



## Estudio del melón y la mermelada industrial en Panamá Oeste. Año 2024. *Study of Melon and Industrial Jam in Panama Oeste. Year 2024.*

**Anthony Castillo<sup>1</sup>**

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Panamá Oeste,  
Panamá. [anthony.castillo06@up.ac.pa](mailto:anthony.castillo06@up.ac.pa) <https://orcid.org/0009-0002-4626-6640>

**Carrasco Kevin<sup>2</sup>**

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Panamá Oeste, Panamá  
[kevin.carrasco01@up.ac.pa](mailto:kevin.carrasco01@up.ac.pa) <https://orcid.org/0009-0002-2229-715X>

Fecha de recepción: 12 de febrero 2025

Fecha de aceptación: 10 de mayo 2025

DOI <https://doi.org/10.48204/3073-0007.8070>

### Resumen

En el año 2024, se llevó a cabo un sondeo en la provincia de Panamá Oeste para evaluar las opiniones y preferencias de los consumidores respecto a la mermelada de melón. El estudio tuvo como objetivo principal comprender la aceptación del producto en el mercado local, identificar patrones de consumo y explorar su potencial comercial. El sondeo abarcó diferentes distritos de la provincia y consideró una muestra representativa de la población, tomando en cuenta factores como edad, género y nivel socioeconómico. Los resultados mostraron una respuesta favorable hacia la idea de la mermelada de melón. Un alto porcentaje de los encuestados manifestó interés en probar este producto, destacando como atributos deseables el uso de ingredientes naturales y la promoción de productos locales. Además, la relación calidad-precio fue identificada como un factor determinante para la compra. Este estudio no solo reveló el potencial de la mermelada de melón como una alternativa innovadora en el mercado local, sino que también destacó la importancia de estrategias de promoción efectivas para educar al consumidor y posicionar el producto. Los hallazgos servirán como base para futuras iniciativas empresariales en Panamá Oeste, orientadas al desarrollo de productos sostenibles que aprovechen los recursos agrícolas de la región. Este proyecto refuerza la conexión entre la producción local y la diversificación de la oferta alimentaria.

**Palabras clave:** mermelada, melón, Panamá Oeste, consumidores, mercado.

### Abstract

In 2024, a survey was carried out in the province of Panama Oeste to evaluate the opinions and preferences of consumers regarding melon jam. The main objective of the study was to understand the acceptance of the product in the local market, identify consumption patterns and explore its

<sup>1</sup> Estudiante de Microeconomía, Lic. en Finanzas y Banca, Facultad de Economía

<sup>2</sup> Estudiante de Microeconomía, Lic. en Finanzas y Banca, Facultad de Economía



commercial potential. The survey covered different districts of the province and considered a representative sample of the population, taking into account factors such as age, gender and socioeconomic level. The results showed a favorable response towards the idea of melon jam. A high percentage of those surveyed expressed interest in trying this product, highlighting the use of natural ingredients and the promotion of local products as desirable attributes. In addition, the value for money was identified as a determining factor for the purchase. This study not only revealed the potential of melon jam as an innovative alternative in the local market, but also highlighted the importance of effective promotion strategies to educate the consumer and position the product. The findings will serve as the basis for future business initiatives in Panama Oeste, aimed at developing sustainable products that take advantage of the region's agricultural resources.

This project reinforces the connection between local production and the diversification of the food supply.

**Keywords:** jam, melon, West Panama, consumers, market.

## Introducción

En 2024, Panamá Oeste se convirtió en el escenario de un sondeo diseñado para explorar las percepciones, hábitos y preferencias de los consumidores en torno a la mermelada de melón, un producto innovador que busca posicionarse en el mercado local. Este estudio surge en un contexto de creciente interés por la diversificación de la oferta alimenticia regional, promoviendo alternativas que resalten los recursos agrícolas propios de la zona. El melón, ampliamente cultivado en la región, se presenta como un ingrediente clave con el potencial de destacarse en la elaboración de productos sostenibles y de valor agregado.

El sondeo tuvo como objetivo principal analizar el nivel de aceptación de la mermelada de melón, identificar las características que los consumidores consideran esenciales en un producto de este tipo (sabor, textura, presentación y precio) y evaluar las barreras que podrían limitar su adopción en el mercado. A través de una encuesta aplicada en diversos distritos de Panamá Oeste, se recopiló información valiosa sobre los patrones de consumo de mermeladas en general, así como sobre la disposición del público a probar variantes menos tradicionales, como la elaborada con melón.

