



**PRODUCCIÓN AVÍCOLA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO ECONÓMICO
DEL CANTÓN OLMEDO, PROVINCIA DE MANABÍ**

**POULTRY PRODUCTION AND ITS IMPACT ON THE ECONOMIC
DEVELOPMENT OF OLMEDO CANTON, MANABÍ PROVINCE**

Ulises Federico Mero Chávez¹, Aaron Leonel Baduy Molina², Elizalde Exequiel Cárdenas Reyes³

Universidad de Zulia¹, Maracaibo-Venezuela - Universidad de Castilla-La Mancha², Ciudad Real-España
- Universidad de Zulia³, Maracaibo-Venezuela

ulises.mero@fces.luz.edu.ec¹, aaronleonel.baduy@alu.ucml.es², elizalde.cardenas@fcv.luz.edu.ec³

Ulises Federico Mero Chávez¹ <https://orcid.org/0000-0002-4159-1017>

Aaron Leonel Baduy Molina² <https://orcid.org/0000-0003-3081-8359>

Elizalde Exequiel Cárdenas Reyes³ <https://orcid.org/0000-0001-7723-6677>

Recibido: 23 / 08 / 2022

Aceptado: 28/ 10 / 2022

Código Clasificación JEL: D13-O1-B21-D11-H32

RESUMEN

El artículo tuvo como objetivo analizar la producción avícola y su incidencia en el desarrollo económico del cantón Olmedo, provincia de Manabí, aplicando una metodología de tipo exploratoria cuantitativa con un método correlacional con la finalidad de interpretar y analizar los resultados obtenidos en base a la técnica de la encuesta simple, se encuestaron a 50 productores y microempresarios avícolas, cuyos resultados obtenidos permitieron conocer el impacto de la producción avícola en el crecimiento económico de los habitantes de este cantón. Para la validación de los resultados se utilizó el sistema SPSS Statistics, para la correlación entre las variables X-Y conocidas como variable independiente y variable dependiente, se obtuvo como valor en la correlación un ,718 por las distintas variables, por ende, el resultado de fiabilidad del Alfa de Cronbach reflejó un valor de ,723 validando investigación científica.

Palabras claves: Producción Avícola, Desarrollo Económico, Microeconomía, Economía del consumidor, Empresas.

ABSTRACT

The objective of this article was to analyze poultry production and its impact on the economic development of the Olmedo canton, province of Manabi, applying a quantitative exploratory methodology with a correlational method in order to interpret and analyze the results obtained based on the simple survey technique, 50 poultry producers and micro-entrepreneurs were surveyed, the results obtained allowed to know the impact of poultry production on the economic growth of the inhabitants of this canton. For the validation of the results the SPSS Statistics system was used, for the correlation between the variables X-Y known as independent variable and dependent variable, a value of .718 was obtained in the correlation for the different variables, therefore, the result of reliability of Cronbach's Alpha reflected a value of .723 validating scientific research.

Keywords: Poultry Production, Economic Development, Microeconomics, Consumer Economics, Companies.

INTRODUCCIÓN

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2019) evidencia que la producción avícola en la región es de importante crecimiento elevando los niveles de producción en tales países como El Salvador, Costa Rica, México y Cuba; con el valor agregado de la producción de pollo entre 2000 y 2016 en El Salvador equivale en promedio USD\$151.10 millones; para Costa Rica representa USD\$30.46 millones en promedio entre 2000 y 2019; por último México y Cuba oscilan un valor económico promedio entre 2002 y 2018 de USD\$4250.81 millones y USD\$10.14 millones respectivamente convirtiéndose en un significativo sector económico y sustentable para las economías en crecimiento (LEINY, 2022).

De acuerdo a la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2022) el sector avícola en el Ecuador es una industria en crecimiento, solo del 2018 al 2019 se incrementó en un 27% el número de aves criadas en los campos y en granjas avícolas, y el consumo de pollo es importante en la alimentación ecuatoriana y parte de la alimentación básica, la carne y los huevos de aves de corral se encuentran entre los alimentos de origen animal más consumidos en el mundo, en culturas, tradiciones y religiones muy diversas. El consumo de carne y huevos de aves de corral, y de alimentos de origen animal en general, ha aumentado rápidamente en las últimas décadas.

En el Ecuador existen un aproximado de 1.819 granjas avícolas productivas en todo el territorio siendo el negocio de la avicultura un motor económicamente sustentable generando aproximadamente 32.000 fuentes directas de trabajo, 220.000 fuentes indirectas y alrededor de 2000 millones de dólares al año, es decir, el 16% del PIB agropecuario y el 2% del PIB total (Revista Avinews, 2021).

El sector avícola es el sector alimenticio de consumo masivo, debido a su ubicación geográfica. De tal manera que la región costa se dedica a la crianza de pollo de carne, la región Sierra se enfoca en la producción de huevo comercial (Barzallo, 2019).

Por lo que Sandoval (2021) indica que la crianza de ganillas para la explotación de huevos con la finalidad de satisfacer la demanda de la población de Ecuador está complementando con la elaboración propia de balanceado para mantener una óptima actividad metabólica y permitir que los animales cumplan con su finalidad productiva. Por lo cual las tiene un complejo agroindustrial, como la producción agrícola de soya, maíz, alimentos balanceados y la crianza de aves como pollos, patos, aves de corral con el fin de comercializar su carne o huevos.

El consumo per cápita de pollo y huevo a lo largo del tiempo demuestran la contribución del sector avícola en la seguridad alimentaria, a través del aprovisionamiento de proteína animal de bajo costo, consumida por la mayoría de la población, independientemente de su nivel de ingresos. El pollo producido en mayor proporción en las granjas de producción avícola nacional es el pollo broiler el cual es el producto de diversos cruces de aves hasta dar con este ejemplar caracterizado por ser resistente a enfermedades, mantener un peso adecuado, y una buena distribución física. Las provincias productoras de pollos de engorde son: Pichincha, Guayas, El Oro, Santo Domingo de los Tsáchilas, Manabí e Imbabura (Superintendencia de Control del Poder de Mercado, 2019).

El incremento de la demanda se atribuye principalmente al crecimiento demográfico, la urbanización y el aumento de los ingresos en los países en desarrollo. De acuerdo a González Martínez, Ayala, & Correa Marquinez (2020) actualmente en la producción avícola del Ecuador las granjas tradicionales aplican un modelo económico casi obsoleto, cuando el verdadero sentido es encaminarse por una economía sostenible que permita fortalecer el sector avícola. La sostenibilidad hace referencia a la armonía entre los procesos productivos y el ambiente, si se logra utilizar todos los recursos de manera correcta sin dejar una huella ecológica se está direccionando en el camino correcto.

Así las microempresas productivas presentan serios problemas en el desarrollo de los negocios en especial a la competencia que cuenta con mayor tecnología y estrategias de posicionamiento de mercado, aspecto que deja en escasez a los microempresarios productivos propios del mercado (Garcés Gamboa, 2020).

Según Garcés Gamboa (2020) entre las microempresas y empresas pequeñas el 15% tienen estructura financiera contable en el campo avícola; el 3% se dedican a la industria láctea y de cárnicos con tecnología de punta, mientras que el 82% lo conforman microempresas de estructura familiar enfocadas a la producción que no cuentan con sistemas de producción definidos y técnicos, además el sistema de producción se encarga de elaborar las cantidades de productos de acuerdo a las calidades exigidas por los empresarios, atendiendo los requerimientos y solicitudes de los clientes o consumidores, y generando fuentes de trabajo a mujeres y hombres, que contribuyan a la solución de problemas sociales.

