

## Reporte Encuesta Mensual de Supermercados

**Julio 2013.**

Introducción.

El número de supermercados vigentes en la región Metropolitana en Junio 2012 era de 528 establecimientos, mientras que en junio 2013 era de 540, lo cuál representa un aumento en el período de 12 establecimientos. A su vez, a nivel nacional para el mismo período, el aumento es de 77 supermercados, es decir, de 1.263 a 1.340 establecimientos (fuente:INE). La región Metropolitana representa un 40,3% 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 abarrotes 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 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 8 y 10 de julio 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 **Sur**, donde el ahorro puede alcanzar un 12,6%, correspondiente a \$7.278 por preferir el supermercado más conveniente, mientras que la mayor diferencia absoluta se observó en el sector **Norte** del orden de un \$ 7.454 (11,8%), como se muestra en la 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 (Tabla N°1).

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	24/07/2013	29/07/2013	31/07/2013
Cargo	Investigador_N_S.O.	Jefe UMM	Jefe UMM

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

**Tabla N°1:**

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

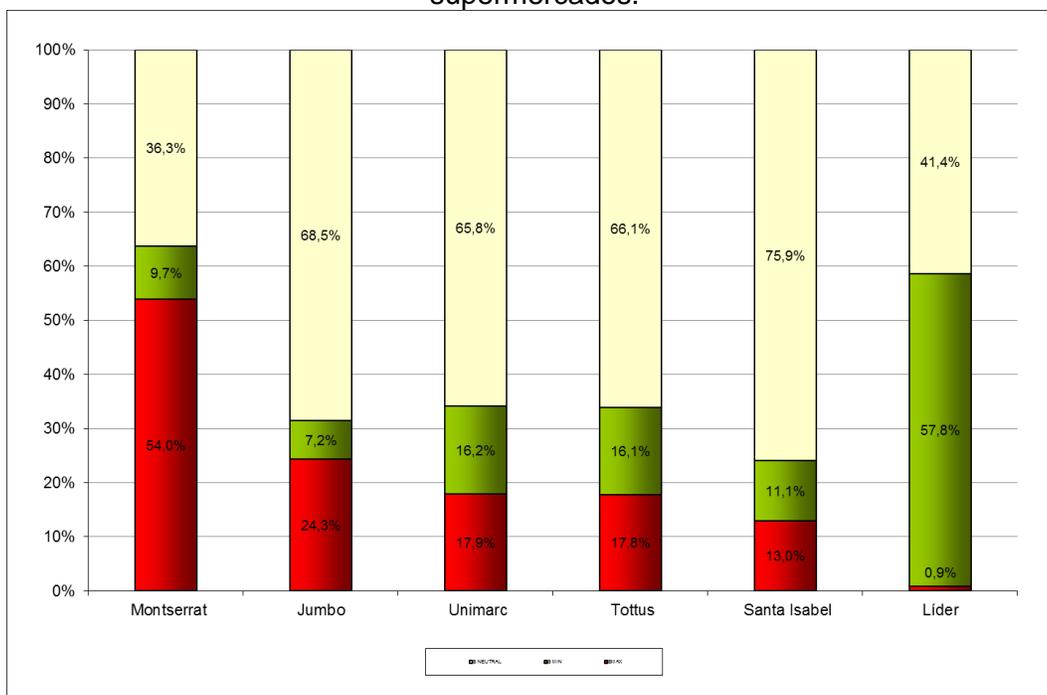
Sector	N° productos	Jumbo	Líder	Montserrat	Santa Isabel	Tottus	Unimarc	Dif\$	Dif%
Sur	56	62.054	<b>57.805</b>	<b>65.083</b>	61.792	61.586	62.407	\$ 7.278	12,59%
Oriente	66	72.590	<b>67.915</b>	<b>75.182</b>	71.372	72.260	71.338	\$ 7.267	10,70%
Norte	63	-	<b>63.076</b>	<b>70.530</b>	68.103	66.438	67.219	\$ 7.454	11,82%
Centro	42	-	<b>42.634</b>	<b>47.071</b>	44.516	43.874	44.344	\$ 4.437	10,41%
Poniente	62	66.616	<b>62.376</b>	<b>69.287</b>	66.082	66.443	67.109	\$ 6.911	11,08%

