

**Discriminación de Precios en el Mercado de Aceite
Comestible: El Caso del Aceite Girasol Clásico y La Favorita
Original**

**Price Discrimination in the Edible Oil Market: The Case of
Classic Girasol Oil and La Favorita Original**

Ariana Mariel Mantuano Reyes ^[0009-0009-7734-9546]

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Elvira Bernardita Rodríguez Ríos ^[0000-0002-1023-3540]

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

CITA ESTE ARTÍCULO COMO:

Mantuano Reyes, A. M. ., & Rodríguez Ríos , E. B. . (2026). Discriminación de Precios en el Mercado de Aceite Comestible: El Caso del Aceite Girasol Clásico y La Favorita Original. Revista Eloy Alfaro De Economía Y Gestión - ISSN 3121-2778, 2(1), 103–124. <https://doi.org/10.56124/eloyal-faro.v2i1.007>

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO:

Recibido: 28-01-2026

Aceptado: 27-02-2026

Publicado en línea: 26-03-2026

PALABRAS CLAVE:

Diferenciación de productos; discriminación de precios; estrategias de precio mercado de aceite; precio de reserva; segmentación de mercado.

KEYWORDS:

Product differentiation; price discrimination; pricing strategies in the edible oil market; reservation price; market segmentation.

Códigos JEL :D43, L11,L66, D42, M31

Este artículo se distribuye bajo licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0), que permite su uso, distribución y reproducción en cualquier medio, citando la obra original.ginal.

RESUMEN. La estructura y segmentación del mercado de aceite comestible constituye un elemento determinante para comprender las estrategias de fijación de precios aplicadas por las empresas. Este artículo tiene como objetivo demostrar la discriminación de precios de tercer grado, tomando como caso de estudio las marcas girasol clásico (1L) y aceite la favorita original (1L), producidas por la Fabril S.A, considerando la diferenciación de productos y el precio de reserva de los distintos grupos de consumidores. Mediante información secundaria del período 2015- 2024 se obtuvo los datos de las variables cantidad demandada (vendida), ingreso, precio, costos. Para el procesamiento se utilizó el modelo de equilibrio del mercado $Imarg\ 1 = Imarg\ 2 = C_{marg}$ para cada uno de los segmentos de mercado analizados. Los resultados evidencian que la aplicación de la discriminación de precios a través de la diferenciación de marca, tipo de envase o los canales de distribución lo que permite captar distintos precios de reserva para maximizar beneficios. Se concluye que, la discriminación de precios de tercer grado, basada en la diferenciación de estas dos marcas de aceite, se configura como una estrategia clave en el mercado de aceite comestible.

ABSTRACT. The structure and segmentation of the edible oil market are key to understanding the pricing strategies employed by companies. This article aims to demonstrate third-degree price discrimination, using the classic sunflower oil (1L) and La Favorita Original oil (1L) brands, produced by Fabril S.A., as case studies. The study considers product differentiation and the reservation price of different consumer groups. Secondary data from the period 2015-2024 were used to obtain information on the variables quantity demanded (sold), revenue, price, and costs. The market equilibrium model $Imarg\ 1 = Imarg\ 2 = C_{marg}$ was used for each of the analyzed market segments. The results show that applying price discrimination through brand differentiation, packaging type, or distribution channels allows companies to capture

	different reservation prices to maximize profits. It is concluded that third-degree price discrimination, based on the differentiation of these two brands of oil, is configured as a key strategy in the edible oil market.
--	--

1. INTRODUCCIÓN

En los mercados oligopólicos o de competencia monopolista, las empresas adoptan diversas estrategias de fijación de precios con el único propósito de maximizar beneficios. Una de estas estrategias es la discriminación de precios de tercer grado, que consiste en cobrar precios distintos por un mismo bien cuando existen diferencia en la disposición a pagar de los consumidores, clasificados en segmentos. En el caso de los bienes de consumo como el aceite comestible, esta práctica resulta especialmente relevante debido a la variedad de marcas y presentaciones, lo cual facilita la segmentación del mercado (Varian, 1999).

Como antecedentes podemos mencionar que uno de los aportes teóricos fue desarrollado por Arthur Piugo (1920), quien fue uno de los primeros en clasificar la discriminación de precios según la capacidad de las empresas para segmentar el mercado y obtener gran parte del excedente del consumidor. Posteriormente, Joan Robinson (1933) analizó el comportamiento de las empresas en mercados, señalando que pueden fijar precios diferenciados cuando enfrentan demandas con diferentes elasticidades. Más adelante, estudios dentro de la organización industrial como los de Richard

Schmalensee (1981) y Mark Armstrong (2006), indican que la maximización de beneficios bajo la discriminación de precios se alcanza cuando el ingreso marginal obtenido en cada segmento del mercado se iguala al costo marginal.

