

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

Reporte Encuesta Mensual de Supermercados

Octubre 2013.

Introducción.

El número de supermercados vigentes en la región Metropolitana en Septiembre 2012 era de 537 establecimientos, mientras que en Septiembre 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 67 supermercados, es decir, de 1.287 a 1.354 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 14 y 15 de Octubre 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 absoluta en el total del listado, se produce en el sector **Sur**, donde el ahorro puede alcanzar los \$9.763, correspondiente a 11,47% en terminos relativos, por preferir el supermercado más conveniente para una canasta de 73 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 4 de los 5 sectores, siguiendo con la tendencia observada durante el transcurso del 2012 y el año corriente.

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	07/11/2013	11/11/2013	12/11/2013
Cargo	Investigador_N_S. O.	Estadístico	Jefe UMM

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

Tabla N°1:

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

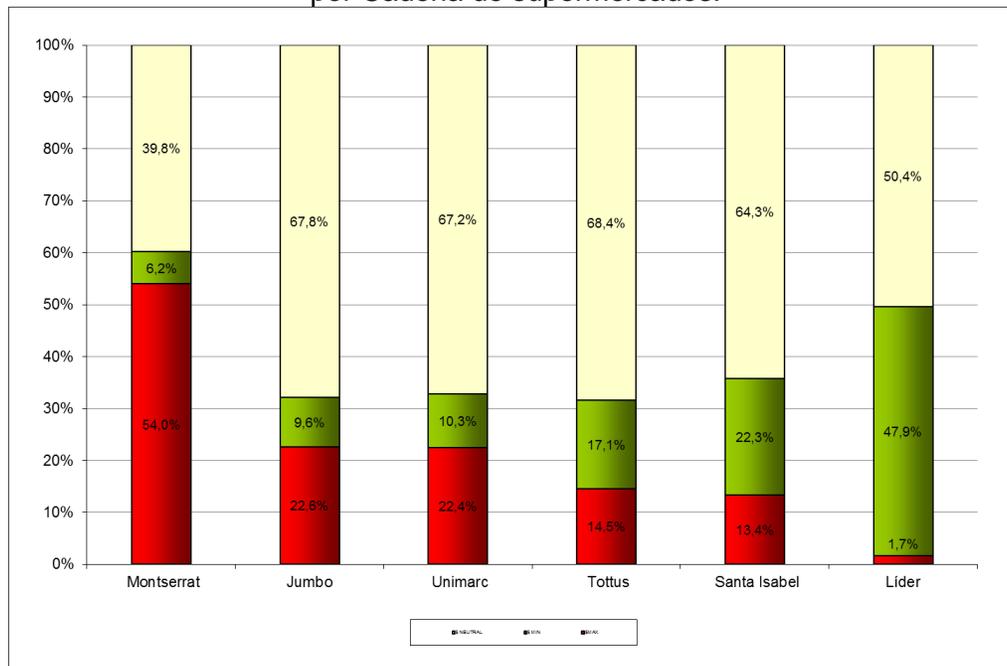
Sector	N° productos	Jumbo	Líder	Montserrat	Santa Isabel	Tottus	Unimarc	Dif\$	Dif%
Sur	73	88.997	85.124	94.887	88.392	88.824	91.916	\$ 9.763	11,47%
Oriente	63	79.334	77.643	85.295	80.069	82.067	83.124	\$ 7.652	9,86%
Norte	64	-	72.643	79.745	75.713	75.767	77.400	\$ 7.102	9,78%
Centro	40	-	39.201	42.147	41.163	39.774	42.311	\$ 3.110	7,93%
Poniente	56	64.720	62.810	68.933	63.388	65.268	66.820	\$ 6.123	9,75%

Fuente: Sernac

Respecto a la concentración de los precios mínimos y máximos, fue **Líder** quien concentró la mayor cantidad de precios mínimos con un 47,9% de estos. Por el contrario, la mayor cantidad de precios máximos los reunió **Montserrat** con un 54,0% (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	07/11/2013	11/11/2013	12/11/2013
Cargo	Investigador_N_S. O.	Estadístico	Jefe UMM

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

Al examinar el sondeo mensual que Sernac ha realizado durante Octubre, 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 Septiembre, **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 cuatro sectores y Unimarc en el Centro de 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 Octubre 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

Fuente: Sernac

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	07/11/2013	11/11/2013	12/11/2013
Cargo	Investigador_N_S. O.	Estadístico	Jefe UMM

Reporte Mensual de Abarrotes, Octubre 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 Poniente de Santiago, se detectó que el producto **“Papas fritas de cóctel Corte americano, 250 gr., Lays”**, registró la mayor diferencia relativa del orden de un 57,5% (\$569). El mínimo precio para este producto fue de \$990 observado en el supermercado Jumbo, sin embargo el mayor precio de \$1.559 se registró en supermercado Montserrat. De la misma manera, la mayor diferencia absoluta se observó en el mismo producto y sectores.