Tal como manifiesta Coba (s.f.) la industria avícola en el Ecuador ha pasado de una simple recolección en granja a un sistema complejo afectado por factores como innovaciones en nutrición, avances tecnológicos que se evidencian en la implementación de nuevos equipos y procesos sistematizados de producción, manejo de ambientes y de desechos, e innovaciones en genotipos que buscan mejorar la

eficiencia y convertibilidad. Si bien las empresas avícolas han debido enfrentar los efectos del mercado, los cambios han sido paulatinos y la gran mayoría ha apostado por la tecnificación en los galpones, lo cual ha llevado a mantener el nivel de producción, y a incrementarlo; este crecimiento en muchas ocasiones no se ha sustentado con la demanda, por tal motivo el sector se ha visto envuelto en una crisis donde el precio del producto disminuye en desmedro de las inversiones realizadas.

Por su parte, la producción avícola creció en el 2021 un 3%, respecto al 2020 y se proyecta un crecimiento significativo en el sector de un 5 a 7 puntos para el año 2022. No obstante, aún no se alcanzan los niveles de producción previos a la pandemia, a causa del COVID-19.

Según los datos de la Cooperación Nacional de Avicultores del Ecuador (2022) la producción del sector avícola aporta el 3% al PIB nacional, mientras que, si se habla del PIB agropecuario, el aporte alcanza el 23%. La mayor producción y comercialización de crianza de aves se realiza principalmente en zonas rurales del país, por eso la producción de proteína de origen aviar es estratégica en su aporte a la economía, generación de empleo, seguridad y soberanía alimentaria. Actualmente las granjas dedicadas a la producción de huevo de mesa disponen de una población de 13.7 millones de gallinas ponedoras, en 2021 el Ecuador produjo 3.500 millones de huevos, lo cual significa que un ecuatoriano aproximadamente consume 230 huevos al año. En el año 2021, el valor bruto anual de producción fue de USD 3.700 millones de dólares en toda la cadena productiva.

De acuerdo con el Bermeo & Choez (2020) el sector avícola sigue creciendo e industrializándose en muchas partes del mundo debido al poderoso impulso del crecimiento demográfico, el aumento del poder adquisitivo y de la población consumidora de carne blanca para la comercialización en los mercados y posteriormente el consumo diario de las personas

Por su parte López & Santillán (2020) señalan que el desarrollo agrícola es el motor que dinamiza la economía del país, debido a la participación laboral en este sector.

La provincia de Manabí reconocida como una de las principales fuentes agropecuarias del país, aporta significativamente al sector avícola, por su localización geográfica y condiciones climáticas, ya que la humedad, temperatura ambiente y sus extensas extensiones de terreno rural, hacen que sea un lugar ideal para la crianza y comercialización de aves de corral, inclusive transportando y comercializando hacia diferentes provincias del Ecuador (Navas Bayona, 2020).

El desarrollo económico local se puede identificar algún factor que genera el desarrollo económico siendo la dimensión económica que se caracteriza por el sistema de producción, debido a esto hace referencia a las empresas aprovechar de mejor manera la producción eficientemente con economías de escalas y poder generar fuentes de empleo con mano de obra idónea con lo que aumentaría la productividad para tener un crecimiento económico y ser competitivos en los mercados y al sector que pertenezca (Masaquiza Masaquiza, 2018).

Meléndez (2017), menciona que la actividad avícola se ha caracterizado por ser una de las fuerzas impulsoras más poderosas para estimular el progreso económico en la región. Es decir, que ha tenido un crecimiento sostenido y continuo en los últimos años, lo que le ha permitido consolidarse como uno de los principales sectores de crecimiento del PIB del sector agrícola.

Se torna importante analizar la capacidad de producción en relación a los volúmenes lo que ha permitido que en los últimos años la carne de pollo se situó como uno de los alimentos más relevantes de la canasta básica del Ecuador (Domo, 2020).

Ante lo expuesto el objeto de estudio de la investigación consiste en determinar la importancia de la producción avícola en el cantón Olmedo y su impacto en el desarrollo económico de los habitantes y Pymes que se dedican a la crianza, producción y comercializar de los diferentes productos derivados de la avicultura sean estos huevos, carne, gallinas ponedoras, gallinas criollas etc.

Hipótesis General

X. La producción avícola incide en el desarrollo económico del cantón Olmedo, provincia de Manabí.

Hipótesis Específicas

X1. Los procesos productivos inciden en el desarrollo económico del cantón Olmedo de la provincia de Manabí.

X2. La estructura de precios incide en el desarrollo económico del cantón Olmedo de la provincia de Manabí.

X3. Los canales de comercialización del producto inciden en el desarrollo económico del cantón Olmedo de la provincia de Manabí.

METODOLOGÍA

La metodología utilizada para la presente investigación es de carácter exploratoria cuantitativa. Según Álvarez Risco (2020) el estudio exploratorio estudia problemas o factores que han sido poco analizados o que se tienen aún datos contradictorios, así mismo, identifican campos promisorios de investigación y analizan los problemas con una perspectiva nueva. Se aplicó un tipo de investigación correlacional de acuerdo a Escobar Callejas & Bilbao Ramírez (2020) la investigación correlacional busca medir el grado de relación y la forma como interactúan dos o más variables entre sí. Estas relaciones se establecen dentro de un mismo contexto, y a partir de los mismos sujetos en la mayoría de los casos. Tiene como propósito determinar y evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular.

Para el análisis de la producción avícola y su incidencia en el desarrollo económico del cantón Olmedo, provincia de Manabí, se dirigió una población partiendo de datos oficiales del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2010), identificando que en la ciudad Olmedo se cuenta con 50 productores avícolas que se dedican expresamente a esta actividad; para esto se calculó una muestra finita, el formulario de la encuesta fue desarrollado por 22 ítems dirigidos a productores del sector avícola, dando repuesta a los objetivos planteados en la presente investigación.

Para la recolección de los datos se aplicó la técnica de la encuesta y de acuerdo a Arias Gonzáles & Mitsuo (2021) la encuesta es una herramienta que se lleva a cabo mediante un instrumento llamado cuestionario, está direccionado solamente a personas y proporciona información sobre sus opiniones, comportamientos o percepciones.

El objetivo de analizar las encuestas realizadas en el cantón Olmedo, con el fin de tener un conocimiento sobre cómo se lleva a cabo la actividad y la producción avícola en este lugar, de manera que la información adquirida sea un aporte para impulsar esta actividad económica en el cantón Olmedo y poder generar una mejor oferta de productos avícolas en la provincia de Manabí.

Para el desarrollo del presente informe, se efectuó el trabajo de campo en el cantón Olmedo, visitando la comunidad antes mencionada, posteriormente se realizó la recolección de datos, luego se procedió al proceso de tabulación de datos con el uso de programas como Excel e IBM SPSS, donde se encontró el índice de fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach y de las medidas estadísticas de media, varianza y desviación estándar. Finalmente, se realizó el respectivo análisis a cada pregunta con su respectiva conclusión y anexos del lugar visitado.

