



ESTUDIO ECONÓMICO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN DE TILAPIA EN LA PARROQUIA TAURA DEL CANTÓN NARANJAL

Gissela Maribel Calderón Lucas

<https://orcid.org/0000-0003-0909-0041>
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Carrera de Economía
Ecuador
Email: gcalderonl@ulvr.edu.ec

Oscar Parada Gutiérrez

<http://orcid.org/0000-0001-7104-1246>
Docente de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Carrera de Economía, PhD. en Ciencias Económicas
Ecuador
Email: oparadag@ulvr.edu.ec

RESUMEN

El cantón Naranjal pertenece a la provincia del Guayas cuenta con 67.976 habitantes. Está conformado por 96 recintos, 4 parroquias rurales que son Santa Rosa de Flandes, Jesús María, San Carlos y Taura; conformado por 28.420 habitantes el 41,81% del total y la urbana como cabecera cantonal de Naranjal conformado por 39.555 habitantes el 58,19% del total de acuerdo al estudio del (INEC-CPV, 2010). Para el desarrollo de esta investigación se tomó en cuenta sólo una de las parroquias de Naranjal, Taura. La actividad económica del cantón Naranjal se centra en la agricultura y piscicultura por lo cual la prefectura del Guayas y la municipalidad de Naranjal está aportando financiamiento al desarrollo de estas actividades para sostener la economía de sus parroquias. Desde el punto de vista práctico, la creación del centro comercial contribuirá a estandarizar los precios generando un comercio justo. En su gran mayoría los productores siempre se rigen a los precios propuestos por sus compradores e incluso los mismos productores entran en pelea de precios o también llamado canibalismo; donde los productores ofrecen siempre menos que su competencia por el simple hecho de vender sus productos que son perecederos. Por parte de la conveniencia económica del centro de comercialización "Sr. del Mar" fue menester evaluarlo a través de cuatro diferentes métodos, entre los cuales están: la relación costo beneficio, cuyo resultado fue de 1,38; lo cual significa que por cada unidad de dólar que se invierta se obtendrá \$ 1,38 USD; período de recuperación, cuyo año de recuperación será en el cuarto con un valor de \$ 27.825,63 USD y a partir de ese período se empezaría a generar ganancias; el valor actual neto dio como resultado el valor de \$ 20.783,90 USD y una tasa de interés de retorno con el 20,99%. Lo cual concluye que el proyecto "Sr. del Mar" es factible.

Palabras Claves: estudio económico, centro de comercialización, estrategias de mercadeo, proyecto de inversión, presupuesto financiero.

Recibido: 26-07-2020

Aceptado: 02-01-2021

**ECONOMIC STUDY FOR THE CREATION OF
A COMMERCIALIZATION CENTER IN
TILAPIA IN THE TAURA PARISH OF THE
NARANJAL CANTON**

Gissella Maribel Calderón Lucas

<https://orcid.org/0000-0003-0909-0041>
Vicente Rocafuerte Lay University of Guayaquil
Economics career
Ecuador
Email: gcalderónl@ulvr.edu.ec

Oscar Parada Gutiérrez

<http://orcid.org/0000-0001-7104-1246>
Professor at the Vicente Rocafuerte Lay University of Guayaquil
Economics career, PhD. in Economics
Ecuador
Email: oparadag@ulvr.edu.ec

ABSTRACT

The Naranjal canton belongs to the province of Guayas and has 67,976 inhabitants. It is made up of 96 precincts, 4 rural parishes that are Santa Rosa de Flandes, JesúsMaría, San Carlos and Taura; made up of 28,420 inhabitants, 41.81% of the total and the urban as the cantonal head of Naranjal made up of 39,555 inhabitants, 58.19% of the total according to the study by (INEC-CPV, 2010). For the development of this investigation, only one of the parishes of Naranjal, Taura was taken into account. The economic activity of the Naranjal canton is focused on agriculture and fish farming, for which reason the Guayas prefecture and the Naranjal municipality are providing financing for the development of these activities to sustain the economy of their parishes. From a practical point of view, the creation of the shopping center will help to standardize prices by generating fair trade. The vast majority of producers always abide by the prices proposed by their buyers and even the producers themselves enter into a price fight or also called cannibalism; where producers always offer less than their competition simply by selling their perishable products. On the part of the economic convenience of the marketing center "Mr. del Mar" had to be evaluated through four different methods, among which are: the cost-benefit ratio, whose result was 1.38; which means that for each dollar unit invested, \$ 1.38 will be obtained; recovery period, whose recovery year will be in the fourth with a value of \$ 27,825.63 USD and from that period it would begin to generate profits; the net present value resulted in the value of \$ 20,783.90 USD and an interest rate of return with 20.99%. Which concludes that the project "Mr. del Mar" is feasible.

