

## II. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

De acuerdo con la descripción del proyecto presentado por el proponente, el nombre propuesto del proyecto es "Main Street at Palmas del Mar". Será un centro comercial con un tamaño de construcción de 662,750 pies cuadrados y un área bruta alquilable de 607,500 pies cuadrados. A efectos de este estudio, para proyectar las ventas de este centro comercial, se considerará el área de servicios como un área de ventas al detal.

Tabla 1

| <b>Distribución de Espacio de Main Street</b> |         |
|---|---------|
| Area de Ventas al Detal                       | 492,700 |
| Area de Servicios                             | 114,800 |
| Total Ventas al Detal + Servicio              | 607,500 |
| Area Bruta de Construcción                    | 662,750 |

El primer año de operaciones será el 2010, tras dos años de construcción. Se estima una inversión en construcción de unos \$126 millones de dólares. El nivel de ventas que se espera que alcance para ese primer año es de \$203 millones.

El principal atractivo del diseño del proyecto es su orientación lineal a través de una calle principal que tendrá como eje una plaza. El diseño persigue proveer un ambiente agradable que promueva la actividad pedestre de los visitantes a la misma vez que crea un ambiente tipo "centro de pueblo" para la Comunidad de Palmas del Mar.

El proyecto adoptará el estilo arquitectónico mediterráneo predominante en Palmas del Mar y enfatizará en el estilo de vida de los residentes de Palmas del Mar así como el de los turistas visitantes.

El proyecto incorporará tiendas que sirvan al mercado en general y otras que estarán orientadas a la población de medio-alto y alto ingreso de Palmas del Mar y de la región.

El pasatiempo y las actividades de entretenimiento serán una parte integral del centro comercial propuesto. El punto focal del proyecto es la plaza pública (La

Placita). Ésta tendrá un anfiteatro al aire libre que permitirá llevar a cabo actividades de entretenimiento y otros eventos e incorporará un elemento acuático, específicamente una fuente de agua. Alrededor de la plaza y en los locales más cercanos se ubicarán ocho salas de cine y una gama amplia de restaurantes, que incluirá algunos comercios de comida rápida, restaurantes familiares de precios medianos y restaurantes en el segmento alto del mercado. También habrán tiendas de curiosidades, dulces, regalos y tarjetas y salón de juegos. En el corredor del centro comercial habrán tiendas de calzado deportivo, equipo marino, equipo deportivo, ropa deportiva, entre otras tiendas que están relacionadas con actividades recreativas.

La mezcla de inquilinos también podría incluir detallistas de descuentos para crear una oferta comercial que provea valor añadido, alta calidad, buenos precios y servicios atractivos para el consumidor del área de mercado.

El diseño arquitectónico y la mezcla de inquilinos propuesta son elementos que distinguirán este centro comercial de los desarrollos existentes en el área de mercado.

### III. DELIMITACIÓN DEL ÁREA DE MERCADO

#### A. Metodología

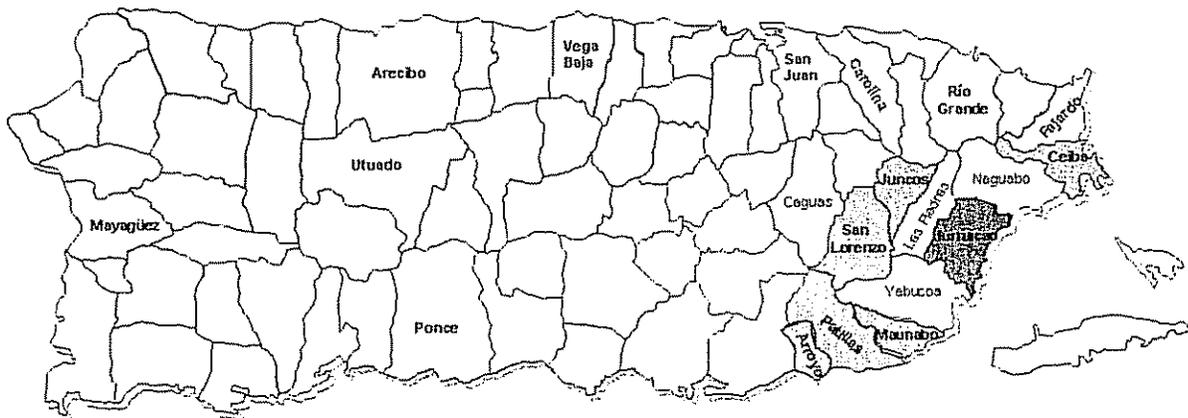
En esta sección se presenta una evaluación del área de mercado identificada para el proyecto propuesto. El área de mercado delimitada se extiende 18 millas hasta Arroyo en el sur, 12 millas hacia San Lorenzo en el oeste y 16 millas hacia Ceiba en el norte.

Los municipios que componen el área de mercado del proyecto son:

- **Área Primaria:** Humacao
- **Área Secundaria:** Naguabo, Yabucoa y las Piedras
- **Área Terciaria:** Ceiba, Juncos, San Lorenzo, Maunabo, Patillas y Arroyo

En el mapa a continuación, se presenta el área de mercado que atendería el centro comercial propuesto.

### Area de Mercado para el Centro Comercial



▨ Área Primaria

Humacao

▨ Área Secundaria

Yabucoa Naguabo  
Las Piedras

▨ Área Terciaria

Arroyo Patillas  
Maunabo San Lorenzo  
Juncos Ceiba

Para delimitar el área de mercado se tomaron en consideración los siguientes factores:

- El poder de atracción del proyecto propuesto, el cual depende del tamaño y la naturaleza de sus inquilinos.
- Accesos viales y tiempo de desplazamiento, incluyendo barreras físicas y psicológicas.

A continuación se discuten cada uno de estos factores.

### **B. Tamaño y Concepto**

El centro comercial propuesto atraerá clientes de una extensa área geográfica. El centro tendrá 662,750 pies cuadrados de área bruta de construcción, y 607,500 de área alquilable. Tendrá una mezcla de inquilinos diversa, espacio de oficina y un componente importante de entretenimiento en un diseño “main street” como se explicó anteriormente. Estos peculiares elementos arquitectónicos deben fortalecer el poder de atracción del centro comercial.

### **C. Accesos**

El desarrollo propuesto estaría localizado en una parcela al frente de la entrada principal del complejo turístico de Palmas del Mar: Carretera PR-906, Km. 11.0.

El acceso principal a Palmas del Mar es la PR-53, que es el expreso que sirve el área este de Puerto Rico de norte a sur. Esta carretera comienza en Fajardo y se extiende hasta Yabucoa. Su tramo final está en etapa de planificación, a través de lo que se conocerá como los Túneles de Maunabo. La primera fase de este proyecto se encuentra bajo construcción actualmente. Este proyecto permitirá la conexión hacia el sur-oeste, hasta el municipio de Guayama, donde interceptará el expreso PR-52, que conecta a San Juan con Ponce. Una vez se culminen los Túneles de Maunabo, las facilidades comerciales de Humacao se beneficiarán de mejores accesos.

La PR-53 y la PR-30 proveen un buen acceso al proyecto. El proyecto está localizado a una distancia vía auto de 5 millas del centro urbano de Humacao a

través de la PR-53, PR-30 y PR-3; 20 minutos de Caguas vía PR-53 y PR-30; 20 minutos de Fajardo vía PR-53; 40 minutos de Guayama vía PR-53, PR-901 y PR-3.

#### **IV. ANALISIS SOCIOECONÓMICO DEL ÁREA DE MERCADO**

Este capítulo presenta un análisis de la situación demográfica y económica del área de mercado. Primero se hace un análisis por sub-áreas de mercado (primaria, secundaria y terciaria). Luego se hace un análisis por radio (1 milla y 10 millas). En tercer lugar se hace un análisis del comportamiento de las ventas al detal en el municipio de Humacao.

También se presentan los resultados de un análisis de actividad comercial en los cascos urbanos de los municipios aledaños a Humacao. Por último, se evalúa el potencial económico de la comunidad de Palmas del Mar.

##### **A. Perfil Socio-económico de los Municipios que Componen el Área de Mercado**

En la tabla de la siguiente página se presenta una compilación de las principales variables socio-económicas de las tres sub-áreas de mercado.

Tabla 2

| Características Socioeconómicas del Área                    |           |           |                      |           |                      |            |                      |         |                   |          |
|---|-----------|-----------|----------------------|-----------|----------------------|------------|----------------------|---------|-------------------|----------|
| Población   | Hogares   |           | Población por Edades |           | Permisos de Vivienda |            | Salario por Empleado |         | Ingreso por Hogar |          |
|   | 1990      | 2000      | 1990                 | 2000      | 0-19 años            | 20-59 años | 1997-91              | 1992-96 | 1990              | 2000     |
| Humacao   | 46,334    | 55,203    | 16,021               | 19,293    | 32.2%                | 53.1%      | 1,449                | 963     | \$13,729          | \$21,464 |
| Naguabo   | 20,617    | 22,620    | 9,664                | 7,872     | 32.3%                | 52.1%      | 102                  | 400     | \$11,361          | \$14,688 |
| Yabucoa   | 31,425    | 36,483    | 9,860                | 12,242    | 33.5%                | 53.4%      | 267                  | 323     | \$14,386          | \$16,652 |
| Las Piedras   | 22,412    | 27,895    | 9,100                | 11,145    | 32.6%                | 54.6%      | 447                  | 600     | \$15,505          | \$19,540 |
| Celba   | 14,944    | 17,145    | 4,948                | 5,750     | 31.8%                | 55.5%      | 183                  | 157     | \$18,466          | \$23,228 |
| Juncos  | 25,407    | 30,612    | 9,104                | 11,933    | 32.0%                | 53.7%      | 216                  | 919     | \$11,131          | \$21,588 |
| San Lorenzo   | 32,428    | 35,163    | 10,216               | 13,138    | 33.4%                | 52.6%      | 135                  | 514     | \$10,895          | \$18,168 |
| Maunabo   | 11,813    | 12,347    | 3,425                | 3,994     | 33.7%                | 51.1%      | 86                   | 121     | \$9,037           | \$13,612 |
| Pailias   | 17,774    | 19,633    | 5,615                | 6,576     | 33.7%                | 51.1%      | 279                  | 339     | \$10,596          | \$14,632 |
| Arroyo  | 17,014    | 18,910    | 5,416                | 6,166     | 35.0%                | 50.8%      | 130                  | 322     | \$11,662          | \$17,835 |
| Area Primaria   | 46,334    | 55,203    | 16,021               | 19,293    | 32.2%                | 53.1%      | 1,449                | 963     | \$13,729          | \$21,464 |
| Area Secundaria   | 74,454    | 86,999    | 24,832               | 31,259    | 32.9%                | 53.5%      | 1,039                | 1,323   | \$14,426          | \$17,219 |
| Area Terciaria  | 119,380   | 133,910   | 39,724               | 47,557    | 33.3%                | 52.8%      | 3,304                | 2,372   | \$12,888          | \$19,200 |
| Area de Mercado   | 240,168   | 276,012   | 78,577               | 98,109    | 33.0%                | 53.0%      | 55,170               | 4,658   | \$13,628          | \$19,486 |
| Puerto Rico   | 3,196,720 | 3,522,137 | 871,365              | 1,054,924 | 32.0%                | 52.6%      | 83,337               | 59,135  | \$12,976          | \$20,120 |
| Fuente: Censo 2000  |           |           |                      |           |                      |            |                      |         |                   |          |
| Crecimiento Poblacional                                     |           |           |                      |           |                      |            |                      |         |                   |          |
|   | 1980-90   | 1990-00   | 2000-10              | 1990-00   | 2000-10              | 2000-10    | 2000-10              | 2000-10 | 2000-10           | 2000-10  |
| Humacao   | 1.0%      | 0.7%      | 0.5%                 | 1.3%      | 0.5%                 | 0.5%       | 1.0%                 | 0.5%    | 1.0%              | 0.5%     |
| Naguabo   | 0.9%      | 0.5%      | 0.5%                 | 1.0%      | 0.5%                 | 0.5%       | 0.7%                 | 0.5%    | 0.7%              | 0.5%     |
| Yabucoa   | 1.5%      | 0.7%      | 0.6%                 | 1.4%      | 0.7%                 | 0.7%       | 1.4%                 | 0.7%    | 1.4%              | 0.7%     |
| Las Piedras   | 2.2%      | 2.1%      | 1.4%                 | 1.4%      | 1.4%                 | 1.4%       | 1.4%                 | 1.4%    | 1.4%              | 1.4%     |
| Celba   | 1.4%      | 0.5%      | 0.3%                 | 0.5%      | 0.3%                 | 0.3%       | 0.5%                 | 0.3%    | 0.5%              | 0.3%     |
| Juncos  | 1.9%      | 1.8%      | 1.2%                 | 1.9%      | 1.2%                 | 1.2%       | 1.9%                 | 1.2%    | 1.9%              | 1.2%     |
| San Lorenzo   | 0.8%      | 1.5%      | 1.0%                 | 1.0%      | 1.0%                 | 1.0%       | 1.0%                 | 1.0%    | 1.0%              | 1.0%     |
| Maunabo   | 0.4%      | 0.3%      | 0.4%                 | 0.4%      | 0.4%                 | 0.4%       | 0.4%                 | 0.4%    | 0.4%              | 0.4%     |
| Pailias   | 1.0%      | 0.3%      | 0.2%                 | 0.2%      | 0.2%                 | 0.2%       | 0.2%                 | 0.2%    | 0.2%              | 0.2%     |
| Arroyo  | 1.1%      | 0.1%      | 0.2%                 | 0.2%      | 0.2%                 | 0.2%       | 0.2%                 | 0.2%    | 0.2%              | 0.2%     |
| Area Primaria   | 1.8%      | 0.7%      | 0.5%                 | 1.3%      | 0.5%                 | 0.5%       | 1.0%                 | 0.5%    | 1.0%              | 0.5%     |
| Area Secundaria   | 1.6%      | 1.1%      | 0.9%                 | 1.1%      | 0.9%                 | 0.9%       | 1.1%                 | 0.9%    | 1.1%              | 0.9%     |
| Area Terciaria  | 1.1%      | 1.0%      | 0.7%                 | 1.0%      | 0.7%                 | 0.7%       | 1.0%                 | 0.7%    | 1.0%              | 0.7%     |
| Area de Mercado   | 1.4%      | 1.0%      | 0.7%                 | 1.0%      | 0.7%                 | 0.7%       | 1.0%                 | 0.7%    | 1.0%              | 0.7%     |
| Puerto Rico   | 1.0%      | 0.8%      | 0.3%                 | 0.8%      | 0.3%                 | 0.3%       | 0.8%                 | 0.3%    | 0.8%              | 0.3%     |
| Fuente: Censo 2000 y Proyecciones de Junta de Planificación |           |           |                      |           |                      |            |                      |         |                   |          |
| Denalidad Poblacional                                       |           |           |                      |           |                      |            |                      |         |                   |          |
|   | 1990      | 2000      | 2010                 | 1990      | 2000                 | 2010       | 1990                 | 2000    | 2010              | 1990     |
| Humacao   | 1,232     | 1,318     | 1,309                | 45        | 45                   | 45         | 17,146               | 19,328  | 19,328            | 19,328   |
| Naguabo   | 438       | 459       | 482                  | 52        | 52                   | 52         | 2,031                | 2,486   | 2,486             | 2,486    |
| Yabucoa   | 660       | 710       | 757                  | 55        | 55                   | 55         | 5,162                | 5,649   | 5,649             | 5,649    |
| Las Piedras   | 823       | 1,017     | 1,164                | 34        | 34                   | 34         | 5,916                | 6,524   | 6,524             | 6,524    |
| Celba   | 591       | 621       | 642                  | 29        | 29                   | 29         | 4,351                | 3,254   | 3,254             | 3,254    |
| Juncos  | 1,151     | 1,370     | 1,543                | 27        | 27                   | 27         | 2,673                | 4,306   | 4,306             | 4,306    |
| San Lorenzo   | 661       | 771       | 853                  | 53        | 53                   | 53         | 4,509                | 4,872   | 4,872             | 4,872    |
| Maunabo   | 580       | 607       | 632                  | 21        | 21                   | 21         | 1,085                | 1,156   | 1,156             | 1,156    |
| Pailias   | 420       | 432       | 441                  | 47        | 47                   | 47         | 1,920                | 2,021   | 2,021             | 2,021    |
| Arroyo  | 1,261     | 1,274     | 1,304                | 15        | 15                   | 15         | 1,961                | 2,190   | 2,190             | 2,190    |
| Area Primaria   | 1,034     | 1,232     | 1,318                | 45        | 45                   | 45         | 17,146               | 19,328  | 19,328            | 19,328   |
| Area Secundaria   | 528       | 617       | 692                  | 141       | 141                  | 141        | 13,109               | 14,659  | 14,659            | 14,659   |
| Area Terciaria  | 623       | 699       | 770                  | 192       | 192                  | 192        | 16,499               | 17,489  | 17,489            | 17,489   |
| Area de Mercado   | 637       | 732       | 806                  | 377       | 377                  | 377        | 46,754               | 51,486  | 51,486            | 51,486   |
| Puerto Rico   | 1,028     | 1,112     | 1,149                | 3,425     | 3,425                | 3,425      | 855,617              | 997,730 | 997,730           | 997,730  |
| Fuente: DTRH, Composición Industrial 2000                   |           |           |                      |           |                      |            |                      |         |                   |          |

## 1. Base Poblacional

De acuerdo al Censo del 2000, la población en el área de mercado fue de 303,982 personas en el año 2000. De este total, 59,035 personas residen en Humacao, el área de mercado primaria, 97,484 personas residen en el área secundaria, y 147,463 personas residen en el área terciaria.

