



**UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PROGRAMA DE MAESTRÍA EN PERIODISMO DIGITAL
PROYECTO DE INTERVENCIÓN**

**ACTUALIZACIÓN DE LA PLATAFORMA DIGITAL YOUTUBE DE LA
INSTITUCIÓN: MERCADOS NACIONALES DE LA CADENA DE FRÍO S.A.**

**POR
OLIVIA MARUQUEL CRUZ PINZÓN**

**Proyecto de intervención presentado como requisito para optar al grado
de maestría en Periodismo Digital**

**PANAMÁ REPÚBLICA DE PANAMÁ
2021**

57

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

INTRODUCCIÓN

RESUMEN EJECUTIVO

ABSTRACT

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Generales

1.2.2. Específicos

1.3. Pregunta de investigación

1.4. Marco metodológico

1.4. Tipo de investigación

1.4.2. Hipótesis

1.4.2.1.- Variable dependiente

1.4.2.2.- Variable independiente

1.4.3.- Fuentes de información

1.4.4.- Población y muestra

1.4.4.1.- Población

1.4.4.2.- Muestra

1.4.5.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos

1.4.5.1.- Técnicas

1.4.5.2. Instrumentos de recolección

1.5.- Limitaciones

1.6.- Delimitaciones

7 JUL 2022

Alfredo Turón

1.7.- Cronogramas de actividades

1.8.- Programación financiera

1.9.- Justificación

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2. Justificación de la empresa Mercados Nacionales de la Cadena de Frío S.A.

2.1. Fundamento legal

2.2. Diseño de la organización

2.2.1. Nombre de la unidad administrativa

2.2.2. Organización

2.2.3. Objetivos generales y específicos de la dirección

2.2.3.1. Generales

2.2.3.2. Específicos

2.2.4. Misión y visión de la institución

2.2.4.1. Misión

2.2.4.2. Visión

2.2.5. Identificación de los recursos

2.2.5.1. Estructura administrativa

2.2.6. Identificación de la ubicación y espacio físico de la unidad

2.2.6.1. Identificación

2.3. Conceptualizaciones teóricas

2.3.1. El canal de YouTube como herramienta de información

2.3.1.1. ¿Cómo funciona la plataforma digital de YouTube?

2.3.1.2. Historia de la creación de la plataforma YouTube

2.3.1.3. Ventajas y desventajas de la plataforma

2.3.1.31. Ventajas

2.3.1.3.2. Desventajas

2.3.1.4. ¿Para qué se utiliza un canal de YouTube?

3. Consideraciones para la actualización del canal de YouTube de Mercados Nacionales de la Cadena de Frío S.A.

3.1 Importancia de un canal de YouTube.

3.2. Actualización de contenidos digitales.

3.3. Dar a conocer a través de esta plataforma la calidad, variedad e inocuidad de los alimentos que se comercializan en Merca Panamá.

3.4. Importancia de centros de manejo post cosecha y mercados regionales.

3.5. Generación de más contenidos para actualizar el canal de YouTube.

4. Elementos de un canal de YouTube.

5. Funcionamiento de la plataforma de YouTube.

5.1. Visualización de videos temáticos

6. YouTube como red social en la era digital.

7. Beneficios que ofrece la plataforma de YouTube.

7.1. Posición y búsqueda

7.2. Experiencia al público

7.3. Viralización de videos

7.4. Medio de difusión para campañas

7.5. Creación de contenidos

CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

RESULTADOS DE CUADRO DE LA VARIABLE

3. Presentación y análisis de los resultados

3.1. Análisis de los resultados

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DE ACTUALIZACIÓN DE LA PLATAFORMA YOUTUBE DE LA CADENA DE FRÍO S.A.

4.1. Naturaleza

4.2. Denominación

4.3. Diseño

4.4. Nombre del proyecto

4.5. Justificación

4.6. Beneficios

4.7. Objetivos de la intencionalidad

4.8. Estrategias

4.9. Cronograma de actividades

5. Cálculo de costo

5.1. Estructura

CONCLUSIÓN

RECOMENDACIÓN

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS (fotos, edificio, fotos del departamento, formato de encuesta, instalaciones, glosario de términos).

Dedicatoria

Dedico este proyecto a mis dos grandes amores: Gabriela Cedeño y Valeria Cedeño, quienes me han brindado su cariño, amor y paciencia durante este proceso de enseñanza de educación superior.

Agradecimiento

Primero a Dios por la oportunidad, por darme fuerzas de voluntad, fuerzas para continuar y amor por la entrega; a mis bellas madres Olivia Pinzón y Francisca Cruz, quienes siempre me ofrecen su apoyo incondicional; a mis compañeros de la maestría y a todos los docentes, quienes con dedicación y entrega nos enseñaron y nos dieron sus aportes para ponerlos en práctica a futuro.

Introducción

Los canales de YouTube son un tipo de plataforma digital, en los que se publican videos sin límite de minutos para dar a conocer cualquier tipo de producto a nivel internacional, es una cuenta que se registra a través de un correo electrónico, específicamente @gmail.

La Cadena de Frío cuenta con esta importante plataforma digital, pero en esta propuesta queremos dar un giro con las actualizaciones de sus noticias e informaciones que se generan diariamente, para así dar a conocer qué ofrecen a la población.

La importancia de estas divulgaciones es que ayudan a promocionar, vender y optimizar los beneficios que se les brindan a los productores y consumidores. Merca Panamá, como principal unidad alimentaria en Panamá, es la base fundamental para lograr obtener muchas visualizaciones, en este sentido posicionar este mercado como un punto de distribución de productos perecederos hacia diferentes supermercados de cadena localizados en las áreas de interés.

Además de divulgar la normalización para el manejo de los productos, con infraestructuras y equipamientos que permiten mantener el frío y las temperaturas adecuadas que inciden en la cantidad de los mismos.

En este trabajo de grado, que consta de cuatro capítulos, se plasman los aspectos generales, el marco teórico, el análisis de resultados y la encuesta, una propuesta que llega a la conclusión y finalmente, en esta investigación se detallan las recomendaciones, la bibliografía y los anexos.

Resumen ejecutivo

Con la actualización del canal de YouTube de la institución de la Cadena de Frío, S.A., se podrá dar a conocer todo el sistema operativo en cuanto a funcionamiento, procesos y despacho de los rubros seleccionados, bajo condiciones controladas de temperatura y humedad.

Reducir la merma y mejorar la inocuidad de los productos perecederos para mantener su calidad e inocuidad, desde el momento de la cosecha pasando por su distribución y comercialización hasta llegar al consumidor.

La promoción, construcción y gestión directa o indirecta de mercados agropecuarios mayoristas o minoristas del sistema logístico integral de la Cadena de Frío, así como realizar otras iniciativas que contribuyen a la mejora de cadena de distribución y comercialización de productos alimenticios, especialmente los perecederos, en beneficio del interés general y con la finalidad de mejorar la calidad de vida de la población panameña en cuanto al abastecimiento alimentario, contando con el indispensable apoyo de las autoridades nacionales y municipales.

Además de dar a conocer los cuatro centros de manejo postcosecha en cuanto a su sistema, Merca Panamá, Merca David y demás mercados que están en etapa de construcción.

La finalidad de estas actualizaciones en esta plataforma digital es apoyar al productor nacional y los consumidores, dándoles a conocer lo que ofrece la Cadena de Frío.

Executive Summary

With the update of the Youtube channel of the Cadena de Frio, S.A. institution, the entire operating system can be made known, in terms of operation, processes and dispatch of the selected items, under controlled conditions of temperature and humidity.

Reduce waste and improve the safety of perishable products to maintain their quality and safety, from harvest time to distribution and marketing to the consumer.

The promotion, construction and direct or indirect management of wholesale or retail agricultural markets of the integral logistics system of the Cold Chain, as well as carrying out other initiatives that contribute to the improvement of the distribution chain and commercialization of food products, especially perishable ones, in benefit of the general interest and in order to improve the quality of life of the Panamanian population in terms of food supply, with the indispensable support of national and municipal authorities.

In addition to publicizing the four Post Harvest Management Centers in terms of their system, Merca Panama, Merca David and other markets that are in the construction stage.

The purpose of these updates on this digital platform is to support the national producer and consumers, making them aware of what the Cold Chain offers.

CAPÍTULO I
ASPECTOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Merca Panamá se constituye en la plataforma logística para la distribución, comercialización y expendio al mayoreo de alimentos hortofrutícolas a nivel nacional. Cuenta con estructuras físicas que permiten realizar intercambios comerciales entre diferentes agentes, quienes compran y venden productos alimenticios frescos y de calidad.

El mercado se encuentra dotado de cuatro naves, cuyos nombres han sido seleccionados haciendo alusión a los centros de manejo postcosecha con los que cuenta la Cadena de Frío y a las zonas productoras a nivel nacional, los mismos son: Cerro Punta, El Ejido, Volcán y Dolega.

Cada nave cuenta con módulos de diferentes metrajes o medidas, a los cuales se les proporciona cantidad de alimentos como: legumbres, granos, frutas, verduras, hortalizas, tubérculos, áreas abiertas, plátanos y de zafara, todas listas para su comercialización.

Estructuralmente el mercado tiene 836 estacionamientos cómodamente distribuidos, de los cuales 52 son del área de venta de plátanos, además se cuenta con los servicios de agua potable, electricidad, señalización, planta de aguas residuales, 76 baños higiénicos, reglamentaciones establecidas, seguridad las 24 horas, supervisión e inspección con turnos rotativos y ruta de Metro Bus, que lo convierte en un mercado de primer nivel en la región de Panamá.

