

Reporte Encuesta Mensual de Supermercados

Abril 2013

Introducción.

En la Región Metropolitana, el aumento de supermercados superó los 97 establecimientos entre noviembre del 2009 y noviembre del 2012 con más de 540 establecimientos actualmente (fuente:INE) representando un 41,5% de los supermercados existentes en el país, lo que refleja la gran demanda de productos comercializados por estos, entre los cuales se encuentran los abarrotes.

Por otra parte, las mayores cadenas de supermercados, concentran gran parte de la oferta nacional. En este sentido, la gran demanda de abarrotes 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 abarrotes 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 15 y 17 de Abril y su posterior análisis, 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 porcentual en el total del listado, se produce en el sector **Norte**, donde el ahorro puede alcanzar un 10,53%, correspondiente a \$5.779 por preferir el supermercado más conveniente, mientras que la menor diferencia porcentual se observó en el sector **Centro** del orden de un 6,43% (\$ 3.073), como se muestra en la Tabla N°1:

Líder obtuvo el total de la lista más económica en 4 sectores, y **Tottus** en el Centro. A su vez, el total más caro lo obtuvo Montserrat en los 5 sectores (Tabla N°1).

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	06/05/2013	09/05/2013	10/05/2013
Cargo	Investigador	Analista Estadístico	Jefe UMM

Reporte Mensual de Abarrotes, Abril 2014 Seguimiento de Precios Área Metropolitana.

Tabla N°1:

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

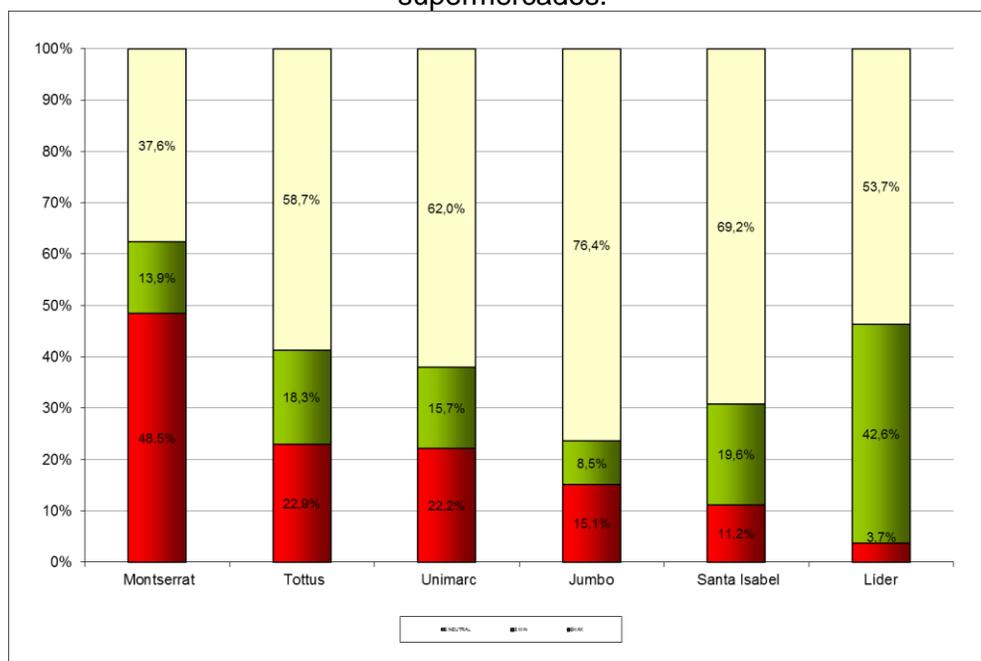
Sector	N° productos	Jumbo	Líder	Montserrat	Santa Isabel	Tottus	Unimarc	\$	%
Sur	57	62.848	60.911	65.332	62.468	63.371	63.755	\$ 4.421	7,26%
Oriente	65	84.225	81.282	86.850	82.854	84.614	85.860	\$ 5.568	6,85%
Norte	51	-	54.878	60.657	57.627	57.490	59.098	\$ 5.779	10,53%
Centro	45	-	47.788	50.857	48.621	47.784	49.498	\$ 3.073	6,43%
Poniente	52	50.677	48.587	52.579	51.584	50.946	51.551	\$ 3.992	8,22%

Fuente: Sernac

Respecto a la concentración de los precios mínimos y máximos, fue **Líder** quien concentró la mayor cantidad de precios mínimos con un 42,6% de estos. Por el contrario, la mayor cantidad de precios máximos los reunió **Montserrat** con un 48,5% (Gráfico N°1).

