

Reporte Encuesta Mensual de Supermercados

Marzo 2013

Introducción.

El explosivo aumento de supermercados en la Región Metropolitana cercano a los 100 establecimientos entre noviembre del 2009 y noviembre del 2012, actualmente con más de 540 establecimientos (fuente:INE), los que representan el 41,5% de los supermercados existentes en el país, refleja la gran demanda de productos comercializados por estos supermercados, destacando el rubro abarrotes con una gran participación en el gasto total de las compras del mes.

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 18 y 20 de Marzo 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 8,8%, correspondiente a \$5.526 por preferir el supermercado más conveniente, mientras que la menor diferencia porcentual se observó en el sector **Oriente** del orden de un 4,4% (\$ 3.342), 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 3 de los 5 sectores y Unimarc en los sectores Sur y Oriente (Tabla N°1).

| | Elaboración | Revisión | Aprobación |
|-------|--------------|-------------|------------|
| Fecha | 08/04/2013 | 10/04/2013 | 11/04/2013 |
| Cargo | Investigador | Estadístico | Jefe UMM |

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

Tabla N°1:

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

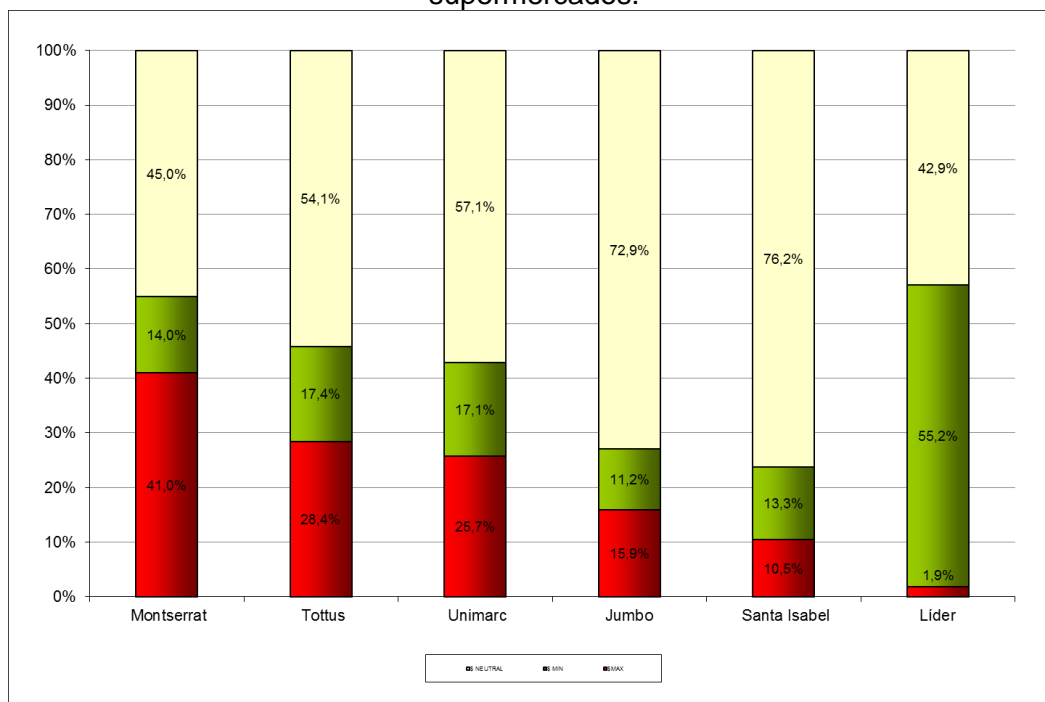
| Sector | N° productos | Jumbo | Líder | Montserrat | Santa Isabel | Tottus | Unimarc | \$ | % |
|----------|--------------|--------|--------|------------|--------------|--------|---------|----------|-------|
| Sur | 51 | 54.044 | 53.473 | 55.802 | 55.511 | 54.626 | 56.087 | \$ 2.614 | 4,89% |
| Oriente | 56 | 77.593 | 76.481 | 76.628 | 78.095 | 78.976 | 79.823 | \$ 3.342 | 4,37% |
| Norte | 59 | - | 62.943 | 68.469 | 66.114 | 65.042 | 68.146 | \$ 5.526 | 8,78% |
| Centro | 51 | - | 53.949 | 56.345 | 54.837 | 54.200 | 56.117 | \$ 2.396 | 4,44% |
| Poniente | 54 | 56.422 | 54.496 | 58.606 | 56.254 | 56.591 | 58.299 | \$ 4.110 | 7,54% |

