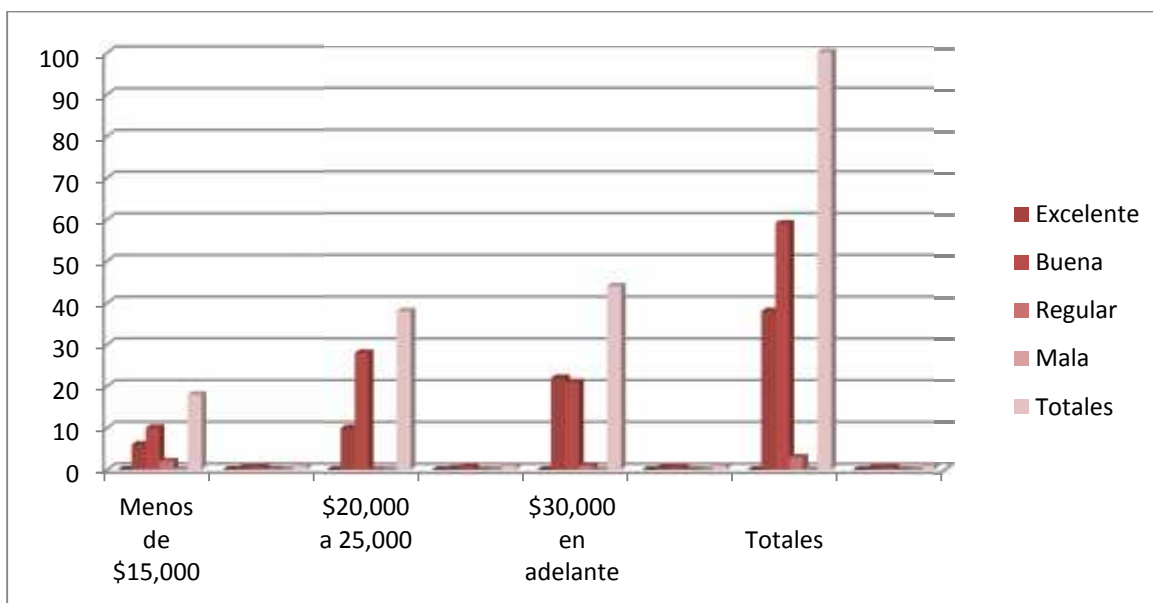
## 11 ¿Cómo evalúa el servicio al cliente por parte de los vendedores?

Cuadro 11

Descripción	Menos de \$15,000		\$20,000 a 25,000		\$30,000 en adelante		Totales	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Excelente	6	33.33%	10	26.31%	22	50%	38	38%
Buena	10	55.56%	28	73.69%	21	48%	59	59%
Regular	2	11.11%	0	0%	1	2%	3	3%
Mala	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>Totales</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a clientes  
Muestra: 100

Gráfico 11



Fuente: Cuadro 11

### Análisis:

Según demuestra este análisis el servicio al cliente por parte de los vendedores fue buena. Es decir, que tenían que poner más énfasis en cuanto al servicio que ellos ofrecían al cliente.

## 12 ¿Influiría la labor del vendedor en su decisión de compra?

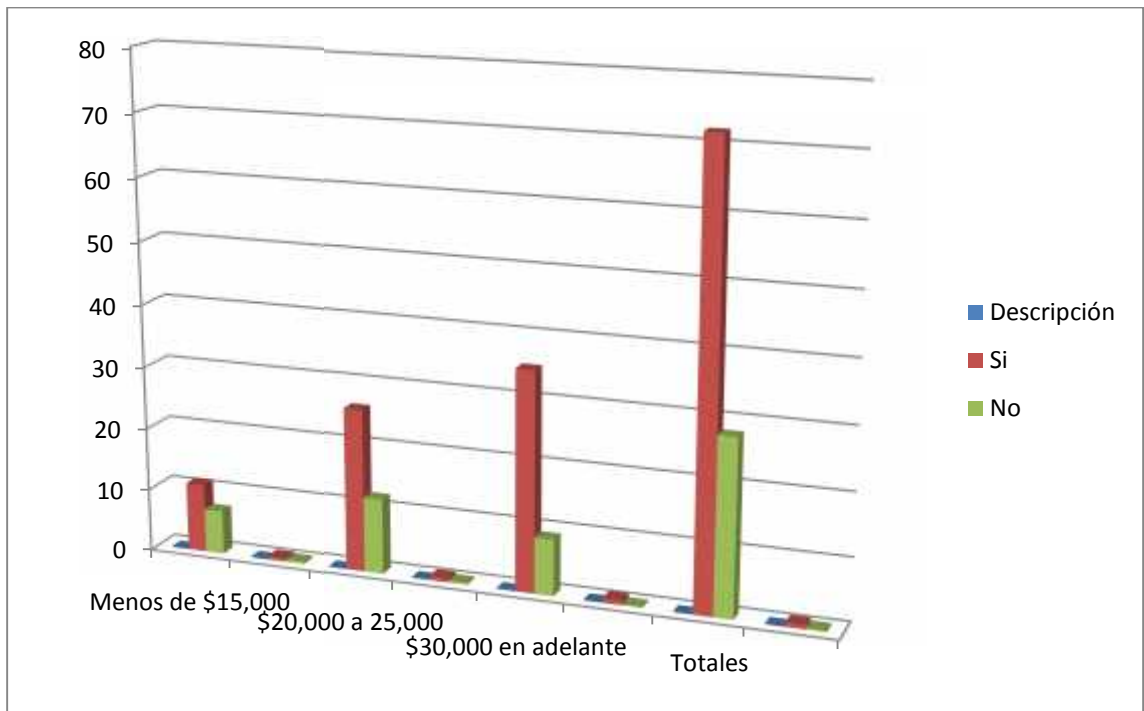
Cuadro 12

Descripción	Menos de \$15,000		\$20,000 a 25,000		\$30,000 en adelante		Totales	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Si	11	61.11%	26	68.42%	35	79.54%	72	72%
No	7	38.89%	12	31.58%	9	20.45%	28	28%
<b>Totales</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Muestra: 100

Gráfico 12



Fuente: Cuadro 12

### Análisis:

Como se observa en la tabla queda demostrado que el vendedor influiría la decisión de compra según los datos arrojados por la encuesta.

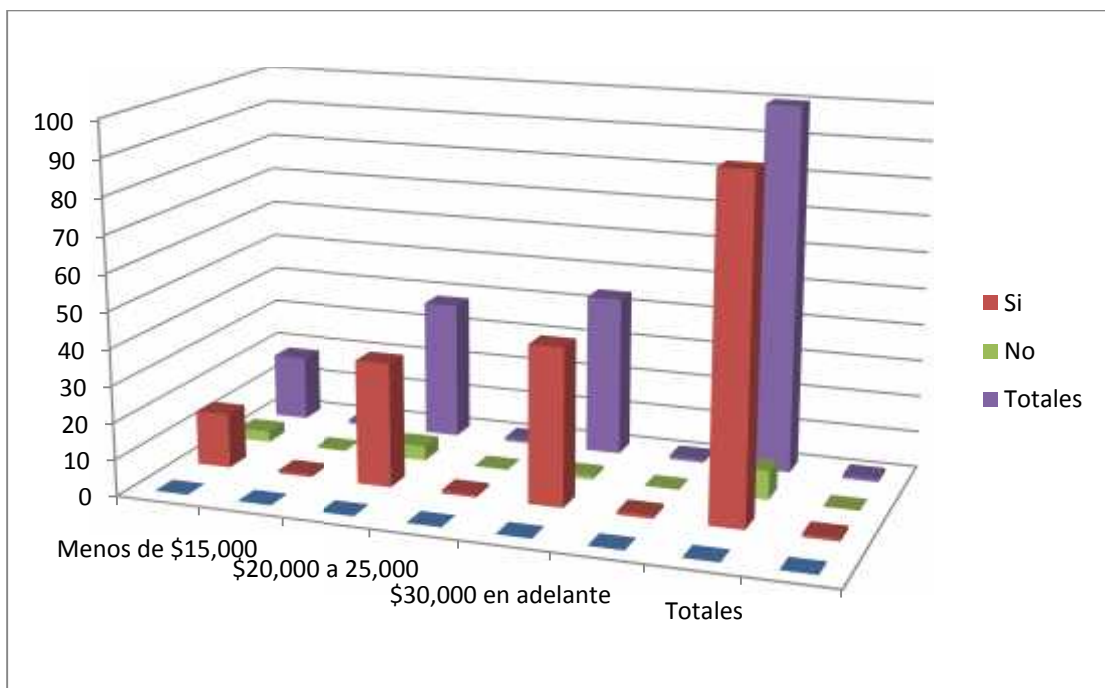
### 13 ¿Le gustaría que el Banco Popular realizara otras ferias?

Cuadro 13

Descripción	Menos de \$15,000		\$20,000 a 25,000		\$30,000 en adelante		Totales	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Si	15	83%	34	89%	43	98%	92	92%
No	3	17%	4	11%	1	3%	8	8%
<b>Totales</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a clientes  
Muestra: 100

Gráfico 13



Fuente: Cuadro 13

#### Análisis:

El 92% de los encuestados le gustaría que se realizaran otras ferias, según los encuestados las ferias regulares aumentan la economía del país.

