El desarrollo también se justifica desde la perspectiva económica, ya que ofrecerá oportunidades de empleo y comerciales, redundando así en beneficio de la comunidad de Humacao y municipios aledaños. El Municipio de Humacao también se beneficiaría, ya que los negocios y servicios que se pretendan establecer allí, estarán sujetos a los cargos de patentes municipales y demás requisitos. El proyecto también mejorará el área, ya que se pretende establecer un nuevo concepto de centro comercial con la generación de nuevos espacios públicos, que sea cónsone con la arquitectura y el diseño paisajista de Palmas del Mar, que beneficiará el ambiente comunitario y aumentará los valores de propiedades en la vecindad.

Con relación al impacto ambiental, y tras la evaluación del área del proyecto, se encontró que su sistema ecológico, vegetación y vida silvestre tienen un valor ecológico mínimo. Ello se debe a que el área fue utilizada en el pasado para la siembra de caña y en años más recientes, para ganado, y que éste, con el tiempo, compactó el terreno y limitó el crecimiento de vegetación. Conforme a los estudios realizados, las especies dominantes en el área son "guinea grass" (*Panicum maximum*), "Venezuelan grass" (*Paspalum fasciculatum*), cortadora (*Paspalum millegrama*), "Bermuda grass" (*Cynodon dactylon*), zarza (*Mimosa ceratonia*).

A base de lo anterior, la mejor alternativa sería desarrollar el lugar del proyecto de manera que se provean productos y servicios en un Centro de Mercadeo diseñado en armonía con el desarrollo de Palmas del Mar, que a su vez, enriquezca las condiciones sociales y económicas del Municipio de Humacao y de los municipios aledaños. La Junta de Planificación, mediante la Resolución 2000-012-JP-ZIT, zonificó los terrenos objeto de esta DIA - Preliminar como distrito C-4.

3.2 *LUGARES ALTERNOS PARA LA FACILIDAD COMERCIAL*

Diferentes lugares dentro de Palmas del Mar fueron evaluados para el desarrollo del proyecto. Principalmente, PDMPI consideró dos (2) áreas que han sido designadas para desarrollo comercial en el Plan Maestro de Desarrollo de Palmas del Mar, según enmendado y aprobado por la Junta de Planificación (87-51-0490-JPU, 22 de mayo de 2000).

Tras la evaluación de ambas áreas, se concluyó que estas no tienen espacio suficiente para el proyecto que se pretende desarrollar. Además, una de las áreas, ubicada en Punta Candelero, esta destinada a comercios turísticos y

por tanto, serán dedicados a ofrecer comercios que ofrezcan mercancía y servicios típicamente solicitados por turistas y visitantes del futuro Hotel Punta Candelero. La otra área que fue considerada, localizada en la intersección de Palmas y Candelero Drive, colinda con un bosque tropical que ha sido protegido por Palmas del Mar. Véase Plan Maestro aprobado por la Junta de Planificación el 22 de mayo de 2000 (número 87-51-0490-JPU). Por ello, y para minimizar el impacto ambiental a esta área protegida, PDMPI descartó el lugar como candidato para el desarrollo de un centro comercial y pretende utilizar la misma para un desarrollo comercial y recreativo de menor escala e impacto al bosque tropical para los residentes y visitantes de Palmas del Mar.

Otra razón por la cual ambas alternativas fueron descartadas estriba en la falta de infraestructura de carreteras necesaria para soportar el anticipado aumento de impacto de tránsito vehicular. Según se desprende del referido Plan Maestro, PDMPI diseñó la infraestructura existente basada en los usos y desarrollos anticipados y aprobados en el Plan Maestro. Esos usos no contemplan la construcción de un centro comercial dentro de Palmas del Mar de la magnitud que pretende abarcar el Centro de Mercadeo propuesto. En vista de que la infraestructura vial no esta presente, el anticipado tránsito vehicular hacia el centro comercial desmejoraría aceleradamente las condiciones de las carreteras de Palmas del Mar. Además, afectaría los patrones de tránsito y congestión en unas áreas de importancia para Palmas del Mar, ya que se encuentra en una intersección de dos (2) vías principales de acceso a múltiples complejos residenciales y turísticos y la segunda, se encuentra próxima a un desarrollo turístico.

Finalmente, no se puede establecer el centro comercial dentro de Palmas del Mar porque atentaría contra las normas de control de acceso de Palmas del Mar y a su vez, constituiría un elemento disuasivo para que el público en general de las áreas adyacentes acuda a este Centro de Mercadeo para procurar los productos y servicios que éste ofrece. Por ello, la ubicación del centro comercial dentro de las áreas mencionadas, va en total menoscabo de una de las premisas básicas del complejo; el control de acceso al mismo.

En vista de lo anterior, el lugar que se propone para el proyecto cumple ampliamente con los requisitos de espacio. Además, el lugar seleccionado tiene acceso directo desde la Carretera PR-906, permitiendo así el libre acceso a personas interesadas que viven fuera de Palmas del Mar, tal como los residentes de comunidades aledañas y visitantes al Municipio de Humacao. Los servicios de agua potable, servicio sanitario y energía eléctrica son de fácil instalación al lugar seleccionado.

3.3 *ALTERNATIVAS AL DESARROLLO*

De acuerdo al Plan Maestro de Palmas del Mar, el terreno propuesto para el proyecto, fue identificado como "Desarrollo Futuro". Sin embargo, ese "Desarrollo Futuro" fue contemplado específicamente como un Centro de Mercadeo. Inicialmente, PDMPI contempló realizar un Centro de Mercadeo de mayor intensidad, es decir con un pietaje comercial mayor. Bajo esta alternativa se cubriría un área de mercadeo mayor, y también se proveería mayor oportunidad de empleos y de desarrollo empresarial en la región. PDMPI posteriormente determinó que un proyecto de tal intensidad no sería deseable en comparación con el desarrollo propuesto y con los lugares alternos estudiados para ubicar el Centro de Mercadeo.

La evaluación de las características ambientales del área sugiere que el impacto ambiental por el desarrollo de la parcela en cuestión será mínimo. Sin embargo, PDMPI consideró que llevar a cabo un proyecto con una intensidad mayor en uso aumentaría la posibilidad de afectar la tranquilidad del área. Tomando en consideración los estudios realizados, PDMPI determinó que el lugar no presenta unas características ambientales únicas que sugieran que se debe paralizar cualquier esfuerzo por desarrollar el mismo. Por tanto, se puede desarrollar el lugar a una intensidad moderada de manera que no se altere de forma significativa la armonía y el ambiente del área siendo a la vez costo efectivo.