Entre los aspectos más destacados del estudio se encuentran el interés de los consumidores en productos que combinen calidad, naturalidad y precio competitivo, así como su inclinación hacia alternativas que apoyen la economía local y fomenten el uso responsable de recursos naturales. No



obstante, también se identificaron desafíos, como la necesidad de educar al público sobre las posibilidades del melón como ingrediente principal en mermeladas y otros productos procesados.

Este sondeo representa un paso fundamental para conectar la producción agrícola de Panamá Oeste con iniciativas empresariales innovadoras, sentando las bases para el desarrollo de productos que respondan a las demandas del mercado actual mientras impulsan la economía y promueven prácticas sostenibles.

## Teoría de Producción

La producción, en su sentido más amplio, abarca cualquier uso de recursos para transformar bienes. Estos pueden cambiar en su naturaleza, ubicación o utilidad para el consumidor. Involucra tanto bienes como servicios, ya que ambos requieren trabajo y capital para su creación económica.

La producción como un proceso amplio que abarca la transformación de bienes y servicios mediante el uso de trabajo y capital. No se limita a la manufactura, sino que incluye actividades como el transporte, almacenamiento y servicios legales para optimizar recursos (Miller y Meiners, 2004). igualmente abarca una amplia gama de actividades que transforman bienes y servicios, no solo a nivel físico, sino también en términos de valor y utilidad. Tanto bienes como servicios requieren recursos como trabajo y capital, destacando la estrecha relación económica entre ambos. Los bienes son producidos por empresas, definidas como organizaciones que emplean recursos para generar bienes y servicios. En estas, los empleados reciben salarios fijos, mientras que los empleadores, o empresarios, asumen el riesgo y obtienen el ingreso residual o utilidades después de cubrir los costos contractuales.

Distingue las funciones clave en una empresa: los empleados reciben salarios fijos, mientras que los empleadores, o empresarios, asumen el riesgo y reciben los ingresos residuales. La relación refleja cómo se distribuyen los recursos y las responsabilidades dentro de la organización (Miller y Meiners 2004).



Las empresas desempeñan un papel crucial en la producción de bienes y servicios, gestionando recursos y asumiendo riesgos. Mientras los empleados reciben un salario fijo, los empresarios enfrentan la incertidumbre de las ganancias, obteniendo los ingresos residuales después de cubrir los costos. Este sistema refleja la estructura económica que rige las empresas, donde el concepto de utilidades es esencial para entender su funcionamiento financiero.

La importancia de las empresas en la producción de bienes complejos, como los automóviles. Aunque un individuo podría producirlos, las empresas optimizan el proceso integrando diversas etapas de producción, generando eficiencia y especialización en la economía moderna (Miller y Meiners 2004).

Las empresas existen para optimizar la producción de bienes complejos, como los automóviles, al integrar diversas etapas dentro de una organización. Aunque teóricamente un individuo podría gestionar todo el proceso, las empresas reducen los costos de transacción al coordinar la producción internamente y evitar múltiples intercambios de bienes parcialmente terminados. Esta estructura permite una gestión más eficiente y menos costosa del proceso productivo.

## Teoría de Costos

En economía, el concepto de costo se refiere al costo de oportunidad, definido como el valor de un recurso en su mejor uso alternativo. Este concepto, crucial tanto en la teoría de la empresa como en la toma de decisiones del consumidor, enfatiza que el costo no depende del usuario del recurso.

El costo de oportunidad representa el valor que se podría obtener en el mejor uso alternativo de un recurso. Para una firma, esto incluye no solo el valor del uso alternativo dentro de la misma empresa, sino también el valor en cualquier otro contexto. Así, la firma debe considerar la mejor oferta posible para maximizar el retorno sobre sus recursos (Miller y Meiners 2004).



## Tipos de mercados

### Competencia Perfecta

La competencia perfecta es un modelo teórico de mercado donde las empresas enfrentan una competencia extrema. Este concepto se caracteriza por la existencia de muchas empresas que venden productos idénticos a numerosos compradores, sin barreras de entrada ni ventajas competitivas para las empresas establecidas. Es común en sectores como la agricultura o el procesamiento de madera.

La competencia perfecta maximiza la eficiencia al permitir que la información fluya libremente y que las empresas y compradores tomen decisiones informadas. Sin ventajas para las empresas establecidas, este tipo de mercado favorece la igualdad de condiciones entre competidores y promueve la innovación (Parkin y Diaz, 2010, p.273).

Este análisis es consistente con los fundamentos de la teoría de la competencia económica (Arrow y Hahn, 1971).

La competencia perfecta es un ideal teórico que rara vez se observa completamente en el mundo real, pero su estudio permite entender cómo deben funcionar los mercados para ser eficientes. Aplicar este modelo a mercados como el de la tortilla en México ayuda a analizar los efectos de variaciones en los precios y la demanda en industrias competitivas.