La población total del área de mercado creció 1.4% anual durante el periodo de 1980 al 1990 y 1.0% anual durante el periodo de 1990 al 2000. En comparación, el crecimiento promedio de la población de Puerto Rico fue menor, 1% anual durante el periodo del 1980 al 1990 y 0.8% anual durante el periodo de 1990 al 2000.

Según estimados de la Junta de Planificación, se proyecta que para el 2010, la población del área de mercado crecerá a 326,882. Esto resultaría en un crecimiento de 0.7% anual durante el periodo del 2000-2010, más alto también que el proyectado para Puerto Rico que es de 0.3%.

Tabla 3

### Población

|                 | 1980      | 1990      | 2000      | 2010      |
|-----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Humacao         | 46,334    | 55,203    | 59,035    | 62,217    |
| Naguabo         | 20,617    | 22,620    | 23,753    | 24,902    |
| Yabucoa         | 31,425    | 36,483    | 39,246    | 41,865    |
| Las Piedras     | 22,412    | 27,896    | 34,485    | 39,454    |
| Ceiba           | 14,944    | 17,145    | 18,004    | 18,607    |
| Juncos          | 25,407    | 30,612    | 36,452    | 41,034    |
| San Lorenzo     | 32,428    | 35,163    | 40,997    | 45,378    |
| Maunabo         | 11,813    | 12,347    | 12,741    | 13,280    |
| Patillas        | 17,774    | 19,633    | 20,152    | 20,590    |
| Arroyo          | 17,014    | 18,910    | 19,117    | 19,555    |
| Área Primaria   | 46,334    | 55,203    | 59,035    | 62,217    |
| Área Secundaria | 74,454    | 86,999    | 97,484    | 106,221   |
| Área Terciaria  | 119,380   | 133,810   | 147,463   | 158,444   |
| Área de Mercado | 240,168   | 276,012   | 303,982   | 326,882   |
| Puerto Rico     | 3,196,720 | 3,522,137 | 3,808,610 | 3,937,869 |

Fuente: Censo 2000 y Proyecciones de Junta de Planificación

El crecimiento sostenido de la población en el área de mercado refleja el fuerte desarrollo residencial durante los pasados años.

Tabla 4  
**Crecimiento Poblacional**

|                 | 1980-90 | 1990-00 | 2000-10 |
|-----------------|---------|---------|---------|
| Humacao         | 1.8%    | 0.7%    | 0.5%    |
| Naguabo         | 0.9%    | 0.5%    | 0.5%    |
| Yabucoa         | 1.5%    | 0.7%    | 0.6%    |
| Las Piedras     | 2.2%    | 2.1%    | 1.4%    |
| Ceiba           | 1.4%    | 0.5%    | 0.3%    |
| Juncos          | 1.9%    | 1.8%    | 1.2%    |
| San Lorenzo     | 0.8%    | 1.5%    | 1.0%    |
| Maunabo         | 0.4%    | 0.3%    | 0.4%    |
| Patillas        | 1.0%    | 0.3%    | 0.2%    |
| Arroyo          | 1.1%    | 0.1%    | 0.2%    |
| Área Primaria   | 1.8%    | 0.7%    | 0.5%    |
| Área Secundaria | 1.6%    | 1.1%    | 0.9%    |
| Área Terciaria  | 1.1%    | 1.0%    | 0.7%    |
| Área de Mercado | 1.4%    | 1.0%    | 0.7%    |
| Puerto Rico     | 1.0%    | 0.8%    | 0.3%    |

El ritmo de crecimiento poblacional de la zona lleva desde 1980 superando al de Puerto Rico, y entre la década del 2000 al 2010 se espera que esta tasa de crecimiento sea el doble de la tasa promedio en Puerto Rico (0.7% vs. 0.3%).

El municipio más importante del área de mercado en términos poblacionales es Humacao. Cabe mencionar que municipios como San Lorenzo, Las Piedras y Juncos han reflejado un buen ritmo de crecimiento.

Durante la década pasada, el crecimiento anual de los permisos de construcción en el área de mercado fue mayor que la década anterior y mayor que todo Puerto Rico, creciendo 18.8% anual en la década de los 90 y 14.1% anual durante la década de los 80, versus 14.0% y 10.7% para todo Puerto Rico respectivamente en los mismos periodos. En el área de mercado secundaria el crecimiento anual de los permisos de construcción fue mucho mayor que en la pasada década. En Humacao, el incremento fue de 16.6% al año durante el mismo periodo. El área de mercado terciaria fue la única en la que el crecimiento de permisos al año disminuyó de 22.8% durante la década de los 80, a 18.4% durante la década de los 90.

Tabla 5

| Permisos de Vivienda | Crec. Anual |         |         |           |           |
|----------------------|-------------|---------|---------|-----------|-----------|
|                      | 1987-91     | 1992-96 | 1997-01 | 1991/1996 | 1996/2001 |
| Humacao              | 1,449       | 963     | 1,606   | 6.65%     | 16.68%    |
| Naguabo              | 102         | 400     | 622     | 39.22%    | 15.55%    |
| Yabucoa              | 267         | 323     | 739     | 12.10%    | 22.88%    |
| Las Piedras          | 447         | 600     | 1,427   | 13.42%    | 23.78%    |
| Ceiba                | 183         | 157     | 773     | 8.58%     | 49.24%    |
| Juncos               | 218         | 919     | 1,364   | 42.16%    | 14.84%    |
| San Lorenzo          | 135         | 514     | 646     | 38.07%    | 12.57%    |
| Maunabo              | 86          | 121     | 598     | 14.07%    | 49.42%    |
| Patillas             | 279         | 339     | 593     | 12.15%    | 17.49%    |
| Arroyo               | 138         | 322     | 400     | 23.33%    | 12.42%    |
| Área Primaria        | 1,449       | 963     | 1,606   | 6.65%     | 16.68%    |
| Área Secundaria      | 816         | 1,323   | 2,788   | 16.21%    | 21.07%    |
| Área Terciaria       | 1,039       | 2,372   | 4,374   | 22.83%    | 18.44%    |
| Área de Mercado      | 3,304       | 4,658   | 8,768   | 14.10%    | 18.82%    |
| Puerto Rico          | 55,178      | 59,135  | 83,337  | 10.72%    | 14.09%    |

Fuente: Junta de Planificación

## 2. Ingreso por Hogar

En el año 2000, el ingreso por hogar en el área de mercado se estimó en \$28,986. En el área primaria, el ingreso fue de \$29,280. Por otro lado, el ingreso por hogar fue de \$33,852 en el área secundaria y de \$25,669 en el área terciaria durante el mismo periodo. En contraste, el ingreso por hogar de todo Puerto Rico fue de \$36,833 durante el 2000.

El estimado anterior está basado en el ingreso personal según la Junta de Planificación, distribuido por municipio, de acuerdo con la distribución de ingreso presentada en el Censo.

Tabla 6  
**Ingreso por Hogar**

|                 | 1990     | 2000     | Crec. Anual |
|-----------------|----------|----------|-------------|
| Humacao         | \$19,548 | \$29,280 | 4.1%        |
| Naguabo         | \$15,452 | \$26,176 | 5.4%        |
| Yabucoa         | \$16,000 | \$24,475 | 4.3%        |
| Las Piedras     | \$19,569 | \$24,787 | 2.4%        |
| Ceiba           | \$25,429 | \$36,123 | 3.6%        |
| Juncos          | \$16,342 | \$24,250 | 4.0%        |
| San Lorenzo     | \$14,259 | \$26,666 | 6.5%        |
| Maunabo         | \$13,073 | \$21,471 | 5.1%        |
| Patillas        | \$13,136 | \$22,727 | 5.6%        |
| Arroyo          | \$14,895 | \$22,402 | 4.2%        |
| Área Primaria   | \$19,548 | \$29,280 | 4.1%        |
| Área Secundaria | \$23,405 | \$33,852 | 3.8%        |
| Área Terciaria  | \$15,997 | \$25,669 | 4.8%        |
| Área de Mercado | \$19,024 | \$28,986 | 4.3%        |
| Puerto Rico     | \$24,221 | \$36,833 | 4.3%        |

*Fuente: Censos y Cuentas Nacionales*

### 3. Tendencias en el Empleo

Las estadísticas de empleo más recientes señalan que el empleo creció a una tasa anual de 0.8% en el área de mercado durante el periodo del 1990 al 2002. El crecimiento del empleo en el área primaria fue casi igual al de Puerto Rico.

Tabla 7

| <b>Empleos</b>         | 1990           | 2002           | Crec. Anual |
|------------------------|----------------|----------------|-------------|
| Humacao                | 17,146         | 19,328         | 1.0%        |
| Naguabo                | 2,031          | 2,486          | 1.7%        |
| Yabucoa                | 5,162          | 5,649          | 0.8%        |
| Las Piedras            | 5,916          | 6,524          | 0.8%        |
| Ceiba                  | 4,351          | 3,254          | -2.4%       |
| Juncos                 | 2,673          | 4,306          | 4.1%        |
| San Lorenzo            | 4,509          | 4,572          | 0.1%        |
| Maunabo                | 1,085          | 1,156          | 0.5%        |
| Patillas               | 1,920          | 2,021          | 0.4%        |
| Arroyo                 | 1,961          | 2,190          | 0.9%        |
| Área Primaria          | 17,146         | 19,328         | 1.0%        |
| Área Secundaria        | 13,109         | 14,659         | 0.9%        |
| Área Terciaria         | 16,499         | 17,499         | 0.5%        |
| <b>Área de Mercado</b> | <b>46,754</b>  | <b>51,486</b>  | <b>0.8%</b> |
| <b>Puerto Rico</b>     | <b>855,817</b> | <b>997,730</b> | <b>1.3%</b> |

Fuente: DTRH, Composición Industrial 2000

Humacao es, en términos poblacionales el municipio más importante del área, así como en términos de actividad económica y empleo. Este municipio tiene el 20% de los habitantes de toda el área, sin embargo, en el trabajan el 38% de los empleados de los 10 municipios.

En términos de empleo los municipios de Juncos y Naguabo crecieron a un buen ritmo durante el periodo.

## **B. Perfil Socio-económico a Una y Diez Millas del Proyecto**

En este apartado se presenta un análisis de los aspectos socio-económicos del área de mercado a 1 y 10 millas radiales del proyecto propuesto. Además, se contrasta esta información con los aspectos socio-económicos más recientes de Puerto Rico. Este análisis radial es típico en la industria de centros comerciales para determinar la capacidad de un área de mantener un nuevo proyecto comercial.

### **1. Evaluación del Radio de Una Milla**

En el radio de una milla vivían cerca de 2,675 personas en el 2000, agrupadas en unos 1,299 hogares. Sin embargo, la población creció de 2,266 en el 1990 a 2,675 en el 2000, mientras que el número de hogares creció de 953 a 1,299 hogares durante el mismo periodo, un crecimiento total de 18.1% y de 36.2% respectivamente durante el periodo. Se proyecta que la población en el área de una milla radial sea de 2,789 habitantes para el año 2007.

El resultado anterior podría ser reflejo del fuerte componente de vivienda estacional (para vacaciones y fines de semana) en la zona. Este hecho se valida, al comparar el por ciento de hogares ocupados en el radio de una milla para el año 2000 que era de un 65%, mientras que el restante 35% estaban desocupados, en comparación con todo Puerto Rico, donde el 89% de todos los hogares estaban ocupados, y el restante 12% estaban desocupados. Generalmente zonas de gran concentración de residencias para vacaciones reflejan altas tasas de desocupación en el Censo.

En cuanto al empleo en el radio de una milla se identificaron las siguientes tendencias:

- La manufactura es el sector más importante de lo que es para el resto de Puerto Rico, y además está creciendo, al contrario de lo que ocurre en la Isla. El crecimiento de empleos en la manufactura fue de 15% durante la década del 2000, vs. -20% para todo Puerto Rico durante el mismo periodo.

- La proporción de personas dedicadas a la construcción es el doble que para todo Puerto Rico, lo cual es cónsono con la actividad de desarrollo que ha ocurrido en Palmas del Mar. Un 14% de los empleos son generados por esta industria en el radio de una milla, mientras que para todo Puerto Rico un 7% de los empleos son generados por esta industria.
- En Puerto Rico el 11% de la población trabaja en administración pública, por su parte en la milla radial sólo un 4.2% de los residentes trabaja en este sector.
- En orden de mayor a menor, las industrias que generaron el mayor número de empleos en el radio de una milla en el 2000 fueron: la industria de servicios con un 37.5% de los empleos; la industria de manufactura con un 20% de los empleos; y la industria de construcción, con un 14.1% de los empleos.

Un 13.1% de la población de la milla radial tenía ingresos de más de \$75,000, mientras que solamente un 4.4% de la población de Puerto Rico tenía estos ingresos, lo que indica una alta concentración de familias en un nivel económico muy alto.

**Perfil sociodemográfico a 1 milla de Palmas del Mar**

|  | Puerto Rico |          | Puerto Rico |           | Puerto Rico |      |
|--|-------------|----------|-------------|-----------|-------------|------|
|  | 1990        | 2000     | 1990        | 2000      | 1990        | 2000 |
| <b>Población</b>                             |             |          |             |           |             |      |
| Población                                    | 2,266       | 2,675    | 16.1%       | 3,808,610 | 8.1%        |      |
| Varones                                      | 49.8%       | 49.3%    | 17.0%       | 48.1%     | 7.5%        |      |
| Mujeres                                      | 50.2%       | 50.7%    | 19.1%       | 51.9%     | 8.7%        |      |
| Número de Hogares                            | 654         | 849      | 29.8%       | 1,261,325 | 19.3%       |      |
| <b>Edad</b>                                  |             |          |             |           |             |      |
| Menos de 5 Años                              | 8.8%        | 8.0%     | 7.3%        | 7.8%      | -2.3%       |      |
| Edad 5 a 17                                  | 21.8%       | 21.3%    | -9.5%       | 20.9%     | -6.4%       |      |
| Edad 18 a 21                                 | 6.9%        | 6.9%     | 17.3%       | 6.6%      | 2.6%        |      |
| Edad 22 a 29                                 | 12.2%       | 11.4%    | 10.9%       | 11.7%     | 1.9%        |      |
| Edad 30 a 39                                 | 14.6%       | 13.3%    | 7.7%        | 13.9%     | 7.2%        |      |
| Edad 40 a 49                                 | 12.4%       | 14.3%    | 35.7%       | 12.7%     | 15.2%       |      |
| Edad 50 a 64                                 | 10.3%       | 15.3%    | 76.6%       | 15.2%     | 35.2%       |      |
| 65 o más (%)                                 | 7.0%        | 9.5%     | 56.7%       | 11.2%     | 24.3%       |      |
| <b>Hogares</b>                               |             |          |             |           |             |      |
| Unidades de Viviendo                         | 953         | 1,299    | 36.2%       | 1,418,476 | 19.3%       |      |
| Casas Ocupadas (%)                           | 67%         | 65%      | 32.1%       | 86.9%     | 19.6%       |      |
| Ocupadas por Dueños (%)                      | 90%         | 85%      | 24.3%       | 72.9%     | 21.0%       |      |
| Valor de las Unidades Ocupadas               | \$34,558    | \$59,753 | 72.9%       | \$77,000  | 112.7%      |      |
| <b>Educación</b>                             |             |          |             |           |             |      |
| <i>Universon: Personas de 25 años o más.</i> |             |          |             |           |             |      |
| Sin Diploma, %                               | 56.4%       | 45.9%    | 7.9%        | 40.2%     | -6.7%       |      |
| Escuela Superior, %                          | 22.5%       | 22.6%    | 33.5%       | 22.4%     | 24.2%       |      |
| Título Universitario, %                      | 7.0%        | 9.9%     | 88.4%       | 12.3%     | 63.3%       |      |
| Grado Asociado, %                            | 4.0%        | 4.3%     | 43.3%       | 7.2%      | 49.3%       |      |
| Bachillerato, %                              | 6.3%        | 11.5%    | 140.8%      | 13.6%     | 48.6%       |      |
| Título Graduado, %                           | 3.8%        | 5.7%     | 98.8%       | 4.4%      | 44.2%       |      |

Fuentes: US Census 1990 y 2000; Estudios Técnicos, Inc.

Nota: (1) Se refiere al cambio en número de personas o unidades en cada rango durante el periodo de 1990 al 2000.

(2) EET: Estimados de Estudios Técnicos, Inc.

**Tabla 6**

|                                 | Puerto Rico |           | Puerto Rico |          | Puerto Rico |      |
|---------------------------------|-------------|-----------|-------------|----------|-------------|------|
|                                 | 1990        | 2000      | 1990        | 2000     | 1990        | 2000 |
| <b>Ingreso</b>                  |             |           |             |          |             |      |
| <i>Universon: Viviendas (%)</i> |             |           |             |          |             |      |
| Menos de \$10,000, %            | 55.3%       | 29.7%     | -31.0%      | 37.1%    | -18.6%      |      |
| \$10,000 a \$19,999, %          | 23.4%       | 29.7%     | 62.9%       | 24.5%    | 18.8%       |      |
| \$20,000 a \$34,999, %          | 12.3%       | 15.5%     | 61.7%       | 19.4%    | 71.6%       |      |
| \$35,000 a \$49,999, %          | 2.5%        | 8.1%      | 320.1%      | 8.9%     | 154.4%      |      |
| \$50,000 a \$74,999, %          | 3.7%        | 3.9%      | 34.7%       | 5.7%     | 209.8%      |      |
| \$75,000 o más, %               | 2.8%        | 13.1%     | 494.7%      | 4.4%     | 376.6%      |      |
| Promedio por Vivienda (EET) (2) | \$ 8,418    | \$18,124  | 115.3%      | \$36,967 | 33.2%       |      |
| Ingreso per Cápita (EET) (2)    | \$ 5,146    | \$11,065  | 130.6%      | \$12,242 | 47.0%       |      |
| <b>Estimados y Proyecciones</b> |             |           |             |          |             |      |
| <i>Universon: Población</i>     |             |           |             |          |             |      |
| Población                       | 2,723       | 2,756     | 2,789       |          |             |      |
| Población de Puerto Rico        | 3,883,670   | 3,935,833 | 3,989,302   |          |             |      |

## **2. Evaluación del Radio de Diez Millas**

Para un centro comercial con un tamaño de 662,750 pies cuadrados, típicamente se considera como base poblacional los habitantes en un radio de 10 a 15 millas. En esta sección se presenta un perfil de los residentes de diez millas a la redonda.

