

II. DEFINICIÓN DEL AREA DE MERCADO

A. Límites Geográficos

El siguiente mapa exhibe el área de mercado definida para el propuesto proyecto. El área de mercado se divide de la siguiente manera:

Area de Mercado Primaria:	Humacao
Area de Mercado Secundaria:	Naguabo, Yabucoa y Las Piedras
Area de Mercado Terciaria:	Ceiba, Juncos, San Lorenzo, Maunabo, Patillas y Arroyo

Los siguientes factores fueron tomados en consideración al definir el área de mercado.

- Accesos viales y tiempo de desplazamiento, incluyendo barreras físicas y psicológicas.
- el poder de atracción del proyecto propuesto, el cual depende del tamaño y naturaleza de sus inquilinos.
- Localización y fortaleza del desarrollo comercial en el sector, Caguas, Fajardo y Guayama.

Las siguientes secciones discuten cada uno de los factores tomados en consideración al definir el área de mercado.

B. Factores que Determinan el Area de Mercado

B.1 Tamaño y Concepto

El centro comercial propuesto atraerá clientes de una amplia área geográfica. Como se mencionó anteriormente, este centro tendrá 662,500 pies cuadrados y una mezcla de inquilinos diversa, espacio de oficina y con un elemento importante de entretenimiento en

Estudio de Mercado para el Desarrollo del Centro Comercial Main Street at Palmas del Mar

diseño único tipo “main street”. Estos elementos deben fortalecer el poder de atracción del centro comercial. A tales efectos, el área de mercado fue extendida hasta la fronteras de los municipios de Caguas, Fajardo y Guayama, lo que representa 18 millas al norte y al sur y 12 millas hacia el oeste.

B.2 Acceso

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

El acceso principal a este lugar es la PR-53, que es el nuevo expreso que sirve el área este de Puerto Rico de norte a sur. Esta carretera comienza en Fajardo y se extiende hasta Yabucoa. Su sección final está en etapa de planificación, lo que permitirá la conexión hacia el sur-oeste hasta el Municipio de Guayama donde interceptará la PR-52, expreso que conecta a San Juan con Ponce. Actualmente la población de Patillas y Maunabo visita ocasionalmente las facilidades comerciales de Humacao y Caguas para complementar su consumo. Una vez se culmine la sección de la PR-53, las facilidades comerciales de Humacao y el proyecto propuesto se beneficiarán de los mejores accesos para los municipios de Maunabo, Patillas, Arroyo y Guayama.

La PR-53 y a la PR-30 proveen un excelente 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.

B.3 Desarrollo Comercial

El desarrollo del comercio al detal en Humacao y las áreas comerciales a su alrededor se ilustran en el mapa al final de esta sección.

Tres ciudades determinan las fronteras del área de mercado del proyecto propuesto. Hacia el oeste, el Municipio de Caguas es una ciudad con un fuerte desarrollo de espacio comercial. Caguas tiene varios centros comerciales comunitarios y dos centros

Estudio de Mercado para el Desarrollo del Centro Comercial
Main Street at Palmas del Mar

comerciales regionales de reciente construcción, Plaza Centro y Las Catalinas Mall. Hacia el sur, el poder de atracción del centro propuesto es limitado por la actividad comercial regional localizada en el Municipio de Guayama, el cual está localizado 20 millas al sur de Humacao. Guayama solamente tiene un centro comercial regional y su centro urbano tradicional. Finalmente, al norte, Fajardo tiene un fuerte desarrollo de espacio comercial y grandes inquilinos como Big-Kmart, Sears, Walmart, Pep Boys, Office Max y varios cines.

El área de mercado delimitada se extiende 18 millas hacia Guayama, 12 millas hacia Caguas en el oeste y 16 millas hacia Fajardo en el norte. Los límites de las zonas comerciales primarias y secundarias se extienden 8 millas hacia el oeste y el sur y 12 millas hacia el norte.

**Estudio de Mercado para el Desarrollo del Centro Comercial
Main Street at Palmas del Mar**

III. ANÁLISIS DEL AREA DE MERCADO

A. Tendencias Demográficas de la Población

De acuerdo a los estimados del Negociado del Censo Federal, la población en el área de mercado alcanzó 316,213 personas en el 1999. De este total, 60,036 residen en el Municipio de Humacao (el área de mercado primaria), 99,262 en el área de mercado secundaria y 156,915 en el área de mercado terciaria.

Los estimados del censo demuestran que la población en el área de mercado está creciendo a un ritmo mucho mayor de lo que estimó la Junta de Planificación de Puerto Rico para la década de 1990. En el 1995, la Junta de Planificación proyectó que la población en el área de mercado crecería a una tasa anual de 1% durante la década de los 90. No obstante, el Negociado del Censo estimó en el 1999 que la población creció a un 1.5% anual durante el período de 1990 al 1999.

TENDENCIAS Y PROYECCIONES DE LA POBLACIÓN EN EL AREA DE MERCADO: 1980-2010

	Censo 1980	Censo 1990	Crecimiento Anual	Proyecciones Junta de Plan. PR 2000	Crecimiento Anual	Estimados del Censo: 1999	Crecimiento Anual	Estimados Revisados 2000	Estimados Revisados 2005	Estimados Revisados 2010
Humacao	46,334	55,203	1.8%	62,889	1.3%	60,036	0.9%	60,598	63,491	66,521
Area de mercado primaria	46,334	55,203	1.8%	62,889	1.3%	60,036	0.9%	60,598	63,491	66,521
Las Piedras	22,412	27,896	2.2%	31,898	1.3%	32,137	1.6%	32,646	35,317	38,206
Naguabo	20,617	22,620	0.9%	24,613	0.8%	25,382	1.3%	25,709	27,408	29,220
Yabucoa	31,425	36,483	1.5%	40,743	1.1%	41,743	1.5%	42,372	45,665	49,212
Area de mercado secundaria	74,454	86,999	1.6%	97,254	1.1%	99,262	1.5%	100,728	108,390	116,638
Arroyo	17,014	18,910	1.1%	20,660	0.9%	20,153	0.7%	20,296	21,027	21,784
Ceiba	14,944	17,145	1.4%	18,522	0.8%	18,949	1.1%	19,161	20,256	21,414
Juncos	25,407	30,612	1.9%	34,491	1.2%	43,591	4.0%	45,337	55,174	67,145
Maunabo	11,813	12,347	0.4%	13,379	0.8%	13,874	1.3%	14,055	14,996	15,999
Patillas	17,774	19,633	1.0%	21,411	0.9%	21,904	1.2%	22,172	23,562	25,039
San Lorenzo	32,428	35,163	0.8%	37,752	0.7%	38,444	1.0%	38,827	40,800	42,873
Area de mercado terciaria	119,380	133,810	1.1%	146,215	0.9%	156,915	1.8%	159,848	175,814	194,254
Market Area	240,168	276,012	1.4%	306,358	1.0%	316,213	1.5%	321,174	347,694	377,413
Puerto Rico	3,196,720	3,522,137	1.0%	3,839,954	0.9%	3,889,507	1.1%	3,976,214	4,201,532	4,439,618

**Estudio de Mercado para el Desarrollo del Centro Comercial
Main Street at Palmas del Mar**

El fuerte crecimiento de la población en el área de mercado se atribuye a las tendencias en las zonas secundarias y terciarias. En ambos lugares el crecimiento poblacional refleja el fuerte desarrollo residencial ocurrido durante los pasados 10 años. Durante la década pasada los permisos de construcción en la zona de mercado secundaria se duplicaron al compararlos con la década de los 80. En la zona de mercado terciaria esto fue 50% mayor. En Humacao este incremento fue de 4% durante el mismo periodo. Se espera que la tendencia incremental de nuevos proyectos residenciales continúe, particularmente a través de la PR-30, debido a la disponibilidad de tierra, el mejoramiento de los accesos viales y la fuerte movilidad laboral entre San Juan, Caguas, Humacao y Fajardo.

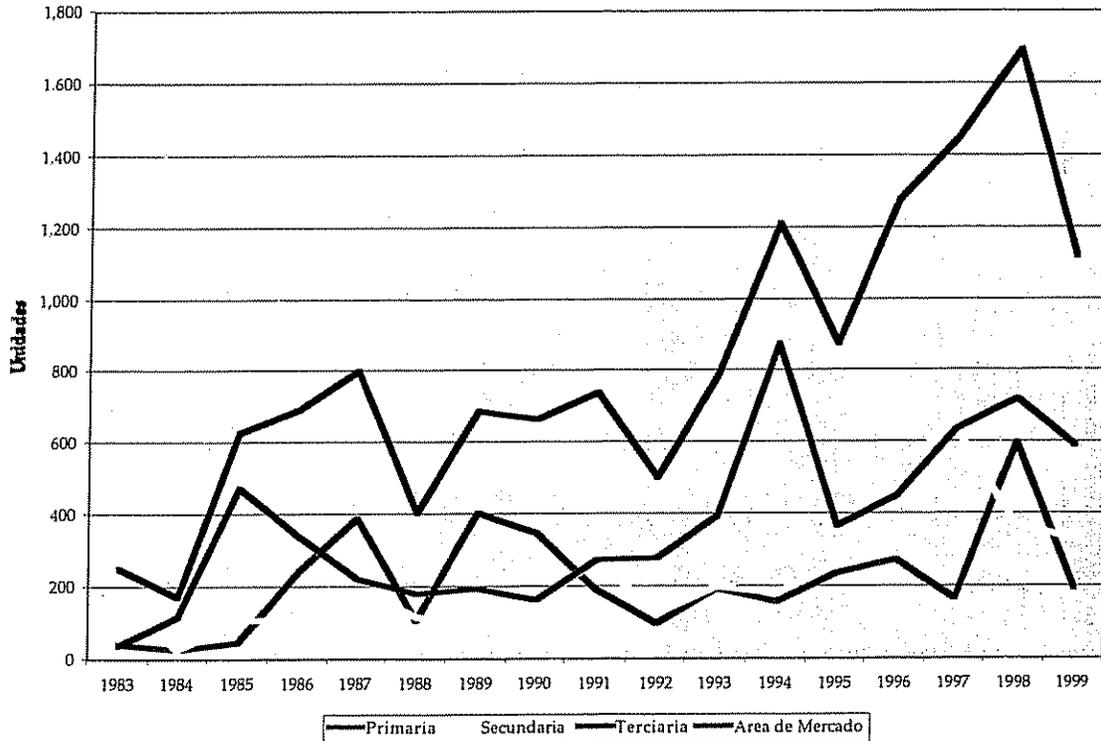
**PERMISOS DE CONSTRUCCIÓN DE VIVIENDA OTORGADOS EN EL ÁREA DE MERCADO:
UNIDADES TOTALES PARA LOS PERIODOS '80-'84, '85-'89, '90-'94, '95-'99**

	1980-84	1985-89	1990-94	1995-99	Cambio 1990-99 / 1980-89
Area de mercado primaria	1,178	1,195	991	1,484	4%
Area de mercado secundaria	917	609	933	2,158	103%
Area de mercado terciaria	1,588	1,415	1,988	2,777	59%
Area de mercado	3,683	3,219	3,912	6,419	50%
Puerto Rico	53,010	50,616	52,014	73,276	21%

Fuente: Junta de Planificación de Puerto Rico.

Estudio de Mercado para el Desarrollo del Centro Comercial
Main Street at Palmas del Mar

PERMISOS DE CONSTRUCCIÓN DE VIVIENDA OTORGADOS EN EL AREA DE MERCADO:
SERIE ANUAL PARA LOS AÑOS FISCALES 1983 A 1999



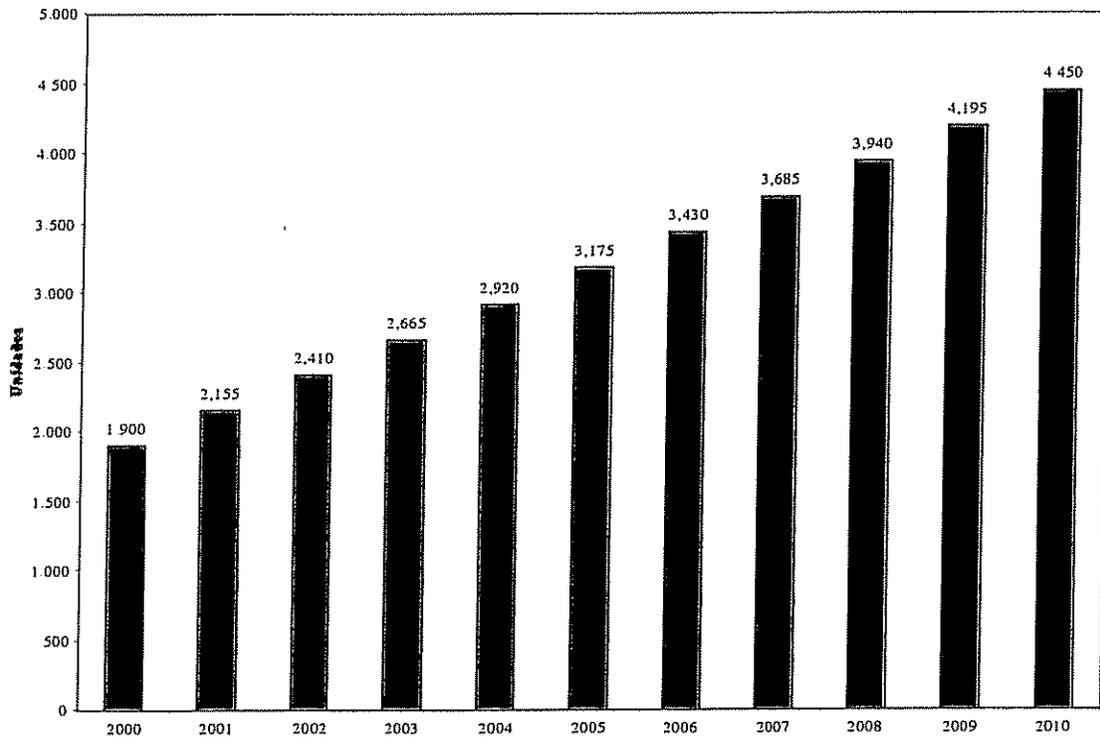
Fuente: Junta de Planificación de Puerto Rico

Actualmente, la población en el área de mercado se estima en 321,174 personas. Si la tasa de crecimiento poblacional en el área de mercado 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. A medida que las áreas metropolitanas de Caguas y San Juan continúen aumentando, la población a través de la PR-30 también deberá crecer.

Estas proyecciones son conservadoras. El plan de desarrollo y ventas de Palmas del Mar Properties, Inc. (Desarrollador Maestro de Palmas del Mar), aumentará el número de viviendas en Humacao a razón de 255 unidades de vivienda anuales. Por lo tanto, el número de unidades en Palmas del Mar aumentaría de 1,900 unidades en el año 2000 a 4,450 unidades en el 2010.

Estudio de Mercado para el Desarrollo del Centro Comercial
Main Street at Palmas del Mar

CRECIMIENTO EN EL NÚMERO DE UNIDADES DE VIVIENDA EN PALMAS DEL MAR:
2000-2010



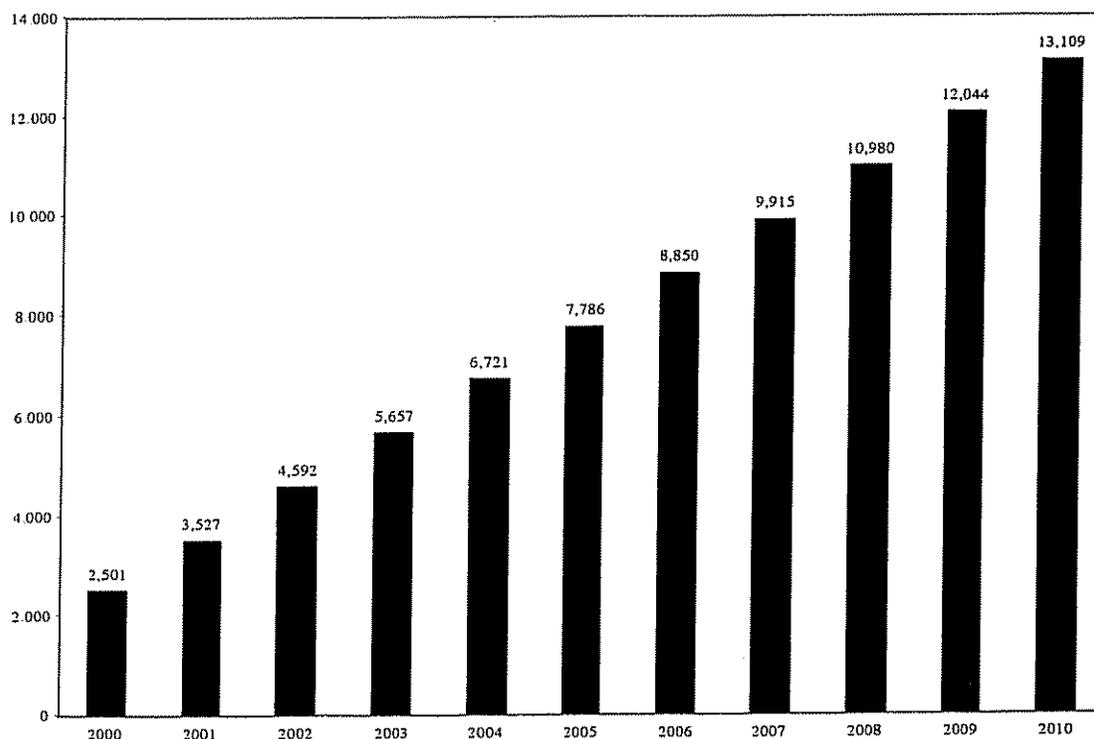
Fuentes: Palmas del Mar Properties, Inc.
Construction and Sales Activity Report, Diciembre, 2000, Estudios Técnicos, Inc.

