

## Reporte Encuesta Mensual de Supermercados

### Noviembre 2013.

#### Introducción.

El número de supermercados vigentes en la región Metropolitana en Octubre 2012 era de 536 establecimientos, mientras que en Octubre 2013 fue de 543, lo cuál representa un aumento en el período de 7 establecimientos. A su vez, a nivel nacional para el mismo período, el aumento es de 66 supermercados, es decir, de 1.290 a 1.356 establecimientos (fuente:INE). La región Metropolitana representa un 40% de los supermercados existentes en el país. Estas cifras reflejan la gran demanda de productos comercializados por el canal supermercados, entre los cuales se encuentran los productos de alimentación y abarroses presentes en la actual encuesta.

Por otra parte, las grandes cadenas de supermercados concentran mayoritariamente la oferta nacional. En este sentido, la gran demanda de alimentos y abarroses se encuentra enfrentada tanto a la cantidad de supermercados de estas cadenas por sector, como a los precios que ellas establecen, destacando la importancia del monitoreo periódico de las variaciones en los niveles de precios de abarroses que realiza el SERNAC, con el propósito de orientar a los consumidores en el consumo de estos productos y favorecer la libre competencia en Chile dentro de una industria altamente concentrada.

#### Resultados.

El levantamiento de precios realizado entre el 13 y 14 de Noviembre y su posterior analisis, considera el comportamiento de precios de más de 100 productos (de los grupos alimentos, artículos de aseo personal y artículos de aseo del hogar, en relación a los hábitos de consumo de los chilenos) en 28 establecimientos de los **cinco sectores** del Área Metropolitana. Las cadenas de supermercados considerados en esta oportunidad son; Jumbo (excepto en Centro y Norte), Líder, Montserrat, Santa Isabel, Tottus y Unimarc.

#### 1. Diferencias entre Supermercados.

Considerando el listado de productos con presencia en el 100% de los supermercados de la muestra de cada sector, se podría decir que a nivel de los cinco sectores, la mayor diferencia absoluta en el total del listado, se produce en el sector **Sur**, donde el ahorro puede alcanzar los \$8.687, correspondiente a 13,2% en terminos relativos, por preferir el supermercado más conveniente para una canasta de 61 productos, ver Tabla N°1.

**Líder** obtuvo el total de la lista más económica en los 5 sectores. A su vez, el total más caro lo obtuvo Montserrat en los 5 sectores, siguiendo con la tendencia observada durante el transcurso del 2012 y el año corriente.

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	06/12/2013	11/12/2013	13/12/2013
Cargo	Investigador_NSO	Jefe UMM	Jefe DEI

## Reporte Mensual de Abarrotes, Noviembre 2013 Seguimiento de Precios Área Metropolitana.

**Tabla N°1:**

Valor del total del listado de productos idénticos entre supermercados, según sector

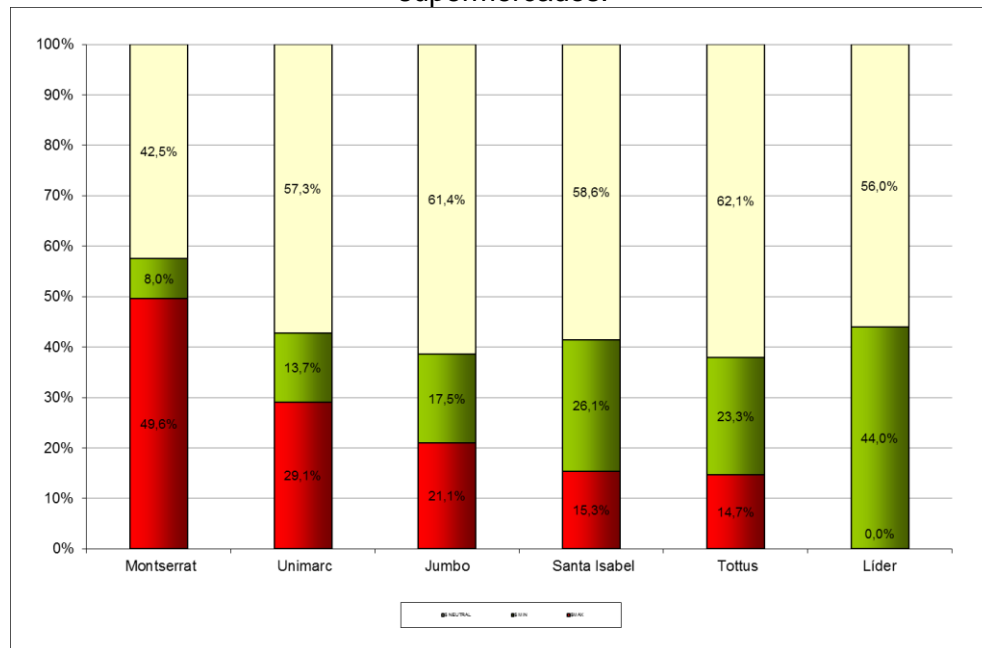
Sector	N° productos	Jumbo	Líder	Montserrat	Santa Isabel	Tottus	Unimarc	Dif\$	Dif%
Sur	61	69.307	65.875	74.562	68.482	69.123	72.658	\$ 8.687	13,19%
Oriente	66	78.280	74.045	81.447	76.094	77.310	79.322	\$ 7.402	10,00%
Norte	64	-	72.975	80.042	75.335	75.920	78.790	\$ 7.067	9,68%
Centro	47	-	48.856	54.099	50.570	49.328	51.675	\$ 5.243	10,73%
Poniente	56	60.982	57.215	63.895	60.642	60.224	62.873	\$ 6.680	11,68%