Gráfico N°1:

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



Fuente: Sernac

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	06/05/2013	09/05/2013	10/05/2013
Cargo	Investigador	Analista Estadístico	Jefe UMM

Reporte Mensual de Abarrotes, Abril 2014 Seguimiento de Precios Área Metropolitana.

Al examinar el sondeo mensual que Sernac ha realizado durante Abril, 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, **Líder** se observa como el más económico en cuatro sectores y Tottus en el Centro, siguiendo la tendencia de lo ocurrido durante los primeros tres meses del presente año y por el contrario **Montserratt** el más caro en los cinco sectores sondeados en la RM.

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 Abril de 2013.

2013		Sur	Oriente	Norte	Centro	Poniente
Enero	Más Económico	Líder	Líder	Líder	Líder	Líder
	Más caro	Montserratt	Montserratt	Montserratt	Montserratt	Montserratt
Febrero	Más Económico	Líder	Líder	Líder	Líder	Líder
	Más caro	Montserratt	Unimarc	Montserratt	Montserratt	Montserratt
Marzo	Más Económico	Líder	Líder	Líder	Líder	Líder
	Más caro	Unimarc	Unimarc	Montserratt	Montserratt	Montserratt
Abril	Más Económico	Líder	Líder	Líder	Tottus	Líder
	Más caro	Montserratt	Montserratt	Montserratt	Montserratt	Montserratt

Fuente: Sernac

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	06/05/2013	09/05/2013	10/05/2013
Cargo	Investigador	Analista Estadístico	Jefe UMM

Reporte Mensual de Abarrotes, Abril 2014 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 el **Poniente**, se detectó que el producto “**Mermeladas Damasco o duraznos normal, 250 gr., Watt's**”, registró la mayor diferencia relativa del orden de un 44% (\$180). El mínimo precio para este producto fue de \$409 observado en el supermercado **Tottus**, sin embargo el mayor precio de \$589 se registró en supermercado **Jumbo**. En tanto, la mayor diferencia absoluta se observó en el sector **Oriente**, correspondiente a \$490 de ahorro (40,8%), en el producto “**Toallas higiénicas Ultrafina con Gel, 16 un., Always**”, siendo Líder el supermercado que registró el menor precio (\$1.200)

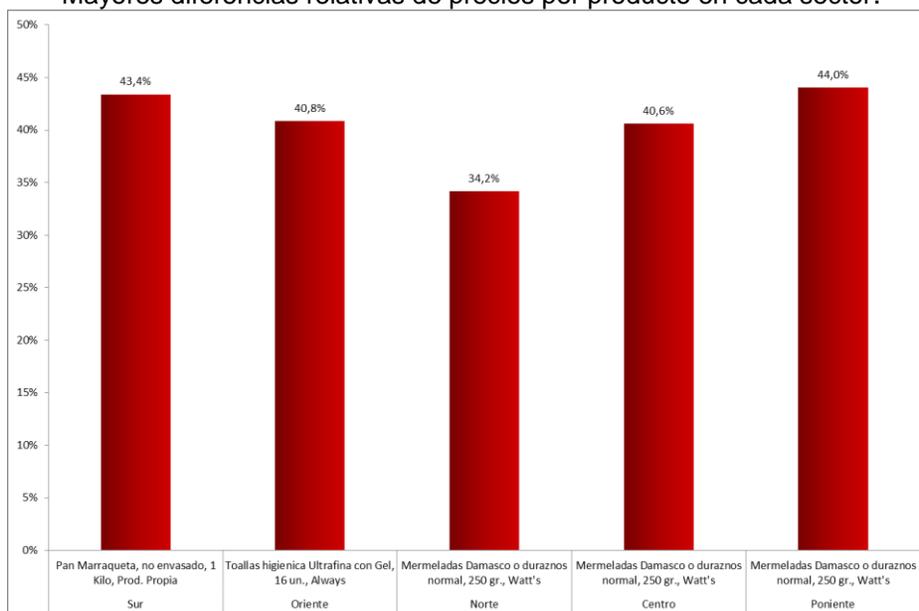
Tabla N°3: Mayores diferencias relativas de precios por producto en cada sector.