Finalmente, luego de analizar las características del área y de la población que será servida, se concluyó que el proyecto debe ser desarrollado en las proporciones aquí descritas y se descartó la alternativa de construir un proyecto con un pietaje comercial mayor. De esta manera, el proyecto según propuesto servirá de una forma más eficiente a la población de sus alrededores y su realización conllevará un impacto ambiental mínimo.

3.4 *ALTERNATIVA PREFERIDA*

Luego de la evaluación correspondiente de las distintas alternativas, se concluyó que la alternativa preferida es desarrollar el proyecto comercial diseñado a tono con la arquitectura paisajista de Palmas del Mar en la parcela objeto de este documento ambiental. Las características ambientales del predio sugieren que el área del proyecto carece de unos rasgos únicos que requieran su conservación en términos, ecológicos, históricos o culturales. Por otra parte, los lugares alternos estudiados no cuentan con el espacio necesario para ubicar las instalaciones, ni con vías de acceso adecuadas para atender la intensidad que conllevaría este tipo de desarrollo.

Además presentan características ambientales que requieren atención especial. En contraste a esto, el lugar propuesto cuenta con acceso directo a la Carretera PR-906. La accesibilidad del lugar promueve el uso de sus servicios tanto a los residentes o visitantes de Palmas del Mar como a los residentes de las comunidades circundantes. Estos factores en unión a la disponibilidad de infraestructura apuntan que el lugar más apropiado para ubicar el proyecto es el lugar propuesto. El mismo llenará un predio dispuesto para el desarrollo comercial creando a la vez un espacio atractivo para suplir las necesidades comerciales de las comunidades cercanas. Además, proveerá empleos a los residentes del Municipio de Humacao y a otros municipios aledaños y brindará oportunidades comerciales para hacer negocios en el sector. Finalmente, el predio está zonificado como un distrito C-4, por lo cual la acción propuesta es cónsona con el uso de terrenos que se vislumbra en el lugar.

Aunque a corto plazo, el proyecto ocupará un área que no ha sido desarrollada; esto sin dudas presentará unos impactos ambientales mínimos. Sin embargo, a largo plazo el desarrollo propuesto mejorará la productividad del área. Por lo cual, el balance de estos factores sugiere que la alternativa preferida rebasa los beneficios que podrían traer otras alternativas estudiadas.

4 *LISTA DEL PERSONAL CIENTÍFICO QUE PARTICIPÓ EN LA PREPARACIÓN DE LA DIA Y SUS CUALIFICACIONES*

- Ing. Nelson Reyes – ERM
  Ingeniero Químico
- Sra. Marlene Ramos Vélez
  Arqueóloga
- Dra. Lisamarie Carrubba – ERM
  Ecóloga
- García & Joglar Architects
  Arquitectos y Diseño
- CMA Architects and Engineers, LLP
  Estudio de Tránsito
- Gregory L. Morris & Associates
  Hidrología General
- Estudios Técnicos, Inc.
  Aspectos Socioeconómicos y Mercadeo
- Pedro J. Rivera – ERM
  Especialista Ambiental
- Ivanska R. Merced – ERM
  Técnica Ambiental
- Ing. Héctor Lavergne Ramírez – GMTS Corp.
  Estudio Geotécnico
- Ing. Iván Jackson Maduro – SUELOS INC.
  Estudio de Suelos

5 *LISTA DE LAS AGENCIAS Y ENTIDADES A QUIENES SE LES VA A CIRCULAR EL DOCUMENTO*

- Junta de Calidad Ambiental
- Instituto de Cultura Puertorriqueña
- Autoridad de Energía Eléctrica
- Compañía de Aguas de Puerto Rico
- Departamento de Recursos Naturales y Ambientales
- Autoridad de Carreteras y Transportación
- Departamento de Salud
- Autoridad de Desperdicios Sólidos
- Departamento de Agricultura
- Municipio de Humacao
- Centro Unido de Detallistas
- Compañía de Turismo
- Departamento de Desarrollo Económico y Comercio

6 *CONCLUSIONES*

La construcción y operación del Centro de Mercadeo de Palmas del Mar en Humacao debe tener como resultado un impacto positivo neto en el ambiente y en la calidad de vida de la región. Se realizaron estudios y análisis que demuestran que los impactos asociados al proyecto serán mínimos. Estos impactos y sus medidas mitigantes se resumen como sigue:

- No existen características topográficas únicas o recursos geológicos inusuales en el lugar propuesto por lo que la construcción del proyecto no afectará significativamente dichos recursos.
- El impacto adverso a la calidad del aire causado por la construcción y operación del Centro de Mercadeo será mínimo. Se utilizarán prácticas de control de polvo, programadas para mitigar las emisiones de particulado fugitivo. Las emisiones que se produzcan, como resultado de los generadores de emergencia que se instalen por las distintas entidades comerciales, no se espera que violen las normas ambientales, ni que contribuyan significativamente a los niveles existentes.
- No se encontró ningún remanente estructural, ni ningún otro resto artefactual de interés histórico o prehispánico según el informe arqueológico Fase IA del proyecto.
- Se preparará un Plan CES para el control de la erosión y la sedimentación en el cual se especificarán las medidas a ser implementadas para minimizar o mitigar los daños causados por la erosión y la sedimentación.
- No se encontraron especies raras, ni en peligro de extinción, a base del Estudio de Flora y Fauna preparado para este predio.
- El proyecto propuesto no causará impacto adverso en el tráfico de las rutas de acceso del mismo. El Estudio de Tránsito revisado preparado refleja que las vías de rodaje conservarán un nivel de servicio óptimo una vez entre en operación este desarrollo.
- Los terrenos objeto de esta Consulta de Ubicación estaban contemplados para su desarrollo futuro.

CERTIFICACION

Yo,Pedro J. Panzardi, funcionario responsable designado de Palmas del Mar Properties, Inc., he preparado el documento ambiental Declaración de Impacto Ambiental Final para el Centro de Mercadeo de Palmas del Mar.

En relación con el proyecto antes mencionado y su correspondiente documento ambiental, **CERTIFICO QUE:**

1. Toda la información vertida en el documento ambiental es **CIERTA, CORRECTA Y COMPLETA** a mi mejor saber y entender.

2. **AFIRMO Y RECONOZCO** las consecuencias de incluir y someter información incompleta, inconclusa o falsa en dicho documento.

Y para que así conste, firmo la presente certificación en Guaynabo de Puerto Rico, hoy día 13 de septiembre de 2006.