En la actualidad este mercado está conformado por un organigrama que cuenta con una distribución desde una Junta Directiva hasta las gerencias de los centros de manejo post cosecha, por su forma estructurada está el nivel asesor, en el que se mencionan las oficinas de Relaciones Públicas, pero no cuenta con personal administrativo del mismo.

La Gerencia de Mercadeo y Publicidad tiene como principal función desarrollar e implementar planes estratégicos que permiten promover los servicios que se ofrecen en los centros de manejo post cosecha y mercados a nivel nacional.

El principal objetivo es dar a conocer a productores, comerciantes y ciudadanía en general sobre los servicios y procesos que se realizan para el beneficio de todos, a través de ferias artesanales y agropecuarias.

Es decir, que es este departamento el que se encarga de todas las gestiones con respecto a divulgaciones, manejo de redes sociales, actividades, ferias, entrevistas, redacciones en la página web, apoyo a los medios de comunicación social para el tema de las vocerías y todo lo relacionado con el *marketing* de la empresa.

Adicional se ha integrado más personal al equipo de mercadeo, pero con estrategias de comercialización, que buscan fortalecer algunos aspectos de las plataformas digitales de Merca Panamá, para aumentar el tráfico de los mismos.

Merca Panamá cuenta con redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter y YouTube), pero la gran parte de sus contenidos divulgados se realizan en las tres primeras, y desde hace 6 meses se ha dejado de divulgar informaciones en el canal de YouTube del mercado y se desconoce el porqué de la paralización del contenido digital de esta plataforma.

Si Merca Panamá es un mercado de primer nivel, tal y como se describe en la situación actual, no debería dejar de actualizar una de sus redes informativas, ya que la era digital es lo que está a la vanguardia en cualquier parte del mundo.

Y es precisamente lo que queremos plantear en esta propuesta: **¿Cuál es la causa por la que se dejó de dar seguimiento a esta red social, sin explicación alguna? ¿Cuáles son los motivos principales por los que no se ha retomado el hacer las filmaciones con contenidos fundamentales basados en la Cadena de Frío de Panamá?**

¿Por qué no se ha logrado contratar personal para el Departamento de Comunicaciones o Relaciones Públicas y formar un equipo de grabaciones y hacer las ediciones para publicar en el canal de YouTube de Merca Panamá?

Es muy necesario que la población panameña conozca sobre los mercados regionales y los centros de manejo post cosecha y el funcionamiento general de la Cadena de Frío, a través del canal de YouTube, detallando el proceso desde la siembra, cultivo, cosechas y llegada de los rubros a los centros, donde se seleccionan, almacenan y empacan, hasta el traslado hacia los mercados. Además, brindar información sobre qué ofrece cada uno de ellos, los beneficios, ventajas y los tipos de comercializaciones que se efectúan.

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Generales:

- Lograr actualizar el canal de YouTube de Merca Panamá, a través de videos relacionados con el mercado y afines, como mercados regionales y centros de manejo postcosecha, con campañas para fortalecer la cuenta digital.
- Aplicar los métodos correspondientes, llámese herramientas de comunicaciones, para iniciar el proceso de actualización en el canal de YouTube de Merca Panamá.

1.2.2. Específicos:

- Divulgar los videos necesarios del mercado, de dos a tres al día, para aumentar el flujo de tráfico en el canal de YouTube.
- Implementar contenidos veraces y de alta calidad para lograr obtener más visitas dentro de las instalaciones de Merca Panamá.

1.3. Pregunta de investigación

Debido a la necesidad de fortalecer el canal de YouTube de Merca Panamá, en este proyecto de investigación se formula la siguiente pregunta: **¿Por qué no se ha logrado contratar personal para un departamento de comunicaciones o relaciones públicas y formar un equipo de grabaciones y hacer las ediciones, para publicar en el canal de YouTube de Merca Panamá?**

1.4. Marco metodológico

El primer proceso o método de este estudio es una entrevista profunda con el ingeniero Roque Maldonado, gerente general de Mercados Nacionales de la Cadena de Frío S.A., para dar a conocer las explicaciones o inquietudes que hay en esta investigación.

Una vez plasmadas las preguntas, se empezó a ejecutar las técnicas de procedimiento, las cuales se emplean para formular la hipótesis, resolver los problemas y llevar a cabo la investigación.

A través de la recolección de datos se ejecutará una encuesta para saber quiénes de los colaboradores de la Cadena de Frío están de acuerdo con la actualización del canal de YouTube de la institución.

1.4.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación en la propuesta presentada es explicativa, porque se dará a conocer los motivos por los cuales el canal de YouTube de mercados nacionales de la Cadena de Frío S.A. tiene seis meses desactualizado.

Este estudio permitirá conocer por qué este tipo de investigación es explicativa.

1.4.2. Hipótesis

Al fortalecer el canal de YouTube de Merca Panamá, se podría proponer mayor información relacionada con los tipos de rubros que ofrecen los productores panameños, con el fin de aumentar el número de visitas al mercado.

1.4.2.1. Variable dependiente

- **Variable dependiente:** Al fortalecer el canal de YouTube de Merca Panamá se podría promover mayor información.

1.4.2.2. Variable independiente

- **Variable independiente:** Para aumentar el número de visitas al mercado.

1.4.3. Fuente de información

La fuente que se utilizará en el proceso de este estudio será primaria, ya que se investigará a través de la página web de Merca Panamá, sobre el contenido que ofrece el canal de YouTube. Se tomarán referencias de páginas web, libros de textos, periódicos.

1.4.4. Población y muestra

1.4.4.1. Población

El estudio se realizará con un aproximado de ochenta personas que laboran en la institución Mercados Nacionales de la Cadena de Frío S.A., para comprobar si a los colaboradores les favorece la actualización del canal de YouTube, y de ser así, procurar que los videos sean publicados y los puedan compartir en sus redes. De esta forma lograr que los visitantes conozcan más del sistema operativo de la Cadena de Frío de Panamá.

1.4.4.2. Muestra

La muestra es una parte representativa de la población, en ella se basa la calidad y selección de participantes de un estudio, definiendo la unidad de análisis y de allí realizar la recolección de datos, en este caso sería especialmente el Departamento de Mercadeo, Publicidad y Comercialización de la empresa Mercados Nacionales de la Cadena de Frío S.A., en donde vamos a dejar con claridad las muestras y resultados de la investigación. Es importante que las 30 personas se van a tomar en cuenta para la muestra.

1.4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La recolección de datos es muy importante en un proceso investigativo, en ella nos basamos para profundizar más el estudio. Estos datos nos indican una gran diversidad de técnicas y herramientas que son utilizadas por el investigador y que pueden ser tomadas en cuenta por el analista para desarrollar los sistemas de información.

Estas son:

- Técnica de observación para visualizar qué le hace falta al canal de YouTube

1.4.5.1. Técnicas

En este estudio, una de las primeras técnicas que se utilizó fue la **observación**, a través de esta se pudo visualizar hasta qué fecha fue publicado el último video del canal de YouTube de la institución, técnica que ayuda mucho en la investigación porque permite la entrada a su actualización con más eficiencia.

Otra técnica que se utilice en este caso será la **entrevista**, ya que se basará en la explicación de las razones por las cuales la plataforma digital (YouTube) cuenta con contenidos desactualizados.

1.4.5.2. Instrumentos

Programación de una entrevista con el ingeniero Roque Maldonado, gerente de la institución, para dejar plasmados los motivos por los cuales el canal de YouTube de Merca Panamá está desactualizado, y a futuro realizar los viajes correspondientes para realizar las entrevistas con los ingenieros expertos de los centros de manejo postcosecha de la Cadena de Frío. Además se utilizará otro instrumento visible que es a través de las fotos, que dejarán como evidencia la necesidad de la actualización de esta plataforma digital.

- La entrevista
- La encuesta
- El cuestionario
- La observación
- Fotografías
- Monitoreos constantes

1.5. Limitaciones

En esta propuesta se mencionará una serie de limitaciones, las cuales han dificultado avanzar en el estudio, las mismas son:

- Entrevistas con expertos del área de los centros de manejo postcosecha: Volcán, Cerro Punta, El Ejido y Dolega.
- Falta de tiempo por razones laborales en la institución.
- Factor económico para organizar viajes a los centros de manejo post cosecha.

- Material bibliográfico para ampliar en el estudio, con respecto a los

Actividades/tiempo	noviembre		diciembre		enero		febrero		abril		mayo	juni o
	1-15	16-30	1-15	16-31	1-15	16-31	1-15	16-28	1-15	15-30	1-15	
Revisión bibliográfica												
Diseño de la investigación												
Elaboración de instrumento												
Revisión de instrumento												
Validación del instrumento												
Aplicación del instrumento												
Tabulación del instrumento												
Análisis de información												

antecedentes, para detallar el inicio o cómo surgió la cadena de frío en Panamá.

1.6. Delimitaciones

Este estudio o propuesta se realiza en la empresa Mercados Nacionales de la Cadena de Frío. S.A., área gubernamental.