## Materiales y métodos

El método principal empleado en este estudio fue un **sondeo** o **encuesta**.

- **Tipo de Estudio:** Sondeo de mercado o estudio de aceptación del consumidor.
- **Diseño:** Encuesta aplicada a una muestra de la población.
- **Población de Estudio:** Consumidores de la provincia de Panamá Oeste.
- **Muestreo:** Se consideró una **muestra representativa de la población**, tomando en cuenta factores demográficos como:
  - Edad

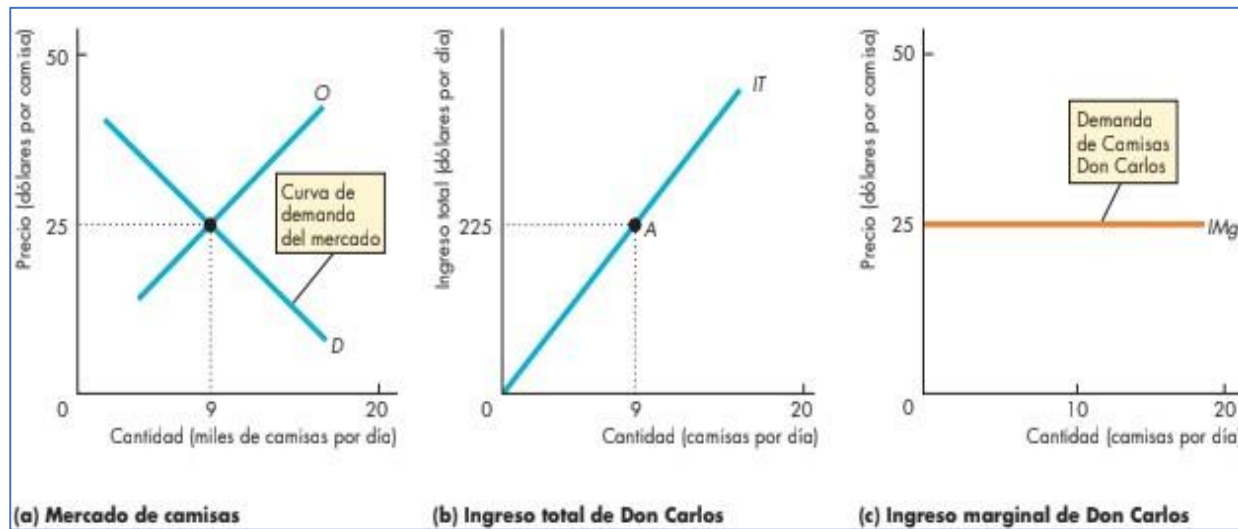


- Género
- Nivel socioeconómico
- **Recolección de Datos:** La información se recopiló a través de una **encuesta aplicada en diversos distritos de Panamá Oeste.**
- **Objetivos del Sondeo:**
  - Evaluar las opiniones y preferencias de los consumidores sobre la mermelada de melón.

## Resultados y discusión

**Figura 1**

*Demanda, precio e ingreso en la competencia perfecta*



Fuente: Parkin y Díaz (2010).

En un mercado de competencia perfecta, como el de Camisas Don Carlos, las empresas deben aceptar el precio de mercado, ya que no pueden influir en él. En este caso, el precio de mercado de las camisas es de 25 dólares. La maximización de ganancias se logra produciendo hasta el punto en que el ingreso marginal iguala el costo marginal (Parkin y Loria, 2010, p.274).



Las empresas en competencia perfecta deben enfocarse en ajustar su producción para maximizar sus ganancias, dado que no pueden alterar el precio de mercado. Esto las obliga a optimizar sus procesos y costos para operar eficientemente. Entender conceptos como el ingreso total y marginal es clave para analizar el comportamiento y las decisiones de producción en este tipo de mercados.

## Monopolio

Un monopolio es una industria dominada por una sola empresa que produce un bien o servicio sin sustitutos cercanos, protegida por barreras que impiden la entrada de competidores.