Fase I: el método utilizado fue cuantitativo, elaborando unas encuestas según Ugalde Binda & Balbastre Benavent (2013) el método cuantitativo busca realizar inferencias a partir de una muestra hacia una población, evaluando para ello la relación existente entre aspectos o variables de las observaciones de dicha muestra además de emplear categorías predeterminadas que permitan someter los datos obtenidos a análisis estadístico.

Fase II: estuvo compuesta por los productores formales e informales del sector avícola del cantón Olmedo-Ecuador; para lo cual los resultados fueron tabulados y analizados. Por lo tanto, la población de estudio estuvo conformada por las pequeñas y medianas empresas del sector avícola mencionado anteriormente.

Análisis de los resultados - SPSS

Mediante el sistema estadístico IBM SPSS Statistics, se llevó a cabo la validación del instrumento de la encuesta, ejecutándose el análisis de fiabilidad de la herramienta de medición por medio de la técnica de Alfa de Cronbach.

Tabla 1. Procedimiento de casos

		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	50	100,0

Fuente: software IBM SPSS Statistics

Tabla 2. Análisis de validez y fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
------------------	-----------------

Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador.

https://revistas.uileam.edu.ec/index.php/business_science

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

,723	22
------	----

Fuente: software IBM SPSS Statistics

Se puede mencionar que el nivel de fiabilidad de las preguntas en el proyecto es positivo, debido a que el Alfa de Cronbach refleja que sí existe un grado de correlación positiva alta de las variables de investigación siendo un 0,723.

Tabla 3. ¿Qué tipo de negocio usted maneja?

1. ¿Qué tipo de negocio usted maneja?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Familiar	36	72,0	72,0	72,0
	Unipersonal	12	24,0	24,0	96,0
	Otro	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por autores

El 72% de la población encuestada afirmó que tiene un negocio familiar, debido a que en la zona acostumbran a tener este tipo de negocio; mientras que el 24% respondió que el negocio es unipersonal; por otro lado, el 4% expresó que tiene otro tipo de negocio.

Tabla 4. ¿Qué tipo de producción avícola realiza?

2. ¿Qué tipo de producción avícola realiza?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Incubación de huevos de gallina	1	2,0	2,0	2,0
	Cría de gallina criolla	12	24,0	24,5	26,5
	Cría de pollo criollo	9	18,0	18,4	44,9
	Cría de pollo mejorada	1	2,0	2,0	46,9
	Cría de gallina balanceada	1	2,0	2,0	49,0
	Cría de gallina criolla, Cría de pollo criollo	22	44,0	44,9	93,9
	Incubación de huevos de gallina, Cría de gallina criolla, Cría de pollo criollo	1	2,0	2,0	95,9
	Incubación de huevos de gallina, Cría de gallina criolla	2	4,0	4,1	100,0
Total		49	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,0		
Total		50	100,0		

Fuente: Elaborado por autores

El 2% de la población encuestada indicaron que se dedican a la incubación de huevos de gallina criolla; el 24,5% dijeron que se dedican a la cría de gallina criolla; el 18,4% a la cría de pollo criollo; el 2% a la cría de gallina mejorada; otro 2% a la cría de gallina con alimentación balanceada; el 44,9% a la cría de gallina y pollo criollo, debido a que son los más consumidos por los clientes; el 2% manifestaron en dedicarse a la incubación natural de huevos de gallina, cría de gallina y pollo criollo y por último el 4,1% a la incubación natural de huevos y cría de gallina criolla.

Tabla 5. ¿Cuántas gallinas criollas tiene en su criadero?

3. ¿Cuántas gallinas criollas tiene en su criadero?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguno	1	2,0	2,0	2,0
	De 5 a 15	14	28,0	28,6	30,6
	De 15 a 30	20	40,0	40,8	71,4
	De 30 a 45	10	20,0	20,4	91,8
	De 45 en adelante	4	8,0	8,2	100,0
	Total	49	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,0		
Total		50	100,0		

Fuente: Elaborado por autores

El 2% de los encuestado expresó que no tienen gallinas criollas en el criadero; el 28,57% indicaron que tienen de 5 a 15, ya que por esta época muchas gallinas se enfermaron; el 40,82% afirmó que tiene de 15 a 30, debido a que tienen un elevado nivel ventas por lo que les conlleva a criar más gallinas; mientras que el 20,41% dijeron tener de 30 a 45 gallinas; y el 8,16% indicaron tener de 45 gallinas en adelante.

Tabla 6. ¿Cuántos pollos criollos tiene su criadero?

4. ¿Cuántos pollos criollos tiene en su criadero?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguno	2	4,0	4,4	4,4
	De 5 a 15	13	26,0	28,9	33,3
	De 15 a 30	20	40,0	44,4	77,8
	De 30 a 45	7	14,0	15,6	93,3
	De 45 en adelante	3	6,0	6,7	100,0
	Total	45	90,0	100,0	
Perdidos	Sistema	5	10,0		
Total		50	100,0		

Fuente: Elaborado por autores

El 4,44% de los encuestados dijeron no tener pollos criollos en el criadero; el 28,89% indicaron tener de 5 a 15 pollos; el 44,44% expresó que tienen de 15 a 30 pollos, debido a las buenas ventas; el 15,56% dijeron tener de 30 a 45 pollos; y el 6,67% dijeron poseer de 45 pollos en adelante.

Tabla 7. De acuerdo con las condiciones actuales en la crianza de gallinas y pollos criollos que se debe mejorar.

5. De acuerdo con las condiciones actuales en la crianza de gallinas y pollos criollos qué debe mejorar.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Limpieza del criadero	5	10,0	10,2	10,2
	Tipo de alimentación	6	12,0	12,2	22,4
	Adecuaciones físicas y climáticas	1	2,0	2,0	24,5
	Plagas	16	32,0	32,7	57,1
	Parásitos (enfermedades)	3	6,0	6,1	63,3
	Roedores	1	2,0	2,0	65,3
	Plan de vacunación	3	6,0	6,1	71,4
	Otros	1	2,0	2,0	73,5
	Limpieza del criadero, Tipo de alimentación, Adecuaciones físicas y climáticas, Plagas, Roedores, Plan de vacunación	1	2,0	2,0	75,5
	Limpieza del criadero, Tipo de alimentación, Parásitos (enfermedades), Plan de vacunación	1	2,0	2,0	77,6
	Limpieza del criadero, Tipo de alimentación, Plagas, Parásitos (enfermedades), Plan de vacunación	1	2,0	2,0	79,6
	Limpieza del criadero, Tipo de alimentación, Plagas, Plan de vacunación	2	4,0	4,1	83,7
	Limpieza del criadero, Tipo de alimentación, Plan de vacunación	1	2,0	2,0	85,7
	Limpieza del criadero, Tipo de alimentación, Plan de vacunación	5	10,0	10,2	95,9
	Plagas, Parásitos (enfermedades)	1	2,0	2,0	98,0
	Plagas, Roedores	1	2,0	2,0	100,0
	Total	49	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,0		
Total		50	100,0		