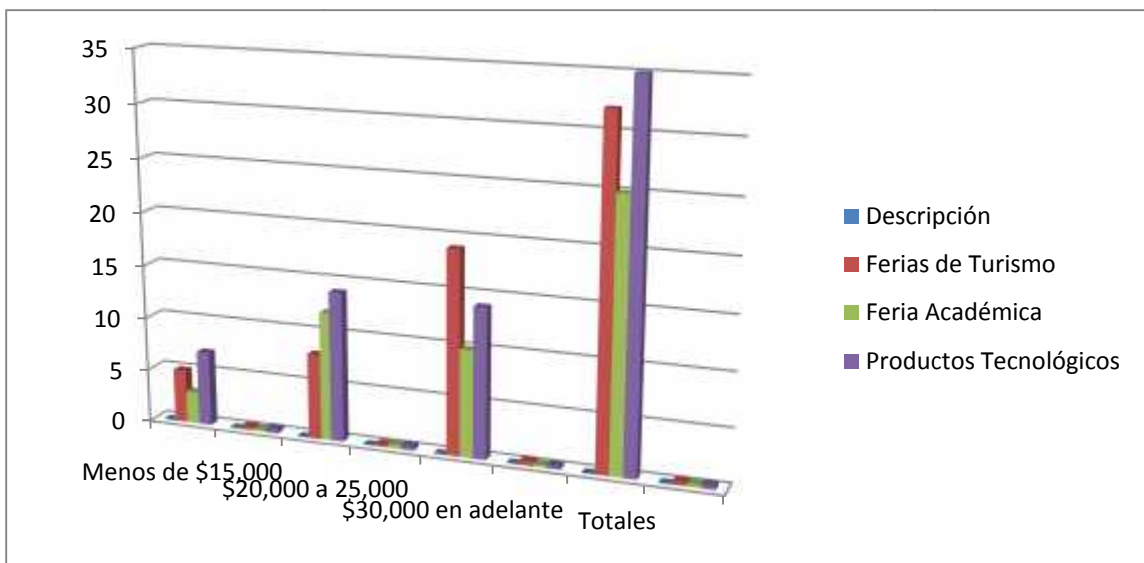
**14 ¿De las siguientes variables cual le gustaría que el Banco popular usara?**

Cuadro 14

Descripción	Menos de \$15,000		\$20,000 a 25,000		\$30,000 en adelante		Totales	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Ferias de Turismo	5	33.33%	8	23.53%	19	44.19%	32	34.78%
Feria Académica	3	20%	12	35.29%	10	23.25%	25	27.17%
Productos Tecnológicos	7	46.67%	14	41.18%	14	32.56%	35	38.04%
<b>Totales</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a clientes  
Muestra: 100

Gráfico 14



Fuente: Cuadro 14

**Análisis:**

Según el 38.04% de los encuestados prefieren una feria de productos tecnológicos pues para los encuestados la tecnología representa una parte importante para la sociedad dominicana.

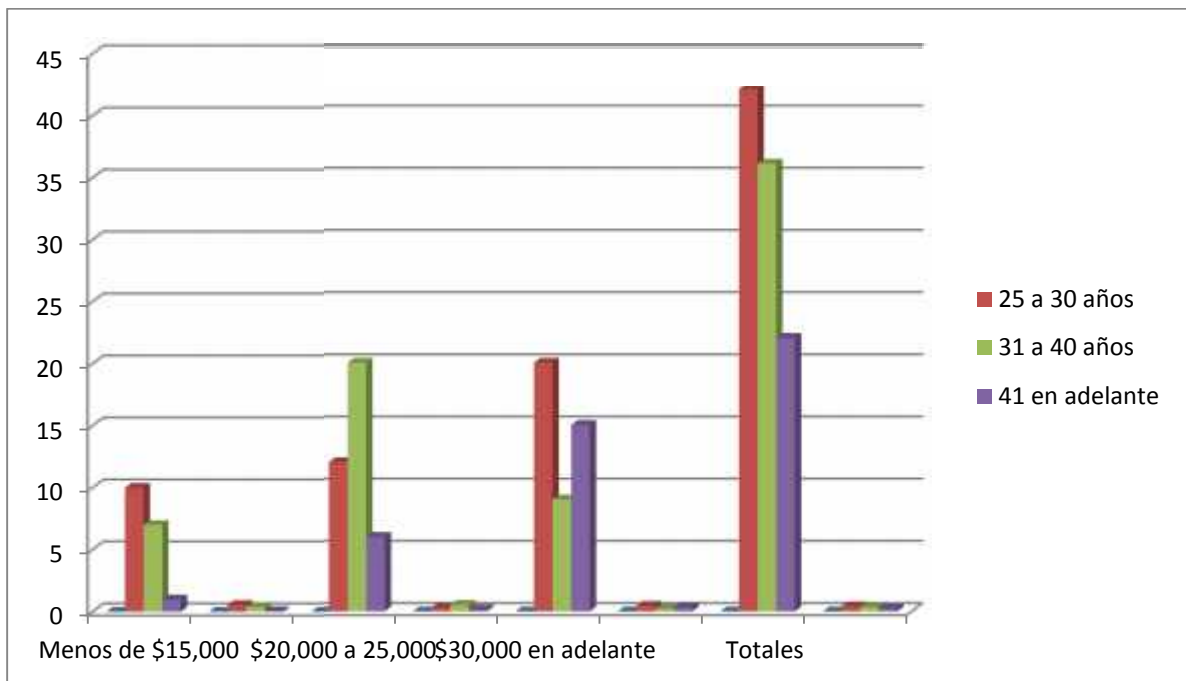
## 15 Edad

Cuadro 15

Descripción	Menos de \$15,000		\$20,000 a 25,000		\$30,000 en adelante		Totales	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
25 a 30 años	10	55.56%	12	31.58%	20	45.45%	42	42%
31 a 40 años	7	38.89%	20	52.63%	9	20.45%	36	36%
41 en adelante	1	5.56%	6	15.79%	15	34.09%	22	22%
<b>Totales</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a clientes  
Muestra: 100

Gráfico 15



Fuente: Cuadro 15

### Análisis:

Los clientes y/o visitantes que más frecuentaron la feria se encontraban en el rango de edad de 25 a 30 años, seguido por las personas que se encuentran en el rango de 31 a 40 años.

## 16 Sexo

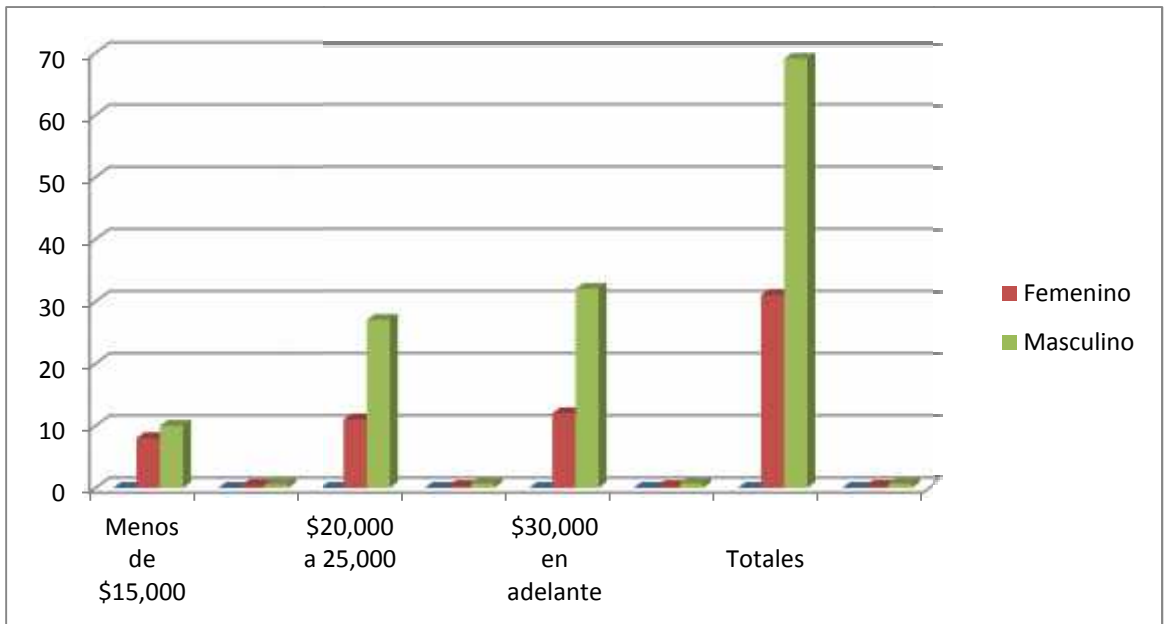
Cuadro 16

Descripción	Menos de \$15,000		\$20,000 a 25,000		\$30,000 en adelante		Totales	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Femenino	8	44.44%	11	28.95%	12	27.27%	31	31%
Masculino	10	55.56%	27	71.05%	32	72.73%	69	69%
<b>Totales</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Muestra: 100

Gráfico 16



Fuente: Cuadro 16

### Análisis:

Las personas que más visitaron la feria eran de sexo masculino con un total de 69% seguido por las personas del sexo femenino, con un total de 31%.



## 17 Ocupación

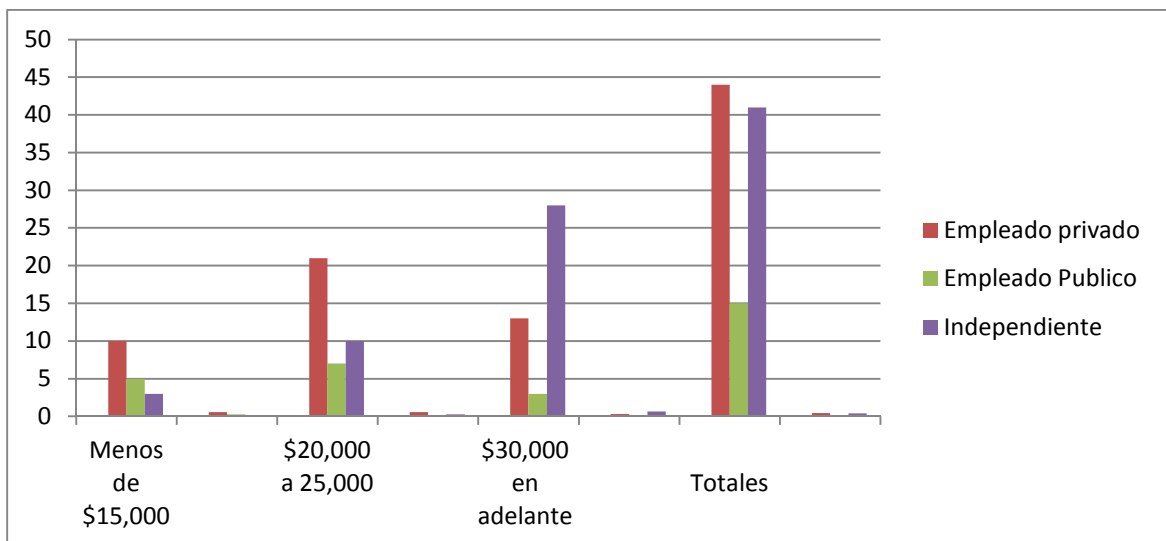
Cuadro 17

Descripción	Menos de \$15,000		\$20,000 a 25,000		\$30,000 en adelante		Totales	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Empleado privado	10	55.56%	21	55.26%	13	29.54%	44	44%
Empleado Publico	5	27.78%	7	18.42%	3	6.82%	15	15%
Independiente	3	16.67%	10	26.31%	28	63.64%	41	41%
Totales	18	100%	38	100%	44	100%	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Muestra: 100

Gráfico 17



Fuente: Cuadro 17

### Análisis:

El 44% de las personas que visitaron la feria eran empleados privados, seguido por los independientes con un 41% y por último los empleados públicos con un 10%.

