

Reporte Encuesta Mensual de Supermercados

Agosto 2013.

Introducción.

El número de supermercados vigentes en la región Metropolitana en Julio 2012 era de 530 establecimientos, mientras que en julio 2013 era de 541, lo cuál representa un aumento en el período de 11 establecimientos. A su vez, a nivel nacional para el mismo período, el aumento es de 72 supermercados, es decir, de 1.271 a 1.343 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 12 y 14 de Agosto 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 **Poniente**, donde el ahorro puede alcanzar los \$6.643, correspondiente a 9,94% en terminos relativos, por preferir el supermercado más conveniente para una canasta de 63 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, lo que se repite respecto al mes de julio.

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	26/08/2013	29/08/2013	06/09/2013
Cargo	Investigador_N_S	Jefe UMM	Jefe UMM

Reporte Mensual de Abarrotes, Agosto 2013 Seguimiento de Precios Área Metropolitana.

Tabla N°1:

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

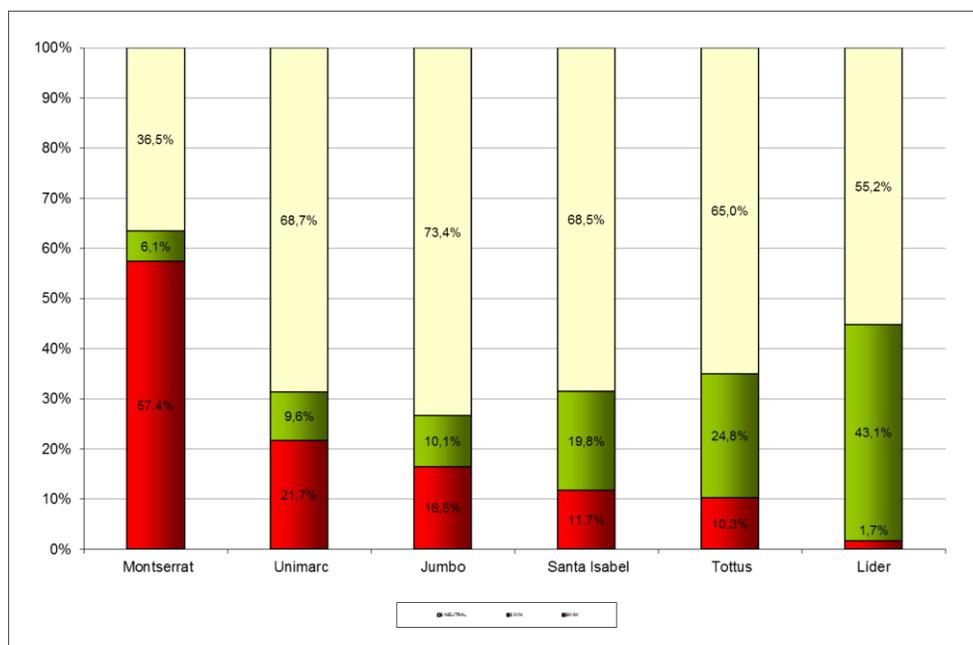
Sector	N° productos	Jumbo	Líder	Montserrat	Santa Isabel	Tottus	Unimarc	Dif\$	Dif%
Sur	66	77.805	74.486	80.969	77.424	76.330	78.686	\$ 6.483	8,70%
Oriente	58	65.711	63.306	69.625	66.110	65.759	66.709	\$ 6.319	9,98%
Norte	62	-	62.120	67.959	64.324	63.759	65.390	\$ 5.839	9,40%
Centro	38	-	38.684	41.606	39.769	39.146	41.475	\$ 2.922	7,55%
Poniente	63	69.384	66.835	73.478	68.343	69.731	71.667	\$ 6.643	9,94%

Fuente: Sernac

Respecto a la concentración de los precios mínimos y máximos, fue **Líder** quien concentró la mayor cantidad de precios mínimos con un 43,1% de estos. Por el contrario, la mayor cantidad de precios máximos los reunió **Montserrat** con un 57,4% (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	26/08/2013	29/08/2013	06/09/2013
Cargo	Investigador_N_S	Jefe UMM	Jefe UMM

Reporte Mensual de Abarrotes, Agosto 2013 Seguimiento de Precios Área Metropolitana.