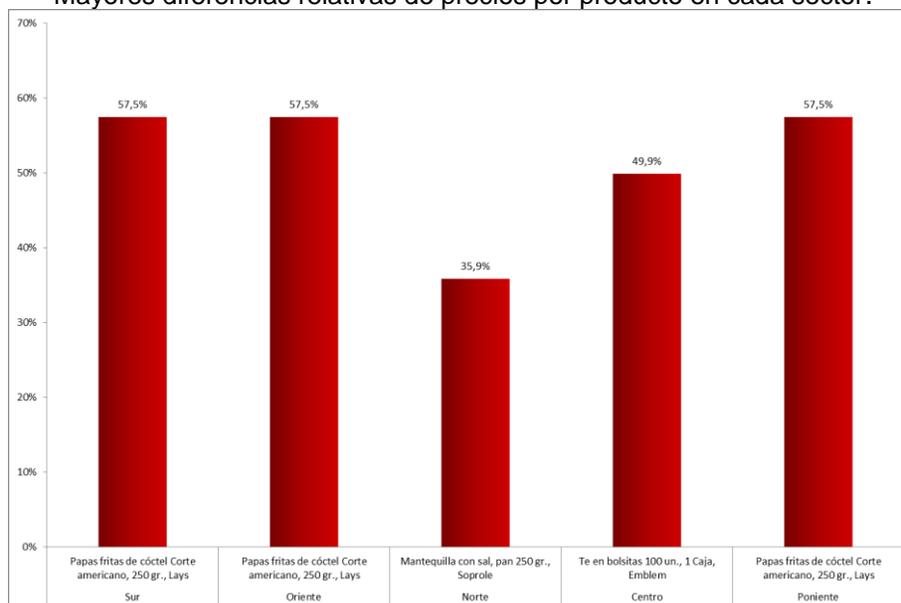
Tabla N°3: Mayores diferencias relativas de precios por producto en cada sector.

Sector	Producto	Más Económico		Más Caro		Dif\$	Dif%
Sur	Papas fritas de cóctel Corte americano, 250 gr., Lays	Jumbo	990	Montserrat	1559	569	57,5%
Oriente	Papas fritas de cóctel Corte americano, 250 gr., Lays	Jumbo	990	Montserrat	1559	569	57,5%
Norte	Mantequilla con sal, pan 250 gr., Soprole	Líder	1015	Montserrat	1379	364	35,9%
Centro	Te en bolsitas 100 un., 1 Caja, Emblem	Santa Isabel	1000	Montserrat	1499	499	49,9%
Poniente	Papas fritas de cóctel Corte americano, 250 gr., Lays	Jumbo	990	Montserrat	1559	569	57,5%

Fuente: Sernac.

Gráfico N°2:

Mayores diferencias relativas de precios por producto en cada sector.



Fuente: Sernac

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	07/11/2013	11/11/2013	12/11/2013
Cargo	Investigador_N_S. O.	Estadístico	Jefe UMM

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

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

En relación a la variación porcentual de los precios respecto a Septiembre por sector, se observó que el producto que más aumentó en terminos relativos (31,5%) fue; **“Margarina Pote Normal, 500 gr., Banda Azul”**, situación observada en el sector **Poniente**, y la mayor baja (22,5%) se observó en el producto, **“Sobrecostilla envasado; 1 Kilo; Importada”**, variación observada en el sector **Poniente** (Tabla N°4).