Fuente: Sernac

Respecto a la concentración de los precios mínimos y máximos, fue **Líder** quien concentró la mayor cantidad de precios mínimos con un 44% de estos. Por el contrario, la mayor cantidad de precios máximos los reunió **Montserrat** con un 49,6% (Grafico N°1).

**Grafico N°1:**

Distribución porcentual del total de precios promedios mínimos y máximos por Cadena de supermercados.



Fuente: Sernac

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	06/12/2013	11/12/2013	13/12/2013
Cargo	Investigador_NSO	Jefe UMM	Jefe DEI

## Reporte Mensual de Abarrotes, Noviembre 2013 Seguimiento de Precios Área Metropolitana.

Al examinar el sondeo mensual que Sernac ha realizado durante Noviembre, es posible afirmar que no hay un supermercado que se pueda señalar como el más conveniente o el más caro siempre, ya que ello varía en cada levantamiento y en cada sector de Santiago. Sin embargo, en este periodo y al igual que en el sondeo de Octubre, **Líder** se observa como el más económico en los 5 sectores, siguiendo la tendencia de lo ocurrido durante el primer semestre del presente año y por el contrario **Montserrat** el más caro en los 5 sectores del AM.

En la **tabla N°2**, se presenta la posición que ocupa cada cadena de supermercados al considerar la canasta más económica y más cara en cada uno de los sectores, durante el año corriente.

**Tabla N° 2:**

Posición de los supermercados por sector, según canastas más económicas y más caras en el período de Enero a Noviembre de 2013.

2013		Sur	Oriente	Norte	Centro	Poniente
Enero	Más Económico	Líder	Líder	Líder	Líder	Líder
	Más caro	Montserrat	Montserrat	Montserrat	Montserrat	Montserrat
Febrero	Más Económico	Líder	Líder	Líder	Líder	Líder
	Más caro	Montserrat	Unimarc	Montserrat	Montserrat	Montserrat
Marzo	Más Económico	Líder	Líder	Líder	Líder	Líder
	Más caro	Unimarc	Unimarc	Montserrat	Montserrat	Montserrat
Abril	Más Económico	Líder	Líder	Líder	Tottus	Líder
	Más caro	Montserrat	Montserrat	Montserrat	Montserrat	Montserrat
Mayo	Más Económico	Líder	Líder	Líder	Tottus	Líder
	Más caro	Montserrat	Unimarc	Montserrat	Montserrat	Montserrat
Junio	Más Económico	Líder	Líder	Líder	Unimarc	Líder
	Más caro	Montserrat	Unimarc	Montserrat	Montserrat	Montserrat
Julio	Más Económico	Líder	Líder	Líder	Líder	Líder
	Más caro	Montserrat	Montserrat	Montserrat	Montserrat	Montserrat
Agosto	Más Económico	Líder	Líder	Líder	Líder	Líder
	Más caro	Montserrat	Montserrat	Montserrat	Montserrat	Montserrat
Septiembre	Más Económico	Líder	Líder	Líder	Líder	Líder
	Más caro	Montserrat	Montserrat	Montserrat	Unimarc	Montserrat
Octubre	Más Económico	Líder	Líder	Líder	Líder	Líder
	Más caro	Montserrat	Montserrat	Montserrat	Unimarc	Montserrat
Noviembre	Más Económico	Líder	Líder	Líder	Líder	Líder
	Más caro	Montserrat	Montserrat	Montserrat	Montserrat	Montserrat

Fuente: Sernac

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	06/12/2013	11/12/2013	13/12/2013
Cargo	Investigador_NSO	Jefe UMM	Jefe DEI

## Reporte Mensual de Abarrotes, Noviembre 2013 Seguimiento de Precios Área Metropolitana.

### 2. Mayores diferencias relativas de precios por producto en cada sector.

En la **Tabla N°3**, se observan los productos por sector que mostraron la mayor diferencia de precios, junto con los supermercados que arrojaron dichas diferencia, revelando cuales fueron los más económicos y los más caros.