El objetivo de este artículo es determinar el máximo de beneficio que se obtiene con la aplicación de la estrategia de discriminación de precios de tercer grado en el mercado de aceite comestible en Ecuador, tomando como caso de estudio los segmentos de mercado del aceite girasol clásico y el mercado del aceite la favorita original de 1 litro (1L). Para esto, es importante comprender como la diferenciación de productos y la segmentación de los demandantes según su sensibilidad a la demanda inciden en la maximización de beneficios económicos (Stole, 2007).

El caso de estudio se centra en los segmentos de mercado de dos marcas de aceite, el girasol y la favorita, en presentación de un litro. Esta variedad de productos permite diferenciar precio y demanda. La pregunta de investigación que guía este estudio es: ¿La aplicación de la discriminación de precios de tercer grado en el mercado del aceite comestible, a través de la segmentación del mercado y la fijación de precios

diferenciados para el aceite girasol y la favorita original, permite maximizar beneficios?

La hipótesis del estudio plantea que la segmentación del mercado y la fijación de precios diferenciados por cada marca de aceite proporciona mayores beneficios en comparación con un escenario en el que se aplica la ley de precio único (Stole, 2007). Esta hipótesis se sustenta en la teoría microeconómica que señala que la discriminación de precios de tercer grado permite la captura de una mayor parte del excedente del consumidor, cuando enfrentan demandas con diferentes elasticidades (Pindyck y Rubinfeld, 2018).

La investigación se fundamenta en la teoría microeconómica, específicamente en los conceptos de discriminación de precios de tercer grado, demanda, costos e ingresos, los cuales explican la fijación de precios según la elasticidad de la demanda y el precio de reserva de los distintos grupos de consumidores (Nicholson, 2011).

La metodología empleada se centra en la búsqueda de datos de fuentes secundarias correspondientes al período 2015- 2024 sobre precios, cantidades demandas y ofertas, costo total e ingreso total de los productos analizados. La elección de este año 2015 permite observar cambios importantes en el comportamiento del mercado, especialmente en momentos de inestabilidad internacional. Durante este período se presentaron eventos como el conflicto entre Rusia y Ucrania, que incidió en el precio internacional del aceite girasol, al analizar estos años nos permite evaluar la estrategia de discriminación de precios en un contexto de variaciones significativas en costos y precios.

Para el procesamiento y análisis de los datos se emplearon herramientas de la teoría microeconómica como la condición de maximización de beneficios cuando el ingreso marginal generado por el segmento de mercado 1 es igual al ingreso marginal del mercado 2 ($Imarg\ 1 = Imarg\ 2 = C_{marg}$) y a su vez se iguala al costo marginal (C_{marg}) de producción lo que permite comprender la discriminación de precios (Pindyck y Rubinfeld, 2018).

Los antecedentes de la investigación indican que diversos estudios en el ámbito de la organización industrial han analizado la discriminación de precios como una estrategia utilizada por las empresas con poder para fijar precios de mercado para maximizar sus beneficios. La discriminación de precios de tercer grado se presenta cuando el ofertante segmenta el mercado y establece precios distintos según la elasticidad de la demanda de cada grupo de consumidores (Stole, 2007). Estas investigaciones destacan que esta práctica es especialmente común en mercados imperfectos de bienes de consumo.

2. METODOLOGÍA

Las principales variables económicas que se utilizaron para analizar la discriminación de precios del mercado de aceite comestible, tomando como caso de estudio al aceite Girasol y al aceite La Favorita original de 1L se presentan en la tabla 1.

Tabla 1. Variables utilizadas en el estudio

Variable	Notación	Definición	Unidad de medida	Fuente del dato de la variable
Demanda	Q	Distintas cantidades de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar a un determinado nivel de precio y	USD	La Fabril, 2023 https://www.lafabril.co/mec/
		en un tiempo determinado. (Pindyck y Rubinfeld, 2018).	unidad por litro (lL)	
Precio	P	Es la cantidad de dinero que los consumidores deben pagar por cada unidad de un bien o servicio (Pindyck y Rubinfeld, 2018).	USD por (lL)	La Fabril, 2025 https://www.lafabril.co/mec/aceite-girasol/?utm_source=https://www.lafabril.co/mec/aceites-la-favorita/
Costo total	CT	Sumatoria de todos los que el productor asume al producir una determinada cantidad de bienes o servicios. El costo total incluye tanto los costos fijos como los costos variables. Costo de los factores K, L, insumos (Pindyck y Rubinfeld, 2018).	USD	La Fabril, 2021 https://www.lafabril.co/mec/financiera/
Ingreso total	IT	Representa el ingreso total que obtiene la empresa por la venta de su producción y se calcula multiplicando el precio del bien por la cantidad vendida ($P \times Q$). El ingreso total es una variable clave para determinar el beneficio económico de la empresa (Pindyck y Rubinfeld, 2018).	USD	Cálculo $IT = P \times Q$
Beneficio	π	El beneficio económico es la diferencia entre el ingreso total y el costo total de producción (Pindyck y Rubinfeld, 2018).	USD	Cálculo $\pi = IT - CT$
Costo Marginal	Cmarg	Es el costo adicional que se incurre al producir una unidad más de un bien o servicio. El	USD	Cálculo $(CT_2 - CT_1) / (Q_2 - Q_1)$

Nota. Pindyck, R., y Rubinfeld, D. (2018). Microeconomía. 8va. ed. Pearson Educación.