Tabla N°4:

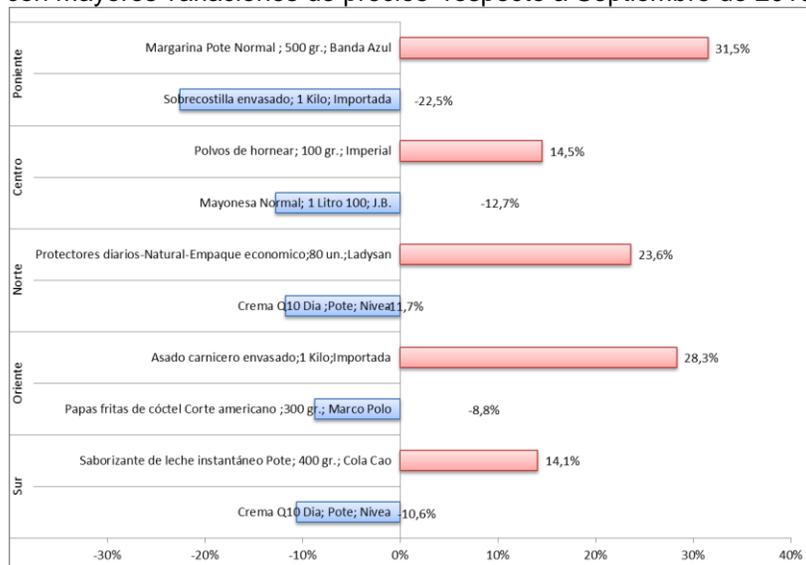
Variación porcentual de precios respecto a Septiembre de 2013, según sector.

Sector	Aumento/Disminución	Producto	Var %
Sur	Mayor Disminución	Crema Q10 Dia; Pote; Nivea	-10,6%
	Mayor Aumento	Saborizante de leche instantáneo Pote; 400 gr.; Cola Cao	14,1%
Oriente	Mayor Disminución	Papas fritas de cóctel Corte americano ;300 gr.; Marco Polo	-8,8%
	Mayor Aumento	Asado carníceros envasado;1 Kilo;Importada	28,3%
Norte	Mayor Disminución	Crema Q10 Dia ;Pote; Nivea	-11,7%
	Mayor Aumento	Protectores diarios-Natural-Empaque economico;80 un.;Ladysan	23,6%
Centro	Mayor Disminución	Mayonesa Normal; 1 Litro 100; J.B.	-12,7%
	Mayor Aumento	Polvos de hornear; 100 gr.; Imperial	14,5%
Poniente	Mayor Disminución	Sobrecostilla envasado; 1 Kilo; Importada	-22,5%
	Mayor Aumento	Margarina Pote Normal ; 500 gr.; Banda Azul	31,5%

Fuente: Sernac

Gráfico N°3:

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



Fuente: Sernac

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	07/11/2013	11/11/2013	12/11/2013
Cargo	Investigador_N_S. O.	Estadístico	Jefe UMM

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

En relación a la variación porcentual de los precios respecto a Septiembre por cadena de supermercados, la que registró el mayor aumento, correspondiente a 37,6%, resultó ser **Jumbo** en el producto **“Asado carnicero envasado; 1 Kilo; Importada”**. El producto **“Mayonesa Normal, 1 Litro 100, J.B.”** registró la mayor disminución relativa de 27,9%, baja observada en supermercado **Santa Isabel**.

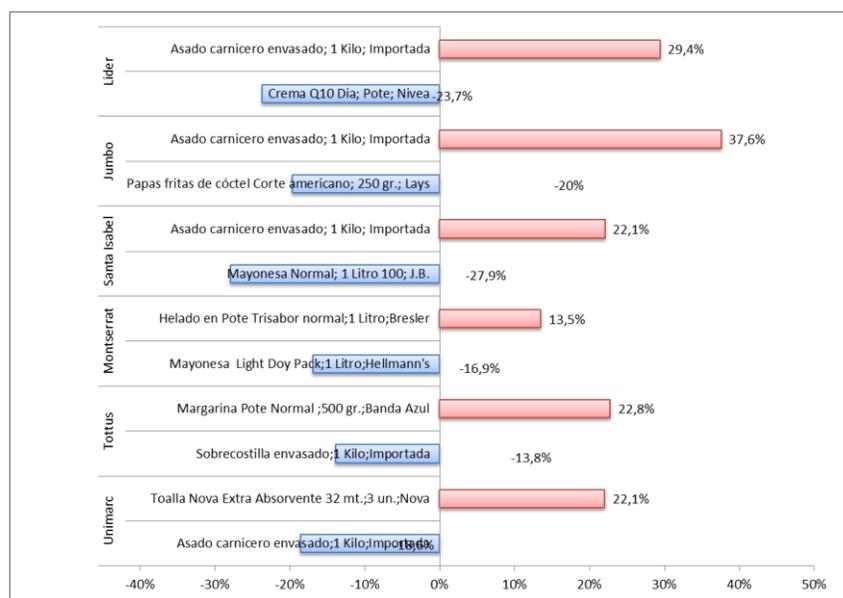
Tabla N°5: Variación porcentual de precios respecto a Septiembre de 2013, según cadena de supermercado.