Sector	Producto	Más Económico		Más Caro		Dif\$	Dif%
Sur	Pan Marraqueta, no envasado, 1 Kilo, Prod. Propia	Montserrat	899	Santa Isabel	1289	390	43,4%
Oriente	Toallas higienica Ultrafina con Gel, 16 un., Always	Líder	1200	Unimarc	1690	490	40,8%
Norte	Mermeladas Damasco o duraznos normal, 250 gr., Watt's	Tottus	439	Montserrat	589	150	34,2%
Centro	Mermeladas Damasco o duraznos normal, 250 gr., Watt's	Tottus	419	Montserrat	589	170	40,6%
Poniente	Mermeladas Damasco o duraznos normal, 250 gr., Watt's	Tottus	409	Jumbo	589	180	44,0%

Fuente: Sernac.

Gráfico N°2:

Mayores diferencias relativas de precios por producto en cada sector.



Fuente: Sernac

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	06/05/2013	09/05/2013	10/05/2013
Cargo	Investigador	Analista Estadístico	Jefe UMM

Reporte Mensual de Abarrotes, Abril 2014 Seguimiento de Precios Área Metropolitana.

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

En relación a la variación porcentual de los precios respecto a marzo por sector, se observó que el producto que más aumentó en terminos relativos (23,1%) fue; **“Margarina Pote Normal, 500 gr., Dorina”**, situación observada en el sector **Sur**, y la mayor baja (-15,3%) se observó en el producto; **“Asado carnicero envasado, 1 Kilo, Importada”**, variación observada en el sector **Norte** (Tabla N°4).

Tabla N°4:

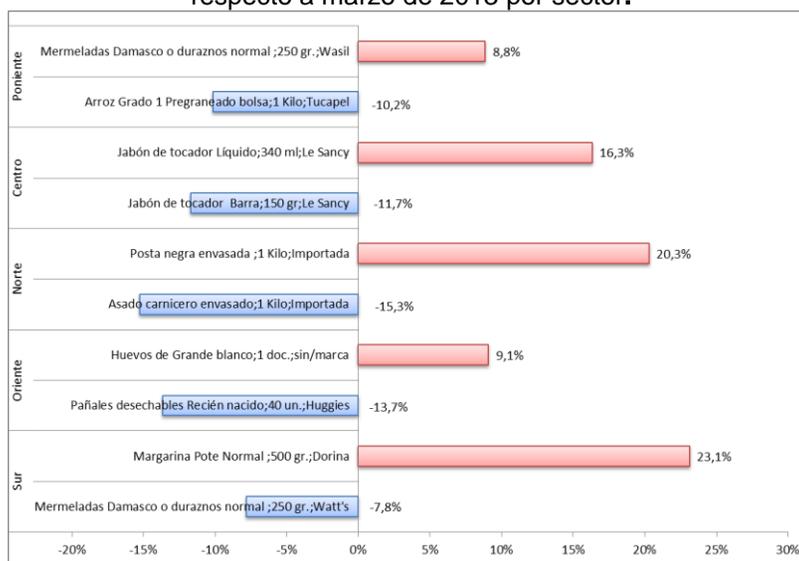
Variación porcentual de precios respecto a marzo de 2013, según sector.