Fuente: Elaborado por autores

El 10,2% de los encuestados manifestaron que debe mejorar la limpieza del criadero de las gallinas y pollos criollos, debido a que lo limpian cada cierto tiempo; el 12,2% expresaron que debe mejorar la alimentación de las aves; el 2,05% indicaron que debe mejorar las adecuaciones físicas y climáticas; el 32,7% manifestaron que debe mejorar la condición de las plagas, ya que es una condición que afecta a muchos animales del sector; el 6,1% mencionaron que debe mejorar la condición de los parásitos; el 2% la condición de los roedores; el 6,1% la condición del plan de vacunación; el 2% otras condiciones; así mismo el 2% indicaron que debe mejorar las condiciones de limpieza del criadero, tipo de alimentación, adecuaciones físicas y climáticas, plagas, roedores, plan de vacunación; otro 2% indicó que debe mejorar las condiciones de limpieza del criadero, tipo de alimentación, parásitos (enfermedades), plan de vacunación; a su vez otro 2% expresó que debe mejorar las condiciones de limpieza del criadero, tipo de alimentación, plagas, parásitos (enfermedades), plan de vacunación; el 4,1% mencionó que debe mejorar las condiciones de limpieza del criadero, tipo de alimentación, plagas, plan de vacunación; el 10,2% indicó que debe mejorar las condiciones de limpieza del criadero, tipo de alimentación, plan de vacunación; el 2% las condiciones de plagas, parásitos (enfermedades); y por último un 2% indicó que debe mejorar las condiciones de plagas y roedores.

Tabla 8. Señale el tiempo que se limpian los corrales de las gallinas o pollos criollos.

6. Señale el tiempo que se limpian los corrales de las gallinas o pollos criollos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cada día	21	42,0	42,9	42,9
	Cada semana	25	50,0	51,0	93,9
	Cada mes	3	6,0	6,1	100,0
	Total	49	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,0		
Total		50	100,0		

Fuente: Elaborado por autores

El 42,9% de la población encuestada manifestó limpiar cada día los corrales de las gallinas o pollos criollos, para evitar problemas por la mala higiene; el 51% indicó que limpia cada semana, ya que el ese trabajo resulta más fácil hacerlo semanalmente; y el 6,1% afirmó que lo hace cada mes.

Tabla 9. Indique el tiempo en meses en que la gallina criolla alcanza el tamaño y peso para su venta.

7. Indique el tiempo en meses en que la gallina criolla alcanza el tamaño y peso para su venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 2 a 4 meses	8	16,0	16,3	16,3
	De 4 a 6 meses	28	56,0	57,1	73,5
	De 6 a 8 meses	11	22,0	22,4	95,9
	De 8 a 10 meses	1	2,0	2,0	98,0
	De 10 en adelante	1	2,0	2,0	100,0
	Total	49	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,0		
Total		50	100,0		

Fuente: Elaborado por autores

El 16,33% de los encuestados indicó que de 2 a 4 meses la gallina criolla alcanza el tamaño y peso para su venta; el 57,14% respondió que lo alcanza de 4 a 6 meses, debido a la cantidad de comida que se les da semanalmente; el 22,45% lo hace de 6 a 8 meses; el 2,04% expresó que de 8 a 10 meses alcanzan el peso y tamaño para su venta; y el otro 2,04% lo hace de 10 meses en adelante.

Tabla 10. Indique el tiempo en meses en que el pollo criollo alcanza el tamaño y peso para su venta.

8. Indique el tiempo en meses en que el pollo criollo alcanza el tamaño y peso para su venta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 2 a 4 meses	5	10,0	10,9	10,9
	De 4 a 6 meses	17	34,0	37,0	47,8
	De 6 a 8 meses	22	44,0	47,8	95,7
	De 8 a 10 meses	1	2,0	2,2	97,8
	De 10 en adelante	1	2,0	2,2	100,0
	Total	46	92,0	100,0	
Perdidos	Sistema	4	8,0		
Total		50	100,0		

Fuente: Elaborado por autores

El 10,87% de los encuestados indicó que de 2 a 4 meses el pollo criollo alcanza el tamaño y peso para su venta; el 36,96% respondió que lo alcanza de 4 a 6 meses, porque los alimentan bien a la semana; el 47,83% lo hace de 6 a 8 meses, debido a la comida que se les da semanalmente; el 2,17% expresó que de 8 a 10 meses alcanzan el peso y tamaño para la venta; y el otro 2,17% lo hace de 10 meses en adelante.

Tabla 11. Señale el tipo de alimento en que consume la gallina criolla.

9. Señale el tipo de alimento que consume la gallina criolla.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Arrocillo	2	4,0	4,0	4,0
	Maíz	33	66,0	66,0	70,0
	Otros	1	2,0	2,0	72,0
	Arrocillo, Maíz	8	16,0	16,0	88,0
	Arrocillo, Maíz, Plátano	1	2,0	2,0	90,0
	Arrocillo, Maíz, Yuca	1	2,0	2,0	92,0
	Maíz, Otros	1	2,0	2,0	94,0
	Maíz, Plátano	1	2,0	2,0	96,0
	Maíz, Yuca	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por autores

El 4% de los encuestados dijeron alimentar a las gallinas criollas con arrocillo; la mayoría (66%) alimenta a las gallinas con maíz, ya que es el alimento más común y económico para estos animales; el 2% dijeron utilizar otros alimentos (balanceado); el 16% manifestó que las alimenta con arrocillo y maíz; el 2% dijeron alimentarlas con arrocillo, maíz y plátano; el 2% las alimenta con arrocillo, maíz y yuca; otro 2% las alimenta con maíz y otros (balanceado); el otro 2% las alimenta con maíz y plátano; y el 4% restante las alimenta con maíz y yuca.

Tabla 12. Señale el tipo de alimento en que consume el pollo criollo.

10. Señale el tipo de alimento que consume el pollo criollo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Arrocillo	2	4,0	4,3	4,3
	Maíz	29	58,0	63,0	67,4
	Otros	3	6,0	6,5	73,9
	Arrocillo, Maíz	11	22,0	23,9	97,8
	Arrocillo, Maíz, Plátano	1	2,0	2,2	100,0
	Total	46	92,0	100,0	
Perdidos	Sistema	4	8,0		
Total		50	100,0		

Fuente: Elaborado por autores

El 4,35% de los encuestados dijeron que alimenta a los pollos criollos con arrocillo; el 63,04% los alimenta con maíz, debido a que es el más común para alimentar a los pollos; el 6,52% usan otros (balanceado) para alimentar a los pollos; el 23,91% los alimenta con arrocillo y maíz; y el 2,17% con arrocillo, maíz y plátano.

Tabla 13. Señale la cantidad de alimento que consume la gallina criolla semanalmente.

11. Señale la cantidad de alimento que consume la gallina criolla semanalmente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1/2 libra	1	2,0	2,0	2,0
	1 libra	4	8,0	8,0	10,0
	2 libras	16	32,0	32,0	42,0
	3 libras	9	18,0	18,0	60,0
	Más de 3 libras	20	40,0	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por autores

El 2% expresó que las gallinas criollas consumen ½ libra de alimento semanalmente; el 8% afirmó que las gallinas consumen 1 libra semanalmente; el 32% respondió que las gallinas consumen 2 libras semanalmente, debido a los costos de los alimentos; el 18% afirmó que las gallinas consumen 3 libras; y el 40% respondió que las gallinas consumen más de 3 libras de alimento semanalmente, debido a los costos de los alimentos.

Tabla 14. Señale la cantidad de alimento que consume el pollo criollo semanalmente.