P Panzardi
Firma

9- 12 -06
Fecha

7 *APÉNDICES*

GOBIERNO DE PUERTO PUERTO
OFICINA DEL GOBERNADOR
JUNTA DE PLANIFICACION
AREA DE PLANIFICACION FISICA
SUBPROGRAMA DE PLANES DE USO S DE TERRENOS

ZONAS DE INTERES TURISTICO MUNICIPIOS DE NAGUABO Y HUMACAO

A TENOR CON LAS DISPOSICIONES DE LA LEY NUMERO 374 DEL 14 DE MAYO DE 1949 Y LA LEY 75 DEL 24 DE JUNIO DE 1975, SEGUN ENMENDADAS, ESTA JUNTA DE PLANIFICACION ADOPTA ESTE MAPA DE LA ZONA DE INTERES TURISTICA DE NAGUABO Y HUMACAO MEDIANTE LA RESOLUCION NUM. 2000-012-JP-ZIT

JOSE CABALLERO MERCADO
PRESIDENTE

MARÍA DEL C. GORBILLO PEREZ
MIEMBRO ASOCIADO

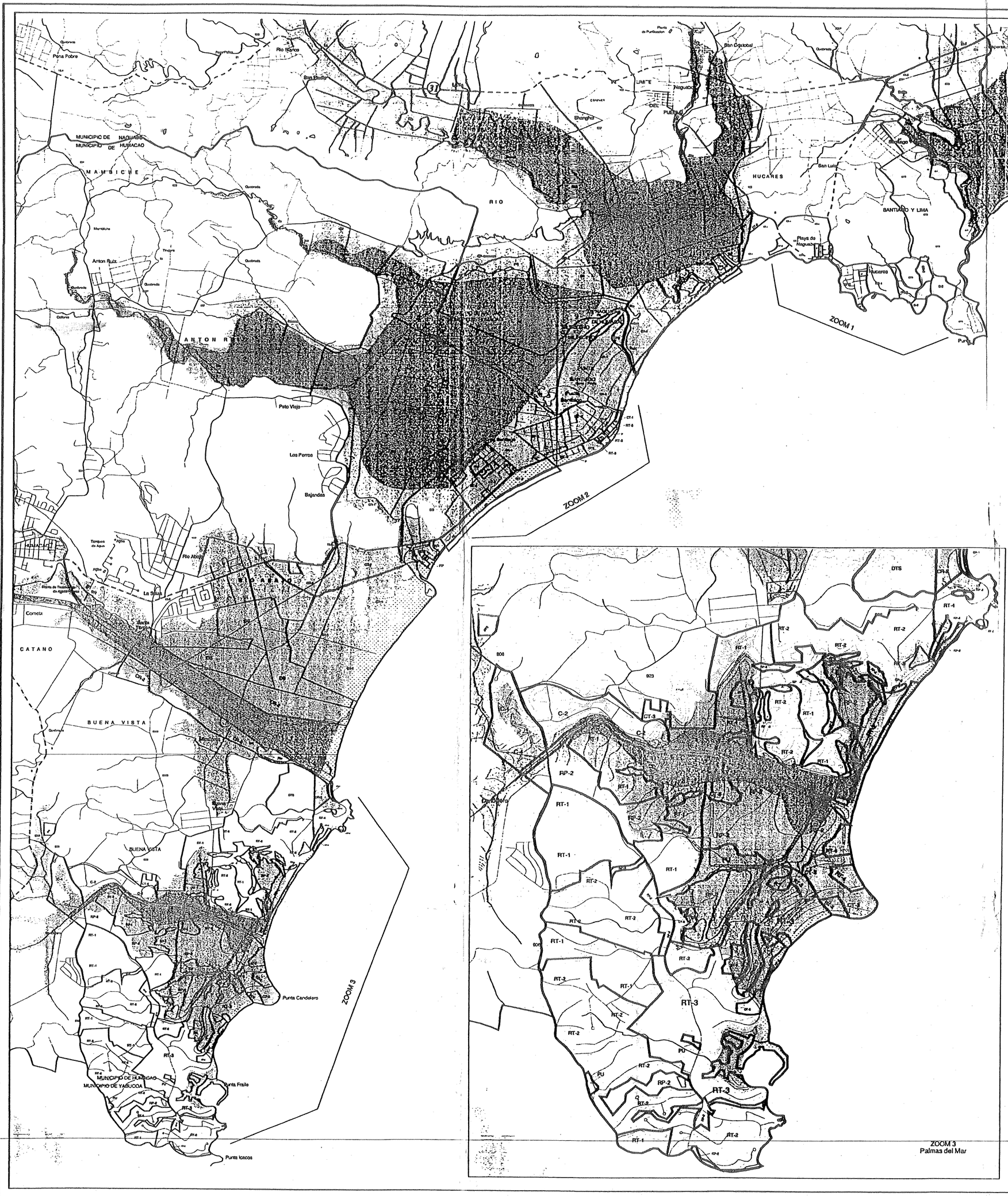
WILLIAM FIGUEROA RODRIGUEZ
MIEMBRO ASOCIADO

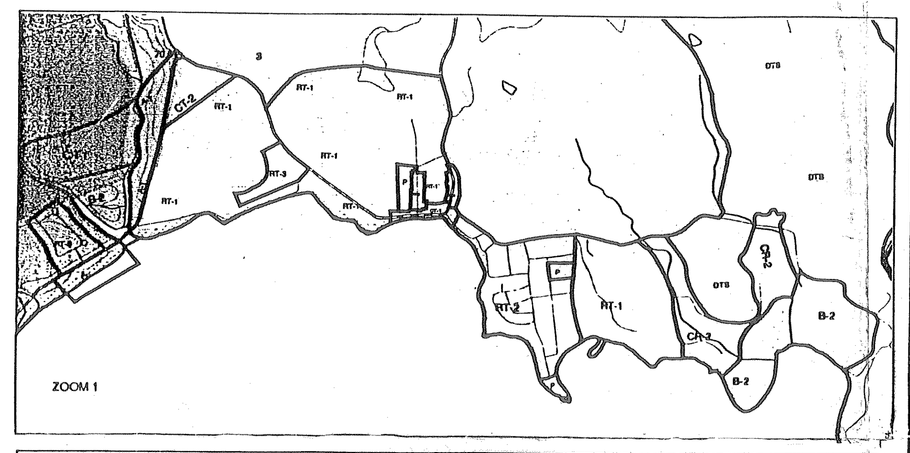
ASTRID LOPEZ DE VICTORIA
MIEMBRO ALTERNO

