

1

MICROECONOMIA I

TEORÍA Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Profesor: Franz R. Arce Velasco

“

«Llámelos como quiera, los incentivos son lo que hace que la gente trabaje duro.»

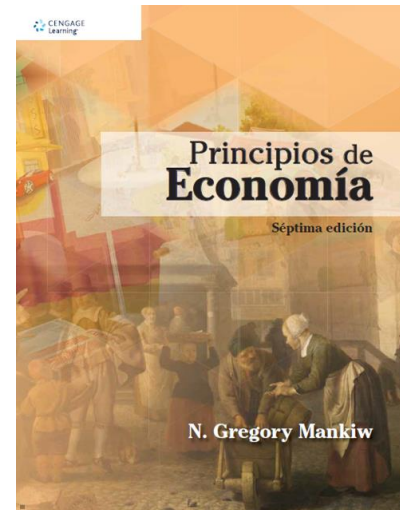
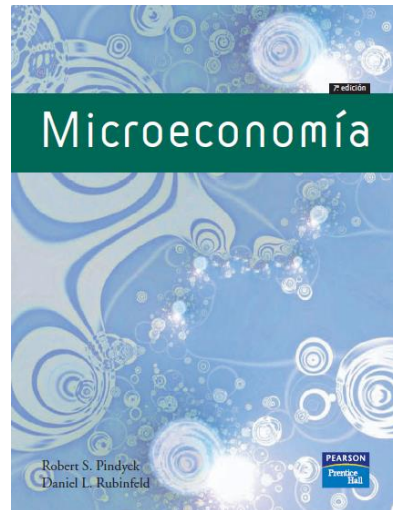
Nikita Jrushchov Hay



CONCEPTOS

BIBLIOGRAFÍA

¡SEMI MODALIDAD
PRESENCIAL! DE ESTUDIO

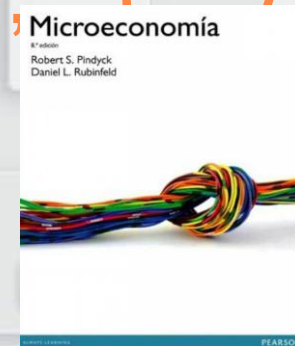




TEORÍA DEL CONSUMIDOR

BIBLIOGRAFIA:

Capítulo 3 y apéndice del capítulo 4
Pindyck, R. and Rubinfeld, D,
Microeconomía. Prentice Hall, 5a 7a 8a
ed.



INTRODUCCIÓN

- ❑ Estudiamos **la conducta de los consumidores**. El objetivo es conocer cómo deciden los consumidores los bienes que compran. Es decir, cómo se determina su demanda de bienes y servicios.
- ❑ La **hipótesis central de la teoría del consumidor** es que el consumidor hace frente a un **problema de optimización**: elige la combinación de bienes que prefiere de entre todas las que puede comprar dada su renta y los precios de los bienes.

• **teoría de la conducta de los consumidores**
Descripción de cómo asignan los consumidores su renta a los diferentes bienes y servicios para maximizar su bienestar.

0

INTRODUCCIÓN

- ☐ Cada consumidor tiene unas **preferencias** y de acuerdo con ellas ordena las distintas combinaciones de bienes por niveles de satisfacción.
- ☐ Los bienes tienen un precio positivo y el consumidor tiene una renta limitada. **Precios y renta** determinan qué combinaciones de bienes son asequibles para el consumidor.
 - Supuesto: el consumidor se gasta toda su renta (modelo estático)
- ☐ De entre todas las combinaciones asequibles el consumidor elegirá la que más prefiera.
 - Supuesto: el consumidor es racional.

Objetivos del modulo

iSEMI MODALIDAD
DE ESTUDIO
PRESENCIAL!

- La preferencias de los consumidores
- Las restricciones presupuestarias
- La elección de los consumidores
- Utilidad marginal y elección del consumidor

ENFOQUES METODOLOGICOS



- El estudio del comportamiento de los consumidores trata de estudiar la distribución de sus ingresos limitados entre diferentes alternativas de bienes o servicios.
- Este tema es importante porque solo así se comprenderá las acciones de los productores sobre la asignación de los factores de producción y los recursos en general dentro de la sociedad.