Al examinar el sondeo mensual que Sernac ha realizado durante agosto, 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 julio, **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
Agosto	Más Económico	Líder	Líder	Líder	Líder	Líder
	Más caro	Montserrat	Montserrat	Montserrat	Montserrat	Montserrat

Fuente: Sernac

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	26/08/2013	29/08/2013	06/09/2013
Cargo	Investigador_N_S	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 Centro de Santiago, se detectó que el producto **“Papas fritas de cóctel Corte americano, 300 gr., Marco Polo”**, registró la mayor diferencia relativa del orden de un 53,6% (\$480). El mínimo precio para este producto fue de \$895 observado en el supermercado **Líder**, sin embargo el mayor precio de \$1.375 se registró en supermercado **Unimarc**. De la misma manera, la mayor diferencia absoluta se observó en el producto **“Cereales para desayuno, 500 gr., Chocapic Nestlé”**, ahorro que alcanzó \$839, en el sector Sur.

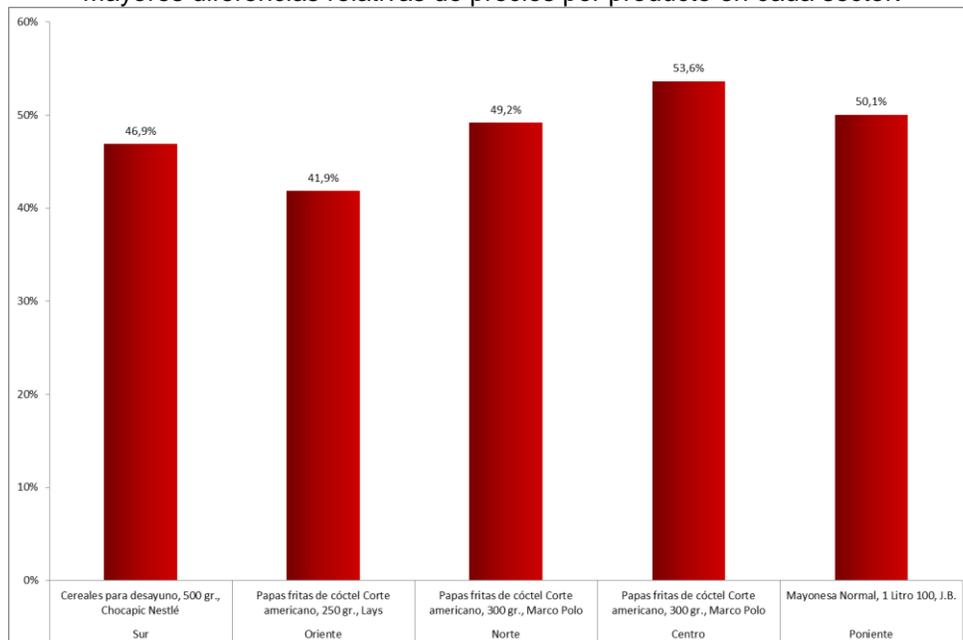
Tabla N°3: Mayores diferencias relativas de precios por producto en cada sector.

Sector	Producto	Más Económico		Más Caro		Dif\$	Dif%
Sur	Cereales para desayuno, 500 gr., Chocapic Nestlé	Santa Isabel	1790	Montserrat	2629	839	46,9%
Oriente	Papas fritas de cóctel Corte americano, 250 gr., Lays	Santa Isabel	1099	Montserrat	1559	460	41,9%
Norte	Papas fritas de cóctel Corte americano, 300 gr., Marco Polo	Líder	895	Unimarc	1335	440	49,2%
Centro	Papas fritas de cóctel Corte americano, 300 gr., Marco Polo	Líder	895	Unimarc	1375	480	53,6%
Poniente	Mayonesa Normal, 1 Litro 100, J.B.	Jumbo	999	Montserrat	1499	500	50,1%

Fuente: Sernac.

Gráfico N°2:

Mayores diferencias relativas de precios por producto en cada sector.



Fuente: Sernac

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	26/08/2013	29/08/2013	06/09/2013
Cargo	Investigador_N_S	Jefe UMM	Jefe UMM

Reporte Mensual de Abarrotes, Agosto 2013 Seguimiento de Precios Área Metropolitana.

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

En relación a la variación porcentual de los precios respecto a Julio por sector, se observó que el producto que más aumentó en terminos relativos (23,7%) fue; **“Desodorante Mujer Spray Powder, 175 ml., Rexona”**, situación observada en el sector **Norte**, y la mayor baja (21,8%) se observó en el producto, **“Mayonesa Normal, 1 Litro 100, J.B.”**, variación observada también en el sector **Norte** (Tabla N°4).