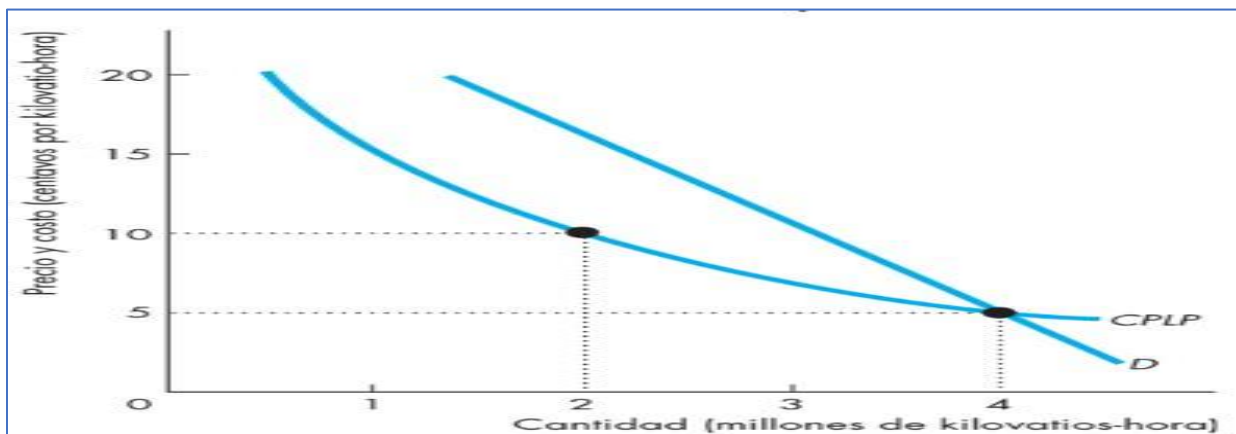
Estas barreras pueden ser naturales, de propiedad o legales.

“Las barreras naturales surgen cuando una empresa puede satisfacer toda la demanda a menores costos. Las barreras de propiedad incluyen el control de recursos clave, mientras que las legales abarcan patentes o regulaciones regulatorias que limitan la competencia” (Parkin y Loria, 2010, p.300).

Estas barreras protegen al monopolio, garantizando su posición dominante en el mercado y reduciendo la posibilidad de competencia directa por parte de nuevas empresas.

## Figura 2.

### *Monopolio natural*



Fuente: Parkin y Loria (2010).



En la era de la información, han surgido nuevos monopolios naturales debido a las economías de escala que ofrecen tecnologías como Microsoft, eBay y Google, dominando sus respectivos mercados con costos marginales cercanos a cero.

Microsoft, eBay y Google son ejemplos de monopolios naturales modernos, capturando grandes porciones de sus mercados gracias a su capacidad de expandirse con bajos costos. Sin embargo, las tecnologías también destruyen monopolios, como ocurrió con el Servicio Postal y las empresas de televisión por cable (Parkin y Loria, 2010, p.300).

Aunque las tecnologías crean nuevos monopolios naturales, también tienen el poder de debilitar los monopolios tradicionales, cambiando las dinámicas de mercado en distintos sectores. En un monopolio, la curva de demanda de la empresa también representa la del mercado. Este concepto se ilustra con la peluquería de Renata, donde el precio influye en la cantidad de servicios demandados.

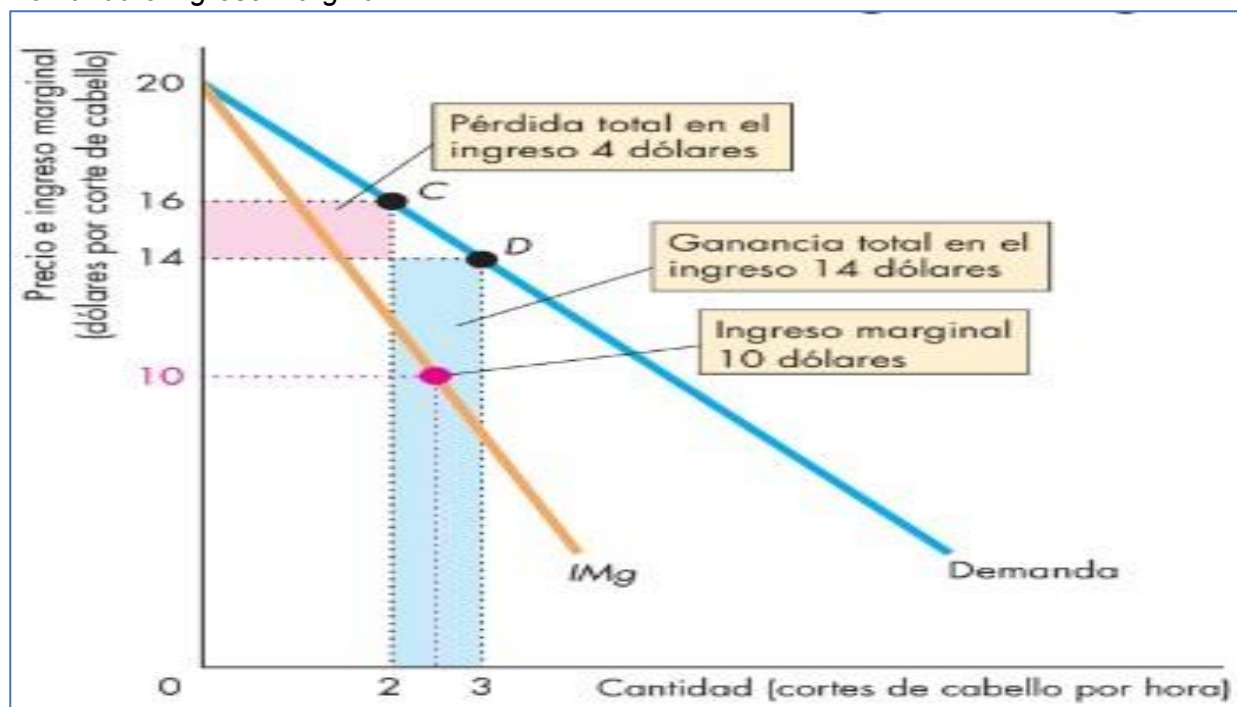
A medida que Renata reduce sus precios, la demanda por sus servicios aumenta. Por ejemplo, al bajar el precio de 16 a 14 dólares, el ingreso total incrementa de 32 a 42 dólares, resultando en un ingreso marginal de 10 dólares por corte adicional (Parkin y Loria, 2010, p.302).