- “Las fuerzas que animan a contribuir al proceso productivo de una economía es la necesidad de acumular fondos con que el individuo puede adquirir los bienes y servicios que desea”.

TEORIAS DE LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

- A) Teoría clásica de las utilidades
- B) Teoría o análisis de la indiferencia
- C) Teoría de la preferencia reveladas

SUPUESTOS COMUNES A LAS TRES TEORIAS

- **1)** Los consumidores tienen necesidades y deseos ilimitados, simultáneamente tienen recursos limitados o escasos. Los recursos escasos son 2 el tiempo (satisfacción simultanea) y los ingresos (cantidad de dinero fija).
- **2)** Lo mas importante para el consumidor es la satisfacción que los bienes y servicios le proporcionan, no los bienes y servicios per se, sujeta a maximización de cualquier nivel de ingreso y periodo de tiempo.

SUPUESTOS COMUNES A LAS TRES TEORIAS

- **3)** Los consumidores son racionales (comportamiento coherente y lógico para lograr objetivos).
- **A)** Persigue finalidades coherentes
- **B)** Emplea medios adecuados para las finalidades perseguidas.
- **C)** Comportamiento lógico ante cierto evento;
Elige A y no B, demuestra su preferencia por A
Elige B y no A, Demuestra su preferencia por B
Elige A o B, Se alla indiferente entre A y B
No demuestra su preferencia por ninguno
Si prefiere A a B y si al mismo tiempo demuestra su preferencia por B a C entonces prefiere A a C TRANSITIVIDAD

SUPUESTOS COMUNES A LAS TRES TEORIAS

- **4)** Todos los consumidores están sujetos a la teoría de la disminución de la utilidad a medida que consumen más unidades de un bien en un periodo de tiempo

Ejm. La utilidad que tiene el primer vaso de agua es mayor a la utilidad que le da el segundo, y este es mayor a la utilidad del tercero.

DEMANDA DEL CONSUMIDOR Y NECESIDADES HUMANAS

- El individuo es soberano en sus decisiones , los deseos y las necesidades son inherentes a la naturaleza humana, donde un individuo posee un patrón único influenciado por la clase social, asociaciones personales.
- Una necesidad es una urgencia de algo o una declaración de deseo (primarias y secundarias).
- Una demanda es una necesidad o deseo unida a al poder adquisitivo o capacidad de pago del individuo por el bien o servicio que desea.

TEORIA CLASICA DE LAS UTILIDADES

- Creada por Walras y Alfred Marshall.
- Considera a la utilidad del consumidor cuantificable
- El UTIL es la unidad de medida trataron de crear el utilimetro.
- El útil era una unidad de medida fija como cualquier otra unidad común de medida.
- Pensaban que los consumidores elegían los bienes por la cantidad de útiles que tenían. Si en una ocasión una naranja tenía 10 útiles y una naranja 8, entonces elegía la naranja.

UTILIDAD MARGINAL Y TOTAL

- Los consumidores demandan bienes porque le son útiles, su uso y consumo le satisface una necesidad específica.
- Mayor satisfacción encuentra el consumidor cuanto más bienes son usados y consumidos.
- LA UTILIDAD TOTAL ES EL NIVEL DE SATISFACCIÓN QUE EL CONSUMIDOR ALCANZA AL CONSUMIR UNA CANTIDAD DETERMINADA DEL BIEN O SERVICIO; ES LA SUMA DE UTILIDADES PROPORCIONADAS POR TODAS LAS UNIDADES CONSUMIDAS EN UN PERIODO DE TIEMPO DETERMINADO.

UTILIDAD TOTAL Y MARGINAL

Utilidad total. Satisfacción o utilidad que reporta el consumo de una cierta cantidad de un bien.