2.1 Obtención de los Datos.

Para el desarrollo del estudio se emplearon datos de fuentes secundarias correspondientes al periodo 2015 – 2024, obtenidos de fuentes oficiales y acreditadas, tales como

información publicada por la empresa la Fabril, reportes financieros y bibliografía especializada de cada uno de los productos analizados. Donde se incluyó variables específicas como cantidad demandada (venta), ingresos, precios y costos de cada uno de los productos estudiados.

2.2 Procesamiento de la Información.

El proceso consistió en obtener la información de fuentes confiables de cada uno de los productos, el aceite girasol y la favorita, en un periodo de 10 años. Posteriormente, se obtuvo las funciones económicas que permiten analizar el comportamiento del mercado y evaluar la discriminación de precios entre los distintos segmentos de consumidores. Se elaboró la base de datos para ambos productos, incluyendo las variables descritas en la Tabla 1 (Tabla 2).

En la tabla 2 se presentan los datos de 10 observaciones anuales de las variables demanda (Q), precio (P), costo total (CT) e ingreso total (IT). La cantidad demandada se registró con base a las ventas, asumiendo que lo vendido representa la cantidad de equilibrio del mercado (cantidad demandada es igual a la cantidad ofertada) y el precio corresponde al precio de mercado en dólares americanos. La cantidad de litros vendidos se obtuvo dividiendo el total de ventas en USD para el precio unitario, haciendo uso de la ecuación básica de la microeconomía después de despejar la incógnita $Q = IT/P_u$.

Para el caso de un litro de aceite girasol se considera un porcentaje de utilidad, en promedio, entre 20 y 25% del total del precio. En cambio, para el aceite la favorita se toma un rango estimado entre 10-15%, en

promedio, de utilidad con respecto al precio de venta. Estos porcentajes se emplean como supuestos de trabajo para poder aproximar el costo, debido a que no se dispone de información pública detallada sobre la estructura real de costos. Con base a estos datos se estima el valor del costo total de un litro, restando el valor del porcentaje de utilidad del precio. Luego este resultado se multiplica por el total de litros ofertados en cada año lo que finalmente constituyó el dato de la variable costo total (CT).

Desde la perspectiva de la teoría microeconómica, el costo de producción comprende los gastos asociados a la materia prima, como insumos y procesos de refinamiento, así como la mano de obra directa necesaria para la industrialización del producto (Cárdenas Bravo y Vélez Delgado, 2022).

Asimismo, se calculó el ingreso total multiplicando el precio por la cantidad producida y se determinó los beneficios (π), estableciendo la diferencia entre el ingreso total y el costo total.

Tabla 2. Producción de aceite girasol y la favorita (1L), 2015-2024.

Obs.	Aceite girasol clásico 1L					Aceite la favorita original 1L				
	Q (miles de litros) ¹	P (USD/litros) ²	CT=CF+CV (USD) ³	IT=P*Q (USD) ⁴	π^5	Q (miles de litros) ¹	P (USD/litros) ²	CV (USD) ³	IT=P*Q (USD) ⁴	π^5
2015	556000	2,8	1223200	1556800	333600	680000	1,7	646000	1156000	510000
2016	566000	2,9	1273300	1641400	367900	692000	1,75	553600	1211000	657400
2017	578000	3	1329400	1734000	404600	705000	1,8	564000	1269000	705000
2018	590000	3,2	1504500	1888000	383500	720000	1,9	576000	1368000	792000
2019	610000	3,4	1647000	2074000	427000	745000	2	596000	1490000	894000
2020	622000	3,6	1834900	2239200	404300	760000	2,1	608000	1596000	988000
2021	640000	4,2	2560000	2688000	128000	785000	2,3	628000	1805500	1177500
2022	655000	6,5	2816500	4257500	1441000	800000	3,6	640000	2880000	2240000
2023	668000	4,8	1960600	3206400	1245800	815000	3,2	652000	2608000	1956000
2024	680000	4,2	1836000	2856000	1020000	830000	2,9	664000	2407000	1745000

Nota. Elaboración propia basada en varias fuentes:

- Las cantidades están expresadas en miles de litros obtenidas a

partir de los reportes de la Fabril S.A. (2018,2025).