## CONCLUSION

Al finalizar esta investigación sobre la fuerza de venta como herramienta estratégica en los eventos Hipotecarios FERIALES se ha podido llegar a las siguientes conclusiones, las ferias son eventos que hoy en día permiten que una empresa pueda penetrar en nuevos mercados y que se desarrolle aún más, así como también les brinda nuevas oportunidades económicas a los clientes y/o visitantes y a la vez atrae nuevos clientes.

En junio del 2005, el Banco Popular, tuvo la idea de crear un punto de encuentro entre las principales constructoras y agencias inmobiliarias del país y a sus respectivos clientes, con la finalidad de que en un ambiente informal y amigable durante una semana se crearon las condiciones para ver y comparar todos los proyectos y/o viviendas ofertadas en esta feria en donde los clientes deciden y disfrutan de la conveniencia de adquirir financiamientos hipotecarios con las mejores condiciones del mercado.

El evento se realizó en la explanada de la Torre Popular habiéndose convertido actualmente en la actividad de comercialización de proyectos y/o viviendas más relevantes del país, en donde desde el momento que se presentó la primera feria hipotecaria se dieron cita más de 700 mil personas.

El 2 de agosto de 1963 se fundó el Banco Popular Dominicano, C. por A., primera entidad bancaria de capital privado de nuestro país, la cual empieza sus operaciones en enero del año siguiente.

Entre las estrategias que utilizaron la fuerza de ventas para llevar a cabo el éxito de la feria están la tasa de un 7.95% durante el primer año, 8.50% durante el segundo año, y 8.95% del tercer al sexto año, la aprobación de préstamos en 24 horas, el trato correcto con los clientes, le daban asesoría acerca del financiamiento y el proyecto que más le convenía de acuerdo a la capacidad

económica de cada uno de ellos, rebajas en los servicios de tasación, tramitación legal y contrato de seguro de vivienda.

El Banco Popular obtuvo un margen de rentabilidad de RD\$39.500 mm al aprobar más de 44,072 préstamos durante el periodo 2005 hasta 2013 para la compra de propiedades inmobiliarias al cierre de la feria lo que superó con creces las expectativas de la actividad.

Originalmente pautada para una duración de cuatro días, el evento debió ser ampliado siete días para poder responder a la extraordinaria aceptación del público y del sector constructor e inmobiliario nacional.

A través de la encuesta realizada a los clientes y/o visitantes en el evento estos afirmaron que el equipo de ventas encargado de dicha actividad realizaron una labor buena, estos estaban bien preparados, ya que sabían como guiar a cada cliente y/o visitante acerca de los proyectos y/o viviendas de los cuales ellos estaban interesados de acuerdo a sus posibilidades y necesidades; estos a la vez sabían informarles de la forma más clara y precisa todo lo relacionado con los proyectos y/o viviendas que fueron presentados en el evento.

El servicio que el equipo de ventas le ofrecían a los clientes y/o visitantes, según los encuestados fue buena, pero que tenían que poner más énfasis en cuanto al servicio que ellos ofrecían, pues a la mayoría de los clientes y/o visitantes le pareció buena, pero les pudo resultar excelente con un poco mas de esfuerzo del equipo de ventas.

Quedó demostrado que la labor de los vendedores pudo influir en la decisión de compra de los clientes y/o visitantes.

## RECOMENDACIONES

A continuación presento varias sugerencias para que el banco Popular las ponga en práctica para una mejor presentación para esos tipos de eventos.

- 📌 Que la Feria Hipotecaria sean presentadas con una duración máxima de dos semanas.
- 📌 Que las promociones en cuanto a la publicidad sean varios meses antes para que de esa manera las personas puedan prepararse económicamente.
- 📌 Que los proyectos y/o viviendas que sean presentados en el evento estén terminados a tiempo que inmediatamente las personas obtengan el financiamiento puedan adquirirlos en un tiempo de pocos días.
- 📌 Que en los próximos eventos hipotecarios incluyan proyectos y/o viviendas con precios mucho más asequible para personas de bajos recursos.
- 📌 Facilitar a los empleados del mismo Banco préstamos hipotecarios para adquirir su vivienda ya que el tiempo específico de acuerdo a las políticas de la empresa para solicitar dichos préstamos es a partir de los cinco años.
- 📌 Igualar la tasa fija del primer año con los siguientes cinco años.
- 📌 Extender el plazo para pagar de los préstamos hipotecarios en dólares.
- 📌 Que los préstamos hipotecarios cubran más del 80% del valor de la tasación de la vivienda.
- 📌 Que para la adquisición de la primera vivienda extienda el plazo a pagar.
- 📌 Que a los vendedores les den un 15% de incentivos por la venta de inmuebles.
- 📌 Que a los vendedores les den curso de capacitación cada 4 meses.
- 📌 Que a los vendedores les den bonos de compra por cumplir las metas establecidas como manera de incentivar más a los empleados.

- 🌈 Que cada trimestre elijan el vendedor de ese periodo.
- 🌈 Que al final de cada año se elija el mejor vendedor de acuerdo a su porcentaje sacado trimestralmente.

## BIBLIOGRAFÍA

Diccionario Enciclopédico Universo Color. Edición 2007.

Diccionario Enciclopédico Nauta Mayor. Edición 1998

Fundamentos de Marketing 11va edición.

Moya Pons, Frank (una historia Institucional del Banco Popular)

Rivera, J. y de Juan Vigaray M. (2000) Promoción de Ventas.

Stanton, Bushlirk, Spiro, ventas 9va. Edición (Conceptos, Planificación y Estrategias).

Stanton, Etzel, Walter, 11va, Edición (2000) Fundamentos de Marketing.

### Revistas

Memorias Popular 2005

Memorias Popular 2006

Memorias Popular 2007

Memorias Popular 2008

Memorias Popular 2009

Memorias Popular 2010

Memorias Popular 2011

Memorias Popular 2012

Revista Popularidades del Banco Popular (Julio 2007 Año 18 No.79)

Revista Popularidades del Banco Popular (Agosto 2008 Año 19 No.83)

Revista Popularidades del Banco Popular (Septiembre 2010 Año 21 No.89)

Revista Popularidades del Banco Popular (Octubre 2012 Año 23 No.94)

Revista Popularidades del Banco Popular (Mayo 2013)

### Internetgrafia

Intranet (email interno del Banco Popular Dominicano)

Popularenlinea.com. [http://co15ibanking/espanol/sobre + nosotros/noticias/concluye + feria+hipotecaria.htm](http://co15ibanking/espanol/sobre+nosotros/noticias/concluye+feria+hipotecaria.htm)

<http://economistadominicano.wordpress.com/2010/10/18/el-sector-financiero-de-la-republica-dominicana/>

<https://www.bpd.com.do/sites/bpdpublico/SP/Paginas/Home.aspx>

[www.ferias.com](http://www.ferias.com)

[www.fitchratings.com](http://www.fitchratings.com)

[www.google.com.mx](http://www.google.com.mx)

<http://www.soriano.8m.com/sistemdom.htm>

<http://www.omg.com.do/Inmobiliario/>

## **ANEXOS**



# UNIVERSIDAD APEC



Escuela de Graduados  
MAESTRIA EN GERENCIA Y PRODUCTIVIDAD  
Seminario de Monográfico

**Análisis De La Fuerza De Ventas Como Herramienta  
Estratégica En Los Eventos Hipotecarios FERIALES: Caso:  
Banco BBN, En El Distrito Nacional, Año 2013**

**Anteproyecto Final**

Presentado por:  
2012-0644 Betsaida Alcantara

Profesor:  
Edda Freites Mejía

**Santo Domingo de Guzmán, D. N.  
18 de Septiembre de 2013**

# 1. Título

Análisis De La Fuerza De Ventas Como Herramienta Estratégica En Los Eventos Hipotecarios FERIALES: Caso: Banco BFN, En El Distrito Nacional, Año 2013

## 2. Planteamiento Del Problema

En los últimos años, las exigencias de los clientes y la fuerte competencia que existe en el país, ha llevado a la empresa Banco BFN, a ampliar sus sistemas de productos y servicios.

En vista de esto, el señor Manuel Alejandro Grullón y sus asociados, decide apostar al sector hipotecario, llevando a cabo una actividad que contribuyo a la dinamización de este importante sector, un evento hipotecario, reuniendo un total de 32 de las principales inmobiliarias y constructoras de todo el país.

Por estas razones se harán las siguientes interrogantes:

-¿Cuáles estrategias a utilizar por la fuerza de ventas darán resultados?

-¿Si la empresa tendrá rentabilidad al realizar este tipo de eventos?

-¿Determinar si la fuerza de ventas puede superar las expectativas de los clientes?

-¿Determinar si la fuerza de ventas puede lograr alcanzar ventajas competitivas para la empresa?

## **3. Objetivos De La Investigación**

### **3.1 Objetivo General**

- Analizar la efectividad de la fuerza de ventas como herramienta estratégica en los eventos hipotecarios feriales.

### **3.2 Objetivo Específicos**

- Describir la naturaleza y origen de la Feria Hipotecaria del Banco BJJ.
- Identificar los aspectos corporativos de la empresa.
- Determinar si las estrategias utilizadas por el quipo de ventas contribuyeron al éxito de la Feria Hipotecaria.
- Medir el grado de rentabilidad que la empresa obtuvo a través de la Feria Hipotecaria.
- Evaluar de que manera el equipo de ventas puede lograr superar las expectativas de los clientes a través de los servicios brindados.

## **4. Justificación De La Investigación**

### **A. Justificación Teórica:**

Existe información (Información a través de la empresa, libros, información Web) que avalen la investigación.

### **B. Justificación Metodológica:**

En el estudio se realizara una investigación para obtener las informaciones necesarias para un mejor análisis sobre la situación actual y que permita ver la implementación de un mejor equipo de ventas en el Banco BJJ.

Esta investigación se manifestara con cuestionarios y entrevistas, para poder medir con mayor seguridad la percepción, opinión, de los clientes.