Supermercado	Aumento\Disminución	Producto	Var %
Unimarc	Mayor Disminución	Asado carnicero envasado;1 Kilo; Importada	-18,6%
	Mayor Aumento	Toalla Nova Extra Absorbente 32 mt.;3 un.; Nova	22,1%
Tottus	Mayor Disminución	Sobrecostilla envasado;1 Kilo; Importada	-13,8%
	Mayor Aumento	Margarina Pote Normal ;500 gr.; Banda Azul	22,8%
Montserrat	Mayor Disminución	Mayonesa Light Doy Pack;1 Litro; Hellmann's	-16,9%
	Mayor Aumento	Helado en Pote Trisabor normal;1 Litro; Bresler	13,5%
Santa Isabel	Mayor Disminución	Mayonesa Normal; 1 Litro 100; J.B.	-27,9%
	Mayor Aumento	Asado carnicero envasado; 1 Kilo; Importada	22,1%
Jumbo	Mayor Disminución	Papas fritas de cóctel Corte americano; 250 gr.; Lays	-20%
	Mayor Aumento	Asado carnicero envasado; 1 Kilo; Importada	37,6%
Líder	Mayor Disminución	Crema Q10 Dia; Pote; Nivea	-23,7%
	Mayor Aumento	Asado carnicero envasado; 1 Kilo; Importada	29,4%

Fuente: Sernac

Gráfico N°4:

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



Fuente: Sernac.

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	07/11/2013	11/11/2013	12/11/2013
Cargo	Investigador_N_S. O.	Estadístico	Jefe UMM

Reporte Mensual de Abarrotes, Octubre 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 **“Carnes”** obtuvo la mayor diferencia absoluta entre el mínimo y máximo precio registrado, margen correspondiente a \$500 (33,6%) lo que se reflejó en el producto **“Pollo entero Nacional 1 Kilo, Super Pollo”**, cuyo menor precio fue registrado en supermercado **Santa Isabel** y el mayor en **Jumbo**, diferencia observada en el sector Oriente.

Tabla N°6:

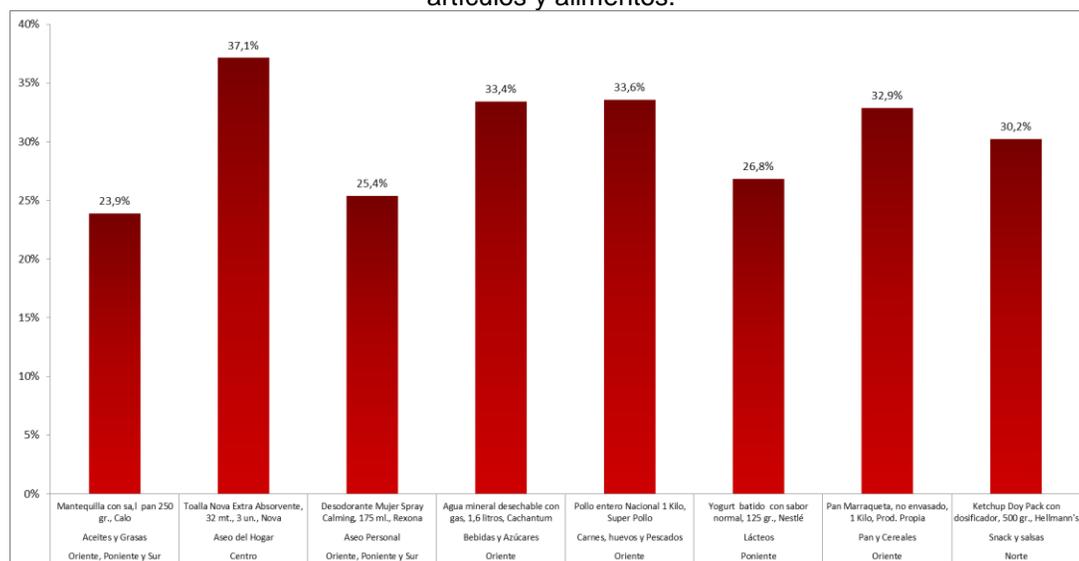
Productos con mayores diferencias de precios según grupo.