El aumento en el número de unidades de vivienda en Palmas del Mar, añadido a que las encuestas internas de Palmas del Mar demuestran que el 60% de los propietarios de segundas viviendas se mudará a Palmas del Mar dentro de los próximos diez años, aumentará significativamente la población de residentes permanentes en Palmas del Mar. Tomando en consideración el número de viviendas en Palmas del Mar y su por ciento de ocupación anual, se estimó el equivalente anual³ de población en Palmas del Mar. De acuerdo con los estimados, Palmas del Mar tenía en el 2000 un equivalente anual de población de 2,501 personas. Se proyecta que esta población alcance 7,786 en el 2005 y 13,109 en el 2010. Esto quiere decir, que el equivalente anual de población en Palmas del Mar aumentará en 5,285 personas durante el periodo 2000-2005. Este aumento es

Estudio de Mercado para el Desarrollo del Centro Comercial *Main Street at Palmas del Mar*

más alto que el aumento poblacional proyectado en todo el municipio de Humacao durante el periodo de 2000 al 2005. Esto ilustra que las proyecciones poblacionales basadas en las cifras oficiales subestiman lo que estará ocurriendo en Humacao durante la próxima década.

CRECIMIENTO EN EL EQUIVALENTE ANUAL DE POBLACIÓN EN PALMAS DEL MAR: 2000-2010



Fuente: Estimados Estudios Técnicos, Inc.

Nota: El equivalente anual de población se refiere al equivalente de personas que están en Palmas del Mar 365 días.

Otra población que apoyará el proyecto es la que visita los diversos clubes de Palmas del Mar. Palmas del Mar tiene un club de golf y club de tenis que es visitado diariamente por no residentes y turistas, que formarían parte de la población que serviría el centro comercial propuesto.

³ El equivalente anual de población refleja el equivalente de personas que residen en Palmas del Mar 365 días. El estimado toma en consideración que el número de vivienda vacacional en Palmas del Mar no está ocupada todo el año.

**Estudio de Mercado para el Desarrollo del Centro Comercial
Main Street at Palmas del Mar**

B. Ingreso Personal

En el año 2000, el ingreso personal en el área de mercado se estimó en \$2,448 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.

Los estimados anteriores están basados en el ingreso personal según la Junta de Planificación, el cual se distribuyó por municipio de acuerdo con la distribución del ingreso presentada en el Censo de 1990. Este estimado también asume que el ingreso per cápita en el área de mercado creció durante la década de 1990 a una tasa de 4.3% anual.

INGRESO PERSONAL EN EL AREA DE MERCADO Y PUERTO RICO (\$ 000,000)

	1980	1990	2000	2005	2010
Area de mercado primaria	\$ 138.7	\$ 320.8	\$ 535.2	691.3	892.9
Area de mercado secundaria	\$ 184.0	\$ 432.8	\$ 761.6	1,010.3	1,340.2
Area de mercado terciaria	\$ 294.7	\$ 634.6	\$ 1,152.0	1,562.1	2,127.6
Area de mercado	\$ 617.4	\$ 1,388.2	\$ 2,448.8	3,263.6	4,360.7
Puerto Rico	\$ 11,001.5	\$ 21,619.1	\$ 37,091.1	45,781.6	56,508.4

* Estimado por Estudios Técnicos, Inc.

Fuente: Informe Económico al Gobernador.
Censos de Población de 1980 y 1990

El ingreso personal en el área de mercado se proyecta que alcance \$3.3 mil millones en el 2005 y \$4.4 mil millones en el 2010. Estas proyecciones asumen que el ingreso per cápita en el área de mercado crecerá a la misma tasa que el resto de Puerto Rico.

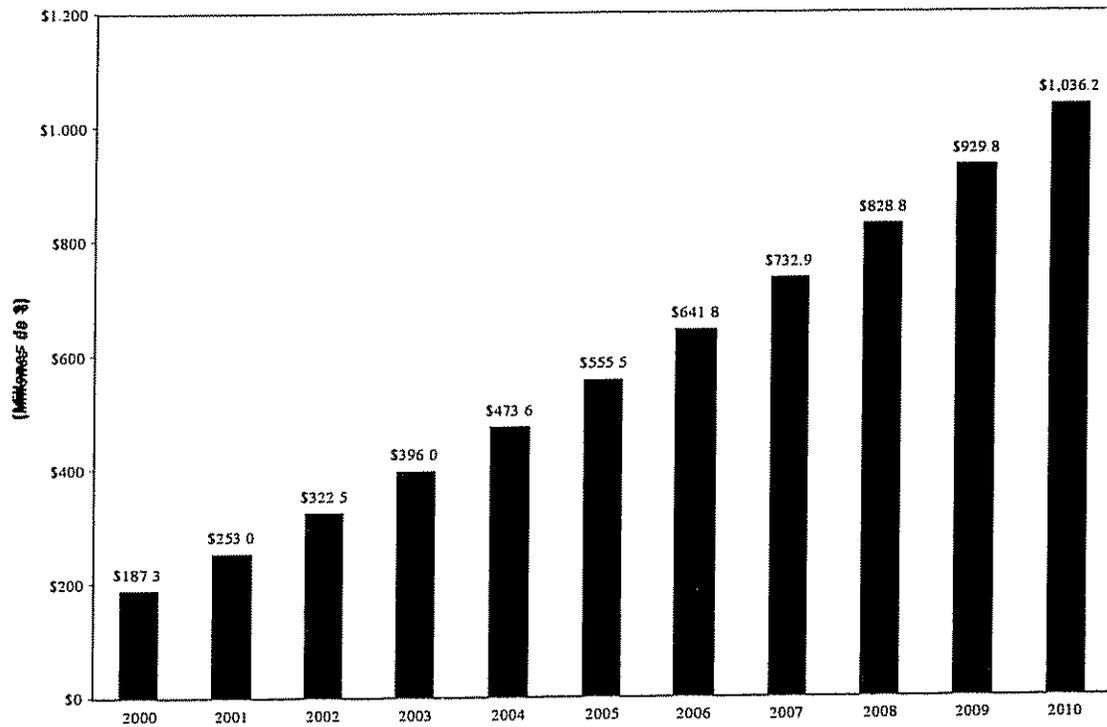
La proyección de ingreso es conservadora, dado el desarrollo residencial en el área de mercado, particularmente en Humacao. Se estima que en Palmas del Mar únicamente, el ingreso personal⁴ aumente en \$368 millones durante el periodo 2000-2005 (Véase los estimados en el Apéndice I). Este aumento es 2.3 veces mayor al proyectado basado en

⁴ Se refiere al equivalente anual de ingreso personal. Es decir, el dato refleja los dólares de ingreso en Palmas del Mar luego de que se toma en consideración que parte de la población de Palmas del Mar es población visitante y no permanente.

Estudio de Mercado para el Desarrollo del Centro Comercial *Main Street at Palmas del Mar*

las estadísticas oficiales del gobierno, que sugieren un aumento en el ingreso de \$156.1 millones durante el mismo periodo.

INGRESO PERSONAL (EQUIVALENTE ANUAL) EN PALMAS DEL MAR: 2000-2010



**Estudio de Mercado para el Desarrollo del Centro Comercial
Main Street at Palmas del Mar**

C. Tendencias del empleo

Las tendencias del empleo en el área de mercado son excelentes. Las últimas estadísticas de empleo en el área de mercado demuestran que el empleo creció a una tasa anual de 2.5% durante el período de 1990 a 1998, una tasa que fue 0.5% superior que el promedio de Puerto Rico. El crecimiento del empleo en el mercado secundario y terciario fue particularmente fuerte; o de 2.5% anual y 2.9% anual, respectivamente. Estas tendencias demuestran que la base de ingreso en el área de mercado debe estar aumentando a una tasa más rápida que el resto de Puerto Rico.

EMPLEO EN EL AREA DE MERCADO Y PUERTO RICO: 1990 Y 1998

	1990	1998	% cr. Anual 1990-98
Area de mercado primaria	15,000	17,200	1.7%
Area de mercado secundaria	20,600	25,100	2.5%
Area de mercado terciaria	30,400	38,100	2.9%
Area de mercado	66,000	80,400	2.5%
Puerto Rico	970,950	1,136,440	2.0%

Fuente: Departamento del Trabajo de Puerto Rico, Empleo e Ingreso por Municipio e Industria, 1990 y 1998.

Estudio de Mercado para el Desarrollo del Centro Comercial Main Street at Palmas del Mar

Perfil Socioeconómico del Area de Mercado y Puerto Rico

Población	Hogares					Ingreso Personal (\$ 000,000)							
	1980	1990	2000	2005	2010	1980	1990	1998	1999-98	Average growth 1980-90	1980	1990	2000
Area de mercado primaria	46,334	55,203	60,598	63,491	66,521	12,363	16,021	19,215	2.3%	2.6%	\$ 138.7	\$ 320.8	\$ 555.2
Area de mercado secundaria	74,454	86,999	100,728	108,390	116,638	19,583	24,832	29,429	2.1%	2.4%	\$ 184.0	\$ 432.8	\$ 761.6
Area de mercado terciaria	119,380	133,810	159,848	175,814	194,254	30,875	38,724	44,728	1.8%	2.3%	\$ 294.7	\$ 634.6	\$ 1,152.0
Area de mercado	240,168	276,012	321,174	347,694	377,413	62,821	79,577	93,372	2.0%	2.4%	\$ 617.4	\$ 1,388.2	\$ 2,448.8
Puerto Rico	3,196,720	3,522,137	3,976,214	4,201,532	4,439,618	871,365	1,054,924	1,201,770	1.6%	1.9%	\$ 1,001.5	\$ 2,161.9	\$ 3,709.1

* Estimado por Estudios Técnicos, Inc.

Crecimiento Poblacional

	1980-90	1990-00	2000-05	2005-10
Area de mercado primaria	1.8%	0.9%	0.9%	0.9%
Area de mercado secundaria	1.6%	1.5%	1.5%	1.5%
Area de mercado terciaria	1.1%	1.8%	1.9%	2.0%
Area de mercado	1.4%	1.5%	1.6%	1.7%
Puerto Rico	1.0%	1.2%	1.1%	1.1%

Permisos de Construcción

	1980-84	1985-89	1990-94	1995-99	Cambio 1990-99 / 1980-89
Area de mercado primaria	1,178	1,195	991	1,484	4%
Area de mercado secundaria	917	609	933	2,158	103%
Area de mercado terciaria	1,588	1,415	1,988	2,777	59%
Area de mercado	3,683	3,219	3,912	6,419	50%
Puerto Rico	53,010	50,616	52,014	73,276	21%

Crecimiento Anual (IP)

	1980-90	1990-99
Area de mercado primaria	8.7%	5.9%
Area de mercado secundaria	8.9%	6.5%
Area de mercado terciaria	8.0%	6.9%
Area de mercado	8.4%	6.5%
Puerto Rico	7.0%	6.2%

Densidad Poblacional

	1980	1990	2000	2005	Area millas ²
Area de mercado primaria	1,034	1,232	1,333	1,417	44.8
Area de mercado secundaria	528	617	715	769	140.9
Area de mercado terciaria	623	699	835	918	191.5
Area de mercado	637	732	851	922	377.2
Puerto Rico	933	1,028	1,160	1,226	3,426.5

Empleo

	1980	1998	Crecimiento Anual 1990-98
Area de mercado primaria	15,000	17,200	1.7%
Area de mercado secundaria	20,600	25,100	2.5%
Area de mercado terciaria	30,400	38,100	2.9%
Area de mercado	66,000	80,400	2.5%
Puerto Rico	970,950	1,136,440	2.0%

Ingreso per Capita

	1980	1990	2000
Area de mercado primaria	\$ 2,993	\$ 5,812	\$ 8,832
Area de mercado secundaria	\$ 2,472	\$ 4,975	\$ 7,561
Area de mercado terciaria	\$ 2,468	\$ 4,742	\$ 7,207
Area de mercado	\$ 2,571	\$ 5,030	\$ 7,644
Puerto Rico	\$ 3,441	\$ 6,138	\$ 9,328

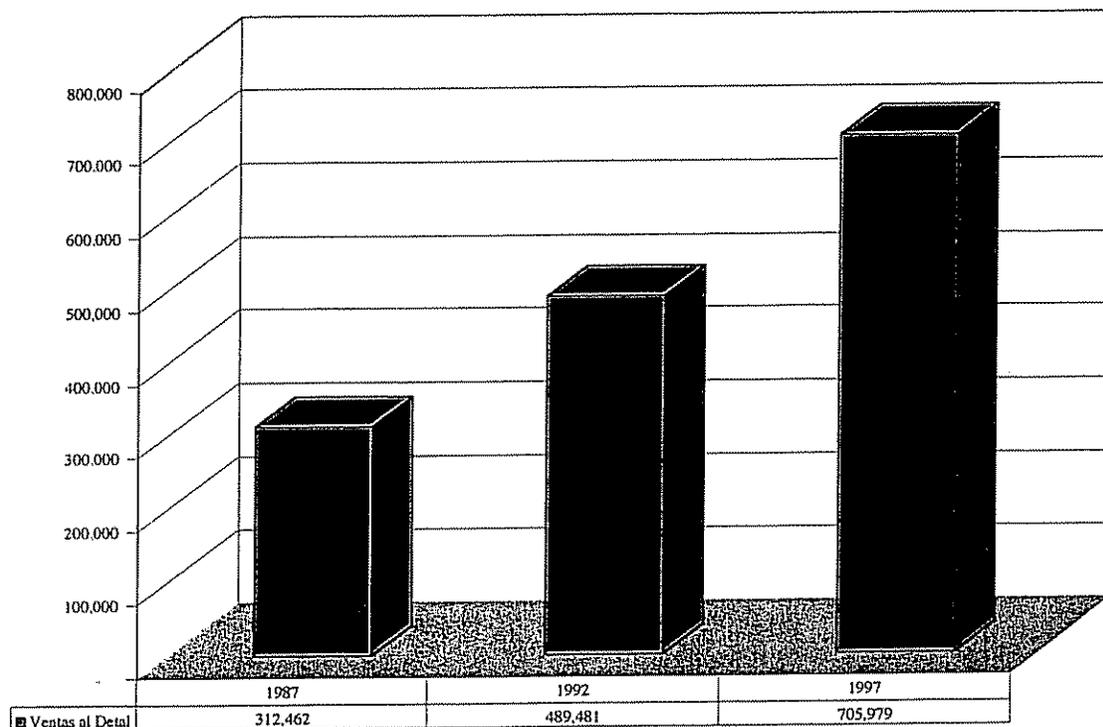
Noia: Durante el 1990-00 el crecimiento supuesto es 4.3%.

Estudio de Mercado para el Desarrollo del Centro Comercial Main Street at Palmas del Mar

D. Ventas al Detal en el Area de Mercado

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.

TENDENCIAS EN LAS VENTAS AL DETAL EN EL AREA DE MERCADO: 1987 A 1997



Fuente: Economic Census of Outlying Areas, 1987, 1992 y 1997.

Un factor que está relacionado con el fuerte crecimiento en las ventas al detal en el área de mercado es el crecimiento del ingreso, que como mencionamos anteriormente creció 8.4% por año de 1980 a 1990.