- Los precios fueron obtenidos de la Fabril S.A. (2026) y de la Food and Agriculture Organization of the United Nations [FAO]. (2026).
- El costo total se obtiene de la estimación basada en márgenes de utilidad y de la estructura de costos de materia prima y mano de obra descrita por Cárdenas Bravo y Vélez Delgado (2022) y Rodríguez y Gómez (2024).
- Ingreso total (IT) se calculó $P * Q$
- π representa la utilidad estimada

Con base a lo anterior se especificaron los modelos de demanda de cada una de las marcas de aceite analizadas, el modelo de la función de ingreso total y del costo total. Se ordenaron los datos en función de la ley de cada teoría microeconómica. De acuerdo con la ley de la demanda, las variables P y Q deben de representar una relación inversa: a mayor precio menor cantidad y a la inversa. La ley de producción explica una relación directa entre la variable cantidad producida (Q) y el costo total (CT). Es decir, a medida que aumenta la cantidad se incrementa el costo total. Para el caso del ingreso total, las variables Q e IT también presentan una relación directa.

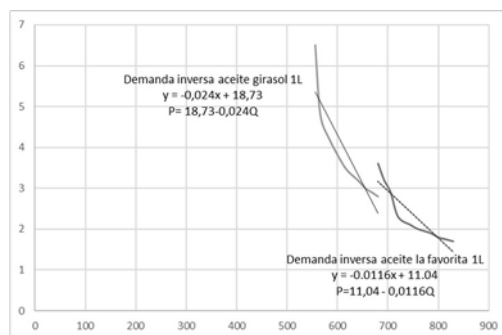
El estudio se fundamenta en el modelo de equilibrio de discriminación de precios de

tercer grado, el cual establece que la empresa puede segmentar el mercado y fijar precios distintos para diferentes grupos de consumidores con elasticidades de demanda distintas, bajo este esquema, la empresa maximiza sus beneficios cuando el ingreso marginal obtenido en cada segmento del mercado es igual al costo marginal de producción. Esta condición se expresa de la siguiente manera $Imarg\ 1 = Imarg\ 2 = Cmargin$ (Pindyck y Rubinfeld, 2018).

Esta condición permite determinar los precios y cantidades que maximizan los beneficios de la empresa en cada segmento del mercado.

1. Especificación de los modelos de demanda inversa de cada uno de los segmentos de mercado (Figura 1).

Fig. 1. Demanda de aceite de girasol y aceite la favorita 1L.



Fuente: Elaborador por los autores

De acuerdo con la gráfica 1 las funciones de demanda de cada uno de los segmentos de

mercado analizados son como siguen (Ecuación 1 y Ecuación 2).

Demanda inversa de aceite girasol 1L:

$$P = 18,73 - 0,024Q \quad (1)$$

Demanda inversa del aceite la favorita

$$P = 11,04 - 0,0116Q \quad (2)$$

2. Con los datos presentados en la tabla 1, en Excel, se obtiene la función de costo total (CT) de producción de ambos aceites, girasol y la favorita (Ecuación 3) y la función del costo marginal (Cmargin) (Ecuación 4).¹

$$CT = -0,007 + 10,447Q \quad (3)$$

$$Cmargin = 10,44 \quad (4)$$

1 El costo total incluye la producción de ambas marcas de aceite.

3. Función de ingreso marginal (Imarg) para cada uno de los grupos.

Aceite girasol (Ecuación 9)

$$IT = P * Q \quad (5)$$

$$IT = (18,047 - 0,023Q) Q \quad (6)$$

$$IT = 18,047Q - 0,023Q^2 \quad (7)$$

$$\frac{\partial IT}{\partial Q} = 18,047 - 2(0,023Q) \quad (8)$$

$$\frac{\partial IT}{\partial Q}$$

$$Imarg = 18,047 - 0,046Q \quad (9)$$

Aceite la favorita (Ecuación 11)

Se procede de igual forma que para el caso del aceite la favorita (Ecuación 11).

$$IT = (11,04 - 0,0116Q) Q \quad (10)$$

$$Imarg: 11,04 - 0,0232Q \quad (11)$$

Finalmente, a partir de las funciones de demanda, ingreso marginal y costos marginal se aplica el modelo de discriminación de precios de tercer grado para analizar el comportamiento de los precios y cantidades en cada uno de los segmentos del mercado estudiado.

3. RESULTADOS

En esta parte se indica los resultados de la aplicación del modelo de discriminación de precios de tercer grado para el mercado de aceite comestible, tomando como referencia el aceite Girasol y el aceite La Favorita de 1L. A partir de las funciones de demanda, ingreso marginal y costo marginal que se presentaron en la sección de metodología, se determina la cantidad de equilibrio y el precio de equilibrio que maximizan el beneficio a cada uno de los segmentos considerados del mercado.