Fuente: Sernac

Respecto a la concentración de los precios mínimos y máximos, fue **Líder** quien concentró la mayor cantidad de precios mínimos con un 55,2% de estos. Por el contrario, la mayor cantidad de precios máximos los reunió **Montserrat** con un 41,0% (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 | 08/04/2013 | 10/04/2013 | 11/04/2013 |
| Cargo | Investigador | Estadístico | Jefe UMM |

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

Al examinar el sondeo mensual que Sernac ha realizado durante Marzo, 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 todos los sectores siguiendo la tendencia de lo ocurrido durante los primeros dos meses del presente año y por el contrario **Montserrat** el más caro en tres sectores y **Unimarc** en el Sur y en el Oriente.

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 Marzo 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 |

Fuente: Sernac

| | Elaboración | Revisión | Aprobación |
|-------|--------------|-------------|------------|
| Fecha | 08/04/2013 | 10/04/2013 | 11/04/2013 |
| Cargo | Investigador | Estadístico | 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 dicha diferencia, revelando cuales fueron los más económicos y los más caros.

De esta manera, en los sectores **Sur, Oriente y Poniente**, se detectó que el producto **“Papas fritas de cóctel Corte Americano, 250 gr., marca Lays”**, registró la mayor diferencia relativa del orden de un 51,4% (\$509). El mínimo precio para este producto fue de \$990 observado en el supermercado **Jumbo**, sin embargo el mayor precio equivalente a \$1.499 se registró en supermercado **Montserratt**. En tanto, la mayor diferencia absoluta se observó en el sector **Centro**, correspondiente a \$715 de ahorro (42,3%), en el producto **“Cereal Estrellitas, 500 gr., marca Nestle”**.

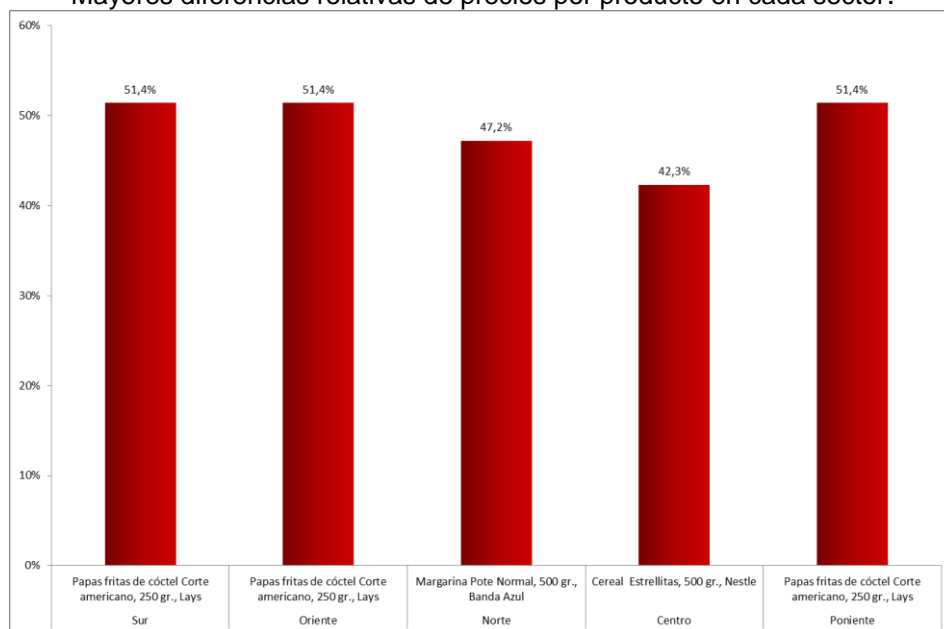
Tabla N°3: Mayores diferencias relativas de precios por producto en cada sector.