Utilidad marginal. La satisfacción que un individuo recibe al consumir una unidad adicional de un bien o servicio.

| Cantidad consumida de helado a la semana (litros) | Utilidad total (útiles) | Utilidad marginal (útiles)* |
|---|-------------------------|-----------------------------|
| 0 | 0 | |
| 1 | 100 | 100 |
| 2 | 180 | 80 |
| 3 | 240 | 60 |
| 4 | 280 | 40 |
| 5 | 300 | 20 |

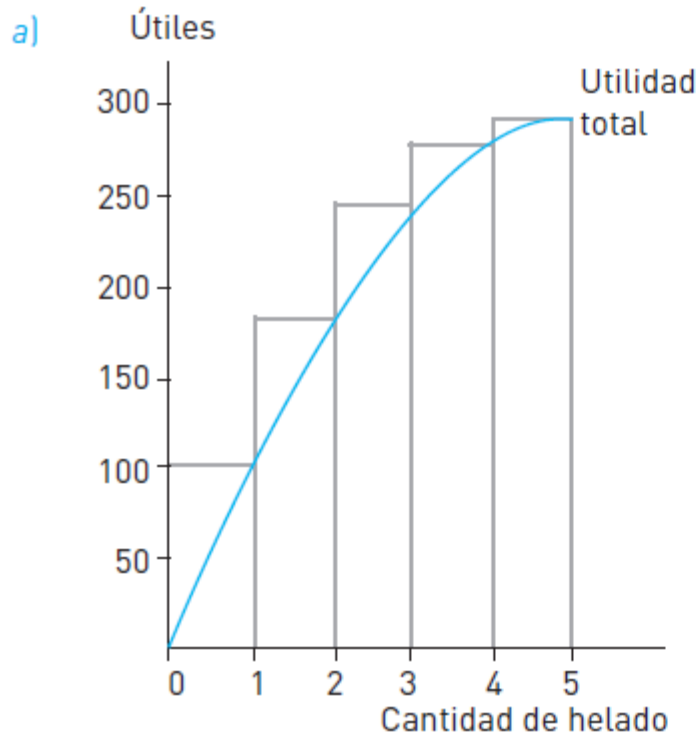
$$UMg = (UT_i - UT_{i-1}) / (q_i - q_{i-1})$$

$$UMg = (180 - 100) / (2 - 1) = 80$$

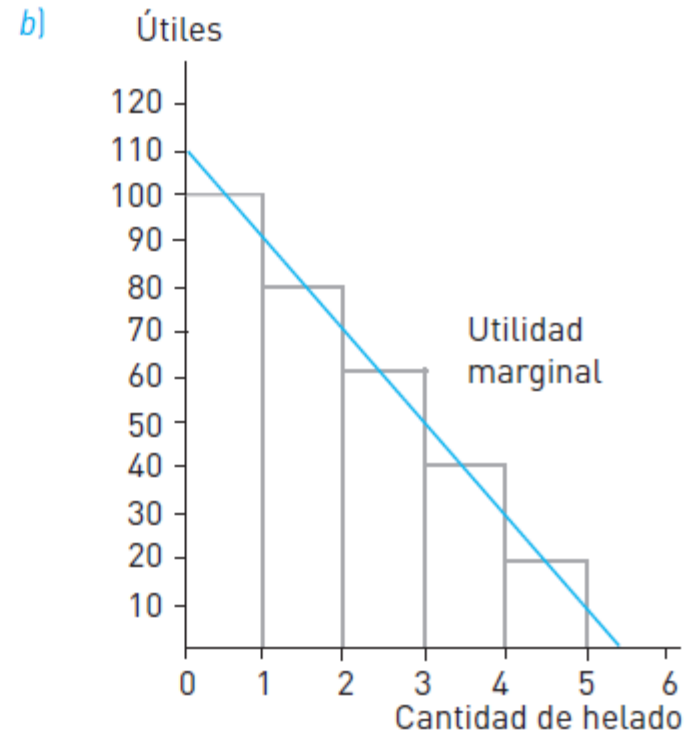
* La utilidad marginal aparece entre las otras dos filas para reflejar el hecho de que se deriva de la adquisición de una unidad adicional.

Ley de la utilidad marginal decreciente. La utilidad marginal disminuye conforme aumenta el consumo de un bien.

UTILIDAD TOTAL Y MARGINAL



Aunque la utilidad total aumenta con el consumo a), los valores de la tabla 4.1 muestran que lo hace a un ritmo decreciente.



Esto demuestra que la utilidad marginal decrece conforme aumenta la cantidad consumida del bien b).

LA PREFERENCIA DE LOS CONSUMIDORES

La conducta de los consumidores

- El estudio de la conducta de los consumidores implica tres etapas:
 - 1) Las *preferencias de los consumidores*:
 - Para describir las razones por las que las personas prefieren un bien a otro.