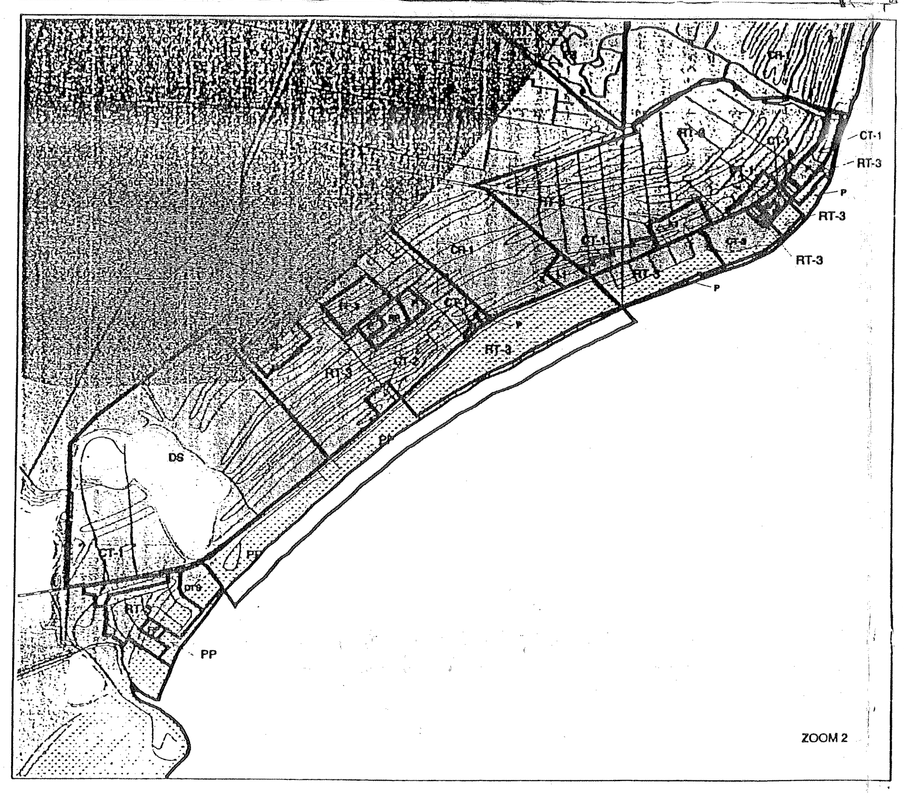
CERTIFICADO POR:

MAX L. VIDAL VAZQUEZ
SECRETARIO

13 DE DICIEMBRE DE 2000
VIGENCIA







Distritos de Zonificacion

Distrito C-4	Centros de mercadeo.
Distrito C-2	Comercial central intermedio.
Distrito I-1	Industrial, industrias livianas.
Distrito P	Uso Publico.
Distrito RT-1	Residencial Turistico de baja intensidad con solar minimo de novecientos (900) metros cuadrados.
Distrito RT-2	Residencial Turistico de semi-baja intensidad con solar minimo de cuatrocientos (400) metros cuadrados.
Distrito RT-3	Residencial Turistico de intensidad intermedia con solar minimo de (300) metros cuadrados.
Distrito RT-4	Residencial Turistico de intensidad semi-alta con solar minimo de doscientos cincuenta (250) metros cuadrados.
Distrito AD	Areas Desarrolladas.
Distrito B-2	Bosques de Mangle.
Distrito CR-1	Conservacion de Recursos Uno.
Distrito CR-2	Conservacion de recursos Dos.
Distrito DS	Desarrollo Selectivo.
Distrito DTS	Desarrollo Turistico Selectivo.
Distrito PP	Playas Publicas.
Distrito RP	Recreativo Parques.
Distrito RP-2	Recreativo Parques 2.
Distrito CT-1	Comercial Turistico en solar pequeno, con usos dirigidos al turista y residente.
Distrito CT-2	Comercial Turistico en solar pequeno, con usos dirigidos al turista y residente.
Distrito CT-3	Comercial Turistico.
Distrito PU	Palmas Utilidades

LEYENDA

Rutas de caracter escenico
- Carr. Num. 3
- Carr. Num. 906

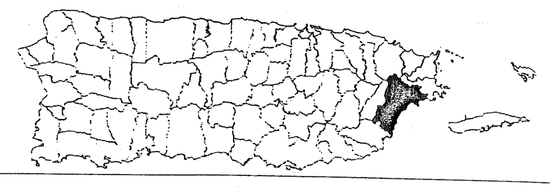
SISTEMA VIAL
- primarias
- secundarias
- terciarias
- caminos vecinales

Limite ZIT
CUERPOS DE AGUA
ELEVACIONES
LIMITE MUNICIPAL
Zonas Inundables
- ZONA-1
- ZONA-2
- ZONA-1M

GOBIERNO DE PUERTO RICO
OFICINA DEL GOBERNADOR
JUNTA DE PLANIFICACION DE PUERTO RICO
PROGRAMA DE PLANIFICACION FISICA
SUBPROGRAMA DE PLANES DE USOS DE TERRENOS

MAPA INDICE

1:20000



DIA-F
Vol. 1
Fig. 1.1.