1. Cálculo cantidad de equilibrio y precio de equilibrio del mercado del aceite girasol (Ecuación 14 y Ecuación 16).

$$Imarg = Cmargin$$

$$18,047 - 0,046Q = 10,44 \quad (12)$$

$$-0,046Q = 10,44 - 18,047 \quad (13)$$

$$Q^* = 165,37 \text{ (en miles de litros)} \quad (14)$$

$$P = 18,047 - 0,023(165,37) \quad (15)$$

$$P^* = 14,25 \quad (16)$$

2. Cálculo cantidad de equilibrio y precio de equilibrio del mercado del aceite la favorita.

$$Imarg = Cmargin$$

$$11,04 - 0,0232Q = 10,44 \quad (17)$$

$$-0,0232Q = 11,255 - 11,04 \quad (18)$$

$$Q^* = 25,86 \text{ (en miles de litros)} \quad (19)$$

$$P = 11,04 - 0,0116(258,6) \quad (20)$$

$$P = 8,04 \quad (21)$$

La cantidad de equilibrio Q^* y P^* de cada segmento de mercado bajo análisis, permite la maximización de los beneficios del oferente. A continuación, se presenta el cálculo de los beneficios posibles en ambos escenarios.

1. Beneficios con discriminación de precios. Se aplica las funciones de los totales (Tabla 3).

Tabla 3. Beneficios con discriminación de precio.

Ingreso total (IT) aceite girasol	Costo total (CT)
IT = $P \cdot Q = 14,25$ (165370)	CT = $-0,07 +$ 10,44(258600+165370)
IT = 2356523	CT = 4426246,8
Ingreso total (IT) aceite la favorita	Beneficios con discriminación de precio
IT = $P \cdot Q = 8,04$ (25860)	$\pi = 6792190 - 4426246,8$
IT = 2079144	$\pi = 2365843,2$
IT ₁₊₂ = 4435667	

Nota: Elaboración propia a partir de los cálculos realizados con los datos de estudio.

2. Cálculo de beneficios sin discriminación de precios.

Se asume que la demanda total de aceite comestible es atendida con la oferta del aceite la favorita como única marca (Tabla 4).

Tabla 4. Beneficios sin discriminación de precio

a) Demanda inversa de mercado	b) Calcular IT e Imarg
$P_T = 12,31 - 0,007Q$	$IT = P^*Q$
	$IT = (12,31 - 0,007Q) Q$
c) Calcular Q^*	$IT = 12,31Q - 0,007 Q^2$
$Imarg = C_{marg}$	$Imarg = 12,31 - 0,014Q$
$12,31 - 0,014Q = 10,44$	
$-0,014Q = 10,44 - 12,31$	d) Calcular P^*
$Q = 10,44 / -0,014 = 12,31 / -0,014$	$P_T = 12,31 - 0,007Q$
$Q = -714,29 / 879,3$	$P = 12,31 - 0,007(165,01)$
$Q^* = 165,01$ (en miles)	$P = 12,31 - 1,16$
	$P^* = 11,15$
e) Ingreso total (IT)	f) Costo total (CT)
$IT = 11,15(165,01)$	
$IT = 1839,86$ (en miles)	$CT = -0,07 + 10,44(165,01)$
	$CT = 1722,77$ (en miles)
	g) Beneficios sin discriminación de precios
	$\pi = 1839,86 - 1722,77$
	$\pi = 117,09$ (en miles)

Nota: Elaboración propia. Demanda inversa de mercado.

3. Maximización de beneficios con la aplicación de la estrategia de discriminación de precios

Tabla 5. - Máximo beneficios en mercado con y sin discriminación

Beneficios con discriminación de precios	Beneficios sin discriminación de precios
$\pi = 2365843,2$	$\pi = 117090$

Nota: Elaboración propia. Cálculo.

Los resultados evidencian la superioridad de la estrategia de segmentación de los mercados mediante la diferenciación de productos y precios para maximizar los beneficios.

Los resultados muestran que el mercado del aceite comestible girasol y del aceite la

favorita (Espinoza y Morales, 2024) permite a la empresa fijar precios, obtener mayores ganancias e incrementar su rentabilidad. La demanda del aceite girasol es menor que la del aceite la favorita lo que está acorde con lo que plantea la teoría, a menor precio del litro de aceite la favorita mayor es la cantidad demandada (Gráfica 1).

El precio mínimo del aceite la favorita en el periodo analizado fue de USD 1,70, siendo para el litro de aceite de girasol de USD 2,8 con un precio máximo de USD3,60 y USD 6,50 respectivamente (Tabla 6).