1.7. Cronograma de actividades

Desde que se inició el proyecto hasta el final

1.8. Programación financiera

• Resma de hojas (3)	B/ 5.00
• Tinta para impresión	B/ 25.00
• Engargolado	B/ 15.00 **
• Copias	B/ 30.00
• Bolígrafos y lápices	B/ 2.50
• Fotocopias	B/ 10.00
• Presentación de resultados	B/ 15.00
• Transporte	B/ 40.00
• Viajes a las sedes	B/ 40.00
• Retroproyector	B/ 10.00**
• Dispositivo USB	B/ 5.00
• Profesor de Español	B/ 1.25

Subtotal B/ 189.75

1.9. Justificación

La razón por la cual se realiza esta investigación es la necesidad que se tiene de actualizar el canal de YouTube de Mercados Nacionales de la Cadena de Frío S.A. Esta es una plataforma de gran utilidad para todos aquellos que están a la vanguardia de la era digital, en ella podemos viralizar los videos y contenidos de interés a nivel personal o social, noticias de actualidad o películas. En este caso, el de la empresa, a través de campañas y promociones que permitan informarle a toda la población panameña sobre el sistema operativo de la Cadena de Frío en Panamá.

Otra razón es brindarle al público las actualizaciones de los videos informativos, además de obtener mayor posición de búsqueda alcanzada con el contenido de esta plataforma. La demanda de visitantes en los mercados regionales es muy alta, sin embargo, no todos conocen lo que es la cadena de frío y sus componentes, y es muy importante que a través de este canal de YouTube actualizado, logren conocer a qué se refiere esta.

Con este método gratuito se permite que miles de personas logren captar la importancia o el valor del trabajo que realizan los productores nacionales, divulgando diariamente reportajes o detallando el proceso de siembra, riego, producción, cosecha, carga y descarga hasta llegar a los mercados regionales para ser comercializados de manera efectiva, gracias a la calidad y variedad de rubros que cultivan los agricultores.

El canal de YouTube permitiría el acceso directo a visualizar todos estos tipos de contenidos que se generarán a largo plazo para su desarrollo. Gran parte de estos productores agrícolas motivan a la ciudadanía por la alta demanda de rubros que ofrecen diariamente, ya que son productos que benefician al sistema humano y que en su mayoría les interesa saber cuáles son sus funciones. La manera más efectiva es con la publicación de los mismos en la plataforma digital, que es muy interesante.

Descubrir qué es la cadena de frío, cómo es el sistema de los mercados es otro tipo de contenido que se tiene previsto también, a largo plazo, para dar a conocer a cientos de panameños que cada día se unen a los canales de YouTube, en especial el de la Cadena de Frío Panamá.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2. Justificación de la empresa Mercados Nacionales de la Cadena de Frío

Mercados Nacionales de la Cadena de Frío S.A. es una institución gubernamental compuesta por mercados regionales como: Mercado Público de David, Mercado Público de Chitré, Mercado Público y de Abasto del distrito de La Chorrera y Merca Panamá; así mismo cuenta con cuatro centros de manejo postcosecha: tres en la provincia de Chiriquí, (Cerro Punta, Dolega, Volcán) y uno en la provincia de Los Santos (El Ejido).

Este proyecto nació bajo la administración del Ministerio de Desarrollo Agropecuario (MIDA), cuya gestión estaba dirigida por el entonces presidente de la República de Panamá, Ricardo Martinelli. El proyecto pasó a Presidencia y luego a Secretaría de Metas, en él se nombraron directivos, pero no estaban registrados, información que reveló el licenciado Jorge Arango, exministro del MIDA en ese periodo de gestión, y que fue divulgado en el medio digital.

<https://www.skyscrapercity.com/threads/cadena-de-fr%C3%8Do.1059305/page-19>

2.1. Fundamento legal

Normas para la transparencia en la gestión pública, Ley N.º 6 de 22 de enero de 2002.

POLÍTICA INSTITUCIONAL – Vigente al año en curso 2020.

Mediante Ley 28 del 8 de junio de 2010 se creó la Secretaría Ejecutiva de Cadena de Frío, adscrita al Ministerio de la Presidencia.

Posteriormente, y de acuerdo con lo establecido en la Ley 90 de 7 de noviembre de 2013, se autoriza la creación de la empresa Mercados Nacionales de la Cadena de Frío, S.A., en adelante Cadena de Frío, en reemplazo de la Secretaría de la Cadena de Frío; lo que conlleva consecutivamente a la emisión de Resolución de Consejo de Gabinete N.º 18 de 3 de febrero de 2015, que autoriza la expedición del pacto social de constitución de la sociedad anónima Mercados Nacionales de la Cadena de Frío, S.A.

Una vez constituida como sociedad anónima, la misma se rige por lo dispuesto en la Ley 32 de 26 de febrero de 1927 sobre sociedades anónimas, en los reglamentos que se dicten en su desarrollo y en las normas del Código de Comercio de Panamá aplicables a las sociedades anónimas.

Cabe destacar que las acciones nominativas se encuentran emitidas en un cien por ciento (100%) a favor del Estado y permanecen bajo la custodia del Ministerio de Economía y Finanzas.

2.2. Diseño de la organización

2.2.1. Nombre de la unidad administrativa

Mercados Nacionales de la Cadena de Frío S.A.

2.2.2. Organización

La organización de Mercados Nacionales de la Cadena de Frío es fundamental, requiere de compromisos y objetivos por cumplir con la población panameña, también con los productores nacionales, de evitar de otra forma el desperdicio de mermas, para ello la institución cumple con una misión y visión en las que se compromete a cumplir con los estándares de calidad e inocuidad, para que el panameño se sienta beneficiado con el megaproyecto de la cadena de frío.

2.2.3. Objetivos generales y específicos de la Dirección

2.2.3.1. Generales

- Apoyar al productor con la recepción, proceso y despacho de los rubros seleccionados, bajo condiciones controladas de temperatura y humedad.
- Reducir la merma y mejorar la inocuidad de los productos que adquieren los consumidores.
- Controlar la temperatura y humedad de los productos perecederos para mantener su calidad e inocuidad, desde el momento de la cosecha, pasando por su distribución y comercialización hasta llegar al consumidor.
- Adquirir, procesar y almacenar y/o distribuir los productos agropecuarios alimenticios de cualquier naturaleza, cosechados dentro del territorio nacional destinados al consumo local o la exportación, a temperatura controlada, a fin de evitar en lo posible la merma de los mismos, garantizándole un producto de calidad al consumidor.

2.2.3.2. Específicos

- Migrar (los usuarios) del Mercado de Abastos (MAC) hacia el Merca Panamá, el cual funge como plataforma logística de distribución y expendio de alimentos al mayoreo.
- Destinar inversiones para la terminación de las infraestructuras de los mercados de Chitré, Mercado Público y de Abastos de La Chorrera, y mejoras en Merca Panamá, al igual que recursos para la logística y mejoras tecnológicas que se constituyan en verdaderas plataformas de manejo de la empresa.

- Incorporar y reanudar las tecnologías previamente adquiridas implementando los sistemas tecnológicos existentes como lo es el Ceres, lo que permitirá la integración de niveles administrativos, financieros y logísticos.

- Continuar con planes que permitan conservar en óptimas condiciones las infraestructuras, programas de modernización y mantenimiento de activos físicos, con el fin de mantener un buen funcionamiento y servicio en pro de las actividades comerciales.

2.2.4. Misión y visión de la institución

2.2.4.1. Misión

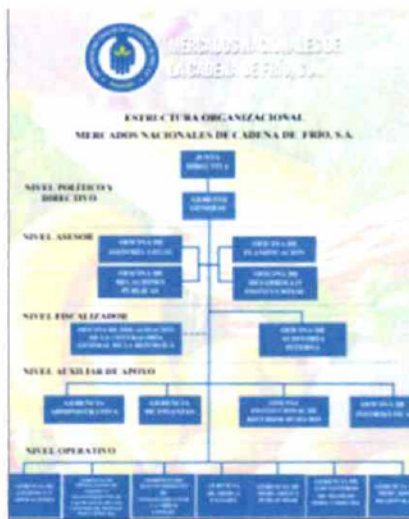
Lograr aumentar los niveles de calidad e inocuidad de productos alimenticios perecederos comercializados actualmente en todo el territorio nacional, para la reducción de las mermas y el costo de la canasta básica.

2.2.4.2. Visión

Proveer un sistema integral de cadena de frío a lo largo de todo el país, que sirva de herramienta a los productores para ofrecer a los consumidores un producto de mejor calidad a un menor precio.

2.2.5. Identificación de los recursos

2.2.5.1. Estructura administrativa



2.2.6. Identificación de la ubicación y espacio físico de la unidad

2.2.6.1. Identificación

La Cadena de Frío está compuesta por 4 centros de manejo postcosecha: tres ubicados en la provincia de Chiriquí (Volcán, Cerro Punta y Dolega) uno en la provincia de Los Santos (El Ejido); 4 mercados regionales como lo son Merca David, Merca Chitré, Merca Abastos de La Chorrera, Merca Público de La Chorrera y la principal unidad alimentaria que es Merca Panamá, antiguo Mercado de Abastos. Con respecto a su espacio físico, los cuatro centros están distribuidos a su máxima capacidad para realizar los procesos, así mismo poseen cuartos fríos inmensos que permiten preservar los productos con más tiempo de vida útil.

En cuanto a los mercados hay dos que están en etapa de construcción (Merca Chitré próximo a inaugurar y Merca Público de La Chorrera y Merca de Abastos de La Chorrera) ambos en etapa de construcción; por su parte, Merca David y Merca Panamá operan al 100% y están funcionando para su debida atención al cliente.