Fuente: Sernac

Respecto a la concentración de los precios mínimos y máximos, fue **Líder** quien concentró la mayor cantidad de precios mínimos con un 57,8% de estos. Por el contrario, la mayor cantidad de precios máximos los reunió **Montserrat** con un 54,0% (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	24/07/2013	29/07/2013	31/07/2013
Cargo	Investigador_N_S.O.	Jefe UMM	Jefe UMM

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

Al examinar el sondeo mensual que Sernac ha realizado durante Julio, 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 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 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 Julio 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

Fuente: Sernac

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	24/07/2013	29/07/2013	31/07/2013
Cargo	Investigador_N_S.O.	Jefe UMM	Jefe UMM

## 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 Norte, se detectó que el producto “**Néctar (caja 3), 200 cc., Watt's**”, registró la mayor diferencia relativa del orden de un 53,1% (\$260). El mínimo precio para este producto fue de \$490 observado en el supermercado **Líder**, sin embargo el mayor precio de \$750 se registró en supermercado **Unimarc**. De la misma manera, la mayor diferencia absoluta se observó en el producto “**Toalla Nova Extra Absorbente, 32 mt., 3 un., Nova**”, ahorro que alcanzó \$399, en los sectores Sur y Poniente.

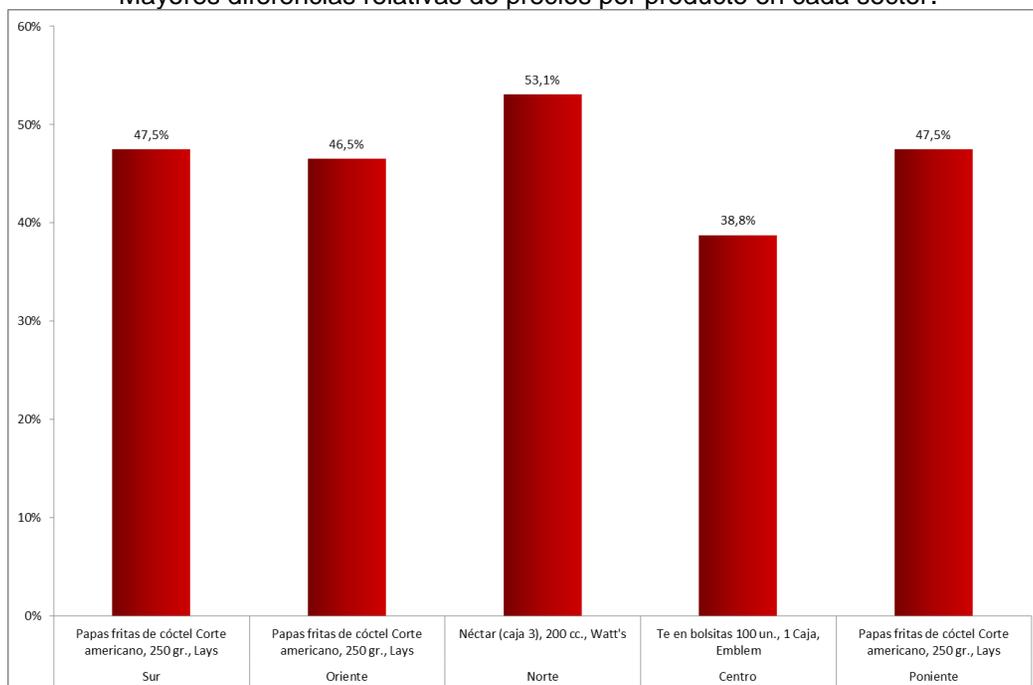
**Tabla N°3:** Mayores diferencias relativas de precios por producto en cada sector.