En el radio de diez millas vivían cerca de 169,199 personas en el año 2000, en unos 61,722 hogares. La población creció a un ritmo de 11.3%, y el número de hogares a un ritmo de 26.0% durante el periodo de 1990 al 2000. Se proyecta que la población debe estar cerca de 179,866 habitantes para el 2007.

Se observa un crecimiento poblacional alto, en comparación con el de Puerto Rico durante el periodo de 1990 al 2000, 11.3% vs. 8.1%, y un crecimiento fuerte en el número de hogares de 26.0% vs. 19.3%, en comparación con Puerto Rico durante el mismo periodo.

En cuanto a las industrias que generaron el mayor número de empleos del área durante el año 2000, se encontraban la industria de servicios, con un 34.4% de los empleos, la industria de manufactura con 22.6% de los empleos, y la industria de construcción con un 11.2% de los empleos.

Finalmente, en el radio de 10 millas, al igual que en el radio de una milla, se observa una tendencia igual que la de Puerto Rico, en cuanto a la distribución de ingreso.

**Perfil sociodemográfico a 10 millas de Palmas del Mar**

|                                     | 1990     |          | 2000                  |           | Puerto Rico |      |
|-------------------------------------|----------|----------|-----------------------|-----------|-------------|------|
|                                     | 1990     | 2000     | Cambio <sup>(1)</sup> | 2000      | 1990        | 2000 |
| <b>Población</b>                    |          |          |                       |           |             |      |
| Población                           | 152,028  | 169,199  | 11.3%                 | 3,800,610 | 8.1%        |      |
| Varones                             | 49.1%    | 48.6%    | 10.0%                 | 48.1%     | 7.5%        |      |
| Mujeres                             | 50.9%    | 51.4%    | 12.5%                 | 51.9%     | 8.7%        |      |
| Número de Hogares                   | 43,870   | 54,494   | 24.2%                 | 1,261,325 | 19.3%       |      |
| <b>Edad</b>                         |          |          |                       |           |             |      |
| Menos de 5 Años                     | 8.7%     | 7.7%     | -2.1%                 | 7.0%      | -2.3%       |      |
| Edad 5 a 17                         | 26.3%    | 21.4%    | -9.4%                 | 20.9%     | -6.4%       |      |
| Edad 18 a 21                        | 7.0%     | 7.0%     | 11.0%                 | 6.6%      | 2.6%        |      |
| Edad 22 a 29                        | 12.0%    | 12.4%    | 14.8%                 | 11.7%     | 1.8%        |      |
| Edad 30 a 39                        | 14.2%    | 13.4%    | 4.9%                  | 13.9%     | 7.2%        |      |
| Edad 40 a 49                        | 11.9%    | 13.1%    | 22.3%                 | 12.7%     | 15.2%       |      |
| Edad 50 a 54                        | 10.0%    | 15.1%    | 55.4%                 | 15.2%     | 35.2%       |      |
| 65 o más (%)                        | 9.0%     | 9.9%     | 22.5%                 | 11.2%     | 24.3%       |      |
| <b>Vivienda</b>                     |          |          |                       |           |             |      |
| Unidades de Vivienda                | 48,991   | 61,722   | 26.0%                 | 1,410,476 | 19.3%       |      |
| Casas Ocupadas (%)                  | 89%      | 88%      | 25.1%                 | 80.9%     | 19.6%       |      |
| Ocupadas por Dueños (%)             | 79%      | 78%      | 24.2%                 | 72.9%     | 21.0%       |      |
| Valor de las Unidades Ocupadas      | \$28,517 | \$52,420 | 83.0%                 | \$77,000  | 112.7%      |      |
| <b>Educación</b>                    |          |          |                       |           |             |      |
| Universo: Personas de 25 años o más |          |          |                       |           |             |      |
| Sin Diploma, %                      | 55.1%    | 43.5%    | -2.7%                 | 40.2%     | -6.7%       |      |
| Escuela Superior, %                 | 22.5%    | 24.7%    | 34.9%                 | 22.4%     | 24.2%       |      |
| Título Universitario, %             | 7.6%     | 11.0%    | 77.6%                 | 12.3%     | 63.3%       |      |
| Grado Asociado, %                   | 5.2%     | 7.4%     | 75.4%                 | 7.2%      | 49.3%       |      |
| Bachillerato, %                     | 7.9%     | 10.8%    | 60.8%                 | 13.6%     | 48.6%       |      |
| Título Graduado, %                  | 1.7%     | 2.7%     | 90.5%                 | 4.4%      | 44.2%       |      |

**Tabla 9**

|  | 1990      |           | 2000                  |          | Puerto Rico |      |
|--|-----------|-----------|-----------------------|----------|-------------|------|
|  | 1990      | 2000      | Cambio <sup>(1)</sup> | 2000     | 1990        | 2000 |
| <b>Empleo</b>                              |           |           |                       |          |             |      |
| Agricultura, %                             | 3.5%      | 1.8%      | -48.4%                | 1.7%     | -41.4%      |      |
| Construcción, %                            | 9.7%      | 11.2%     | 16.4%                 | 8.6%     | 13.7%       |      |
| Manufactura, %                             | 27.2%     | 22.6%     | -15.6%                | 13.5%    | -18.7%      |      |
| Ventas al por Mayor, %                     | 2.1%      | 2.4%      | 19.5%                 | 4.4%     | -13.5%      |      |
| Ventas al Detall, %                        | 12.8%     | 9.9%      | -21.8%                | 11.7%    | -23.0%      |      |
| Transportación, %                          | 3.9%      | 2.4%      | -37.1%                | 4.2%     | -35.9%      |      |
| Finanzas, %                                | 2.2%      | 3.3%      | 51.6%                 | 5.0%     | 14.6%       |      |
| Servicios, %                               | 24.7%     | 34.4%     | 41.7%                 | 39.0%    | 35.3%       |      |
| Administración Pública, %                  | N/A       | 10.9%     | -20.2%                | 10.7%    | -23.0%      |      |
| Información, %                             |           | 1.1%      |                       | 2.2%     |             |      |
| <b>Ingreso</b>                             |           |           |                       |          |             |      |
| Universo: Viviendas (%)                    |           |           |                       |          |             |      |
| Menos de \$10,000, %                       | 55.9%     | 38.6%     | -15.5%                | 37%      | -18.6%      |      |
| \$10,000 a \$19,999, %                     | 25.3%     | 26.3%     | 29.6%                 | 25%      | 18.8%       |      |
| \$20,000 a \$34,999, %                     | 13.0%     | 20.4%     | 95.8%                 | 19%      | 71.6%       |      |
| \$35,000 a \$49,999, %                     | 3.0%      | 8.0%      | 233.3%                | 9%       | 154.4%      |      |
| \$50,000 a \$74,999, %                     | 1.3%      | 4.2%      | 292.0%                | 6%       | 209.8%      |      |
| \$75,000 o más, %                          | 0.6%      | 2.4%      | 433.7%                | 4%       | 376.6%      |      |
| Promedio por Vivienda (EET) <sup>(2)</sup> | \$ 8,368  | \$13,609  | 62.6%                 | \$36,967 | 33.2%       |      |
| Ingreso per Cápita (EET) <sup>(2)</sup>    | \$ 3,329  | \$6,707   | 101.5%                | \$12,242 | 47.0%       |      |
| <b>Estimados y Proyecciones</b>            |           |           |                       |          |             |      |
| Población                                  | 173,663   | 176,729   | 179,865               |          |             |      |
| Población de Puerto Rico                   | 3,803,870 | 3,935,833 | 3,969,302             |          |             |      |

Fuentes: US Census 1990 y 2000; Estudios Técnicos, Inc.  
Nota: (1) Se refiere al cambio en número de personas o unidades en cada rango durante el periodo de 1990 al 2000.  
(2) EET: Estudios Técnicos, Inc.

### C. Perfil Socio Económico de la Comunidad de Palmas del Mar

En este apartado se discuten algunos aspectos socio-económicos de la comunidad de Palmas del Mar.

Palmas del Mar es la comunidad planificada más grande del Caribe, con aproximadamente 2,750 acres de tierra de diversos usos. En su combinación de usos residenciales de primeras y segundas viviendas, facilidades de hotel y amenidades de “resort”, Palmas del Mar es uno de los destinos principales y mejores integrados del Caribe.

Palmas del Mar se encuentra localizado en la costa sureste de Puerto Rico, a aproximadamente 45 millas de San Juan. Palmas tiene sobre seis millas de costa, incluyendo aproximadamente tres millas continuas de playa de arena.

Entre los componentes principales de la comunidad de Palmas del Mar se encuentran:

- Hotel Candeleró Four Point Sheraton,
- Aproximadamente 38 comunidades residenciales de primeras y segundas viviendas para un total de 2,210 unidades construidas a diciembre del 2004,
- Facilidades de *Time Sharing*,
- Una marina,
- Facilidades comerciales, entre las cuales se encuentra el *Anchors Village* y *Palmanova*, incluyendo supermercados, boutiques y otras tiendas,
- Centro ecuestre,
- Deportes acuáticos,

- Dos campos de golf de 18 hoyos de clase mundial,
- Renta de bicicletas y carros de golf,
- Club y 20 canchas de tenis,
- Casa Club con restaurante de lujo,
- Beach Club con restaurante de 7,650 pies cuadrados que incluye un área de piscina y jacuzzi, jardines, áreas de juego, parque para niños, piscina de niños, acceso directo a la playa y estacionamiento,
- Gimnasio,
- Dieciocho restaurantes,
- Escuela, conocida como *The Palmas Academy*, y
- Facilidades de casino.

Esta comunidad representa un activo para el municipio de Humacao, atrayendo nuevas inversiones, oportunidades de empleo y una población con ingresos altos al área.

A continuación se presenta un resumen de los aspectos socio-económicos de Palmas del Mar más importantes, obtenidos a partir de información ofrecida por los proponentes.

- A diciembre del 2004, Palmas del Mar contaba con un inventario residencial de 2,810 unidades, equivalente al 12% del inventario de residencias de todo el municipio de Humacao en el 2000, que era de 22,559 unidades. El valor agregado de este inventario de vivienda se estima en \$1.5 billones, o el 70% del valor agregado del inventario de residencias de Humacao (\$2.1 billones) en el año 2000.
- Un 41% del inventario residencial, unas 1,512 unidades son utilizadas de forma temporera por no-residentes como visitantes y turistas. Este sector no-residente

contribuye en la generación de empleos y la actividad económica de Palmas del Mar y de Humacao.

- Palmas del Mar cuenta con una porción significativa de la población y el ingreso del municipio de Humacao. Aproximadamente, lo equivalente a un total de 4,974 personas residen en Palmas del Mar durante el año, un 8% de la población que reside en Humacao al año. El ingreso personal de estos residentes permanentes de Palmas del Mar se estimó en \$214 millones, o el 34% de la base de ingreso de Humacao que era de \$632 millones en el 2004. Los residentes no permanentes tienen un ingreso de \$74 millones al año. Esto significa que el poder adquisitivo para gastar en tiendas de ventas al detal es de \$111 millones anualmente, si suponemos que estas personas gastan en tiendas la misma proporción de su ingreso que el promedio de Puerto Rico.

Para estimar el ingreso personal de Palmas del Mar, se siguieron los siguiente pasos: se partió del valor de la vivienda en este complejo turístico que, según la gerencia, promediaba \$534,532 por unidad. Por otro lado, según el Estudio de Demanda de Vivienda para el 2005-2009 de la Asociación de Bancos, las personas que compraban viviendas valoradas entre \$511,000 y \$540,000 tenían un nivel de ingresos entre \$123,298 y \$130,550, todo esto a precios del 2004. Por lo tanto, aplicando proporciones, se puede imputar a la población de Palmas del Mar un ingreso promedio por hogar de \$129,183. En Palmas viven permanente unas 1,658 familias (el 59% de las viviendas). Por lo tanto en ingreso de estas familias permanentes en Palmas se estima alrededor de \$214 millones. Para calcular el ingreso de los residentes no permanentes se supuso que estas viviendas solo están ocupadas la mitad del año.

Por otro lado, para estimar la base de ingreso de Humacao, se multiplicó la población proyectada para el 2004 por el ingreso personal per cápita proyectado al 2004. La población del 2004 se calculó aplicando la tasa anual de crecimiento de la población de Humacao durante el periodo de 1990 al 2000, según datos del Censo. El ingreso per cápita fue calculado aplicando la tasa anual de crecimiento en el

ingreso poblacional de Humacao durante el periodo de 1990 al 2000, según datos de la Junta ajustados según el Censo, y luego dividiéndola entre la población para el mismo periodo.

- El número de empleos directos generados hasta enero del 2005 por todas las actividades económicas y los negocios operando en Palmas del Mar, totalizaron 4,727 empleos, de los cuales aproximadamente el 79% de los empleados eran residentes de Humacao. De este total, aproximadamente 3,600 personas trabajaron en proyectos de construcción en Palmas del Mar. Palmas del Mar Properties, Inc. y sus afiliados tenían 177 empleados en nómina, y una nómina de \$5.0 millones durante el 2004. El impacto directo e indirecto de las actividades económicas de Palmas del Mar y los negocios generadores de empleo se estima en unos 4,969 empleos adicionales.
- Durante el 2004, Palmas del Mar Properties, Inc. y sus afiliados generaron \$5.0 millones en salarios directos. Además, generaron \$11.2 millones en salarios indirectos e inducidos, representado aproximadamente el 3.2% de todos los salarios creados en el municipio de Humacao.
- Algunas mejoras capitales a la infraestructura y otros proyectos auspiciados por Palmas del Mar Properties, Inc. tendrán un impacto significativo en la economía. Durante el año 2005, Palmas del Mar Properties, Inc. invertirá \$3.6 millones en la construcción de la extensión del Country Club Drive y \$5.0 millones en la expansión del portón de la entrada secundaria en la PR-923. Los proyectos auspiciados por Palmas del Mar Properties, Inc. durante el periodo del 2005 al 2008 incluyen la construcción de una marina de 182 “slips” a un costo estimado de \$20 millones; 150 habitaciones del Hotel Mandarin Oriental, incluyendo 50 villas, e infraestructura relacionada a un costo estimado de \$160 millones, y 720 unidades residenciales. La inversión total en estos proyectos está estimada en \$511 millones a precios del 2005. La inversión privada en la rehabilitación y expansión del Hotel Candelero, el cual se convertirá en un Sheraton Four Points, será de \$23 millones en el 2005. La inversión total en infraestructura proyectada entre el 2005 y el 2008 por

Palmas del Mar Properties, Inc. en conjunto con otros participantes del sector privado asciende a \$534.1 millones.

- Se estima que los proyectos de infraestructura capital y los proyectos auspiciados por Palmas del Mar Properties, Inc. durante el periodo del 2005 al 2008 generarán un promedio de 2,497 empleos directos al año. Además, la construcción de proyectos puede generar potencialmente 1,353 y 1,710 empleos indirectos e inducidos al año respectivamente, para un total de 5,560 empleos. Los salarios directos, indirectos e inducidos de estos empleos son de \$85.4 millones al año a precios del 2005.
- Ya en su fase operacional, las facilidades turísticas planificadas para Palmas del Mar estarán generando un promedio de 603 empleos directos recurrentes y 579 empleos indirectos e inducidos, para un total de 1,182 empleos. El salario relacionado con estos empleos (directos, indirectos e inducidos) podría totalizar \$20.2 millones en precios corrientes.

#### **D. Impacto del Futuro Desarrollo de Roosevelt Roads**

La base naval Roosevelt Roads ubicada en Ceiba fue cerrada en el 2004. El cierre de esta base ha tenido un impacto significativo en las economías de Ceiba y otros municipios aledaños los cuales se nutrían de las actividades generadas por la milicia, empleados y visitantes de la base.

Roosevelt Roads cuenta con un terreno de aproximadamente 8,600 cuerdas, en el cual se ubican cerca de 1,300 edificios. Al ser esta una de las bases navales más grandes de Estados Unidos, en ella trabajaban aproximadamente 7,000<sup>1</sup> empleados, muchos de quienes además de trabajar en la base, vivían cerca de ella.

---

<sup>1</sup> Según información encontrada en website GlobalSecurity.org

Con el retiro de las actividades militares de Roosevelt Roads se han perdido la mayoría de los empleos generados por la base, tanto de militares como de civiles, y aproximadamente 2,000<sup>2</sup> viviendas se deben encontrar vacías en la zona al presente.

Con el propósito de mitigar el impacto del cese de las operaciones de la base en la zona, y de re-utilizar estos terrenos de manera eficiente, se ha desarrollado un plan de re-utilización de la base. Este plan promete maximizar la capacidad de los antiguos terrenos de Roosevelt Roads, transformándolos en una zona activa, con énfasis en el desarrollo económico utilizando el terreno para varios usos, incluyendo:

- Parque científico,
- Desarrollo industrial y comercial,
- Actividades comerciales y recreativas orientadas a las zonas de los muelles,
- Usos públicos, educacionales e institucionales
- Residencias en varios tipos (apartamentos, viviendas unifamiliares, walkups, townhouses, etc),
- Usos recreativos para complementar los usos residenciales y turísticos,
- Áreas de conservación, y
- Actividad turística enfocada al eco-turismo, entre otros.