| Sector | Producto | Más Económico | | Más Caro | | Dif\$ | Dif% |
|----------|---|---------------|------|-------------|------|-------|-------|
| Sur | Papas fritas de cóctel Corte americano, 250 gr., Lays | Jumbo | 990 | Montserratt | 1499 | 509 | 51,4% |
| Oriente | Papas fritas de cóctel Corte americano, 250 gr., Lays | Jumbo | 990 | Montserratt | 1499 | 509 | 51,4% |
| Norte | Margarina Pote Normal, 500 gr., Banda Azul | Líder | 665 | Montserratt | 979 | 314 | 47,2% |
| Centro | Cereal Estrellitas, 500 gr., Nestle | Santa Isabel | 1690 | Montserratt | 2405 | 715 | 42,3% |
| Poniente | Papas fritas de cóctel Corte americano, 250 gr., Lays | Jumbo | 990 | Montserratt | 1499 | 509 | 51,4% |

Fuente: Sernac.

Gráfico N°2:

Mayores diferencias relativas de precios por producto en cada sector.



Fuente: Sernac

| | Elaboración | Revisión | Aprobación |
|-------|--------------|-------------|------------|
| Fecha | 08/04/2013 | 10/04/2013 | 11/04/2013 |
| Cargo | Investigador | Estadístico | Jefe UMM |

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

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

En relación a la variación porcentual de los precios respecto a febrero por sector, se observó que el producto que más aumentó en terminos relativos (15,1%) fue; **“Mermeladas Damasco o duraznos normal, 250 gr., Watt's”**, situación observada en el sector Centro, y la mayor baja (-18,5%) se observó en el producto; **“Posta negra envasada, 1 Kilo, Importada”**, variación observada en el sector Norte (Tabla N°4).

Tabla N°4:

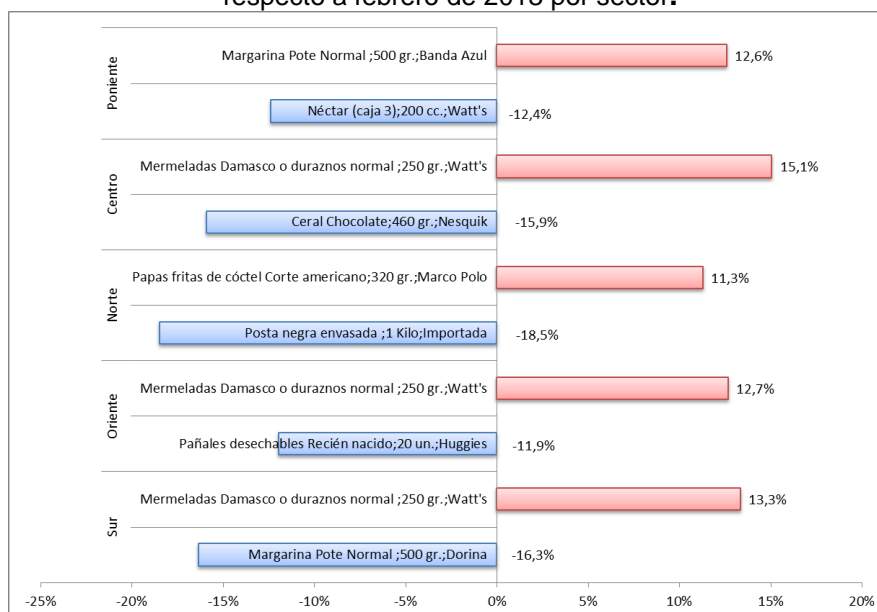
Variación porcentual de precios respecto a febrero de 2013, según sector.