Grupo de productos	Producto	Menor precio	Mayor precio	Dif \$	Dif %	Sector
Aceites y Grasas	Mantequilla con sa,l pan 250 gr., Calo	Jumbo	Unimarc	260	23,9%	Oriente, Poniente y Sur
Aseo del Hogar	Toalla Nova Extra Absorbente, 32 mt., 3 un., Nova	Tottus	Unimarc	423	37,1%	Centro
Aseo Personal	Desodorante Mujer Spray Calming, 175 ml., Rexona	Jumbo	Montserrat	429	25,4%	Oriente, Poniente y Sur
Bebidas Azúcares	Agua mineral desechable con gas, 1,6 litros, Cachantum	Líder	Unimarc	150	33,4%	Oriente
Carnes	Pollo entero Nacional 1 Kilo, Super Pollo	Santa Isabel	Jumbo	500	33,6%	Oriente
Lácteos	Yogurt batido con sabor normal, 125 gr., Nestlé	Santa Isabel	Tottus	40	26,8%	Poniente
Pan, Pastas y Cereales	Pan Marraqueta, no envasado, 1 Kilo, Prod. Propia	Líder	Santa Isabel	319	32,9%	Oriente
Snack y salsas	Ketchup Doy Pack con dosificador, 500 gr., Hellmann's	Líder	Montserrat	269	30,2%	Norte

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	07/11/2013	11/11/2013	12/11/2013
Cargo	Investigador_N_S. O.	Estadístico	Jefe UMM

Reporte Mensual de Abarrotes, Octubre 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 \$6.483 (16,1%), siendo la más económica la correspondiente a supermercado **Líder** y la más cara **Montserrat**.

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	Santa Isabel	Montserrat	1.555	6,3%
	24.612	26.167		
Aseo del Hogar	Santa Isabel	Unimarc	3.361	9,4%
	35.811	39.172		
Aseo Personal	Líder	Montserrat	6.392	11,0%
	57.851	64.243		
Bebidas Azúcares	Líder	Unimarc	2.472	10,8%
	22.794	25.266		
Carnes, huevos y pescados	Líder	Unimarc	1.180	9,2%
	12.816	13.996		
Lácteos	Líder	Montserrat	2.799	11,1%
	25.148	27.947		
Pan, pastas y cereales	Líder	Montserrat	6.483	16,1%
	40.147	46.630		
Snack y salsas	Jumbo	Montserrat	1.667	29,6%
	5.637	7.304		

Fuente: Sernac.

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	07/11/2013	11/11/2013	12/11/2013
Cargo	Investigador_N_S. O.	Estadístico	Jefe UMM

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

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 Poniente, en el grupo de “**Snacks y Salsas**” se observó la mayor diferencia relativa de precios del orden de un **57,5%**, siendo **Jumbo** 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 “**Snacks y Salsas**” con un ahorro de hasta \$3.110, siendo **Líder** el más económico y **Unimarc** el más caro.

La segunda mayor diferencia absoluta se observó en el grupo de “**Aseo Personal**”, en el sector **Oriente**, diferencia que alcanzó \$2.564, siendo Líder el supermercado más económico y Tottus 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 los sectores Norte, Centro y Sur de la Región Metropolitana (Ver Tabla N°8)

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	07/11/2013	11/11/2013	12/11/2013
Cargo	Investigador_N_S. O.	Estadístico	Jefe UMM