Otro factor relacionado con estas tendencias es el aumento en la oferta de espacio comercial. Las nuevas facilidades comerciales deben haber causado la reducción de la

Estudio de Mercado para el Desarrollo del Centro Comercial *Main Street at Palmas del Mar*

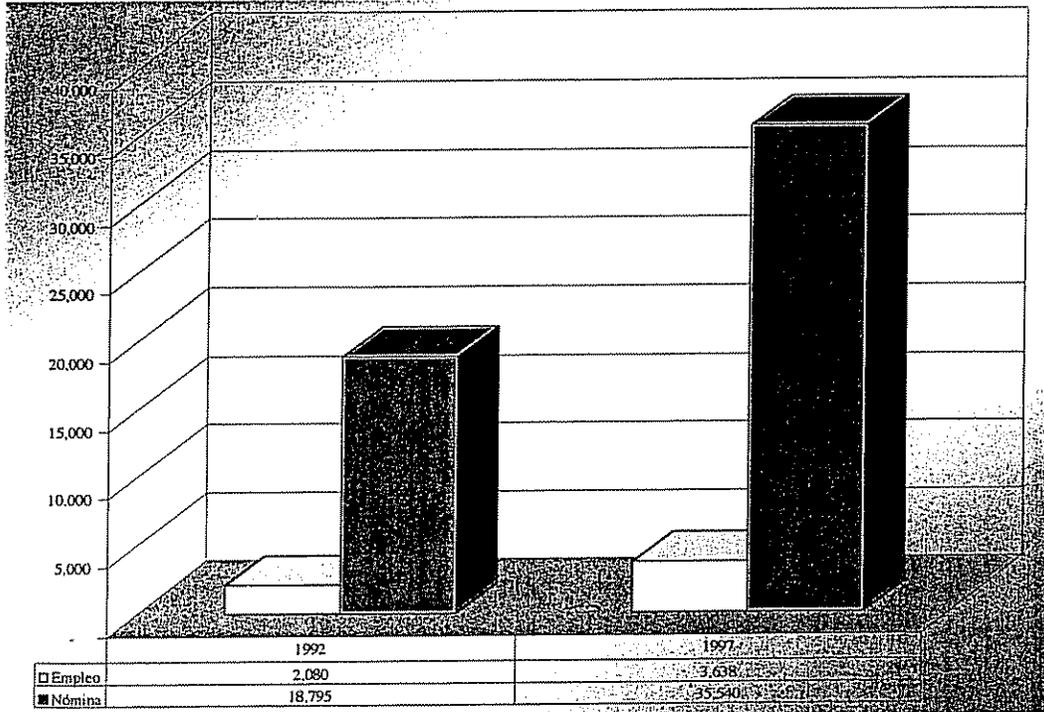
demanda fugitiva (gastos realizados por residentes del área de mercado en establecimientos fuera de su área de mercado) así como un ligero aumento en los gastos realizados en el área de mercado.

La demanda no satisfecha en el área de mercado permitió el desarrollo de nuevas facilidades comerciales durante la década de 1990 y la década corriente. En el 1994 y el 1995, un total de 575,275 pies cuadrados fueron desarrollados en Humacao. En el año 2000 se construyeron 651,000 pies cuadrados adicionales en otros municipios dentro del área de mercado. Inquilinos grandes tales como, J.C. Penney, Wal-Mart, Super Discount y Pitusa, entre otros, establecieron locales en estas nuevas facilidades así como otros establecimientos comerciales y restaurantes más pequeños.

Un indicador sobre la salud del sector comercial son las tendencias en el empleo y la nómina. El desarrollo del sector comercial en Humacao y el área de mercado han propiciado un fuerte aumento en el empleo y la nómina. El empleo en el sector de las ventas al detal en Humacao aumentó de 2,080 en 1992 a 3,638 en 1997. Por otro lado, la nómina aumentó de \$18.8 millones a \$35.5 millones.

Estudio de Mercado para el Desarrollo del Centro Comercial
Main Street at Palmas del Mar

EMPLEO Y NÓMINA (\$000) EN EL SECTOR DE VENTAS AL DETAL EN HUMACAO 1992 Y 1997

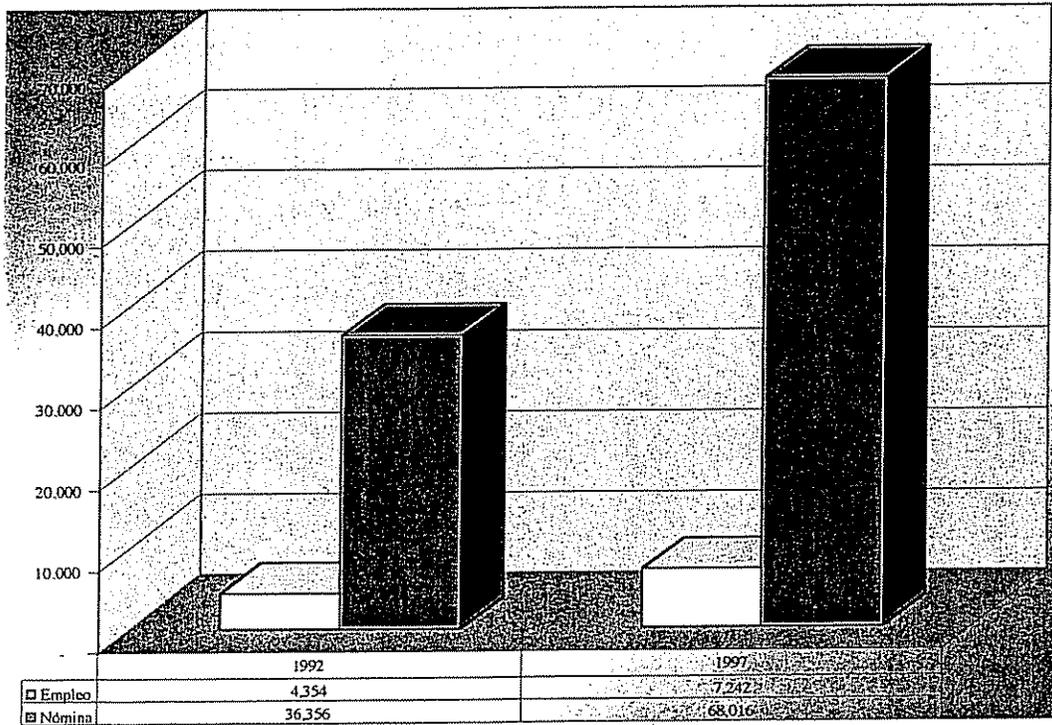


Fuente: Economic Census of Outlying Areas, 1992 y 1997.

Estudio de Mercado para el Desarrollo del Centro Comercial *Main Street at Palmas del Mar*

En el área de mercado, el empleo en el sector de las ventas al detal aumentó de 4,354 empleados en 1992 a 7,242 empleados en 1997. La nómina aumentó de \$36.4 millones a \$68.0 millones.

EMPLEO Y NÓMINA (\$000) EN EL SECTOR DE VENTAS AL DETAL EN EL AREA DE MERCADO 1992 Y 1997



Fuente: Economic Census of Outlying Areas, 1992 y 1997.

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

Area de Mercado

Las ventas potenciales en el área de mercado representan un estimado de la cantidad máxima del gasto comercial por los residentes en el área de mercado. Estas 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. El estimado de ventas potenciales fue desglosado por establecimientos comerciales. Véase la próxima tabla.

El enfoque de gastos per cápita se utilizó para estimar las ventas potenciales en el área de mercado. Se multiplicó las ventas per cápita, por la población del área de mercado para estimar las ventas potenciales en el área de mercado para los años 2000, 2005 y 2010. La diferencia entre los niveles de ingreso (per cápita) entre Puerto Rico y el área de mercado fue tomada en consideración reduciendo las ventas per cápita en el área de mercado con el por ciento correspondiente. Las ventas per cápita en la zona primaria fueron reducidas un 5%, 19% en la zona secundaria y 23% en la zona comercial terciaria. Las ventas per cápita fueron aumentadas a la misma tasa de crecimiento que el ingreso per cápita en el área de mercado.

**Estudio de Mercado para el Desarrollo del Centro Comercial
Main Street at Palmas del Mar**

VENTAS POTENCIALES POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO: 2000, 2005 Y 2010 (\$1,000)

	Ventas per cap 1997 PR	Ajuste al ingreso per cap.	Ventas per cap 97 Area de Mercado	2000	2005	2010
Area de mercado primaria (población)				60.598	63.491	66.521
<i>Crecimiento anual</i>				<i>4.3%</i>	<i>4.3%</i>	<i>4.3%</i>
Materiales de construcción y jardinería	\$ 256	95%	\$ 242	\$ 16,635	\$ 21,486	\$ 27,752
Tiendas de mercancía en general	\$ 586	95%	\$ 555	38,127	49,245	63,606
Supermercados y otras tiendas de alimentos	\$ 952	95%	\$ 901	61,904	79,956	103,273
Tiendas de ropa y accesorios	\$ 372	95%	\$ 352	24,169	31,217	40,321
Mueblerías y tiendas de artículos para el hogar	\$ 294	95%	\$ 279	19,139	24,720	31,929
Lugares para comer y beber	\$ 380	95%	\$ 359	24,699	31,902	41,205
Farmacias	\$ 236	95%	\$ 223	15,332	19,803	25,577
Tiendas de misceláneas	\$ 224	95%	\$ 212	14,584	18,837	24,331
Total ventas potenciales				\$ 214,589	\$ 277,167	\$ 357,994
Area de mercado secundaria (población)				100.728	108.390	116.638
<i>Crecimiento anual</i>				<i>4.3%</i>	<i>4.3%</i>	<i>4.3%</i>
Materiales de construcción y jardinería	\$ 256	81%	\$ 207	\$ 23,671	\$ 31,401	\$ 41,656
Tiendas de mercancía en general	\$ 586	81%	\$ 475	54,254	71,970	95,475
Supermercados y otras tiendas de alimentos	\$ 952	81%	\$ 771	88,088	116,853	155,016
Tiendas de ropa y accesorios	\$ 372	81%	\$ 301	34,392	45,623	60,522
Mueblerías y tiendas de artículos para el hogar	\$ 294	81%	\$ 238	27,234	36,128	47,927
Lugares para comer y beber	\$ 380	81%	\$ 308	35,146	46,623	61,850
Farmacias	\$ 236	81%	\$ 191	21,816	28,941	38,392
Tiendas de misceláneas	\$ 224	81%	\$ 182	20,753	27,530	36,521
Total ventas potenciales				\$ 305,355	\$ 405,068	\$ 537,359
Area de mercado terciaria (población)				159.848	175.814	194.254
<i>Crecimiento anual</i>				<i>4.3%</i>	<i>4.3%</i>	<i>4.3%</i>
Materiales de construcción y jardinería	\$ 256	77%	\$ 198	\$ 35,807	\$ 48,551	\$ 66,130
Tiendas de mercancía en general	\$ 586	77%	\$ 453	82,068	111,277	151,567
Supermercados y otras tiendas de alimentos	\$ 952	77%	\$ 735	133,248	180,672	246,089
Tiendas de ropa y accesorios	\$ 372	77%	\$ 287	52,024	70,540	96,080
Mueblerías y tiendas de artículos para el hogar	\$ 294	77%	\$ 227	41,197	55,859	76,084
Lugares para comer y beber	\$ 380	77%	\$ 293	53,165	72,087	98,187
Farmacias	\$ 236	77%	\$ 182	33,001	44,747	60,948
Tiendas de misceláneas	\$ 224	77%	\$ 173	31,393	42,566	57,978
Total ventas potenciales				\$ 461,902	\$ 626,297	\$ 853,062
Area de Mercado (Población)				321,174	347,694	377,413
Materiales de construcción y jardinería				\$ 76,113	\$ 101,438	\$ 135,537
Tiendas de mercancía en general				174,448	232,492	310,648
Supermercados y otras tiendas de alimentos				283,240	377,481	504,377
Tiendas de ropa y accesorios				110,585	147,379	196,923
Mueblerías y tiendas de artículos para el hogar				87,570	116,707	155,940
Lugares para comer y beber				113,010	150,612	201,242
Farmacias				70,149	93,490	124,918
Tiendas de misceláneas				66,730	88,933	118,829
Total ventas potenciales				\$ 981,846	\$1,308,532	\$1,748,415

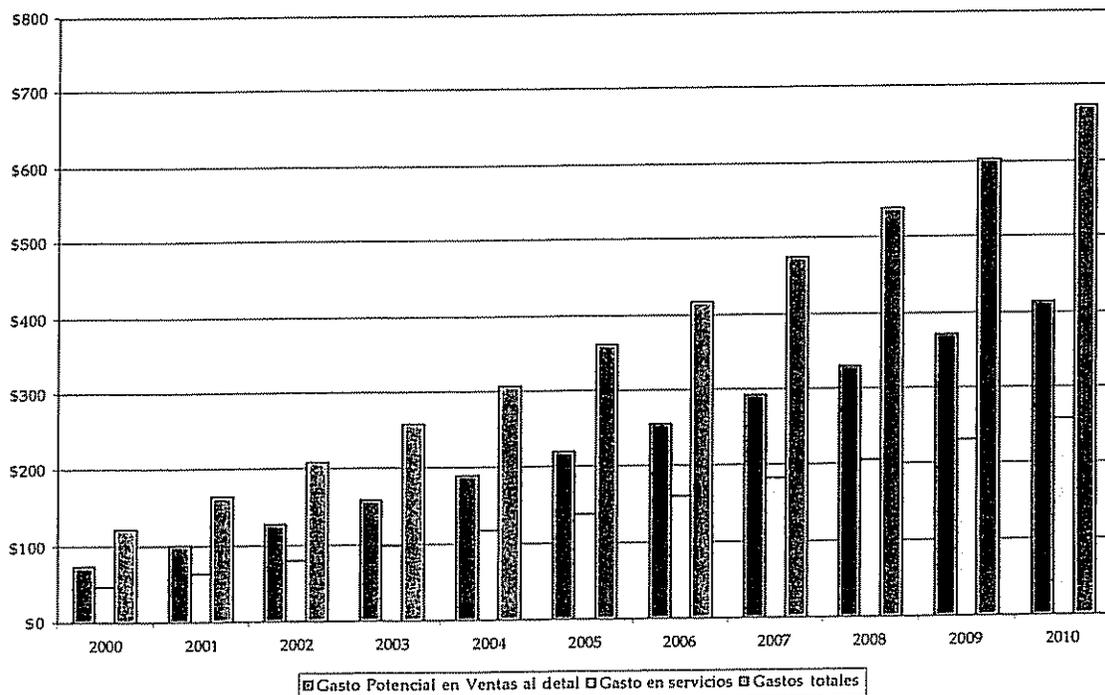
**Estudio de Mercado para el Desarrollo del Centro Comercial
Main Street at Palmas del Mar**

Gasto Potencial en Palmas del Mar

La próxima gráfica muestra el gasto potencial en Palmas del Mar. De acuerdo con los estimados (Véase Apéndice I), en Palmas del Mar existe una capacidad de compra de \$74.9 millones en artículos típicos que se distribuyen en un centro comercial y de \$46.8 millones en servicios en el año 2000. Se estima que el potencial de gasto en ventas al detal aumentará en \$147.3 millones durante el periodo 2000-05 y el de gastos en servicios en \$92.0 millones durante el mismo periodo. Este aumento es consecuencia directa del aumento poblacional proyectado para Palmas del Mar. Estos estimados no incluyen el gasto de los turistas que visitan las facilidades de campo de golf, de tenis, marina, hotel y casino.

El aumento en el crecimiento de la demanda potencial en Palmas del Mar supera el crecimiento proyectado en Humacao. Los estimados arrojaron que la demanda potencial en Humacao aumentaría en \$63 millones durante el periodo 2000-2005, lo cual es mucho menor del aumento de \$147 millones esperado en Palmas del Mar (Véase el Apéndice I).

GASTO POTENCIAL EN VENTAS AL DETAL Y SERVICIOS EN PALMAS DE MAR: 2000-2010 (\$ 000,000)



Nota: Los estimados suponen que la población de Palmas del Mar gasta el 40% de su ingreso en ventas al detal y el 25% en servicios. El gasto promedio en Puerto Rico en ventas al detal es casi 50% del ingreso personal.