El objetivo de discutir los usos propuestos en el plan de re-utilización es evaluar el impacto que la actividad económica, en específico lo relacionado con empleados y residentes de la zona, tendría en el centro comercial ya que Ceiba es parte del área terciaria de mercado del centro comercial propuesto.

### **Plan de Re-utilización de la Base Roosevelt Roads**

El plan de re-utilización fue creado después del 31 de marzo de 2004 cuando la base cesó operaciones, como requisito de la Ley "BRAC" (Ley de Realineamiento y Cierre de Bases de Defensa de 1990).

---

<sup>2</sup> "Gone with the Wind?" del Caribbean Business, publicado el 15 de enero de 2004.

El propósito del plan creado para el gobierno por CBRE (CB Richard Ellis); Cooper, Robertson & Partners; Moffatt & Nichol, y PR Management & Economic Consultants es proveer estrategias de re-desarrollo que contribuyan a la transformación de la base de usos militares a civiles.

El plan divide el terreno disponible en nueve (9) zonas relativas al desarrollo existente en la base, áreas potenciales para nuevo desarrollo y áreas que no serán desarrolladas por razones de conservación u otras consideraciones físicas o ambientales.

Los usos de los terrenos incorporados al plan de re-utilización de la base se pueden resumir en seis categorías amplias que incluyen:

- Desarrollo económico, proponiendo una construcción a un plazo de 30 años que generaría empleos fluctuando entre 18,200 y 19,700.
- Aproximadamente 100,00 pies cuadrados para uso público e institucional. Además, se incorporarán varios usos públicos concentrados en re-utilizar facilidades específicas de la base. Algunos de estos usos incluyen: el reuso del aeropuerto y los edificios existentes como una facilidad de pasajeros y carga; el reuso de la zona portuaria en la parte Noreste de Ensenada Honda como un nuevo terminal de barcos de carga ligera y pasajeros a Vieques, Culebra y las Islas Vírgenes de los E.U.; el reuso del hospital de la base como un hospital local; el reuso de la escuela pública intermedia/superior; el reuso del campus de la escuela intermedia/superior, y un campus universitario.
- Unas 644 unidades de vivienda a desarrollarse en el Suroeste de la ubicación denominada "Bundy" en la sección central del centro urbano y en la península sur, "Cabo del Sur".
- Uso turístico, desarrollando aproximadamente 400 habitaciones de hotel en algunas partes de la base para aprovechar las vistas en las elevaciones más

altas y la accesibilidad a las actividades orientadas a la zona portuaria y al ecoturismo.

- 8.1 millones de pies cuadrados y unas 75 cuerdas adicionales para facilidades de manufactura e industriales, incluyendo instalaciones para “research & development”, y parque de ciencias.
- Campo de golf de 18 hoyos.
- Aproximadamente 510,000 pies cuadrados de espacio comercial y de almacenaje, orientando una porción significativa de este comercio a usos marítimos.
- Marina de 250 “slips”.
- Centro de convenciones de unos 250 salones.
- Espacios abiertos e instalaciones recreativas, proponiendo la incorporación de numerosas oportunidades recreativas al reuso futuro de la base, apoyando los usos residenciales y turísticos.
- Conservación, en específico de los bosques de mangles costeros y humedales.

Considerando la información presentada anteriormente, entendemos que el pietaje comercial propuesto para el desarrollo de Roosevelt Roads no competirá con el espacio comercial del centro comercial Main Street en Palmas del Mar. Esto, ya que el plan de re-desarrollo de Roosevelt Roads es a largo plazo y al presente no hay certeza de que se den los usos según propuestos.

En definitiva, a lo largo de los próximos 30 años, el plan de re-utilización contempla la generación de aproximadamente 6,200 nuevos residentes, y entre 18,200 y 19,700 empleos. De darse el plan según propuesto, esto representaría una ventaja significativa para el proyecto comercial en Palmas del Mar, ya que los residentes de los desarrollos residenciales en la zona de la antigua base Roosevelt Roads ahora formarían parte de la población de Ceiba. La población de Ceiba forma parte del área de mercado terciaria identificada para el proyecto propuesto.

Además, los usos a desarrollarse en la base, en específico los usos turísticos, recreacionales e institucionales, también generarán una población flotante adicional, lo cual también es beneficioso para el proyecto propuesto.

#### **E. Análisis de los Centros Urbanos en los Pueblos Aledaños**

En esta sección se presenta un análisis de los centros urbanos tradicionales en el área de mercado primario y secundario del proyecto. Se analizan los centros urbanos tradicionales de Humacao, Naguabo, Yabucoa y Las Piedras.

Los problemas principales de estos centros urbanos son la congestión vehicular, la falta de estacionamiento y el estado físico de los comercios.

Uno de los hallazgos principales de este análisis es que existe una relación directa entre el estado físico de la plaza con el movimiento comercial del centro urbano tradicional. Pueblos como Humacao y Naguabo presentan unas plazas bien mantenidas con árboles frondosos y bancos y fuentes o estatuas que llaman la atención de las personas que las visitan. Éstos son los pueblos con más movimiento de personas en la plaza y en los comercios cercanos a ellas. Pueblos como Las Piedras y San Lorenzo presentan plazas en peor estado. En estos municipios, el comercio se ha alejado del centro del pueblo tradicional en busca de otras alternativas de ubicación, sea en los centros comerciales o en las vías de acceso hacia estos.

Otro hallazgo importante es que los centros urbanos tradicionales con mucha actividad institucional también tienen un comercio dinámico. En Humacao la mayoría de las oficinas de gobierno, ya sea municipal o estatal, están dentro o cerca del centro del pueblo. Naguabo tiene la Casa Alcaldía en la plaza, la cual sirve de atractivo para el sector. En cambio, en Yabucoa, estas oficinas están fuera del centro del pueblo. San Lorenzo tiene la Alcaldía en la calle principal, pero lejos de la plaza. Algunas de las otras oficinas institucionales están en la entrada del pueblo tradicional.

Estimamos que no habrá impacto negativo en el centro tradicional de Humacao, ya que muchas de las tiendas del centro comercial de Palmas del Mar servirán una clientela con un perfil de ingresos más alto que no compra en el centro del pueblo de Humacao. Como se discute más adelante, las tiendas en el centro tradicional, están dirigidas hacia la población de ingresos medios e ingresos bajos.

Los centros urbanos tradicionales de los municipios que forman parte del área de mercado no serán afectados por el proyecto propuesto. Estos centros tradicionales tienen comercio al detal que sirve a nivel comunal y los visitantes del casco del pueblo. Esta población continuará utilizando el centro tradicional, ya que el centro comercial propuesto no compite a un nivel de servicio comunal.

### **1. Centro Urbano de Humacao**

Humacao cuenta con el centro tradicional más activo de la región. Tiene un tráfico poblacional alto, debido a que genera mucha actividad institucional, comercial y de servicio. La actividad institucional incluye el Centro de Gobierno de la región y algunas de las oficinas municipales. En o cerca del pueblo ubican oficinas del Departamento de la Familia, Departamento de Transportación y Obras Públicas, Rehabilitación Vocacional, Servicios Legales, Oficina Regional de la Administración Compensación Accidentes de Automóviles (ACCA), Oficina del Seguro Social y la Administración de Corrección, entre otros servicios públicos de carácter regional. También hay varias escuelas. La transportación pública es excelente. Cerca de la plaza se construyó un terminal de carros públicos con rutas hacia los municipios de la región y los principales centros poblacionales de Puerto Rico.

Los problemas principales del centro urbano son la congestión vehicular, la falta de estacionamiento y el estado físico de los comercios.

El centro urbano sirve mayormente la población trabajadora del sector y la población de ingreso medio y medio-bajo de la región. No hay establecimientos comerciales posicionados en el segmento medio-alto y alto del mercado.

En gran medida, el futuro del comercio del centro urbano de Humacao dependerá de que se mantengan las oficinas de agencias estatales y municipales dentro o cerca del centro del pueblo.

## 2. Centro Urbano de Naguabo

El centro tradicional de Naguabo sirve la población del municipio. Todas las tiendas en los alrededores de la plaza son de carácter local y no regional. Existe mucha actividad de servicios, incluyendo servicios bancarios, personales y profesionales.

Un elemento positivo de este distrito es que su plaza está en buenas condiciones y bien mantenida. Los usos institucionales alrededor de la plaza son la Casa Alcaldía, el teatro municipal, la iglesia católica, el Terminal de Carros Públicos, la Plaza de Mercado, Comandancia de la Policía Municipal de Naguabo, una oficina del Departamento de Agricultura, la Junta de Inscripción Permanente y el Tribunal.

## 3. Centro Urbano de Yabucoa

El comercio que se observó en el centro urbano de Yabucoa sirve mayormente a la población del municipio. Son comercios pequeños que no tienen atractivo regional. También hay muchos servicios personales y financieros.

En el centro tradicional hay cinco farmacias tradicionales de pueblo que tienen una gama amplia de productos. Se observó mucho tráfico peatonal en la calle principal del pueblo.

## 4. Centro Urbano de Las Piedras

En el centro de este pueblo existe poca actividad institucional y económica. La plaza del pueblo se encuentra en condiciones de abandono y en sus alrededores se encontraron varios locales comerciales en abandono.

Este centro tiene un problema serio de congestión de vehículos. A pesar de la poca actividad comercial, generalmente hay congestión vehicular en el centro del pueblo. El congestionamiento vehicular es uno de los impedimentos más grandes que confronta el desarrollo comercial en este pueblo, según los comerciantes del centro urbano. De hecho, de acuerdo con entrevistas realizadas a los comerciantes, el cierre de comercios en el centro urbano está ocurriendo desde antes de la apertura de Las Piedras Shopping Center, el cual se construyó en la entrada al centro urbano, a través de la PR-30 (ver Apéndice I). Se observó que el desarrollo de este centro comercial ha fomentado el desarrollo comercial en las áreas cercanas al centro comercial. Es decir, que los comerciantes del área se están aprovechando del tráfico que genera el proyecto en el municipio y están superando los problemas relacionados con el centro urbano.

## V. NECESIDAD DE ESPACIO COMERCIAL EN EL ÁREA DE MERCADO

El objetivo de este capítulo es determinar la necesidad o la saturación de espacio comercial en el área de mercado a ser servida por el centro comercial propuesto. Este análisis es importante dentro de este estudio, para permitir a las autoridades conocer el impacto que este proyecto pueda tener, tanto en los otros centros comerciales como en los centros urbanos tradicionales y avenidas comerciales.

Debido al fuerte escrutinio al que está sometido este proyecto por parte de la Junta de Planificación y de los opositores, entre éstos, Almacenes Pitusa Inc., se ha decidido en este informe profundizar más de lo habitual en este tipo de análisis, para establecer la necesidad del centro comercial propuesto. Por ello, en lugar de usar solamente la metodología tradicional para este tipo de estudio, se utilizó además, otra metodología adicional de modo que se tenga un panorama más claro sobre la necesidad de espacio comercial en el área de mercado.

En ambas metodologías se establece que hay necesidad de más espacio comercial cuando las ventas potenciales son mayores que las ventas reales. Las ventas potenciales se definen como las ventas al detal que se podrían hacer en el área si todos los residentes hicieran todas sus compras dentro de esa área. En la primera metodología esto último se determina a partir del ingreso de las personas y en la segunda, a partir de las ventas per capita en Puerto Rico.

### A. Metodología 1: Necesidad de Espacio Comercial a base de Gastos en Tiendas

Esta metodología es la más tradicional. Estudios Técnicos, Inc., así como otros economistas han utilizado esta metodología para estudios privados y para evaluación por agencias del gobierno. De hecho, muchos de los centros comerciales que hay al presente operando en Puerto Rico han sido aprobados a base de estudios que utilizan esta metodología. Más aún, esta metodología es la que la Junta de Planificación utilizó en sus memorandos del 13 de enero del 2004 y del 3 de junio del 2004 (ver Apéndice II) para evaluar los méritos de este caso y determinar si el área de mercado estaba o no saturada. Es también la metodología utilizada por el

*Urban Land Institute* en su libro *Shopping Center Development Handbook*, 3ra edición.

El objetivo de esta sección es determinar si en el área de mercado existe capacidad para absorber un nuevo centro comercial o si, por el contrario, el área está saturada. Para ello se proyectó la demanda de ventas al detal para los próximos años y se computó el espacio comercial que debiera construirse para satisfacer dicha demanda.

En estos estimados se toman en cuenta las observaciones hechas por la Junta de Planificación en los memorandos indicados anteriormente. Además, en la sección “Evaluación de los memorandos preparados por la Junta de Planificación para este caso”, al final de este informe se presentan nuestros comentarios sobre los memorandos de la Junta.

Para determinar si existe necesidad de más espacio comercial en el área de mercado se siguieron los siguientes pasos:

1. Se determinó cuántas serían las ventas potenciales de ventas al detal que podrían gastar los residentes del área, según su capacidad de gasto o poder adquisitivo (demanda potencial).
2. Se determinó cuántas ventas están haciendo las tiendas existentes en el área y las que podrían hacer las tiendas recientemente aprobadas o construidas (oferta). La diferencia entre las ventas potenciales y las actuales es la demanda insatisfecha o exceso de demanda.
3. Se computó cuántos pies cuadrados de espacio comercial serían necesarios para poder atender esa demanda insatisfecha. Al comparar la necesidad de espacio con el espacio propuesto por Palmas del Mar Properties, Inc., se determina si el proyecto afectaría o no el desempeño de otros comercios.

### 1. Determinación de las Ventas Potenciales (Demanda) en el Área de Mercado

Las ventas potenciales se definen como las que se harían en un área de mercado si todos los residentes de ese mercado realizaran todas sus compras dentro de dicha área. Para ello, se parte de que en 1997, las ventas al detal de todo Puerto Rico —sin incluir autos ni gasolina— representaron un 41.9% de todos los Gastos de Consumo de la población. Como se verá más adelante, las ventas potenciales en el área de mercado se estimaron a partir del 41.9% de los gastos de consumo de los residentes del área de mercado.

Como, entre los años 1991 y 2000, los gastos de consumo en Puerto Rico han representado en promedio un 94% de los ingresos, se calculó el ingreso personal para toda el área de mercado y se multiplicó por 94% para obtener los gastos de consumo de los habitantes de esa zona.

La Junta de Planificación no contabiliza los gastos de consumo por municipio ni región. Lo que existe es un estimado del Censo de Población sobre los ingresos personales por municipio. Sin embargo, para calcular el ingreso personal en el área, no pueden sumarse directamente los ingresos, según el Censo de Población, de los municipios que la componen. El ingreso reportado por el Censo para todo Puerto Rico en 2000 fue de \$30.96 billones, mientras que la Junta de Planificación estimó que para ese año el ingreso personal fue de \$38.89 billones, es decir un 25% más alto. Esta subestimación del dato del Censo se debe, en parte, a que el Censo estima el ingreso a base de preguntarle a algunas familias directamente, mientras que la Junta usa los datos de las ventas de negocios e informes de aduanas, entre otros. Por lo tanto, los ingresos del Censo de cada municipio en el año 2000 se multiplicaron por 1.25, para ajustarlos con los de la Junta. Estos cálculos concluyen que el ingreso personal en el área de mercado fue de \$2,568 millones en el año 2000.

Tabla 10

| <b>Ingreso Personal en Sub Áreas de Mercado</b> |                                 |                 |                      |
|---|---------------------------------|-----------------|----------------------|
|   | Ingreso per cápita<br>2000 (\$) | Como % de<br>PR | Ingreso Total (\$)   |
| Área Primaria                                   | 9,569                           | 94%             | 564,898,808          |
| Área Secundaria                                 | 8,021                           | 79%             | 781,935,544          |
| Área Terciaria                                  | 8,278                           | 81%             | 1,220,771,029        |
| <b>Área Mercado</b>                             | <b>\$8,447</b>                  | <b>83%</b>      | <b>2,567,605,381</b> |
| Puerto Rico                                     | \$10,202                        | 100%            |                      |

*Nota: Ingreso Personal según la Junta de Planificación,  
distribuido entre Municipios según el ingreso del Censo 2000*

Como en Puerto Rico, los gastos son un 94% de los ingresos, entonces se pueden estimar los gastos de consumo en el área de mercado multiplicando el ingreso personal por 94%.

Por otro lado, las ventas al detal en 1997 en todo Puerto Rico, si excluimos la gasolina y los carros que no se venden típicamente en tiendas, fueron \$12.58 billones, o un 41.9% de los Gastos de Consumo. Aplicando este mismo por ciento a los gastos de consumo del área de mercado, se llega a un estimado de las ventas potenciales en el área.