De esta manera, en los sectores Sur, Oriente, y Norte de Santiago, se detectó que el producto **“Papas fritas de cóctel Corte americano, 250 gr., Lays”**, registró una diferencia relativa de un 57,5% (\$569) y de hasta un 61,5% en el sector Poniente para el mismo producto. El mínimo precio para este producto fue de \$990 observado en el supermercado Tottus, sin embargo el mayor precio de \$1.599 se registró en supermercado Jumbo (Poniente). En el sector Centro, se destaca la mayor diferencia relativa y absoluta en el producto **“Te en bolsitas, 100 unidades, 1 caja, marca Emblem”**, siendo Unimarc el supermercado con el menor precio y Montserrat el de mayor precio para este producto.

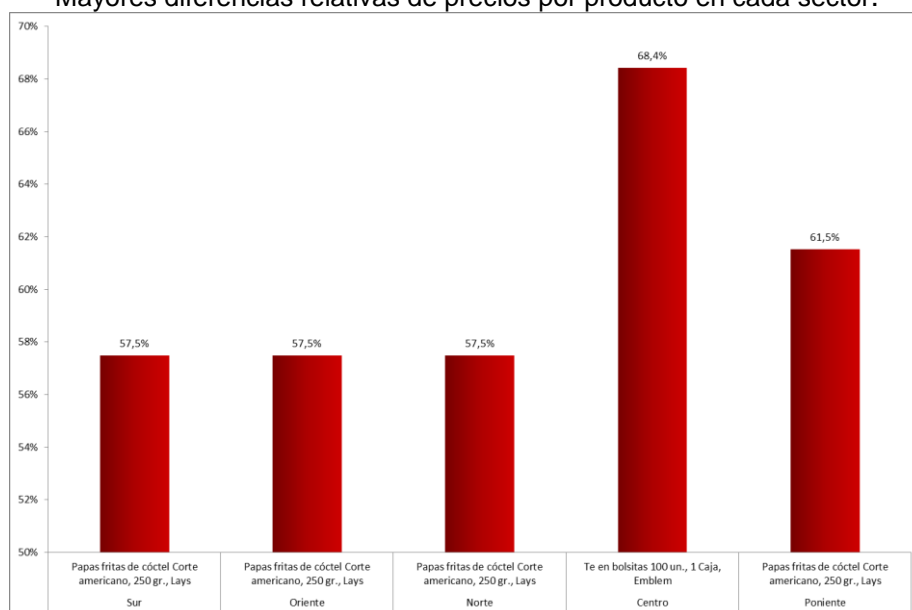
**Tabla N°3:** Mayores diferencias relativas de precios por producto en cada sector.

Sector	Producto	Más Económico	Más Caro	Dif\$	Dif%		
Sur	Papas fritas de cóctel Corte americano, 250 gr., Lays	Tottus	990	Montserrat	1559	569	57,5%
Oriente	Papas fritas de cóctel Corte americano, 250 gr., Lays	Tottus	990	Montserrat	1559	569	57,5%
Norte	Papas fritas de cóctel Corte americano, 250 gr., Lays	Tottus	990	Montserrat	1559	569	57,5%
Centro	Te en bolsitas 100 un., 1 Caja, Emblem	Unimarc	890	Montserrat	1499	609	68,4%
Poniente	Papas fritas de cóctel Corte americano, 250 gr., Lays	Tottus	990	Jumbo	1599	609	61,5%

Fuente: Sernac.

**Gráfico N°2:**

Mayores diferencias relativas de precios por producto en cada sector.



Fuente: Sernac

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	06/12/2013	11/12/2013	13/12/2013
Cargo	Investigador_NSO	Jefe UMM	Jefe DEI

## Reporte Mensual de Abarrotes, Noviembre 2013 Seguimiento de Precios Área Metropolitana.

### 3. Productos con mayores variaciones de precios respecto al mes de Octubre de 2013 por sector.

En relación a la variación porcentual de los precios respecto a Octubre por sector, se observó que el producto que más aumentó en terminos relativos (30,8%) fue; **“Sobrecostilla envasado, 1 Kilo, Importada”**, situación observada en el sector **Poniente**, y la mayor baja (24,6%) se observó en el producto, **“Asado carnicero envasado, 1 Kilo, Importada”**, variación observada en el sector **Oriente** (Tabla N°4).