Reporte Mensual de Abarrotes, Octubre 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	Líder	Montserrat	927	10,4%
	Aseo del Hogar	Santa Isabel	Unimarc	1151	7,9%
	Aseo Personal	Líder	Montserrat	1854	11,9%
	Bebidas Azúcares	Líder	Montserrat	855	13,2%
	Carnes, Huevos y Pescados	Líder	Unimarc	413	9,1%
	Lácteos	Líder	Montserrat	699	9,3%
	Pan y Cereales	Líder	Montserrat	1752	13,4%
	Snacks, Salsas y Otros	Líder	Montserrat	372	22,5%
	Grupo de Producto	Más Económico	Más Caro	Dif (\$)	Dif (%)
Oriente	Aceites y Grasas	Jumbo	Unimarc	821	9,4%
	Aseo del Hogar	Santa Isabel	Unimarc	1084	11,9%
	Aseo Personal	Líder	Tottus	2564	13,6%
	Bebidas Azúcares	Líder	Unimarc	1063	14,5%
	Carnes, Huevos y Pescados	Tottus	Jumbo	360	7,6%
	Lácteos	Líder	Jumbo	901	7,9%
	Pan y Cereales	Líder	Montserrat	2236	16,0%
	Snacks, Salsas y Otros	Unimarc	Montserrat	565	22,9%
	Grupo de Producto	Más Económico	Más Caro	Dif (\$)	Dif (%)
Centro	Aceites y Grasas	Líder	Unimarc	477	9,6%
	Aseo del Hogar	Líder	Unimarc	845	12,4%
	Aseo Personal	Líder	Montserrat	429	20,3%
	Bebidas Azúcares	Líder	Unimarc	657	10,8%
	Carnes, Huevos y Pescados	Líder	Santa Isabel	619	13,6%
	Lácteos	Líder	Unimarc	470	15,2%
	Pan y Cereales	Tottus	Montserrat	1469	12,7%
	Snacks, Salsas y Otros	Líder	Unimarc	3110	7,9%
	Grupo de Producto	Más Económico	Más Caro	Dif (\$)	Dif (%)
Poniente	Aceites y Grasas	Santa Isabel	Montserrat	689	8,6%
	Aseo del Hogar	Santa Isabel	Unimarc	1021	11,3%
	Aseo Personal	Jumbo	Tottus	1706	10,3%
	Bebidas Azúcares	Santa Isabel	Montserrat	1029	17,7%
	Carnes, Huevos y Pescados	Líder	Jumbo	289	10,2%
	Lácteos	Líder	Jumbo	513	7,3%
	Pan y Cereales	Líder	Montserrat	1778	15,3%
	Snacks, Salsas y Otros	Jumbo	Montserrat	569	57,5%
	Grupo de Producto	Más Económico	Más Caro	Dif (\$)	Dif (%)
Sur	Aceites y Grasas	Líder	Montserrat	736	10,1%
	Aseo del Hogar	Líder	Unimarc	1508	8,7%
	Aseo Personal	Líder	Montserrat	2309	10,3%
	Bebidas Azúcares	Líder	Unimarc	555	5,8%
	Carnes, Huevos y Pescados	Líder	Unimarc	745	14,7%
	Lácteos	Líder	Montserrat	1413	21,0%
	Pan y Cereales	Líder	Montserrat	2469	16,9%
	Snacks, Salsas y Otros	Jumbo	Montserrat	669	32,7%

Fuente: Sernac.

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	07/11/2013	11/11/2013	12/11/2013
Cargo	Investigador_N_S. O.	Estadístico	Jefe UMM

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

8. Conclusiones:

Durante el muestreo correspondiente al mes de Octubre 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 4 de 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.

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 Septiembre, el producto "Papas fritas de cóctel Corte americano, 250 gr., Lays", mostró la mayor diferencia relativa del orden de un 57,5% (\$569) la cual fue observada en el Sur, Oriente y Poniente, siendo Jumbo el más conveniente y Montserrat el más caro para este producto.

En relación a la variación porcentual de los precios respecto a Septiembre por sector, se observó que el producto que más aumentó en terminos relativos (31,5%) fue; **"Margarina Pote Normal, 500 gr., Banda Azul"**, situación observada en el sector **Poniente**, y la mayor baja (22,5%) se observó en el producto, **"Sobrecostilla 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 "Snacks y salsas" (29,6%), siendo el supermercado más conveniente Jumbo 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 \$6.483 (16,1%), 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 (57,5%) entre todos los sectores fue "Snacks y Salsas" situación observada en el sector Poniente, siendo Jumbo el más conveniente y Montserrat el más caro para este grupo.

Se destaca a Líder como el supermercado más conveniente en 6 de los 8 grupos de productos en el sector Norte, Centro y Sur, lo cual refleja que este Supermercado es claramente uno de los más convenientes en cualquier grupo de productos a nivel Metropolitano.

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	07/11/2013	11/11/2013	12/11/2013
Cargo	Investigador_N_S. O.	Estadístico	Jefe UMM