La conducta de los consumidores

2) Las *restricciones presupuestarias*:

- Las personas tienen una renta limitada.

3) La combinación de las preferencias de los consumidores y las restricciones presupuestarias se utilizan para determinar las *elecciones de los consumidores*.

- ¿Qué combinación de bienes comprarán los consumidores para maximizar su satisfacción?

Las preferencias de los consumidores

Las cestas de mercado

- Una **cesta de mercado** es una lista de una o más bienes.
- Puede que los consumidores prefieran una cesta de mercado a otra que contenga una combinación diferente de bienes.

Las preferencias de los consumidores

Las cestas de mercado

- Tres supuestos básicos:
 - 1) Las preferencias son *completas*.
 - 2) Las preferencias son *transitivas*.
 - 3) Los consumidores siempre prefieren una cantidad mayor de cualquier bien a una menor.

Las preferencias de los consumidores

| Cesta de mercado | Unidades de alimentos | Unidades de vestido |
|------------------|-----------------------|---------------------|
|------------------|-----------------------|---------------------|

| | | |
|---|----|----|
| B | 10 | 50 |
|---|----|----|

| | | |
|---|----|----|
| C | 20 | 30 |
|---|----|----|

| | | |
|---|----|----|
| D | 40 | 20 |
|---|----|----|

| | | |
|---|----|----|
| E | 30 | 40 |
|---|----|----|

| | | |
|---|----|----|
| F | 10 | 20 |
|---|----|----|

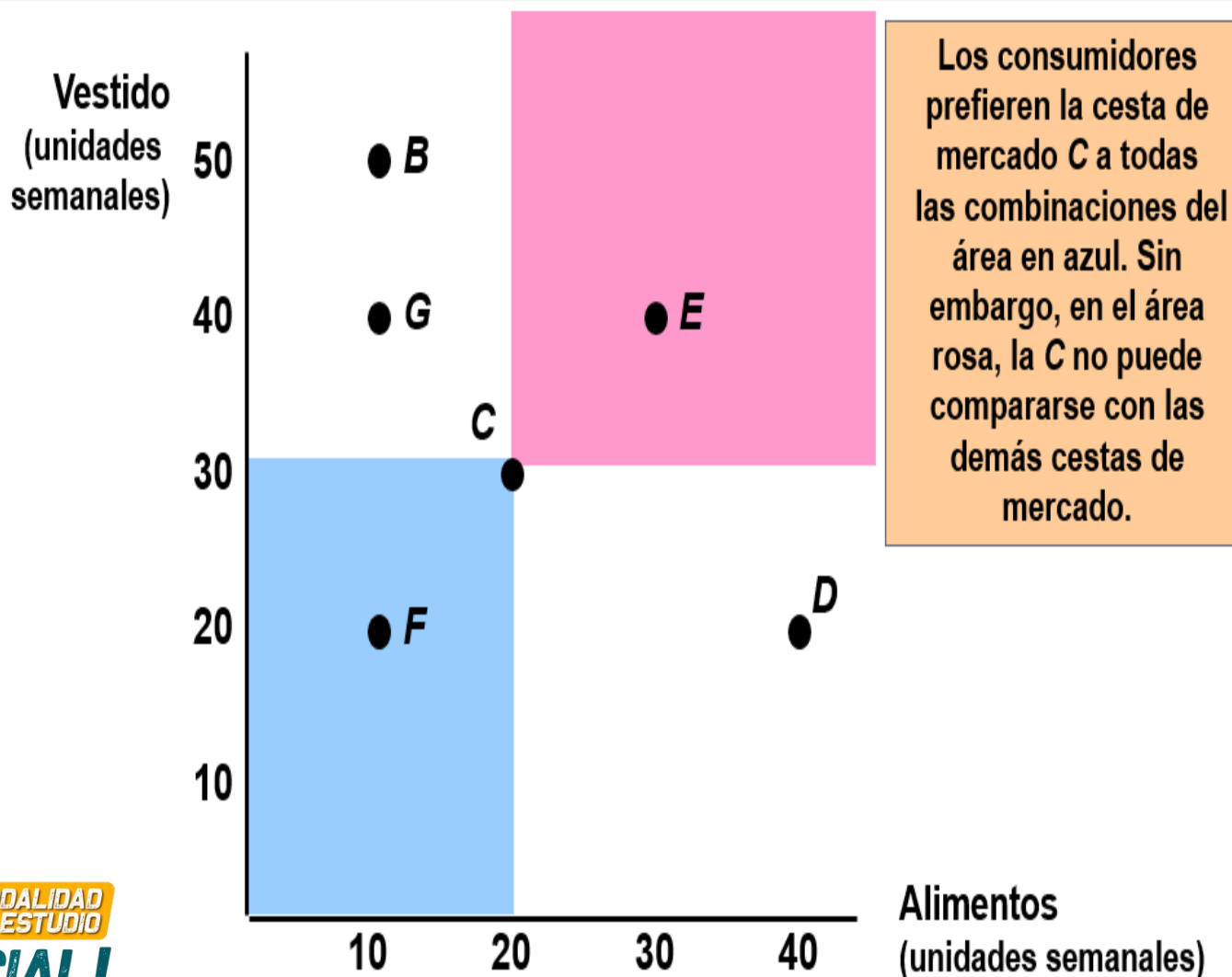
| | | |
|---|----|----|
| G | 10 | 40 |
|---|----|----|