**Tabla N°4:**

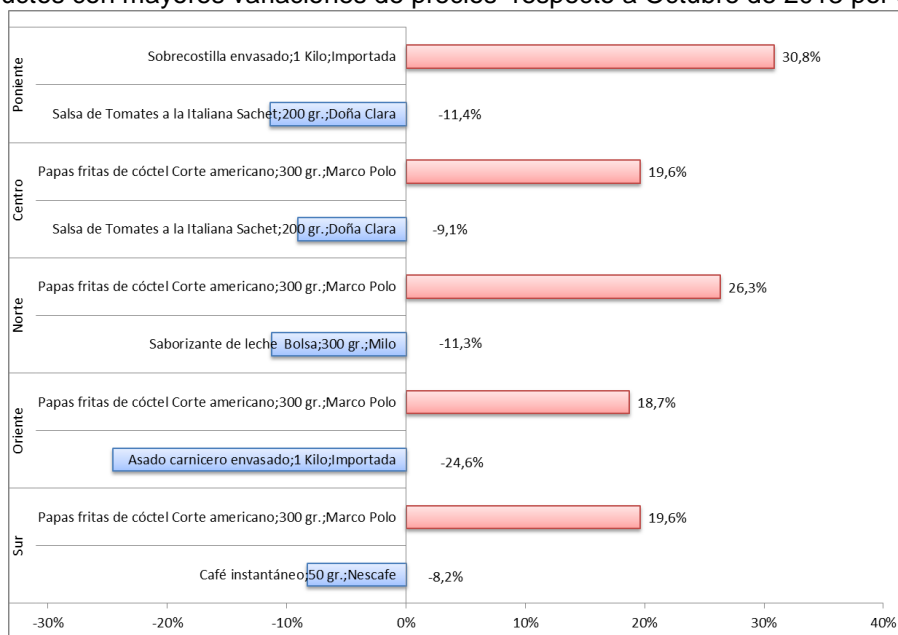
Variación porcentual de precios respecto a Octubre de 2013, según sector.

Sector	Aumento/Disminución	Producto	Var %
Sur	Mayor Disminución	Café instantáneo, 50 gr., Nescafe	-8,2%
	Mayor Aumento	Papas fritas de cóctel Corte americano, 300 gr., Marco Polo	19,6%
Oriente	Mayor Disminución	Asado carnicero envasado, 1 Kilo, Importada	-24,6%
	Mayor Aumento	Papas fritas de cóctel Corte americano, 300 gr., Marco Polo	18,7%
Norte	Mayor Disminución	Saborizante de leche Bolsa, 300 gr., Milo	-11,3%
	Mayor Aumento	Papas fritas de cóctel Corte americano, 300 gr., Marco Polo	26,3%
Centro	Mayor Disminución	Salsa de Tomates a la Italiana Sachet, 200 gr., Doña Clara	-9,1%
	Mayor Aumento	Papas fritas de cóctel Corte americano, 300 gr., Marco Polo	19,6%
Poniente	Mayor Disminución	Salsa de Tomates a la Italiana Sachet, 200 gr., Doña Clara	-11,4%
	Mayor Aumento	Sobrecostilla envasado, 1 Kilo, Importada	30,8%

Fuente: Sernac

**Gráfico N°3:**

Productos con mayores variaciones de precios respecto a Octubre de 2013 por sector.



Fuente: Sernac

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	06/12/2013	11/12/2013	13/12/2013
Cargo	Investigador_NSO	Jefe UMM	Jefe DEI

## Reporte Mensual de Abarrotes, Noviembre 2013 Seguimiento de Precios Área Metropolitana.

### 4. Productos con mayores variaciones de precios respecto a Octubre de 2013 por supermercados.

En relación a la variación porcentual de los precios respecto a Octubre por cadena de supermercados, la que registró el mayor aumento, correspondiente a 41,5%, resultó ser **Tottus** en el producto **“Papas fritas de cóctel Corte americano, 250 gr., Lays”**. El producto **“Te en bolsitas 100 un., 1 Caja, Emblem”** registró la mayor disminución relativa de 34,1%, baja observada en supermercado **Unimarc**.