2.3. Conceptualizaciones teóricas

2.3.1. El canal de YouTube como herramienta de información

La plataforma digital denominada YouTube es una herramienta tecnológica que permite el acceso a divulgar videos generando contenidos variados, entre ellos noticiosos, farándula, deportes, cultura, economía, y además contenido de diversión como: juegos, videos de música, novelas, películas y promoción de pautas, entre otros.

La creación y divulgación de estos contenidos se divulgan con el objetivo de informar, entretener y educar a la sociedad con credibilidad. Al mismo tiempo se utiliza para divulgar los videos con más tiempos, ya que permite hora o minutos ilimitados para proceder a publicar.

2.3.1.1. ¿Cómo funciona la plataforma digital de YouTube?

YouTube es un sistema de plataforma que funciona de manera sencilla, y para tener acceso a un canal del mismo, se debe contar con una cuenta de correo (gmail); una vez creada la cuenta, inmediatamente se puede tener acceso a subir videos en cualquier formato moderno, al mismo tiempo funciona para brindar aporte a las sociedades que se integran al mundo de los avances tecnológicos, utilizando esta herramienta.

Una de las opciones del funcionamiento del canal de YouTube es que permite la opción de activar la cuenta en privado o en público, que es donde te facilita la oportunidad de atraer más visitas a los videos divulgados y hasta puedes etiquetar a quienes salen en el video.

2.3.1.2. Historia de la creación de la plataforma YouTube

YouTube fue fundado por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en febrero de 2005 en San Bruno, California. Todos ellos se conocieron cuando trabajaban en PayPal, Hurley y Karim como ingenieros y Chen como diseñador.

El dominio fue activado el 14 de febrero de 2005, y el 23 de abril fue cargado el primer video, *Me at the Zoo* ('Yo en el zoológico'). En la primavera YouTube entró en línea. Sin embargo, los creadores se percataron rápidamente de que los usuarios cargaban toda clase de videos, dejando atrás la idea original. El tráfico se disparó cuando la gente empezó a colocar enlaces de YouTube en sus páginas de MySpace. El rápido crecimiento del sitio atrajo a Time Warner y Sequoia Capital, que invirtieron en el mismo. Luego de que, en octubre de 2005, la empresa Nike colocara un *spot* protagonizado por Ronaldinho, grandes compañías empezaron a sentirse atraídas por YouTube. Solo en 2005, Sequoia tuvo que invertir 8,5 millones de dólares estadounidenses en el sitio.

Para diciembre de 2005, las páginas de YouTube eran visitadas unos 50 millones de veces al día. Sin embargo, luego de que el video musical *Lazy Sunday*, transmitido originalmente en el *show* Saturday Night Live, fuera cargado a YouTube, las visitas se dispararon de nuevo hasta alcanzar los 250 millones de visualizaciones diarias. Para mayo de 2006, según Alexa.com, YouTube alcanzó los 2000 millones de visualizaciones por día, y para mediados de agosto había alcanzado la marca de 7,000 millones en diversas oportunidades; además, se había convertido en el décimo sitio más visitado en Estados Unidos. En aquel momento, el New York Post estimó que YouTube debía valer entre 600 y 1,000 millones de dólares estadounidenses. MySpace.com y Google publicaron sus propias versiones de YouTube, sin éxito.

Para octubre de 2006, las oficinas de YouTube permanecían en el condado de San Mateo, ubicadas en el segundo piso de un edificio, y contaba con unos 60 empleados.

Un ejecutivo de Universal Music Group había anunciado hace poco que «YouTube les debía decenas de millones de dólares», por violación de derechos de autor. Mark Cuban, cofundador de Broadcast.com, un servicio de radio por Internet comprado por Yahoo en 1999, había declarado un mes antes que «solo un tonto compraría YouTube por los potenciales problemas legales que enfrentaría». No obstante, los propietarios del sitio ya se habían comprometido con Warner Music para mejorar el servicio, de manera tal que pudiesen detectar más rápidamente cuándo un video de su propiedad era cargado al sitio. No obstante, a inicios de ese mes se publicó un reporte en el Wall Street Journal que indicaba que Google iba a comprar YouTube por 1,600 millones de dólares. Dicha información inicialmente fue negada por YouTube y Google, que la calificaron como rumores.

Ese mismo mes, Google compró YouTube por 1,650 millones de dólares en acciones. En el momento de la compra, 100 millones de videos en YouTube eran visualizados y 65 mil nuevos videos eran añadidos diariamente. Además, unos 72 millones de personas la visitaban por mes.

Esta historia ha sido considerada una versión muy simplificada, y Chen ha reconocido que esta idea se puede haber promovido por la necesidad de presentar una historia sencilla al mercado. Karim ha declarado que la fiesta nunca ocurrió, y que la idea de compartir videos en internet fue suya. Sus compañeros han declarado que la fiesta sí ocurrió, y que la idea original de Karim era crear una página de citas, en la que las personas pudiesen calificarse sobre la base de sus videos. Karim reconoce haber sido influenciado por un sitio de citas llamado HotorNot.com, en el que los usuarios podían cargar fotos suyas, que luego eran calificadas por otros usuarios. Véase en

<https://es.wikipedia.org/wiki/YouTube#Historia>

2.3.1.3. Ventajas y desventajas de la plataforma

Si bien es cierto, todo proyecto tiene ventajas y desventajas en el cual un cibernético es libre de tomar sus decisiones a la hora de familiarizarse con cuentas o plataformas digitales.

2.3.1.3.1. Ventajas

Ventajas de los canales en YouTube

Crear comunidades a través de las suscripciones.

- Ofrece la posibilidad de publicar los videos directamente desde la página principal de YouTube a *blogs* y redes sociales; enviarlos por correo electrónico, etc.
- Se ha convertido en un recurso ampliamente utilizado por los medios de comunicación.
- Muchos medios han establecido alianzas con YouTube con el fin de poseer un canal particular para difundir material propio.
- Es el segundo canal de búsquedas más importante del mundo, solo detrás de Google.
- El proceso de subir videos a tu canal es muy sencillo y rápido, acepta la mayoría de los formatos de video más usados, mpeg, avi, mp4, entre otros.
- YouTube tiene gran capacidad de almacenamiento, podrás subir videos sin problemas de espacio.
- En tu canal tendrás centralizados todos tus videos, los usuarios podrán visualizar y comentar todo el material que hayas subido.
- Tienes un público potencial enorme, 450 millones de usuarios usan a diario YouTube.

- La visualización desde cualquier dispositivo, portátil, *smartphone*, *tablet*, etc., es perfecta.
- Incrementa el porcentaje de visitantes que compran entre un 20% y un 30%.
- Mejora el resultado de las búsquedas orgánicas en Google.
- Los videos que subas a tu canal pueden ser vistos a nivel mundial.
- Promocionan películas, empresas, artistas, etc.

2.3.1.3.2. Desventajas

Así como YouTube tiene cantidad de ventajas para usarlo, también cuenta con algunas desventajas que a continuación mencionamos:

- Los comentarios no se pueden bloquear.
- Está limitado a 10 minutos de reproducción, los derechos de autor y la privacidad.
- Los comentarios no se pueden bloquear (pueden comentar lo que sea, groserías, ofensas, etc.).
- Pueden alterar los hechos reales de un acontecimiento.
- Cualquier persona puede ver todos los videos que se suban (puede ser una desventaja porque hay muchos niños que tienen acceso a YouTube y pueden encontrar videos con pornografía, violencia, etc.).
- Los videos pueden ser bloqueados si a las personas les disgustan.

Ventajas y desventajas de: véase en: <https://www.tecnocible.com/ventajas-desventajas-canales-en-youtube/>

2.3.1.4. ¿Para qué se utiliza un canal de YouTube?

YouTube se ha convertido en una plataforma muy útil, ya que en ella se pueden visualizar videos y tutoriales que son de gran beneficio para los cibernéticos.

En este sentido, YouTube es la plataforma que a lo largo de los años ha pasado a ser la preferida de la mayoría de los usuarios de internet, quienes la utilizan para alojar en ella todo tipo de videos, desde tutoriales acerca de cómo peinarse hasta teorías de conspiración poco probables. Véase en:

<https://www.tecnologia-informatica.com/que-es-sirve-youtube-como-subir-videos/>

Al utilizar esta plataforma, te brinda la opción de publicar videos de forma gratuita hasta con la posibilidad de ganar dinero.

3. Consideraciones para la actualización del canal de YouTube de Mercados Nacionales de la Cadena de Frío S.A.

3.1. Importancia de un canal de YouTube

Los canales de YouTube son importantes, ya que debido a la existencia de estos, muchos cibernéticos se ilustran de los videos que son divulgados a diario. En el caso de la institución Mercados Nacionales de la Cadena de Frío S.A., su cuenta del canal de esta plataforma se encuentra desactualizada desde hace un año y, por ende, es de suma importancia que la población panameña tenga conocimiento de los grandes beneficios que obtenemos en productos nacionales, y que son presentados a través de la Cadena de Frío.

El sector agro en Panamá pertenece a la economía panameña, muchas veces es catalogado como un problema social, pues afecta a la sociedad en general con la venta y altos costos de rubros comercializados en los mercados regionales.

Uno de los factores que favorecen al sector agro es la divulgación de contenidos digitales o en plataformas donde se generan noticias relacionadas con la producción de productos. Es por ello que la actualización del canal de YouTube de esta institución sería una de las maneras de reconocer y valorar el trabajo de quienes se esmeran por brindar los servicios de calidad en producto, cumpliendo con los altos estándares y seguridad alimentaria.