El ingreso marginal es crucial para que un monopolio comprenda cómo las decisiones de precios afectan sus ingresos. Este análisis resalta la relación entre precio, cantidad demandada e ingresos, esenciales para la estrategia comercial de Renata.



**Figura 3.**

*Demanda e ingreso marginal*



Fuente: Parkin y Díaz (2010).

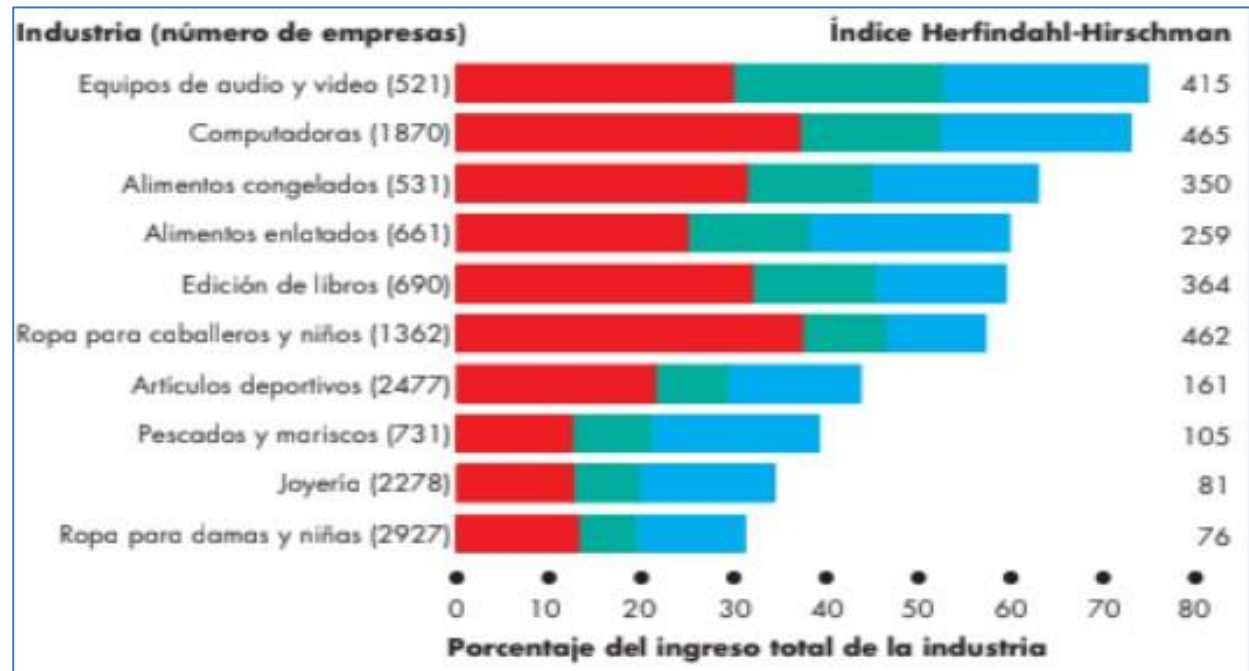
La relación entre la curva de demanda y la curva de ingreso marginal (IMg) en un monopolio. En este contexto, el ingreso marginal es inferior al precio debido a factores que afectan el ingreso total. El ingreso marginal es menor que el precio porque, al reducir el precio para vender una unidad adicional, Renata experimenta dos efectos opuestos: una pérdida de ingresos en las unidades previamente vendidas y un aumento en el ingreso por la nueva unidad vendida. En este caso, al bajar el precio de 16 a 14 dólares, aunque gana 14 dólares por el tercer corte, pierde 4 dólares en los dos primeros cortes (Parkin y Loria, 2010, p.302).