Sector	Aumento/Disminución	Producto	Var %
Sur	Mayor Disminución	Mermeladas Damasco o duraznos normal; 250 gr.; Watt's	-7,8%
	Mayor Aumento	Margarina Pote Normal; 500 gr.; Dorina	23,1%
Oriente	Mayor Disminución	Pañales desechables Recién nacido;40 un.; Huggies	-13,7%
	Mayor Aumento	Huevos de Grande blanco;1 doc.; sin/marca	9,1%
Norte	Mayor Disminución	Asado carnicero envasado;1 Kilo; Importada	-15,3%
	Mayor Aumento	Posta negra envasada;1 Kilo; Importada	20,3%
Centro	Mayor Disminución	Jabón de tocador Barra;150 gr; Le Sancy	-11,7%
	Mayor Aumento	Jabón de tocador Líquido;340 ml; Le Sancy	16,3%
Poniente	Mayor Disminución	Arroz Grado 1 Pregranado bolsa;1 Kilo; Tucapel	-10,2%
	Mayor Aumento	Mermeladas Damasco o duraznos normal ;250 gr.; Wasil	8,8%

Fuente: Sernac

Gráfico N°3:

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



Fuente: Sernac

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	06/05/2013	09/05/2013	10/05/2013
Cargo	Investigador	Analista Estadístico	Jefe UMM

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

En relación a la variación porcentual de los precios respecto a marzo por cadena de supermercados, la que registró el mayor aumento, correspondiente a 49,2%, resultó ser **Montserrat** en el producto “**Crema Q10 Día, Pote, Nivea**”. A su vez, el producto cuyo precio registró la mayor disminución (-18,1%), fue “**Arroz Grado 1, Pregraneado bolsa, 1 Kilo, Tucapel**”, baja observada en **Tottus**.

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

Supermercado	Aumento\Disminución	Producto	Var %
Unimarc	Mayor Disminución	Mermeladas Damasco o duraznos normal ;250 gr.;Watt's	-17,1%
	Mayor Aumento	Néctar (caja 3);200 cc.;Watt's	35,1%
Tottus	Mayor Disminución	Arroz Grado 1 Pregraneado bolsa;1 Kilo;Tucapel	-18,1%
	Mayor Aumento	Cereal Chocolate;460 gr.;Nesquik	26,3%
Montserrat	Mayor Disminución	Helado en Pote Trisabor normal;1 Litro;Bresler	-11,5%
	Mayor Aumento	Crema Q10 Dia;Pote;Nivea	49,2%
Santa Isabel	Mayor Disminución	Mayonesa Light Doy Pack;1 Litro;Hellmann's	-13,9%
	Mayor Aumento	Cereal Estrellitas;500 gr.;Nestle	24,2%
Jumbo	Mayor Disminución	Agua mineral desechable con gas;1,6 litros;Vital	-17,9%
	Mayor Aumento	Ketchup Doy Pack con dosificador;500 gr.;Malloa	39,5%
Líder	Mayor Disminución	Asado carnícano envasado;1 Kilo;Importada	-17,4%
	Mayor Aumento	Margarina Pote Normal ;500 gr.;Dorina	25,4%