| Sector | Aumento/Disminución | Producto | Var % |
|----------|---------------------|--|--------|
| Sur | Mayor Disminución | Margarina Pote Normal ;500 gr.; Dorina | -16,3% |
| | Mayor Aumento | Mermeladas Damasco o duraznos normal ;250 gr.; Watt's | 13,3% |
| Oriente | Mayor Disminución | Pañales desechables Recién nacido;20 un.; Huggies | -11,9% |
| | Mayor Aumento | Mermeladas Damasco o duraznos normal ;250 gr.; Watt's | 12,7% |
| Norte | Mayor Disminución | Posta negra envasada ;1 Kilo; Importada | -18,5% |
| | Mayor Aumento | Papas fritas de cóctel Corte americano;320 gr.; Marco Polo | 11,3% |
| Centro | Mayor Disminución | Cereal Chocolate;460 gr.; Nesquik | -15,9% |
| | Mayor Aumento | Mermeladas Damasco o duraznos normal ;250 gr.; Watt's | 15,1% |
| Poniente | Mayor Disminución | Néctar (caja 3);200 cc.; Watt's | -12,4% |
| | Mayor Aumento | Margarina Pote Normal ;500 gr.; Banda Azul | 12,6% |

Fuente: Sernac

Gráfico N°3:

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



Fuente: Sernac

| | Elaboración | Revisión | Aprobación |
|-------|--------------|-------------|------------|
| Fecha | 08/04/2013 | 10/04/2013 | 11/04/2013 |
| Cargo | Investigador | Estadístico | Jefe UMM |

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

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

En relación a la variación porcentual de los precios respecto a febrero por cadena de supermercados, la que registró el mayor aumento, correspondiente a 21,7%, resultó ser **Unimarc** en el producto **“Mermeladas Damasco o duraznos normal, 250 gr., marca Watt's”** y **Tottus** en el producto **“Margarina Pote Normal, 500 gr., marca Banda Azul”** con similar variación. A su vez, el producto cuyo precio registró la mayor disminución (-27,3%), fue **“Néctar (caja 3), 200 cc., marca Watt's”**, baja observada nuevamente en **Unimarc**.

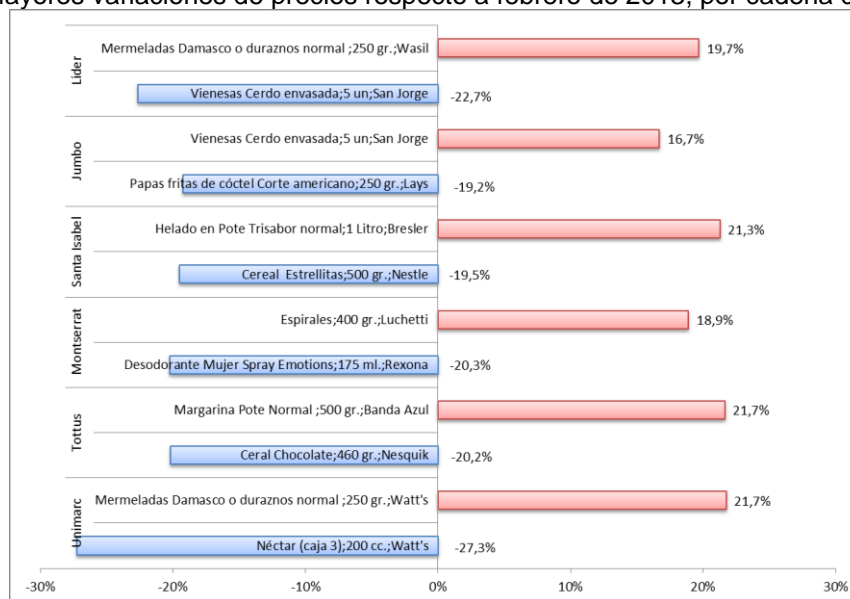
Tabla N°5: Variación porcentual de precios respecto a febrero de 2013, según cadena de supermercado.