Keywords: economic study, marketing center, marketing strategies, investment project, financial budget.

1. INTRODUCCIÓN

El cantón Naranjal pertenece a la provincia del Guayas cuenta con 67.976 habitantes. Está conformado por 96 recintos, 4 parroquias rurales que son Santa Rosa de Flandes, Jesús María, San Carlos y Taura; conformado por 28.420 habitantes el 41,81% del total y la urbana como cabecera cantonal de Naranjal conformado por 39.555 habitantes el 58,19% del total de acuerdo al estudio del (INEC-CPV, 2010). Para el desarrollo de esta investigación se tomó en cuenta sólo una de las parroquias de Naranjal, Taura.

En alusión a Barreiro, (2017) en su tesis "Plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de productos derivados del limón en estado natural en la ciudad de Manta, Provincia de Manabí" de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, se menciona que, "las estrategias de marketing deben ser solidas al momento de comercializar todo tipo de producto, se debe realizar mediante la herramienta del Marketing Mix (producto, plaza, precio y promoción)". (pág. 56)

La estrategia de la publicidad es fundamental para presentar de mejor manera el producto. Según el autor hace referencia que para una correcta comercialización de los productos se debe plantear estrategias que se encuentren elaboradas mediante la herramienta del Marketing Mix.

La actividad económica del cantón Naranjal se centra en la agricultura y piscicultura por lo cual la prefectura del Guayas y la municipalidad de Naranjal está aportando financiamiento al desarrollo de estas actividades para sostener la economía de sus parroquias, Taura es una de las parroquias que comprende más porcentaje territorial del cantón Naranjal, a esta parroquia el municipio de Naranjal a donado 5.000 alevines para implementar la fase de producción de dichos peces en piscinas de 20 metros de ancho y 50 metros de largo que les construyó el mismo municipio de Naranjal con la finalidad de ayudar al desarrollo de la parroquia generando fuentes de ingresos estables para aproximadamente 25 familias que viven en el recinto Río Ruidoso que pertenece a la parroquia de Taura.

Por otro lado, Rivadeneira & Juiña(2016) en su tesis "Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa destinada a la producción y comercialización de tilapia roja en la parroquia de Guayllabamba", de la Universidad Politécnica Salesiana, plantea que "mediante el estudio de mercado se demostró que existe actualmente una demanda insatisfecha por tilapia roja que exige ser satisfecha, por otro lado, también se conoció el perfil de los clientes potenciales para poder lanzar estrategias idóneas y poder competir con la competencia ya que al momento de ingresar a un mercado se vuelve complicado el equilibrarse". (pág. 32)

La investigación anteriormente mencionada refleja una investigación de mercado realizada la cual les ofreció resultados favorables para lograr su objetivo final el cual es la comercialización de tilapia roja, ya que existe una demanda insatisfecha en el mercado, además les permitió conocer el perfil de los consumidores o posibles consumidores del producto todo ello con la finalidad de poder desarrollar estrategias eficaces y eficientes al momento de ingresar al mercado y competir por captar una mayor cuota de mercado.

Para los productores de tilapia de la parroquia Taura resulta necesario disponer de un centro de comercialización debido al crecimiento comercial de este producto, en la zona de Taura. El mismo beneficiará a su desarrollo económico y dinámica de la zona convirtiéndola en un foco de comercialización.

Otro de los beneficios que aportará un centro de comercialización está relacionado con la optimización de recursos ya que se disminuirán los gastos de transportación y de logística de los productores, ayudándoles a mantener una economía sustentable. Varias familias residentes de Taura, como son las de Río Ruidoso se están dedicando a esta actividad gracias a la ayuda que están recibiendo de parte del municipio de Naranjal y por tanto precisan de un centro comunal. Este beneficio les garantiza a las familias un ingreso fijo con un producto sustentable a largo plazo y sano para el consumo humano.