### **C. Justificación Practica:**

Aumentar los conocimientos, poner en práctica lo aprendido en esta investigación, aportar ideas a la empresa para una mejor postura más orientada hacia el mercado.

## **5. Marco de Referencia**

### **A. Marco Teórico**

- Es la comunicación individual y personal en contraste con la comunicación masiva e impersonal de la publicidad, la promoción de ventas y otras herramientas promocionales. Ello significa que resulta más flexible que las herramientas mencionadas. Los vendedores pueden modificar su presentación para adaptarse a las necesidades y al comportamiento de cada cliente. Observan la reacción de ellos ante determinada técnica de ventas y luego hacen los ajustes necesarios de inmediato.(Fundamentos de Marketing 11va edición, pág. 506)
- Es el conjunto de vendedores y asistentes de ventas que hacen posible alcanzar los objetivos de una empresa u organización. (Vásquez, 1998, pag.9)
- Administración del componente de venta personal del programa de marketing de una determinada organización. (Stanton, Bushlirk, Spiro, ventas 9va. Edición (Conceptos, Planificación y Estrategias).

## B. Marco Conceptual

- **Bancos:** Institución que realiza operaciones monetarias y crediticias sirviéndose del capital propio o del que el público le deja en depósito.
- **Clientes:** Persona que está bajo la protección o tutela de otra.
- **Contrato:** Acción jurídica mediante el cual varias personas convienen en constituir, regular o poner fin a alguna relación jurídica entre ellas.
- **Evento:** Acontecimiento, suceso imprevisto.
- **Feria:** Mercado más importante que el ordinario, en que parque público y días señalados y también las fiestas que se celebran con tal ocasión.
- **Financiamiento:** Acción y efecto de financiar.
- **Hipotecaria:** Derecho real que grava ciertos bienes inmuebles, los cuales quedan afectados al pago de una obligación.
- **Inmobiliaria:** Bienes inmuebles.
- **Inflación:** Fenómeno por el que una moneda pierde poder adquisitivo al ir subiendo el precio de las cosas.
- **Prestamos:** Cesión de diverso u otra cosa fungible, con la obligación para el que lo recibe, de sustituir dicho capital más los intereses
- **Seguro:** Contrato por el cual una persona, natural o jurídica, se obliga a resarcir pérdidas o daños que ocurran en las cosas que corran riesgos.
- **Solares:** Terrenos edificados o donde se ha de edificar.
- **Tasa:** Precio fijado por la autoridad a las cosas vendibles.
- **Vendedor:** Persona que se dedica al comercio.
- **Ventas:** Cesión del dominio de una cosa mediante el precio convenido.
- **Vivienda:** Morada, casa.

**Fuente:**  
**Diccionario Enciclopédico**  
**Universo color. Edición 2007**

### **C. Marco Espacial**

La investigación se llevara a cabo en el Distrito Nacional.

### **D. Marco Temporal**

Esta se realizara en base a una investigación transversal en el periodo de Septiembre-Diciembre 2013.

## **6. Hipótesis**

En esta investigación pretendemos medir la gran aceptación que ha tenido los Eventos Hipotecarios Feriales ofrecidos por el Banco BSN en el Distrito Nacional.

- Pueden ser analizadas las estrategias de marketing más aceptables y utilizadas por la fuerza de ventas.
- La descalificación de personas por su bajo nivel económico y por la responsabilidad que deben asumir al adquirir un préstamo Hipotecario.
- Se puede conocer el nivel de aceptación que tendrá el Evento Hipotecario.

## **7. Aspectos Metodológicos De La Investigación**

### **A. Tipos de Estudio**

En el siguiente trabajo de investigación se utilizará el estudio descriptivo porque se analizara la incidencia que tuvo la fuerza de ventas en la Feria Hipotecaria.

### **B. Métodos de Investigación**

Para recolectar los datos de la investigación se utilizara el método de la encuesta. La misma será aplicada a personas mayores de 25 años

en adelante, de ambos sexos, de clase social media y media altas, de ocupación empleado público, empleado privado e independiente.

### **C. Fuentes de investigación**

Para adquirir la información bibliográfica para la realización del trabajo de investigación se requerirá en diversas fuentes. Para la fuente primaria se utilizaran libros de textos, artículos de revistas, y para las fuentes secundarias: diccionarios y enciclopedias y páginas web.

### **D. Técnicas de Investigación**

También se utilizara un cuestionario de 14 preguntas. El mismo posee preguntas de selección múltiple y dicotómica.

Debido a la magnitud de la población en estudio, se utilizara la formula infinita para determinar el tamaño de la muestra:

$$N = \frac{Z^2 \cdot X \cdot P \cdot X \cdot q}{E^2}$$

## 8. Bibliografía

Diccionario Enciclopédico Universo Color. Edición 2007.

Diccionario Enciclopédico Nauta Mayor. Edición 1998

Fundamentos de Marketing 11va edición.

Intranet (email interno del Banco Popular Dominicano)

Memorias Popular 2005 al 2012

Popularenlinea.com. <http://co15ibanking/espanol> /sobre + nosotros/noticias/  
concluye + feria+hipotecaria.htm

Revista Popularidades del Banco Popular (Julio 2007 Año 18 No.79)

Revista Popularidades del Banco Popular (Agosto 2008 Año 19 No.83)

Revista Popularidades del Banco Popular (Septiembre 2010 Año 21 No.89)

Revista Popularidades del Banco Popular (Octubre 2012 Año 23 No.94)

Revista Popularidades del Banco Popular (Mayo 2013)

Rivera, J. y de Juan Vigaray M. (2000) Promoción de Ventas.

Stanton, Bushlirk, Spiro, ventas 9va. Edición (Conceptos, Planificación y Estrategias).

Stanton, Etzel, Walter, 11va, Edición (2000) Fundamentos de Marketing.

<http://economistadominicano.wordpress.com/2010/10/18/el-sector-financiero-de-la-republica-dominicana/>

[www.ferias.com](http://www.ferias.com)

<http://www.soriano.8m.com/sistendom.htm>

<http://www.omg.com.do/Inmobiliario/>



## **9. Índice Tentativo**

### **Capítulo I.**

#### **Aspectos Generales Del Sector Hipotecario Bancario**

- 1.1 El Sistema Bancario Dominicano, su Evolución Histórica y sus perspectivas.**
- 1.2 Marco legal propiedad Inmobiliaria en Republica Dominicana**
  - 1.2.1 Constitución Dominicana**
  - 1.2.2 Ley registro Inmobiliario y su reglamento**
- 1.3 La Jurisdicción Inmobiliaria en la República Dominicana.**
- 1.4 Ley No.108-05 El deslinde**
- 1.5 Ley No. 189-11 para el desarrollo del Mercado Hipotecario**
- 1.6 Determinantes en la fijación de las Tasas Activas**
- 1.7 Beneficios al perfil de Riesgo Crediticio de las Instituciones Financieras**
- 1.8 Concepto de feria**
- 1.9 Elementos de organización de la feria**
  - 1.7.1 Elección de la sede**
  - 1.9.1 Fecha y duración del evento**
  - 1.9.2 Planificación de tareas**
- 1.10 Ventajas de las ferias y exhibiciones**
- 1.11 Instituciones que han realizado feria hipotecaria**
- 1.12 Documentos requeridos para la adquisición de préstamos para proyectos y/o viviendas.**

### **Capítulo II**

#### **Aspectos Corporativos Del Banco Popular Dominicano**

- 2.1 Cronología y reseña histórica del Banco Popular Dominicano**
- 2.2 Filosofía corporativa**
  - 2.2.1 Misión, Visión, y Valores**

## **2.3 Filosofía de Servicios**

### **2.3.1 Productos y Servicios que ofrece el Banco Popular Dominicano**

## **2.4 Participación de Mercado**

## **2.5 Estructura Organizacional**

## **2.6 Historia de la feria hipotecaria Banco Popular Dominicano**

## **2.7 Características de la feria hipotecaria Banco Popular Dominicano**

## **2.8 Objetivo de la feria hipotecaria Banco Popular Dominicano**

## **2.9 Empresas participantes en la feria hipotecaria Banco Popular Dominicano**

## **2.10 Mecanismos promocionales del Banco Popular Dominicano utilizados en la feria hipotecaria.**

### **2.10.1 Promoción de Ventas**

### **2.10.2 Publicidad**

### **2.10.3 Relaciones Públicas**

### **2.10.4 Propaganda**

## **Capítulo III**

## **Papel De La Fuerza De Ventas En Los Eventos Hipotecarios Feriales**

### **3.1 Concepto fuerza de venta**

### **3.2 Función de la fuerza de ventas del Banco Popular Dominicano**

### **3.3 Importancia de la fuerza de ventas del Banco Popular Dominicano**

### **3.4 Objetivos para la empresa de la fuerza de ventas en los Eventos Hipotecarios Feriales Del Banco Popular Dominicano**

### **3.5 Estrategia utilizada por la fuerza de ventas en Eventos Hipotecarios Feriales Del Banco Popular Dominicano para alcanzar los objetivos**

### **3.6 Efectividad de la fuerza de ventas en los Eventos Hipotecarios Feriales Del Banco Popular Dominicano.**

### **3.7 Percepción de los clientes y/o empresas participantes del papel de la fuerza de ventas en los Eventos Hipotecarios Feriales**

3.8 Aprobación de préstamos de la feria hipotecaria a través de la fuerza de ventas.

3.9 Estructura del departamento de ventas del Banco Popular Dominicano

3.10 Hallazgos e interpretación de los resultados.

## 10. Cronograma

<b>CRONOGRAMA DE TRABAJO DE INVESTIGACION BANCO BJD</b>														
<b>Actividades</b>	<b>Año 2013 (Periodo Junio-Agosto)</b>													
	<b>Septiembre</b>				<b>Octubre</b>				<b>Noviembre</b>				<b>5</b>	
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>		
<b><i>Fase I</i></b>														
Presentación de tema para aprobar	■													
Elaborar primer borrador anteproyecto		■												
<b><i>Fase II</i></b>														
Entrega final del anteproyecto			■											
Entrega capitulo 1				■										
Consulta final capitulo 1					■									
Entrega capitulo 2 parte 1						■								
consultas							■							
Entrega capitulo 2 parte B								■						
<b><i>Fase III</i></b>														
consultas									■					
Entrega capitulo 3										■				
Entrega 2 parte cap. 3											■			
Revisión preliminar del proyecto												■		
<b><i>Fase IV</i></b>														
Entrega proyecto														■

## 11. Presupuesto

<b>PRESUPUESTO septiembre-Noviembre 2013</b>				
<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO POR UNIDAD</b>	<b>TOTAL</b>	<b>FUENTE</b>
<b>MATERIALES</b>				
Inscripción Monográfico	1	12,320	12,320.00	Print City
Folders	5	5	25.00	Print City
Empastado	2		2,000.00	Print City
Papel Bon	70	3	70.00	Apec
		<b>SUBTOTAL</b>	14,415.00	
<b>TRANSPORTE</b>				
Gasolina	30			SHELL
		<b>SUBTOTAL</b>	5000	
<b>OTROS</b>				
Comidas	12	210	2,520.00	Varios
Impresiones en negro (con sus hojas)	170	18	3,060.00	Print City
Impresiones a color (con sus hojas)	105	9	945.00	Print City
Gastos del teléfono	150 minutos	4.15	1,625.00	Orange
Imprevistos	-	-	2,000.00	-
		<b>SUBTOTAL</b>	10,150.00	
<b>TOTAL PRESUPUESTADO</b>			<b>29,565.00</b>	

ARROYO HONDO  
Entrega: Octubre 2014

# Residencial La Marquesa VIII



2 Habs.: 101 y 103m  
3 Habs.: 124, 133, 135 y

Desde RD\$4,100.