3.2. Actualización de contenidos digitales

La actualización de contenidos de los mercados: Merca Panamá, Mercado Público de David y centros de manejo postcosecha sería una gran ventaja que pudiera obtener la institución, debido a que estos factores promueven el apoyo a los productores, recibiendo sus cultivos desde tierras altas hasta la provincia de Darién. Con la divulgación de al menos 1 o 2 videos se dan a conocer no solo en temas de beneficios, sino también en cuanto a infraestructura, herramientas que se utilizan para sostener los proyectos, así mismo la reducción de mermas y el mejoramiento a la inocuidad de los productos desde que llegan a los centros de manejo postcosecha hasta los mercados regionales y Merca Panamá.

Promover y gestionar, de forma directa o indirecta, los mercados agropecuarios mayoristas o minoristas del Sistema Logístico Integral de Cadena de Frío, así como realizar otras iniciativas que contribuyan a la mejora de la cadena de distribución y comercialización de productos alimenticios, especialmente los perecederos, en beneficio del interés general y con la finalidad de mejorar la calidad de vida de la población panameña en cuanto al abastecimiento alimentario, contando con el indispensable apoyo de las autoridades nacionales y municipales. Según una divulgación en la página web: ***www.cadenadefrio.com.pa en el año 2019.***

3.3. Dar a conocer a través de esta plataforma la calidad, variedad e inocuidad de los alimentos que se comercializan en Merca Panamá.

Los mercados, especialmente Merca Panamá, son lugares donde se comercializa gran variedad de rubros nacionales, desde un jugo de caña hasta una raspadura, frutas, verduras, vegetales, granos, entre otros. Es de suma importancia que a cada producto se le saque provecho al ser divulgado en el canal de YouTube, como por ejemplo, sus beneficios, para qué funcionan, qué aportes brindan a nuestro sistema inmune u organismo activo. De esta manera atrae al público, se logra la activación de más visitas en el canal, ya que a gran parte de la sociedad le interesa saber cómo se debe alimentar.

Mantener planes de mercadeo y publicidad agresivos que influyan directa y positivamente sobre el productor y el consumidor final, creando sensibilización hacia las actividades ofrecidas en los mercados. Información recabada del contenido página web: www.cadenadefrio.com.pa

3.5. Importancia de los centros de manejo postcosecha y mercados regionales:

Los centros de manejo postcosecha (CMPC) son instalaciones de primer nivel, diseñadas para el acopio, proceso, almacenaje y despacho de productos hortícolas frescos. Dotados de personal idóneo encaminado a brindar un servicio eficiente, que permita así prolongar la vida útil del producto.

Objetivos:

Apoyar al productor en la recepción, proceso y despacho de los rubros seleccionados, bajo condiciones controladas de temperatura y humedad.

Reducir la merma aumentando el tiempo de vida de los productos, mejorando la inocuidad de los productos que adquieren los consumidores.

Servicios brindados:

- Pesaje (camión, bines y canastas) y recepción de los productos.
- Lavado, curado, cepillado, selección, clasificación y empaque del producto.
- Reducción de la temperatura en cámaras de aire forzado con humedad controlada.
- Almacenaje temporal de tránsito para productos hortícolas.
- Trasiego.

Beneficios a los productores

- Reducir las pérdidas por la merma de los productos.
- Brindar infraestructura y asesoría para los servicios de postcosecha.
- Preservar la calidad del producto.
- Extender el tiempo de comercialización del producto.

Beneficios a los comerciantes

- Capacitación y desarrollo de buenas prácticas en el manejo de productos hortícolas.
- Extender la vida útil de anaquel.
- Promover modelos de negocios sostenibles.
- Disponer de una plataforma logística para el manejo de productos hasta su comercialización.

Beneficios al consumidor

- Alimentos más frescos, de mejor calidad y a mejores precios

Mercado de Abastos de La Chorrera

Con una inversión de B/ 15,525,580.86 contará con un área de construcción de 3,886.29m² y 127 puestos de venta. Este mercado desarrollará las actividades de minoristas, mayoristas, productores; comercializando frutas, hortalizas, verduras, productos de temporada, carnes y pescado. Para complementar la oferta comercial, contará con un área de restaurante, puestos de artesanías y locales comerciales que deberán ir acorde con la actividad comercial que se ejerce en el mercado.

Este proyecto potenciará el mercado de la producción agrícola, la funcionabilidad del sector empresarial mayorista, complementado con una pequeña oferta minorista dando respuesta a la demanda. Constará de tres edificios:

- Nave del mercado (1,050.22m²) con sala para puestos de ventas de productos (frutas, legumbres, carnes, pescados), incluirá local de oficina, locales de artesanías, locales comerciales, restaurantes y áreas de servicios auxiliares como: cámaras frigoríficas, cuartos de residuos y aseos públicos.

- Nave logística (832.59m²), organizada para los operadores mayoristas, localizados en la parcela. Compuesta por locales con oficinas y una zona de carga y descarga que da acceso al edificio de servicios auxiliares del mercado.

- Nave de productores (846.16m²), área abierta que agrupa y ordena a todos los productores agrícolas que se sitúan periódicamente en la parcela. Está compuesta por 52 paradas y dispone de servicios auxiliares como: cámara frigorífica, cuarto de residuos y aseos públicos.

Mercado Público de La Chorrera

Este proyecto de inversión de B/ 10,687,827.52 con 1,761m² de construcción, potenciará el mercado de la producción agropecuaria y la funcionabilidad del sector empresarial minorista, dando respuesta a la demanda del entorno y generando un crecimiento económico sostenible. El desarrollo de este mercado brindará una nueva ventana de comercialización para los comerciantes del sector y los productores del área oeste.

Las modernas instalaciones del Mercado Público de La Chorrera contarán con equipamiento, tales como cámaras frigoríficas de acuerdo con el producto, locales comerciales debidamente distribuidos, zona de carga y descarga, elevadores de carga, sala de manipulación con servicio de agua caliente y fría, depósitos, cuartos de mantenimiento, área de aseo personal, baños públicos, área de residuos, aire acondicionado al interior del mercado, entre otros servicios. Dentro de las actividades minoristas, que se desarrollarán 62, están la venta de cárnicos, pescaderías, alimentación seca, frutas, hortalizas, verduras y granos. Contará con restaurantes y locales comerciales en la parte exterior, con un total de 72 puestos para comercialización.

Objetivos:

- Dotar la ciudad de una infraestructura y equipamiento comercial que cumpla las exigencias técnico-sanitarias, a fin de cubrir la demanda de la sociedad actual a través de la compra cotidiana de productos frescos perecederos.
- Aumentar los niveles de calidad e inocuidad de los productos alimenticios perecederos para lograr minimizar los riesgos de salud a la población.
- Cambiar la cultura de comercialización de los futuros comerciantes del mercado.
- Ordenar el entorno urbano de La Chorrera, potenciándolo como modelo de ciudad.

Mercado Público de Chitré

El proyecto de inversión por un monto total de B/ 28,676,000.00 abarca 6,775.75 metros cuadrados de construcción cerrada que incluye tres naves (Mercado, Artesanías y Productores), con 179 puestos comerciales distribuidos en locales con actividades relacionadas con la venta mayorista y minorista de frutas, verduras, carnes, pescados, embutidos, panadería, artesanías y locales comerciales que complementarán las actividades del mercado, tales como bancos, farmacias, ferreterías, locales para la venta de comida preparada. Contará con plantas de tratamiento independientes, calles internas pavimentadas y con sistemas de conducción de aguas pluviales, aceras y área de estacionamientos. La construcción incluye las nuevas instalaciones del MIDA de Herrera, las cuales se componen de dos edificios (Oficinas y Taller/Almacén).

El objetivo de dicho mercado público consiste en contar con modernas instalaciones y equipos para el buen manejo de los productos agrícolas, modernizar el sistema actual de distribución de productos alimenticios perecederos y poder integrar de forma adecuada a todos los involucrados en dicha actividad comercial, facilitando el acceso de los productos a las áreas de consumo más importantes del país.

Esto permitirá el abastecimiento de productos frescos para la población, siendo un instrumento potencial en la planificación de las actividades comerciales y logísticas, en el entorno urbano y en el apoyo a la producción agropecuaria regional. Se involucran aspectos positivos como cambio de cultura organizacional, optimización del periodo de vida de los productos, reducción de los precios de la canasta básica, promover relaciones entre agricultores, distribuidores, comerciantes y consumidores.

De igual forma se busca eliminar las malas prácticas de higiene y manipulación de los productos, lo que les permiten a los comerciantes realizar sus actividades de manera segura y dotada de puestos de venta de productos inocuos y de calidad.

Mercado Público de David

Con instalaciones de primer mundo en donde interactúan comerciantes y consumidores de la región, el Mercado Público de David se encuentra habilitado con un espacio total de 8,027m², que abarca 178 puestos distribuidos en (1,331.78 m²) destinados a mayoristas y (6,695.22 m²), a minoristas.

En el mismo se desarrollan diversas actividades comerciales, pues reúne cocinas y restaurantes dedicados al consumo *in situ* de productos elaborados en el área; farmacia, servicios bancarios, venta de flores, artesanías y la presencia de instituciones vinculadas al agro como IMA, Panasem, entre otras, además de los servicios propios del lugar.

De igual forma, cuenta con un espacio que permite la venta directa entre los productores rurales, y puestos independientes situados en hilera, además de la venta de alimentos y puntos de venta al aire libre que funcionan con horario independiente al establecido para el mercado.