Estudio de Mercado para el Desarrollo del Centro Comercial
Main Street at Palmas del Mar

F. Inventario de la Competencia 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.

El área de mercado está pobremente servida en el área de tiendas por departamentos. Big K-Mart, Home Depot, Marshall's, Sears y Video Avenue no tienen locales en Humacao, pero sus competidores tienen presencia. Se evidencia también una necesidad por otras cadenas de restaurantes y tiendas como T.J. Max, Old Navy, Bed Bath and Beyond, y otras categorías especializadas y tiendas de descuentos.

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) Humacao Plaza, (3) Humacao Shopping Center, (4) Oriental Plaza y (5) Plaza Vista del Río.
- Las Piedras Shopping Center en Las Piedras;
- San Lorenzo Shopping Center, y
- Juncos Shopping Center en Juncos

Olympic Plaza en Las Piedras y Plaza Ceiba en Ceiba deben ser inaugurados en algún momento durante el año 2005, si es que son desarrollados. Todavía no hay información sobre estos proyectos en ARPE, ni se observa movimiento de tierra en estos proyectos.

También está en construcción un centro comercial, Yabucoa Shopping Center, el cual sería inaugurado en el 2001. Este centro tendrá un Western Auto, Pitusa, Sedeco y Me Salvé.

Estudio de Mercado para el Desarrollo del Centro Comercial
Main Street at Palmas del Mar

Los inquilinos anclas que están ocupando las facilidades mencionadas son: J.C. Penney, Wal Mart, K-Mart, Capri, Cinema (2), Pueblo Xtra (2), Grande Supermarket, Pitusa, Super Discount, Muebles Pitusa, Pitusa Tiendas por Departamento, Ferretería National, La Reina, Pep Boys y Western Auto.

Estudio de Mercado para el Desarrollo del Centro Comercial
Main Street at Palmas del Mar

Plaza Palma Real



Tamaño:	375,275 pies cuadrados.
Año de Apertura:	1995
Inquilinos Anclas:	JCPenney, Wal-Mart, Pueblo Xtra, PepBoys, Capri, Cinema
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.

Humacao Shopping Center



Tamaño:	90,000 pies cuadrados
Año de Apertura:	1966
Inquilinos Anclas:	Payless Shoes, Foot Locker
Localización:	en la Calle Font Martelo, esquina Calle Francisco Vega en Humacao

Comentarios:

El centro comercial, que es tipo cerrado “enclosed” con aire acondicionado, esta cerca del centro urbano y frente a la Plaza del Mercado. Algunas de las tiendas son: LeVon Furniture, Payless Shoes, Foot Locker, Classe, Music Instruments, Cablevision of PR, Lady Store, Beauty Salon, Banco Popular, Coop. Oriental, varias oficinas profesionales, Cine Foto, Ice Cream Plaza, Hungry Boy, Taco Maker, El Nuevo Jibarito y Centro Café. En una visita anterior se encontró espacios de tiendas disponibles para alquiler. En la más reciente visita se ve un resurgir el centro comercial, al haber rentado un parte de los espacios disponibles. Ahora cuenta con una sucursal de The Associates” y un “Subway”. Incluye entre 500 a 600 espacios de estacionamiento, administrado por American Parking, que hay que pagar. La renta es de aproximadamente \$15 el pie cuadrado.

Estudio de Mercado para el Desarrollo del Centro Comercial
Main Street at Palmas del Mar

Plaza Vista del Río



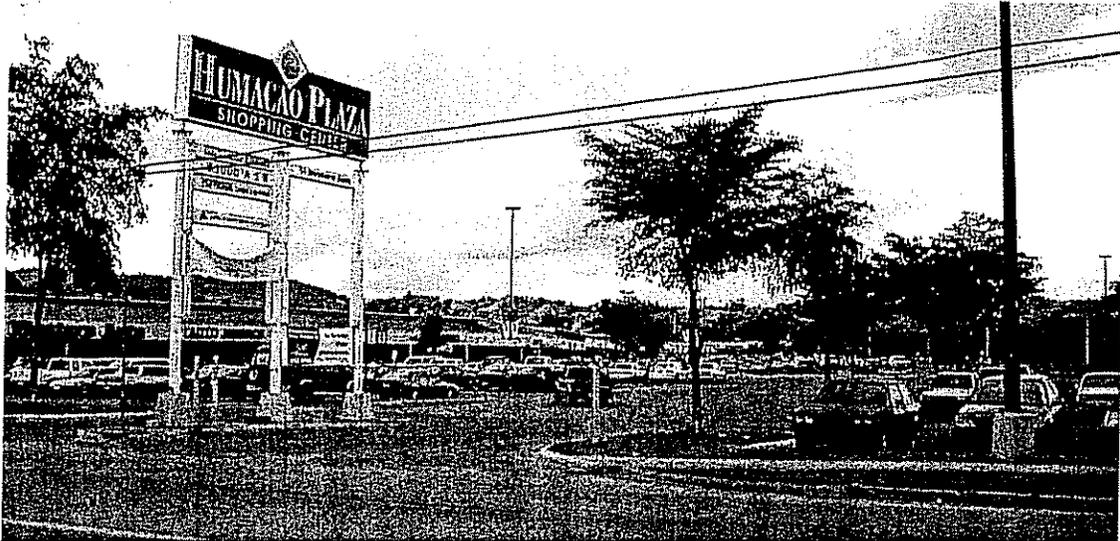
Tamaño:	25,000 pies cuadrados
Año de Apertura:	1987
Inquilinos Anclas:	Farmacias El Amal
Localización:	Intersección de la PR-3 y la Calle Patagonia en Humacao

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. Incluye menos de 200 espacios de estacionamiento. La renta esta en \$11 el pie cuadrado aproximadamente.

Estudio de Mercado para el Desarrollo del Centro Comercial
Main Street at Palmas del Mar

Humacao Plaza Shopping Center



Tamaño:	200,000 pies cuadrados
Año de Apertura:	1994
Inquilinos Anclas:	Western Auto, Payless Shoe, Pitusa Super Discount, Pitusa Furniture and Equipment, Pitusa Department Store, National Lumber, Me Salvé
Localización:	PR-3 en Humacao
Comentarios:	

El centro comercial tipo “strip mall” o abierto esta cerca del centro urbano, la Plaza del Mercado y Plaza Vista del Río. Cuenta con 1,200 espacios de estacionamientos. Algunas de las tiendas son: Todo A Peso, Kress, Kress Kids, El Telar, Me Salvé, Party Land, Rent A Center, Cinema Video, The Associates, Beauty Salon and Nails Supply y Sabor a China (fast food). El centro comercial cuenta con cinco salas de cine.

Estudio de Mercado para el Desarrollo del Centro Comercial
Main Street at Palmas del Mar

Oriental Plaza

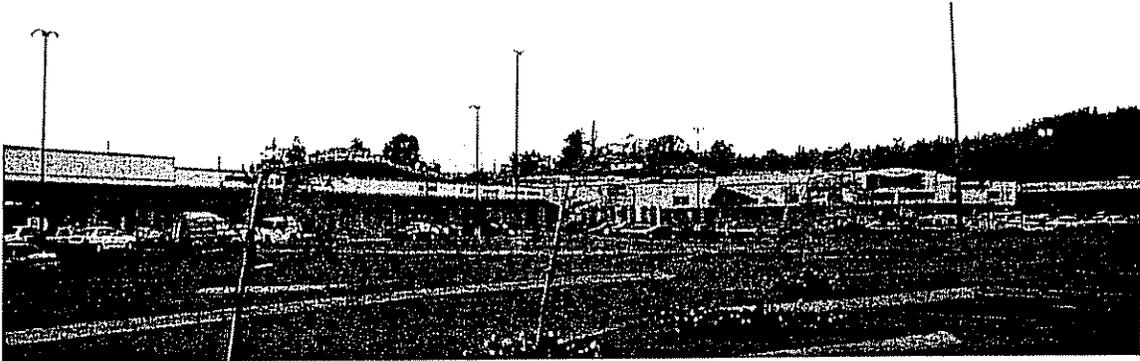


Tamaño:	n.a.
Año de Apertura:	n.a.
Inquilinos Anclas:	Kmart, Pueblo Xtra
Localización:	PR-3 en Humacao
Comentarios:	

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. Los inquilinos son: Kmart, Pueblo Xtra, Foot Action, Foot Locker, Blockbuster Video, Tiendas Ferco, Radio Shack, Rave, Marianne, Pentagrama, Church Chicken y Burger King. Este centro cuenta con un local vacío. El centro comercial tiene un buen acceso desde la PR-30 y una área de estacionamientos.

Estudio de Mercado para el Desarrollo del Centro Comercial
Main Street at Palmas del Mar

Las Piedras Shopping Center



Tamaño:	125,000 pies cuadrados
Año de Apertura:	Noviembre – Diciembre 2000
Inquilinos Anclas:	Supermercado Grande, Amal, La Reina
Localización:	Intersección de la PR-183 y PR-917 en Las Piedras

Comentarios:

El centro comercial tipo “strip mall” o abierto se encuentra entregando los locales a sus inquilinos. Algunos de los inquilinos que están en operación: Supermercados Grande, La Reina, Video Avenue y Play Zone. Pronto a empezar operaciones: Subway, Farmacias El Amal, Joyería Santa Barbara y PostNet. Había dos espacios para alquilar.

Estudio de Mercado para el Desarrollo del Centro Comercial
Main Street at Palmas del Mar

Olympic Plaza Shopping Center

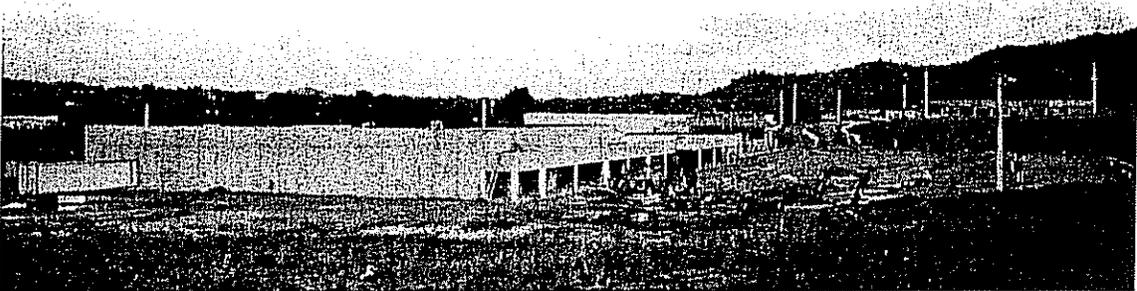


Tamaño:	150,000 pies cuadrados
Año de Apertura:	N.A.
Inquilinos Anclas:	Supermercado Pueblo
Localización:	PR-9937, salida de la PR-30 en Las Piedras
Comentarios:	

El proyecto aparece aprobado en las consultas de la Junta de Planificación, pero no ha habido actividad alguna en los terrenos. Tampoco aparece con permisos de ARPE.

Estudio de Mercado para el Desarrollo del Centro Comercial
Main Street at Palmas del Mar

San Lorenzo Shopping Center

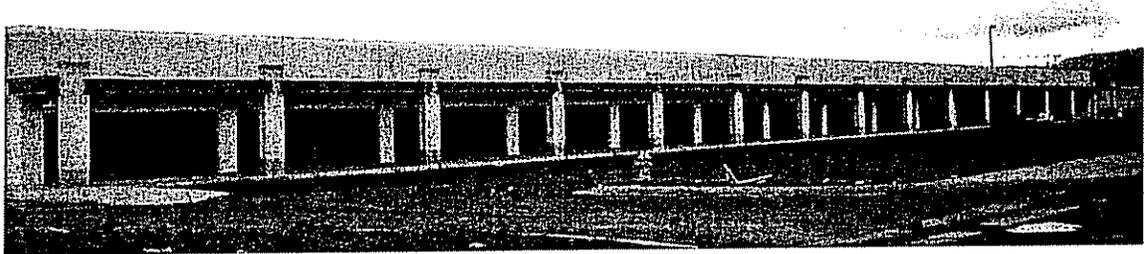
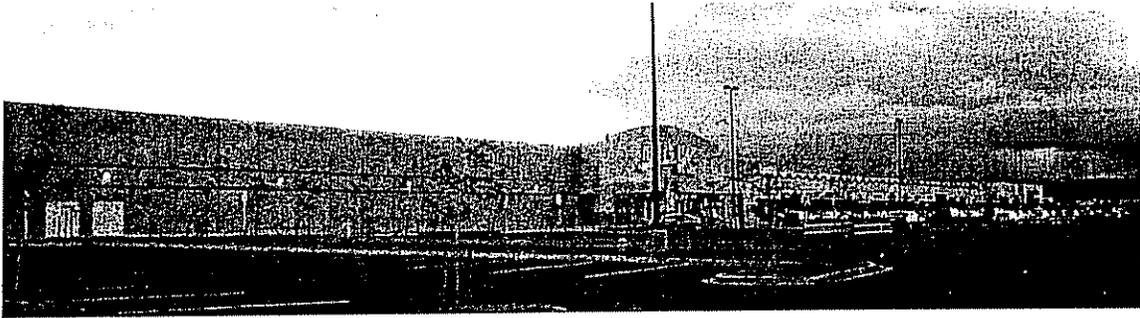


Tamaño:	151,000 pies cuadrados
Año de Apertura:	Septiembre 2000
Inquilinos Anclas:	Supermercado Grande, Pitusa Department Store, Autos Pitusa, Pitusa Furniture
Localización:	Intersección de las PR-183 y PR-181 en San Lorenzo
Comentarios:	

El centro comercial tipo “strip mall” o abierto estaba en las etapas finales de construcción, según la visita anterior al centro. En una visita reciente se pudo observar que el centro comercial esta terminado y sólo espera por los inquilinos. Ya esta en operaciones Supermercado Grande, con una sucursal de Banco Popular dentro del supermercado, y un Burger King, en “free standing”. El centro comercial contará en total con 40 tiendas, entre las cuales se incluye a: Radio Shack, Me Salvé, Pitusa Department Store, Autos Pitusa, Pitusa Furniture, Ferco, Rainbow Clothing, One Price, El Telar, KFC, y contara con una farmacia y otros negocios de comida “free standing”. El centro comercial contara con 783 espacios de estacionamientos. Existe una nueva extensión en construcción.

Estudio de Mercado para el Desarrollo del Centro Comercial
Main Street at Palmas del Mar

Juncos Shopping Center

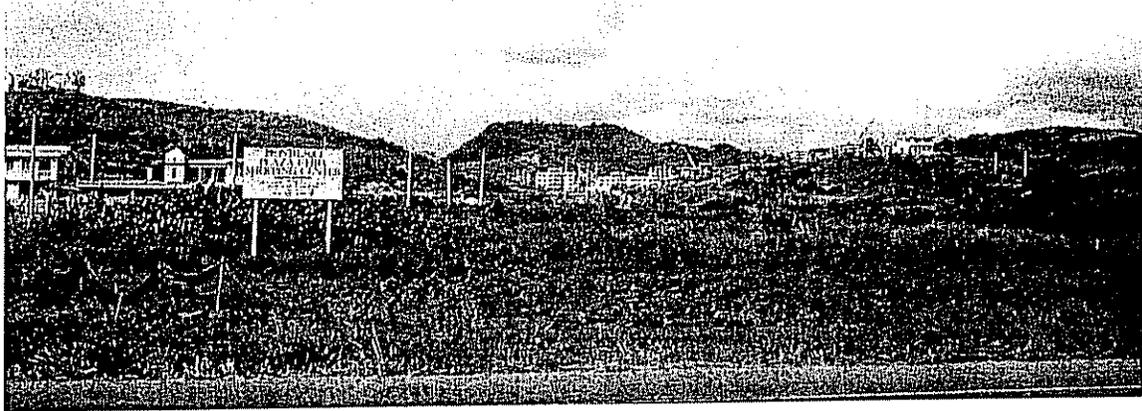


Tamaño:	Primera Fase: 300,000 pies cuadrados Segunda Fase: 96,000 pies cuadrados Tercera Fase : 25,000 pies cuadrados
Año de Apertura:	Primera Fase – 1999 Segunda Fase – 2001 Tercera Fase – 2001
Inquilinos Anclas:	Supermercado Amigo, Walgreen’s, Pep Boys, Big K-mart
Localización:	PR-31 en Juncos
Comentarios:	

El centro comercial tipo “strip mall” o abierto tiene un Supermercado Amigo, Payless Shoes, Walgreen’s, Pep Boys, Me Salvé, Kress, Kress Kids, Tiendas Ferco, KB Toys, Pearle Vision, 123, Rent A Video, Popular Finance, Taco Maker, Subway, Burger King, Baskin Robbins, Church Chicken. Una segunda fase de construcción con un tamaño de 96,000 pies cuadrados está terminada y esperando por la inauguración de un Big Kmart. Una tercera fase en construcción contiene 17,000 pies cuadrados, de un total de 25,000 pies cuadrados, para establecer tiendas. Además incluye una sucursal bancaria y un restaurante de comida rápida.