EL MILLÓN  
Entrega inmediata

# Residencial LM



Apartamentos de 135m<sup>2</sup> más terraza destechadas (en el segundo nivel) de 3 Habitaciones  
Apartamentos de 135m<sup>2</sup> más terraza destechadas (en último nivel) de 3 Habitaciones

Estas imágenes son una representación conceptual. Se aceptan cambios. El Apartamento no incluye el plafón, las lámparas



## Universidad APEC

**Hola, soy estudiante de Apec de la carrera Maestría en Gerencia y Productividad y estoy realizando un estudio acerca del análisis de la Fuerza De Ventas como Herramienta Estratégica En los Eventos Hipotecarios Feriales, tu tiempo y respuesta es importante para mí. ¡Gracias!**

1. **¿Ha asistido a alguna feria en los últimos 6 meses?**  
Si\_\_ No\_\_
2. **¿A que feria ha asistido usted en ese tiempo?**  
F. Construcción\_\_ F.Agrícola\_\_ F. de Muebles\_\_ F.de Automóviles\_\_  
F. del Hogar\_\_ F.de Electrodomésticos\_\_ Otras\_\_
3. **¿Ha adquirido proyectos en algunas ferias anteriores?**  
Si\_\_ No\_\_
4. **¿A través de que medio se entero de este evento?**  
Por radio\_\_ Por vallas\_\_ Por prensa\_\_ Por televisión\_\_  
Por internet\_\_ Por otra persona\_\_ Otro\_\_
5. **¿Cuáles de estas razones lo motivan a asistir a este evento?**  
Atractiva tasa de interés\_\_ Facilidad financiamiento\_\_ Oferta variada\_\_  
Rapidez en el servicio\_\_ Otras\_\_
6. **¿Que tipo de proyecto y/o vivienda esta usted interesado?**  
Casas\_\_ Terrenos\_\_ Apartamentos\_\_ Villas\_\_ Pent-House\_\_ Fincas\_\_  
Locales comerciales\_\_ Otros\_\_
7. **¿De que precio aproximadamente prefiere usted el proyecto y/o vivienda?**  
De \$950,000\_\_ De \$1, 000,000\_\_ De \$1, 200,000\_\_  
De \$1, 500,000\_\_ De \$1, 895,000\_\_ De \$2, 000,000\_\_
8. **¿Cuáles de estos factores influyeron en la selección del proyecto y/o vivienda?**  
Precio\_\_ La ubicación\_\_ La promoción\_\_ El vendedor\_\_ Otro\_\_
9. **¿Cómo evalúa la función de los vendedores en dicho evento?**  
Excelente\_\_ Buena\_\_ Regular\_\_ Mala\_\_
10. **¿Cómo evalúa la preparación de los vendedores en cuanto a los conocimientos acerca del proyecto y/o vivienda?**  
Excelente\_\_ Buena\_\_ Regular\_\_ Mala\_\_
11. **¿Cómo evalúa el servicio al cliente por parte de los vendedores?**  
Excelente\_\_ Buena\_\_ Regular\_\_ Mala\_\_
12. **¿Influiría la labor del vendedor en su decisión de compra?**  
Si\_\_ No\_\_
13. **¿Le gustaría que el Banco Popular realizara otras ferias?**  
Si\_\_ No\_\_
14. **¿De las siguientes variables cual le gustaría que el Banco popular usara?**  
Ferias de Turismo\_\_ Feria Académica\_\_ Productos tecnológicos\_\_
15. **Edad**  
25 a 30 años\_\_ 31 a 40 años\_\_ 41 en adelante\_\_
16. **Sexo**  
Femenino\_\_ Masculino\_\_
17. **Ocupación**  
Empleado privado\_\_ Empleado Público\_\_ Independiente\_\_
18. **Ingresos**  
De \$6,000 a 10,000\_\_ De \$10,000 a 15,000\_\_ De \$20,000 a 25,000\_\_  
De \$30 en adelante\_\_



## ONIX DUO

ARROYO HONDO VIEJO

TIPO DE INMUEBLE:  
Apartamento en Torre  
CANTONAMIENTOS:  
Habs.

### CARACTERISTICAS:

- 1 y 2 Parqueos
- Area Social
- Estratégica Localización
- Cómoda Forma de Pago

Entrega en el 2015



## ONIX 18

PIANTINI

TIPO DE INMUEBLE:  
Apartamento en Torre  
HABITACIONES:  
2 y 3 Habs.

### CARACTERISTICAS:

- 2 y 3 Parqueos
- Area Social
- Privilegiada Localización
- Facilidades de Pago

Entre



## TORRE CEZANNE

GAZCUE

TIPO DE INMUEBLE:  
Apartamento en Torre  
CANTONAMIENTOS:

### CARACTERISTICAS:

- 1 y 2 Parqueos
- Area Social
- Lobby Amueblado
- Zona Súper Tranquila

Lista para Habitar



## TORRE PEDRALBES

TIPO DE INMUEBLE:  
Apartamento en Torre  
HABITACIONES:  
2 Habs.

### CARACTERISTICAS:

- 2 Parqueos
- Area Social
- Lobby Amueblado
- Excelente Ubicación

INFORMACION Y VENTA:

María de Lourdes Fuentes

800 800 8047 / Cel: 800 722 1425



INMOBILIARIA

www.construccion.com

# TORRE LEONARDO V

Federico Geraldino esq. Victor Garrido Puello

PIANTINI



Separe con 10%  
Desde **US\$88,000.00**

**Apartamentos de 1,2 y 3**

**Parqueos Techados**

### Descripción:

Apartamentos de 1, 2 y 3 dormitorios  
Sala, Comedor, Balcón  
Cocina, Baño para visita  
Área de Lavado  
Cajonera para ropa blanca  
Cuarto de servicio

### Terminación:

- Pisos en parquetado importado
- Portaje, gabinetes y closet en madera preciosa
- Revestimiento de piso en baño en cerámica importada
- Ventanas con vidrios dobles de vidrio
- Techo y cerriza en yeso
- Tope de cocina en granito natural



CONSTRUCTORA  
SIMÓ PÉREZ

### Área Común:

- Lobby de lujo, Gimnasio
- Dos ascensores de última generación
- Amplia área social en techo
- Área de juego para niños
- Gas común, Portones eléctricos
- Cámara de seguridad, Planos
- Intercom, Pre-Instalación de cable
- Sistema contra incendio
- Escalera de emergencia
- Bomba sumergible para agua independiente (pozo), Cisterna

Asociación La Nacional de Ahorros y Préstamos

09.688.6631 ext. 2501 • 2502

Carvajal Polanco & Asoc

INFORMACIÓN Y VENTAS:

809-383-5246 / 809-541-4663 / 809-541-4663

Naniperez46@hotmail.com





3ra ETAPA

# Residencial Tito IV

ENTREGA JUNIO 2014

CARACTERÍSTICAS GENERALES:

- Desde 103 mts<sup>2</sup>
- Proyecto cerrado
- 3 habitaciones • 2 baños
- Cuarto de servicio con baño
- Sala comedor
- Balcón con puerta corrediza
- 2 parqueos • Salida A/A
- Cocina con gabinetes y desayunador
- Área de lavado • Escalera de emergencia
- Salida de inversor
- Cisterna y pozo • Intercom

# Residencial Tito IV

CARACTERÍSTICAS GENERALES:

- 40 apartamentos de 2 y 3 habitaciones desde 124mts<sup>2</sup> hasta 160mts<sup>2</sup>
- Sala / Comedor
- Todos con 2 baños y cuarto de servicio con baño
- Cocina con sus gabinetes, despensa y desayunador
- Área de lavado / Ventanas corredizas
- Terminación en madera preciosa en puertas interiores y gabinetes
- Cornisas en techos de todas las áreas
- Pisos en cerámica importada
- Lobby / Intercom • Gas común con su medidor en cada apt. • 2 parqueos, con parqueos extra para la compra • Escalera de emergencia / Proyecto cerrado
- Pozo de agua / Tinaco / Área de guardián con baño

Ubicación del proyecto: Calle 21 casi esquina Guayubín Olivo, Vista Hermosa, Carretera Mella Km. Santo Domingo Este.



2da ETAPA

ÚLTIMAS U

Ubicación: Autopista de San Isidro, entrando por la entrada de Prado Oriental II, frente a la zona de San Isidro. Calle Erickson Ditren, esq. Av. Principal, Santo Domingo Este.



# Residencial T

CARACTERÍSTICAS GENERALES:

- Desde 135 metros cuadrado divididos en tres bloques: 2 y 1, de 4 unidades.
- Todos con 3 habitaciones con walking closet y baño
- 2 Baños
- Cocina con sus gabinetes
- Sala
- Comedor
- Cuarto de servicio
- Balcón con puerta
- Salida para aire

ENTRE

Tel.: 809.472.0955 •  
 Contacto: Susana Va  
 e-mail: constru.varo

# TORRE IPR ESCALANTE

PIANTINI • ENTREGA 2013



**12 NIVELES • 30 APARTAMENTOS • 3 NIVELES DE PARO**

**PENTHOUSE DE DOBLE ALTURA DE 209MT<sup>2</sup>  
Y TERRAZA ADICIONAL AL EXTERIOR DE 40MTS<sup>2</sup>**

- Dos habitaciones cada una con su closet y su baño.
- Un estudio que pudiera convertirse en otra habitación.
- Sala, Comedor, Cocina, Área de lavado, Amplio balcón y Habitación de servicio.