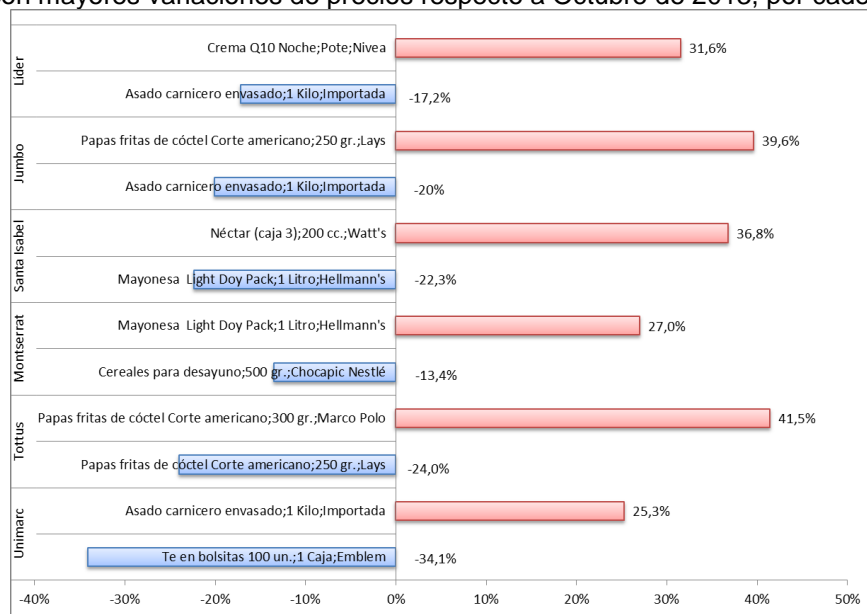
**Tabla N°5:** Variación porcentual de precios respecto a Octubre de 2013, según cadena de supermercado.

Supermercado	Aumento\Disminución	Producto	Var %
Unimarc	Mayor Disminución	Te en bolsitas 100 un., 1 Caja, Emblem	-34,1%
	Mayor Aumento	Asado carnicero envasado, 1 Kilo, Importada	25,3%
Tottus	Mayor Disminución	Papas fritas de cóctel Corte americano, 250 gr., Lays	-24,0%
	Mayor Aumento	Papas fritas de cóctel Corte americano, 300 gr., Marco Polo	41,5%
Montserrat	Mayor Disminución	Cereales para desayuno, 500 gr., Chocapic Nestlé	-13,4%
	Mayor Aumento	Mayonesa Light Doy Pack, 1 Litro, Hellmann's	27,0%
Santa Isabel	Mayor Disminución	Mayonesa Light Doy Pack, 1 Litro, Hellmann's	-22,3%
	Mayor Aumento	Néctar (caja 3), 200 cc., Watt's	36,8%
Jumbo	Mayor Disminución	Asado carnicero envasado, 1 Kilo, Importada	-20%
	Mayor Aumento	Papas fritas de cóctel Corte americano, 250 gr., Lays	39,6%
Líder	Mayor Disminución	Asado carnicero envasado, 1 Kilo, Importada	-17,2%
	Mayor Aumento	Crema Q10 Noche, Pote, Nivea	31,6%

Fuente: Sernac

**Gráfico N°4:**

Productos con mayores variaciones de precios respecto a Octubre de 2013, por cadena de supermercados.



Fuente: Sernac.

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	06/12/2013	11/12/2013	13/12/2013
Cargo	Investigador_NSO	Jefe UMM	Jefe DEI

## 5. Mayores diferencias de precios por producto, según grupos de artículos y alimentos.

En la Tabla N°6 se señalan los productos con mayores diferencia de precio según grupo de artículo y alimento, para aquellos productos con presencia en el mayor número de sectores. El grupo de **“Snacks y salsas”** obtuvo la mayor diferencia absoluta entre el mínimo y máximo precio registrado, margen correspondiente a \$609 (61,5%) lo que se reflejó en el producto **“Papas fritas de cóctel Corte americano, 250 gr., Lays”**, cuyo menor precio fue registrado en supermercado Tottus y el mayor en **Jumbo**, diferencia observada en el sector Poniente.