Desde el punto de vista práctico, la creación del centro comercial contribuirá a estandarizar los precios generando un comercio justo. En su gran mayoría los productores siempre se rigen a los precios propuestos por sus compradores e incluso los mismos productores entran en pelea de precios o también llamado canibalismo; donde los productores ofrecen siempre menos que su competencia por el simple hecho de vender sus productos que son perecederos.

Vera, (2016) en su trabajo de investigación "Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de tilapia roja, cantón Shuhufindi, provincia de Sucumbíos", de la Universidad Nacional de Loja afirma que "los resultados obtenidos por la investigación aseguran un aporte al desarrolló agroindustrial a través de la explotación de los recursos naturales, en cuanto a la viabilidad se demostró que en base a los análisis ejecutados en lo financiero, técnico y estudios de mercado es rentable ya que aporta al cambio de la Matriz Productiva". (pág. 25)

Según el autor hace referencia al desarrolló agroindustrial mediante el aprovechamiento de los recursos naturales, en este caso sería mediante la comercialización de la tilapia en mercados insatisfechos, así mismo demuestra que el proyecto es rentable y que genera una aportación al cambio de la Matriz productiva.

En otro caso, Ochoa & Verdesoto, (2015) en su tesis "Proyecto de factibilidad para la creación de una micro empresa textil dedicada a la fabricación y comercialización de prendas íntimas femeninas en la comuna san Fernando, parroquia Cone del cantón Yaguachi", de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, menciona que,

"al crear una empresa se generan nuevos empleos y se incrementa la mano de obra productiva del país. La viabilidad de los proyectos es posible siempre y cuando se mantenga una eficiencia en los costos y se desarrollen estrategias de mercado que permita satisfacer la demanda y sobretodo la satisfacción de los gustos y preferencias de los clientes". (pág. 48)

La investigación se basa en conseguir la viabilidad de la empresa mediante el correcto manejo de los costos, es decir manteniendo un control y que a su vez le permita reducirlos a medida que pasa el tiempo por medio de la experiencia. Por otra parte, hace referencia a las estrategias de mercados que se deben desarrollar para cumplir con los gustos y preferencias de los consumidores.

Por parte de la conveniencia económica del centro de comercialización "Sr. del Mar" fue menester evaluarlo a través de cuatro diferentes métodos, entre los cuales están: la relación costo beneficio, cuyo resultado fue de 1,38; lo cual significa que por cada unidad de dólar que se invierte se obtendrá \$ 1,38 USD; período de recuperación, cuyo año de recuperación será en el cuarto con un valor de \$ 27.825,63 USD y a partir de ese período se empezaría a generar ganancias; el valor actual neto dio como resultado el valor de \$ 20.783,90 USD y una tasa de interés de retorno con el 20,99%. Lo cual concluye que el proyecto "Sr. del Mar" es factible.

2. EL MÉTODO

Para la investigación se utilizó el método de investigación deductivo, el cual refiere una forma específica de razonamiento o pensamiento en la que se extrae conclusiones lógicas y validas a partir de un conjunto de datos. (Estela, 2019) menciona que, "extrae conclusiones lógicas y validas a partir de un conjunto dado de premisas o proposiciones". (p. 34) En adición, este método permitió en la investigación tomar una población total y llevarla a una muestra para proceder realizar el levantamiento de datos correspondiente, en la parroquia Taura del cantón Naranjal.

El tipo de investigación que se utilizó en este estudio fue la investigación descriptiva ya que se obtuvo datos numéricos y estadísticos que ayudaron a determinar la factibilidad y los factores que influyen para el desarrollo de esta tesis. Pilco & Ruiz, (2015) describe que "La investigación descriptiva presenta de forma detallada y porcentualmente cómo suceden los fenómenos y los

hechos que son percibidos y se encuentran en análisis en la mente de los clientes." (p. 69)

Para la presente investigación se utilizó fundamentalmente un enfoque cuantitativo. Este enfoque permitió obtener mediciones empleando métodos estadísticos.

En esta investigación se obtuvieron datos mediante fuentes primarias, los mismos que se analizaron para obtener los resultados finales, de los cuales se realizaron sus respectivas conclusiones que ayudaron al desarrollo de esta investigación. Sampieri, (2014) apunta que, "el enfoque cuantitativo: utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías". (p. 34)

La técnica que se utilizó para recolectar la información relevante del estudio fue la encuesta la cual estuvo estructurada por una serie de preguntas que facilitaron la obtención de los datos para posteriormente mediante la tabulación y métodos estadísticos poder detallar la conclusión sobre el estudio realizado conociendo con más seguridad su pertinencia en la zona investigada.