12. Señale la cantidad de alimento que consume el pollo criollo semanalmente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1/2 libra	1	2,0	2,2	2,2
	1 libra	3	6,0	6,5	8,7
	2 libras	15	30,0	32,6	41,3
	3 libras	10	20,0	21,7	63,0
	Más de 3 libras	17	34,0	37,0	100,0
	Total	46	92,0	100,0	
Perdidos	Sistema	4	8,0		
Total		50	100,0		

Fuente: Elaborado por autores

El 2,17% expresó que los pollos criollos consumen ½ libra de alimento semanalmente; el 6,52% afirmó que los pollos consumen 1 libra semanalmente; el 32,61% respondió que los pollos consumen 2 libras semanalmente, debido a los costos del alimento; el 21,74% afirmó que los pollos consumen 3 libras; y el 36,96% respondió que los pollos consumen más de 3 libras de alimento semanalmente, debido al tipo de alimento que les dan.

Tabla 15. Indique el peso en libras en que la gallina criolla está lista para su venta.

13. Indique el peso en libras en que la gallina criolla está lista para su venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3 libras	2	4,0	4,0	4,0
	4 libras	11	22,0	22,0	26,0
	5 libras	14	28,0	28,0	54,0
	6 libras	16	32,0	32,0	86,0
	Más de 6 libras	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por autores

El 4% indicó que el peso en que la gallina criolla está lista para su venta es de 3 libras; el 22% consideraron que el peso es de 4 libras; el 28% respondió que es 5 libras, debido a que ese es el peso que prefieren los clientes; el 32% consideraron que el peso es de 6 libras, debido a que les gusta vender un producto más pesado; y el 14% expresó que el peso ideal para la venta es más de 6 libras.

Tabla 16. Indique el peso en libras en que el pollo criollo está listo para su venta.

14. Indique el peso en libras en que el pollo criollo está listo para su venta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 4 libras	9	18,0	18,0	18,0
5 libras	20	40,0	40,0	58,0
6 libras	15	30,0	30,0	88,0
Más de 6 libras	6	12,0	12,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por autores

El 18% indicó que el peso en que el pollo criollo está listo para la venta es de 3 libras; el 40% respondió que es 5 libras, debido a que venden más pollos con ese peso; el 30% consideraron que el peso es de 6 libras, porque ese es el peso que prefieren los clientes; y el 12% expresó que el peso ideal para la venta es más de 6 libras.

Tabla 17. Señale los aspectos que más consideran sus clientes al momento de la compra de gallinas y pollos criollos.

15. Señale los aspectos que más consideran sus clientes al momento de la compra de gallinas y pollos criollos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sabor	10	20,0	20,0	20,0
Frescura	7	14,0	14,0	34,0
Precio	7	14,0	14,0	48,0
Presentación	4	8,0	8,0	56,0
Peso	5	10,0	10,0	66,0
Frescura, Precio	1	2,0	2,0	68,0
Frescura, Precio, Peso	1	2,0	2,0	70,0
Precio, Peso	2	4,0	4,0	74,0
Sabor, Frescura	1	2,0	2,0	76,0
Sabor, Frescura, Peso	1	2,0	2,0	78,0
Sabor, Frescura, Precio	1	2,0	2,0	80,0
Sabor, Frescura, Precio, Higiene	1	2,0	2,0	82,0
Sabor, Frescura, Precio, Presentación, Higiene	1	2,0	2,0	84,0
Sabor, Frescura, Precio, Presentación, Higiene, Peso	2	4,0	4,0	88,0
Sabor, Frescura, Precio, Servicio	1	2,0	2,0	90,0
Sabor, Frescura, Precio, Servicio, Presentación, Higiene, Peso	1	2,0	2,0	92,0
Sabor, Frescura, Precio, Servicio, Presentación, Higiene, Peso, Accesibilidad	1	2,0	2,0	94,0
Sabor, Frescura, Presentación, Higiene, Peso	1	2,0	2,0	96,0
Sabor, Frescura, Servicio, Presentación, Higiene, Peso	1	2,0	2,0	98,0
Sabor, Precio, Presentación, Higiene, Peso	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por autores

El 20% de los encuestados consideró que el aspecto más primordial de los clientes al momento de la compra de gallinas y pollos criollos es el sabor, ya que es lo más importante al comprar algo que se va a comer; el 14% afirmó que es la frescura; el 14% respondió que es el precio; el 8% expresó que es la presentación; el 10% consideró que es el peso; el 2% respondió que es la frescura y el precio; el 2% indicó que es la frescura, peso y el precio; el 4% indicó que es el peso y precio; el 2% respondió que son el sabor y frescura; otro 2% indicó que son el sabor, frescura, peso; el 2% afirmó que son sabor, frescura, precio; el 2% consideró que son sabor, frescura, precio, higiene; el 2% consideró que los aspectos más importantes son sabor, frescura, precio, presentación, higiene; un 4% consideró que son sabor, frescura, precio, presentación, higiene, peso; el 2% manifestó que los aspectos más importante son sabor, frescura, precio, servicio; el 2% expresó que son sabor, frescura, precio, servicio, presentación, higiene, peso; mientras que el 2% afirmó que son sabor, frescura, precio, servicio, presentación, higiene, peso, accesibilidad; otro 2% consideró que son sabor, frescura, presentación, higiene, peso; otro 2% consideró que son sabor, frescura, servicio, presentación, higiene, peso; y por último el otro 2% afirmó que son sabor, precio, presentación, higiene, peso.

Tabla 18. Señale el lugar donde realiza las ventas de sus gallinas o pollos criollos.

16. Señale el lugar donde realiza las ventas de sus gallinas o pollos criollos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Supermercados	2	4,0	4,0	4,0
	Mercado	22	44,0	44,0	48,0
	Tiendas	2	4,0	4,0	52,0
	Domicilio	13	26,0	26,0	78,0
	Venta ambulante	4	8,0	8,0	86,0
	Domicilio, Venta ambulante	1	2,0	2,0	88,0
	Mercado, Tiendas	1	2,0	2,0	90,0
	Mercado, Tiendas, Domicilio	2	4,0	4,0	94,0
	Mercado, Venta ambulante	2	4,0	4,0	98,0
	Supermercados, Mercado	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por autores

El 4% indicó que realiza las ventas de las gallinas o pollos criollo en supermercados; el 44% lo hace en mercado, por ser un lugar más accesible para la venta; el 4% los vende en tiendas; el 35% expresó que los vende a domicilio; mientras que el 8% realiza la venta ambulante; un 2% realiza las ventas a domicilio y ventas ambulantes; otro 2% lo hace en mercado y tiendas; el 4% indicó que realiza las ventas en mercados, tiendas y a domicilio; otro 4% las realiza en mercado y ventas ambulantes; y el 2% en supermercados y mercado.

Tabla 19. ¿Cuántas gallinas criollas vende al mes?

17. ¿Cuántas gallinas criollas vende al mes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 5 a 10	23	46,0	46,9	46,9
	De 10 a 15	18	36,0	36,7	83,7
	De 15 a 20	4	8,0	8,2	91,8
	De 20 en adelante	4	8,0	8,2	100,0
	Total	49	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,0		
Total		50	100,0		

Fuente: Elaborado por autores

El 46,94% de los encuestados indicó vender de 5 a 10 gallinas criollas al mes, debido al tipo de promociones que usan y donde las comercializan; el 36,73% señaló vender de 10 a 15 gallinas, debido a la calidad de los productos; el 8,16% expresó que vende de 15 a 20 gallinas; y el otro 8,16% manifestó vender de 20 gallinas en adelante.