Un resumen de estos parámetros se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 11

| <b>Parámetros para Proyectar Ingresos y Gastos</b> |         |
|--|---------|
| Ingreso Personal PR 1990 según Junta (\$bill)      | \$21.11 |
| Ingreso Personal PR 1997 según Junta               | \$32.66 |
| Ingreso Personal Junta 2000 (\$ bill)              | \$38.86 |
| Ingreso Personal Junta 2004 (\$ bill)              | \$46.76 |
| Ingreso Personal PR según Censo 1990               | \$14.71 |
| Ingreso Personal PR según Censo 2000 (\$bill)      | \$31.17 |
| Gastos de Consumo 1997 en PR                       | \$30.01 |
| Ventas al detal en PR 1997 (\$bill)                | \$17.09 |
| Ventas al detal en PR 1997 (sin autos ni gas)      | \$12.58 |
| Ingreso Junta / Ingreso Censo 1990                 | 143.5%  |
| Ingreso Junta / Ingreso Censo 2000                 | 124.6%  |
| Ingreso 1997 / Ingreso 1990 JP                     | 154.8%  |
| Gastos de Consumo / Ingreso Personal 91-2004       | 92.7%   |
| % de Gasto Consumo en Ventas Detal 97              | 41.9%   |

*Fuente: Junta de Planificación, Censos de Población*

El último paso para proyectar las ventas potenciales es proyectar el nivel de ingresos en los próximos años. En este caso se usaron las mismas proyecciones de ingreso que usó la Junta en los memorandos antes mencionados para el área de mercado, que son de \$3,354 millones en el año 2005 y de \$4,523 en el año 2010. Aplicando a estos ingresos el 92.7% de gastos de consumo y aplicando a los gastos de consumo el 41.9% de gastos en ventas al detal —gastos en tiendas— se obtiene una proyección de lo que podrían ser las ventas potenciales en el área.

Tabla 12

| <b>Determinación de las Ventas al Detal Potenciales en el Área</b> |         |         |         |         |
|--|---------|---------|---------|---------|
|  | 1997    | 2000    | 2005    | 2010    |
| Ingreso Personal en Área Mercado (\$mill)                          | \$2,098 | \$2,568 | \$3,354 | \$4,523 |
| Gastos de Consumo en Área de Mercado (\$mill)                      | \$1,945 | \$2,381 | \$3,110 | \$4,193 |
| Ventas al Detal Potenciales (\$mill)                               | \$815   | \$998   | \$1,304 | \$1,758 |

Fuente: Estimados de Estudios Técnicos, Inc.

Puede concluirse que, si todos los residentes hubieran hecho sus compras al detal en el área —que es la definición de ventas potenciales—, las ventas del área de mercado hubieran sido \$998 millones en el año 2000. Se proyecta que para el año 2010 estas ventas potenciales serán de \$1,758 millones.

## 2. Determinación de las Ventas Actuales (Oferta)

### a) Ventas de los Negocios de Ventas al Detal antes de 1997

Tras haber proyectado las ventas que podrían hacerse en el área de mercado si hubiera suficientes tiendas (ventas potenciales), proyectamos lo que se vendería con las tiendas existentes (ventas actuales), es decir, la Oferta de Espacio Comercial. En este caso, se sabe lo que las tiendas existentes vendieron en 1997, porque lo reportó el Censo Económico. Para proyectar estas ventas hacia el futuro, se aplicó una tasa de inflación. En este caso, se usará el deflactor de los Gastos de Consumo publicado por la Junta de Planificación. Como proyección de la inflación hacia el futuro (2004-2010) se ha usado un 4.00% para obtener un escenario más conservador.

Tabla 13

| <u>Proyección de la Inflación: Deflactor de Gastos Consumo</u> |       |
|--|-------|
| Inflación 97-00  | 2.02% |
| Inflación 2000-2004  | 1.67% |
| Inflación 2004-20010   | 4.00% |

*Fuente: Junta de Planificación; proyecciones de Estudios Técnicos, Inc*

Esta inflación es sustancialmente más baja que la que refleja el Índice de Precios al Consumidor (IPC). De hecho, ni Advanced Research Center —los consultores de los opositores en este caso— ni la propia Junta en sus memorandos (ver Apéndice II) se atreven a usar este índice de inflación. El IPC tiene serios problemas de diseño (ver Apéndice III: Artículos periodísticos sobre la validez del “Índice de Precios al Consumo” en Puerto Rico), que han obligado al Departamento del Trabajo a empear los trabajos para actualizar dicho índice.

Aplicando estos crecimientos a las ventas en el área en 1997, se obtiene lo que venderán en el futuro los establecimientos existentes en 1997, es decir, las ventas actuales, que para el 2010 se proyectan en \$831 millones.

Tabla 14

| <b>Ventas al detal reales en los comercios existentes</b> |       |       |       |       |
|---|-------|-------|-------|-------|
|   | 1997  | 2000  | 2005  | 2010  |
| Ventas al Detal Reales (\$mill)                           | \$579 | \$615 | \$683 | \$831 |

Fuente: las ventas de 1997 provienen del Censo de Negocios de 1997.  
El resto son proyecciones a base de la tasa de inflación

Comparando estas ventas reales con las ventas potenciales calculadas previamente se obtiene un estimado bruto (antes de considerar los nuevos proyectos) de exceso de demanda en el área, que para el año 2010 estará en unos \$927 millones.

Tabla 15

| <b>Exceso Bruto de Demanda en el Área (sin nuevos proyectos)</b> |       |       |         |         |
|--|-------|-------|---------|---------|
|  | 1997  | 2000  | 2005    | 2010    |
| Ventas al Detal Potenciales (\$mill)                             | \$815 | \$998 | \$1,304 | \$1,758 |
| Ventas al Detal Reales (\$mill)                                  | \$579 | \$615 | \$683   | \$831   |
| Exceso: Ventas Potenciales - Ventas Actuales (\$mill)            | \$236 | \$383 | \$621   | \$927   |

Fuente: Estimados de Estudios Técnicos

Este exceso o necesidad de ventas, se puede traducir en una necesidad de espacio comercial en el área para ofrecer esas ventas. Para lograr esto, se dividen esas ventas en dólares, entre un promedio de ventas por pie cuadrado. Según la información del Censo Económico de 1997, las tiendas en Puerto Rico vendían un promedio de \$233 por pie cuadrado. Este número se proyecta hacia el futuro utilizando la misma tasa de inflación usada anteriormente. Según el estimado, en el área hay una necesidad bruta de espacio comercial de 2,777,255 pies cuadrados para el año 2010.

Tabla 16

| <b>Demanda Bruta de Espacio en el Área (sin nuevos proyectos)</b> |           |           |           |           |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|
|   | 1997      | 2000      | 2005      | 2010      |
| Exceso: Ventas Potenciales - Ventas Actuales (\$mill)             | 236       | 383       | 621       | 927       |
| Ventas por p/c en Tiendas en PR (\$ por p/c)                      | 233       | 247       | 274       | 334       |
| Demanda Bruta de Espacio Comercial (p/c)                          | 1,017,168 | 1,553,255 | 2,262,701 | 2,777,255 |

### b) Ventas de los Negocios de Ventas al Detal Aprobados después de 1997

A esta necesidad bruta de espacio comercial hay que restarle el pietaje de los proyectos comerciales aprobados en el área después de que el Censo de Negocios realizara encuestas en el área de mercado. Para ello, utilizamos el dato presentado en los memorandos de la Junta, donde se estima que en el área de mercado se aprobaron 1,931,587 pies cuadrados en proyectos comerciales después de 1997. Esto, a pesar de que en una revisión que hiciera Estudios Técnicos de las Consultas de Ubicación<sup>3</sup> en la zona, se descubrió que algunos de los proyectos que la Junta contabilizó, no proceden. Sin embargo, se usó el dato para obtener un estimado más conservador. También se está suponiendo que el 85% de este espacio bruto es área alquilable (*Gross Leasable Area*).

### 3. Conclusión: Determinación del Espacio Comercial Necesario en el Área

Con lo anterior, se puede calcular el exceso neto de demanda de espacio comercial en el área.

Tabla 17

| <b>Necesidad Neta de Espacio Comercial en el Área</b>          |           |           |           |           |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|
|  | 1997      | 2000      | 2005      | 2010      |
| Demanda Bruta de Espacio Comercial (p/c)                       | 1,017,168 | 1,553,255 | 2,262,701 | 2,777,255 |
| Espacio a construirse en otros proyectos (p/c área alquilable) | 0         | 752,780   | 1,641,849 | 1,641,849 |
| Espacio Comercial Necesario (p/c)                              | 1,017,168 | 800,476   | 620,852   | 1,135,406 |

Para el año 2010, se estima que habrá una demanda de espacio comercial en el área de mercado de unos 1,135,406 pies cuadrados. Es decir, que el mercado de ventas al detal en el área de mercado no estará saturada, sino que habrá una necesidad de espacio adicional. Esta necesidad no significa que deba de construirse todo ese pietaje comercial. Los proyectos existentes podrían atender una parte de este exceso

<sup>3</sup> Ver memorando de Estudios Técnicos "Contestación al memorando del 30 de diciembre de 2003 del perito de Pitusa" fechado el 23 de febrero del 2004.

de demanda. Sin embargo, el hecho de que todavía no la han cubierto, indica que los consumidores del área prefieren irse a comprar fuera, en vez de en las tiendas existentes en el área de mercado. Un aumento en la variedad de ofrecimientos comerciales (oferta) posiblemente redunde en un beneficio para los habitantes del área.

En términos cuantitativos, como el Centro Comercial de “*Main Street at Palmas del Mar*” tiene unos 607,500 pies cuadrados de área alquilable, esto significa que puede entrar en este mercado sin afectar a las ventas de los otros negocios. Lo que haría, sería atender la demanda que ahora mismo se está trasladando a otros lugares.

La siguiente tabla resume todos estos cálculos.

Tabla 18

| <b>Determinación de Necesidad de Espacio Comercial en el área de mercado</b> |                  |                |                |                  |  |
|--|------------------|----------------|----------------|------------------|--|
|  | 1997             | 2000           | 2005           | 2010             |  |
| 1 Ingreso Personal en Área Mercado (\$mill)                                  | \$2,098          | \$2,568        | \$3,354        | \$4,523          |  |
| 2 Gastos de Consumo en Área de Mercado (\$mill)                              | \$1,945          | \$2,381        | \$3,110        | \$4,193          |  |
| 3 Ventas al Detal Potenciales (\$mill)                                       | \$815            | \$998          | \$1,304        | \$1,758          |  |
| 4 Ventas al Detal Reales (\$mill)  | \$579            | \$615          | \$683          | \$831            |  |
| 5 Exceso: Ventas Potenciales - Ventas Actuales (\$mill)                      | \$236            | \$383          | \$621          | \$927            |  |
| 6 Ventas por p/c en Tiendas en PR (\$ por p/c)                               | \$233            | \$247          | \$274          | \$334            |  |
| 7 Demanda Bruta de Espacio Comercial (p/c)                                   | 1,017,168        | 1,553,255      | 2,262,701      | 2,777,255        |  |
| 8 Espacio a construirse en otros proyectos (p/c área alquilable)             | 0                | 752,780        | 1,641,849      | 1,641,849        |  |
| 9 <b>Espacio Comercial Necesario (p/c)</b>                                   | <b>1,017,168</b> | <b>800,476</b> | <b>620,852</b> | <b>1,135,406</b> |  |
| <b>Espacio Detal de Main Street at Palmas del Mar</b>                        | <b>0</b>         | <b>0</b>       | <b>0</b>       | <b>607,500</b>   |  |

**Notas**

- 1) Ingreso Personal según JP, distribuido entre los municipios según Ingreso del Censo Población
- 2) Entre 1990 y 2003 los Gastos de Consumo en Puerto Rico fueron un 96% del Ingreso Personal
- 3) Las ventas potenciales se obtienen multiplicando los Gastos de Consumo por la proporción entre Ventas y Gastos en PR en el año '1997', que fue de 41.92%
- 4) Ventas actuales en 1997 Según el Censo de Negocios, proyectadas con el Deflactor de Gastos de Consumo
- 5) Diferencia entre 3 y 4
- 6) Calculado en base al Censo de Negocios de 1997 y proyectado según la inflación
- 7) Dividiendo el Espacio Disponible entre las Ventas Requeridas por p/c (\$233 en 1997), proyectadas con la inflación
- 8) Según inventario de proyectos y permisos en el área, suponiendo que el 85% del área es alquilable
- 9) Diferencia entre 6 y 7

## B. Metodología 2: Necesidad de Espacio a base de Ventas Per Capita en Puerto Rico

Existe otra forma alterna de determinar la necesidad de espacio comercial en un área. Consiste en suponer que las ventas potenciales de una zona, (lo máximo que podrían gastar las personas en esa zona) es igual al gasto per capita promedio en Puerto Rico en ventas al detal. Esto es un supuesto muy conservador, ya que implica que la mitad de la población de Puerto Rico está completamente satisfecha porque esa mitad está por encima del promedio. Pero, este estimado puede, al menos, proveer un “peor escenario” sobre cuáles serían las necesidades mínimas de establecimientos comerciales de una población.

Esta metodología parte de reducir las ventas per cápita promedio de Puerto Rico en proporción a cómo compara el ingreso del área de mercado con el ingreso promedio de Puerto Rico. En este caso, el ingreso per cápita en el área de mercado es un 83% del ingreso promedio de Puerto Rico, como se demostró en la sección anterior.

Este por ciento se aplica a las ventas al detal promedio de Puerto Rico, que fueron en el 1997 de \$3,374, como se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 19

| <b>Ventas per Cápita en Área de Mercado</b> |                               |                     |                           |                |                |
|---|-------------------------------|---------------------|---------------------------|----------------|----------------|
| Tipo de establecimiento                     | Ventas Totales 1997 (\$1,000) |                     | Ventas per capita en 1997 |                |                |
|   | En Área Mercado               | En PR               | En Área Mercado           | En PR          | Área como % PR |
| Materiales de construcción                  | \$50,039                      | \$972,940           | \$169                     | \$262          | 65%            |
| Tiendas mercancía en general                | 121,903                       | 2,229,949           | 413                       | 599            | 69%            |
| Supermercados y tiendas de alim.            | 172,320                       | 3,620,616           | 584                       | 973            | 60%            |
| Venta de automóviles                        | 58,221                        | 3,395,813           | 197                       | 913            | 22%            |
| Estaciones de gasolina                      | 70,320                        | 1,141,336           | 238                       | 307            | 78%            |
| Tiendas de ropa y accesorios                | 54,017                        | 1,413,591           | 183                       | 380            | 48%            |
| Mueblerías y artículos del hogar            | 39,639                        | 1,119,401           | 134                       | 301            | 45%            |
| Lugares para comer y beber                  | 59,040                        | 1,444,593           | 200                       | 388            | 51%            |
| Farmacias                                   | 38,955                        | 896,707             | 132                       | 241            | 55%            |
| Tiendas de misceláneas                      | 15,510                        | 853,004             | 53                        | 229            | 23%            |
| <b>Total Ventas Per Capita (\$)</b>         | <b>\$707,359</b>              | <b>\$17,087,950</b> | <b>\$2,395</b>            | <b>\$4,593</b> | <b>52%</b>     |
| <b>Sub-total (menos autos y gasolina)</b>   | <b>\$578,818</b>              | <b>\$12,550,801</b> | <b>\$1,960</b>            | <b>\$3,374</b> | <b>58%</b>     |

Fuente: 1997 Economic Census of Outlying Areas y Censo de Población.

A continuación se proyecta lo que serían las ventas per cápita en la región, a base de éste ajuste en el ingreso y del crecimiento proyectado del ingreso per cápita en todo Puerto Rico.

Tabla 20

| <b>Proyección de Ventas Per Cápita Potenciales (*)</b>                   |              |              |              |              |              |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|  | 1997         | 2000         | 2003         | 2005         | 2010         |
| <b>Crecimiento en el ingreso per capita</b>                              | 6.0%         | 6.0%         | 3.9%         | 3.9%         | 3.9%         |
| <b>Ingreso del Área vs Ing. Puerto Rico</b>                              | <b>83%</b>   |              |              |              |              |
| <b>Demanda potencial: ventas per cápita en PR, ajustadas por ingreso</b> |              |              |              |              |              |
| Materiales de construcción   | \$ 217       | \$ 258       | \$ 289       | \$ 311       | \$ 376       |
| Tiendas mercancía en general   | \$ 496       | \$ 590       | \$ 661       | \$ 714       | \$ 863       |
| Supermercados y tiendas de alim.   | \$ 806       | \$ 958       | \$ 1,074     | \$ 1,159     | \$ 1,401     |
| Tiendas de ropa y accesorios   | \$ 315       | \$ 374       | \$ 419       | \$ 452       | \$ 547       |
| Mueblerías y artículos del hogar   | \$ 249       | \$ 296       | \$ 332       | \$ 358       | \$ 433       |
| Lugares para comer y beber   | \$ 321       | \$ 382       | \$ 429       | \$ 462       | \$ 559       |
| Farmacias  | \$ 200       | \$ 237       | \$ 266       | \$ 287       | \$ 347       |
| Tiendas de misceláneas   | \$ 190       | \$ 226       | \$ 253       | \$ 273       | \$ 330       |
| <b>Total</b>   | <b>2,793</b> | <b>3,323</b> | <b>3,723</b> | <b>4,017</b> | <b>4,855</b> |

(\*) Ajustadas por el diferencial del Ingreso del Área versus Ingreso Puerto Rico

Según presentado en la tabla anterior, las ventas potenciales per cápita en el área de mercado serán de \$4,855 en el año 2010. Lo que restaría sería multiplicar este número por la población esperada para el área de mercado en ese año, que es de 326,882 personas, para obtener las ventas potenciales del área que alcanzan los \$1,587,148,000 para el 2010, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 21

| <b>Ventas Potenciales en Área de Mercado</b>               |                  |                    |                    |                    |                    |
|--|------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| A base de las Ventas Per Capita Proyectadas y la Población |                  |                    |                    |                    |                    |
|  | 1997             | 2000               | 2003               | 2005               | 2010               |
| <i>Población en Área</i>                                   | 295,306          | 303,982            | 311,648            | 316,865            | 326,882            |
| <b>Ventas Potenciales por Línea de Producto (\$000)</b>    |                  |                    |                    |                    |                    |
| Materiales de construcción                                 | 63,939           | 78,296             | 89,945             | 98,660             | 123,036            |
| Tiendas mercancía en general                               | 146,547          | 179,452            | 206,152            | 226,125            | 281,995            |
| Supermercados y tiendas de alim.                           | 237,938          | 291,363            | 334,715            | 367,144            | 457,856            |
| Tiendas de ropa y accesorios                               | 92,898           | 113,756            | 130,682            | 143,343            | 178,760            |
| Mueblerías y artículos del hogar                           | 73,564           | 90,082             | 103,485            | 113,511            | 141,557            |
| Lugares para comer y beber                                 | 94,935           | 116,251            | 133,548            | 146,487            | 182,680            |
| Farmacias  | 58,929           | 72,161             | 82,898             | 90,929             | 113,396            |
| Tiendas de misceláneas                                     | 56,057           | 68,644             | 78,858             | 86,498             | 107,869            |
| <b>Total</b>   | <b>\$824,808</b> | <b>\$1,010,005</b> | <b>\$1,160,285</b> | <b>\$1,272,698</b> | <b>\$1,587,148</b> |

Una vez calculadas las ventas potenciales, hay que restarle las ventas reales que están haciendo los negocios existentes y las que harán los que ya están aprobados, tal y cómo se hizo en la metodología 1 de este estudio. La siguiente tabla presenta los resultados.