El presente estudio tiene como población total a la parroquia rural de Taura la cual tiene una población de 28.420 habitantes según datos estadísticos del INEC, (2010), de la misma forma se consideró como segmento de estudio a personas de ambos sexos que estén en un rango de edad de entre 20 a 65 años de edad, donde según fuentes del INEC, (2010) mencionan que son el 22,44%, representadas en 6.377 habitantes y por último que pertenezcan al estrato social Media baja y Media las cuales reflejan un 72,1% del total de la población según INEC, (2010) dando como resultado final 4.598 como población objetivo. La muestra se estableció conociendo la población objetivo, por esta razón se aplicó la fórmula finita detallada a continuación:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50 \cdot 4.598}{[0,05^2(4.598 - 1)] + [1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50]}$$

$$n = \frac{4.415,9192}{11,4925 + 0,9604}$$

$$n = \frac{4.415,9192}{12,4529}$$

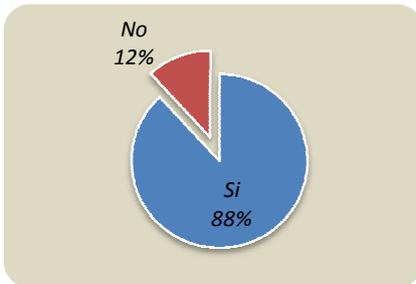
$$n = 355$$

3. RESULTADOS

3.1 Encuesta

Pregunta 1.- ¿En su alimentación usted consume tilapia?

Figura 1. Consume tilapias

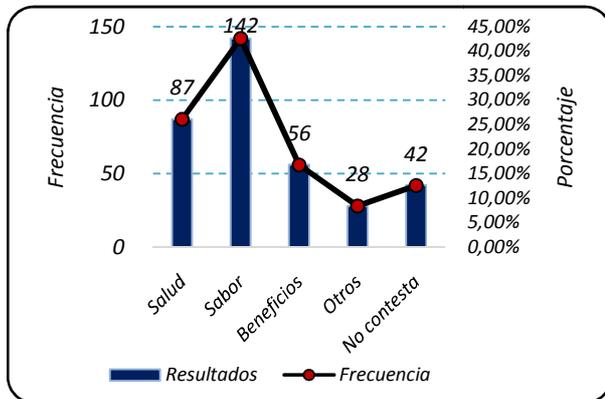


Elaborado por: Calderón, (2020)

Con respecto al promedio mayoritario, el 88,17 % de los participantes declararon en su dieta alimenticia el consumo de tilapias. El 11,83% de los participantes señalaron no hacerlo. Se evidencia que, hay una preferencia por el consumo de tilapias en la dieta de las personas de la parroquia Taura.

Pregunta 2.- ¿Por qué motivo usted consume tilapia?

Figura 2. Motivos del consumo de tilapias

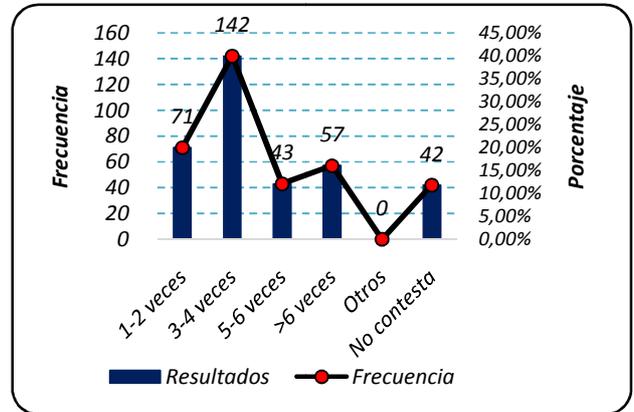


Elaborado por: Calderón, (2020)

Según los resultados el 40,00% de los encuestados indicaron que el sabor es uno de los motivos primordiales para el consumo de tilapias, así mismo el 24,51% de los participantes señalaron la salud, mientras que el 15,77% de los participantes eligieron el motivo de beneficios. Se concluye que, la mayor parte de las personas consume la tilapia por su excelente sabor, ello demuestra la preferencia de gusto hacia el producto en el momento de consumo.