Las preferencias de los consumidores

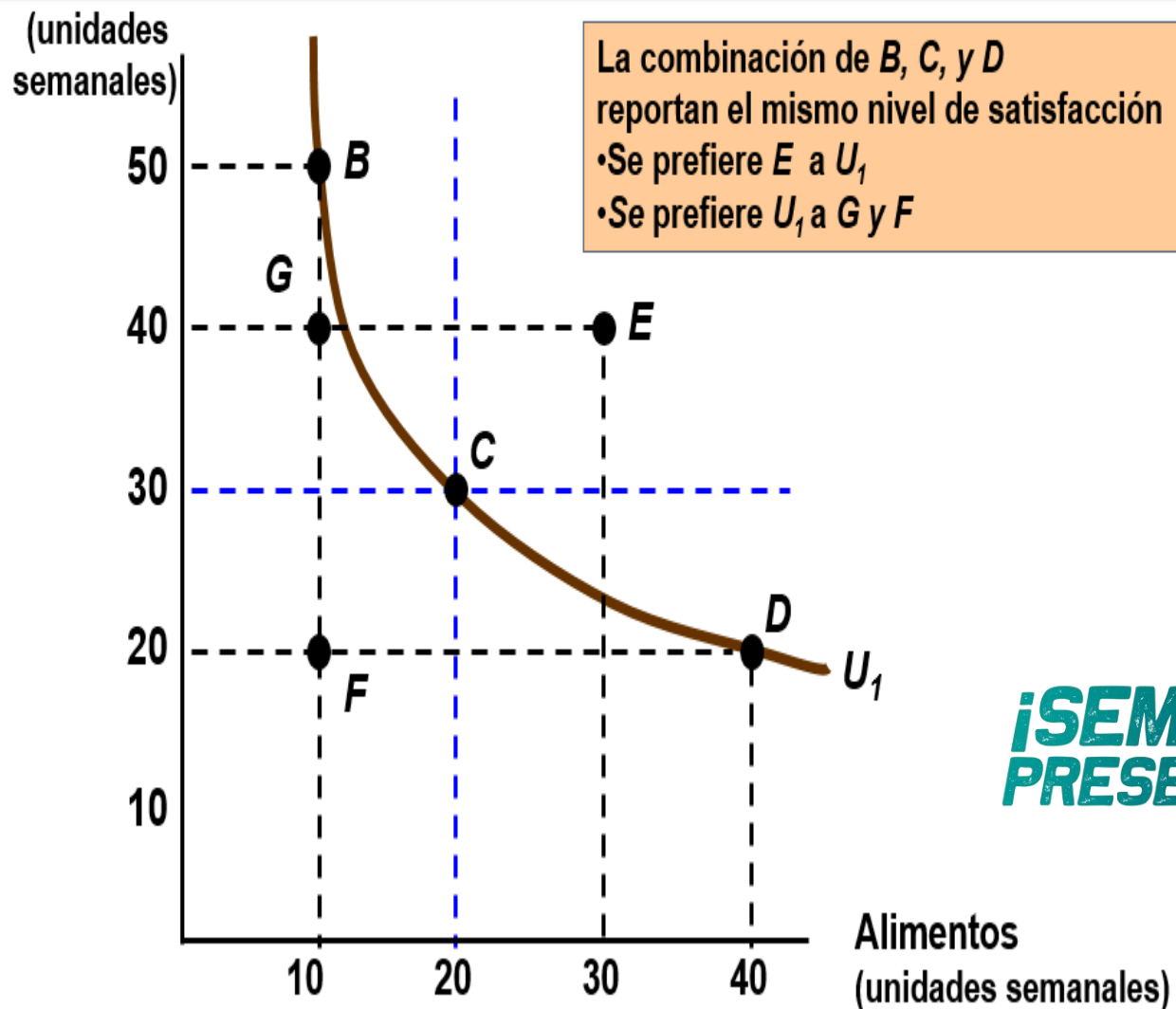
Las curvas de indiferencia

- Una **curva de indiferencia** representa todas las combinaciones de cestas de mercado que reportan el mismo nivel de satisfacción a una persona.

Las preferencias de los consumidores



Las preferencias de los consumidores



CARACTERISTICAS IMPORTANTES DE LAS CURVAS DE INDIFERENCIA

- A) Tienen pendiente negativa
- B) Son convexas respecto al origen
- C) No se cruzan
- D) Las curvas de indiferencia más altas son preferibles a las más bajas

Las preferencias de los consumidores

- Las curvas de indiferencia
 - La curva de indiferencia tiene pendiente negativa hacia la derecha.
 - Si tuviese pendiente positiva, se violaría el supuesto según el cual se prefiere una cantidad mayor de un bien a una menor.
 - Cualquier cesta de mercado que se encuentre por encima y a la derecha de la curva de indiferencia se prefiere a cualquiera que se encuentre en la curva de indiferencia.