Fig. 1.1

Fig. 1.2

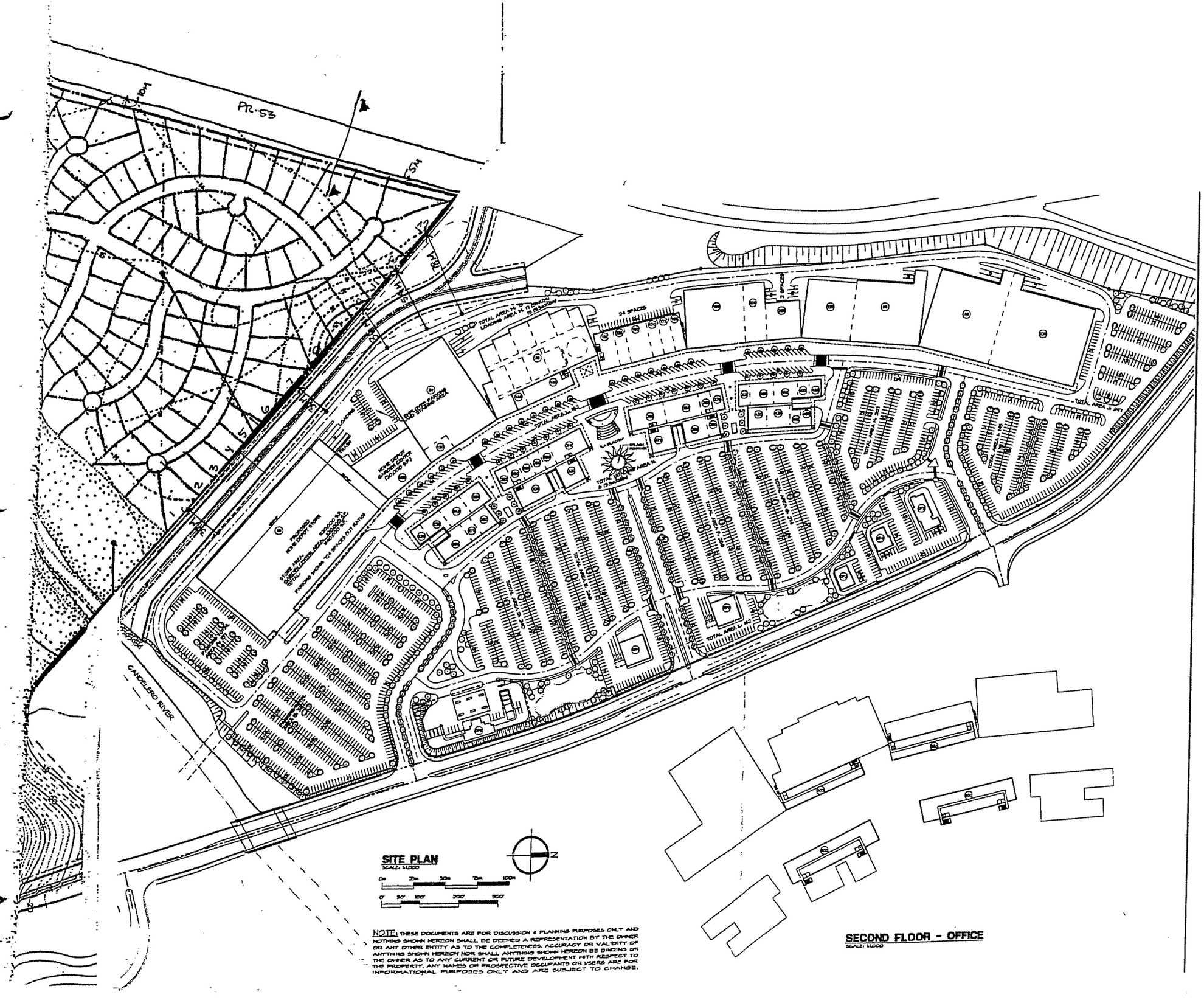
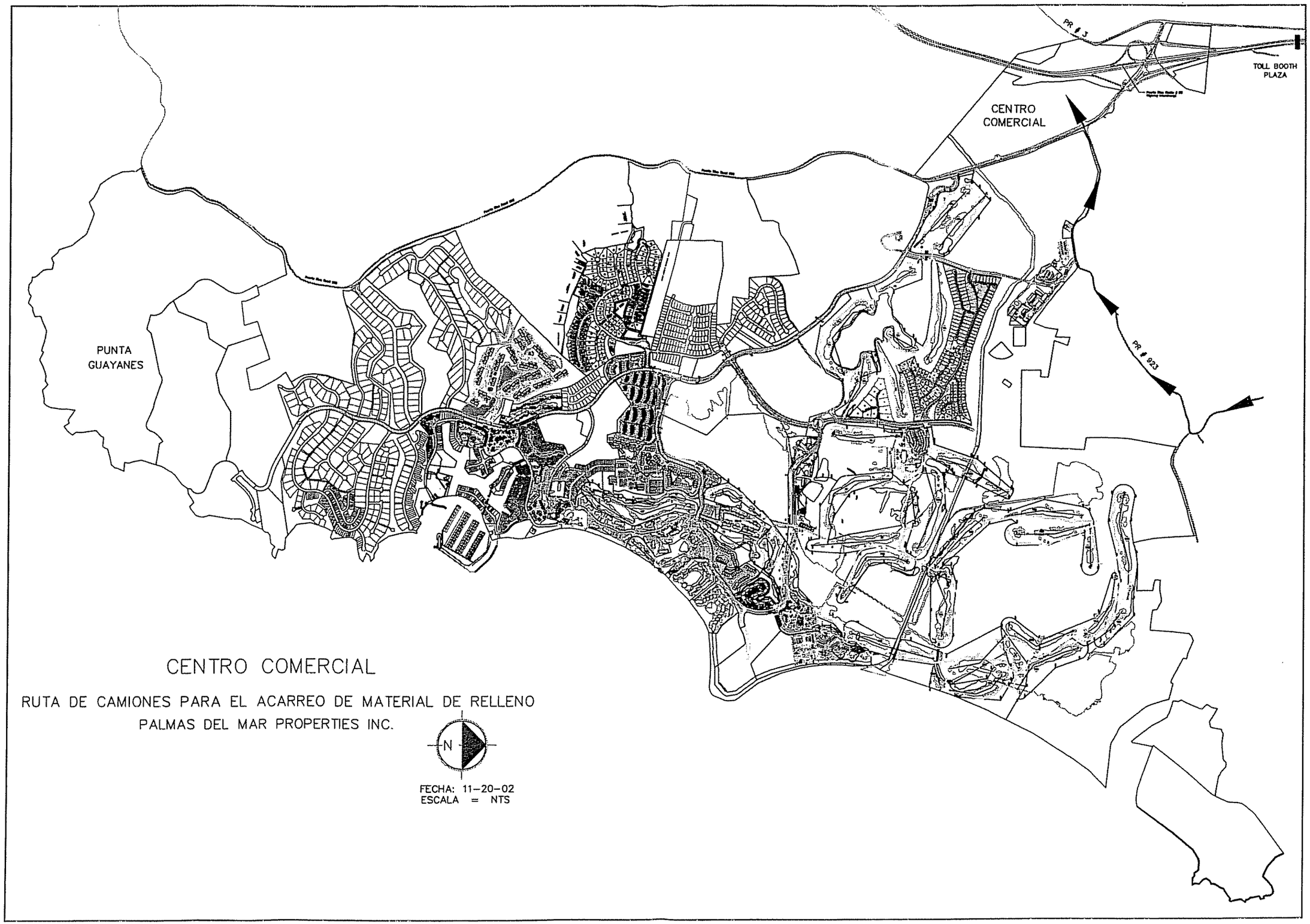

PR-53
CANDELERO RIVER
SITE PLAN
SECOND FLOOR - OFFICE
NOTE: THESE DOCUMENTS ARE FOR DISCUSSION & PLANNING PURPOSES ONLY AND NOTHING SHOWN HEREON SHALL BE DEEMED A REPRESENTATION BY THE OWNER OR ANY OTHER ENTITY AS TO THE COMPLETENESS, ACCURACY OR VALIDITY OF ANYTHING SHOWN HEREON NOR SHALL ANYTHING SHOWN HEREON BE BINDING ON THE OWNER AS TO ANY CURRENT OR FUTURE DEVELOPMENT WITH RESPECT TO THE PROPERTY. ANY NAMES OF PROSPECTIVE OCCUPANTS OR USERS ARE FOR INFORMATIONAL PURPOSES ONLY AND ARE SUBJECT TO CHANGE.