| Supermercado | Aumento\Disminución | Producto | Var % |
|--------------|---------------------|--|--------|
| Unimarc | Mayor Disminución | Néctar (caja 3);200 cc.;Watt's | -27,3% |
| | Mayor Aumento | Mermeladas Damasco o duraznos normal ;250 gr.;Watt's | 21,7% |
| Tottus | Mayor Disminución | Ceral Chocolate;460 gr.;Nesquik | -20,2% |
| | Mayor Aumento | Margarina Pote Normal ;500 gr.;Banda Azul | 21,7% |
| Montserrat | Mayor Disminución | Desodorante Mujer Spray Emotions;175 ml.;Rexona | -20,3% |
| | Mayor Aumento | Espirales;400 gr.;Luchetti | 18,9% |
| Santa Isabel | Mayor Disminución | Cereal Estrellitas;500 gr.;Nestle | -19,5% |
| | Mayor Aumento | Helado en Pote Trisabor normal;1 Litro;Bresler | 21,3% |
| Jumbo | Mayor Disminución | Papas fritas de cóctel Corte americano;250 gr.;Lays | -19,2% |
| | Mayor Aumento | Vienesas Cerdo envasada;5 un;San Jorge | 16,7% |
| Líder | Mayor Disminución | Vienesas Cerdo envasada;5 un;San Jorge | -22,7% |
| | Mayor Aumento | Mermeladas Damasco o duraznos normal ;250 gr.;Wasil | 19,7% |

Fuente: Sernac

Gráfico N°4:

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



Fuente: Sernac

| | Elaboración | Revisión | Aprobación |
|-------|--------------|-------------|------------|
| Fecha | 08/04/2013 | 10/04/2013 | 11/04/2013 |
| Cargo | Investigador | Estadístico | Jefe UMM |

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 porcentual entre el mínimo y máximo precio registrado, margen correspondiente a un 51,4% (\$509) lo que se reflejó en el producto **“Papas fritas de cóctel Corte americano, 250 gr., marca Lays”**, cuyo menor precio fue registrado en supermercado **Jumbo** y el mayor en **Montserrat**, diferencia observada en los sectores Oriente, Poniente y Sur.

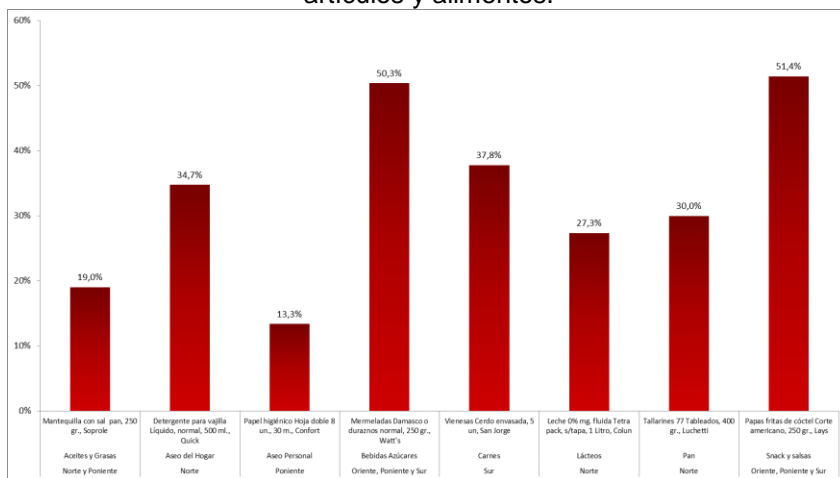
Tabla N°6:
Productos con mayores diferencias de precios según grupo.

| Grupo de productos | Producto | Menor precio | Mayor precio | Dif \$ | Dif % | Sector |
|------------------------|---|--------------|--------------|--------|-------|-------------------------|
| Aceites y Grasas | Mantequilla con sal pan, 250 gr., Soprole | Líder | Unimarc | 204 | 19,0% | Norte y Poniente |
| Aseo del Hogar | Detergente para vajilla Líquido, normal, 500 ml., Quick | Unimarc | Montserrat | 309 | 34,7% | Norte |
| Aseo Personal | Papel higiénico Hoja doble 8 un., 30 m., Confort | Montserrat | Jumbo | 340 | 13,3% | Poniente |
| Bebidas Azúcares | Mermeladas Damasco o duraznos normal, 250 gr., Watt's | Santa Isabel | Unimarc | 216 | 50,3% | Oriente, Poniente y Sur |
| Carnes | Vienas Cerdo envasada, 5 un, San Jorge | Líder | Santa Isabel | 219 | 37,8% | Sur |
| Lácteos | Leche 0% mg. fluida Tetra pack, s/tapa, 1 Litro, Colun | Santa Isabel | Montserrat | 150 | 27,3% | Norte |
| Pan, Pastas y Cereales | Tallarines 77 Tableados, 400 gr., Luchetti | Líder | Montserrat | 145 | 30,0% | Norte |
| Snack y salsas | Papas fritas de cóctel Corte americano, 250 gr., Lays | Jumbo | Montserrat | 509 | 51,4% | Oriente, Poniente y Sur |