Estudio de Mercado para el Desarrollo del Centro Comercial
Main Street at Palmas del Mar

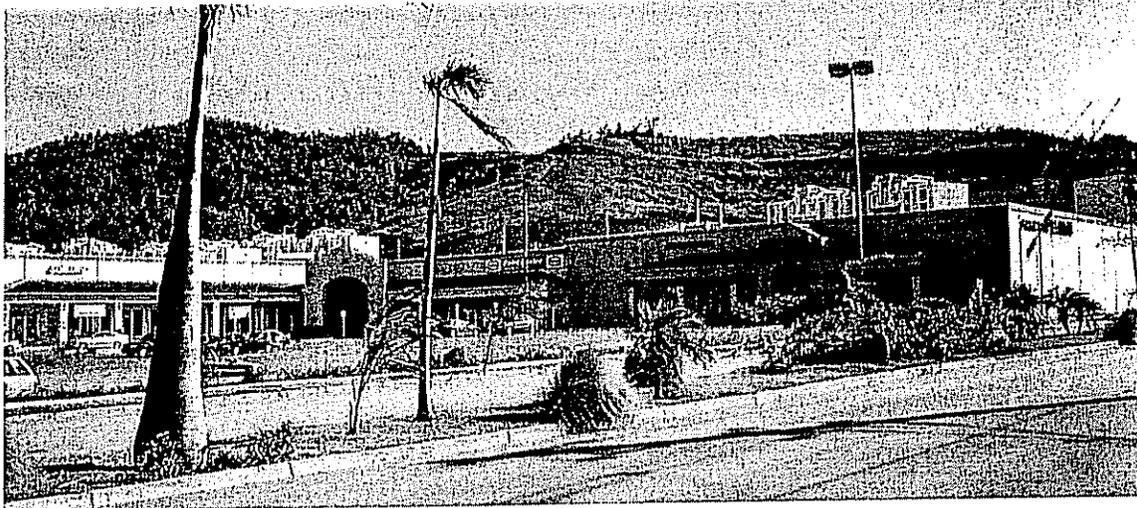
Plaza Ceiba



Tamaño:	259,673 pies cuadrados
Año de Apertura:	n.a.
Inquilinos Anclas:	
Localización:	PR-3 Km. 52.5 Barrio Machos en Ceiba
Comentarios:	

El proyecto aparece aprobado en las consultas de la Junta de Planificación, pero no ha habido actividad alguna en los terrenos.

Monte Sol Shopping Center



Tamaño:	n.a
Año de Apertura:	n.a.
Inquilinos Anclas:	
Localización:	PR-3 Km. 49.7 en Ceiba, cerca de la salida de la PR-53

Comentarios:

El centro comercial tipo “strip mall” o abierto está terminado y están los inquilinos preparando sus locales. Entre los inquilinos ya operando se encuentran: Supermercado Amigo, Tiendas Glidden, Burger King y KFC, estos últimos dos en “free standing”. Pronto por inaugurar sus locales están: Farmacias El Amal, Subway y Maxi Cleaners. Quedan espacios disponibles.

G. Los Centros Tradicionales

En esta sección se presenta un análisis de los centros tradicionales en el área de mercado primario y secundario del proyecto. Se analizan los centros tradicionales de Humacao, Naguabo, Yabucoa y Las Piedras, ya que estos son los únicos con posibilidades de afectarse por el desarrollo propuesto.

Los problemas principales de los centros de pueblo 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 descuidadas y abandonadas. En estos pueblos, 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 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 donde también se está construyendo un centro comercial. 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.

El centro tradicional de Humacao, por tener un área de servicio regional y estar en el área primaria de mercado está en una posición más vulnerable al impacto del centro comercial propuesto. Sin embargo, estimamos que no habrá impacto negativo en el centro tradicional de Humacao, ya que muchas de sus tiendas servirán una clientela con un perfil

Estudio de Mercado para el Desarrollo del Centro Comercial *Main Street at Palmas del Mar*

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 tradicionales de los municipios que forman parte del área de mercado secundaria 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 propuesto no compite a un nivel de servicio comunal.

Humacao

Humacao cuenta con el centro tradicional más activo de la región. Tiene un tráfico poblacional alto debido a que contiene 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, DTOP, Rehabilitación Vocacional, Servicios Legales, Oficina Regional de ACCA, Oficina del Seguro Social y la Administración de Corrección, entre otros servicio público 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.

Las tiendas principales del distrito comercial del centro tradicional incluyen:

- Me Salvé
- Farmacia El Amal
- Farmacia Marisel
- Rave
- La Gloria
- Perfumería y Música Cristiana The Rose of Sharon
- Pizzería Rosa de Zarón
- BCS – negocio de “beepers” y celulares
- La Joyería
- restaurante / cafetería Expreso Plaza
- Café Plaza
- Sucursal de Oriental Group
- Laboratorio Clínico Humacao
- Servicios Psicosociales

Estudio de Mercado para el Desarrollo del Centro Comercial *Main Street at Palmas del Mar*

- Biblioteca Pública
- Iglesia Católica
- Hospital HIMA (antiguo Hospital Font Martelo)

No hay espacios vacantes en el sector principal del distrito comercial.

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

El pueblo sirve mayormente la población trabajadora del sector y la población de medio y medio-bajo ingreso 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 tradicional de Humacao dependerá del que se mantengan las oficinas de agencias estatales y municipales dentro o cerca del centro del pueblo.

Naguabo

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

Los negocios y actividad que hay alrededor de la plaza son:

- 1, 2, 3
- Kress
- Farmacia La Milagrosa
- Farmacias Díaz
- Mueblería El Duque / Vitín Gas
- Tienda Pepe de Luis
- Joyería Plaza
- Plaza Auto Parts
- Floristería Ideas

Estudio de Mercado para el Desarrollo del Centro Comercial
Main Street at Palmas del Mar

- Floristería, Arte Popular y Librería Joran
- Banco Popular
- Sucursal Oriental Group
- Gasolinera
- Mr. Lau – restaurante chino
- La Plazoleta Xtra con:
 - Un restaurante chino
 - Oficina de la Lcda. Mayra Rotger
- Cinco locales vacíos
- Pizzeria Joe's Pizza Place
- Barbería Maelo's Hair Styler
- Comité PNP
- Centro de Reforma del Este Inc.
- Bufete Quiñones & Quiñones
- Naguabo Health Food
- Sally Café
- Radio Yunque – WYQE 92.9 FM
- Dr. Angel J. Rivera Laboy – Dentista
- Lic. Margarita Chico Fuertes
- Centro de Medicina Familiar de Naguabo
- Lic Norma I. Vega García
- Oficina del Dr. Ovalles

Un elemento positivo de este distrito es que su plaza está en buenas condiciones y bien mantenida y el teatro público lo están remodelando. Había mucho movimiento de

Estudio de Mercado para el Desarrollo del Centro Comercial *Main Street at Palmas del Mar*

personas en la plaza. Sin embargo, se pudo observar que varios de los negocios no han invertido nada en mejorar y/o limpiar la fachada de sus estructuras.

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 Policía Municipal de Naguabo, Oficina del Departamento de Agricultura, la junta de inscripción permanente y el juez municipal. Además, la plaza cuenta con una concha acústica al lado de la iglesia católica.

Estudio de Mercado para el Desarrollo del Centro Comercial *Main Street at Palmas del Mar*

YABUCOA

El comercio sirve la población del municipio. Son comercios pequeños que no tienen atractivo regional. También hay muchos servicios personales y financieros. Las tiendas en centro tradicional son las siguientes:

- 1,2,3.
- La Tahona – restaurante / cafetería
- Su Tienda (ropa)
- El Tesoro Infantil (ropa de bebe)
- Supermercado / colmado
- Super Farmacia Felicia
- Mueblería Guamaní
- Diannie Fiesta – tienda de efectos para actividades
- Agencia de viajes Mediavilla
- Oficina de Cruz Azul
- Sucursal de Comoloco

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.

Estudio de Mercado para el Desarrollo del Centro Comercial
Main Street at Palmas del Mar

Las Piedras

En el centro del pueblo existe poca actividad institucional y económica. La plaza del pueblo se encuentra en condiciones de abandono y en sus alrededores se encontraron unos cuatro a cinco locales comerciales en total abandono. El único comercio abierto en los alrededores de la plaza fue Acangana Sport Café. En un recorrido por la calle principal del pueblo se encontró que la única tienda “grande” es un Me Salvé. Se pudo observar alrededor de diez locales comerciales vacíos a lo largo de la calle principal.

Este centro tiene un problema bien serio de tránsito. A pesar de la poca actividad comercial, había congestión vehicular en el centro del pueblo. Durante horas del día, transitar al centro del pueblo tarda 35 minutos. Este es uno de los impedimentos más grandes que confronta el desarrollo comercial en este pueblo. De hecho, de acuerdo con entrevistas realizadas en los comerciantes, el cierre de comercios en el centro del pueblo está ocurriendo desde antes de la apertura de Las Piedras Shopping Center, el cual se construyó en la entrada del pueblo, a través de la PR-30. 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 superando los problemas relacionados con el centro del pueblo.

IV. IMPACTO SOBRE EL COMERCIO EXISTENTE Y APROBADO

En esta sección se evalúa el impacto del centro comercial propuesto sobre el comercio al detal en el área de mercado. La primera subsección muestra el cómputo de espacio comercial disponible, el cual refleja los resultados de la aplicación de la metodología llamada análisis residual. Este cómputo permite evaluar el nivel de competencia futura en el área de mercado y es un indicador sobre la capacidad del mercado para absorber el proyecto propuesto.

La segunda subsección presenta la proporción del mercado que el centro comercial tendría que captar en el 2005⁵ para alcanzar un nivel de ventas apropiado. Esta proporción es un indicador del posible impacto que el centro comercial propuesto tendrá sobre el sector de las ventas al detal del área de mercado.

A. Necesidad de Espacio Comercial

El método de análisis residual mide la demanda insatisfecha en un mercado determinado. La demanda insatisfecha es el gasto que realiza la población del área de mercado fuera de ésta⁶.

Metodología

El método para determinar la demanda insatisfecha es el siguiente:

- se estima la demanda potencial en el área de mercado (véase sección III.E),
- se determinan las ventas en el área de mercado en el año base (1997) utilizando el Censo Económico de Areas Circundantes de 1997;

⁵ Se espera que para el 2005, el centro comercial esté 100 por ciento ocupado. Esto supone que la construcción comenzaría a finales del 2001 y terminaría a principios del 2004. Tardaría como seis meses adicionales en lo que los inquilinos desarrollan y preparan los comercios. La inauguración sería, por lo tanto, a mediados del 2004, y en el 2005 el centro estaría funcionando en su totalidad.

⁶ Es importante mencionar que aún si el resultado refleja que no existe un alto nivel de demanda insatisfecha, un centro comercial podría alcanzar los niveles de venta requeridos si trae al mercado nuevos inquilinos y un concepto que no existe en el área de mercado.

Estudio de Mercado para el Desarrollo del Centro Comercial *Main Street at Palmas del Mar*

- se expresan las ventas al detal en 1997 a precios futuros utilizando como base del ajuste una tasa de inflación razonable para el sector de las ventas al detal (3% anual);
- se estima la demanda insatisfecha bruta restando las ventas al detal de las ventas potenciales;
- se estima la demanda insatisfecha restando de la demanda insatisfecha bruta las ventas requeridas por los establecimientos que se construirán luego del 1997;
- demanda insatisfecha se expresa en pies cuadrados utilizando como base las ventas por pie cuadrado promedio en Puerto Rico en 1997 de \$213 por pie cuadrado (Véase el Censo Económico de Areas Circundantes de 1997).

Ventas al Detal Netas en el Area de Mercado

La ventas al detal por tipo de establecimiento, sin incluir las ventas de estaciones de gasolina ni las ventas las “dealers” de automóviles, en el área de mercado en 1997, se presentan en la tabla de la próxima página.

La región donde hay más comercio es la que comprende el área de mercado primaria y secundaria del proyecto. En el área de mercado primaria- Humacao-, las ventas al detal netas alcanzaron un total de \$316.9 millones y \$122.6 millones en el área de mercado secundaria. En el área de mercado terciaria estas alcanzaron \$111.7 millones en el 1997.

La ventas al detal en 1997 expresadas en precios de 2000, 2005 y 2010 se presentan en la próxima tabla. Estas ventas se utilizan para asignarle al comercio al detal del área de mercado el mercado que servían en el 1997. Estas ventas se proyectan con una tasa de inflación de 3% anual, la cual es menor al IPC (CPI) en Puerto Rico durante los últimos cinco años. La razón por la cual se utiliza esta tasa es que el consenso entre los economistas es que la muestra de la encuesta de precios no recoge adecuadamente los cambios que han ocurrido en el comercio al detal en los últimos años. Además, el IPC incluye componentes del gasto de consumo que no son parte de las ventas al detal, como la educación, la salud, la energía y otros componentes.

**Estudio de Mercado para el Desarrollo del Centro Comercial
Main Street at Palmas del Mar**

VENTAS AL DETAL EN EL AREA DE MERCADO EN 1997 Y A PRECIOS DE 2000, 2005 Y 2010 (\$1,000)

	Estableci mientos	Ventas (\$1,000)	Tasa de crecimiento				
			1997-00	00-10	2000	2005	2010
Area de mercado primaria							
Materiales de construcción y jardinería	13	\$ 15,981	3.0%	3.0%	\$ 17,463	\$ 20,244	\$ 23,469
Tiendas de mercancía en general	13	\$ 108,148	3.0%	3.0%	\$ 118,176	\$ 136,999	\$ 158,819
Supermercados y otras tiendas de alimentos	33	\$ 67,909	3.0%	3.0%	\$ 74,206	\$ 86,025	\$ 99,727
Tiendas de ropa y accesorios	57	\$ 35,755	3.0%	3.0%	\$ 39,070	\$ 45,293	\$ 52,507
Mueblerías y tiendas de artículos para el hogar	20	\$ 23,749	3.0%	3.0%	\$ 25,951	\$ 30,085	\$ 34,876
Lugares para comer y beber	70	\$ 33,948	3.0%	3.0%	\$ 37,096	\$ 43,004	\$ 49,854
Farmacias	12	\$ 20,945	3.0%	3.0%	\$ 22,887	\$ 26,532	\$ 30,758
Tiendas de misceláneas	37	\$ 10,520	3.0%	3.0%	\$ 11,495	\$ 13,326	\$ 15,449
Total	255	\$ 316,955			\$ 346,345	\$ 401,509	\$ 465,459
Area de mercado secundaria							
Materiales de construcción y jardinería	24	\$ 14,063	3.0%	3.0%	\$ 15,367	\$ 17,815	\$ 20,652
Tiendas de mercancía en general	11	\$ 11,858	3.0%	3.0%	\$ 12,958	\$ 15,021	\$ 17,414
Supermercados y otras tiendas de alimentos	54	\$ 41,579	3.0%	3.0%	\$ 45,434	\$ 52,671	\$ 61,060
Tiendas de ropa y accesorios	23	\$ 14,255	3.0%	3.0%	\$ 15,577	\$ 18,058	\$ 20,934
Mueblerías y tiendas de artículos para el hogar	20	\$ 13,118	3.0%	3.0%	\$ 14,334	\$ 16,617	\$ 19,264
Lugares para comer y beber	59	\$ 12,056	3.0%	3.0%	\$ 13,174	\$ 15,272	\$ 17,705
Farmacias	18	\$ 12,809	3.0%	3.0%	\$ 13,997	\$ 16,226	\$ 18,810
Tiendas de misceláneas	21	\$ 2,839	3.0%	3.0%	\$ 3,102	\$ 3,596	\$ 4,169
Total	230	\$ 122,577			\$ 133,943	\$ 155,277	\$ 180,008
Area de mercado terciaria							
Materiales de construcción y jardinería	31	\$ 19,998	3.0%	3.0%	\$ 21,852	\$ 25,333	\$ 29,368
Tiendas de mercancía en general	13	\$ 1,697	3.0%	3.0%	\$ 1,854	\$ 2,150	\$ 2,492
Supermercados y otras tiendas de alimentos	72	\$ 62,832	3.0%	3.0%	\$ 68,658	\$ 79,594	\$ 92,271
Tiendas de ropa y accesorios	19	\$ 4,007	3.0%	3.0%	\$ 4,379	\$ 5,076	\$ 5,884
Mueblerías y tiendas de artículos para el hogar	17	\$ 2,772	3.0%	3.0%	\$ 3,029	\$ 3,511	\$ 4,071
Lugares para comer y beber	55	\$ 13,036	3.0%	3.0%	\$ 14,245	\$ 16,514	\$ 19,144
Farmacias	16	\$ 5,201	3.0%	3.0%	\$ 5,683	\$ 6,588	\$ 7,638
Tiendas de misceláneas	23	\$ 2,151	3.0%	3.0%	\$ 2,350	\$ 2,725	\$ 3,159
Total	246	\$ 111,694			\$ 122,051	\$ 141,491	\$ 164,026
Area de Mercado							
Materiales de construcción y jardinería	68	\$ 50,042			\$ 54,682	\$ 63,392	\$ 73,488
Tiendas de mercancía en general	37	\$ 121,703			\$ 132,988	\$ 154,170	\$ 178,725
Supermercados y otras tiendas de alimentos	159	\$ 172,320			\$ 188,299	\$ 218,290	\$ 253,058
Tiendas de ropa y accesorios	99	\$ 54,017			\$ 59,026	\$ 68,427	\$ 79,326
Mueblerías y tiendas de artículos para el hogar	57	\$ 39,639			\$ 43,315	\$ 50,213	\$ 58,211
Lugares para comer y beber	184	\$ 59,040			\$ 64,515	\$ 74,790	\$ 86,702
Farmacias	46	\$ 38,955			\$ 42,567	\$ 49,347	\$ 57,207
Tiendas de misceláneas	81	\$ 15,510			\$ 16,948	\$ 19,648	\$ 22,777
Total	731	\$ 551,226			\$ 602,340	\$ 698,277	\$ 809,494

Estudio de Mercado para el Desarrollo del Centro Comercial
Main Street at Palmas del Mar

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.