Las preferencias de los consumidores

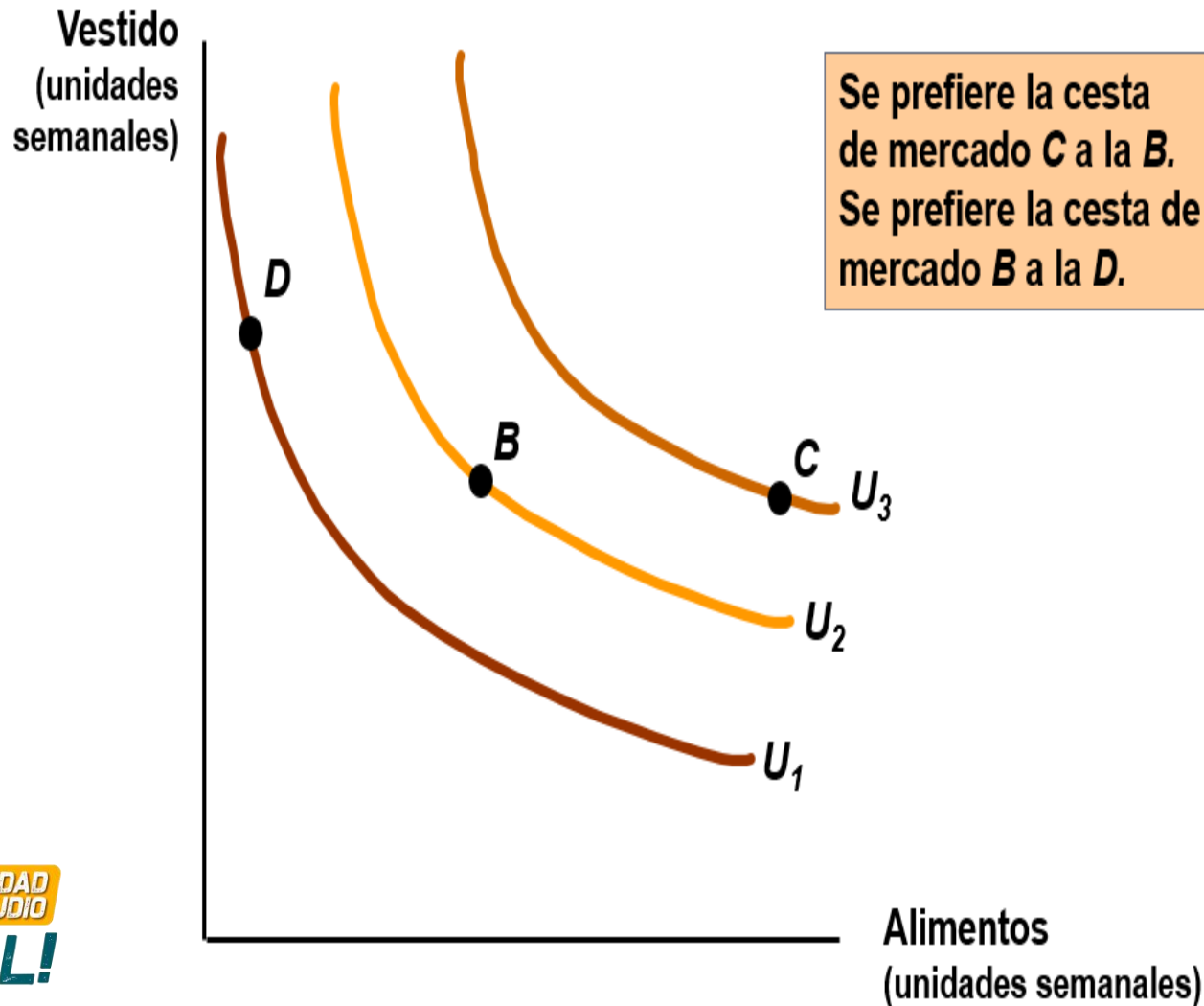
Los mapas de curvas de indiferencia

- Un **mapa de curvas de indiferencia** es un conjunto de curvas de indiferencia que describen las preferencias de una persona por todas las combinaciones de dos mercancías:
 - Cada una de las curvas del mapa muestra las cestas de mercado entre las que es indiferente la persona.