Sector	Producto	Más Económico		Más Caro		Dif\$	Dif%
		Supermercado	Precio	Supermercado	Precio		
Sur	Toalla Nova Extra Absorbente, 32 mt., 3 un., Nova	Líder	840	Montserrat	1239	399	47,5%
Oriente	Protectores diarios-En bolsitas individuales, 50 un., Kotex	Unimarc	750	Montserrat	1099	349	46,5%
Norte	Néctar (caja 3), 200 cc., Watt's	Líder	490	Unimarc	750	260	53,1%
Centro	Néctar (caja 3), 200 cc., Watt's	Líder	490	Unimarc	680	190	38,8%
Poniente	Toalla Nova Extra Absorbente, 32 mt., 3 un., Nova	Líder	840	Jumbo	1239	399	47,5%

Fuente: Sernac.

**Gráfico N°2:**

Mayores diferencias relativas de precios por producto en cada sector.



Fuente: Sernac

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	24/07/2013	29/07/2013	31/07/2013
Cargo	Investigador_N_S.O.	Jefe UMM	Jefe UMM

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

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

En relación a la variación porcentual de los precios respecto a junio por sector, se observó que el producto que más aumentó en terminos relativos (25,3%) fue; **“Desodorante Mujer Spray Powder, 175 ml., Rexona”**, situación observada en el sector **Norte**, y la mayor baja (-16,9%) se observó en el producto, **“Asado carnicero envasado,1 Kilo, Importada”**, variación observada en el sector **Poniente** (Tabla N°4).

**Tabla N°4:**

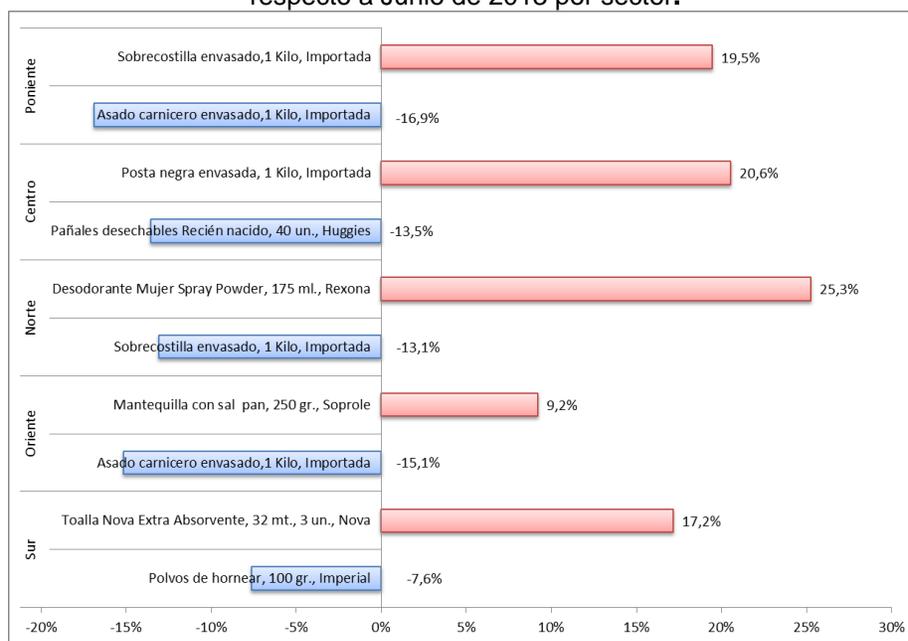
Variación porcentual de precios respecto a junio de 2013, según sector.

Sector	Aumento\Disminución	Producto	Var %
Sur	Mayor Disminución	Polvos de hornear, 100 gr., Imperial	-7,6%
	Mayor Aumento	Toalla Nova Extra Absorbente, 32 mt., 3 un., Nova	17,2%
Oriente	Mayor Disminución	Asado carnicero envasado,1 Kilo, Importada	-15,1%
	Mayor Aumento	Mantequilla con sal pan, 250 gr., Soprole	9,2%
Norte	Mayor Disminución	Sobrecostilla envasado, 1 Kilo, Importada	-13,1%
	Mayor Aumento	Desodorante Mujer Spray Powder, 175 ml., Rexona	25,3%
Centro	Mayor Disminución	Pañales desechables Recién nacido, 40 un., Huggies	-13,5%
	Mayor Aumento	Posta negra envasada, 1 Kilo, Importada	20,6%
Poniente	Mayor Disminución	Asado carnicero envasado,1 Kilo, Importada	-16,9%
	Mayor Aumento	Sobrecostilla envasado,1 Kilo, Importada	19,5%