Tabla N°4:

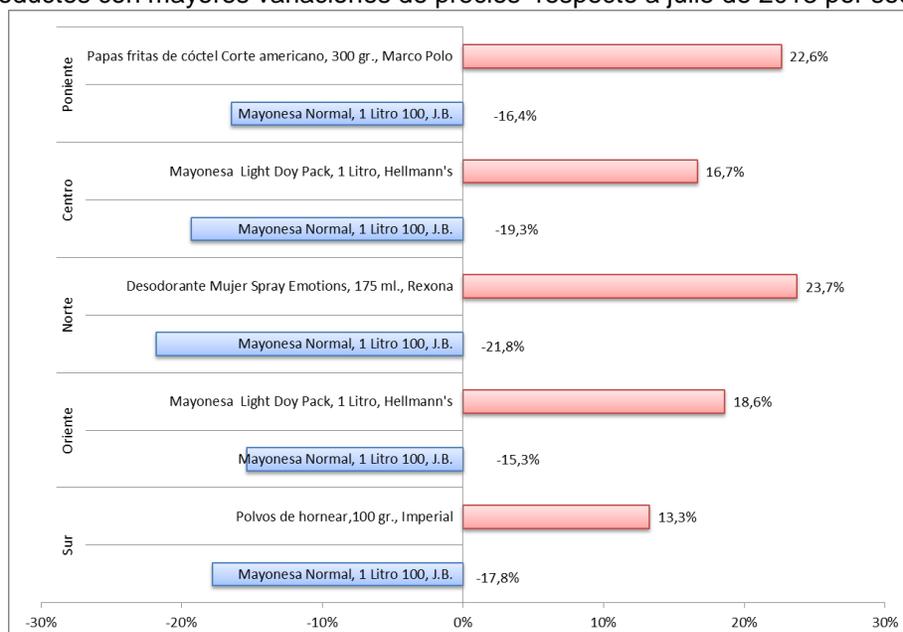
Variación porcentual de precios respecto a julio de 2013, según sector.

Sector	Aumento/Disminución	Producto	Var %
Sur	Mayor Disminución	Mayonesa Normal, 1 Litro 100, J.B.	-17,8%
	Mayor Aumento	Polvos de hornear, 100 gr., Imperial	13,3%
Oriente	Mayor Disminución	Mayonesa Normal, 1 Litro 100, J.B.	-15,3%
	Mayor Aumento	Mayonesa Light Doy Pack, 1 Litro, Hellmann's	18,6%
Norte	Mayor Disminución	Mayonesa Normal, 1 Litro 100, J.B.	-21,8%
	Mayor Aumento	Desodorante Mujer Spray Emotions, 175 ml., Rexona	23,7%
Centro	Mayor Disminución	Mayonesa Normal, 1 Litro 100, J.B.	-19,3%
	Mayor Aumento	Mayonesa Light Doy Pack, 1 Litro, Hellmann's	16,7%
Poniente	Mayor Disminución	Mayonesa Normal, 1 Litro 100, J.B.	-16,4%
	Mayor Aumento	Papas fritas de cóctel Corte americano, 300 gr., Marco Polo	22,6%

Fuente: Sernac

Gráfico N°3:

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



Fuente: Sernac

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	26/08/2013	29/08/2013	06/09/2013
Cargo	Investigador_N_S	Jefe UMM	Jefe UMM

Reporte Mensual de Abarrotes, Agosto 2013 Seguimiento de Precios Área Metropolitana.

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

En relación a la variación porcentual de los precios respecto a julio por cadena de supermercados, la que registró el mayor aumento, correspondiente a 30,0%, resultó ser **Tottus** en el producto **“Papas fritas de cóctel Corte americano, 300 gr., Marco Polo”**. El producto **“Mayonesa Normal, 1 Litro 100, J.B.”** registró la mayor disminución relativa de 28,6%, baja observada en supermercado **Tottus**.