**APARTAMENTOS DE 3 HABITACIONES**

- Cada habitación tiene su baño.
- Sala, Comedor, Cocina, Área de lavado y habitación de servicio.

Bonos de Compra,  
Bonos en Efectivo,  
Productos, Bolsos y más con  
"El Punto Mágico"

CATALOGO 13  
LANZAMIENTO este SÁBADO 26 de Oct. en todas las sucursales



# DALE UN TECHO A TU FAMILIA

## OPEN HOUSE ULTIMA ETAPA

**TRAJE TU PLAN DE PAGO**  
CUOTAS DESDE **RD\$11,485**

**PRÓXIMO AL METRO**  
Precios desde:  
**RD1,635,000**



### RESIDENCIAL

# Sarah Gabriela

- 3 Hab.
- 2 Baños
- Sala
- C comedor
- Cocina
- Area de lavado
- Parqueo
- Proyecto Cerrado

**COCINA EQUIPADA**  
UNIDADES LISTAS



**809-476-6100** | **809-215-7650**  
**809-345-8382** | **809-345-8384**

Alexander Sosa  
alexandersosa31@gmail.com



Sarah Gabriela

ades  
tuni-  
r en  
con  
que  
aria  
La  
ron  
del  
ali-  
om-  
uc-  
en  
ras  
ico



TE LLEGÓ EL MOMENTO... De vivir  
**A LO GRANDE**

En la Zona Oriental



### CARACTERISTICAS GENERALES:

- Torres de 10 Pisos • 3 Habitaciones • 2 Baños
- Balcon • Gas Común • 2 Elevadores • Control de Acceso
- Terminacion de primera • Planta Electrica • Parqueos

### ÁREA SOCIAL CON:

- PISCINA • JACUZZI • GIMNASIO • PISTA DE JOGGING
- CANCHA DE BASKET • MINI MARKET • ÁREA DE NIÑOS



Seguridad  
24 horas



Paneles  
Solares



Oficina  
Administrativa



Farm

**DESDE:  
RD\$2,7**

**RESERVA**  
RD\$25,000

INICIAL  
**20%**  
18 MESES

**80%**  
CONTRA  
ENTREGA

**RE/MAX** Líder

**HUGO PAGÁN** 8  
INFO: **PEDRO DIPP** 8



**Ruta**  
**Hipotecaria**  
**Popular**

Juan Dolio - La Romana

2 cocinas, terraza, 2 balcones, patio tech, marq. 2 veh. seg. 24/7. US\$1.550 sin interm. Inf: 809-474-0791/809-540-0705/829-422-8107

**Lucerna**  
Casa. 3 hab, sala, coc., coc, 2b., marq. galeria c/serv. \$11mil. 809-989-3811/809-699-8753

Urb. Solimar, Km 7 1/2, Av. Indep. Hab/amueblada, persona que trabaje o estudie. 809-532-9000.

**Zona Universitaria**  
¡Oferta! Casa Pina Ofrece cómoda hab con aire y baño privado, 7 noches 6,000, 14 noches 10,000, 30 noches 16,000. C/ Pina #113. 809-333-9196 www.casapina.net.

Alq. Local en La Av. Gustavo Mejia Ricart. Inf. 829-858-7544/809-482-0396

**Herrera**  
Se alquilan Locales Comerciales en 1er y 2do nivel. para oficina, Consultorios Médicos, Laboratorios, Dentista, colegios, y un almacén. Plaza GH, Isabel Aguiar #163 Herrera, entrada Las Palmas y el Km 9 Aut Duarte, Luz 24Hrs. Inf.: 829-389-4966 / 809-565-5379.

**Arroyo Hondo**

Alq. p/vivienda o negocio, 656M2, 2niv, 3h., estudio, 2salas, 2.5b, serv, piscina, acepto permuta. Alq.: US\$1,500. Venta: \$14.5M. 809-310-7460.

**Mirador Norte**

Esq. Privada, 4 habs, 3 salas, Comedor, estar, Marq. 3 Vehs., Ideal para comercio. Inf. 809-309-3055/829-410-2579

**Bella Vista**

**Hab. de lera., para dama, agua, luz y parqueo incl., \$9,000, Inf.: 829-633-2906.**

**Zona Universitaria**

Habit. estudio independiente Av. Lincoln, frente al Dominico, amueb con 2 camas, Tv, nevera, cable, Internet, Intercom, calentador, Luz 24h, Pta elect, a/común coc. / terr, desde \$8mil. 809-532-6292

Se vende o se alq. Local en Daimond mall, Inf. 829-858-7544/809-482-0396

Tama Home Alquila: Locales amueb., 4to. piso, pta. full, elev., 22 Mts. a 40 Mts, desde \$25,000. a \$40,000. 809-238-5926/829-988-3161

**El Cacique**

AV. Indep Cacique. alq, hab, amueb, de lra a dama, todo incl y estudio. 809-787-4386.



**Residencial Natacha VII**

VEN Y CONOCE TU MEJOR INVERSION EN EL VERGEL  
APT DE 2 Y 3 HABITACIONES,

**DESDE US\$126,000.00**

Construye y vende A.C. Montes de Oca y asoc.  
809-685-1496, Cel; 829-648-7545 ; 829-648-7097



**Apartamentos de 3 Dormitorios**  
2 Ascensores, Pisos en Marmól

**Precio desde: US\$179,995**

**Torre JARDINES DE NACO**  
EN EL CORAZON DE NACO

**VINSA 809-683-0909**

**OPORTUNIDAD**  
Cerca del parque mirador sur  
Apto de 3 dormitorios, 4 Baños  
estudio, terraza, 2 balcones, 2 Parqueos, 2 piscinas, gimnasio, 180mts<sup>2</sup> aprox

**desde: 4,945,000**

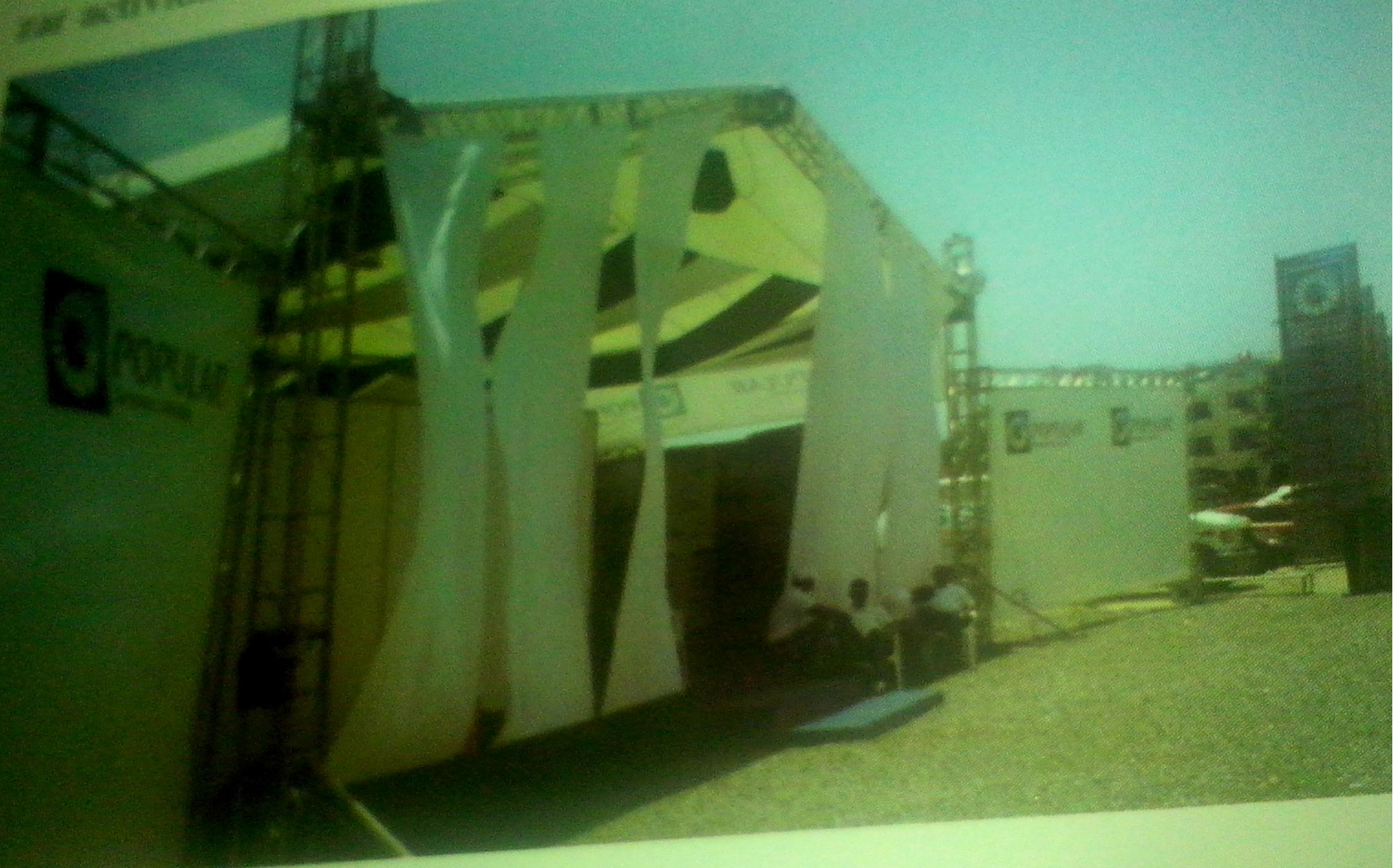


**VINSA**

**809-683-0909**

prestamos Hipotecarios.  
mediante la Ruta Hipotecaria,  
cuya particularidad es la de reali-  
zar actividades puntuales a nivel