Tabla 6. Estadística descriptiva de precio y cantidad demandada

Variable	Promedio	Desviación estándar	Valor mínimo	Valor máximo
P (favorita)	2,33	0,6713378	1,7	3,6
Q (favorita)	753,2	53,29332	680	830
P (girasol)	3,86	1,134509	2,8	6,5
Q (girasol)	616,5	43,6991	556	680

Observaciones: 10

Nota: Elaboración propia a partir de los datos presentados en la Tabla 2.

Según la tabla 6 el aceite de la marca girasol producido por la empresa La Fabril S.A., es considerado un producto premium por ser elaborado con materia prima seleccionada, por lo que su precio es superior al fijado para el aceite la favorita original.

En el año 2022 el precio de un litro de aceite girasol alcanzó el máximo de USD 6,50 esto debido a, entre otros factores, a los efectos económicos de la guerra iniciada por Rusia a Ucrania. Estos países constituyen los principales proveedores de la semilla de girasol a nivel mundial (Primicias, 2022).

La demanda del aceite comestible de la marca la favorita original es superior debido al su menor precio de mercado, ceteris paribus.

Lo anterior es coherente con la curva de la función de demanda tanto del aceite girasol 1L como del aceite la favorita 1L que se presenta en la gráfica 1. La forma de la curva confirma la definición de una función decreciente y lineal. La demanda del aceite la favorita es mayor, con un promedio, de 753 mil litros vendidos en el período 2015 al 2024 a un precio promedio de USD 2,33 por litro. En cambio con precio promedio USD 3,86 el litro de aceite girasol que superior a USD2,33 se logra vender una cantidad, en promedio, de 617 mil litros que resulta menor a 753 mil litros vendidos de aceite la favorita (Tabla 6).

Los ingresos y los costos de producción del aceite girasol y la favorita original presentan, en ambos casos, una gran variabilidad con respecto al promedio (Tabla 7) lo que indica volatilidad en los costos de producción del aceite comestible de las marcas analizadas, debido a factores tales como: incremento del precio de materia prima como el girasol, la soya y la palma africana, entre otros.

Table 7. Estadística descriptiva de costo total e ingresos.

Variable	Promedio	Desviación estándar	Valor mínimo	Valor máximo
CT(favorita)	1810598	638052	1167600	3193125
IT (favorita)	2414130	850736	1556800	4257500
CT (girasol)	1512193	533940	982600	2448000
IT (girasol)	1779050	628164	1156000	2880000

Observaciones: 10

Nota: Elaboración propia con datos de la Tabla 2.

De acuerdo a la tabla 7, el crecimiento de los ingresos en ambos segmentos de mercado se explica, por un lado, por la creciente demanda de los aceites comestibles en Ecuador impulsada, principalmente, por el aumento de la población, la ampliación de las redes de distribución y por el continuo proceso de urbanización. Por otro lado, los ingresos se incrementan por el alza de precio de mercado. Así, por ejemplo, el precio tanto del aceite girasol 1L como el aceite la favorita original han tenido un significativo aumento en el precio, en el primer caso (aceite la favorita) el incremento de precio representó el 111,76% en el periodo de estudio; y, el aceite girasol 1L el 132,14%.

Asimismo, se experimenta una marcada tendencia a consumir productos saludables lo que ha aumentado la demanda de los aceites premium como el aceite de girasol. Esto incentiva a una mayor expansión del mercado del aceite de cocina y comestible en el Ecuador, proyectándose un crecimiento de este mercado del 2,3% desde 2025 al 2030 (Strategy Helix Group, 2025).

Con los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la discriminación de precios de tercer grado en los segmentos de mercado de las dos marcas de aceite comestible, se analizó los dos grupos de consumidores diferenciados por su nivel de demanda, representados por los mercados de aceite girasol clásico y la favorita original.

Los resultados indican que, en el mercado del aceite girasol la cantidad de equilibrio Q^* es de USD 165,37 miles de litros de aceite y el precio es de USD 14,25.

Mientras que en el mercado del aceite la favorita Q^* es de 25,82 miles de litros con un precio de USD 8,04. El precio de

equilibrio requiere de un mayor número de observaciones para lograr una mayor aproximación al precio de equilibrio de mercado, por lo que sería recomendable ampliar este estudio.

El escenario sin discriminación de precios alcanza el punto de equilibrio cuando $Q^* = 165,01$ miles de litros de aceite comestibles con un precio de USD 11,15 con un ingreso total de USD 1839,86 (en miles). El un costo total de producción alcanzó 1.722,77 en miles de dólares americanos lo que dio como beneficio sin segmentación del mercado, un total de USD 117,09 en miles (Tabla 4).