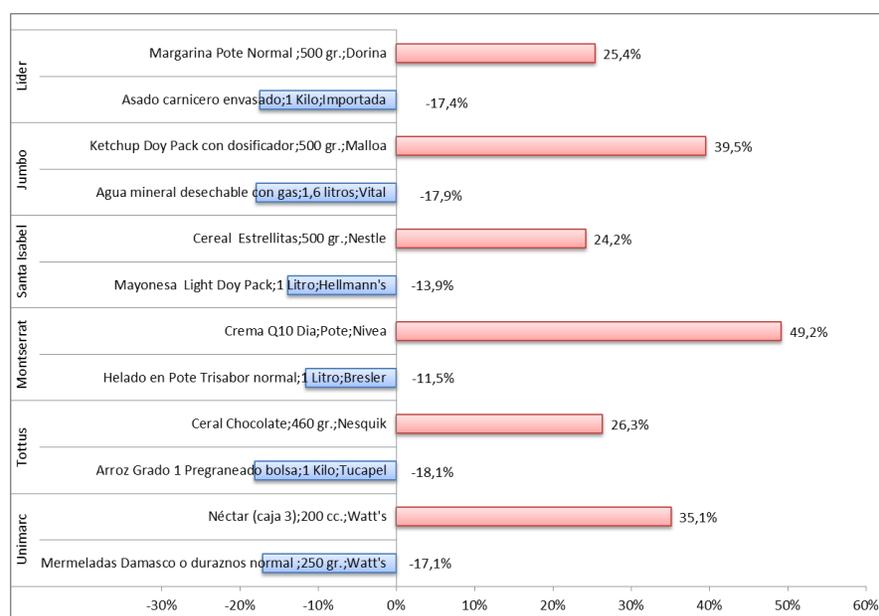
Fuente: Sernac

Gráfico N°4:

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

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	06/05/2013	09/05/2013	10/05/2013
Cargo	Investigador	Analista Estadístico	Jefe UMM

Reporte Mensual de Abarrotes, Abril 2014 Seguimiento de Precios Área Metropolitana.



Fuente: Sernac

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 **“Aceites y grasas”** obtuvo la mayor diferencia absoluta entre el mínimo y máximo precio registrado, margen correspondiente a \$564 (36,7%) lo que se reflejó en el producto **“Aceite Maravilla y Soya, etiqueta Azul, 1 Litro, Chef”**, cuyo menor precio fue registrado en supermercado **Líder** y el mayor en **Santa Isabel**, 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 Maravilla y Soya, etiqueta Azul, 1 Litro, Chef	Líder	Santa Isabel	564	36,7%	Poniente
Aseo del Hogar	Detergente p/ropa Polvo Lavad. Automática, Caja 1 Kilo, Omo (multiacción)	Líder	Montserrat	430	15,0%	Norte
Aseo Personal	Papel higiénico, Hoja doble, 8 un., 30 m., Confort	Montserrat	Santa Isabel	250	9,8%	Centro
Bebidas Azúcares	Mermeladas Damasco o duraznos normal, 250 gr., Watt's	Tottus	Jumbo	180	44,0%	Poniente
Carnes	Jurel en lata (Natural), 425 gr., San José	Unimarc	Montserrat	340	39,6%	Oriente
Lácteos	Helado en caja Trisabor normal, Brick, 1 Litro, Savory	Santa Isabel	Tottus	491	32,8%	Oriente
Pan, Pastas y Cereales	Pan Marraqueta, no envasado, 1 Kilo, Prod. Propia	Montserrat	Jumbo	390	43,4%	Poniente y Sur
Snack y salsas	Caldos concentrados Normal, Gallina, 8 un., Maggi	Unimarc	Montserrat	182	38,5%	Poniente