Todo ello con el apoyo de mano de obra calificada, equipos, sistemas y tecnología de primer nivel, debidamente operados y con el mantenimiento apropiado.

Merca Panamá

El mercado se encuentra dotado de cuatro (4) naves, cuyos nombres han sido seleccionados haciendo alusión a los centros de manejo postcosecha con los que cuenta la Cadena de Frío, y a las zonas productoras a nivel nacional; los mismos son: Cerro Punta, El Ejido, Volcán y Dolega.

Con 520 módulos, de los cuales 74 han sido destinados al área de productos de temporada; 132 cuartos fríos de almacenamientos prolongados para productos perecederos; espacio para el procesamiento y empaque de frutas, vegetales, raíces y tubérculos; 836 estacionamientos cómodamente distribuidos, de los cuales 52 corresponden al área de plátanos; servicio de poda, fumigación y aseo programado; agua potable, señalización, planta de tratamiento de aguas residuales, 76 baños higiénicos, reglamentaciones establecidas, seguridad las 24 horas,

servicio de electricidad, supervisión e inspección con turnos rotativos y rutas de MetroBus definidas; lo que lo convierten en un mercado de primer nivel, líder en la región. Véase en:

www.cadenadefrio.com.pa

3.6. Generación de más contenidos para actualizar el canal de YouTube

Esto incluye boletines, vocerías, participación de ferias, entre otras que apoyen los lineamientos del sector agropecuario.

4. Elementos de un canal de YouTube

Si algo ha quedado claro en los últimos tiempos es que los internautas están cada vez más interesados en los contenidos en video. El video se ha convertido en uno de los elementos que mueve el crecimiento de la red y es uno de los que ha hecho que los medios tradicionales sufran. Los consumidores están dejando de ver la televisión porque han migrado esos hábitos a la red y han empezado a ver esos contenidos *online* y bajo demanda. Por otro lado, el video se ha convertido en el elemento clave de crecimiento de más compañías y más servicios. Esto ha hecho que los contenidos audiovisuales se conviertan en el elemento clave del crecimiento de sitios tan variados como Netflix, Facebook o YouTube.

Título, descripción, etiquetas, categoría, miniatura, subtítulos, pantallas de cierre y más contenidos. Véase en:

<https://www.puromarketing.com/8/28864/elementos-clave-basicos-trabajar-para-hacer-seo-youtube.html>

5. Funcionamiento de la plataforma de YouTube

5.1. Visualización de videos temáticos

La visualización de videos temáticos se refiere a la cantidad de visitas que obtienen los videos publicados en la plataforma, la cual permite realizar monitoreos constantes para analizar rango de edades, horarios y fechas desde que el video se subió a YouTube.

Existen tres tipos de conceptos en la visualización de videos temáticos:

Título, nombre del canal y visualizaciones en (millones) permiten un sinnúmero de capacidad de vistas y se complementa con uno de los elementos principales de un canal de YouTube.

6. YouTube como red social en la era digital

Es una red social que se ha transformado en la era digital, gracias a los avances tecnológicos que han venido realizando desde los últimos tiempos y que gracias a la facilidad en la que se gestiona, muchos cibernautas pueden hacer publicaciones sin necesidad de participar en una televisión o una radio. El tiempo avanza y cada año se van dando evoluciones de plataformas digitales, brindándoles grandes beneficios a las nuevas generaciones. El canal de YouTube se originó con la finalidad de descubrir grandes aventuras como aprender, educar, entretener y hasta resolver circunstancias difíciles a través de tutoriales que ofrecen quienes están en el mundo digital.

7. Beneficios que ofrece la plataforma de YouTube

7.1. Posición y búsqueda

Con la aparición de esta nutrida plataforma es tan fácil demostrar la búsqueda de los videos que deseamos visualizar, es uno de los beneficios que brindaría el canal de YouTube de Mercados Nacionales de la Cadena de Frío S.A., ya que con esta herramienta, además de encontrar lo que ofrecen los mercados y centros de manejo postcosecha, te brinda la facilidad de conocer los tipos de rubros que pasan por los procesos hasta llegar al mercado.

Es muy importante divulgar estos videos con periodicidad en el canal de YouTube, cuantos más videos se publiquen, el canal obtendrá más reproducciones y más fácil será posicionarlos.

7.2. Experiencia al público

La mayoría del público está familiarizado con esta plataforma digital, la cual les brinda experiencias máximas y capacidades de búsquedas con los videos.

Son 15 años cumplidos de esta herramienta de subir videos.

7.3. Viralización de videos

Con la viralización de videos en el canal de YouTube de la institución, se busca promover lo que ofrecen los mercados regionales, con el objetivo de resaltar la importancia de lo que es una cadena alimentaria en Panamá. Pero para ello, compartirlos en diferentes redes sociales o plataformas digitales es una buena opción, ya que favorece la visualización no solo en la sociedad panameña, sino también a nivel mundial, abriendo de esta manera un paso al sector agro panameño y brindando el beneficio para ofrecer intercambios en temas de exportaciones.

7.4. Medio de difusión para campañas

A través de campañas promocionales con videos editados dentro de la plataforma, permite a los encargados del Departamento de Mercadeo y Publicidad de la institución, difundir en la cuenta los factores que ofrecen los mercados en tema de ventas de productos y demás, sin necesidad de presentar propuestas en medios televisivos, radiales, prensa escrita y medios web, para publicar lo que se quiere presentar, porque básicamente se contaría con esta herramienta de trabajo para la difusión de campañas.

7.5. Creación de contenidos

Los contenidos en el canal de YouTube para mercados nacionales de la Cadena de Frío serían los siguientes:

- Presentación fundamental de la institución Mercados Nacionales de la Cadena de Frío S.A.
- Actualización en temas de infraestructuras de los mercados regionales (Avances en proyecto de construcción en Chitré y La Chorrera).
- Cantidad de rubros procesados durante el día en los centros de manejo post cosecha.
- Puesta en marcha del funcionamiento al 100% del Mercado Público de David.
- Actualizaciones de programas y proyectos desarrollados en Merca Panamá.
- Divulgación de rubros para comercializar en cada una de las naves que están en Merca Panamá.
- Promoción de frutas o productos de la temporada, también de los horarios establecidos.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3. Presentación y análisis de los resultados

A continuación, se presentarán los resultados obtenidos de la encuesta sobre la actualización del canal de YouTube de la Cadena de Frio, la cual se les aplicó a los colaboradores de esta entidad para dar a conocer los resultados sobre quiénes conocen la plataforma YouTube, sobre todo, la cuenta de la institución. Para llevar a cabo este análisis se elaboró un cuestionario, utilizando la herramienta **Google Forms**, en la que se arrojaron datos suministrados de la encuesta, a su vez se hizo la representación de una serie de gráficas que nos facilitó este instrumento.

3.1. Análisis de los resultados

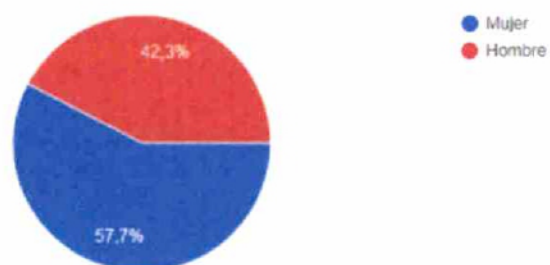
Se recibió un total de 26 respuestas realizadas en un formulario de 10 preguntas dentro de la herramienta **Google Forms**. El proceso de revisión de resultados se dio de manera regular y normal, no hubo ningún tipo de alteración en las mismas, se pudo observar también que fueron pocos los funcionarios que colaboraron con la encuesta, a pesar de que es una plataforma que forma parte de los medios digitales de la empresa.



A continuación, detallamos el tamaño de muestra, gráficos y cuadro de estos resultados.

Sexo

26 respuestas

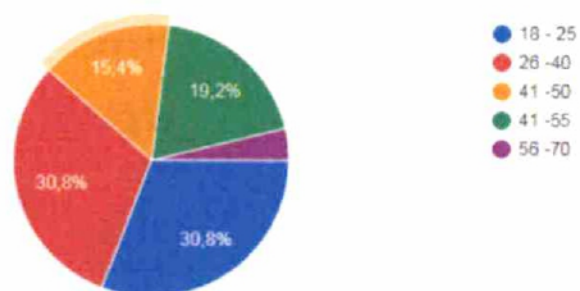


Fuente: La autora

De los 26 colaboradores encuestados, el 57,7% son varones, y el 42,3%, mujeres.

Edad

26 respuestas

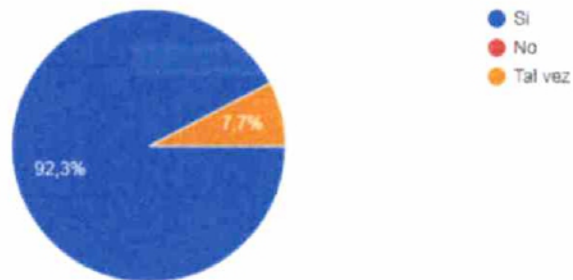


Fuente: La autora

Como resultado de la encuesta se arrojó que el 30,8% tiene edad entre los 18 y 25 años; el 30,8%, de 26 a 40 años; el 19,2% tiene edad entre 41 y 55 años, y el 15,4, de 41 a 50 años de edad.

¿Tiene usted conocimiento de la plataforma digital de YouTube?

26 respuestas



Fuente: La autora

En esta pregunta, el 92,3% respondió que sí tiene conocimiento de la plataforma YouTube, y el 7,7% indicó que no.