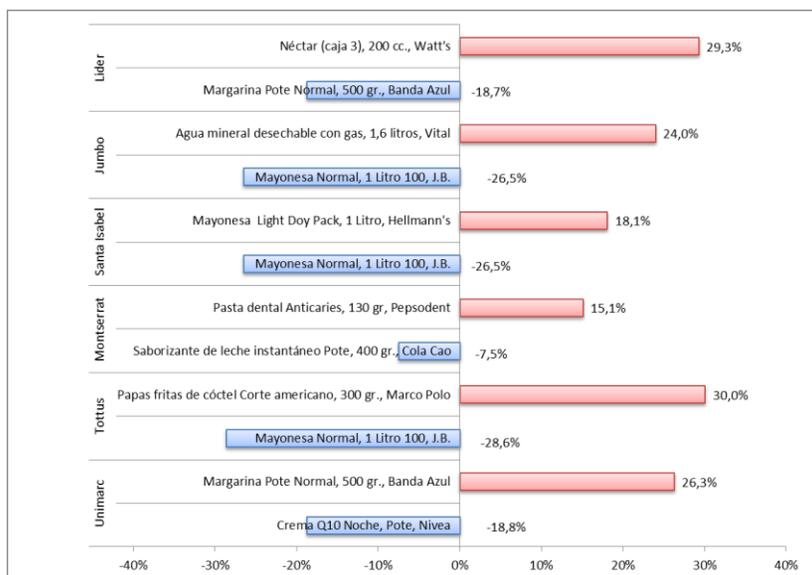
Tabla N°5: Variación porcentual de precios respecto a julio de 2013, según cadena de supermercado.

Supermercado	Aumento\Disminución	Producto	Var %
Unimarc	Mayor Disminución	Crema Q10 Noche, Pote, Nivea	-18,8%
	Mayor Aumento	Margarina Pote Normal, 500 gr., Banda Azul	26,3%
Tottus	Mayor Disminución	Mayonesa Normal, 1 Litro 100, J.B.	-28,6%
	Mayor Aumento	Papas fritas de cóctel Corte americano, 300 gr., Marco Polo	30,0%
Montserrat	Mayor Disminución	Saborizante de leche instantáneo Pote, 400 gr., Cola Cao	-7,5%
	Mayor Aumento	Pasta dental Anticaries, 130 gr, Pepsodent	15,1%
Santa Isabel	Mayor Disminución	Mayonesa Normal, 1 Litro 100, J.B.	-26,5%
	Mayor Aumento	Mayonesa Light Doy Pack, 1 Litro, Hellmann's	18,1%
Jumbo	Mayor Disminución	Mayonesa Normal, 1 Litro 100, J.B.	-26,5%
	Mayor Aumento	Agua mineral desechable con gas, 1,6 litros, Vital	24,0%
Líder	Mayor Disminución	Margarina Pote Normal, 500 gr., Banda Azul	-18,7%
	Mayor Aumento	Néctar (caja 3), 200 cc., Watt's	29,3%

Fuente: Sernac

Gráfico N°4:

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



Fuente: Sernac.

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	26/08/2013	29/08/2013	06/09/2013
Cargo	Investigador_N_S	Jefe UMM	Jefe UMM

Reporte Mensual de Abarrotes, Agosto 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 \$839 (46,9%) lo que se reflejó en el producto **“Cereales para desayuno, 500 gr., Chocapic, Nestlé”**, cuyo menor precio fue registrado en supermercado **Santa Isabel** y el mayor en **Montserrat**, diferencia observada en el sector Sur.

Tabla N°6:

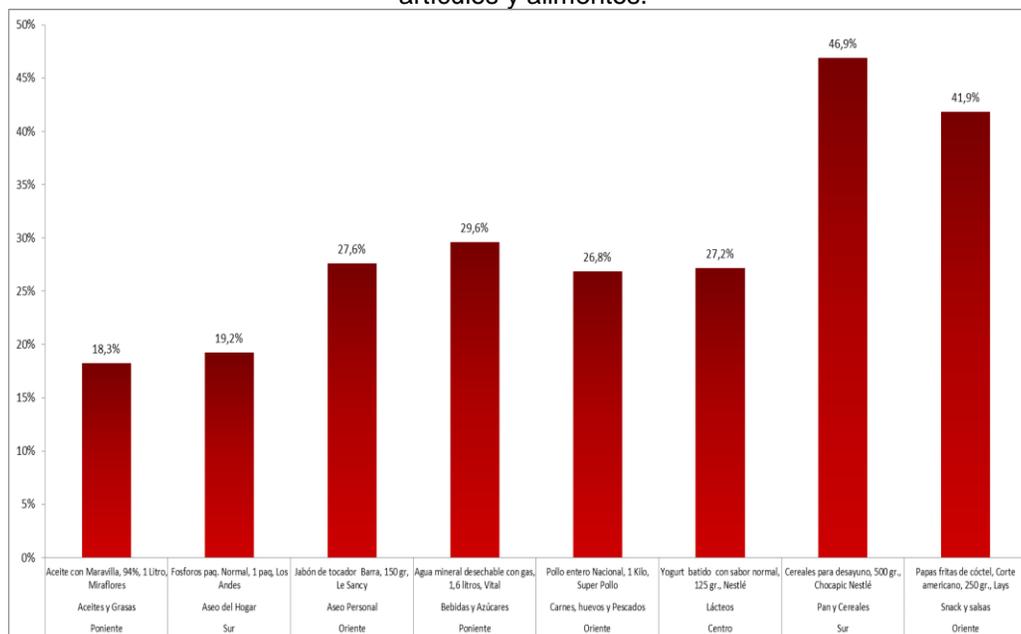
Productos con mayores diferencias de precios según grupo.