Fig. 1.4.1


PR # 3
TOLL BOOTH PLAZA
CENTRO COMERCIAL
PR # 923
PUNTA GUAYANES
CENTRO COMERCIAL
RUTA DE CAMIONES PARA EL ACARREO DE MATERIAL DE RELLENO
PALMAS DEL MAR PROPERTIES INC.
N
FECHA: 11-20-02
ESCALA = NTS

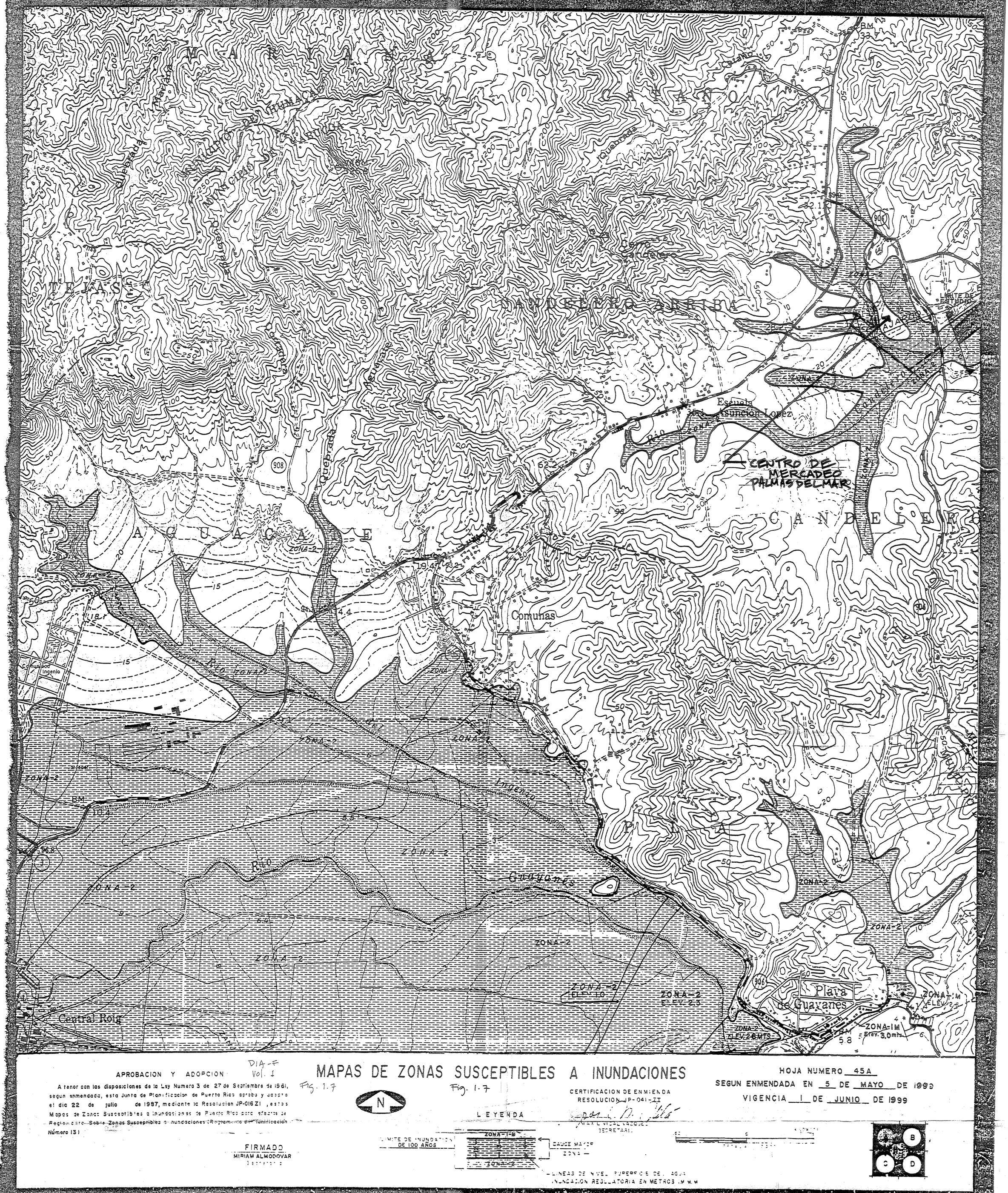


Fig. 1.7

MARIANA
CATAÑO
MUNICIPIO DE HUMACAO
MUNICIPIO DE YABUCOA
TEJASES
CANDELERO ARRIBA
Escuela Asunción López
CENTRO DE MERCADEO PALMAS DEL MAR
CANDELERO
AGUACATE
Quebrada
Comunas
Comunidad Ingenio
Río
ZONA-2
Ingenio
PLAYA
Río Guayanés
Central Roig
ZONA-2 ELEV. 1.0
ZONA-2 ELEV. 2.3
ZONA-2 ELEV. 2.8 MTS
Playa de Guayanes
ZONA-IM Elev. 3.0mts
ZONA-IM ELEV. 2.6
BM 5.8
908
906
3

DIA-F
Vol. 1

MAPAS DE ZONAS SUSCEPTIBLES A INUNDACIONES

Fig. 1.7 Fig. 1.7

APROBACION Y ADOPCION

A tenor con las disposiciones de la Ley Numero 3 de 27 de Septiembre de 1961, segun enmendada, esta Junta de Planificacion de Puerto Rico aprobo y adopto el dia 22 de julio de 1987, mediante la Resolucion JP-016 ZI , estos Mapas de Zonas Susceptibles a Inundaciones de Puerto Rico para efectos de Reglamento Sobre Zonas Susceptibles a Inundaciones (Reglamento de Planificacion Número 13)

FIRMADO
MIRIAM ALMODOVAR
Secretaria

N

LEYENDA

LIMITE DE INUNDACION DE 100 AÑOS
ZONA-1-M
ZONA-2
CAUCE MAYOR
ZONA-1
LINEAS DE NIVEL SUPERFICIE DEL AGUA INUNDACION REGULATORIA EN METROS (M.M.M.)

CERTIFICACION DE ENMIENDA
RESOLUCION JP-041-ZI

L. VIDAL VAZQUEZ
SECRETARIO

HOJA NUMERO 45A
SEGUN ENMENDADA EN 5 DE MAYO DE 1999
VIGENCIA 1 DE JUNIO DE 1999

B
C
D

Apend. A-a ETInc. Market Study
-29F
.29F

Estudios
Técnicos
Inc.