Tabla 22

**METODOLOGÍA 2: VENTAS POTENCIALES = VENTAS PER CAPITA DE TODO PR**

| <b>Determinación Necesidad de Espacio Comercial en el Área</b> |                  |                |                |                |                |
|--|------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
|  | 1997             | 2000           | 2004           | 2005           | 2010           |
| 1 Ventas al Detal Potenciales (\$mill)                         | \$825            | \$1,010        | \$1,160        | \$1,273        | \$1,587        |
| 2 Menos: Ventas Existentes (\$mill)                            | \$579            | \$615          | \$657          | \$683          | \$831          |
| 3 Igual a: Ventas Insatisfechas (\$ mill)                      | \$246            | \$395          | \$504          | \$590          | \$756          |
| 4 Ventas Requeridas por p.c. (\$)                              | \$233            | \$247          | \$264          | \$274          | \$334          |
| 5 Espacio Disponible (p/c)                                     | 1,058,002        | 1,602,018      | 1,908,980      | 2,149,559      | 2,265,553      |
| 6 Espacio a Construirse en otros Proyectos (p/c)               | 0                | 752,780        | 1,628,759      | 1,641,849      | 1,641,849      |
| <b>7 Espacio Comercial Necesario</b>                           | <b>1,058,002</b> | <b>849,238</b> | <b>280,221</b> | <b>507,711</b> | <b>623,704</b> |
| <b>8 Espacio Comercial del Proyecto Propuesto</b>              | <b>0</b>         | <b>0</b>       | <b>0</b>       | <b>0</b>       | <b>607,500</b> |
| <b>9 Espacio Necesario/Espacio Propuesto</b>                   | <b>0%</b>        | <b>0%</b>      | <b>0%</b>      | <b>0%</b>      | <b>97%</b>     |

**Notas:**

- 1) Ventas al detal potenciales es igual a las ventas potenciales en el área de mercado a base de la población residente.  
Las ventas potenciales en el área de mercado están basadas en las ventas per capita promedio del área de mercado en 1997.  
Las ventas potenciales se proyectan en combinación con el crecimiento de ingreso per capita y las proyecciones de población
- 2) La demanda o ventas existentes son la porción de ventas en el área por los establecimientos existentes  
La demanda o ventas existentes se proyecta utilizando la tasa de inflación esperada.
- 3) Diferencia: 1-2
- 4) En 1997 se vendían en PR \$233 por p/c en los establecimientos comerciales en Puerto Rico. Se proyectan usando la inflación
- 5) Dividiendo: 3 / 4

Esta metodología resulta en una necesidad de espacio comercial de 623,704 pies cuadrados en el área, suficiente para dar cabida a los 607,500 de área alquilable de "Main Street at Palmas del Mar".

Se observa con esto que aún en el caso de un "peor escenario" como este, existe una necesidad no atendida de espacio comercial en el área que Main Street podría atender sin tener que afectar a las demás tiendas en el área de mercado.

## VI. ESTIMADO DE IMPACTOS ECONÓMICOS

### A. Introducción

En esta sección se evalúan los impactos económicos del proyecto en términos de empleo, ingreso y recaudos fiscales. Los efectos de la fase de construcción son transitorios. A pesar de esto, suelen ser significativos. Por otro lado, el efecto de la fase operacional es recurrente.

Se consideró el efecto que pueda provocar la ubicación del proyecto sobre el empleo y el salario de tres formas distintas:

1. el efecto directo- el empleo y, el salario generado por el mismo proyecto (i.e., el operador de una máquina);
2. el efecto indirecto- el empleo y el salario creado por los proveedores de bienes y servicios al proyecto (i.e., el chofer de camión de la compañía que le suple materia prima al proyecto); y
3. el efecto inducido- el empleo y el salario creado por el gasto de consumo de los empleados directos e indirectos del proyecto (i.e., el vendedor de comida del lugar donde almuerzan el operador y el chofer).

### B. Supuestos Generales

#### Estimados de la Inversión en Construcción

La inversión total del proyecto será de \$126 millones aproximadamente, asumiendo que se construyen 662,750 pies cuadrados. Se espera que la inversión se distribuya en dos años.

Los estimados se llevaron a cabo para la fase de construcción y para la de operación, suponiendo que la primera comenzará en el año 2008 y continuará hasta el 2009, y que la segunda comenzará en el 2010.

**i. Supuestos sobre la Estimación del Empleo**

Para estimar el efecto que tendrá el proyecto en el empleo, se utilizaron los coeficientes de requisitos de empleo directo, indirecto e inducido, publicados por la Junta de Planificación de Puerto Rico (véase la tabla en la siguiente página).

Estos coeficientes miden los empleos generados de manera directa, indirecta e inducida por millón de dólares generados en ingreso. Estos estimados han sido determinados por la Junta de Planificación de Puerto Rico, a partir de las relaciones inter-industriales de la economía de la Isla.

Es decir, presentan el impacto que tienen los cambios en el ingreso generado en una industria (en este caso comercio y manufactura) sobre las otras industrias del sistema económico.

Los coeficientes utilizados para la fase operacional son del año 1982, por lo que fueron ajustados por la inflación hasta el año 2003. Se consideró una inflación general proyectada de 4.5 por ciento y una inflación en el sector de la construcción de 8.25 por ciento.

Durante la fase operacional, el sector comercial generará 10.86 empleos directos por cada millón de dólares en ingreso.

ii. Supuestos sobre el Estimado del Ingreso

Para estimar el efecto en el ingreso generado por la economía local, se utilizó un estimado del salario promedio anual por trabajador en el sector de ventas al detal de \$12,835 y en construcción de \$16,050 según la Composición Industrial por Municipios del Departamento del Trabajo. Esto se resume en la siguiente tabla.

Tabla 23

| <b>Supuestos sobre Empleos Directos</b>                              |          |
|--|----------|
| <b>Empleos Directos por Operaciones</b>                              |          |
| Al Detal - Bienes Raíces (empleos por millón de dólares de ingresos) | 10.86    |
| Año de estos estimados:  |          |
|  | 2001     |
| <b>Salario Promedio por Empleado, año 2001</b>                       |          |
| Venta al Detal   | \$12,835 |
| Construcción   | \$16,050 |

También se estimaron algunos de los posibles ingresos al fisco, entre los cuales se encuentran los ingresos por concepto de patente de construcción municipal, patentes municipales y tasa contributiva sobre ingreso de individuos (véase la siguiente tabla).

Tabla 24

| <b>Supuestos sobre Tasas Contributivas</b>                         |       |
|--|-------|
| <b>Tasas Contributivas para Construcción</b>                       |       |
| Costos de Permisos de Construcción (\$5.00 por \$1,000 invertidos) | 0.50% |
| Patentes de Construcción (\$5.00 por \$1,000 invertidos)           | 0.50% |
| Patente Municipal (3% por \$)                                      | 3.00% |
| Ganancia Neta antes de Contribución por cada dólar de ingresos     | 5.00% |
| Tasa contributiva promedio de Ingresos de Corporaciones            | 9.43% |
| <b>Tasas Contributivas en la Fase de Operación</b>                 |       |
| Impuesto Patente Municipal   | 0.25% |
| Tasa contributiva sobre la propiedad (con valor de 1954)           | 6.0%  |
| Tasas Contributiva sobre Ingreso de Individuos                     | 8.0%  |

Para el efecto en el empleo y el ingreso en la fase de construcción, se consideraron los coeficientes de empleo directo, indirecto e inducido. Estos muestran los empleos generados por millón de dólares invertidos en la etapa de construcción del proyecto y, más aún, forman parte del cálculo de los multiplicadores de empleo e ingreso. El coeficiente de empleo directo, indirecto e inducido por millón de dólares en construcción es 45.23.

### iii. Los Multiplicadores

Los multiplicadores permiten estimar el número de empleos que se crearán al generar un empleo adicional en otra industria. Los de Tipo I incluyen el efecto directo e indirecto, y los de Tipo II añaden el efecto inducido.

El mismo análisis se hace con el ingreso. Los multiplicadores de ingreso muestran cuántos dólares genera un dólar de inversión adicional en todo el sistema. Los multiplicadores de ingresos en la fase de construcción señalan que el efecto total en el ingreso generado por un dólar adicional en dicho sector será de \$2.75.

Para la fase operacional, los multiplicadores de Tipo I y II cambian. Considerando la industria de ventas al detal, se puede suponer que un empleo adicional en ésta industria generará 1.17 empleos directos e indirectos en todo el sistema. Al añadir el empleo inducido, estos multiplicadores aumentan a 1.76, para la misma industria.

Un dólar invertido en la industria de ventas al detal generará \$1.23 directos e indirectos en todo el sistema, respectivamente (véase la siguiente tabla). Incluyendo el efecto inducido, el multiplicador aumenta a \$1.91.

Tabla 25

| <b>Supuestos sobre Multiplicadores Económicos</b>   |       |
|---|-------|
| <b>Multiplicadores de la Construcción</b>   |       |
| <b>Multiplicadores de Empleo (empleos por \$millón de construcción, dólares del 1987)</b> |       |
| Coeficiente de Empleo Directo   | 20.31 |
| Coeficiente de Empleo Directo e Indirecto   | 31.32 |
| Coeficiente de Empleo Directo, Indirecto e Inducido                                       | 45.23 |
| <b>Multiplicadores de Ingreso para la Construcción</b>                                    |       |
| Multiplicador de Ingreso Tipo I (Directo + Indirecto)                                     | 1.780 |
| Multiplicador de Ingreso Tipo II (Directo, Indirecto en Inducido)                         | 2.750 |
| <b>Multiplicadores para la Operación</b>  |       |
| <b>Multiplicadores de Empleo</b>  |       |
| Directo e Indirecto (Tipo I)  |       |
| Venta al Detal  | 1.17  |
| Directo, Indirecto e Inducido (Tipo II)   |       |
| Venta al Detal  | 1.76  |
| <b>Multiplicadores de Ingreso</b>   |       |
| Directo e Indirecto   |       |
| Venta al Detal  | 1.23  |
| Directo, Indirecto e Inducido   |       |
| Venta al Detal  | 1.91  |

En la fase operacional del proyecto, se recibirán ingresos por concepto de operación comercial. En la siguiente tabla se presentan los supuestos de dichos ingresos.

Tabla 26

| <b>Supuestos de Ingresos para Fase Operacional</b> |       |
|--|-------|
| <b>Ventas al Detal</b>                             |       |
| Total ventas anuales por pie cuadrado en año 1     | 334   |
| Porcentaje de ganancia neta                        | 3.0%  |
| Tasa promedio corporativa                          | 10.0% |

### 1. Impacto Económico: Fase de Construcción

En esta sección, se presentan los resultados del impacto económico en la fase de construcción. La construcción del centro comercial requerirá una inversión de \$126 millones en dólares del año 2009.

Tabla 27

| <b>Itinerario de Inversión en Construcción</b> |                   |                   |                    |
|--|-------------------|-------------------|--------------------|
| (\$ corrientes)                                | 2008              | 2009              | Total              |
| <b>Inversión Total en Construcción</b>         | <b>63,051,397</b> | <b>63,051,397</b> | <b>126,102,794</b> |

En cada año de construcción se estima que se generarán 466 empleos directos y 572 indirectos e inducidos; para un total de 1,038 empleos promedios (véase la siguiente tabla).

Tabla 28

| <b>Empleos Generados por Construcción</b>             |            |            |              |
|---|------------|------------|--------------|
| <i>Número de Empleos Anuales</i>                      | 2008       | 2009       | Total        |
| Empleos directos de construcción (#)                  | 242        | 224        | 466          |
| Empleos Indirectos e Inducidos                        | 297        | 275        | 572          |
| <b>Total de Empleos generados por la Construcción</b> | <b>540</b> | <b>499</b> | <b>1,038</b> |

El efecto en el salario se mide al multiplicar el salario promedio anual por trabajador en el sector de la construcción, por los empleos generados. El ingreso anual generado por los empleos directos durante los primeros dos años de construcción será de \$10 millones. Los ingresos indirectos e inducidos se estiman en \$18 millones, para un ingreso total personal de \$29 millones (véase siguiente tabla).

Tabla 29

| <b>Ingreso Generado por Construcción</b> |                     |                     |                     |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|
| <i>Dólares</i>                           | 2008                | 2009                | Total               |
| Ingreso Directo                          | \$5,293,157         | \$5,109,791         | \$10,402,947        |
| Ingreso Directo e Inducido               | \$9,263,024         | \$8,942,134         | \$18,205,158        |
| <b>Ingreso Total Personal</b>            | <b>\$14,556,180</b> | <b>\$14,051,925</b> | <b>\$28,608,105</b> |

Los ingresos fiscales que generará al gobierno en la fase de construcción se presentan en la siguiente tabla. El proyecto aportará \$6.4 millones al fisco durante la construcción, de los cuáles \$4.4 millones irán a las arcas municipales y \$2.2 a las estatales.

Tabla 30

| <b>Ingresos Fiscales en Fase de Construcción</b>   |                |                |                |
|--|----------------|----------------|----------------|
| <i>Miles de Dólares</i>                            | 2008           | 2009           | Total          |
| Permiso de Construcción                            | \$315          | \$315          | \$631          |
| Patente de Construcción Mincipal                   | \$315          | \$315          | \$631          |
| Arbitrio Municipal de Construcción                 | \$1,892        | \$1,892        | \$3,783        |
| Contribución sobre Ingreso de Empleos Construcción | \$423          | \$409          | \$832          |
| Impuestos Corporativos de Contratistas             | \$297          | \$297          | \$595          |
| <b>Total de Gastos Fiscales</b>                    | <b>\$3,243</b> | <b>\$3,228</b> | <b>\$6,471</b> |
| Ingresos al Municipio                              | 2,206,799      | 2,206,799      | 4,413,598      |
| Ingresos al Gobierno Central                       | 1,036,122      | 1,021,453      | 2,057,574      |

## 2. Impacto Económico: Fase Operacional

En esta sección se presentan los estimados de impacto económico relacionados con la fase operacional. La siguiente tabla muestra el itinerario de operación.

Tabla 31

| <b>Itinerario para la Operación</b>       |         |         |         |         |         |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|
|   | 2010    | 2011    | 2012    | 2013    | 2014    |
| Espacio Comercial (p/c)                   | 607,500 | 607,500 | 607,500 | 607,500 | 607,500 |
| Ventas al Detal por p/c                   | \$334   | \$349   | \$364   | \$381   | \$398   |
| Ventas Detal en Espacio Comercial (\$mill | \$202.8 | \$211.9 | \$221.4 | \$231.4 | \$241.8 |

El proyecto generará 2,400 empleos directos anuales y 4,200 empleos indirectos e inducidos durante la fase operacional, para un total de 6,400 empleos.

Tabla 32

| <b>Empleos generados por la Operación</b>           |       |       |       |       |       |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|
| Número de Empleos Anuales                           | 2010  | 2011  | 2012  | 2013  | 2014  |
| Espacio Comercial                                   |       |       |       |       |       |
| Empleos Comerciales Directos                        | 2,202 | 2,301 | 2,405 | 2,513 | 2,626 |
| Empleos Comerciales Directos, Indirectos e Inducido | 3,876 | 4,050 | 4,233 | 4,423 | 4,622 |

De la misma forma, se puede apreciar el impacto en los ingresos generados. Los ingresos directos durante los primeros cinco años del proyecto promedian unos \$50.5 millones, así como \$45.9 en ingresos indirectos e inducidos, para un total de \$96.4 millones.