Tabla 20. ¿Cuántos pollos criollos vende al mes?

18. ¿Cuántos pollos criollos vende al mes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 5 a 10	23	46,0	50,0	50,0
	De 10 a 15	17	34,0	37,0	87,0
	De 15 a 20	4	8,0	8,7	95,7
	De 20 en adelante	2	4,0	4,3	100,0
	Total	46	92,0	100,0	
Perdidos	Sistema	4	8,0		
Total		50	100,0		

Fuente: Elaborado por autores

El 50% de los encuestados indicó vender de 5 a 10 pollos criollos al mes, debido a la accesibilidad que tienen los clientes para comprarlos; el 36,96% señaló vender de 10 a 15 pollos, debido a que no usan medios de comunicación para promocionar dichos productos; el 8,79% expresó que vende de 15 a 20 pollos; y el 4,35% indicó vender de 20 pollos en adelante.

Tabla 21. Señale los meses de mayores ventas de gallinas y pollos criollos.

19. Señale los meses de mayores ventas de gallinas y pollos criollos:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Enero	1	2,0	2,0	2,0
	Julio	2	4,0	4,0	6,0
	Agosto	1	2,0	2,0	8,0
	Noviembre	1	2,0	2,0	10,0
	Diciembre	25	50,0	50,0	60,0
	Enero, Abril, Mayo, Agosto, Septiembre, Diciembre	2	4,0	4,0	64,0
	Enero, Diciembre	2	4,0	4,0	68,0
	Enero, Febrero	1	2,0	2,0	70,0
	Enero, Junio, Diciembre	1	2,0	2,0	72,0
	Enero, Mayo	1	2,0	2,0	74,0
	Febrero, Abril, Mayo, Agosto, Septiembre, Diciembre	1	2,0	2,0	76,0
	Febrero, Diciembre	1	2,0	2,0	78,0
	Febrero, Julio, Septiembre, Diciembre	1	2,0	2,0	80,0
	Febrero, Marzo	1	2,0	2,0	82,0
	Junio, Julio, Diciembre	1	2,0	2,0	84,0
	Marzo, Mayo, Octubre	1	2,0	2,0	86,0
	Mayo, Noviembre, Diciembre	2	4,0	4,0	90,0
	Noviembre, Diciembre	3	6,0	6,0	96,0
	Octubre, Noviembre	1	2,0	2,0	98,0
	Octubre, Noviembre, Diciembre	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por autores

La mitad de los encuestados (50%) tiene más ventas de gallinas y pollos criollos en diciembre, por ser un mes donde hay muchos festejos; el 2% indicó vender más en el mes de enero; el 4% manifestó que obtienen más ventas durante el mes de julio; el 2% en agosto; el otro 2% en noviembre; el 4% en enero, abril, mayo, agosto, septiembre y diciembre; el 4% en enero y diciembre; el 2% en enero y febrero; otro 2% en enero, junio y diciembre; el 2% realiza más ventas en enero y mayo; el 2% en febrero, abril, mayo, agosto, septiembre y diciembre; el 2% en febrero y diciembre; el 2% en febrero, julio, septiembre y diciembre, otro 2% vende más en los meses de febrero y marzo; el 2% en los meses de junio, julio y diciembre, el 2% en marzo mayo y octubre; el 4% en mayo, noviembre y diciembre; un 6% en noviembre y diciembre; otro 2% vende más en octubre y noviembre; y un 2% en octubre, noviembre y diciembre.

Tabla 22. ¿Quiénes son los principales compradores de gallinas criollas?

20. ¿Quiénes son los principales compradores de gallinas criollas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Intermediarios	12	24,0	24,0	24,0
	Clientes fijos	14	28,0	28,0	52,0
	Turistas	3	6,0	6,0	58,0
	Habitantes del sector	12	24,0	24,0	82,0
	Clientes fijos, Habitantes del sector	3	6,0	6,0	88,0
	Clientes fijos, Turistas	1	2,0	2,0	90,0
	Intermediarios, Clientes fijos	2	4,0	4,0	94,0
	Intermediarios, Clientes fijos	2	4,0	4,0	98,0
	Intermediarios, Habitantes del sector	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por autores

El 24% de los encuestados afirmó que los principales compradores de gallinas criollas son intermediarios, ya que estos suelen llevar las gallinas a otros lugares para la venta; para el 28% son clientes fijos, debido a que son personas que conocen la calidad de las gallinas que venden; para el 6% los turistas; para un 24% los habitantes del sector; los principales compradores para el 6% son clientes fijos y habitantes del sector, esto puede ser mediante referencia de otras personas; para el 2% son clientes fijos y turistas; para el 8% son intermediarios y clientes fijos; y para el 2% son intermediarios y habitantes del sector.

Tabla 23. ¿Quiénes son los principales compradores de pollos criollos?

21. ¿Quiénes son los principales compradores de pollos criollos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Intermediarios	14	28,0	29,8	29,8
	Clientes fijos	10	20,0	21,3	51,1
	Turistas	4	8,0	8,5	59,6
	Habitantes del sector	12	24,0	25,5	85,1
	Clientes fijos, Habitantes del sector	1	2,0	2,1	87,2
	Clientes fijos, Turistas	1	2,0	2,1	89,4
	Intermediarios, Clientes fijos	5	10,0	10,6	100,0
	Total	47	94,0	100,0	
	Perdidos	Sistema	3	6,0	
Total		50	100,0		

Fuente: Elaborado por autores

El 29,79% de los encuestados afirmó que los principales compradores de pollos criollos son intermediarios, ya que es más fácil venderles a ellos; para el 21,28% son los clientes fijos, debido a que estos ya tienen la preferencia para comprarles a ellos; para el 8,51% los turistas; para un 25,53% los habitantes del sector, debido a que pueden usar referidos para que les compren; los principales compradores para el 2,13% son clientes fijos y habitantes del sector; para el 2,13% son clientes fijos y turistas; para el 10,54% son intermediarios y clientes fijos.

Tabla 24. Qué medio de comunicación ha utilizado para comercializar sus gallinas o pollos criollos.
22. Qué medio de comunicación ha utilizado para comercializar sus gallinas o pollos criollos.

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram)	3	6,0	6,0	6,0
	Call center	3	6,0	6,0	12,0
	Referidos de personas	18	36,0	36,0	48,0
	Ninguno	18	36,0	36,0	84,0
	Correos electrónicos, Call center	1	2,0	2,0	86,0
	Redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram), Call center	2	4,0	4,0	90,0
	Redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram), Call center, Referidos de personas	3	6,0	6,0	96,0
	Redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram), Referidos de personas	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por autores

El 6% indicó que utiliza redes sociales para comercializar las gallinas y pollos criollos; el 6% utiliza call center; el 36% utiliza referidos, ya que es la manera más común de poder promocionarse; el otro 36% no utiliza ninguno, debido a desconocimiento de herramientas para el manejo de una buena comunicación y así poder vender los productos; el 2% indicó utilizar correos electrónicos y call center; el 4% expresó utilizar redes sociales y call center; el 6% señaló utilizar redes sociales, call center y referidos de personas; y por último el 4% indicó utilizar redes sociales y referidos de personas.