Pregunta 3.- ¿Con qué frecuencia consume usted este producto al mes?

Figura 3. Frecuencia de consumo

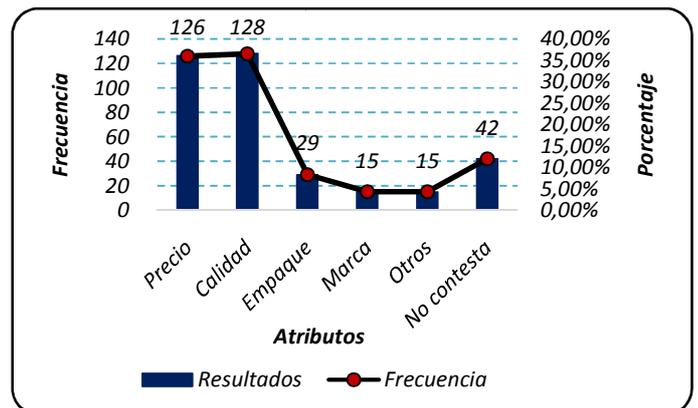


Elaborado por: Calderón, (2020)

Se observó que, el 40% de los participantes consumen tilapias al mes entre 3 a 4 veces, el 20% de los participantes lo consumen entre 1 a 2 veces, así mismo, el 12,11% de los encuestados la consumen entre 5 a 6 veces y con el 16,06% de los encuestados lo consumen más de 6 veces. Se concluye que, la compra de este producto tiene a frecuencia muy considerable en la comunidad, por lo que la demanda de este producto pudiese considerarse alta.

Pregunta 4.- ¿Cuál de los siguientes atributos considera usted importante al adquirir el producto?

Figura 4. Atributos a considerar



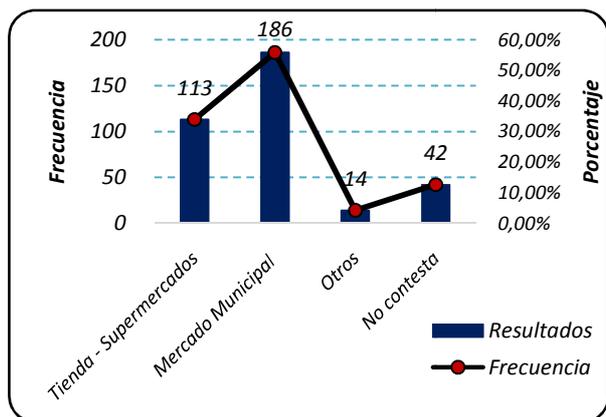
Elaborado por: Calderón, (2020)

Según los resultados el 36,06% de los participantes señalaron como atributo a considerar la calidad del producto, así mismo con el 35,49% apuntan al precio como atributo. De igual manera el 8,17% de los participantes indicaron que el empaque es el atributo que se

considera al momento de adquirir el producto y finalmente el 4,23% de los participantes señalaron la marca como atributo. Se concluye que, para las personas antes de adquirir un producto se tiene presente tanto la calidad del producto como su precio en relación a otros atributos.

Pregunta 5.- ¿Dónde usted compra la tilapia usualmente?

Figura 5. Lugar de compra

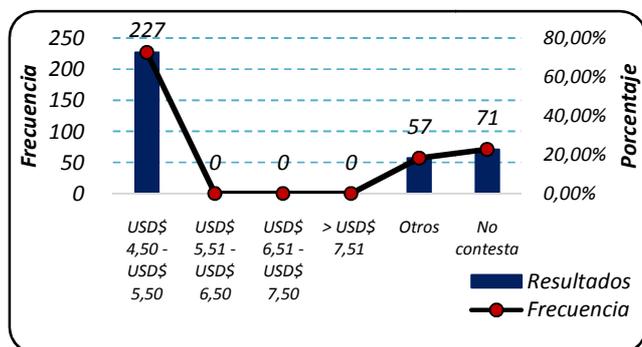


Elaborado por: Calderón, (2020)

En base a los resultados el 52,39% de los participantes adquiere la tilapia en los mercados, así mismo el 31,83% de los participantes lo compran en tiendas y supermercados. Por lo tanto, se concluye que las personas prefieren comprar la tilapia en los mercados ya que en ese lugar lo pueden conseguir de manera más barata y fresca.