Tabla 33

| <b>Ingreso Personal generado por la Operación</b> |        |        |        |        |        |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|
| En millones \$                                    | 2010   | 2011   | 2012   | 2013   | 2014   |
| Ingreso Personal generado por Comercio            |        |        |        |        |        |
| Dólares   | \$42.0 | \$45.9 | \$50.1 | \$54.7 | \$59.7 |
| Ingreso indirecto e Inducido                      | \$38.2 | \$41.7 | \$45.6 | \$49.8 | \$54.4 |

La operación del proyecto, tendrá también un impacto fiscal, que se presenta en la siguiente tabla. El total de ingresos fiscales que generará anualmente la operación del proyecto, durante los primeros cinco años, se estimó desde \$6.2 millones el primer año, hasta \$7.5 millones el sexto año. En promedio el gobierno municipal devengará unos \$2 millones al año de las operaciones de este centro comercial, mientras que el estatal cobrará unos \$4.5 millones anualmente.

| <b>Impacto Fiscal durante la Fase Operacional</b> |                    |                    |                    |                    |                    |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Dólares Corrientes                                | 2010               | 2011               | 2012               | 2013               | 2014               |
| Impacto Fiscal del Espacio Comercial              |                    |                    |                    |                    |                    |
| Patente Municipal                                 | \$608,318          | \$635,692          | \$664,298          | \$694,192          | \$725,430          |
| Impuestos sobre la propiedad                      | \$1,445,411        | \$1,403,312        | \$1,362,439        | \$1,322,756        | \$1,284,229        |
| Contribución sobre ingreso personal               | \$3,360,448        | \$3,669,693        | \$4,007,396        | \$4,376,177        | \$4,778,895        |
| Impuestos Corporativos                            | \$608,318          | \$635,692          | \$664,298          | \$694,192          | \$725,430          |
| <b>Total de Impuestos Generados</b>               | <b>\$6,022,494</b> | <b>\$6,344,389</b> | <b>\$6,698,431</b> | <b>\$7,087,316</b> | <b>\$7,513,984</b> |
| Ingresos al Gobierno Municipal                    | 2,053,729          | 2,039,004          | 2,026,737          | 2,016,947          | 2,009,659          |
| Ingresos al Gobierno Estatal                      | 3,968,765          | 4,305,385          | 4,671,694          | 5,070,369          | 5,504,325          |

Fuente: Estimados de Estudios Técnicos, Inc

## VII. EVALUACIÓN DE LOS MEMORANDOS PREPARADOS POR LA JUNTA DE PLANIFICACIÓN PARA ESTE CASO

### A. Historial de los Memorandos Preparados por el Programa de Planificación Económica y Social

El **Programa de Planificación Económica y Social** de la Junta de Planificación (en adelante denominado **PPES**), ha revisado los estudios económicos que se han producido para este caso y ha escrito tres memorandos con sus comentarios al respecto. Estos memorandos serán referidos como:

PPES 1: Memorando del 18 de noviembre del 2003, titulado “Comentarios al Estudio de Viabilidad para un Centro Comercial en Palmas del Mar, Humacao”

PPES 2: Memorando del 13 de enero del 2004, titulado “Comentarios al estudio y contra-estudio de consulta 2000-51-0876-JPU (Main Street at Palmas del Mar)”

PPES 3: Memorando del 3 de junio del 2004, titulado “Comentarios Adicionales a estudio económico y contra-estudio de consulta 2000-51-0876-JP (Main Street at Palmas del Mar)”

### B. Evaluación de los Argumentos Económicos de los Memorandos

A continuación se presentan los señalamientos hechos en cada memorando, con los correspondientes comentarios por parte de Estudios Técnicos, Inc.

1. [PPES1 pag 2] *Se utilizó una población estimada, pero ya está disponible la población del Censo del 2000. En el presente estudio se utiliza el dato oficial de la población del Censo del 2000 y se observa que la conclusión no cambia.*
2. [PPES1 pag 2] *No se consideraron los proyectos comerciales aprobados por la Junta de Planificación para el área previo a 1997 y que no se hayan construido al momento de preparar este estudio. Ya este señalamiento ha perdido vigencia,*

- porque la propia Junta, en su memorando PPES2 y PPES3 ha hecho un recuento de los pies cuadrados aprobados hasta el momento.
3. [PPES1 pag 3] *No se presenta evidencia de aspectos del complejo Palmas del Mar, tales como ingreso, demanda de viviendas, etc.* Este señalamiento ya no aplica, una vez que se ha cubierto este tema extensamente en el presente estudio.
  4. [PPES1 pag 3] *No se explica porqué se usó una proyección de inflación del 3% cuando el Índice de Precios al Consumidor creció un 9.8% entre 1997 y 2000.* En la sección “Determinación de la Necesidad de Espacio Comercial” se aclaró porqué no procede usar el IPC.
  5. [PPES1 pag 4] *Aunque el propuesto centro comercial esté orientado a un perfil poblacional de clase media y alta, si existe saturación en el mercado, entonces su entrada puede perjudicar al comercio existente.* Ya no aplica esta observación porque, como se ha demostrado en el presente estudio, no existe saturación en el área de mercado.
  6. [PPES2 pag 2] *Estudios Técnicos tomó en consideración unas cifras preliminares del Censo de Población [321,173 habitantes] cuando el Censo más reciente informa 304,522.* En el presente estudio se usaron los estimados oficiales del Censo, como se observa en la siguiente tabla, y se determinó que las conclusiones no han cambiado.

Tabla 34

| Población (#)     | 2000    | 2005    | 2010    |
|-------------------|---------|---------|---------|
| ETI 2001          | 321,173 | 347,696 | 377,413 |
| Advanced Research | 303,982 | 319,514 |         |
| PPES 2 y 3        | 304,522 | 316,865 | 326,882 |
| ETI 2005          | 303,982 | 316,865 | 326,882 |

7. [PPES2 pag 2] Para saber cuál es el poder adquisitivo de la población hay que determinar cuál es su ingreso personal. En esta caso los estimados de la PPES y de Estudios Técnicos son bien parecidos. Se usó la misma metodología que consiste en distribuir el Ingreso Personal de Puerto Rico entre los distintos municipios a base

del Ingreso del Censo para cada municipio. En este nuevo estudio se aceptaron las proyecciones de la PPES en sus memorandos.

Tabla 35

| Ingreso Personal (\$ mill) | 2000      | 2005      | 2010      |
|----------------------------|-----------|-----------|-----------|
| ETI 2001                   | \$2,448.8 | \$3,022.6 | \$3,730.8 |
| Advanced Research          | \$2,429.7 | \$3,033.7 |           |
| PPES 2 y 3                 | \$2,568.5 | \$3,354.3 | \$4,522.9 |
| ETI 2005                   | \$2,567.6 | \$3,354.3 | \$4,522.9 |

8. [PPES2 2-3] El primer punto de divergencia con el análisis llevado a cabo por el PPES se produjo al determinar cuáles serían las ventas potenciales en el área. Normalmente lo que se hace para llegar a este estimado es suponer que una cierta cantidad del ingreso de las personas se va a dedicar a compras en las tiendas (ventas al detal). Esto fue lo que hicieron los consultores de los opositores (Advanced Research Center) y lo que hizo Estudios Técnicos, Inc. Sin embargo la PPES lo que hizo fue tomar las ventas al detal según el Censo del 1997 y las proyectó hacia el futuro. A continuación, esto se demuestra de varias formas.

En primer lugar, lo que reflejan las ventas del Censo es “lo que realmente se vende en las tiendas”. Usar dicho dato como “ventas potenciales” equivale a suponer que las ventas potenciales son igual a las reales. Esto equivale a decir que toda la necesidad de tiendas en la zona está atendida, que es precisamente lo que hay que demostrar. Es decir, se está suponiendo lo que se quiere demostrar, lo que es un fallo de lógica.

Una segunda forma de demostrarlo es contestando la siguiente pregunta ¿Para qué se usa entonces el estimado de población y el de ingreso? Si las ventas potenciales se estiman a base de hacer crecer las ventas del 1997 ¿para qué la discusión de cuál fue la población en el área? ¿con qué finalidad hizo el PPES el esfuerzo de calcular los ingresos?

En tercer lugar, el utilizar las ventas del Censo de 1997 como ventas potenciales equivale a decir que en 1997 el mercado estaba saturado y la necesidad de espacio sólo depende de lo que haya crecido el ingreso desde entonces. Esto equivale a

decir que el mercado está saturado los años en los que hay un censo, simplemente porque hay un censo, lo que no tiene sentido.

Una cuarta forma de ver que este estimado no es válido es comparar esas ventas potenciales, según calculadas por la PPES, con el ingreso de las personas, como se presenta en esta tabla:

Tabla 36

| <b>Demanda Potencial como % del Ingreso (calculado)</b> | 2000   | 2005   | 2010   |
|---|--------|--------|--------|
| ETI 2001  | 40.09% | 43.29% | 46.86% |
| Advanced Research                                       | 40.10% | 40.08% |        |
| PPES  | 26.43% | 26.35% | 26.24% |
| ETI 2005  | 38.87% | 38.87% | 38.87% |

Según los datos del Censo, las ventas al detal en Puerto Rico representan entre un 38% y un 47% del ingreso de las personas, dependiendo de que año se considere. Según los estimados de PPES las ventas potenciales en la zona Este de Puerto Rico serían sólo un 26% del ingreso. ¿Qué razón habría para que esta zona se comportara de forma tan diferente al resto de Puerto Rico? ¿Qué estarán haciendo la gente del área con su dinero, ya que no lo están gastando en las tiendas? Estamos hablando de una cantidad equivalente al 14% del ingreso de las personas, que es una cifra muy grande.

El efecto de esta posición es devastador. Viene a reducir la demanda potencial en el área en unos \$500 millones con respecto a la que sería realmente. Esta diferencia se ve incluso comparando los estimados del PPES con los estimados de los consultores de los opositores Advanced Research Center, como se observa en la siguiente tabla.

Tabla 37

| <b>Demanda Potencial (\$ mill)</b> | 2000    | 2005      | 2010      |
|------------------------------------|---------|-----------|-----------|
| ETI 2001                           | \$981.8 | \$1,308.5 | \$1,748.4 |
| Advanced Research                  | \$974.3 | \$1,215.8 |           |
| PPES 2 y 3                         | \$678.9 | \$883.7   | \$1,186.7 |
| ETI 2005                           | \$998.0 | \$1,303.7 | \$1,757.9 |

Estos \$500 millones de diferencia son suficientes para mantener dos centros comerciales como el propuesto, que se estima —como ya se demostró en este estudio— que estará vendiendo unos \$203 millones al año.

9. [PPES2 pag 3] Un segundo punto de divergencia con el PPES se encontró al estimar lo que serían las ventas de los negocios existentes en el área (es decir, la oferta). Tanto Advanced Research Center como Estudios Técnicos consideraron las ventas en los 10 municipios según el Censo del 1997 y las proyectaron hacia el futuro usando una tasa de inflación. Sin embargo, PPES lo que hace es tomar la proporción que existía entre 1) las ventas al detal en 1997 y 2) los ingresos en ese año y aplicarla a la proyección de ingresos para el área hasta del 2010. Este procedimiento es metodológicamente incorrecto. El supuesto que subyace detrás de esto es que todo el crecimiento del ingreso de los habitantes en esa zona se va a traducir en incremento en las ventas al detal de las tiendas en esa zona. Este supuesto no es legítimo ya que está partiendo de la base de que los negocios que hay en la zona pueden absorber un incremento en las necesidades de los habitantes del área. Esto es suponer lo que se quiere demostrar, que es el mismo fallo lógico encontrado anteriormente.

Como consecuencia de este supuesto, resulta que el PPES está aplicando unas tasas de crecimiento en los negocios existentes que son casi el doble que cualquiera de las otras usadas en este caso tanto por ETI como por los consultores de los opositores, como se refleja en esta tabla:

Tabla 38

| Crecimiento anual en las Ventas<br>Actuales | 2000 | 2005  | 2010  |
|---|------|-------|-------|
| ETI 2001                                    |      | 3.00% | 2.99% |
| Advanced Research                           |      | 3.99% |       |
| PPES 2                                      |      | 4.64% | 5.68% |
| PPES 3                                      |      | 4.55% | 5.61% |
| ETI 2005                                    |      | 2.13% | 4.00% |

El efecto de esta posición es que las ventas de los negocios existentes en el área, según PPES son \$300 millones mayores que las que implicaría el peor de los escenarios posibles, como se aprecia en la tabla que sigue. Con \$300 millones pueden operar un centro comercial como Main Street y sobran \$100 para otros negocios.

Tabla 39

| Oferta (Ventas al Detal Actuales), (\$ mill) | 2000    | 2005    | 2010      |
|--|---------|---------|-----------|
| ETI 2001                                     | \$602.3 | \$698.3 | \$809.0   |
| Advanced Research                            | \$668.7 | \$813.0 |           |
| PPES 2                                       | \$687.1 | \$862.0 | \$1,136.4 |
| PPES 3                                       | \$686.0 | \$857.0 | \$1,126.0 |
| ETI 2005                                     | \$614.5 | \$683.0 | \$830.9   |

Restando la demanda potencial menos las ventas actuales de los negocios existentes se obtiene la demanda insatisfecha en la zona. Los dos supuestos anteriores se suman aquí y hacen que la diferencia entre los estimados del PPES y Estudios Técnicos sea de casi \$1 billón de dólares:

Tabla 40

| Demanda Insatisfecha (\$ mill) | 2000    | 2005    | 2010    |
|--------------------------------|---------|---------|---------|
| ETI 2001                       | \$379.5 | \$610.2 | \$939.4 |
| Advanced Research              | \$305.6 | \$402.8 |         |
| PPES 2                         | (\$7.1) | \$26.7  | \$60.7  |
| ETI 2005                       | \$383.4 | \$620.8 | \$927.0 |

10. [PPES3 pag 3] Para calcular la demanda disponible para el centro Main Street propuesto hace falta restarle a la anterior el efecto de las ventas de los negocios aprobados. PPES considera entre estos negocios a The Renaissance Center (2000-51-0604-JPU), aduciendo que *“la objeción por parte de los proponentes no fue por el momento de radicación más bien por si la naturaleza del negocio excluía a este proyecto, toda vez que (según su planteamiento) tenía mercados diferentes al de Main Street at Palmas del Mar”*. El hecho de que los proponentes de Main Street hayan levantado tal argumento, no autoriza al PPES a considerar a The Renaissance Center, ya que la consulta de ubicación de dicho proyecto no ha sido aprobada por la Junta. Esto implica que considerar el proyecto *“The Renaissance Center”* en este estudio va en contra de lo que establece el Reglamento para Procedimientos

Adjudicativos de la Junta Inciso 5 del artículo 4.02, el cual requiere que se enmarque la propuesta dentro de “la actividad comercial existente y aprobada en el área de mercado”. Por ende, no es posible, bajo ningún concepto, considerar dicho proyecto en este caso como parte de la oferta de espacio comercial en el área.

11. Un tercer punto de divergencia con el PPES, surge cuando se trata de determinar cuáles serán las ventas de los nuevos proyectos aprobados en el área. Dice en PPES3 pag 4: *“de acuerdo a la metodología más estricta a las tendencias económicas, prevalece el escenario donde las ventas adicionales en la región fueron estimadas en \$49.2 millones en el 2000, \$61.4 millones en el 2005 y \$80.7 millones en el 2010”*. No explica el PPES cuál es esa metodología más estricta, pero una sencilla división de números nos hace ver que está muy lejana de la realidad. Si según el PPES existen 1,931,587 pies cuadrados de nuevos proyectos comerciales aprobados desde 1997, entonces, al dividir aquellas ventas proyectadas entre este pietaje nos arroja unas ventas por pie cuadrado de \$25, \$32 y \$42 por pie cuadrado al año. Ningún negocio en Puerto Rico podría sobrevivir con esas ventas, que apenas darían para pagar la renta del local.

Una comparación con los otros estimados de los otros estudios ayuda a ponderar la magnitud de la diferencia entre la posición del PPES y los otros estudios.

Tabla 41

| Ventas de los Nuevos Proyectos, \$<br>mill | 2000 | 2005  | 2010  |
|--|------|-------|-------|
| ETI 2001                                   |      | \$272 | \$272 |
| Advanced Research                          |      | \$653 | \$653 |
| PPES                                       | 49   | \$61  | \$81  |
| ETI 2005                                   |      | \$450 | \$548 |

12. Utilizando estas premisas, que a nuestro entender no debieron utilizarse, llega el PPES a la conclusión de que en el área de mercado hay exceso de espacio comercial por un valor de \$20 millones, como se expresa en la próxima tabla.

Tabla 42

| Ventas Sobrantes para Palmas | 2000 | 2005         | 2010         |
|------------------------------|------|--------------|--------------|
| ETI 2001                     |      | \$339        | \$668        |
| Advanced Research            |      | (\$251)      |              |
| PPES                         |      | (\$34.7)     | (\$20.0)     |
| <b>ETI 2005</b>              |      | <b>\$170</b> | <b>\$379</b> |

Si se corrigieran dichas premisas, dejando todos los demás planteamientos intactos, se llegaría a la conclusión de que en el área de mercado existe una demanda no atendida de \$379 millones en ventas al detal, la cual es más que suficiente para cubrir los \$203 millones que se espera que venda Main Street sin tener, por tanto que tocar las ventas de los demás negocios en el área.

### C. Conclusión de la Evaluación de los Argumentos Económicos de los Memorandos

El Programa de Planificación Económica y Social ha realizado un análisis exhaustivo de los informes económicos preparados para este proyecto. Este análisis ha servido para sopesar con mucha ponderación el valor de todos los estimados usados para llegar a las conclusiones a las que se llegan en nuestro informe. Todas las recomendaciones de estos memorandos, una vez depuradas de aquellas premisas que entendemos no debieron de haberse utilizado, han sido incorporadas a este informe y validan, en esta medida, sus conclusiones.