Mientras que la aplicación del modelo de discriminación de precios de tercer grado que se fundamenta en la condición de maximización de beneficios donde el $Imarg1$ (girasol) = $Imarg2$ (la favorita) = $Cmarg$ (Ecuación 23), se obtuvo un ingreso de USD 6792190 (2356523 + 4435667), el costo total de USD 4426246,8, generando un beneficio económico de USD 2365843,2 (Tabla 3). Al comparar ambos escenarios, se observa que el beneficio obtenido bajo el esquema de discriminación de precios es superior al beneficio generado cuando no se discrimina (Tabla 5).

$$Imarg1 = Imarg2 = Cmarg$$

$$18,047 - 0,046(165,37) = 11,04 - 0,0232(25,86) = 10,43 \quad (22)$$

$$10,43 = 10,43 = 10,43 \quad (23)$$

Donde $Imarg1$ representa la función del ingreso marginal del aceite girasol (Ecuación 9), $Imarg2$ representa a la función del

ingreso marginal del aceite la favorita (Ecuación 11) y el $Cmarg$ es el costo marginal que se expresa en la Ecuación 4.

Finalmente, la discriminación de precio de tercer grado es importante para la empresa, debido a que le permite maximizar beneficios, contar con poder de mercado y el control sobre el precio, ejerciendo poder monopólico en el segmento de mercado de los consumidores de las marcas de aceites analizadas en el presente trabajo.

4. DISCUSIÓN

Mayorga (2011) señalan que el aceite la favorita ha logrado consolidarse como una marca tradicional en los hogares, principalmente por su permanencia en el mercado y la percepción de calidad que se ha transmitido de generación en generación. Esta trayectoria ha permitido que los consumidores desarrollen un mayor nivel de confianza, lo que influye directamente en su decisión de compra frente a otras alternativas. Estos resultados coinciden con los hallazgos del presente trabajo en donde se evidencia una mayor demanda del aceite la favorita.

López (2017) sostiene que el aceite de girasol ha ganado participación en el mercado, debido a cambios en las preferencias de los consumidores, quienes muestran una mayor preocupación por la salud y la alimentación. Este tipo de aceite es percibido como una opción más ligera, lo que explica una mayor disposición a pagar precios más elevados en comparación con aceites tradicionales.

Varian (1999) indica que el consumo de aceites comestibles varía según el tipo de

aceite y sus atributos nutricionales, lo que genera diferencias tanto en los patrones de consumo como en la respuesta ante cambios de precio. Este comportamiento se refleja en la actualidad, donde el aceite girasol, asociado a beneficios para la salud, muestra una mayor disposición a pagar, mientras que el aceite la favorita presenta una demanda más sensible a las variaciones de precio. Esto es reconfirmado en el presente estudio en donde el precio del aceite girasol alcanzó un precio de hasta USD 6,50 por litro.

Chizari y Dehghani (2023) afirman que la discriminación de precios no depende únicamente de la estructura de costos, sino principalmente del comportamiento de la demanda. A pesar de que los costos totales y el costo marginal son iguales para ambos productos, las diferencias observadas en precios y cantidades se explican por la distinta respuesta de los consumidores ante el precio de los aceites comestibles.

Tirole (2017) destaca que la discriminación de precios de tercer grado es viable cuando los productos no son perfectamente homogéneos y los consumidores perciben diferencias relevantes entre ellos. Donde ambos bienes corresponden a aceites comestibles, las diferencias en tipo de aceite y percepción del consumidor permiten fijar precios diferenciados y obtener beneficios económicos.

Mayorga (2011) concluye que la segmentación del mercado permite a las empresas maximizar sus ingresos al adaptar precios y presentaciones según las características de la demanda, donde su comportamiento es observado en el consumo de aceites comestibles lo que evidencia cómo la diferenciación de productos influye en la

disposición a pagar de los consumidores, reforzando la aplicación de estrategias de discriminación de precios dentro del mercado.

En esta parte de la discusión se evidencia la coherencia entre los planteamientos teóricos y los resultados obtenidos en el presente estudio. Los resultados muestran que la aplicación de la discriminación de precios de tercer grado permitió a la empresa La Fabril obtener un mayor beneficio cuando discrimina (Tabla 5) versus al beneficio que obtendría cuando no discrimina precio. Esto confirma lo señalado por Varian (1999) y Tirole (2017), quienes sostienen que la segmentación del mercado y la fijación de precios diferenciados permiten maximizar beneficios cuando existen demandas con distintas elasticidades, como ocurre en los mercados de los aceites la favorita y girasol.