Interpretación:

Para establecer el análisis de los datos se debe tener el rango de correlación y sus valoraciones de acuerdo con lo descrito en la siguiente tabla:

Tabla 3. Rango de correlación

Rango correlación tau-b Kendall	Valoración
(0.00, 0.20)	Muy baja correlación
[0.20, 0.40]	Baja correlación
[0.40, 0.60]	Moderada correlación
[0.60, 0.80]	Alta correlación
[0.80, 1.00]	Muy alta correlación

Fuente: software IBM SPSS Statistics

Para determinar el coeficiente de correlación y significancia de las variables de la investigación se utilizó el método de Kendall y Spearman mediante el Software IBM SPSS Statistics determinándose el nivel de correlación entre las variables dependiente e independiente.

Tabla 4. Correlación de variables

Correlaciones				
			PRODUCCIÓN AVÍCOLA	DESARROLLO ECONÓMICO
Tau_b de Kendall	PRODUCCIÓN AVÍCOLA	Coeficiente de correlación	1,000	,718**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	DESARROLLO ECONÓMICO	Coeficiente de correlación	,718**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50
Rho de Spearman	DESARROLLO ECONÓMICO	Coeficiente de correlación	1,000	,793**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	PRODUCCIÓN AVÍCOLA	Coeficiente de correlación	,793**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

Fuente: software IBM SPSS Statistics

Esta tabla muestra un coeficiente de correlación positiva moderada de la variable Producción Avícola como variable independiente con un coeficiente de .718 y la variable dependiente Desarrollo Económico, esta información fue analizada en el sistema estadístico SPSS.

Hipótesis Específicas 1

X1. Los procesos productivos inciden en el desarrollo económico del cantón Olmedo de la provincia de Manabí.

H0. Los procesos productivos NO inciden en el desarrollo económico del cantón Olmedo de la provincia de Manabí.

H1. Los procesos productivos SI inciden en el desarrollo económico del cantón Olmedo de la provincia de Manabí.

Tabla 5. Correlación Rho de Spearman, Hipótesis Específica 1

Correlaciones				
			PRODUCCIÓN AVÍCOLA	DESARROLLO ECONÓMICO
Rho de Spearman	PROCESOS PRODUCTIVOS	Coeficiente de correlación	1,000	,752**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	DESARROLLO ECONÓMICO	Coeficiente de correlación	,752**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

Los resultados analizados de la hipótesis específica X1. Mediante el método de Rho Spearman donde la significación bilateral fue de 0.00 y de esta forma la hipótesis nula se descarta y se aprueba la hipótesis H1 alternativa, obteniendo como valor de correlación de ,752 obteniendo así un valor alto.

Hipótesis Específicas 2

X2. La estructura de precios incide en el desarrollo económico del cantón Olmedo de la provincia de Manabí.

H0. La estructura de precios NO incide en el desarrollo económico del cantón Olmedo de la provincia de Manabí.

H1. La estructura de precios SI incide en el desarrollo económico del cantón Olmedo de la provincia de Manabí.

Tabla 6. Correlación Rho de Spearman, Hipótesis Específica 2

Correlaciones				
			PRODUCCIÓN AVÍCOLA	DESARROLLO ECONÓMICO
Rho de Spearman	ESTRUCTURA DE PRECIOS	Coeficiente de correlación	1,000	,726**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	DESARROLLO ECONÓMICO	Coeficiente de correlación	,726**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

En la siguiente tabla se determinó la correlación de la hipótesis específica X2, mediante el método de Rho Spearman donde la significación bilateral fue de 0,00 y de esta forma la hipótesis H0 nula se descarta y se aprueba la hipótesis H1 alternativa, obteniendo como valor de correlación de ,726 siendo este cercano a 1 obteniendo así un valor alto.

Hipótesis Específicas 3

X3. Los canales de ventas y de comercialización del producto inciden en el desarrollo económico del cantón Olmedo de la provincia de Manabí.

H0. Los canales de ventas y de comercialización del producto NO incide en el desarrollo económico del cantón Olmedo de la provincia de Manabí.

H1. Los canales de ventas y de comercialización del producto SI incide en el desarrollo económico del cantón Olmedo de la provincia de Manabí.

Tabla 7. Correlación Rho de Spearman, Hipótesis Específica 2

Correlaciones				
			PRODUCCIÓN AVÍCOLA	DESARROLLO ECONÓMICO
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1,000	,769**

	CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	DESARROLLO ECONÓMICO	Coefficiente de correlación	,769**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

Los resultados analizados de la hipótesis específica X3. Mediante el método de Rho Spearman donde la significación bilateral fue de 0.00 y de esta forma la hipótesis nula se descarta y se aprueba la hipótesis H1 alternativa, obteniendo como valor de correlación de ,769 obteniendo así un valor alto.

DISCUSIÓN

El cantón Olmedo a pesar de tener un crecimiento en la crianza y producción de productos derivados de la avicultura existen limitantes que afectan el desarrollo avícola debido a diferentes factores como las enfermedades presente en determinadas épocas del año, esto concuerda con lo manifestado por Masaquiza Masaquiza (2018), donde se determina que el sector avícola es una de las principales fuentes de producción agropecuarias del país, aporta significativamente al sector avícola, por su localización geográfica y condiciones climáticas, ya que la humedad, temperatura ambiente y sus extensas extensiones de terreno rural, hacen que sea un lugar ideal para la crianza y comercialización de aves de corral.

De acuerdo con los resultados de la investigación sobre la participación económica de los pequeños y medianos productores avícolas, estos apuestan a la cría de aves como negocio familiar, negocio unipersonal porque piensan que hay mejores resultados en la producción, aunque no tienen como desarrollarse porque no tienen un mercado establecido como lo manifiestan el 29,79% que los principales compradores de pollos criollos son los intermediarios, y el 25,53% manifiestan que se venden el producto entre los habitantes del sector, por lo tanto no tienen avances tecnológico en productivo, esto tiene una referencia a lo que manifiesta Garcés Gamboa (2020) que las microempresas productivas presentan serios problemas en el desarrollo de los negocios, en especial frente a la competencia que cuenta con mayor tecnología y estrategias de posicionamiento de mercado, aspecto que deja en escasez a los microempresarios productivos propios del mercado.

El cantón Olmedo presenta diferentes actividades productivas relacionadas al sector avícola que generan ocupación laboral y desarrollo socioeconómico, entre las principales actividades productivas está la incubación de huevo, la cría, de pollos criollos etc. Esto tiene relación con lo que manifiesta Garcés Gamboa (2020), de aprovechar de mejor manera la producción eficientemente con economías de escalas y poder generar fuentes de empleo con mano de obra idónea con lo que aumentaría la productividad para tener un crecimiento económico y ser competitivos en los mercados y al sector que pertenezca.

CONCLUSIONES

La cría y manejo de la gallina criolla en el cantón Olmedo muestra que es parte del sustento económico familiar combinadas con otras actividades. Por aquello se demuestra que el 72% de la población están dedicada a tener gallinas como actividad de negocios, dedicándose 44,9% a la cría de aves adulta y pollos criollos. Pero tienen una limitante que son las enfermedades que no le dejan desarrollar su criadero y esto se demuestra en el número de aves promedio en sus gallineros, que de todas las líneas posible que manejan están entre 5 a 15 unidades en ciertas épocas del año, pero que en otras estaciones alcanzan de 15 a 30 (40,82%) y hasta pueden llegar hasta 45 unidades cuando no enferman (8,16%).