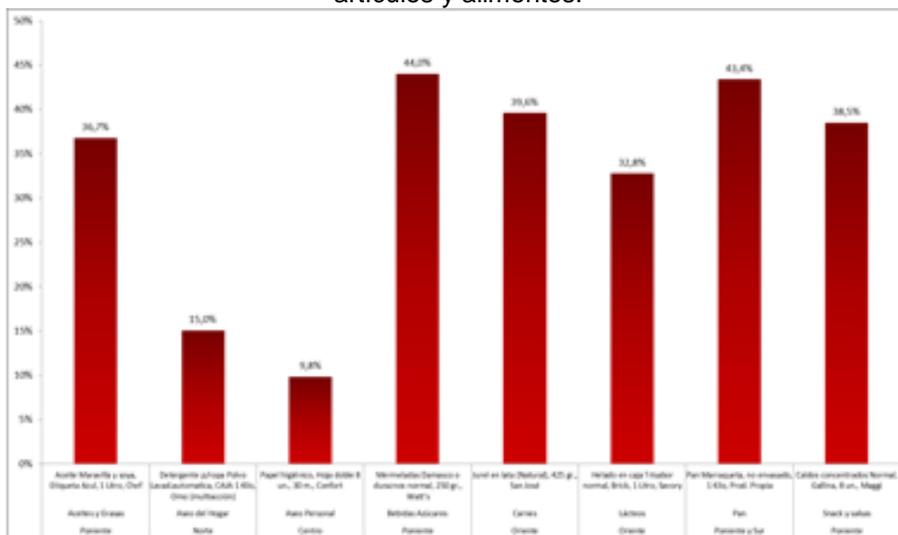
Fuente: Sernac

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	06/05/2013	09/05/2013	10/05/2013
Cargo	Investigador	Analista Estadístico	Jefe UMM

Reporte Mensual de Abarrotes, Abril 2014 Seguimiento de Precios Área Metropolitana.

Gráfico N°5

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



Fuente: Sernac

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 relativa del orden de un 14,3% (\$1.426) para la canasta de “**Snacks y Salsas**”, siendo la más económica la correspondiente a supermercado **Santa Isabel** y la más cara **Montserrat**. En cuanto a la mayor economía en términos absolutos, se destaca el grupo de “**Pan y Cereales**” con un ahorro de \$3.019 (8,8%), siendo **Líder** el más conveniente y **Montserrat** el más caro para este grupo de productos. Al respecto, se presentan la Tabla N°7 y el gráfico N°6.

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	1.253	5,2%
	24.259	25.512		
Aseo del Hogar	Líder	Montserrat	1.937	6,6%
	29.450	31.387		

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	06/05/2013	09/05/2013	10/05/2013
Cargo	Investigador	Analista Estadístico	Jefe UMM

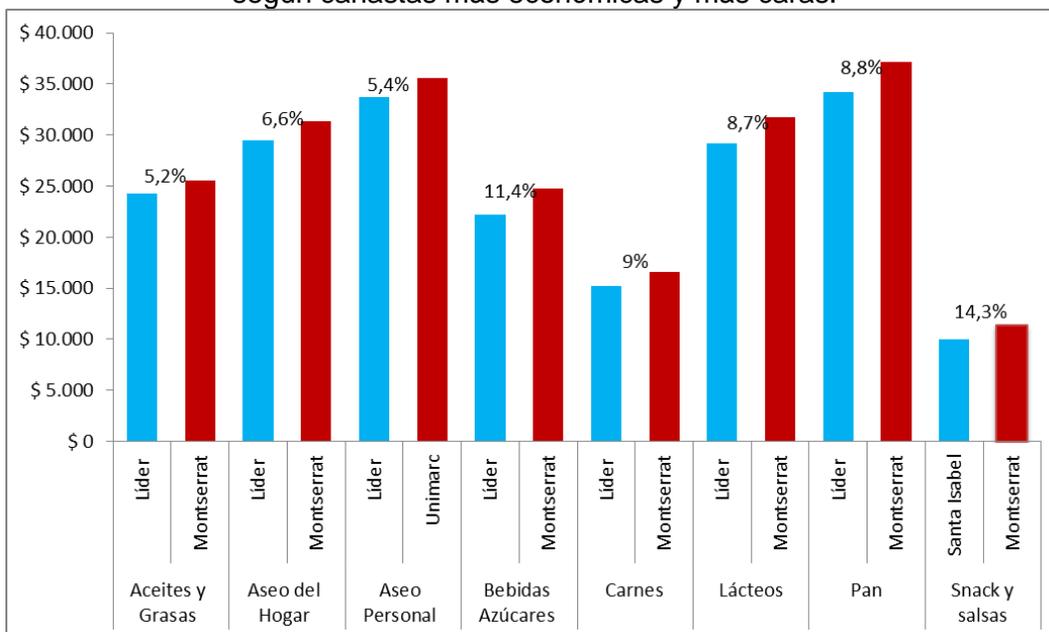
Reporte Mensual de Abarrotes, Abril 2014 Seguimiento de Precios Área Metropolitana.