Grupo de productos	Producto	Menor precio	Mayor precio	Dif \$	Dif %	Sector
Aceites y Grasas	Aceite con Maravilla, 94%, 1 Litro, Miraflores	Jumbo	Unimarc	250	18,3%	Poniente
Aseo del Hogar	Fosforos paq. Normal, 1 paq. Los Andes	Montserrat	Unimarc	250	19,2%	Sur
Aseo Personal	Jabón de tocador Barra, 150 gr, Le Sancy	Unimarc	Montserrat	171	27,6%	Oriente
Bebidas Azúcares	Agua mineral desechable con gas, 1,6 litros, Vital	Santa Isabel	Jumbo	130	29,6%	Poniente
Carnes	Pollo entero Nacional, 1 Kilo, Super Pollo	Montserrat	Jumbo	400	26,8%	Oriente
Lácteos	Yogurt batido con sabor normal, 125 gr., Nestlé	Líder	Tottus	34	27,2%	Centro
Pan, Pastas y Cereales	Cereales para desayuno, 500 gr., Chocapic Nestlé	Santa Isabel	Montserrat	839	46,9%	Sur
Snack y salsas	Papas fritas de cóctel, Corte americano, 250 gr., Lays	Santa Isabel	Montserrat	460	41,9%	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	26/08/2013	29/08/2013	06/09/2013
Cargo	Investigador_N_S	Jefe UMM	Jefe UMM

Reporte Mensual de Abarrotes, Agosto 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 \$4.142 (12,8%), siendo la más económica la correspondiente a supermercado **Tottus** y la más cara **Montserratt**.

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	Montserratt	2.477	10,6%
	23.278	25.755		
Aseo del Hogar	Líder	Montserratt	2.309	6,7%
	34.455	36.764		
Aseo Personal	Líder	Montserratt	2.442	6,0%
	40.490	42.932		
Bebidas Azúcares	Líder	Montserratt	3.187	13,2%
	24.200	27.387		
Carnes, huevos y pescados	Tottus	Jumbo	980	6,4%
	15.409	16.389		
Lácteos	Líder	Montserratt	3.222	10,8%
	29.934	33.156		
Pan, pastas y cereales	Tottus	Montserratt	4.142	12,8%
	32.241	36.383		
Snack y salsas	Santa Isabel	Montserratt	1.290	28,5%
	4.525	5.815		

Fuente: Sernac.

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	26/08/2013	29/08/2013	06/09/2013
Cargo	Investigador_N_S	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 Sur, en el grupo de **“Snacks y Salsas”** se observó la mayor diferencia relativa de precios del orden de un **33,4%**, siendo Santa Isabel el supermercado más económico y Montserrat el más caro para este grupo. La mayor diferencia absoluta se observó en el sector **Centro**, en el grupo de **“Pan, cereales y pastas”** con un ahorro de hasta \$2.250, siendo Santa Isabel 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 **Oriente**, diferencia que alcanzó el **30,7%**, siendo **Santa Isabel** 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 3% a un 30,3% 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 Oriente y Poniente de la Región Metropolitana.