Pregunta 6.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la libra de tilapia?

Figura 6. Precio



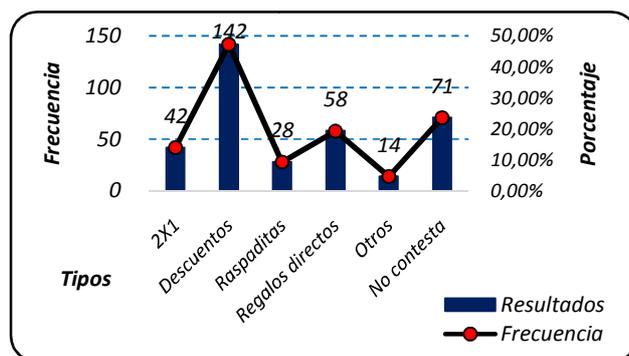
Elaborado por: Calderón, (2020)

La encuesta reveló que, el 63,94 % de los encuestados refieren que el precio a pagar por la libra de tilapia está entre el rango de USD\$ 4,50 a USD\$ 5,50. Se concluye que, el precio debe estar acorde a la economía de los ciudadanos y no debe desproporcionarse a

comparación a los precios que tiene la competencia. No obstante, habrá que considerar la relación oferta y demanda en el territorio.

Pregunta 7.- ¿Qué promoción le gustaría que se le implemente, en el lanzamiento de la libra de tilapia al mercado?

Figura 7. Promoción

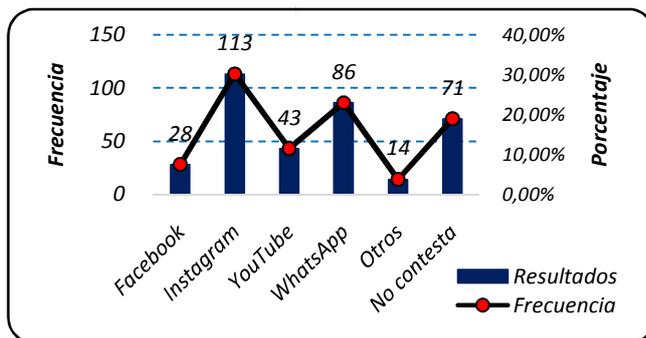


Elaborado por: Calderón, (2020)

Se constató que, la promoción del descuento es la preferida por los participantes como promoción en el lanzamiento del producto con una cifra del 40%. Así mismo, el 16,34 % de los participantes indicaron que los regalos directos serían una buena opción, por otra parte, el 11,83% de los encuestados señalaron el 2X1 en la compra del producto como promoción válida y por último con el 7,89% se eligió las raspaditas. Se concluye que, la mejor alternativa en cuanto a percepción del consumidor de tilapia es la promoción del descuento ya que resulta más atractiva que cualquier otra opción.

Pregunta 8.- ¿Qué tipo de red social utiliza con mayor frecuencia?

Figura 8. Redes sociales



Elaborado por: Calderón, (2020)

Según la encuesta el 31,83% de los participantes utilizan Instagram como red social principal, seguido del 24,23% de los participantes que utilizan el WhatsApp como red social. Así mismo el 12,11% se eligió YouTube como red social más utilizada y por último con el 7,89% se señaló al Facebook. Se concluye que, la red social que más

utiliza la comunidad de Taura es la de Instagram, siendo esta una alternativa eficiente al momento de gestionar contenido publicitario del producto.

4. DISCUSIÓN

Con respecto al género los hombres se encuentran a la cabeza con relación a las mujeres. Además, se constató que la mayor parte de los participantes son jóvenes.

De la misma manera, la mayor parte de las personas dicen consumir la tilapia por su excelente sabor, existe una preferencia de gusto hacia el producto y para la dieta de la población de Taura la tilapia es importante dado a sus beneficios y diversos platos que se elaboran con el mismo. Se destacó que la compra de este producto tiene una frecuencia muy considerable en la comunidad, por lo que la demanda de este producto es alta.

Las personas presentan una preferencia muy alta por las tilapias, de acuerdo con la opinión de los encuestados, en la compra se tiene presente tanto la calidad del producto como su precio.