Aseo Personal	Líder	Unimarc	1.838	5,4%
	33.755	35.593		
Bebidas Azúcares	Líder	Montserrat	2.538	11,4%
	22.179	24.717		
Carnes, huevos y pescados	Líder	Montserrat	1.366	9,0%
	15.227	16.593		
Lácteos	Líder	Montserrat	2.537	8,7%
	29.166	31.703		
Pan y cereales	Líder	Montserrat	3.019	8,8%
	34.173	37.192		
Snack y salsas	Santa Isabel	Montserrat	1.426	14,3%
	9.990	11.416		

Fuente: Sernac.

Gráfico N°6

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



Fuente: Sernac

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	06/05/2013	09/05/2013	10/05/2013
Cargo	Investigador	Analista Estadístico	Jefe UMM

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 **24,9%**, siendo Santa Isabel el supermercado más económico y Montserrat el más caro para este grupo. La mayor diferencia absoluta se observó en el sector **Norte**, en el grupo de “**Lácteos**” con un ahorro de \$1.516, siendo **Líder** el más económico y **Santa Isabel** el más caro.

La segunda mayor diferencia relativa se observó nuevamente en el grupo de “**Snacks y Salsas**”, en el sector **Centro**, diferencia que alcanzó un 21,1%, siendo **Tottus** el supermercado más económico y **Montserrat** el más caro para este grupo y sector.

En el resto de los sectores no se observaron diferencias importantes. Sin embargo se debe señalar que las mayores estuvieron en el rango de un 4,1% a un 18,4% según sector y grupo de producto (Tabla N°8).

Se destaca a Líder como el supermercado más conveniente en los 8 grupos de productos en el sector Norte, y en 6 de los 8 grupos en el sector Poniente.

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	06/05/2013	09/05/2013	10/05/2013
Cargo	Investigador	Analista Estadístico	Jefe UMM

Reporte Mensual de Abarrotes, Abril 2014 Seguimiento de Precios Área Metropolitana.

Tabla N°8:

Análisis por sector y grupo de productos.

	Grupo de Producto	Más Económico	Más Caro	Dif\$	Dif%
Norte	Aceites y Grasas	Líder	Unimarc	439	6,8%
	Aseo del Hogar	Líder	Montserrat	878	12,0%
	Aseo Personal	Líder	Tottus	639	7,5%
	Bebidas Azúcares	Líder	Montserrat	794	12,9%
	Carnes, Huevos y Pescados	Líder	Montserrat	249	6,4%
	Lácteos	Líder	Santa Isabel	1516	13,2%
	Pan y Cereales	Líder	Montserrat	1287	15,2%
	Snacks, Salsas y Otros	Líder	Montserrat	429	16,3%
Oriente	Grupo de Producto	Más Económico	Más Caro	Dif\$	Dif%
	Aceites y Grasas	Santa Isabel	Unimarc	456	6,2%
	Aseo del Hogar	Líder	Unimarc	815	5,9%
	Aseo Personal	Líder	Tottus	1158	7,0%
	Bebidas Azúcares	Líder	Unimarc	849	9,9%
	Carnes, Huevos y Pescados	Tottus	Montserrat	491	13,7%
	Lácteos	Líder	Unimarc	1156	8,9%
	Pan y Cereales	Santa Isabel	Montserrat	1462	11,3%
	Snacks, Salsas y Otros	Santa Isabel	Montserrat	590	11,8%
Centro	Grupo de Producto	Más Económico	Más Caro	Dif\$	Dif%
	Aceites y Grasas	Tottus	Montserrat	410	5,9%
	Aseo del Hogar	Líder	Montserrat	267	4,1%

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	06/05/2013	09/05/2013	10/05/2013
Cargo	Investigador	Analista Estadístico	Jefe UMM

Reporte Mensual de Abarrotes, Abril 2014 Seguimiento de Precios Área Metropolitana.