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	26/08/2013	29/08/2013	06/09/2013
Cargo	Investigador_N_S	Jefe UMM	Jefe UMM

Reporte Mensual de Abarrotes, Agosto 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%
Norte	Aceites y Grasas	Tottus	Montserrat	1023	12,6%
	Aseo del Hogar	Líder	Montserrat	562	6,8%
	Aseo Personal	Líder	Montserrat	683	4,5%
	Bebidas Azúcares	Líder	Montserrat	899	11,6%
	Carnes, Huevos y Pescados	Líder	Santa Isabel	407	7,9%
	Lácteos	Líder	Montserrat	369	6,4%
	Pan y Cereales	Santa Isabel	Montserrat	1750	18,9%
	Snacks, Salsas y Otros	Líder	Montserrat	618	26,4%
Oriente	Grupo de Producto	Más Económico	Más Caro	Dif\$	Dif%
	Aceites y Grasas	Líder	Montserrat	518	9,4%
	Aseo del Hogar	Líder	Montserrat	749	6,0%
	Aseo Personal	Líder	Montserrat	596	6,6%
	Bebidas Azúcares	Líder	Montserrat	1099	17,6%
	Carnes, Huevos y Pescados	Líder	Jumbo	457	8,3%
	Lácteos	Líder	Montserrat	943	10,2%
	Pan y Cereales	Líder	Montserrat	1737	12,8%
Snacks, Salsas y Otros	Santa Isabel	Montserrat	500	30,7%	
Centro	Grupo de Producto	Más Económico	Más Caro	Dif\$	Dif%
	Aceites y Grasas	Tottus	Montserrat	320	7,3%
	Aseo del Hogar	Santa Isabel	Montserrat	252	3,6%
	Aseo Personal	Tottus	Unimarc	209	8,9%
	Bebidas Azúcares	Líder	Unimarc	940	20,7%
	Carnes, Huevos y Pescados	Montserrat	Santa Isabel	350	11,9%
	Lácteos	Líder	Montserrat	372	12,1%
	Pan y Cereales	Santa Isabel	Montserrat	2250	19,8%
Snacks, Salsas y Otros	Líder	Santa Isabel	634	30,3%	
Poniente	Grupo de Producto	Más Económico	Más Caro	Dif\$	Dif%
	Aceites y Grasas	Líder	Montserrat	1163	11,0%
	Aseo del Hogar	Líder	Montserrat	1020	10,0%
	Aseo Personal	Líder	Unimarc	892	5,3%
	Bebidas Azúcares	Líder	Unimarc	1177	14,9%
	Carnes, Huevos y Pescados	Líder	Unimarc	121	3,3%
	Lácteos	Líder	Montserrat	1082	12,6%
	Pan y Cereales	Santa Isabel	Montserrat	881	11,7%
Snacks, Salsas y Otros	Líder	Montserrat	439	26,0%	
Sur	Grupo de Producto	Más Económico	Más Caro	Dif\$	Dif%
	Aceites y Grasas	Líder	Montserrat	796	11,0%
	Aseo del Hogar	Santa Isabel	Montserrat	674	5,8%
	Aseo Personal	Líder	Montserrat	995	6,8%
	Bebidas Azúcares	Líder	Jumbo	1165	11,6%
	Carnes, Huevos y Pescados	Tottus	Jumbo	579	9,5%
	Lácteos	Líder	Montserrat	1197	9,9%
	Pan y Cereales	Tottus	Montserrat	1830	16,8%
Snacks, Salsas y Otros	Santa Isabel	Montserrat	390	33,4%	

Fuente: Sernac

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	26/08/2013	29/08/2013	06/09/2013
Cargo	Investigador_N_S	Jefe UMM	Jefe UMM

Reporte Mensual de Abarrotes, Agosto 2013 Seguimiento de Precios Área Metropolitana.

8. Conclusiones:

Durante el muestreo correspondiente al mes de Agosto 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 Oriente y en el Sur 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 julio, el producto "Papas fritas de cóctel Corte americano, 300 gr., Marco Polo", mostró la mayor diferencia relativa del orden de un 53,1% (\$480) la cual fue observada en el sector Centro, siendo Líder el más conveniente y Unimarc el más caro para este producto.

En relación a la variación porcentual de los precios respecto a julio por sector, se observó que el producto que más aumentó en terminos relativos (23,7%) fue; "Desodorante Mujer Spray Powder, 175 ml., Rexona", situación observada en el sector Norte, y la mayor baja (21,8%) se observó en el producto, "Mayonesa Normal, 1 litro, marca J.B.", variación observada en el sector Norte.

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" (28,5%), 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, pastas y cereales" representando una economía de \$4.142 (12,8%), siendo Tottus 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 (33,4%) 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 7 de los 8 grupos de productos en los sectores Oriente y Poniente, por el contrario, Montserrat el menos conveniente en 7 de los 8 grupos de productos en los sectores Norte y Oriente de la Región Metropolitana.

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	26/08/2013	29/08/2013	06/09/2013
Cargo	Investigador_N_S	Jefe UMM	Jefe UMM