¿De contestar sí, cuántas veces por semana ve esta plataforma?

26 respuestas

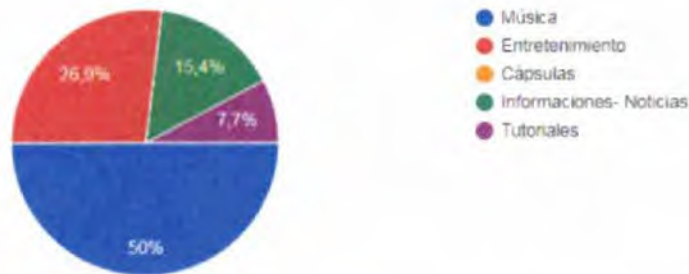


Fuente: La autora

En la siguiente pregunta se consultó cuántas veces ve YouTube, y el 53,8% respondió que tres veces al día; el 30,8%, todos los días, y 15,4%, que una vez al mes.

¿Cuáles son los videos que más ve en esta plataforma?

26 respuestas

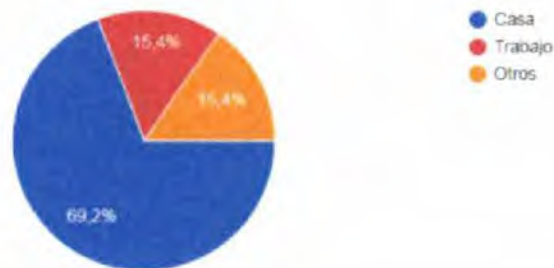


Fuente: La autora

En la siguiente pregunta, el 50% respondió que utiliza la plataforma para ver videos de música; el 26,9%, videos de entretenimiento; el 15,4%, cápsulas, y el 7,7% ve tutoriales en las cuentas de YouTube.

¿Dónde utilizas esta plataforma?

26 respuestas

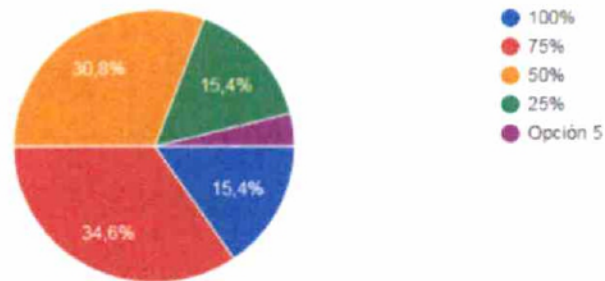


Fuente: La autora

En la siguiente pregunta se consultó dónde ven esta plataforma, y el 69,2% la visualiza en la casa; el 15,4%, en el trabajo, y el 15,4% la visualiza en otro lado.

¿Qué porcentaje te gusta ver los canales de YouTube?

26 respuestas

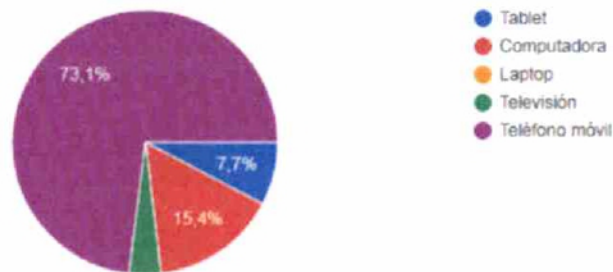


Fuente: La autora

Seguidamente, los colaboradores contestaron a la pregunta así: El 34,8% respondió que ve el 75% un canal de YouTube; el 30,8%, que lo ve un 50%; el 15,4% respondió que ve el 25% un canal de YouTube, y el 15,4%, que lo ve el 100%.

¿En cuál equipo tecnológico ves más un canal de YouTube?

26 respuestas

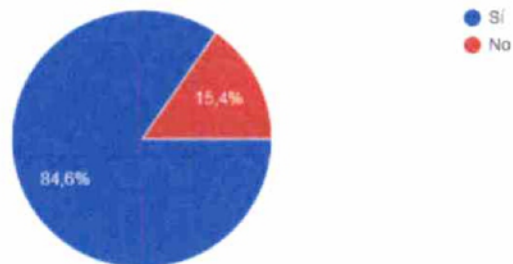


Fuente: La autora

En esta pregunta se consultó dónde ven la plataforma YouTube; el 73,1% respondió que la ve en el teléfono móvil; el 15,4%, que en una computadora, y el 7,7%, que en una tablet.

¿Si te diera una inducción de cómo crear una cuenta de YouTube, la aceptas?

26 respuestas

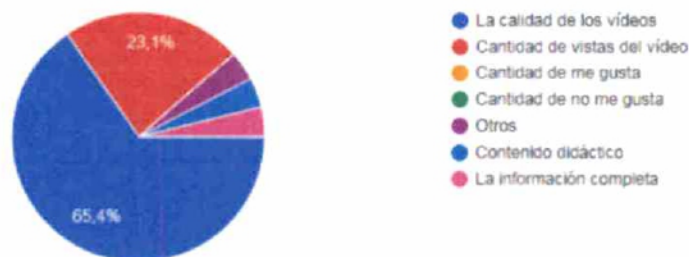


Fuente: La autora

En esta pregunta se consultó si les gustaría recibir una inducción de cómo crear una cuenta de YouTube, y el 84,6% respondió que sí acepta, y el 15,4%, que no.

Cuándo visualizas la plataforma de YouTube, ¿Qué es lo primero que ves de los videos?

26 respuestas

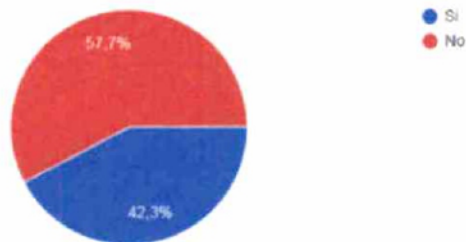


Fuente: La autora

En esta pregunta se consultó qué es lo primero que percibe de un canal de YouTube, y el 65,4% respondió que la calidad de los videos; el 23%, que la cantidad de visitas; el 38% contestó que el contenido didáctico, y el 38%, que la información completa.

¿Conoce usted el canal de YouTube de la Cadena de Frio?

26 respuestas

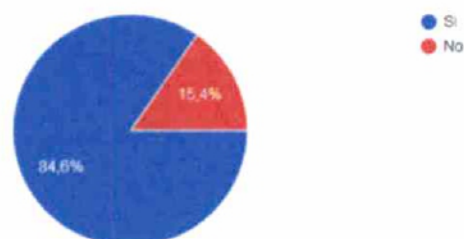


Fuente: La autora

En la siguiente pregunta se consultó si conocen la cuenta de YouTube de la Cadena de Frio; el 57,7 respondió que sí lo conoce, y el 42,3%, que no.

¿Te gustaría obtener los enlace de la cuenta de canal de YouTube de la Cadena de Frio para visualizar los videos?

26 respuestas



Fuente: La autora

Y en la última se obtuvo como resultado que el 84,6% está interesado en obtener el enlace o *link* de (videos publicados) para verlos, y el 15,4% respondió que no está interesado.

CAPÍTULO IV
PROPUESTA

**ACTUALIZACIÓN DE LA PLATAFORMA DIGITAL YOUTUBE DE
LA INSTITUCIÓN: MERCADOS NACIONALES DE LA CADENA
DE FRÍO S.A.**

4. Naturaleza

La propuesta de actualización del canal de YouTube nace luego de que se observara en la plataforma de la institución Cadena de Frío S.A., una desactualización de sus contenidos generados desde el mes de junio del año 2019.

Nuestro proyecto se inicia con la observación, que es uno de los pasos principales de una investigación. También surge por la necesidad de querer transformar o reestructurar esta plataforma digital.

La generación de contenidos actualizados en esta plataforma de YouTube de la Cadena de Frío permitiría el acceso a quien lo quisiera y favorecería a la institución, de manera que sería favorable que se encuentre renovada con sus cuentas digitales, además de contar con (Twitter, Instagram, Facebook, página web). Es por ello la importancia de que la única plataforma (YouTube) esté actualizada, y con esta propuesta queremos lograr que alcance un nivel muy alto de visitas, gracias a la cantidad de contenidos que hay por desarrollar.

4.1. Denominación

El canal de Youtube de la Cadena de Frío fue creado el 24 de julio de 2016.

4.3. Diseño



4.4. Nombre del proyecto

Actualización de la plataforma digital YouTube de la institución: Mercados Nacionales de la Cadena de Frio S.A.

4.5. Justificación

¿Por qué el canal de YouTube debe actualizarse? Importancia

La respuesta es sencilla, solamente se trata de una evolución y algo obvia, incorporar un nuevo formato para fortalecer la idea que da sustento a una organización, ofrecer contenidos de interés para un nicho específico de usuarios. YouTube es una gran fuente de entretenimiento, educación e información que puede incluir películas, hasta programas de televisión pasando por videos de *marketing* y contenidos divertidos de todo tipo.

Crear un canal de YouTube puede ayudar a tu negocio a interactuar con públicos específicos de una manera única y personal.

Una vez creado un canal de YouTube, se pueden subir los videos en prácticamente cualquier formato moderno.

El canal de YouTube es una de las tendencias muy utilizadas a nivel mundial; en Panamá, esta plataforma es muy vista por muchos jóvenes, adultos y hasta mayores; a su vez, reproducen y comparten videos con información de interés personal, por ello, es muy importante que el canal de YouTube de la institución Cadena de Frío esté en ese nivel de tendencia.