Las preferencias de los consumidores

- Las curvas de indiferencia
 - Por último, las curvas de indiferencia no pueden cortarse.
 - De lo contrario, se violarían los supuestos en los que se prefiere una cantidad mayor a una menor.

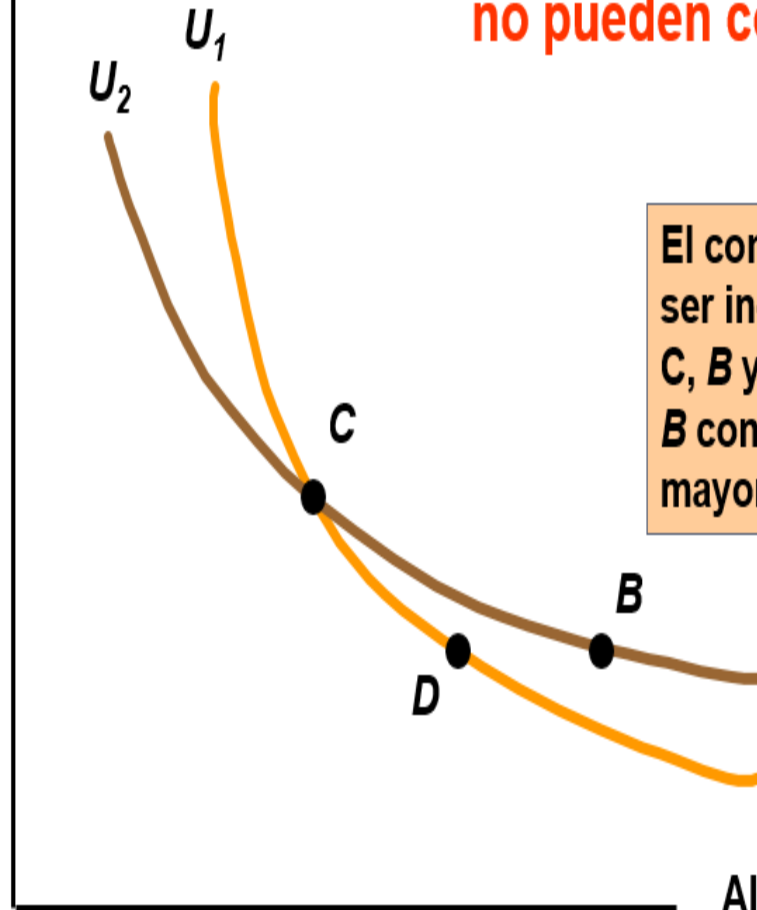
Las preferencias de los consumidores



Las preferencias de los consumidores

Vestido
(unidades
semanales)