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 | 08/04/2013 | 10/04/2013 | 11/04/2013 |
| Cargo | Investigador | Estadístico | Jefe UMM |

Reporte Mensual de Abarrotes, Marzo 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 36,1% (\$1.647) para la canasta de “**Snacks y Salsas**”, siendo la más económica la correspondiente a supermercado **Jumbo** y la más cara **Montserrat**. En cuanto a la mayor economía en terminos absolutos, se destaca el grupo de “**Aseo Personal**” con un ahorro de \$4.363 (13,6%), siendo **Montserrat** el más conveniente y **Tottus** 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 | Unimarc | 1.218 | 6,0% |
| | 20.351 | 21.569 | | |
| Aseo del Hogar | Líder | Unimarc | 1.977 | 5,0% |
| | 39.407 | 41.384 | | |
| Aseo Personal | Montserrat | Tottus | 4.363 | 13,6% |
| | 31.984 | 36.347 | | |
| Bebidas Azúcares | Líder | Montserrat | 2.118 | 10,1% |
| | 20.970 | 23.088 | | |
| Carnes, huevos y pescados | Líder | Unimarc | 821 | 6,7% |
| | 12.237 | 13.058 | | |
| Lácteos | Jumbo | Unimarc | 2.055 | 10,4% |
| | 19.849 | 21.904 | | |
| Pan y cereales | Líder | Montserrat | 3.182 | 10,3% |
| | 30.916 | 34.098 | | |
| Snack y salsas | Jumbo | Montserrat | 1.647 | 36,1% |
| | 4.557 | 6.204 | | |

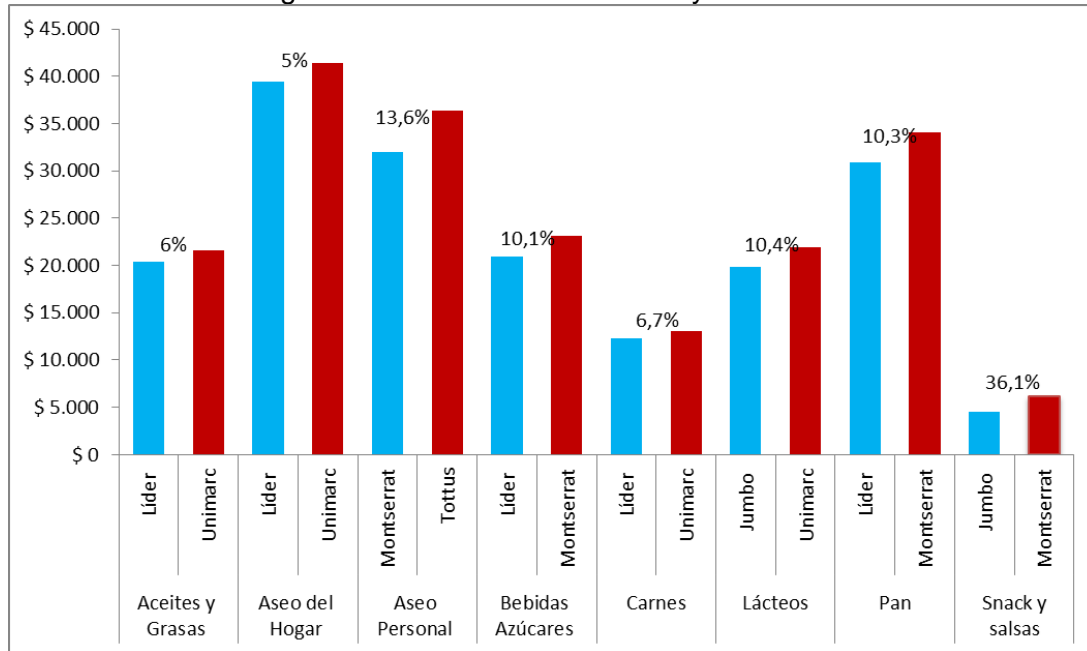
Fuente: Sernac.