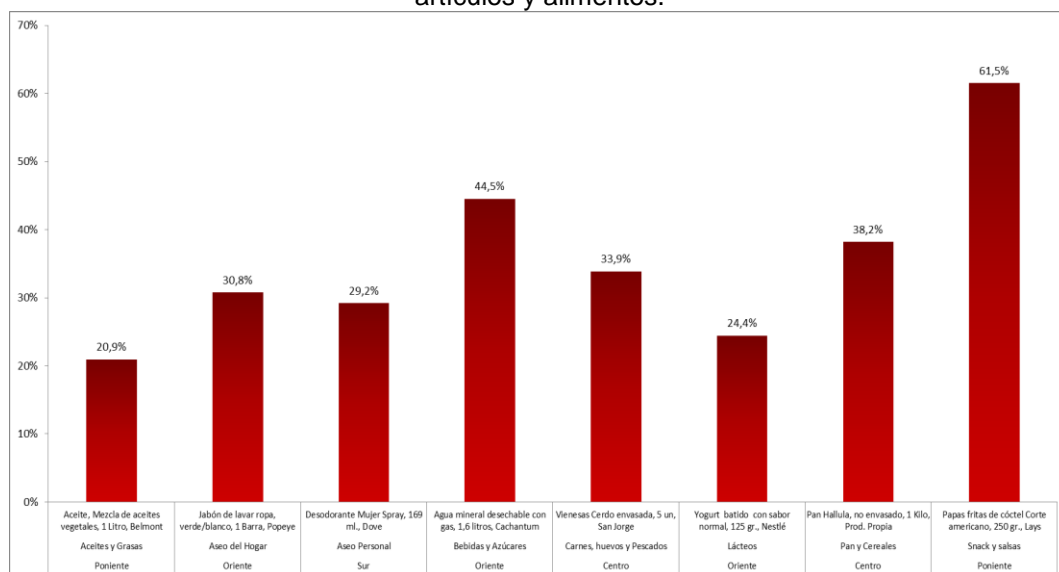
**Tabla N°6:**  
Productos con mayores diferencias de precios según grupo.

Grupo de productos	Producto	Menor precio	Mayor precio	Dif \$	Dif %	Sector
Aceites y Grasas	Aceite, Mezcla de aceites vegetales, 1 Litro, Belmont	Santa Isabel	Tottus	270	20,9%	Poniente
Aseo del Hogar	Jabón de lavar ropa, verde/blanco, 1 Barra, Popeye	Montserrat	Unimarc	120	30,8%	Oriente
Aseo Personal	Desodorante Mujer Spray, 169 ml., Dove	Líder	Montserrat	540	29,2%	Sur
Bebidas Azúcares	Agua mineral desechable con gas, 1,6 litros, Cachantun	Líder	Santa Isabel	200	44,5%	Oriente
Carnes	Vienesas Cerdo envasada, 5 un, San Jorge	Montserrat	Líder	200	33,9%	Centro
Lácteos	Yogurt batido con sabor normal, 125 gr., Nestlé	Líder	Tottus	33	24,4%	Oriente
Pan, Pastas y Cereales	Pan Hallulla, no envasado, 1 Kilo, Prod. Propia	Unimarc	Santa Isabel	301	38,2%	Centro
Snack y salsas	Papas fritas de cóctel Corte americano, 250 gr., Lays	Tottus	Montserrat	609	61,5%	Poniente

Fuente: Sernac

### Gráfico N°5

Mayores diferencias de precios por producto, con presencia en el mayor número de sectores, según grupos de artículos y alimentos.



Fuente: Sernac

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	06/12/2013	11/12/2013	13/12/2013
Cargo	Investigador_NSO	Jefe UMM	Jefe DEI

## Reporte Mensual de Abarrotes, Noviembre 2013 Seguimiento de Precios Área Metropolitana.

### 6. Posición de los supermercados a nivel de Grupos de Productos, según canastas más económicas y más caras en toda la muestra.

Tomando en cuenta una canasta y el total de precios en cada una, se pudo analizar cuales fueron los supermercados más caros y más económicos según el grupo de productos con presencia en las 6 cadenas de supermercados.

Se destaca la mayor diferencia absoluta para la canasta de “**Pan, cereales y pastas**”, es decir por la compra de una misma canasta de este grupo de productos se puede ahorrar hasta \$5.584 (14,9%), siendo la más económica la correspondiente a supermercado **Líder** y la más cara **Jumbo**.

**Tabla N°7.**

Posición de los supermercados a nivel de grupos de productos, según canastas más económicas y más caras.

Grupo de productos	Más Económico	Más Caro	Dif \$	Dif %
Aceites y Grasas	Líder	Montserrat	1.860	9,2%
	20.123	21.983		
Aseo del Hogar	Líder	Unimarc	3.914	8,9%
	44.210	48.124		
Aseo Personal	Líder	Montserrat	3.917	13,5%
	29.050	32.967		
Bebidas Azúcares	Líder	Unimarc	3.479	15,4%
	22.655	26.134		
Carnes, huevos y pescados	Líder	Jumbo	1.192	9,4%
	12.635	13.827		
Lácteos	Líder	Montserrat	3.757	15,5%
	24.292	28.049		
Pan, pastas y cereales	Líder	Jumbo	5.584	14,9%
	37.493	43.077		
Snack y salsas	Tottus	Montserrat	1.667	25,9%
	6.446	8.113		

Fuente: Sernac.