	Aseo Personal	Montserrat	Santa Isabel	250	9,8%
	Bebidas Azúcares	Tottus	Montserrat	891	13,0%
	Carnes, Huevos y Pescados	Tottus	Santa Isabel	321	7,0%
	Lácteos	Líder	Montserrat	680	9,0%
	Pan y Cereales	Santa Isabel	Montserrat	952	9,2%
	Snacks, Salsas y Otros	Tottus	Montserrat	360	21,1%
	Grupo de Producto	Más Económico	Más Caro	Dif\$	Dif%
Poniente	Aceites y Grasas	Jumbo	Santa Isabel	904	11,5%
	Aseo del Hogar	Líder	Montserrat	661	10,3%
	Aseo Personal	Líder	Tottus	338	5,8%
	Bebidas Azúcares	Líder	Santa Isabel	771	12,4%
	Carnes, Huevos y Pescados	Líder	Santa Isabel	337	7,7%
	Lácteos	Líder	Montserrat	777	10,4%
	Pan y Cereales	Líder	Jumbo	539	7,2%
	Snacks, Salsas y Otros	Unimarc	Montserrat	491	18,4%
	Grupo de Producto	Más Económico	Más Caro	Dif\$	Dif%
Sur	Aceites y Grasas	Tottus	Montserrat	502	5,8%
	Aseo del Hogar	Tottus	Unimarc	230	7,2%
	Aseo Personal	Santa Isabel	Unimarc	869	7,8%
	Bebidas Azúcares	Líder	Montserrat	1072	14,6%
	Carnes, Huevos y Pescados	Líder	Tottus	668	9,2%
	Lácteos	Líder	Montserrat	529	7,3%
	Pan y Cereales	Líder	Montserrat	1297	9,6%
	Snacks, Salsas y Otros	Santa Isabel	Montserrat	530	24,9%

Fuente: Sernac

8. Conclusiones:

Durante el muestreo correspondiente al mes de Abril 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, se observó en los sectores Norte y Centro, respectivamente.

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 los 3 primeros meses del presente año.

Líder obtuvo la canasta más económica en 4 de los 5 sectores de la Región Metropolitana. Al contrario, Montserrat resultó el supermercado más caro, en los cinco sectores.

A diferencia del mes de marzo, el producto "Mermeladas Damasco o duraznos normal, 250 gr., Watt's", mostró la mayor diferencia relativa del orden de un 44% (\$180) la cual fue observada en el sector Poniente, siendo Tottus el más conveniente y Jumbo el más caro para este producto.

En relación a los precios respecto al mes de marzo del 2013, el producto cuyo precio mostró el mayor aumento relativo (23,1%) por sector, fue la "Margarina Pote Normal, 500 gr., Dorina", situación observada en el sector Sur, y la mayor baja (-15,3%) se observó para el producto "Asado carnicero, envasado, 1 kilo, importada", variación observada en el sector Norte. Supermercado Montserrat registró

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	06/05/2013	09/05/2013	10/05/2013
Cargo	Investigador	Analista Estadístico	Jefe UMM

la mayor alza (49,2%) en el producto “Crema Q10 Día y Noche, pote, Nivea”. Por el contrario, la mayor baja (-18,1%) se registró en el producto “Arroz grado 1 pregraneado, bolsa 1 kilo, Tucapel”, lo que se observó en supermercado Tottus.

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” (14,3%), siendo el supermercado más conveniente Santa Isabel y el más caro Montserrat. En el mismo sentido, el mayor ahorro en terminos absolutos se observó en el grupo de “Pan y Cereales” representando una economía de \$3.019 (8,8%), siendo Líder el más conveniente y Montserrat el más caro.

Al realizar el mismo analisis, pero considerando el sector (Tabla N°8), el grupo de productos que presentó la mayor diferencia relativa (24,9%) entre todos los sectores fue “Snacks y Salsas” situación observada en el sector Sur, siendo Santa Isabel el más conveniente y Montserrat el más caro para este grupo. Se destaca a Líder como el supermercado más conveniente en los 8 grupos de productos en el sector Norte, y en 6 de los 8 grupos en el sector Poniente.

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	06/05/2013	09/05/2013	10/05/2013
Cargo	Investigador	Analista Estadístico	Jefe UMM