Fuente: Sernac

**Gráfico N°3:**

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



Fuente: Sernac

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	24/07/2013	29/07/2013	31/07/2013
Cargo	Investigador_N_S.O.	Jefe UMM	Jefe UMM

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

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

En relación a la variación porcentual de los precios respecto a junio por cadena de supermercados, la que registró el mayor aumento, correspondiente a 40,4%, resultó ser **Jumbo** en el producto **“Toalla Nova Extra Absorbente 32 mt., 3 un., Nova”**. El producto **“Margarina Pote Normal, 500 gr., Dorina”** registró la mayor disminución relativa de 23,8%, baja observada en supermercado **Unimarc**.

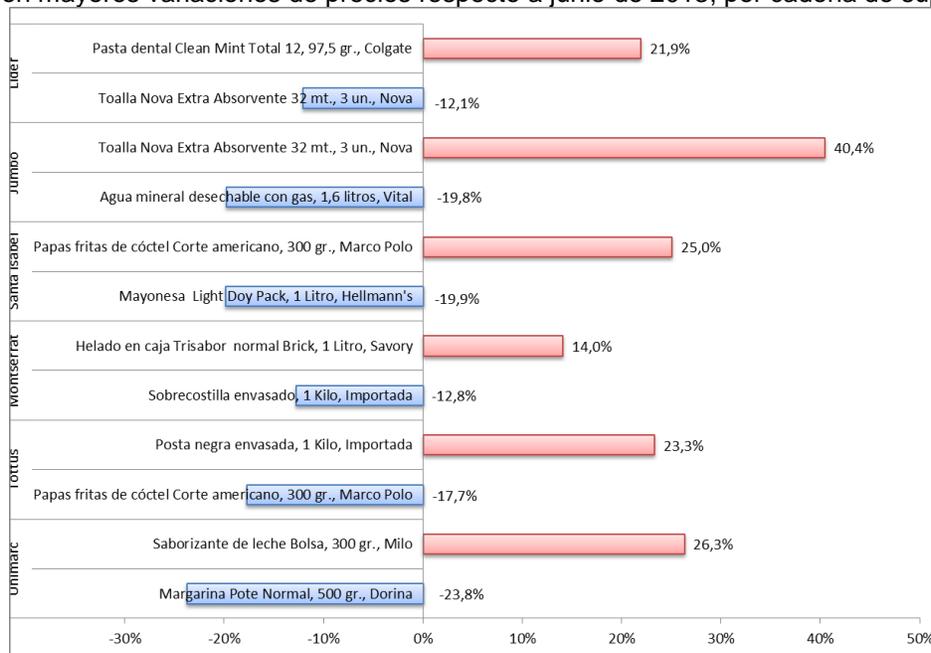
**Tabla N°5:** Variación porcentual de precios respecto a junio de 2013, según cadena de supermercado.

Supermercado	Aumento\Disminución	Producto	Var %
Unimarc	Mayor Disminución	Margarina Pote Normal, 500 gr., Dorina	-23,8%
	Mayor Aumento	Saborizante de leche Bolsa, 300 gr., Milo	26,3%
Tottus	Mayor Disminución	Papas fritas de cóctel Corte americano, 300 gr., Marco Polo	-17,7%
	Mayor Aumento	Posta negra envasada, 1 Kilo, Importada	23,3%
Montserrat	Mayor Disminución	Sobrecostilla envasado, 1 Kilo, Importada	-12,8%
	Mayor Aumento	Helado en caja Trisabor normal Brick, 1 Litro, Savory	14,0%
Santa Isabel	Mayor Disminución	Mayonesa Light Doy Pack, 1 Litro, Hellmann's	-19,9%
	Mayor Aumento	Papas fritas de cóctel Corte americano, 300 gr., Marco Polo	25,0%
Jumbo	Mayor Disminución	Agua mineral desechable con gas, 1,6 litros, Vital	-19,8%
	Mayor Aumento	Toalla Nova Extra Absorbente 32 mt., 3 un., Nova	40,4%
Líder	Mayor Disminución	Toalla Nova Extra Absorbente 32 mt., 3 un., Nova	-12,1%
	Mayor Aumento	Pasta dental Clean Mint Total 12, 97,5 gr., Colgate	21,9%