**Estudio de Mercado para el Desarrollo del Centro Comercial
Main Street at Palmas del Mar**

ESTIMADO DE DEMANDA INSATISFECHA: 2000-2010 (\$1,000)

	2000	2005	2010
Demanda Potencial Estimada (\$1,000)			
A.M. Primaria y Secundaria	\$ 519,944	\$ 682,235	\$ 895,353
A.M. Terciaria	461,902	626,297	853,062
	<u>\$ 981,846</u>	<u>\$ 1,308,532</u>	<u>\$ 1,748,415</u>
Ventas al Detal Efectivas (\$1,000)			
A.M. Primaria y Secundaria	\$ 480,288	\$ 556,786	\$ 645,468
A.M. Terciaria	122,051	141,491	164,026
	<u>\$ 602,340</u>	<u>\$ 698,277</u>	<u>\$ 809,494</u>
Demanda Insatisfecha 2000 (\$1,000)			
A.M. Primaria y secundaria	\$ 39,656	\$ 125,449	\$ 249,885
A.M. Terciaria	339,851	484,807	689,036
	<u>\$ 379,506</u>	<u>\$ 610,255</u>	<u>\$ 938,921</u>

Desarrollos propuestos y sus ventas (\$1,000)

<u>A.M. Primaria y secundaria</u>
Las Piedras S.C. (72%)
Olympic Plaza (72%)
Yabucoa Shopping Center (72%)

<i>ventas por p.c.</i>	\$ 250	\$ 290	\$ 336
<u>p.c.</u>	<u>ventas requeridas (\$1,000)</u>		
125,000	0	26,084	30,238
150,000	0	31,300	36,286
93,000	0	19,406	22,497
	<u>\$ -</u>	<u>\$ 76,790</u>	<u>\$ 89,021</u>
151,000	24,160	28,008	32,469
421,000	67,360	78,089	90,526
259,673	-	28,598	33,153
	<u>\$ 91,520</u>	<u>\$ 134,695</u>	<u>\$ 156,148</u>

Nota: 72% del espacio total afecta el mercado al detal del área de mercado

A.M. Terciaria

San Lorenzo S.C. (64%)
Juncos S.C. (64%)
Plaza Ceiba (38% detal)

Demanda Insatisfecha (\$1,000)

A.M. Primaria y secundaria	\$ 39,656	\$ 48,659	\$ 160,864
A.M. Terciaria	248,331	350,112	532,887
	<u>\$ 287,986</u>	<u>\$ 398,770</u>	<u>\$ 693,752</u>

Dividido por: Ventas promedio por pie cuadrado

\$ 213	\$ 213	\$ 213
--------	--------	--------

Demanda insatisfecha neta

A.M. Primaria y secundaria	186,177	228,444	755,231
A.M. Terciaria	1,165,871	1,643,717	2,501,819
Total	<u>1,352,048</u>	<u>1,872,161</u>	<u>3,257,050</u>

- Notas: 1) el 64% del espacio comercial fue atribuido al área de mercado.
 2) Ventas requeridas es la cantidad de ventas mínimas de los centros propuestos.
 3) La demanda insatisfecha en pies cuadrados se computa dividiendo demanda insatisfecha en dólares entre las ventas por pie cuadrado promedio en el mercado de ventas al detal.

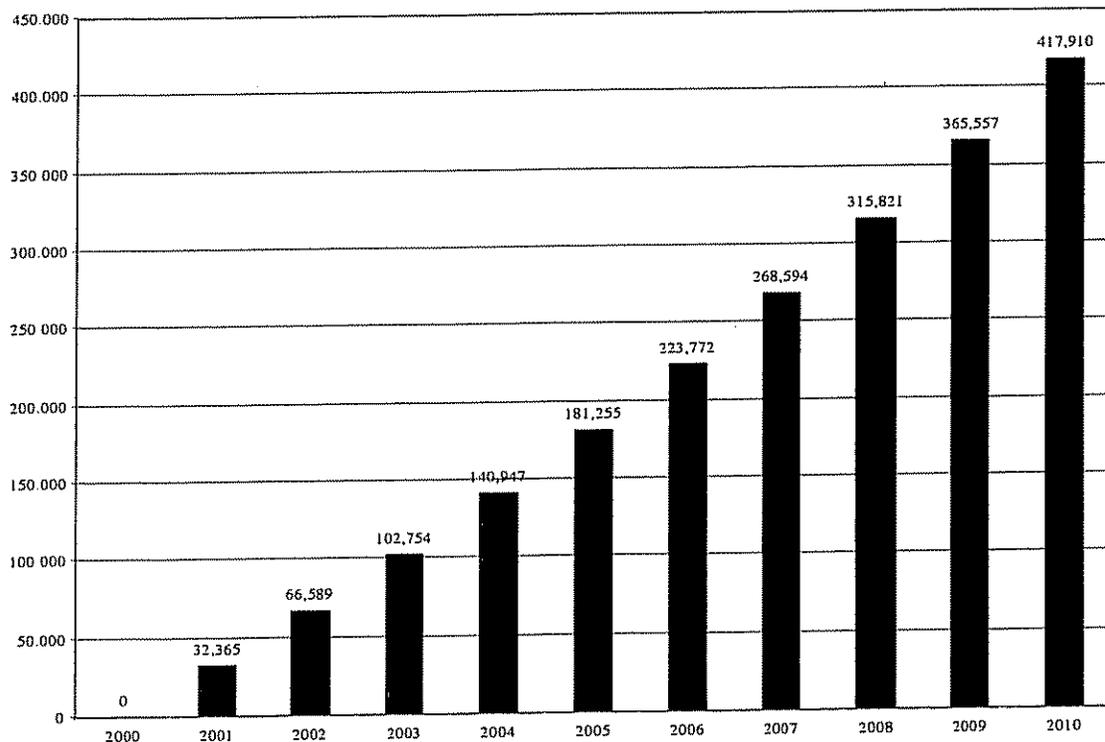
**Estudio de Mercado para el Desarrollo del Centro Comercial
Main Street at Palmas del Mar**

B. La Capacidad de Compra en Palmas del Mar

La necesidad de espacio comercial en Palmas del Mar es considerable y crecerá significativamente durante los próximos diez años.

De acuerdo con los estimados, si la población de Palmas del Mar gasta una quinta parte (20%) del gasto en ventas al detal en las inmediaciones de Palmas del Mar, la necesidad de espacio comercial aumentaría a 181,255 pies cuadrados en el área de mercado primaria durante el periodo 2000-2005. Bajo los mismos supuestos, la necesidad de espacio para servicios aumentaría en 79,352 pies cuadrados en la misma área de mercado durante el mismo periodo.

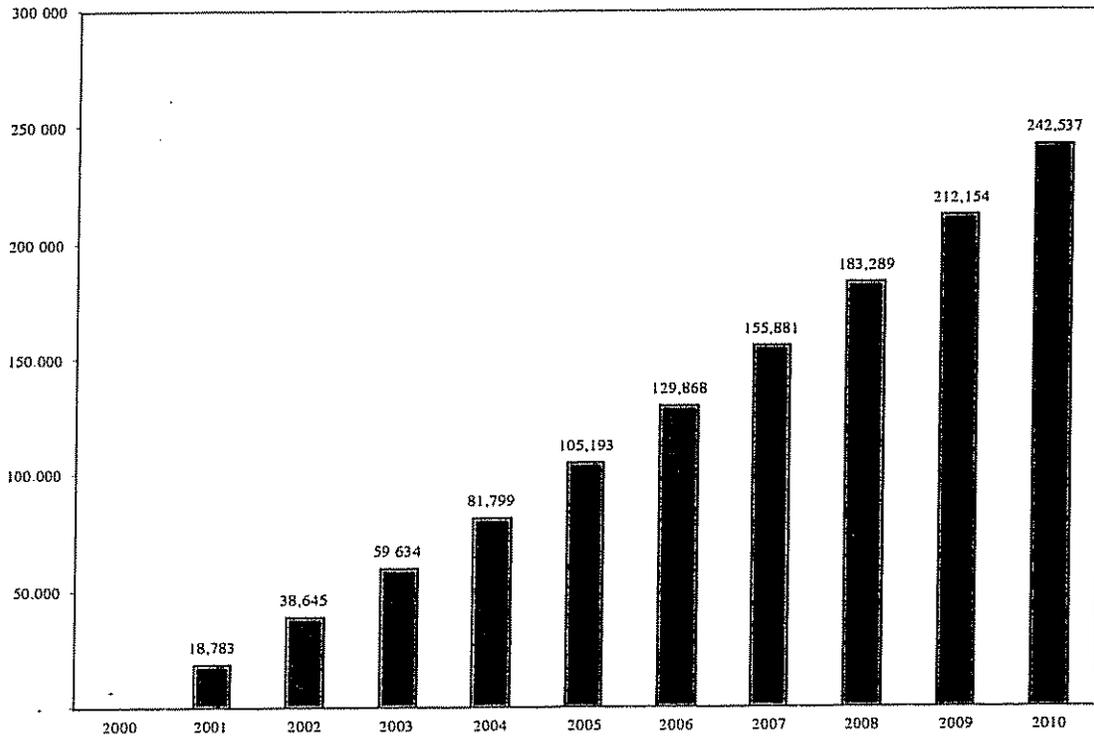
**CRECIMIENTO EN LA NECESIDAD DE ESPACIO COMERCIAL PARA VENTAS AL DETAL EN
PALMAS DEL MAR: 2000-2010**



Estudios Técnicos, Inc.

Estudio de Mercado para el Desarrollo del Centro Comercial
Main Street at Palmas del Mar

CRECIMIENTO EN LA NECESIDAD DE ESPACIO COMERCIAL PARA SERVICIOS EN
PALMAS DEL MAR: 2000-2010



Estudios Técnicos, Inc.

Los estimados son ilustrativos del gran potencial económico en Palmas del Mar y de la razón por la cual el desarrollo propuesto es justificable y necesario desarrollarse en el lugar propuesto. Además, estos resultados demuestran que los estimados de necesidad de espacio comercial basado en los datos oficiales del Gobierno son sumamente conservadores y no reflejan la realidad económica de Palmas del Mar.

**Estudio de Mercado para el Desarrollo del Centro Comercial
Main Street at Palmas del Mar**

C. Penetración de Mercado

El índice de penetración es un indicador del impacto que el centro comercial propuesto tendrá sobre el sector de las ventas al detal, ya que refleja la proporción del mercado potencial que el centro comercial propuesto requiere captar para alcanzar un nivel de ventas apropiado.

Ventas Requeridas Por Municipio

La siguiente tabla muestra las ventas al detal estimadas por tipo de inquilino que requerirá el centro comercial propuesto para alcanzar un nivel apropiado de ventas. De acuerdo con las ventas promedio en la industria de centros comerciales⁷, el centro comercial propuesto requiere ventas al detal de \$151.7 millones para alcanzar un nivel de ventas excelente.

VENTAS REQUERIDAS POR EL CENTRO COMERCIAL PROPUESTO (\$1,000)

	Espacio Arrendable	Ventas medianas por pie cuadrado*	Ventas Requeridas (\$1,000)
Ventas al detal			
Materiales de construcción y jardinería	141,990	\$ 348	49,382
Tiendas de mercancía en general	59,990	\$ 232	13,909
Supermercados y otras tiendas de alimentos	40,830	\$ 415	16,945
Tiendas de ropa y accesorios	79,220	\$ 290	22,959
Mueblerías y tiendas de artículos para el hogar	65,150	\$ 278	18,126
Lugares para comer y beber	46,410	\$ 394	18,293
Farmacias	11,600	\$ 220	2,555
Tiendas de misceláneas	47,510	\$ 201	9,528
	<u>492,700</u>		<u>151,698</u>
Cines y otros servicios	68,300		
Oficinas	46,500		
Area no arrendable	<u>55,000</u>		
Area arrendable	<u>662,500</u>		

* Fuente: Dollars and Cents for Shopping Centers, 2000, pág. 128.

Nota: Los niveles de ventas fueron ajustados a razón de un 3% por año hasta el 2005.

⁷ Dollars and Cents of Shopping Centers, 2000, Urban Land Institute (Washington, D.C.)

Estudio de Mercado para el Desarrollo del Centro Comercial Main Street at Palmas del Mar

El gasto de la población por municipio dependerá de la distancia del municipio con respecto al proyecto, de su base de ingreso y de la competencia. La próxima tabla presenta una aproximación sobre la procedencia de la clientela en el centro comercial propuesto. Este índice se desarrolló tomando en consideración los factores mencionados y un estudio sobre la procedencia de la clientela en los centros comerciales del Departamento de Comercio de Puerto Rico⁸. El estimado refleja, por ejemplo, que 80% del gasto en supermercados en el centro comercial propuesto sería satisfecho por la población de Humacao. En el caso de tiendas de ropa y accesorios, esta población satisfecería el 40% de las ventas requeridas.

PROCEDENCIA DE LA CLIENTELA POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO (POR CIENTO DEL TOTAL DE VISITANTES)

Municipio	Materiales de construcción y jardinería	Tiendas de mercancía en general	Supermercados y otras tiendas de alimentos	Tiendas de ropa y accesorios	Mueblerías y tiendas de artículos para el hogar	Lugares para comer y beber	Farmacias	Tiendas de misceláneas
Humacao	35.0%	35.0%	80.0%	40.0%	35.0%	50.0%	80.0%	35.0%
Las Piedras	10.0%	10.0%	5.0%	13.0%	10.0%	10.0%	5.0%	10.0%
Naguabo	10.0%	10.0%	5.0%	13.0%	10.0%	10.0%	4.0%	10.0%
Yabucoa	10.0%	10.0%	5.0%	13.0%	10.0%	10.0%	5.0%	10.0%
Arroyo	4.0%	4.0%	0.0%	2.0%	4.0%	1.5%	1.0%	4.0%
Ceiba	4.0%	4.0%	0.0%	2.0%	4.0%	2.0%	1.0%	4.0%
Juncos	7.0%	7.0%	0.0%	4.0%	7.0%	4.0%	1.0%	7.0%
Maunabo	4.0%	4.0%	0.0%	2.0%	4.0%	2.0%	1.0%	4.0%
Patillas	4.0%	4.0%	0.0%	2.0%	4.0%	1.5%	1.0%	4.0%
San Lorenzo	7.0%	7.0%	0.0%	4.0%	7.0%	4.0%	1.0%	7.0%
Total	95.0%	95.0%	95.0%	95.0%	95.0%	95.0%	100.0%	95.0%

Estudios Técnicos, Inc.