Consideramos también que este proyecto es más que todo para darle un realce o alcance a la plataforma, cada divulgación que se hará formará parte de un objetivo cumplido.

La actualización de esta plataforma es de suma importancia para dar a conocer los beneficios de la Cadena de Frío en Panamá, además de divulgar los reportajes del funcionamiento de los centros de manejo postcosecha, los mercados regionales, informaciones relacionadas con noticias, como: reuniones, conferencias, recorridos, giras y demás.

4.6. Beneficios

Los canales de YouTube benefician a miles de cibernautas, debido a la importancia de videos que se divulgan diariamente, ya que en ellos se crean contenidos relacionados a informaciones nacionales e internacionales y que funcionan para información personal.

En el caso del canal de la institución de la Cadena de Frío beneficiará a muchas personas que están interesadas en el sector agro o a los agricultores que se dedican a la producción de rubros nacionales y a todo aquel que quiera conocer el sistema operativo de la institución, su sistema operativo y el funcionamiento de sus mercados.

Quienes tengan la oportunidad de visualizar el canal de YouTube podrán estar al tanto de todas las divulgaciones que se publiquen, y no solo quienes pertenezcan al sector agro, sino también cualquier tipo de individuo que se dedique a ver cuentas de YouTube.

Este canal también puede beneficiar a personas de altas jerarquías interesadas en saber qué ofrece la Cadena de Frío, a fin de implementar algún tipo de negocio con productores, arrendatarios o distribuidores de productos agrícolas.

Resaltar la importancia de los beneficios y oportunidades que brindan los centros de manejo postcosecha es uno de los puntos importantes por los cuales los interesados puedan utilizar este canal, ya que se basa principalmente en la postcosecha, es decir, los procesos que se cumplen hasta comercializar los rubros.

4.7. Objetivos de la intencionalidad

A través de esta cuenta de canal de YouTube queremos resaltar la importancia que tienen los productores a la hora de realizar sus labores en el campo, la comercialización en los mercados regionales, los procesos que se realizan en los centros de manejo postcosecha y los avances en construcción de los mercados de Abasto y Público de La Chorrera y Merca Chitré.

La generación de estos contenidos serán plasmados en videos, reportajes editados y aprobados por la Gerencia de Cadena de Frío.

4.8. Estrategias

Cómo se va hacer esa estrategia de método, mandar *link*, mercadeo, estrategia de información, cómo alimentar el canal de YouTube, enlazar *link* con otras cuentas, estrategia de información para que se actualice.

4.9. Cronograma de actividades

Publicación

Mensuales

Reportajes	Más allá del productor
Actividades	Ferias, eventos, conferencias, foros
Entrevistas	Medios, gira de medios (otros)
Cápsulas	Conociendo tu producto
Tips	Alimentación, productos y compras

5.3. Estructura

Actualmente el canal de YouTube cuenta con un solo diseño, una portada y un portal de pestañas que son opciones que le permiten al navegador buscar de manera más rápida y eficiente.

Opciones como: explorar, suscripciones, bibliotecas, historial, más videos brindan el servicio de configurar la cuenta a su gusto. Así mismo contiene un espacio para información de prensa relacionada con los derechos de autor, en la que se puede poner en contacto con los creadores de las publicidades.

Además de utilizar los términos de privacidad política y seguridad, cómo funciona YouTube probar funciones nuevas.

CONCLUSIÓN

El objetivo de la Cadena de Frío, de contar con un canal de YouTube, es proveer a sus clientes de un sistema logístico para el adecuado manejo de los productos alimenticios, desde su punto de origen hasta los puntos de distribución y comercialización, con la finalidad de reducir los altos costos ocasionados por la merma, ofreciendo a la vez un producto inocuo y de mejor calidad a sus consumidores.

Realizando un análisis digital de la cuenta de YouTube de la Cadena de Frío, podemos concluir que este medio digital necesita de un equipo de personas para que se dediquen a la actualización de contenidos digitales (videos) relacionados con la distribución y composición de Mercados Nacionales de la Cadena de Frío S.A.

Actualmente cuenta con 11 videos en los cuales se muestran las rutas, conocimiento del nuevo Merca Panamá, algunas recomendaciones y normativas al ingresar al mercado, presentación de la inocuidad de alimentos que manejan algunos arrendatarios que son agroindustriales, videos relacionados con el servicio de domicilios por parte de los arrendatarios, el servicio de trazabilidad de la Cadena de Frío y dos videos de procesos de rubros que se realizan en los centros de manejo postcosecha.

Con la actualización se puede reforzar la cantidad de visitas de la cuenta, ser más explícitos, detallistas a la hora de redactar la información del video.

En otro aspecto podemos mencionar que la cuenta necesita un realce para obtener más suscripciones, ya que solo cuenta con 59 personas que se han suscrito a este medio desde que se dio su apertura el 6 de diciembre de 2016.

Y por último podemos destacar la importancia de este medio de comunicación o vía de comunicación en cualquier empresa. Por ser tan fácil de administrar, YouTube te ofrece como herramienta todas las facilidades de realizar publicaciones gratuitas, haciendo de esta manera que puedas vender, comercializar y divulgar lo que quieras ofrecer u ofertar a un público.

RECOMENDACIONES

- ✓ Optimizar el SEO de los videos de YouTube como si fuera un canal de negocios, con esta acción le brindas oportunidad a los usuarios de que te encuentren con facilidad.
- ✓ Ser constantes con las publicaciones, mantener actualizado el canal de YouTube mantiene la frecuencia, y la cuenta activa permite que más seguidores se unan. Al hacerlo, ofreces confianza al usuario y lo haces esperar las publicaciones.
- ✓ Cuando se publica un video se debe captar la atención de las miniaturas; tan importantes como los títulos son las miniaturas que se muestran en los videos. Esta imagen debe ser atractiva para llamar la atención de los usuarios y que decidan ver el resto del contenido. Esto ayuda a incrementar el alcance y promocionar el canal de YouTube. En este punto se puede apoyar con el diseñador gráfico para crearlo.
- ✓ Crear videos que el público quiera ver, las analíticas de YouTube sabrán cómo se encuentran los usuarios, los videos más populares, los que reciben más interacción, etc. Recopilando esta información se puede crear más contenido de interés para la audiencia.
- ✓ Crear listas de reproducción es de gran ventaja, y es que hacen que la lista permanezca más tiempo viendo el contenido, ya que estas son herramientas poderosas de YouTube y se les debe sacar provecho.
- ✓ Otra clave para obtener un canal de YouTube exitoso es mantener la atención de los usuarios. Recordando que la importancia de una plataforma se basa más en el tiempo que pasen las personas viendo un video que en el número de clics que este recibe. Hay que enganchar al usuario desde el primer momento.

- ✓ En el caso de la cuenta de la Cadena de Frio se debe actualizar al menos dos videos diarios, es recomendable que sean a la misma hora de publicación.
- ✓ Mantener a la audiencia informada de los acontecimientos relevantes que se desarrollan dentro y fuera de las instalaciones de los mercados y centros postcosecha, esta acción ayudará a mantener equilibrados los alcances por la frecuencia de divulgaciones.

BIBLIOGRAFÍA

Mercados Nacionales de la Cadena de Frio S.A.

<https://www.cadenadefrio.com.pa/>

SkisCraper City- medio web – diciembre 1, 2014

<https://www.skyscrapercity.com/threads/cadena-de-fr%C3%8Do.1059305/page-19>

Historia del canal de YouTube: Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en febrero de 2005.

<https://es.wikipedia.org/wiki/YouTube#Historia>

Ventajas y desventajas de un canal de YouTube: Sitio web (Blog) Tecnocible.

<https://www.tecnocible.com/ventajas-desventajas-canales-en-youtube/>

Para qué sirve el canal de YouTube- Tecnología más informática

<https://www.tecnologia-informatica.com/que-es-sirve-youtube-como-subir-videos/>

Elementos básicos del Marketing en YouTube- Sitio Web: Puro Marketing- junio 2017,

<https://www.puromarketing.com/8/28864/elementos-clave-basicos-trabajar-para-hacer-seo-youtube.html>

ANEXOS

Instalaciones de Merca Panamá



Instalaciones de Merca David



Instalaciones de los centros de manejo postcosecha



Edificio administrativo y departamento



Instalaciones de Merca Chitré



Instalaciones de Merca Abasto y Público de La Chorrera



Glosario de términos

Cadena de frío: Se refiere al manejo controlado de la temperatura y humedad de los productos perecederos, desde su origen al consumidor final, pasando entre estos polos por procesos de curado, lavado, empaque, almacenaje, transporte, distribución y comercialización en perfectas condiciones de calidad e inocuidad.

Centros de manejo postcosecha: Son instalaciones de primer nivel, diseñadas para el acopio, proceso, almacenaje y despacho de productos hortícolas frescos, por personal idóneo, con el fin de prolongar su vida útil.

YouTube: YouTube literalmente traduce al español como «tú tubo» You «tú, usted» representa que el contenido es generado por el usuario y no por el sitio en sí, de ahí su eslogan "difunda tú mismo". Tube «tubo» es un guiño hacia un término original antiguo para televisión y los primeros monitores que eran comunes para cuando la empresa estaba empezando.

Medios digitales: Un medio digital es cualquier comunicación realizada a través de internet. Algunos ejemplos de ello son las publicaciones en Instagram o Facebook, los *banners* en sitios, los *ebooks*, los videos, etc.