Fuente: Sernac

**Gráfico N°4:**

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



Fuente: Sernac

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	24/07/2013	29/07/2013	31/07/2013
Cargo	Investigador_N_S.O.	Jefe UMM	Jefe UMM

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

### 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 **“Pan, Pastas y Cereales”** obtuvo la mayor diferencia absoluta entre el mínimo y máximo precio registrado, margen correspondiente a \$700 (36,3%) lo que se reflejó en el producto **“Cereales para desayuno, 500 gr., Chocapic, Nestlé”**, cuyo menor precio fue registrado en supermercado **Tottus** y el mayor en **Montserrat**, diferencia observada en el sector Oriente.

**Tabla N°6:**

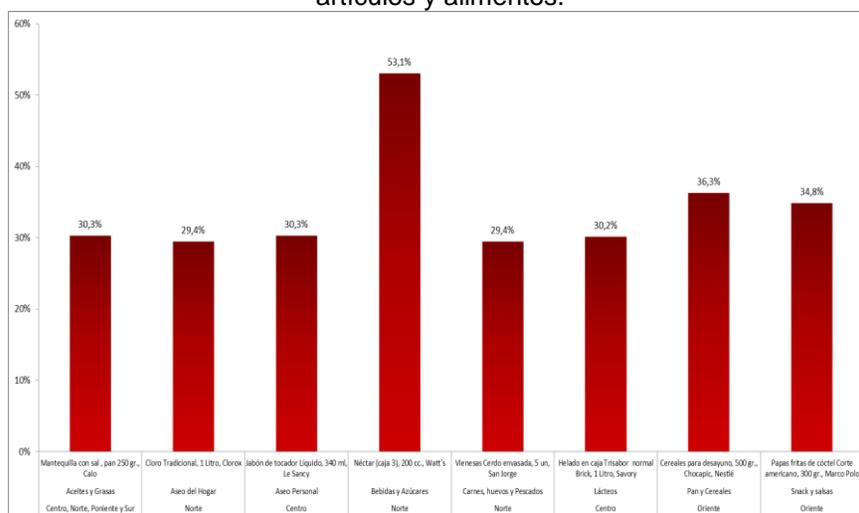
Productos con mayores diferencias de precios según grupo.

Grupo de productos	Producto	Menor precio	Mayor precio	Dif \$	Dif %	Sector
Aceites y Grasas	Mantequilla con sal , pan 250 gr., Calo	Líder	Montserrat	300	30,3%	Centro, Norte, Poniente y Sur
Aseo del Hogar	Cloro Tradicional, 1 Litro, Clorox	Líder	Montserrat	159	29,4%	Norte
Aseo Personal	Jabón de tocador Líquido, 340 ml, Le Sancy	Líder	Santa Isabel	300	30,3%	Centro
Bebidas Azúcares	Néctar (caja 3), 200 cc., Watt's	Líder	Unimarc	260	53,1%	Norte
Carnes	Vienesas Cerdo envasada, 5 un, San Jorge	Unimarc	Montserrat	159	29,4%	Norte
Lácteos	Helado en caja Trisabor normal Brick, 1 Litro, Savory	Santa Isabel	Tottus	461	30,2%	Centro
Pan, Pastas y Cereales	Cereales para desayuno, 500 gr., Chocapic, Nestlé	Tottus	Montserrat	700	36,3%	Oriente
Snack y salsas	Papas fritas de cóctel Corte americano, 300 gr., Marco Polo	Líder	Unimarc	345	34,8%	Oriente