Este índice de aves por gallinero que se manifestó anteriormente, a pesar de que el 42,9% que limpian diariamente y 51% lo realizan semanalmente, no mantiene libre de enfermedades a sus aves, no llevan un plan profiláctico de higiene y sanidad, como lo manifestaron en la investigación, solo el 6,1% tiene conocimiento que se debe vacunar y realizar otras actividades de control para evitar enfermar las aves.

En cuanto al manejo de cría y desarrollo de la gallina en producción muy poco han mejorado su alimentación apenas un 2% le dan comida balanceada, por esta situación hay una diversidad de criterio sobre el peso que debe de alcanzar el ave criolla a la venta, un 10% manifiesta que está listo a la venta en 2 a 4 meses, pero el 36,96% de 4 a 6 meses, 47, 83% de 6 a 8 meses y un 2,17% de 8 meses de edad en adelante.

Su alimentación está basada en productos de mayor cultivo en la zona como el maíz, lo utilizan el 63,04%, arrocillo y maíz el 23% y un 2% otros productos agrícolas de la zona. Por los costos de los alimentos hay una diferencia de opiniones sobre la cantidad de alimentos que dan a sus aves entre gallinas y pollos criollos considerando dar a consumir 3 libras de alimento por semana.

Para la venta de las aves el 40% manifiestan lo vende con 5 libras promedio porque le permiten con más facilidad vender a estas aves, pero el 30% opina que se vende con 6 libras promedio de peso a cliente permanente. En cuanto a la venta preferentemente lo hacen el 35% vende en domicilio y el 8% expresa que lo hace ambulante, y en menos porcentaje en supermercado y otros lugares de expendio.

El número de venta de aves consideradas vendidas al mes van desde 5 a 10 lo manifiesta 46,94% de la población, el 36,73% vende 10 a 15 gallinas y solo un 8,16% dice vender por semana más de 20 gallinas. Los compradores son los clientes fijos 28%, los intermediarios 24% y los habitantes del mismo sector el 24%, que compran tanto gallinas y pollos criollos.

Los meses de mayor producción y venta es en diciembre, manifestó un 50% de la población en estudio, pero también un 4% menciona que venden de julio y de enero, y un 2% dice que venden más en diferentes meses del año. En cuanto a la fecha de vender sus aves, el 36% lo hacen los días feriados y otro 36% no utiliza promociones de venta por desconocimientos a herramientas de difusión. Lo que se puede observar de acuerdo con las repuesta de las encuestas, es que existe una inherencia en el aporte económico en el sustento familiar por el número de aves vendida.

Al realizar el análisis de la veracidad y fiabilidad la pregunta da como resultado una correlación de las variables investigadas de 0,723 que se considera positivo.

Referencias

- Álvarez Risco, A. (2020). Clasificación de las investigaciones. *Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas*, 2-3.
- Arias Gonzáles, J. L. & Mitsuo, C. G. (2021). *Diseño y Metodología de la Investigación*. Arequipa-Perú: Enfoques Consulting Eirl.
- Barzallo, D. (2019). *Análisis de la Innovación Tecnológica Avícola Ecuatoriano en el Contexto de Industria 4.0*. https://www.investigacionistct.ec/ojs/index.php/investigacion_tecnologica/article/view/23
- Bermeo, A. A., & Choez, C. P. (2020). *Aplicación de un procedimiento para el control de gestión de la Industria Genética Nacional S. A.* (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López).
- CEPAL. (2019). *Perspectivas de la agricultura y del desarrollo rural de las Américas*. San José: FAO IICA.
- Coba, J. A. (s.f.). *Competitividad del sector producción avícola. Caso: empresas pioneras en generación de ovoproductos*. (Tesis de posgrado, Universidad Andina Simón Bolívar).
- Cooperación Nacional de Avicultores del Ecuador. (11 de Marzo de 2022). *CONAVE*. <https://conave.org/el-sector-avicultor-y-su-aporte-en-la-generacion-de-fuentes-de-empleo-en-el-ecuador/>
- Domo, E. S. (2020). *Plan Estratégico de innovación en el área de producción para mejorar la rentabilidad económica de la Industria Avícola GENETSA del cantón Montecristi*. (Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil).
- Escobar Callejas, P. H. & Bilbao Ramírez, J. L. (2020). *Investigación y Educación Superior*. EE. UU.: LULU.COM.
- FAO. (2022). *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*. <https://www.fao.org/poultry-production-products/products-and-processing/es/#:~:text=La%20carne%20y%20los%20huevos%20no%20son%20los%20C3%BAnicos%20productos,pueden%20vender%20plumones%20y%20plumas>.
- Garcés Gamboa, S. (2020). *Los costos de producción y la fijación del precio de venta de la Avícola "Los Andes" ubicada en el cantón Patate*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato).
- Garcés Gamboa, S. E. (2020). Sector Avícola. En J. Pedroza, *Manual de la producción Avícola* (pp. 1-200). Ecuador: Tulua, Valle.
- González Martínez, N. R., A. A. & Correa Marquinez, L. C. (2020). Estrategias para la dinamización de la economía sostenible en el sector avícola del cantón Balsas provincia. *Revista Científica Agroecosistemas*, 23-28.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (30 de Agosto de 2021). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. <https://anda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog>
- Leiny, S. B. (2022). *Desarrollo de balanceado para pollos (Gallus gallus domesticus) en fase de finalización a base de exoesqueleto de camarón (Litopenaeus vannamei)*. (Tesis de pregrado, Universidad Agraria del Ecuador).
- López, M., & Santillán, V. (2020). *Participación de la asociación agropecuaria de montubios autónomos "La Salvación" en la ruptura de brechas de precios entre productores agrícolas e intermediarios de la comunidad el Guayabo cantón Baba*. (Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil).
- Masaquiza Masaquiza, E. K. (2018). *La producción avícola y su incidencia en el desarrollo económico local del cantón San Pedro de Pelileo, provincia de Tungurahua*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato). <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/27090>
- Navas Bayona, W. (2020). *Análisis de gestión de costos y su incidencia rentabilidad de la avícola Bryan del cantón Jipijapa en el 2020*. (Tesis de pregrado, Universidad San Gregorio de Portoviejo). <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/handle/123456789/1977>
- Revista Avinews . (11 de diciembre de 2021). *Revista Avinews*. <https://avinews.com/diana-espin-la-avicultura-alimenta-a-ecuador/>

- Sandoval, J. S. (2021). *Las tasas de interés en el sistema financiero ecuatoriano y su impacto en la competitividad del sector avícola*. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo).
- Superintendencia de Control del Poder de Mercado. (Marzo de 2019). *Estudio de Mercado Avícola enfocado a la Comercialización del Pollo en Pie, año 2012-2014*. <https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2019/03/ESTUDIO-AVCOLA-VERSION-PUBLICA.pdf>
- Ugalde Binda, N. & Balbastre Benavent, F. (2013). Investigación Cuantitativa e Investigación Cualitativa: Buscando las Ventajas de las Diferentes Metodologías de Investigación. *Revista de Ciencias Económicas*, 180-181.