en las mejores condiciones de  
pesos como en dólares, de

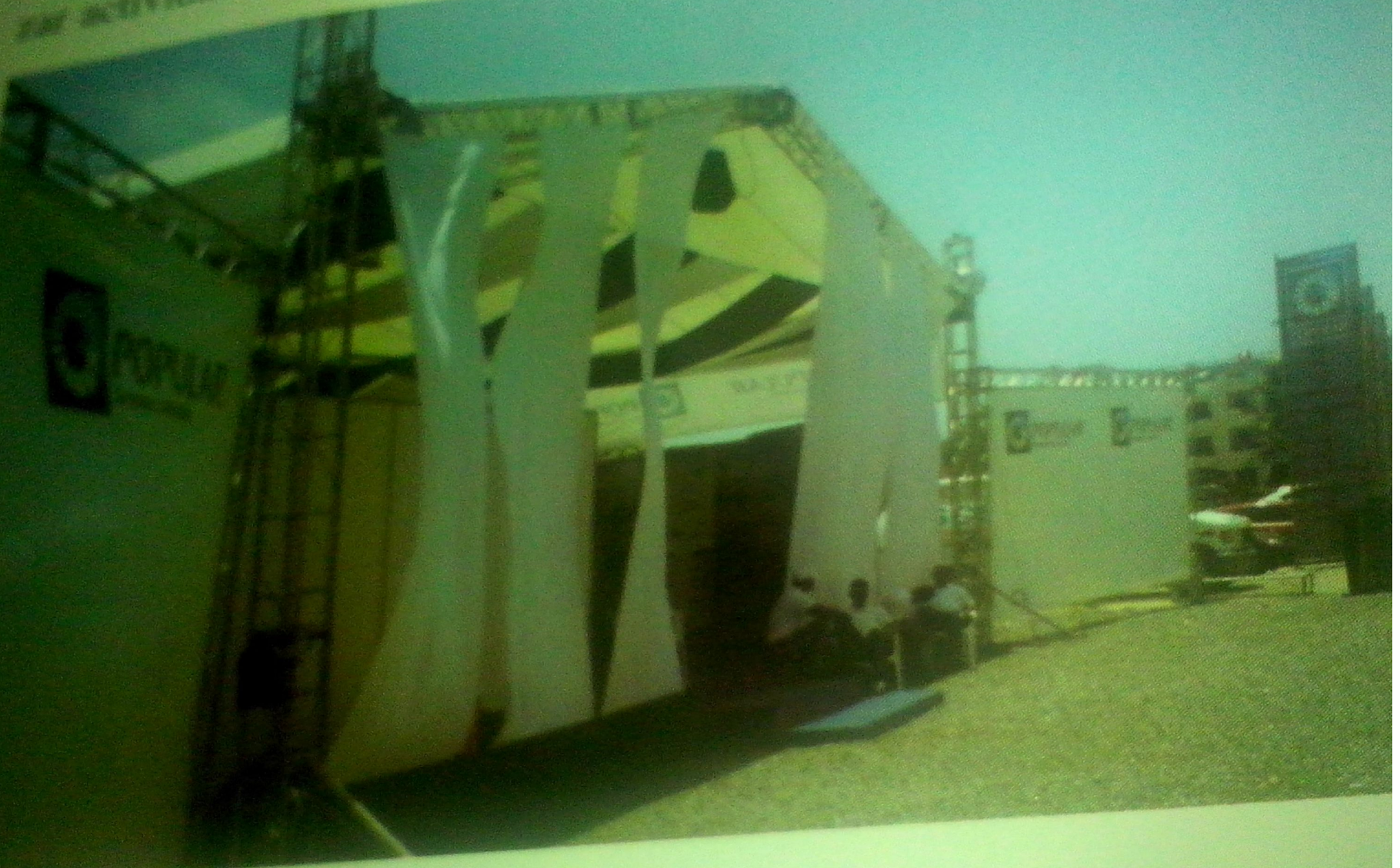


RUTA HIPOTECARIA EN JUAN DOLO.



prestamos Hipotecarios.  
mediante la Ruta Hipotecaria,  
cuya particularidad es la de reali-  
zar actividades puntuales a nivel

en las mejores condiciones de  
pesos como en dólares, de



RUTA HIPOTECARIA EN JUAN DOLO.



# Residencial Tito IV

ENTREGA JUNIO 2014

CARACTERÍSTICAS GENERALES:

- Desde 103 mts<sup>2</sup>
- Proyecto cerrado
- 3 habitaciones • 2 baños
- Cuarto de servicio con baño
- Sala comedor
- Balcón con puerta corrediza
- 2 parqueos • Salida A/A
- Cocina con gabinetes y desayunador
- Área de lavado • Escalera de emergencia
- Salida de invector
- Cisterna y pozo • Intercom

# Residencial Tito IV

CARACTERÍSTICAS GENERALES:

- 40 apartamentos de 2 y 3 habitaciones desde 124mts<sup>2</sup> hasta 160mts<sup>2</sup>
- Sala / Comedor
- Todos con 2 baños y cuarto de servicio con baño
- Cocina con sus gabinetes, despensa y desayunador
- Área de lavado / Ventanas corredizas
- Terminación en madera preciosa en puertas interiores y gabinetes
- Cornisas en techos de todas las áreas
- Pisos en cerámica importada
- Lobby / Intercom • Gas común con su medidor en cada apt. • 2 parqueos, con parqueos extra para la compra • Escalera de emergencia / Proyecto cerrado
- Pozo de agua / Tinaco / Área de guardián con baño

Ubicación del proyecto: Calle 21 casi esquina Guayubin Olivo, Vista Hermosa, Carretera Mella Km. Santo Domingo Este.



Ubicación: Autopista de San Isidro, entrando por la entrada de Prado Oriental II, frente a la zona de San Isidro. Calle Erickson Ditren, esq. Av. Principal, Santo Domingo Este.



# Residencial Tito IV

CARACTERÍSTICAS GENERALES:

- Desde 135 metros cuadrados divididos en tres bloques: 2 de 3 unidades y 1, de 4 unidades.
- Todos con 3 habitaciones, con walking closet y baño
- 2 Baños
- Cocina con sus gabinetes
- Sala
- Comedor
- Cuarto de servicio con baño
- Balcón con puerta corrediza
- Salida para aire acondicionado

ENTREGA

Tel.: 809.472.0955 • 809.472.0956  
 Contacto: Susana Vargasmora  
 e-mail: constru.vargas@comcast.net

Constructores

# ASETESA VENDE

## ZONA NORTE



### **CASA EN URBANIZACION AMANECER, SANTIAGO.**

Vivienda familiar de dos niveles ubicada en la calle 2, no. 5, urb. Amanecer, municipio y provincia de Santiago. Descripción: 3 habitaciones, 3 baños, 2 parqueos, estar familiar, cisterna, portón eléctrico, terraza, área de lavado y cuarto de servicio. Terreno: 376 Mts2 y Construcción: 431 mts2.

**Precio de Venta RD\$11,700.000.00**

Contacto: Wilton Francisco. 809-544-5725/5728.

EXP-3244



### **EDIFICACION COMERCIAL EN TAMBORIL, SANTIAGO.**

Ubicada en la calle Federico Velásquez, Tamboril, Santiago. Construcción: 478 mts2 y terreno: 1,082 mts2.

**Precio de Venta RD\$9,700.000.00**

Contacto: Wilton Francisco. 809-544-5725/5728.

EXP-3169



### **VILLA EN NAGUA.**

Localizada en la Montaña Golf, Sección Mata Puercos, Río San Juan, municipio de Nagua, Provincia María Trinidad Sánchez. Terreno: 999 mts2 y construcción: 296 mts2. 2 habitaciones, 2 baños, terraza, balcón, cocina, comedor, marquesina, chimenea.

**Precio de Venta RD\$4,700,000.00**

Contacto: Wilton Francisco. 809-544-5725/5728

EXP-3029

# ASETESA VENDE

## ZONA ESTE



### **PENTHOUSE EN LA ROMANA DEL OESTE.**

Con 2 niveles ubicado en la calle no. 8 esq. Calle E, en el condominio Torre Valentina, sector Romana Del Oeste, provincia La Romana: Construcción: 334 mts2. 4 habitaciones, 4 ½ baños, sala, comedor, balcones, terraza, área de lavado, cocina, cuarto de servicio, ascensor, 2 parqueos.

**Precio de Venta RD\$5,700,000.00**

Contacto: Wilton Francisco 809-544-5725/5728.

EXP-3123



### **VILLA EN CASA DE CAMPO.**

Ubicada en Las Cerezas No. 56, Casa De Campo, La Romana. Tiene 360.12 mts2 de terreno y 425.78 mts2 de construcción 4 habitaciones, 4 baños, piscina, gazebo, terraza. Parqueo para 4 vehículos.

**Precio de Venta US\$890,000.00**

Contacto: Rey Sanchez. 809-544-5094/8395.

EXP-2400



### **APARTAMENTO EN METRO COUNTRY CLUB, JUAN DOLIO.**

Apartamento no. H-2, ubicado en Metro Country Club, condómino Garden Village. Tiene: sala, comedor, cocina, ½ baño para visitas, balcón, estudio, (3) habitaciones con closets, (2) baños, área de lavado, habitación de servicio con baño, (1) parqueo. 180 mts2.

**Precio de Venta US\$220,000.00**

Contacto: Rey Sánchez. 809-544-5094/8395.

EXP-3142

# ASETESA VENDE

## ZONA NORTE



### **TERRENO EN CABARETE.**

Porción de terreno con una extensión de 2,404.96 mts2 ubicado en la calle Paloma, Vista Del Caribe, Cabarete, Puerto Plata.

**Precio de Venta RD\$4,900,000.00**

Contacto: Wilton Francisco 809-544-5725/5728

EXP-2905



### **APARTAMENTO TURÍSTICO EN PUERTO PLATA.**

Apartamento no.1, ubicado en el edificio Villa Leonor, Hotel Paraiso, Sosua-Puerto Plata. Construcción: 100 mts2. 2 habitaciones, 2 baños, sala, comedor, cocina y 1 parqueo.

**Precio de Venta RD\$2,000,000.00**

Contacto: Wilton Francisco 809-544-5725/5728

EXP-2693



### **APARTAMENTO EN SAN FRANCISCO DE MACORIS.**

Apto. No. 401 (cuarto nivel), ubicado en Condominio Residencial Laurel I, urb. Laurel, San Francisco de Macorís. Construcción: 144 mts2. 3 habitaciones, 2 baños, cocina, comedor, sala y 1 parqueo.