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	06/12/2013	11/12/2013	13/12/2013
Cargo	Investigador_NSO	Jefe UMM	Jefe DEI



## 7. Análisis sectorial por Grupo de Productos, según supermercados más caros y económicos en el total del Listado.

En la Tabla N°8, se observan los supermercados más económicos y más caros según sector y grupo de productos, para el mayor número de presencias en cada sector.

En este análisis se puede señalar que en el sector Sur, en el grupo de “**Snacks y Salsas**” se observó la mayor diferencia relativa de precios del orden de un **57,5%**, siendo **Tottus** el supermercado más económico y **Montserrat** el más caro para este grupo. La mayor diferencia absoluta se observó en el sector **Sur**, en el grupo de “**Pan, pastas y cereales**” con un ahorro de hasta \$2.329, siendo **Líder** el más económico y **Montserrat** el más caro.

La segunda mayor diferencia absoluta se observó también en el grupo de “**Pan, pasta y cereales**”, en el sector **Oriente**, diferencia que alcanzó \$2.012, siendo **Líder** el supermercado más económico y **Montserrat** el más caro para este grupo y sector.

Se destaca a **Líder** como el supermercado más conveniente en 6 de los 8 grupos de productos en el Norte de Santiago y en 5 de los 8 grupos en los sectores Centro, Oriente, Poniente y Sur (Ver Tabla N°8)

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	06/12/2013	11/12/2013	13/12/2013
Cargo	Investigador_NSO	Jefe UMM	Jefe DEI

## Reporte Mensual de Abarrotes, Noviembre 2013 Seguimiento de Precios Área Metropolitana.

**Tabla N°8:**  
Análisis por sector y grupo de productos.

	Grupo de Producto	Más Económico	Más Caro	Dif\$	Dif%
<b>Norte</b>	Aceites y Grasas	Líder	Montserratt	1305	13,9%
	Aseo del Hogar	Líder	Unimarc	1510	9,7%
	Aseo Personal	Líder	Unimarc	1838	8,5%
	Bebidas Azúcares	Líder	Montserratt	996	12,8%
	Carnes, Huevos y Pescados	Montserratt	Unimarc	359	18,5%
	Lácteos	Líder	Unimarc	384	12,0%
	Pan y Cereales	Líder	Montserratt	1162	10,3%
	Snacks, Salsas y Otros	Tottus	Montserratt	729	36,7%
		<b>Grupo de Producto</b>	<b>Más Económico</b>	<b>Más Caro</b>	<b>Dif\$</b>
<b>Oriente</b>	Aceites y Grasas	Tottus	Jumbo	410	6,5%
	Aseo del Hogar	Líder	Unimarc	777	7,1%
	Aseo Personal	Líder	Tottus	1535	10,3%
	Bebidas Azúcares	Líder	Unimarc	906	15,0%
	Carnes, Huevos y Pescados	Líder	Montserratt	568	10,4%
	Lácteos	Santa Isabel	Montserratt	1642	13,2%
	Pan y Cereales	Líder	Montserratt	2.012	14,3%
	Snacks, Salsas y Otros	Líder	Montserratt	658	17,5%
		<b>Grupo de Producto</b>	<b>Más Económico</b>	<b>Más Caro</b>	<b>Dif\$</b>
<b>Centro</b>	Aceites y Grasas	Líder	Unimarc	318	11,4%
	Aseo del Hogar	Líder	Montserratt	915	8,3%
	Aseo Personal	Tottus	Montserratt	580	12,3%
	Bebidas Azúcares	Tottus	Montserratt	670	10,2%
	Carnes, Huevos y Pescados	Líder	Unimarc	502	10,7%
	Lácteos	Líder	Montserratt	1064	22,8%
	Pan y Cereales	Líder	Montserratt	1356	10,7%
	Snacks, Salsas y Otros	Tottus	Montserratt	629	42,0%
		<b>Grupo de Producto</b>	<b>Más Económico</b>	<b>Más Caro</b>	<b>Dif\$</b>
<b>Poniente</b>	Aceites y Grasas	Santa Isabel	Montserratt	887	11,6%
	Aseo del Hogar	Líder	Unimarc	1402	9,1%
	Aseo Personal	Líder	Montserratt	869	21,5%
	Bebidas Azúcares	Líder	Jumbo	1058	12,8%
	Carnes, Huevos y Pescados	Líder	Jumbo	568	16,8%
	Lácteos	Líder	Montserratt	1134	17,8%
	Pan y Cereales	Jumbo	Montserratt	1281	12,4%
	Snacks, Salsas y Otros	Santa Isabel	Jumbo	620	40,6%
		<b>Grupo de Producto</b>	<b>Más Económico</b>	<b>Más Caro</b>	<b>Dif\$</b>
<b>Sur</b>	Aceites y Grasas	Líder	Unimarc	778	12,7%
	Aseo del Hogar	Líder	Unimarc	1735	9,7%
	Aseo Personal	Líder	Montserratt	1746	17,2%
	Bebidas Azúcares	Líder	Unimarc	1527	18,3%
	Carnes, Huevos y Pescados	Tottus	Santa Isabel	350	9,5%
	Lácteos	Líder	Montserratt	1183	22,6%
	Pan y Cereales	Líder	Montserratt	2.329	17,8%
	Snacks, Salsas y Otros	Tottus	Montserratt	569	57,5%