La próxima tabla muestra el gasto en el centro comercial propuesto por municipio de procedencia de la clientela y por tipo de establecimiento⁹. Esta tabla refleja que \$65.8 millones en ventas del centro comercial propuesto serían satisfechas por el mercado de Humacao y el resto de las ventas requeridas serían satisfechas por la población de los otros municipios que componen el área de mercado. Estos resultados se distribuyen por tipo de establecimiento. Por ejemplo, la población de Humacao gastaría \$13.6 millones en supermercados y otras tiendas de alimento en el centro comercial propuesto, \$9.2

⁸ Los Centros Comerciales en Puerto Rico, Parte II, Departamento de Comercio de Puerto Rico, 1984.

**Estudio de Mercado para el Desarrollo del Centro Comercial
Main Street at Palmas del Mar**

millones en ropa y accesorios, \$17.3 millones en materiales de construcción y \$9.1 millones en lugares para comer y beber, entre otros. Esta tabla también muestra que el 70% de la clientela del centro comercial propuesto vendría del área de mercado primaria y secundaria; el 25% del área de mercado terciaria; y el 5% de otros municipios.

GASTO EN EL CENTRO COMERCIAL POR MUNICIPIO DEL AREA DE MERCADO (\$1,000)

Municipio	Materiales de construcción y jardinería	Tiendas de mercancía en general	Supermercados y otras tiendas de alimentos	Tiendas de ropa y accesorios	Mueblerías y tiendas de artículos para el hogar	Lugares para comer y beber	Farmacias	Tiendas de misceláneas	Total	% del Total
Humacao	17.284	4.868	13.556	9.184	6.344	9.146	2.044	3.335	65,761	43%
Las Piedras	4.938	1.391	847	2.985	1.813	1.829	128	953	14.884	10%
Naguabo	4.938	1.391	847	2.985	1,813	1,829	102	953	14,858	10%
Yabucoa	4.938	1.391	847	2.985	1.813	1.829	128	953	14,884	10%
Arroyo	1.975	556		459	725	274	26	381	4,397	3%
Ceiba	1.975	556		459	725	366	26	381	4,488	3%
Juncos	3.457	974		918	1,269	732	26	667	8,042	5%
Maunabo	1.975	556		459	725	366	26	381	4,488	3%
Patillas	1.975	556		459	725	274	26	381	4,397	3%
San Lorenzo	3.457	974		918	1,269	732	26	667	8,042	5%
Total	49.382	13.909	16.945	22.959	18.126	18.293	2.555	9.528	144,241	95%

⁹ Para distribuir el gasto en el centro comercial propuesto por municipio y tipo de establecimiento se multiplicaron las ventas requeridas por tipo de establecimiento por la distribución porcentual de la procedencia de la clientela.

**Estudio de Mercado para el Desarrollo del Centro Comercial
Main Street at Palmas del Mar**

Ventas Potenciales por Tipo de Establecimiento y Municipio

El índice de penetración se computa comparando las ventas requeridas por tipo de establecimiento y municipio (según presentadas en la tabla anterior) con el mercado potencial. El estimado del mercado potencial del área de mercado en el 2005 se presenta en la próxima tabla. De acuerdo con los estimados, el mercado potencial del área de mercado en el 2005 se estima en más de \$1,307 millones, distribuido por tipo de establecimiento según se presenta en la siguiente tabla. (Para más detalles sobre el estimado véase la sección III.E de este documento).

VENTAS POTENCIALES EN EL AREA DE MERCADO POR TIPO DE INQUILINO Y MUNICIPIO: 2005 (\$1,000)

Municipio	Materiales de construcción y jardinería	Tiendas de mercancía en general	Supermercados y otras tiendas de alimentos	Tiendas de ropa y accesorios	Mueblerías y tiendas de artículos para el hogar	Lugares para comer y beber	Farmacias	Tiendas de misceláneas	Total
Humacao	21,559	49,411	80,226	31,323	24,804	32,009	19,869	18,901	278,102
Las Piedras	10,225	23,435	38,049	14,856	11,764	15,181	9,424	8,964	131,897
Naguabo	7,935	18,187	29,529	11,529	9,130	11,782	7,313	6,957	102,361
Yabucoa	13,221	30,301	49,198	19,208	15,211	19,629	12,185	11,591	170,543
Arroyo	5,787	13,263	21,535	8,408	6,658	8,592	5,353	5,074	74,658
Ceiba	5,575	12,777	20,745	8,100	6,414	8,277	5,158	4,888	71,914
Juncos	15,185	34,803	56,507	22,062	17,470	22,546	13,995	13,315	179,882
Maunabo	4,127	9,459	15,358	5,996	4,748	6,128	3,804	3,618	53,238
Patillas	6,485	14,863	24,132	9,422	7,461	9,628	5,977	5,685	83,652
San Lorenzo	11,229	25,736	41,786	16,314	12,919	16,672	10,349	9,845	144,850
Total	101,326	232,236	377,065	147,217	116,579	150,446	93,387	88,835	1,307,090

Estimados de Estudios Técnicos, Inc.

Nota: Los estimados están basados en la proyección de población, el crecimiento del ingreso, el gasto promedio en Puerto Rico por tipo de establecimiento y los niveles de ingreso en el área de mercado. (Véase Sección III.E)

Penetración de Mercado del Centro Comercial Propuesto

La comparación entre el estimado del mercado potencial y el estimado de ventas requeridas muestra el estimado de penetración de mercado que el centro comercial propuesto deberá alcanzar para lograr un nivel de ventas aceptable.

Estudio de Mercado para el Desarrollo del Centro Comercial *Main Street at Palmas del Mar*

De acuerdo con los estimados, en el 2005, el centro comercial propuesto tiene 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.

PENETRACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL POR MUNICIPIO Y TIPO DE ESTABLECIMIENTO (POR CIENTO DEL MERCADO POTENCIAL)

Municipio	Materiales de construcción y jardinería	Tiendas de mercancía en general	Supermercados y otras tiendas de alimentos	Tiendas de ropa y accesorios	Mueblerías y tiendas de artículos para el hogar	Lugares para comer y beber	Farmacias	Tiendas de misceláneas	Total
Humacao	80%	10%	17%	29%	26%	29%	10%	18%	24%
Las Piedras	48%	6%	2%	20%	15%	12%	1%	11%	11%
Naguabo	62%	8%	3%	26%	20%	16%	1%	14%	15%
Yabucoa	37%	5%	2%	16%	12%	9%	1%	8%	9%
Arroyo	34%	4%	0%	5%	11%	3%	0%	8%	6%
Ceiba	35%	4%	0%	6%	11%	4%	0%	8%	6%
Juncos	23%	3%	0%	4%	7%	3%	0%	5%	4%
Maunabo	48%	6%	0%	8%	15%	6%	1%	11%	8%
Patillas	30%	4%	0%	5%	10%	3%	0%	7%	5%
San Lorenzo	31%	4%	0%	6%	10%	4%	0%	7%	6%
Total	49%	6%	4%	16%	16%	12%	3%	11%	11%

Estos índices de penetración son reducidos si se toma en consideración que:

- de acuerdo con el estimado de espacio comercial disponible, esta penetración de mercado será satisfecha mayormente por el crecimiento del mercado; y
- este centro comercial aumentaría el nivel de gasto en Humacao de los residentes de Palmas del Mar muy por encima de lo que toma en consideración este estimado.

El único tipo de establecimiento que requiere una penetración de mercado alta es el de materiales de construcción y jardinería, que de acuerdo con los estimados requería captar el 80% del mercado de Humacao y 49% del área de mercado.

V. CONCLUSIONES

Viabilidad Económica

El área de mercado del centro comercial propuesto tiene un nivel de ingreso suficiente para sostener el comercio existente y el proyecto propuesto, el cual deberá ser inaugurado en el 2004 o 2005. Algunos de los hallazgos que sostienen esta opinión son los siguientes:

- El área de mercado del centro comercial propuesto tiene una base de ingreso que está creciendo a un ritmo fuerte.
- El crecimiento en la demanda en el área de mercado es suficiente para sostener el desarrollo propuesto. Además, la penetración de mercado que requiere el centro comercial para lograr un nivel de ventas aceptable es razonable.
- Uno de los elementos que asegura el éxito de este centro comercial es el potencial de gasto 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 ingreso de cerca de \$500 millones. Esta base de ingreso casi se triplicará durante los próximos cinco años.
- El nivel de competencia en Humacao es bajo en el segmento de ingresos medio-alto y alto del mercado. Por lo menos, una tercera parte del centro comercial propuesto estaría orientado hacia este perfil del mercado para satisfacer las necesidades de la población de este perfil de Palmas del Mar, Humacao y el área de mercado.
- El centro comercial propuesto debería lograr un nivel de ventas aceptable sin saturar el mercado de Humacao y el de los municipios que componen el área de mercado.

Estudio de Mercado para el Desarrollo del Centro Comercial *Main Street at Palmas del Mar*

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.

Estudio de Mercado para el Desarrollo del Centro Comercial *Main Street at Palmas del Mar*

- **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 con 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 decir, aunque es probable que los centros comerciales existentes experimenten una reducción en sus ventas con la apertura del centro comercial propuesto, la reducción será insignificativa.



APENDICE I

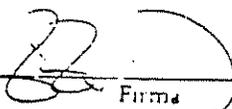
CERTIFICACION

Yo José J. Villamil, Economista (nombre) (profesión) NY (licencia), certifico que he preparado, revisado y analizado el Estudio de Mercadeo para el Desarrollo del Centro Comercial y Main Street at Palmas del Mar (título del Proyecto) para el proyecto objeto de la Consulta Numero 2000-51-0876-JPU.

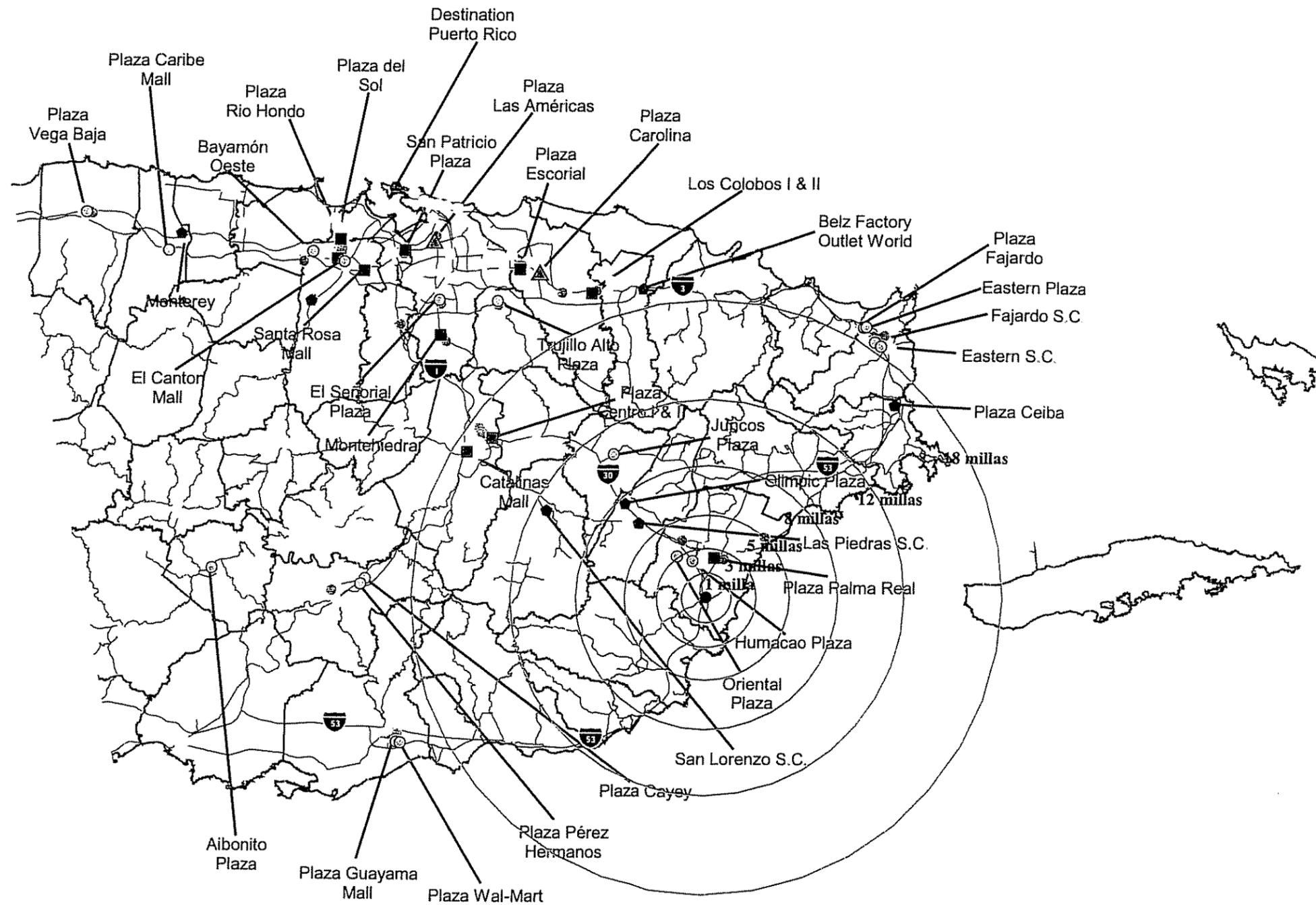
En relación al proyecto objeto de la consulta antes indicada y su correspondiente (documento ambiental o estudio) certifico que

1. Toda la información vertida en el documento es cierta, correcta y completa a mi mejor saber y entender.
2. Afirmo y reconozco las consecuencias de incluir o someter información incompleta, inconclusa o falsa en dicho documento.

Y para que así conste, firmo la presente certificación en San Juan de Puerto Rico, hoy día 27 de Febrero de 2001.


Firma

Distribución de Centros Comerciales y Mega-Tiendas Mitad Este de Puerto Rico



Leyenda:

◆ C.C. En Construcción

○ 150,000 - 400,000 p²

■ 400,000 - 900,000 p²

△ 900,000 - + p²

Super Tiendas

K-Mart, Wal-Mart, Masso, Sam's Club

Cadenas Locales

Pueblo, Xtra, Econo, Pitusa, Pitusa Supermarkets, Grande

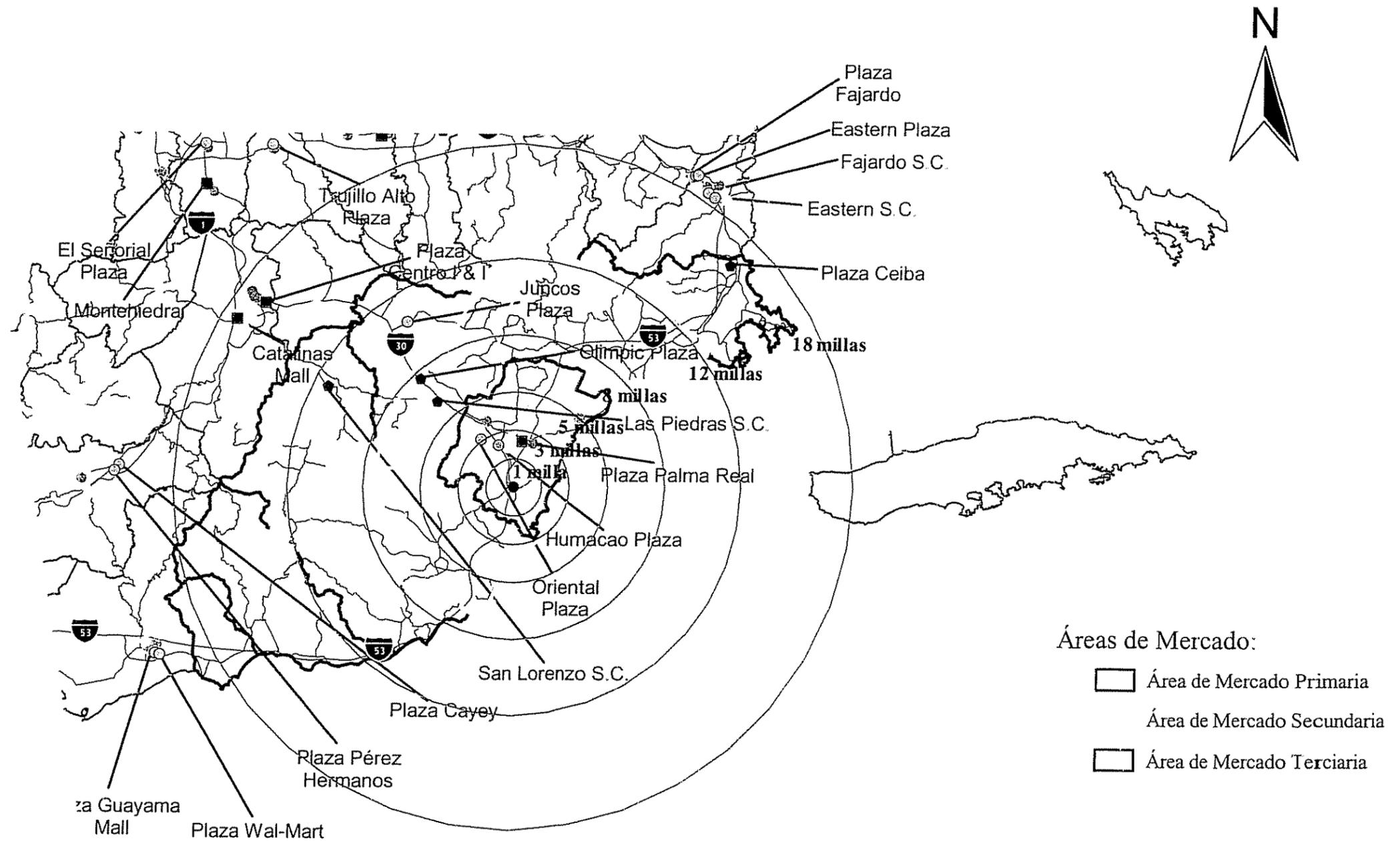
□ Límite Municipal
▾ Carreteras Primarias

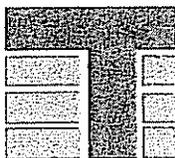
Geo Estudios Técnicos Inc.