Este análisis revela que el ingreso marginal, al ser la diferencia entre el incremento del ingreso total y las pérdidas en las unidades vendidas a un precio inferior, siempre será menor que el precio en un monopolio. Esta dinámica es esencial para la toma de decisiones en precios.



**Figura 4.**

*Competencia monopolística*



Fuente: Parkin y Loria (2010).

VF Corporation, propietaria de Nautica Clothing Corporation, enfrenta decisiones importantes en la competencia monopolística al fijar el precio y la producción de sus chaquetas. Estas decisiones implican considerar los costos de producción y las condiciones de demanda, equilibrando diseño, calidad y marketing con el volumen de producción y el precio de venta.

Con un diseño, calidad y estrategia de marketing definidas, Nautica debe evaluar los costos asociados y la demanda esperada para determinar la cantidad óptima de chaquetas y su precio. Al producir en competencia monopolística, la empresa ajusta su oferta y precios para captar un segmento de mercado sin una reducción drástica en la demanda (Parkin y Loria, 2010, p.325).

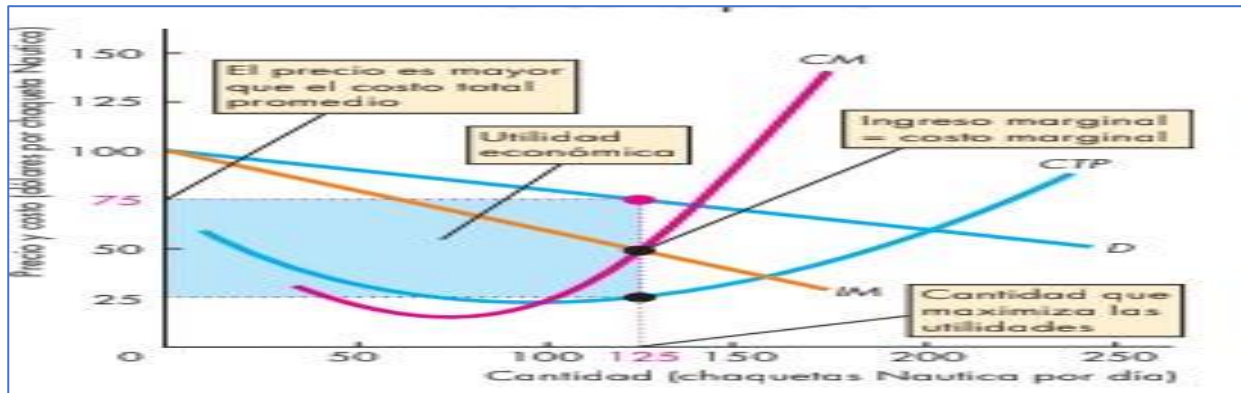
La fijación de precio y producción en la competencia monopolística permite a Nautica maximizar sus beneficios, equilibrando costos y demanda en función de sus atributos diferenciadores, logrando así una posición favorable en el mercado.



En el corto plazo, una empresa en competencia monopolística, como Nautica, decide su nivel de producción y precio de manera similar a un monopolio. Para ello, analiza la demanda específica de su producto y las curvas de ingresos y costos, que reflejan su situación particular en el mercado.

**Figura 5.**

*Utilidad economía a corto plazo*



Fuente: Parkin y Loria (2010).