Se comprueba que se prefiere comprar la tilapia en los mercados ya que en ese lugar se pueden conseguir de manera más barata. Por otra parte, existe una gran cantidad de personas dispuestas a probar una nueva marca de tilapias y descubrir si existe una mejor calidad y sabor en comparación de las que consumen al momento de este estudio.

Con respecto al precio se consideró que debe estar acorde a la economía de los ciudadanos y no debe desproporcionarse con relación a los precios que tiene la competencia. Las personas están interesadas en probar nuevas maneras de comercio la cual les permita una mayor comodidad al momento de adquirir un producto en especial la tilapia, ya que si esta es entregada a domicilio sería una excelente alternativa frente a la competencia.

Se constató que, la mejor alternativa en cuando a percepción del consumidor de tilapia es la promoción del descuento ya que es mucho más atractiva que cualquier otra opción y además es muy buena para persuadir la compra y comparar los atributos del producto frente a los de la competencia.

Las personas perciben con agrado los envases de reciclables dado que después del consumo de tilapia estos envases pueden servirles para guardar otros productos y además que son muy buenos envases al conservar el producto sin afectar su sabor. La red social que más utiliza la comunidad de Taura es Instagram.

5. CONCLUSIONES

Se infiere que la mayor parte de las personas dicen consumir la tilapia por su excelente sabor, existe una preferencia de gusto hacia

el producto y para la dieta de la población de Taura la tilapia es importante dado a sus beneficios y diversos platos que se elaboran con el mismo.

Se comprobó que existe una gran cantidad de personas dispuestas a probar una nueva marca de tilapias y descubrir si existe una mejor calidad y sabor en comparación de las que consumen al momento de este estudio.

Como parte de la mejor alternativa en cuando a percepción del consumidor de tilapia es la promoción del descuento ya que es mucho más atractiva que cualquier otra opción y además es muy buena para persuadir la compra y comparar los atributos del producto frente a los de la competencia.

En cuanto al procedimiento metodológico para la conveniencia idónea se expuso una estructura en la cual existen varios puntos clave para su desarrollo y son: la descripción del negocio, definición de los objetivos, estudio de mercado, estudio técnico operativo, estudio ambiental, estudio económico financiero y la evaluación económica.

6. BIBLIOGRAFÍA

Sampieri. (2014). Metodología de la Investigación. México: McGrawHill.

Shanti, R., & Potluri, M. (2009). Calculadora de tamaño de muestra. Obtenido de Raosoft Inc.: <http://www.raosoft.com/samplesize.html>

Barreiro. (1 de Enero de 2017). Repositorio ULVR. Obtenido de Plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de productos derivados del limón en estado natural en la ciudad de Manta, Provincia de Manabí : <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1848/1/T-ULVR-1663.pdf>

Rivadeneira & Juiña. (1 de Diciembre de 2016). Dspace UPS. Obtenido de Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa destinada a la producción y comercialización de tilapia roja en la parroquia de Guayllabamba: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3926/1/UPS-QT03205.pdf>

Vera. (1 de Enero de 2016). Dspace UNL. Obtenido de Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de tilapia roja, cantón Shuhufindi, provincia de Sucumbíos.: <http://dspace.unl.edu.ec:9001/jspui/bitstream/123456789/16255/1/TESIS%20FINAL%20ERIKA%20VERA%20FACTIBILIDAD%20TILAPIA.pdf>

Ocho & Verdesoto. (1 de Junio de 2015). Repositorio ULVR. Obtenido de Proyecto de pre factibilidad para la creación de una micro empresa textil dedicada a la fabricación y comercialización de prendas íntimas femeninas en la comuna San Fernando, parroquia Cone del cantón Yaguachi: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1864/1/T-ULVR-1679.pdf>

Estela, M. (29 de Noviembre de 2019). Método Deductivo. Obtenido de <https://concepto.de/>: <https://concepto.de/metodo-deductivo-2/>

INEC-NSE. (1 de Diciembre de 2011). Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

INEC-PGE. (1 de Enero de 2010). Población por grupos de edad, según provincia, cantón, parroquia y área. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>

INEC-CPV. (1 de Enero de 2010). Promedio de personas por hogar a nivel nacional. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>

INEC-ECV. (1 de Enero de 2010). Costumbres y Prácticas Deportivas en la Población Ecuatoriana. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Estudios/Estudios_Socio-demograficos/CostumPracticasDeportivas.pdf