Distribución de Centros Comerciales y Mega-Tiendas

Área de Mercado





**Estudios
Técnicos
Inc.**

Estudio de Mercado e Impacto Económico para el Centro Comercial Main Street en Palmas del Mar

INFORME FINAL

Sometido a:

Palmas del Mar Properties, Inc.

18 de abril del 2005

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	1
I. INTRODUCCION	1
II. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	3
III. DELIMITACIÓN DEL ÁREA DE MERCADO.....	5
A. METODOLOGÍA	5
B. TAMAÑO Y CONCEPTO.....	6
C. ACCESOS	6
IV. ANALISIS SOCIOECONÓMICO DEL ÁREA DE MERCADO	8
A. PERFIL SOCIO-ECONÓMICO DE LOS MUNICIPIOS QUE COMPONEN EL ÁREA DE MERCADO.....	8
1. Base Poblacional	10
2. Ingreso por Hogar	12
3. Tendencias en el Empleo	14
B. PERFIL SOCIO-ECONÓMICO A UNA Y DIEZ MILLAS DEL PROYECTO	15
1. Evaluación del Radio de Una Milla	15
2. Evaluación del Radio de Diez Millas	18
C. PERFIL SOCIO ECONÓMICO DE LA COMUNIDAD DE PALMAS DEL MAR	20
D. IMPACTO DEL FUTURO DESARROLLO DE ROOSEVELT ROADS	24
E. ANÁLISIS DE LOS CENTROS URBANOS EN LOS PUEBLOS ALEDAÑOS	28
1. Centro Urbano de Humacao	29
2. Centro Urbano de Naguabo	30
3. Centro Urbano de Yabucoa	30
4. Centro Urbano de Las Piedras	30
V. NECESIDAD DE ESPACIO COMERCIAL EN EL ÁREA DE MERCADO	32
A. METODOLOGÍA 1: NECESIDAD DE ESPACIO COMERCIAL A BASE DE GASTOS EN TIENDAS.....	32
1. Determinación de las Ventas Potenciales (Demanda) en el Área de Mercado	34
2. Determinación de las Ventas Actuales (Oferta).....	37
3. Conclusión: Determinación del Espacio Comercial Necesario en el Área	39
B. METODOLOGÍA 2: NECESIDAD DE ESPACIO A BASE DE VENTAS PER CAPITA EN PUERTO RICO.....	41
VI. ESTIMADO DE IMPACTOS ECONÓMICOS.....	45
A. INTRODUCCIÓN.....	45
B. SUPUESTOS GENERALES	45
Estimados de la Inversión en Construcción	45
i. Supuestos sobre la Estimación del Empleo	46

ii.	Supuestos sobre el Estimado del Ingreso	47
iii.	Los Multiplicadores	48
1.	IMPACTO ECONÓMICO: FASE DE CONSTRUCCIÓN	49
2.	IMPACTO ECONÓMICO: FASE OPERACIONAL	50
VII. EVALUACIÓN DE LOS MEMORANDOS PREPARADOS POR LA JUNTA DE PLANIFICACIÓN PARA ESTE CASO		52
A.	HISTORIAL DE LOS MEMORANDOS PREPARADOS POR EL PROGRAMA DE PLANIFICACIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL	52
B.	EVALUACIÓN DE LOS ARGUMENTOS ECONÓMICOS DE LOS MEMORANDOS	52
C.	CONCLUSIÓN DE LA EVALUACIÓN DE LOS ARGUMENTOS ECONÓMICOS DE LOS MEMORANDOS	59
VIII.	CONCLUSIÓN FINAL SOBRE EL IMPACTO DEL PROYECTO PROPUESTO	60

APENDICE I: INVENTARIO DE CENTROS COMERCIALES EN EL AREA ESTE DE PUERTO RICO

APENDICE II: MEMORANDOS DE LA JUNTA DE PLANIFICACIÓN SOBRE LOS ESTUDIOS ECONÓMICOS EN ESTE CASO

APÉNDICE III: ARTÍCULOS PERIODÍSTICOS SOBRE LA VALIDEZ DEL "INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR" EN PUERTO RICO

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	3
Tabla 2	9
Tabla 3	10
Tabla 4	11
Tabla 5	12
Tabla 6	13
Tabla 7	14
Tabla 8	17
Tabla 9	19
Tabla 10	35
Tabla 11	35
Tabla 12	36
Tabla 13	37
Tabla 14	38
Tabla 15	38
Tabla 16	38
Tabla 17	39
Tabla 18	40
Tabla 19	41
Tabla 20	42
Tabla 21	43
Tabla 22	44
Tabla 23	47
Tabla 24	47
Tabla 25	48
Tabla 26	49
Tabla 27	49
Tabla 28	49
Tabla 29	50
Tabla 30	50
Tabla 31	50
Tabla 32	50
Tabla 33	51
Tabla 34	53
Tabla 35	54
Tabla 36	55
Tabla 37	55
Tabla 38	56
Tabla 39	57
Tabla 40	57
Tabla 41	58
Tabla 42	59

RESUMEN EJECUTIVO

Palmas de Mar Properties Inc. tiene la intención de desarrollar un centro comercial en una parcela de 60 cuerdas que se encuentra situada al lado opuesto de la entrada principal del complejo turístico-residencial Palmas del Mar en Humacao. 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.

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 área de mercado, de donde se espera obtener la mayoría de los clientes del futuro centro comercial, abarca 10 municipios del área Este de Puerto Rico:

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

Perfil Socio-Económico de la zona

De acuerdo al Censo del 2000, la población en el área de mercado fue de 303,982 en el año 2000. De este total, 59,035 personas residen en Humacao, el área de mercado primaria. Según estimados de la Junta de Planificación, se proyecta que para el 2010, la población del área de mercado crecerá hasta 326,882. El ritmo de crecimiento poblacional que la zona lleva desde 1980 supera al ritmo de Puerto Rico, y durante 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%).

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 el año 2000, el ingreso por hogar en el área de mercado se estimó en \$28,986. En contraste, el ingreso por hogar de todo Puerto Rico fue de \$36,833.

Perfil Socio Económico de la Comunidad de Palmas del Mar

A diciembre del 2004, en complejo turístico residencial de Palmas del Mar contaba con un inventario de viviendas 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 viviendas se estima en \$1.5 billones, o el 70% del valor agregado del inventario de residencias de Humacao (\$2.1 billones).

Aproximadamente, el 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 al año, o el 34% de la base de ingreso de Humacao que era de \$632 millones en el 2004. El ingreso de los residentes no-permanentes, ajustado por el tiempo que están en Palmas, es de \$74 millones. La capacidad de gastos en tiendas al detal de estas personas en la comunidad de Palmas se estimó en \$111 millones al año, en dólares del 2004.

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 el 79% de los empleados son residentes de Humacao, según información de los proponentes.

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.

Impacto del Futuro Desarrollo de Roosevelt Roads

Palmas del Mar está ubicado a 18.5 millas en carretera de los terrenos de la base de Roosevelt Roads en Ceiba. Esta instalación cuenta con un terreno de aproximadamente 8,600 cuerdas, en el cual hay cerca de 1,300 edificios.

Ante el cierre de esta instalación militar, el gobierno de Puerto Rico ha desarrollado un Plan de Re-utilización de la base. Los usos de los terrenos incorporados al plan de re-utilización de la base incluyen:

- Desarrollo económico, proponiendo una construcción a un plazo de 30 años que generaría empleos fluctuando entre 18,200 y 19,700.
- Aproximadamente 100,000 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.

El Plan de Re-utilización de la Base generará, en un plazo de 30 años aproximadamente 6,200 nuevos residentes, y entre 18,200 y 19,700 empleos. Este crecimiento de la base económica en uno de los municipios del área de mercado terciaria puede beneficiar al centro comercial propuesto.

Análisis de los Cascos Urbanos en los Municipios Aledaños

Se realizó un inventario de los negocios existentes en los centros urbanos tradicionales de los pueblos colindantes al proyecto. Se encontró que muchas de las tiendas del centro propuesto, servirán a una clientela con un perfil de ingresos más alto, que generalmente no compra en los centros urbanos. Las tiendas en el centro tradicional, están dirigidas hacia la población de ingresos medios e ingresos bajos.

Necesidad de Espacio Comercial en el Área

Se estima que si todos los residentes del área de mercado hubieran hecho sus compras al detal en el área —que es la definición de ventas potenciales— las ventas al detal en el 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.

Se conoce lo que las tiendas existentes vendieron en 1997 (\$579 millones) porque lo determinó el Censo Económico. Para proyectar estas ventas hacia el futuro se les aplica una tasa de inflación. Lo que venderán en el futuro los establecimientos existentes en 1997, es decir, las ventas reales, se proyectó en \$831 millones para el año 2010.

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

Este exceso o necesidad de ventas, se traduce 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 nuestro estimado, en el área hay una necesidad bruta de espacio comercial 2,777,255 pies cuadrados para el año 2010.

A esta necesidad bruta de espacio comercial hay que restarle el pietaje de los proyectos comerciales aprobados en el área después que el Censo de Negocios encuestó en la zona. A este respecto, estamos utilizando el número usado en los memorandos de la Junta, donde se estima que en el área existen 1,931,587 pies cuadrados en proyectos comerciales aprobados después de 1997. Se está suponiendo que aproximadamente el 85% de este espacio bruto de construcción es área alquilable (*Gross Leasable Area*).

Según lo anterior, se estima que para el año 2010, habrá una demanda no atendida de 1,135,406 pies cuadrados. Es decir, que no sólo el mercado de ventas al detal no está saturado, sino que todavía hay una necesidad de espacio de ésta cantidad. Esta necesidad no significa que deba de construirse esta cantidad de pietaje comercial. Los proyectos existentes podrían atender una parte de este exceso de demanda. Sin embargo, el hecho de que todavía no la han cubierto, indica que los consumidores del área de mercado prefieren irse a comprar fuera, en vez de en las tiendas existentes. Un aumento en la variedad de ofrecimientos comerciales 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, entrando en este mercado sin afectar a las ventas de los otros negocios, sino atendiendo la demanda que ahora mismo se está moviendo a otros lugares.

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) son iguales al gasto per cápita 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 ya está completamente satisfecha porque en una población normal, la mitad de los elementos están por encima del promedio. Pero este estimado puede, al menos, dar un “peor escenario” sobre cuáles serían las necesidades comerciales mínimas de una población.

Según esta metodología, 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. El estimado resultó en que las ventas potenciales del área alcanzarían \$1,587,148,000 para el 2010. Esta metodología resulta en una necesidad de espacio comercial de 623,704 pies cuadrados en el área de mercado, mayor de lo necesario para ubicar los 607,500 pies cuadrados de área alquilable de Main Street.

Estimado de Impactos Económicos

La inversión total del proyecto será de \$126 millones aproximadamente. Se espera que la inversión se distribuya en dos años. 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.

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. 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.

En su fase de operación, el proyecto generará 2,400 empleos directos anuales y 4,200 empleos indirectos e inducidos, para un total de 6,400 empleos. 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

En promedio el gobierno municipal devengará unos \$2 millones al año de las operaciones de este centro comercial, mientras que el estatal cobrará anualmente unos \$4.5 millones.

Evaluación de los Memorandos Preparados por la Junta de Planificación para este Caso

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 en este caso y ha escrito tres memorandos con sus comentarios al respecto.

I. 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. Esto no es correcto, como se demuestra de varias formas:

1. 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.
2. 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?

El efecto de esta posición del PPES es subestimar la demanda potencial en el área en unos \$500 millones con respecto a la que sería realmente. Estos \$500 millones de diferencia son suficientes para mantener por lo menos dos centros comerciales como el propuesto, que se estima que estará vendiendo unos \$203 millones al año.

II. 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, el 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 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 racional, ya que parte 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 sería suponer lo que se quiere demostrar, que es el mismo fallo lógico encontrado anteriormente.

Como consecuencia de este supuesto, la 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.

El efecto de esta posición del PPES 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. Con \$300 millones pueden operar otro centro comercial como Main Street y sobran \$100 para otros negocios.

III. Un tercer punto de divergencia con el PPES, esta vez a favor del proponente Palmas del Mar Properties, Inc., surge cuando trata de determinar cuáles serán las ventas de los nuevos proyectos aprobados en el área. Dice en uno de los memorandos: “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”. El PPES no explica 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 las ventas proyectadas entre este piecete 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 donde se ubican.

Si se corrigieran estas tres 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 que *Main Street at Palmas del Mar* pueda competir sin tener que tocar las ventas de los demás negocios en el área.

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, las conclusiones de nuestro estudio.

Conclusiones

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.

I. INTRODUCCION

Palmas de Mar Properties Inc. tiene la intención de desarrollar un centro comercial en una parcela de 60 cuerdas que se encuentra situada en la carretera PR-906 KM 11.0, al lado opuesto de la entrada principal del complejo Palmas del Mar en Humacao. El presente estudio pretende analizar el impacto que tendría este desarrollo, a la luz de los criterios aplicables de las secciones 4 y 5 del artículo 4.02 del Reglamento para Procedimientos Adjudicativos de la Junta de Planificación, que establece que una consulta de ubicación para un centro comercial debe:

“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 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”.

Para alcanzar este objetivo se siguieron los siguientes pasos: 1) Se delimitó el área de mercado de donde procederán la mayoría de los clientes potenciales del proyecto. 2) Se llevó a cabo un análisis de las condiciones socio-económicas de esa área. Se analizan los siguientes elementos: análisis socioeconómico, radial y municipal, del área de mercado, un inventario de los centros comerciales en el área, un análisis del comportamiento de las ventas al detal en Humacao, y el perfil socio-económico de

la comunidad de Palmas del Mar. En esta misma línea se analiza el posible impacto que pueda tener en la región el cierre de la base naval Roosevelt Roads en Ceiba y los desarrollos que están planificados para este lugar. Se presenta también un inventario de la actividad económica existente en los centros urbanos tradicionales de los municipios más cercanos al proyecto. También se realizó un inventario de todos los centros comerciales que existen en el área. Se presenta en el Apéndice I un breve perfil de cada uno con su tamaño y características así como una fotografía del conjunto.

3) Tras haber analizado la base económica del área de mercado del proyecto, se entra en un análisis cuantitativo de la necesidad de espacio comercial en el área. Siguiendo dos metodologías, se responderá a la pregunta: ¿hay necesidad en el área de nuevo espacio comercial, o bien, será viable este nuevo desarrollo sólo a base de quitar ventas a otros negocios existentes? Esta pregunta resulta ser el centro de este análisis, ya que la única contención que han levantado la Junta de Planificación y los opositores a este proyecto (Almacenes Pitusa, Inc. y PDCM Associates, SE a través de sus consultores Advanced Research Center) tiene que ver con este tema.

4) Por último, se presentan los estimados de impacto económico en términos de empleos generados, con sus correspondientes ingresos personales y fiscales.

5) Finalmente se presenta una conclusión donde se repasa si el proyecto propuesto cumple a cabalidad los criterios reglamentarios arriba señalados.