## VIII. CONCLUSIÓN FINAL SOBRE EL IMPACTO DEL PROYECTO PROPUESTO

El objetivo de este informe ha sido evaluar desde el punto de vista económico la propuesta de establecer un centro comercial en la colindancia de Palmas del Mar. Esta evaluación se ha hecho a la luz de los criterios establecidos en el Reglamento de Procedimientos Adjudicativos, principalmente en las secciones 4 y 5 del artículo 4.02, que leen:

“4. Establecer cómo se beneficia la ciudadanía y el Pueblo de Puerto Rico con la propuesta, tomando en consideración: (a) la creación de empleos, (b) la inversión, (c) aportación a las patentes municipales, (d) otros”

“5. Enmarcar el proyecto propuesto en el contexto de la actividad comercial existente y aprobada en el área de mercado, incluyendo: (a) la saturación de mercado, (b) la oferta de servicios en el área dentro del renglón ofrecido, (c) los comercios existentes de los cascos tradicionales existentes y las avenidas principales comerciales. Así también, se deberá tomar en consideración el impacto adverso o positivo que traerá el nuevo proyecto al área peticionada en términos de comerciales o generales. También se analizará las condiciones socio económicas prevalecientes, tales como: el ingreso per capita, el desempleo, y otras que puedan arrojar luz sobre la viabilidad del proyecto, a la luz de las condiciones socioeconómicas prevalecientes tales como: el ingreso per capita, el desempleo, y otras que puedan arrojar luz sobre la viabilidad del proyecto, a la luz de las condiciones prevalecientes en la región”

De acuerdo a los análisis llevados a cabo en el presente estudio, se llegó a las siguientes conclusiones:

1. La construcción del proyecto supondrá una inversión de \$126 millones. Esta construcción creará 466 empleos directos y 572 empleos indirectos en dos años. En términos de ingresos a las personas, esto supondrá una inyección de \$29 millones. En término de ingresos a las arcas municipales, la construcción dejará unos

- ingresos fiscales de \$4.4 millones. Al gobierno estatal irán a parar \$2 millones de dólares.
2. La operación del centro comercial generará unos 2,400 empleos directos al año, en promedio por los primeros cinco años. Además mantendrá unos 4,200 empleos indirectos e inducidos. Para poner esto en perspectiva ha de tenerse en cuenta que el empleo total en el municipio de Humacao es de alrededor de 20,000 personas. En cuanto a ingresos fiscales se estimó que el proyecto le dejará al gobierno municipal unos \$2 millones al año y \$4.7 al gobierno estatal.
  3. Para determinar el impacto que Main Street pudiera tener en los comercios existentes en el área se realizó, en primer lugar un exhaustivo análisis del área y de sus condiciones demográficas, sociales, económicas y comerciales, incluyendo análisis de los centros urbanos de los pueblos cercanos.
  4. Se procedió también a cuantificar la necesidad de espacio comercial en el área y se llegó a la conclusión de que la población del área de mercado tendrá, para el año 2010, una demanda no atendida de 1,135,406 pies cuadrados comerciales. No existe por tanto saturación en el área sino lo contrario, una necesidad de ofrecimientos de espacio comercial. Main Street vendrá a cubrir parte de esa ventas que no están pudiendo atender los negocios existentes.

Visto todo lo anterior, se puede concluir que el propuesto centro comercial de Main Street at Palmas del Mar presentará claros efectos positivos para la economía del área de mercado. Además, para la fecha en la que se planifica empezar a operar el proyecto no se ha detectado saturación en el área de mercado sino, al contrario, una necesidad no atendida de espacio comercial en el área. Esta necesidad es más grande de la que podría incluso atender Main Street. Por lo tanto, la operación de este proyecto no debe presentar riesgo para el conjunto de los negocios existentes o aprobados en el área.





## APÉNDICES



**APÉNDICE I**  
**INVENTARIO DE CENTROS**  
**COMERCIALES EN EL ÁREA**

**APENDICE I: INVENTARIO DE CENTROS  
COMERCIALES EN EL AREA**

**LISTA DE CENTROS COMERCIALES EN ESTE INVENTARIO**

|   |    |
|---|----|
| Plaza Palma Real .....                            | 4  |
| Centro Comercial Humacao .....                    | 5  |
| Humacao Plaza Shopping Center .....               | 6  |
| Oriental Plaza .....                              | 7  |
| Plaza Humacao .....                               | 8  |
| Plaza Vista del Río .....                         | 9  |
| Caribbean Plaza Las Piedras Shopping Center ..... | 10 |
| Olympic Plaza Shopping Center .....               | 11 |
| San Lorenzo Shopping Center .....                 | 12 |
| Plaza Buzó .....                                  | 13 |
| Supermercado del Este .....                       | 14 |
| San Lorenzo Plaza .....                           | 15 |
| Juncos Plaza .....                                | 16 |
| Ralph's Food Warehouse en Juncos .....            | 17 |
| Mauna Coop Shopping Center en Arroyo .....        | 18 |
| Yabucoa Plaza .....                               | 19 |
| Plaza Yabucoa .....                               | 20 |
| Centro Comercial Jardines de Yabucoa .....        | 21 |
| Plaza Ceiba .....                                 | 22 |
| Monte Sol Shopping Center .....                   | 23 |

## Inventario de Centros Comerciales

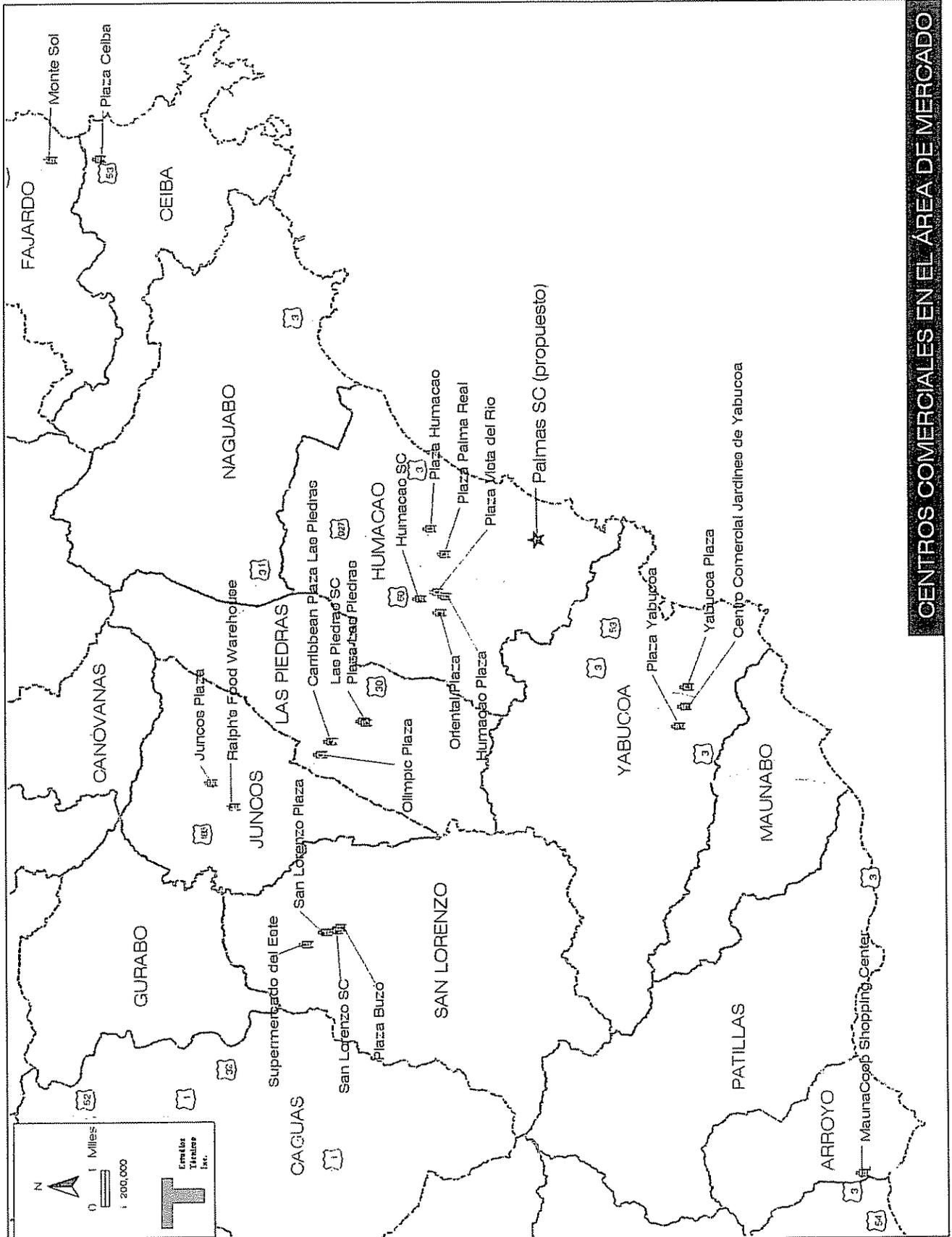
El área de mercado carece de diversidad en su oferta comercial. La competencia está limitada a centros comerciales sencillos. Los centros comerciales tipo cerrado (“enclosed”) están localizados en Guayama y Caguas. El área no dispone de un centro con diseños atractivos o un inquilino de entretenimiento fuerte. La competencia en este renglón está limitada a cines, restaurantes y otros establecimientos poco atractivos.

Las siguientes páginas presentan el inventario de otras facilidades comerciales que forman parte de la competencia. La descripción de cada centro comercial incluye el nombre, tamaño, año de establecido, inquilinos principales y el tipo de centro comercial.

El inventario de centros comerciales en el área de mercado incluye los siguientes:

- En Humacao: (1) Plaza Palma Real, (2) Centro Comercial Humacao, (3) Humacao Plaza Shopping Center, (4) Oriental Plaza, (5) Plaza Humacao y (6) Plaza Vista del Río;
- Caribbean Plaza Las Piedras Shopping Center, y Olympic Plaza en Las Piedras;
- San Lorenzo Shopping Center, Plaza Buzó, Supermercado del Este y San Lorenzo Plaza en San Lorenzo;
- Juncos Plaza y Ralph’s Food Warehouse en Juncos;
- Mauna Coop Shopping Center en Arroyo; y
- Yabucoa Plaza, Plaza Yabucoa, y Centro Comercial Jardines de Yabucoa en Yabucoa.

Algunos de los inquilinos anclas que están ocupando las facilidades mencionadas son: JC Penney, Pep Boys, Wal Mart, Pueblo, Cine Vista, Pitusa, Western Auto, Sams, Walgreens, el Amal, Ralph’s Food Warehouse, Capri, Amigo, Grande, el Amal, Nacional Lumber, y Sedeco, entre otros.



CENTROS COMERCIALES EN EL AREA DE MERCADO

## Plaza Palma Real



**Tamaño:** 375,275 pies cuadrados.

**Año de Apertura:** 1995

**Inquilinos Anclas:** JC Penney, Wal-Mart, Pueblo, PepBoys, Capri, Cine Vista

**Localización:** PR-3 en Humacao

**Comentarios:** El centro comercial tipo “strip mall” o abierto contiene 60 tiendas entre las cuales se encuentran: JCPenney, Wal-Mart, Pueblo Xtra, Blockbuster, PepBoys, Payless Shoes, Payless Kids, Capri, Celulares Telefónica, Kress, Kress Kids, Marianne, Marianne Plus, Rave Girls, KB Toys, Radio Shack, Me Salvé, Group USA, Exentrix, Banco Popular, Banco Santander, Casa de los Tapes, Novus, Infinito, GNC, Lady Foot Locker, Movistar y Electronic Boutique. Algunos de los comercios “freestanding” son: Chili’s, Pollo Tropical y Ponderosa. También cuenta con varias salas de cine, un área de comida llamada Los Kioskos y un estacionamiento con aproximadamente 2,990 espacios.

## Centro Comercial Humacao



**Tamaño:** 175,000 pies cuadrados aprox.

**Año de Apertura:** 1980

**Inquilinos Anclas:** Westernbank y Me Salvé

**Localización:** PR-198 en Humacao

**Comentarios:** El centro comercial tipo comunal y tiene otras tiendas como Le Von Furniture, Banco Popular y oficinas, entre otros.

## Humacao Plaza Shopping Center



**Tamaño:** 207,206 pies cuadrados

**Año de Apertura:** 1994

**Inquilinos Anclas:** Pitusa y Westernauto

**Localización:** acceso a través de la PR-3, PR-30 y PR-909

## Oriental Plaza

**Tamaño:** 123,500 pies cuadrados

**Año de Apertura:** 1974

**Inquilinos Anclas:** Pitusa, Pueblo y Todo a Peso

**Localización:** PR-908, y PR-30

**Comentarios:** El centro comercial tipo “strip mall” o abierto está al frente del Colegio Universitario de Humacao y por esta razón posee un gran movimiento por parte de los estudiantes. Otros inquilinos son: Foot Action, Foot Locker, Blockbuster Video, Tiendas Ferco, Radio Shack, Rave, Marianne, Pentagrama, Church Chicken y Burger King. El centro comercial tiene una buena área de estacionamientos.

## Plaza Humacao



**Tamaño:** 175,000 pies cuadrados aproximadamente

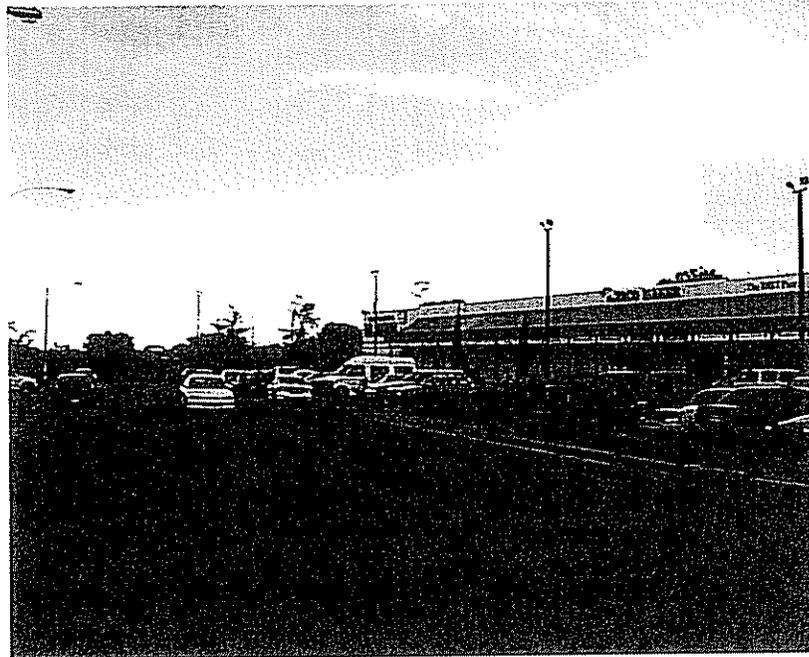
**Año de Apertura:** 2000

**Inquilinos Anclas:** Sams, Walgreens, y Office Max.

**Localización:** PR-3 y PR-53 en Humacao

**Comentarios:** El centro comercial de tipo comunal es de un desarrollo “freestanding”. Tiene una amplia variedad de estacionamientos, y otros inquilinos “freestanding” como Ponderosa, Burger King, y Fudrockers, entre otros.

### Plaza Vista del Río



**Tamaño:** 25,000 pies cuadrados

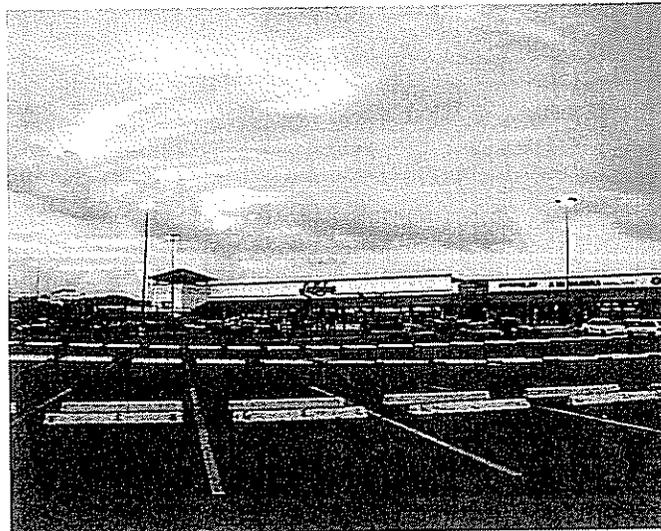
**Año de Apertura:** 1987

**Inquilinos Anclas:** Farmacias El Amal

**Localización:** Intersección de la PR-3 y la Calle Patagonia en Humacao

**Comentarios:** El centro comercial tipo “strip mall” o abierto esta cerca del centro urbano y Humacao Plaza Shopping Center. Algunas de las tiendas son: Farmacias El Amal, Banco Popular, Taco Maker, Blimpie, Little Ceasars y Burger King. Cuenta con menos de 200 espacios de estacionamiento.

## Caribbean Plaza Las Piedras Shopping Center



**Tamaño:** 135,000 pies cuadrados

**Año de Apertura:** 2000 y remodelación en 2004

**Inquilinos Anclas:** Caribbean Cinemas

**Localización:** Intersección de la PR-183 y PR-917 en Las Piedras

**Comentarios:** El centro comercial comunal es de un tipo de desarrollo lineal. Algunos de los inquilinos que se encuentran en este centro: Supermercados Grande, La Reina, Video Avenue y Play Zone.

Olympic Plaza Shopping Center

*\* No hay foto disponible*

**Tamaño:** 75,000 pies cuadrados aproximadamente

**Año de Apertura:** 2005

**Inquilinos Anclas:** Supermercado Pueblo

**Localización:** PR- PR-30 y PR-198 en Las Piedras

**Comentarios:** El proyecto aparece aprobado en las consultas de la Junta de Planificación, y según información reciente debe ser inaugurado en algún momento durante este año.

## San Lorenzo Shopping Center



**Tamaño:** 147,000 pies cuadrados

**Año de Apertura:** Septiembre 2001

**Inquilinos Anclas:** Supermercado Grande, Pitusa Department Store, Autos Pitusa, Pitusa Furniture

**Localización:** Intersección de las PR-183 y PR-917 en San Lorenzo

**Comentarios:** El centro comercial es uno comunal de tipo lineal o “strip mall”. Algunos de los inquilinos ubicados en este centro comercial incluyen a: Supermercado Grande, con una sucursal de Banco Popular dentro del supermercado, y un Burger King, en “free standing”. Otras tiendas incluyen a Radio Shack, Me Salvé, Pitusa Department Store, Autos Pitusa, Pitusa Furniture, Ferco, Rainbow Clothing, One Price, El Telar, KFC, entre otros.