ESTUDIO DE MERCADO PARA EL DESARROLLO DEL CENTRO COMERCIAL *MAIN STREET AT PALMAS DEL MAR*

INFORME FINAL

Sometido a:
Palmas del Mar Properties, Inc.

28 de febrero de 2001

Estudios
Técnicos
Inc.

ESTUDIO DE MERCADO PARA EL DESARROLLO DEL CENTRO COMERCIAL *MAIN STREET AT PALMAS DEL MAR*

INFORME FINAL

Sometido a:
Palmas del Mar Properties, Inc.

28 de febrero de 2001

Domenech 113 Hato Rey, Puerto Rico 00918-3820
Apartado 12144 · San Juan, P. R. 00914-0144
Tel. (787) 751-1875 • Fax (787) 787-2100
estudiostecnicos@estudios-tecnicos.com

Tabla de Contenido

I. Resumen Ejecutivo 1

II. Definición del Area de Mercado 10

A. Límites Geográficos 10

B. Factores que Determinan el Area de Mercado 10

III. Análisis del Area de Mercado 14

A. Tendencias Demográficas de la Población 14

B. Ingreso Personal 19

C. Tendencias del empleo 21

D. Ventas al Detal en el Area de Mercado 23

E. Ventas Potenciales en el Area de Mercado y Palmas del Mar 27

F. Inventario de la Competencia de Centros Comerciales 30

G. Los Centros Tradicionales 44

IV. Impacto sobre el Comercio Existente y Aprobado 51

A. Necesidad de Espacio Comercial 51

B. La Capacidad de Compra en Palmas del Mar 56

C. Penetración de Mercado 58

V. Conclusiones 63

Apéndice I: Estimados de Población e Ingreso en Palmas del Mar

I. RESUMEN EJECUTIVO

Este informe evalúa el Plan de la Empresa Palmas del Mar Properties, Inc. para desarrollar un Centro Comercial Regional en Humacao propuesto para una parcela de 60 cuerdas en el lado opuesto de la entrada principal del complejo turístico-residencial de Palmas del Mar, en la carretera PR-906, Km. 11.0, del Bo. Buena Vista de Humacao.

El objetivo de este informe es evaluar el proyecto propuesto conforme al criterio exigido por la Junta de Planificación, en el apartado 5 de "Reglamento de Procedimientos Adjudicativos". El citado reglamento establece los asuntos que el proponente debe satisfacer en el procedimiento de Consulta de Ubicación. El apartado cinco expone que el proponente deberá:

> "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".

ESTRUCTURA DEL INFORME

En este resumen ejecutivo se presenta el objetivo del estudio, su descripción y lo hallazgos principales del estudio. La secciones subsiguientes del estudio presenta la información que requiere el reglamento Adjudicativo. El informe está estructurado de la siguiente forma:

II: Definición del Area de Mercado

Presenta y discute la definición del área de mercado con ilustraciones que la delimitan y muestran los elementos que se tomaron en consideración para definirla. Un mapa muestra la localización de la actividad comercial en la parte oriental de Puerto Rico y otro mapa el área de mercado a ser servida. El mapa también incluye carreteras principales y distancias.

III: Análisis del Area de Mercado

En esta sección se incluye una evaluación socioeconómica del área de mercado. Se presenta información sobre las tendencias en población, desarrollo de vivienda, empleo, ingreso y ventas al detal. También se presenta un estimado sobre la demanda potencial para ventas al detal en el área de mercado y una evaluación de la competencia.

IV: Impacto sobre El Comercio Existente

En esta sección se evalúa el nivel de saturación en el área de mercado y el impacto del centro comercial propuesto sobre el comercio aprobado y existente.

El análisis se lleva cabo con dos metodologías comúnmente utilizadas con este propósito[1]. La primera es el Método de Demanda Residual, la cual mide el crecimiento en la demanda insatisfecha en un área de mercado definida. Este es un indicador de competencia y saturación en un área de mercado.

La segunda metodología se conoce como Proporción del Mercado. Aunque ésta se utiliza para medir si un centro comercial puede alcanzar un nivel de ventas apropiado en un área de mercado, la metodología también es útil para determinar el impacto del centro comercial propuesto sobre el

[1] *Development Impact Assesment Handbook*, The Urban Land Institute, Washington D.C., 1994.

comercio existente, ya que mide la proporción del mercado que el centro comercial propuesto tiene que captar para lograr un nivel de ventas aceptable[2]. En función del análisis de estos resultados, se identifica el impacto que el proyecto propuesto podría tener sobre el comercio existente y aprobado en el área de mercado.

V: Conclusiones y Recomendaciones

Esta sección presenta nuestra conclusiones sobre la viabilidad económica del centro comercial y el efecto sobre el comercio existente y aprobado en el área de mercado. También se discuten nuestras recomendaciones sobre la mezcla de inquilinos óptima en el centro comercial para maximizar su potencial de ventas y minimizar su efecto sobre el comercio existente en el área de mercado.

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". 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 la 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.

[2] Rubén Roca, *Market Research for Shopping Centers*, International Council of Shopping Centers, New York, NY, 1988.

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.

HALLAZGOS PRINCIPALES

Los aspectos más relevantes del estudio son:

Viabilidad Económica

- El concepto tipo "Main Street" ofrecerá a los clientes del área de mercado y al turista una experiencia de compras distinta a lo que ofrecen otros centros comerciales en el área de mercado. Los centros comerciales de Humacao son centros comerciales típicos, con poco atractivo estético.

- El área de mercado incluye 11 municipios de la parte oriental de Puerto Rico. Esta se extiende casi 18 millas al norte, 18 millas al sur y 12 millas al oeste, delimitado por los Municipios de Caguas, Fajardo y Guayama.

- El centro tendrá excelentes accesos al área de mercado y áreas no congestionadas.

- La población en el área de mercado se estima en 321,174 personas. Si la tasa de crecimiento poblacional continúa al ritmo de 1.5% anual durante la próxima década ésta debe alcanzar 347,694 para el año 2005 y 377,413 para el año 2010.

- El Negociado del Censo estima que la población creció a una tasa anual 1.5% durante la década de 1990-1999, un crecimiento más rápido que las predicciones de la Junta de Planificación de 1995.

- El ingreso personal en el área de mercado en el 2000 se estimó en $2,448 mil millones que se distribuyen de la siguiente manera; $535.2 millones en el área de mercado primaria; $761.6 millones en el área de mercado secundaria y $1,152.0 millones en el área de mercado terciaria. Se proyecta que el ingreso personal en el área de mercado alcance $3,264 millones en el 2005 y $4,361 millones en el 2010.