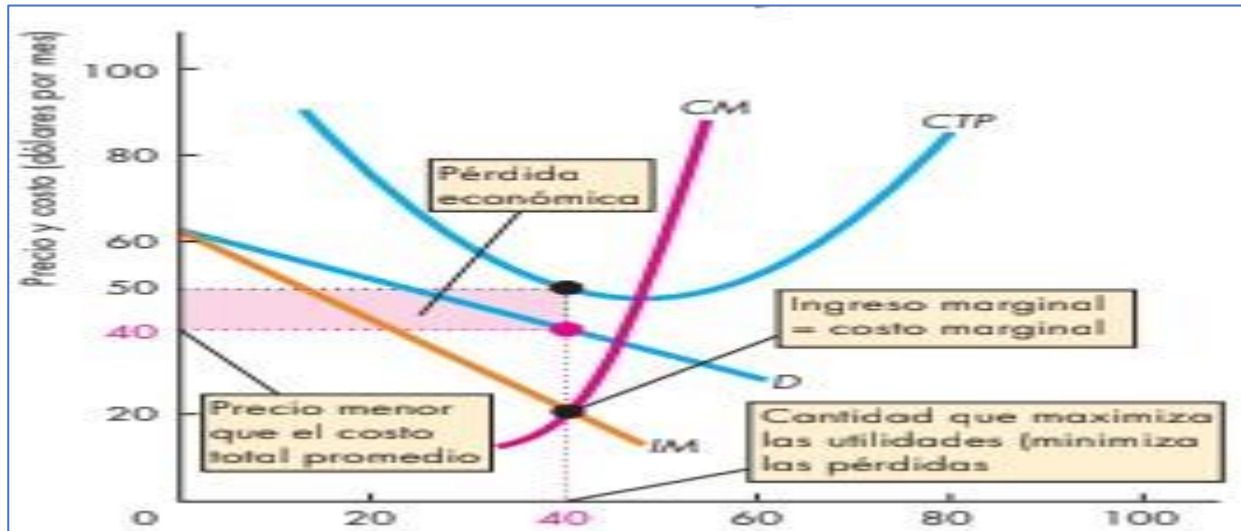
La curva de demanda (D) representa la cantidad de chaquetas Náuticas que los consumidores comprarán a distintos precios, mientras que la curva de ingreso marginal (IM) ilustra los ingresos adicionales por cada unidad extra vendida. Las curvas de costo total promedio (CTP) y costo marginal (CM) ayudan a determinar el punto óptimo de producción y precio (Parkin y Loria, 2010, p.326).

En el corto plazo, Nautica maximiza sus beneficios ajustando la producción y el precio donde el ingreso marginal iguala el costo marginal, tomando en cuenta su demanda y estructura de costos específicos en el mercado competitivo.



**Figura 6.**

*Perdida Economía A Corto Plazo*



Fuente: Parkin y Loria (2010).

El objetivo de Náutica es maximizar sus utilidades económicas produciendo al nivel donde el ingreso marginal es igual al costo marginal. En el ejemplo de la figura 14.1, Náutica decide producir 125 chaquetas diarias y fijar un precio de 75 dólares por chaqueta, logrando así una utilidad económica de 6,250 dólares diarios.

Náutica establece su precio según la cantidad que los consumidores están dispuestos a pagar en función de la curva de demanda. Aunque esta estrategia maximiza las utilidades en condiciones favorables, si la demanda baja significativamente, como ocurrió con Excite@Home en su competencia con AOL y MSN, la empresa podría enfrentar pérdidas en lugar de utilidades (Parkin y Loria, 2010, p.326).

Maximizar las utilidades en competencia monopolística depende de una demanda estable y favorable. Sin embargo, un cambio en las condiciones del mercado, como un bajo nivel de demanda, podría llevar a la empresa a enfrentar pérdidas, resaltando la importancia de ajustar continuamente la producción y los precios.



## Oligopolio

El oligopolio es un mercado dominado por pocas empresas, que se sitúan entre la competencia perfecta y el monopolio. Las compañías en un oligopolio pueden ofrecer productos idénticos y competir en precio o diferenciarlos para competir en calidad y marketing, lo que refuerza su control del mercado.

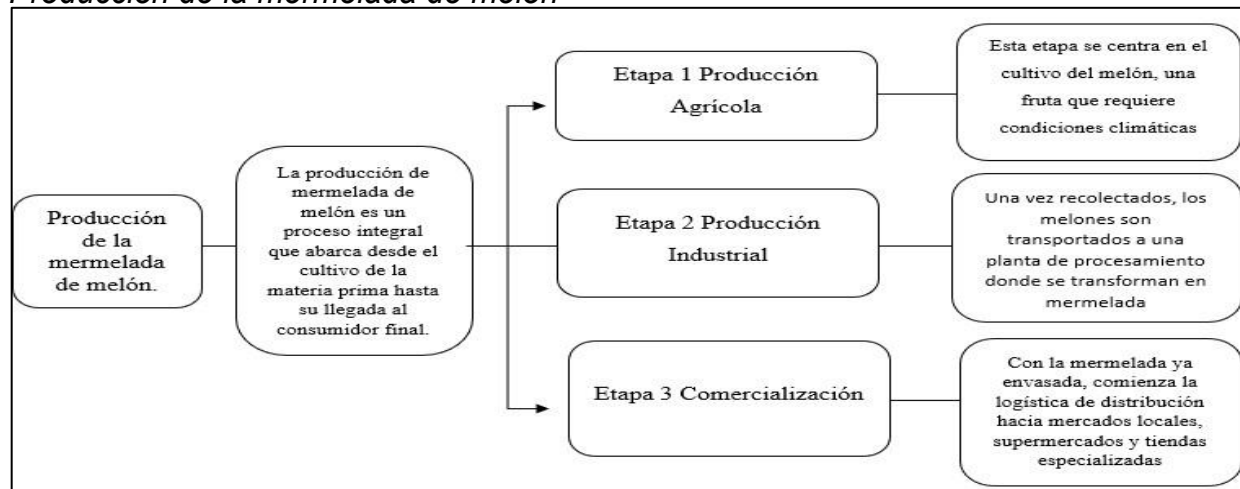
Las barreras de entrada en un oligopolio dificultan la llegada de nuevos competidores, permitiendo que las empresas establecidas aumenten sus beneficios a través de la diferenciación y la publicidad. Esto crea un mercado competitivo, aunque controlado por unas pocas empresas (Parkin y Diaz 2010).