| | Elaboración | Revisión | Aprobación |
|-------|--------------|-------------|------------|
| Fecha | 08/04/2013 | 10/04/2013 | 11/04/2013 |
| Cargo | Investigador | Estadístico | Jefe UMM |

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

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 | 08/04/2013 | 10/04/2013 | 11/04/2013 |
| Cargo | Investigador | 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 los sectores Oriente, Poniente y Sur, en el grupo de “**Snacks y Salsas**” se observó la mayor diferencia relativa de precios del orden de un **36,1%**, siendo Jumbo el supermercado más económico y Montserrat el más caro para este grupo en los tres sectores. La mayor diferencia absoluta se observó en el sector **Oriente**, en el grupo de “**Aseo Personal**” con un ahorro de \$3.262, siendo **Montserrat** el más económico y **Tottus** 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 27,0%, siendo **Líder** 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 3,8% a un 15% según sector y grupo de producto (Tabla N°8).

Se destaca a Líder como el supermercado más conveniente en 5 de los 8 grupos de productos en el sector Norte, y en 4 de los 8 grupos en los sectores Oriente y Poniente.

| | Elaboración | Revisión | Aprobación |
|-------|--------------|-------------|------------|
| Fecha | 08/04/2013 | 10/04/2013 | 11/04/2013 |
| Cargo | Investigador | Estadístico | Jefe UMM |

Reporte Mensual de Abarrotes, Marzo 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 | Unimarc | 1027 | 11,5% |
| | Aseo del Hogar | Líder | Montserrat | 928 | 8,5% |
| | Aseo Personal | Montserrat | Unimarc | 900 | 13,1% |
| | Bebidas Azúcares | Líder | Montserrat | 1597 | 15,1% |
| | Carnes, Huevos y Pescados | Santa Isabel | Montserrat | 500 | 9,9% |
| | Lácteos | Líder | Unimarc | 924 | 10,7% |
| | Pan y Cereales | Líder | Montserrat | 1344 | 13,2% |
| | Snacks, Salsas y Otros | Montserrat | Tottus | 108 | 9,4% |
| | | | | | |
| | Grupo de Producto | Más Económico | Más Caro | Dif\$ | Dif% |
| Oriente | Aceites y Grasas | Líder | Tottus | 361 | 6,3% |
| | Aseo del Hogar | Líder | Unimarc | 743 | 4,9% |
| | Aseo Personal | Montserrat | Tottus | 3262 | 14,6% |
| | Bebidas Azúcares | Líder | Unimarc | 805 | 11,7% |
| | Carnes, Huevos y Pescados | Santa Isabel | Unimarc | 349 | 6,4% |
| | Lácteos | Jumbo | Tottus | 792 | 10,9% |
| | Pan y Cereales | Líder | Montserrat | 740 | 8,4% |
| | Snacks, Salsas y Otros | Jumbo | Montserrat | 549 | 36,1% |
| | | | | | |
| | Grupo de Producto | Más Económico | Más Caro | Dif\$ | Dif% |
| Centro | Aceites y Grasas | Líder | Unimarc | 555 | 5,9% |
| | Aseo del Hogar | Líder | Unimarc | 809 | 7,7% |
| | Aseo Personal | Montserrat | Unimarc | 247 | 9,7% |
| | Bebidas Azúcares | Líder | Montserrat | 707 | 10,9% |
| | Carnes, Huevos y Pescados | Montserrat | Líder | 281 | 6,4% |
| | Lácteos | Tottus | Unimarc | 472 | 5,2% |
| | Pan y Cereales | Santa Isabel | Montserrat | 976 | 10,4% |
| | Snacks, Salsas y Otros | Líder | Montserrat | 319 | 27,0% |
| | | | | | |
| | Grupo de Producto | Más Económico | Más Caro | Dif\$ | Dif% |
| Poniente | Aceites y Grasas | Líder | Unimarc | 673 | 10,5% |
| | Aseo del Hogar | Líder | Unimarc | 836 | 6,1% |
| | Aseo Personal | Montserrat | Jumbo | 340 | 13,3% |
| | Bebidas Azúcares | Líder | Montserrat | 876 | 10,6% |
| | Carnes, Huevos y Pescados | Líder | Jumbo | 418 | 11,0% |
| | Lácteos | Jumbo | Unimarc | 658 | 10,5% |
| | Pan y Cereales | Santa Isabel | Montserrat | 1491 | 12,9% |
| | Snacks, Salsas y Otros | Jumbo | Montserrat | 549 | 36,1% |
| | | | | | |
| | Grupo de Producto | Más Económico | Más Caro | Dif\$ | Dif% |
| Sur | Aceites y Grasas | Tottus | Unimarc | 360 | 4,5% |
| | Aseo del Hogar | Tottus | Unimarc | 403 | 3,8% |
| | Aseo Personal | Montserrat | Tottus | 891 | 12,6% |
| | Bebidas Azúcares | Líder | Santa Isabel | 620 | 10,7% |
| | Carnes, Huevos y Pescados | Montserrat | Santa Isabel | 429 | 14,6% |
| | Lácteos | Jumbo | Unimarc | 706 | 11,2% |
| | Pan y Cereales | Tottus | Montserrat | 1032 | 9,8% |
| | Snacks, Salsas y Otros | Jumbo | Montserrat | 549 | 36,1% |