**Precio de Venta RD\$2,900,000.00**

Contacto: Wilton Francisco. 809-544-5725/5728

EXP-3265

# ASETESA VENDE

## ZONA METROPOLITANA



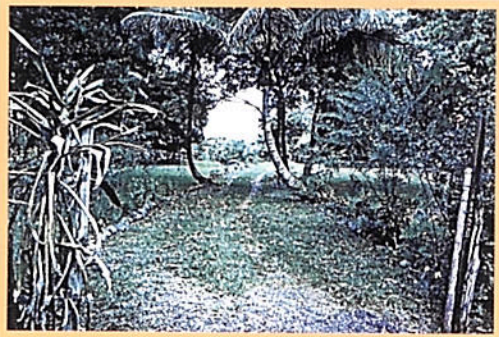
### **EDIFICACION COMERCIAL EN INVIDOREX.**

Ubicado en la Av. Penetración este no. 8 del Residencial Invidorex. Sto.Dgo. Este. Terreno: 303 mts2 y construcción: 537 mts2. Primer nivel: un pasillo central y seis cubículos, uno de ellos lleva baño, área de recepción, área de laboratorio, área de oficinas, marquesina y fosa para colocar elevador, baño común. Segundo nivel: 8 habitaciones cada una con sus baños, un baño común y pasillo central.

**Precio de Venta RD\$4,400,000.00**

Contacto: Wilton Francisco 809-544-5725/5728

EXP-2366



### **PORCION DE TERRENO EN PEDRO BRAND.**

Con una extensión de 14,327.04 mts2 ubicado en el Km.32 de la Autopista Duarte camino a Los Cocos, Pedro Brand, Santo Domingo Oeste.

**Precio de Venta RD\$4,300,000.00**

Contacto: Wilton Francisco 809-544-5725/5728

EXP-2501



### **SOLAR EN BOCA CHICA.**

Con extensión de 185.16 mts2, ubicado en la Manzana J No.12, Residencial Paseo del Jardín Oriental del Km. 23 de la Autopista Las Américas, Municipio de Boca Chica.

**Precio de Venta RD\$300,000.00**

Contacto: Wilton Francisco 809-544-5725/5728

EXP-2509

# ASETESA VENDE

## ZONA METROPOLITANA



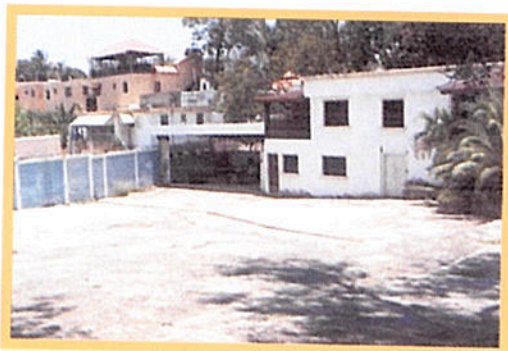
### **SOLAR EN ARROYO HONDO.**

Con una superficie de 575.86 mts<sup>2</sup> ubicado en la calle Paseo De Mallorca esq. calle Paseo De Barcelona, Urbanización Puerta De Hierro, Arroyo Hondo, Distrito Nacional.

**Precio de Venta RD\$950,000.00**

Contacto: Wilton Francisco 809-544-5725/5728

EXP-2756



### **EDIFICACION COMERCIAL EN LAS CAOBAS.**

Edificación comercial de dos niveles ubicada en la calle primera, manzana no. 40, Edificio no. 1, Sector Las Caobas, Santo Domingo Oeste. Construcción: 165 mts<sup>2</sup> y terreno: 890 mts<sup>2</sup>

**Precio de Venta RD\$5,900,000.00**

Contacto: Wilton Francisco 809-544-5725/5728

EXP. 3035



### **PORCION DE TERRENO EN ARROYO HONDO II.**

Extensión de 680.59 mts<sup>2</sup>, ubicado en la calle Los Jardines Del Sector Buena Vista, Arroyo Hondo II, Distrito Nacional.

**Precio de Venta RD\$1,600,000.00**

Contacto: Wilton Francisco 809-544-5725/5728

EXP-2854

# ASETESA VENDE

## ZONA METROPOLITANA



### **APARTAMENTO EN LA ESPERILLA.**

Ubicado en la Av. Andrés Aybar Castellanos, en el condominio residencial Don Luis, sector La Esperilla, Santo Domingo, D.N. El mismo cuenta con 312.62 mts<sup>2</sup> de construcción, 3 habitaciones cada una con su baño, 2 parqueos, sala, comedor, estar familiar, cuarto de servicio con su baño, escalera de emergencia, planta eléctrica, ascensor, balcón y portón eléctrico.

**Precio de Venta RD\$12,000,000.00**

Contacto: Francis Suárez Fabrè 809-544-5811/5818

EXP-3139



### **APARTAMENTO RAFAEL EMILIO III.**

Ubicado en Torre Rafael Emilio en la C/ Poncio Sabater No. 13, Ens. Paraíso

Cuenta con 276.00 mts<sup>2</sup>, 3 habitaciones, 3 baños, 2 parqueos techados, sala, comedor, balcón, cocina, recibidor, cuarto de servicios con su baño, ascensor, 4to. Nivel.

**Precio de Venta RD\$12,000,000.00**

Contacto: Francis Suárez Fabrè 809-544-5811/5818

EXP-3073



### **VIVIENDA FAMILIAR EN ISABEL VILLAS.**

Ubicada en Pinito No. 7, sector Isabel Villas, D.N., Cuenta con 4 habitaciones, 4 baños, además de 922.00 mts<sup>2</sup> de terreno y 650.00 mts<sup>2</sup> de construcción, área de lavado, cuarto de servicio con baño, Cuarto de estudio, jacuzzi, gazebo, terraza, gimnasio, estar familiar, 6 parqueos.

**Precio de Venta US\$750,000.00**

Contacto: Francis Suárez Fabrè 809-544-5811/5818

EXP-2994



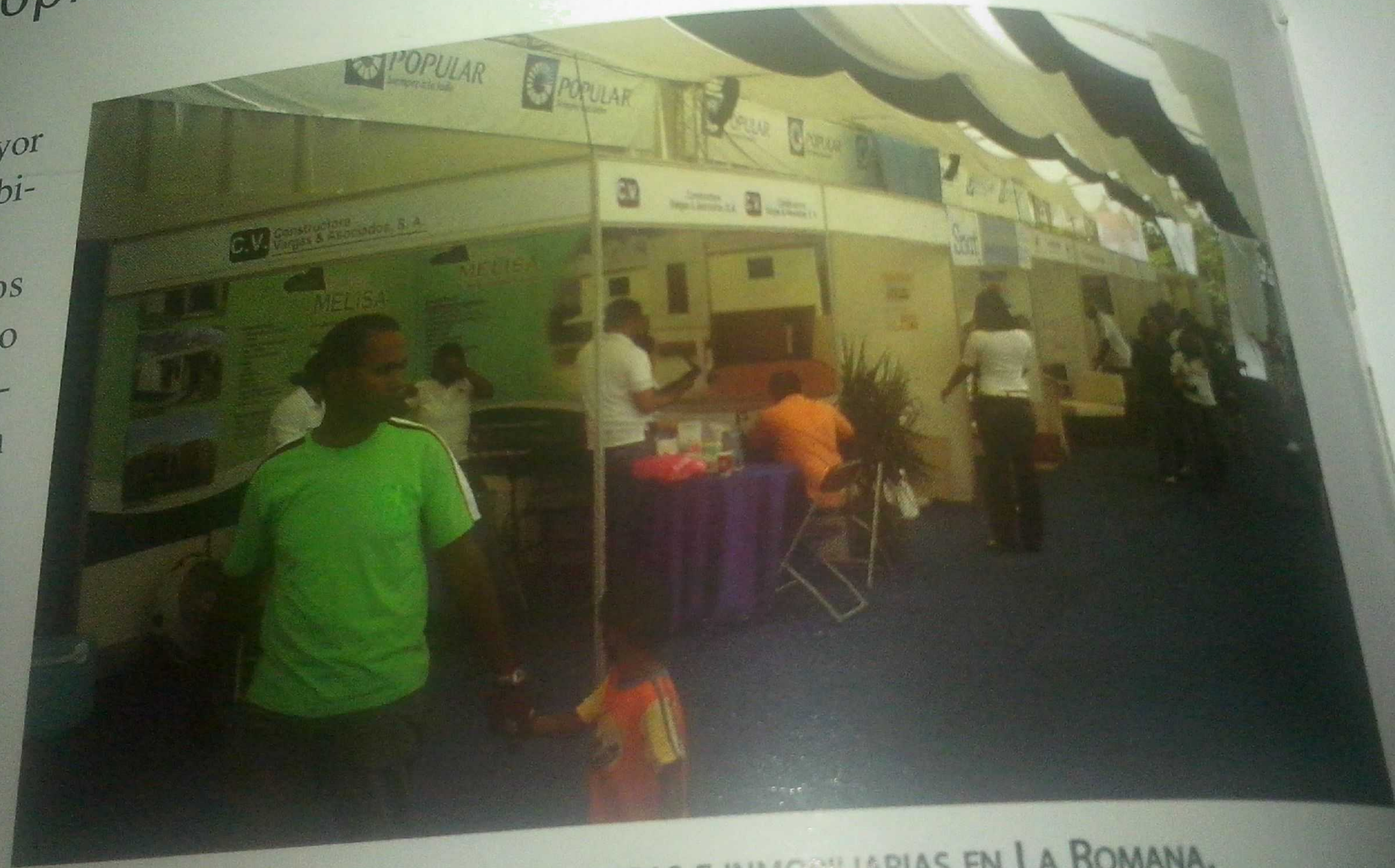
...LOCAR NUESTROS PRODUCTO...

# potecaria Popular, lio & La Romana

...obtener propiedades con todas las facilidades de

...n las zonas de mayor  
...ión de oferta inmo-

...de Préstamos  
...y Adelanto  
...se ofrecen atracti-  
...es de tasa tanto en  
...en dólares, de



VISTA DE LOS STANDS DE LAS CONSTRUCTORAS E INMOBILIARIAS EN LA ROMANA.

...manera que los clientes de todo ... in...ebles en venta de esas  
...illas de var...

AFF POPULAR

# Siste Má me

# E

...s  
...s  
...import  
...sus p  
...diver  
...de l  
...una  
...qu  
...E