El oligopolio permite altos ingresos mediante estrategias diferenciadas, logrando una ventaja competitiva sólida que, a la vez, protege su posición frente a nuevos competidores.

Las barreras naturales y legales a la entrada de nuevas empresas pueden dar lugar a un oligopolio. Factores como las economías de escalada y la demanda pueden crear un oligopolio natural, donde el mercado es sostenido por pocas empresas. Algunos ejemplos de oligopolios incluyen el transporte y el alquiler de autos en ciudades con demanda limitada.

**Figura 7.**

### *Producción de la mermelada de melón*





La producción de mermelada de melón es un proceso integral que combina actividades agrícolas, industriales y comerciales para llevar un producto de alta calidad al consumidor final. Este proceso no solo aprovecha al máximo el potencial de una fruta como el melón, que destaca por su sabor y versatilidad, sino que también impulsa el desarrollo económico local.

La etapa agrícola se enfoca en el cultivo de melones bajo condiciones climáticas y técnicas óptimas, garantizando la calidad de la materia prima. Posteriormente, en la fase industrial, los melones son procesados con tecnología avanzada para transformarse en mermelada, priorizando la seguridad alimentaria y la eficiencia. Finalmente, la etapa de comercialización asegura que el producto llegue a los mercados, destacando su valor a través de estrategias logísticas y de exhibición.

## Conclusiones

El estudio evidenció una recepción positiva del público hacia la mermelada de melón en la provincia de Panamá Oeste, lo que sugiere un potencial significativo para su desarrollo como producto comercial. La aceptación del producto estuvo fuertemente asociada al uso de ingredientes naturales, la promoción de lo local y una adecuada relación calidad-precio. Estos factores fueron determinantes en la intención de compra por parte de los consumidores.

Asimismo, se identificó la necesidad de implementar estrategias de mercadeo y educación al consumidor que destaquen los beneficios del producto y fomenten su integración en los hábitos alimenticios de la población. La información recolectada a través del sondeo proporciona una base sólida para futuras iniciativas de emprendimiento agroindustrial, enfocadas en el aprovechamiento sostenible de los recursos agrícolas disponibles en la región.

En este sentido, la mermelada de melón no solo representa una innovación alimentaria, sino también una oportunidad para fortalecer la economía local mediante la transformación de productos primarios en bienes con valor agregado. (Brealey, Myers y Allen, 2016; Ross, Westerfield y Jaffe, 2016; Van Horne y Wachowicz, 2013; Damodaran, 2015; Fernández y García, 2001).



## Referencias bibliográficas

- Arrow, KJ y Hahn, FH (1971) . *Análisis general de la competencia* . San Francisco: Holden-Day.
- Brealey, R. A., Myers, S. C., & Allen, F. (2016). Principles of Corporate Finance. McGraw-Hill Education
- Damodaran, A. (2015). Applied Corporate Finance. Wiley
- Debreu, G. (1959) . Teoría del valor: un axioma. *Teoría del valor: un análisis axiomático del equilibrio económico*
- Fernández, P. & García, C. (2001). Teoría Financiera de la Empresa. Ediciones Business
- Mas-Colell, A., Whinston, MD, y Green, JR (1995) . *Teoría microeconómica* . Nueva York: Oxford University Press.
- Miller R. y Roger M. (2004), Microeconomía, Tercera Edición, McGraw Hill, México.
- Parkin, M. y Loria E. (2010). Microeconomía. Versión para Latinoamérica.  
<https://orenatocaunp.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/09/material-2.pdf>
- Ross, S. A., Westerfield, R. W., & Jaffe, J. (2016). Corporate Finance. McGraw-Hill Education.
- Van Horne, J. C., & Wachowicz, J. M. (2013). Fundamentals of Financial Management. Pearson.