Fuente: Sernac

| | Elaboración | Revisión | Aprobación |
|-------|--------------|-------------|------------|
| Fecha | 08/04/2013 | 10/04/2013 | 11/04/2013 |
| Cargo | Investigador | Estadístico | Jefe UMM |

8. Conclusiones:

Durante el muestreo correspondiente al mes de Marzo y a nivel de los cinco sectores, la mayor y menor diferencia en el total del listado de productos, con presencia en el 100% de los supermercados por sector, se observó en los sectores Norte y Oriente, 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 dos primeros meses del presente año.

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

A diferencia del mes de Febrero, el producto "Papas fritas de cóctel Corte americano, 250 gr., Lays", mostró la mayor diferencia relativa del orden de un 51,4% la cual fue observada en el sector Sur, Oriente y Poniente, siendo Jumbo el más conveniente y Montserrat el más caro para este producto.

En relación a los precios respecto al mes de Febrero del 2013, el producto cuyo precio mostró el mayor aumento (15,1%) por sector, fue la "Mermeladas Damasco o duraznos normal, 250 gr., Watt's", situación observada en el sector Centro, y la mayor baja (-18,5%) se observó para el producto "Posta negra envasada, 1 Kilo, Importada", variación observada en el sector Norte. En los supermercados Unimarc y Tottus se registraron las mayores alzas (21,7%) en los productos "Mermeladas Damasco o duraznos normal, 250 gr., Watt's" y en la "Margarina pote normal, 500 gr., Banda Azul", respectivamente. Por el contrario, la mayor baja (-27,3%) se registró en el producto "Néctar (caja 3), 200 cc., Watt's", lo que se observó en supermercado Unimarc.

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" (36,1%), 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 "Aseo Personal" representando una economía de \$4.363 (13,6%), siendo Montserrat el más conveniente y Tottus 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 (36,1%) entre todos los sectores fue "Snacks y Salsas" situación observada en los sectores Oriente, Poniente y Sur, siendo Jumbo el más conveniente y Montserrat el más caro para este grupo. Se destaca a Líder como el supermercado más conveniente en 5 de los 8 grupos de productos en el sector Norte, y en 4 de los 8 grupos en los sectores Oriente y Poniente.

| | Elaboración | Revisión | Aprobación |
|-------|--------------|-------------|------------|
| Fecha | 08/04/2013 | 10/04/2013 | 11/04/2013 |
| Cargo | Investigador | Estadístico | Jefe UMM |