- El empleo en el área de mercado aumentó anualmente a una tasa de 2.5% durante el período de 1990-98, una tasa de 0.5% superior al promedio de Puerto Rico.

- Las estadísticas sobre las ventas al detal en el área de mercado demuestran que durante el periodo de 1987 a 1997 éstas crecieron dramáticamente en Humacao y el área de mercado. De acuerdo al Censo Económico, las ventas reportadas en el área de mercado crecieron de $312.5 millones en 1987, a $490 millones en 1992 y a $706 millones en 1997.

- Las ventas potenciales en el área de mercado se estimaron en $981.8 millones en el área de mercado y se proyectan en $1.31 mil millones en el 2005 y $1.748 mil millones en el 2010.

- Parte de este potencial está siendo satisfecho por establecimientos comerciales ubicados en el área de mercado de Caguas. Caguas juega un papel importante en el área de mercado porque Humacao no dispone de variedad ni diversidad en los principales renglones de comercio.

- La competencia en el área de mercado y Humacao está limitada exclusivamente a centros comerciales tipo "strip mall". Los centros comerciales tipo cerrado ("enclosed") más cercanos están localizados en Caguas y Guayama. La competencia en el sector de entretenimiento del área de mercado está limitada a teatros y establecimientos de comida y centros comerciales poco atractivos.

- El área de mercado tiene grandes oportunidades para atraer nuevos participantes. Entre estos se encuentra Big K-Mart, TJ Max, Marshal's, Home Depot, Sears, Video Avenue, Sports Authority. También hay oportunidad para el desarrollo de restaurantes familiares, restaurantes exclusivos, salas modernas de cine, tiendas de equipo marino y otros negocios de entretenimiento.

- Los enfoques analíticos de participación de mercado y de demanda residual demuestran que el centro comercial propuesto puede alcanzar ventas razonables sin afectar el comercio existente.

- Los resultados muestran que en el área de mercado habrá una demanda insatisfecha equivalente a $398,770 millones en el 2005, de los cuales $48.7 millones son del área de mercado primaria y secundaria.

- Expresado en pies cuadrados de espacio comercial, en el 2005 la demanda insatisfecha sería de 228,444 pies cuadrados en el mercado primario y secundario y de 1.87 millones de pies cuadrados en el área de mercado primaria, secundaria y terciaria.

- Para el año 2010, se proyecta que la demanda insatisfecha aumente a 755,231 pies cuadrados en el área primaria y secundaria y a 3.3 millones en el área de mercado primaria, secundaria y terciaria.

- Uno de los elementos que asegura el éxito de este centro comercial es el potencial de gastos que hay en Palmas del Mar y las necesidades de su población. Hoy día la población de Palmas del Mar tiene un capital agregado de más de $2,000 millones y

un ingreso de cerca de $500 millones. Esta base de ingreso debe triplicarse durante los próximos cinco años.

- Se estima que en el 2005, para que el centro comercial propuesto logre un nivel de ventas excelente, éste tendrá que captar el 24% del mercado potencial de Humacao, el 11% del mercado secundario y el 5% del mercado terciario, para un total de nivel de penetración del 11% del mercado potencial del área de mercado.

- Los resultados de este estudio apoyan el desarrollo del centro comercial propuesto. Estudios Técnicos respalda el desarrollo de este proyecto de 662,500 pies cuadrados en una sola fase.

Saturación de Mercado

- No hay indicios de saturación en el área de mercado. Primero, las ventas al detal, la nómina y el empleo en el sector de las venta al detal ha crecido fuertemente durante los últimos 10 años en Humacao y el área de mercado. Segundo, los resultados de espacio comercial disponible muestran que en el área de mercado hay espacio comercial disponible para desarrollar el centro comercial propuesto. Además, la penetración de mercado que requiere el proyecto es razonable. Y por último, existe mucho interés de la industria en desarrollar establecimientos comerciales en Humacao.

Impacto sobre el Comercio Existente

En general, el impacto sobre el comercio existente será reducido por las siguientes razones:

- **Diseño Innovador:** El diseño del centro es innovador y marcadamente diferente a lo que existe en el área de mercado. Esto mejorará la imagen del comercio en Humacao y atraerá más clientela a Humacao, lo cual beneficia el comercio en general.

- **Posicionamiento diferenciado:** El centro comercial propuesto incluirá inquilinos que atenderán un perfil poblacional de ingresos más altos del que sirven los centros comerciales del área de mercado y los centros tradicionales. El centro comercial propuesto incluirá no menos 200,000 pies cuadrados de espacio de tiendas al detal que apelen a la población de medio alto y alto ingreso de Palmas del Mar, quienes han expresado la necesidad de más comercio cerca de Palmas del Mar. Estos comercios no tendrán un impacto negativo sobre la mayoría de los comercios del área de mercado. El único establecimiento que podría sentir la competencia es J.C. Penney's, el cual no está ubicado en un centro comercial adecuado para este tipo de tienda. Además, se desarrollará un área de por lo menos 100,000 pies cuadrados para el uso de oficinas y otros servicios personales.

- **Capacidad de demanda:** En el área de mercado existe el crecimiento poblacional y de ingreso para sostener el desarrollo comercial propuesto.

Impacto sobre los Centros Tradicionales de Comercio

El centro comercial propuesto no competirá contra el centro tradicional de Humacao. El perfil de ingresos de la poblacional que acude de compras al centro del pueblo es más bajo del perfil hacia al cual será enfocado el centro comercial propuesto. Además, el centro de pueblo de Humacao se nutre de la población flotante en el centro tradicional, cuyo propósito de visita es el trabajo y la obtención de servicios personales, profesionales, gubernamentales e institucionales, entre otros. En gran medida, el futuro del comercio del centro tradicional de Humacao dependerá del que se mantengan las oficinas de agencias estatales y municipales dentro o cerca del centro del pueblo.

El centro comercial propuesto no desplazará la clientela que actualmente acude a estos centros tradicionales del área de mercado secundario y terciario. No se espera un efecto negativo, ya que éstos juegan una función que no compite directamente con el desarrollo propuesto. El comercio en estos centros tradicionales atiende las necesidades comerciales de sus respectivos municipios a un nivel comercial de carácter vecinal y comunal.

Los centros comerciales existentes en Humacao son los que sentirán la presencia de un nuevo competidor. No obstante, las ventas que requiere el centro comercial propuesto serán satisfechas por la demanda futura y por la demanda insatisfecha. Es probable que los centros comerciales existentes experimenten una reducción en sus ventas con la apertura del centro comercial propuesto, pero la reducción será insignificativa.