Fuente: Sernac

**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

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	24/07/2013	29/07/2013	31/07/2013
Cargo	Investigador_N_S.O.	Jefe UMM	Jefe UMM

## Reporte Mensual de Abarrotes, Julio 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 relativa del orden de un 15,3% para la canasta de “**Aseo Personal**”, es decir por la compra de una misma canasta de este grupo de productos se puede ahorrar hasta \$2.671, siendo la más económica la correspondiente a supermercado **Líder** y la más cara **Montserrat**. En terminos absolutos, el mayor ahorro resultó para la canasta de “Pan, Pastas y Cereales” equivalente a \$5.619 (15,2%) por comprar una misma canasta de productos de este grupo.

**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	4.163	14,8%
	28.116	32.279		
Aseo del Hogar	Líder	Montserrat	1.864	9,3%
	20.060	21.924		
Aseo Personal	Líder	Montserrat	2.671	15,3%
	17.410	20.081		
Bebidas Azúcares	Líder	Unimarc	2.644	11,5%
	22.920	25.564		
Carnes, huevos y pescados	Tottus	Santa Isabel	1.084	8,0%
	13.485	14.569		
Lácteos	Líder	Montserrat	1.965	10,5%
	18.681	20.646		
Pan, pastas y cereales	Líder	Montserrat	5.619	15,2%
	36.955	42.574		
Snack y salsas	Líder	Montserrat	567	15,2%
	3.719	4.286		

Fuente: Sernac.

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	24/07/2013	29/07/2013	31/07/2013
Cargo	Investigador_N_S.O.	Jefe UMM	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 Oriente, en el grupo de **“Snacks y Salsas”** se observó la mayor diferencia relativa de precios del orden de un **24,2%**, siendo Líder el supermercado más económico y Tottus el más caro para este grupo. La mayor diferencia absoluta se observó en el sector **Centro**, nuevamente en el grupo de **“Snacks y Salsas”** con un ahorro de hasta \$4.437, siendo **Líder** el más económico y **Montserrat** el más caro.

La segunda mayor diferencia relativa se observó nuevamente en el grupo de **“Snacks y Salsas”**, en el sector **Norte**, diferencia que alcanzó el **20,3%**, siendo **Unimarc** el supermercado más económico y **Montserrat** el más caro para este grupo y sector.

En el resto de los sectores no se observaron diferencias relativas importantes. Sin embargo se debe señalar que las mayores estuvieron en el rango de un 7% a un 19% según sector y grupo de producto (Tabla N°8).

Se destaca a Líder como el supermercado más conveniente en 7 de los 8 grupos de productos en los sectores Centro y Sur.

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	24/07/2013	29/07/2013	31/07/2013
Cargo	Investigador_N_S.O.	Jefe UMM	Jefe UMM