5. CONCLUSIÓN

Los resultados del presente estudio muestran que la empresa La Fabril aplica la discriminación de precios de tercer grado en el mercado de aceites comestibles, mediante la segmentación del mercado, estableciendo diferenciación entre estos productos, por marca, presentaciones y precio. El análisis permite identificar las diferencias entre los productos estudiados donde el aceite girasol enfrenta una demanda menos sensible al precio ya que se posiciona como un producto premium dentro del mercado, esto permite que el producto mantenga precios más elevados sin que se reduzca significativamente la cantidad demandada. Mientras que, el aceite la favorita enfrenta una demanda muy sensible al precio al ser un producto de consumo masivo de los hogares, donde los consumidores reaccionan con mayor intensidad antes las variaciones del

precio. Al comparar el escenario de los resultados con discriminación de precios frente al resultado sin discriminación de precios se observa que la estrategia de precios diferenciados genera mayores beneficios económicos, confirmando el modelo de la teoría microeconómica de discriminación de precios de tercer grado. En conclusión, la discriminación de precios de tercer grado constituye una estrategia para la maximización de beneficios y también para comprender el comportamiento del mercado de aceites comestibles en el Ecuador.

6. REFERENCIAS

- [1] Armstrong, M. (2006). Price discrimination. Handbook of Industrial Organization. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1573448X06030260>
- [2] Chizari, A. H, y Dehghani, M. (2023). Effect of quality and packaging on the price of edible sunflower oil.
- [3] https://agris.fao.org/search/en/providers/122436/rec-ords/67598091c7a957febd96374?utm_source
- [4] Espinoza E. y Morales, L. (2024). El aceite vegetal en Ecuador: ¿Un sector rentable y con poder de mercado? Cuestiones Económicas, BCE, 34(2). <https://doi.org/10.47550/RCE/34.2.6>
- [5] La Fabril S.A. (2018). Informe de gerente: SCV.NIIF.742.2018.1. <https://ecuador-pers.org/ocr/742%20LA%20FABRIL%20S.A./economica/Informe%20de%20Gerente%20-%20SCV.NIIF.742.2018.1%202018-12-31%2011089.pdf>
- [6] La Fabril S.A.(2021).Sección Financiera. <https://www.lafabril.com.ec/financiera/>
- [7] La Fabril S.A.(2023). La Fabril. <https://www.lafabril.com.ec/>
- [8] La Fabril S.A. (2025). Aceite de girasol. [https://www.lafabril.com.ec/aceite-girasol/?utm_source=La Fabril S.A. \(2025\). Aceites La Favorita](https://www.lafabril.com.ec/aceite-girasol/?utm_source=La+Fabril+S.A.+%282025%29+Aceites+La+Favorita). <https://www.lafabril.com.ec/aceites-la-favorita/>
- [9] López, J. (2017). Tamaño del mercado de aceite de girasol, participación y análisis de la industria, por tipo (alto oleico, medio oleico y linoleico), usuarios finales (hogar/minorista, servicios de alimentos/HORECA e industrial) y pronóstico regional. https://www.fortunebusinessinsights.com/es/industry-reports/sunflower-oil-market-101480?utm_source
- [10] Mayorga, V. (2011). Segmentación del mercado y comportamiento del consumidor en aceites comestibles. https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4979/1/UPS-QT00087.pdf?utm_source
- [11] Nicholson, W. (2011). Microeconomic theory: Basic principles and extensions. 10ma. ed. Cengage Learning. https://www.kufunda.net/publicdocs/nicholson_and_snyder_10th_ed.pdf
- [12] Pigou, A. C. (1920). The economics of welfare. Macmillan. <https://oll.libertyfund.org/titles/pigou-the-economics-of-welfare>
- [13] Pindyck, R., y Rubinfeld, D. (2018). Microeconomía. 8va. ed. Pearson Educación. S A. https://drive.google.com/file/d/1c7vxqYm6dfx-traHSv0jP0d5o_p6M4K-B/view
- [14] Primicias (23 de junio de 2022). ¿Por qué sube el precio del aceite vegetal en Ecuador? <https://revistagestion.primicias.ec/analisis-economia-y-finanzas/por-que-suba-el-precio-del-aceite-vegetal-en-ecuador/>

- [15] Robinson, J. (1933). The economics of imperfect competition. Macmillan.
<https://archive.org/details/economicsofimperfectcompetition>
- [16] Schmalensee, R. (1981). Output and welfare implications of monopolistic third-degree price discrimination. American Economic Review.
<https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/1956>
- [17] Stole, L. A. (2007). Price Discrimination and Competition. En M. Armstrong R. Porter (Eds.), Handbook of Industrial Organization 3(34), 2221-2299). [https://doi.org/10.1016/S1573-448X\(06\)03034-2](https://doi.org/10.1016/S1573-448X(06)03034-2)
- [18] Strategy Helix Group (2025). Mercado de aceites de cocina y comestibles en Ecuador. Informe.
- [19] Tirole, J. (2017). The theory of industrial organization. MIT Press.
<http://www.library.fa.ru/files/Tirole-Theory.pdf>
- [20] Varian, H. R. (1999). Microeconomía Intermedia: Un enfoque actual. 5ª ed. Antoni Bosch Editor.
https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9789587781205_A43776792/preview-9789587781205_A43776792.pdf