Fuente: Sernac.

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	06/12/2013	11/12/2013	13/12/2013
Cargo	Investigador_NSO	Jefe UMM	Jefe DEI

## Reporte Mensual de Abarrotes, Noviembre 2013 Seguimiento de Precios Área Metropolitana.

### 8. Conclusiones:

Durante el muestreo correspondiente al mes de Noviembre y a nivel de los cinco sectores, la mayor y menor diferencia relativa en el total del listado de productos, con presencia en el 100% de los supermercados por sector (Canastas comparables), se observaron en el Sur y en el Poniente de la RM, respectivamente. Líder obtuvo la canasta más económica en los 5 sectores de la Región Metropolitana. Al contrario, Montserrat resultó el supermercado más caro en los 5 sectores.

Supermercado Líder concentró la mayor cantidad de precios mínimos. A su vez, supermercado Montserrat es el que concentró la mayor cantidad de precios máximos lo que fue una constante durante todo el transcurso del año 2012 y 2013.

Estas tendencias, con leves variaciones, han sido observada durante todo el transcurso del año 2012 y durante el año corriente, lo que refleja que en general y a nivel de la RM, Líder ha sido el Supermercado más conveniente para los consumidores en la mayoría de los sondeos realizados por Sernac durante el 2013.

Al igual que en el mes de Octubre, el producto "Te en bolsitas 100 unidades, 1 caja, marca Emblem", mostró la mayor diferencia relativa del orden de un 68,4% (\$609) la cual fue observada en el Centro de Santiago, siendo Unimarc el más conveniente y Montserrat el más caro para este producto.

En relación a la variación porcentual de los precios respecto a Octubre por sector, se observó que el producto que más aumentó en terminos relativos (30,8%) fue; "**Sobrecostilla envasado, 1 kilo, importada**", situación observada en el sector **Poniente**, y la mayor baja (24,6%) se observó en el producto, "**Asado carnicero, envasado, 1 kilo, importada**", variación observada en el sector **Oriente**.

En relación a las diferencias de precios totales por grupo de artículos y alimentos en toda la muestra (Tabla N°7), la mayor diferencia porcentual se registró en el grupo de "Snacks y salsas" (25,9%), siendo el supermercado más conveniente Tottus y el más caro Montserrat. En el mismo sentido, el mayor ahorro en terminos absolutos se observó en el grupo de "Pan, pastas y cereales" representando una economía de \$5.584 (14,9%), siendo Líder el más conveniente y Jumbo el más caro.

Al realizar el mismo analisis, pero considerando el sector, el grupo de productos que presentó la mayor diferencia relativa de precios (57,5%) entre todos los sectores fue "Snacks y Salsas" situación observada en el sector Sur, siendo Tottus el más conveniente y Montserrat el más caro para este grupo.

En el sondeo de Noviembre, se destaca a Líder como el supermercado más conveniente en 6 de los 8 grupos de productos en el sector Norte, y en 5 de los 8 en el resto de los sectores, lo cual indica que este Supermercado es claramente uno de los más convenientes en cualquier grupo de productos a nivel Metropolitano, reflejandose esta situación en la evolución historica de los resultados de los Sondeos de Sernac.

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	06/12/2013	11/12/2013	13/12/2013
Cargo	Investigador_NSO	Jefe UMM	Jefe DEI