## Reporte Mensual de Abarrotes, Julio 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	Montserrat	1257	15,3%
	Aseo del Hogar	Líder	Montserrat	1459	12,9%
	Aseo Personal	Líder	Unimarc	1314	9,3%
	Bebidas Azúcares	Líder	Santa Isabel	1305	17,7%
	Carnes, Huevos y Pescados	Unimarc	Santa Isabel	639	13,0%
	Lácteos	Líder	Montserrat	601	10,9%
	Pan y Cereales	Líder	Montserrat	1579	14,5%
	Snacks, Salsas y Otros	Unimarc	Montserrat	96	20,3%
		<b>Grupo de Producto</b>	<b>Más Económico</b>	<b>Más Caro</b>	<b>Dif\$</b>
<b>Oriente</b>	Aceites y Grasas	Líder	Montserrat	1205	13,1%
	Aseo del Hogar	Líder	Montserrat	1056	10,7%
	Aseo Personal	Líder	Montserrat	1904	18,4%
	Bebidas Azúcares	Líder	Jumbo	1125	10,6%
	Carnes, Huevos y Pescados	Tottus	Jumbo	564	9,3%
	Lácteos	Líder	Montserrat	586	7,8%
	Pan y Cereales	Santa Isabel	Montserrat	1622	13,1%
	Snacks, Salsas y Otros	Líder	Tottus	358	24,2%
		<b>Grupo de Producto</b>	<b>Más Económico</b>	<b>Más Caro</b>	<b>Dif\$</b>
<b>Centro</b>	Aceites y Grasas	Líder	Montserrat	1031	15,4%
	Aseo del Hogar	Líder	Montserrat	444	9,6%
	Aseo Personal	Líder	Montserrat	418	11,3%
	Bebidas Azúcares	Líder	Santa Isabel	677	12,1%
	Carnes, Huevos y Pescados	Tottus	Santa Isabel	720	16,4%
	Lácteos	Líder	Montserrat	514	17,6%
	Pan y Cereales	Líder	Montserrat	1691	12,0%
	Snacks, Salsas y Otros	Líder	Montserrat	4437	10,4%
		<b>Grupo de Producto</b>	<b>Más Económico</b>	<b>Más Caro</b>	<b>Dif\$</b>
<b>Poniente</b>	Aceites y Grasas	Líder	Montserrat	1155	12,8%
	Aseo del Hogar	Líder	Montserrat	808	7,9%
	Aseo Personal	Líder	Montserrat	767	10,9%
	Bebidas Azúcares	Líder	Unimarc	1322	19,1%
	Carnes, Huevos y Pescados	Tottus	Santa Isabel	450	8,9%
	Lácteos	Líder	Montserrat	1129	12,3%
	Pan y Cereales	Líder	Montserrat	1824	14,5%
	Snacks, Salsas y Otros	Santa Isabel	Montserrat	360	16,4%
		<b>Grupo de Producto</b>	<b>Más Económico</b>	<b>Más Caro</b>	<b>Dif\$</b>
<b>Sur</b>	Aceites y Grasas	Líder	Montserrat	1803	18,1%
	Aseo del Hogar	Líder	Unimarc	795	7,0%
	Aseo Personal	Líder	Montserrat	956	14,3%
	Bebidas Azúcares	Líder	Unimarc	707	11,3%
	Carnes, Huevos y Pescados	Líder	Santa Isabel	438	9,6%
	Lácteos	Líder	Unimarc	618	11,3%
	Pan y Cereales	Líder	Montserrat	2462	18,2%
	Snacks, Salsas y Otros	Con presencia en menos de 6 Supermercados			

**Fuente:** Sernac

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	24/07/2013	29/07/2013	31/07/2013
Cargo	Investigador_N_S.O.	Jefe UMM	Jefe UMM

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

### 8. Conclusiones:

Durante el muestreo correspondiente al mes de julio 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 Centro 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 primer semestre del presente año.

A diferencia del mes de junio, el producto "Nectar (Caja 3), de 200 cc, marca Watt's", mostró la mayor diferencia relativa del orden de un 53,1% (\$260) la cual fue observada en el sector Norte, siendo Líder el más conveniente y Unimarc el más caro para este producto.

En relación a la variación porcentual de los precios respecto a junio por sector, se observó que el producto que más aumentó en terminos relativos (25,3%) fue; "Desodorante Mujer Spray Powder, 175 ml., Rexona", situación observada en el sector Norte, y la mayor baja (-16,9%) se observó en el producto, "Asado carnicero envasado, 1 Kilo, Importada", variación observada en el sector Poniente.

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 "Aseo Personal" (25,4%), siendo el supermercado más conveniente Líder 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 \$5.619 (15,2%), siendo Líder el más conveniente y Montserrat el más caro.

Al realizar el mismo analisis, pero considerando el sector, el grupo de productos que presentó la mayor diferencia relativa de precios (24,2%) entre todos los sectores fue "Snacks y Salsas" situación observada en el sector Norte, siendo Líder el más conveniente y Tottus el más caro para este grupo. Se destaca a Líder como el supermercado más conveniente en 7 de los 8 grupos de productos en los sectores Centro y Sur de la Región Metropolitana.

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	24/07/2013	29/07/2013	31/07/2013
Cargo	Investigador_N_S.O.	Jefe UMM	Jefe UMM