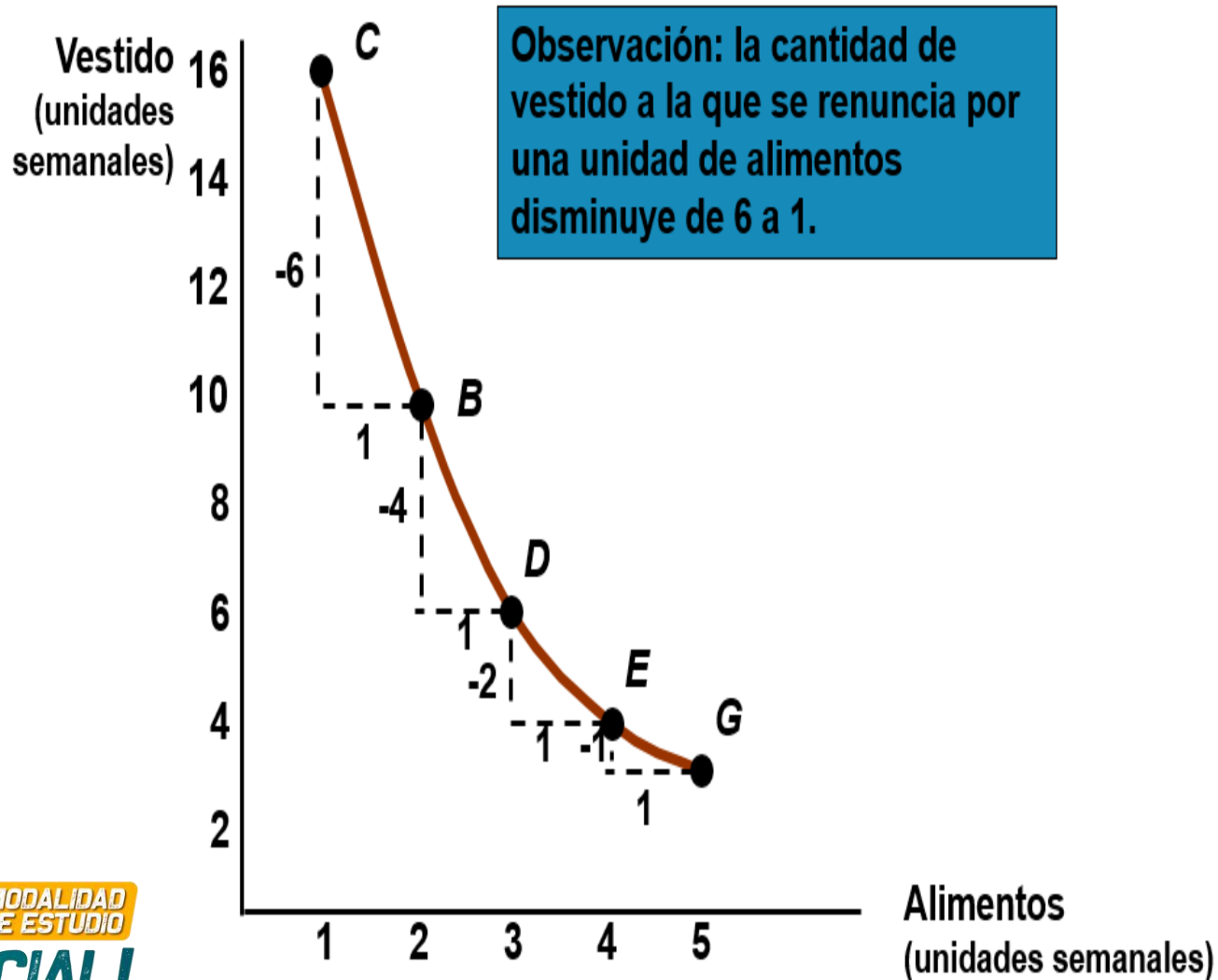
Las curvas de indiferencia
no pueden cortarse



El consumidor debería ser indiferente ante C , B y D . Sin embargo, B contiene una cantidad mayor de bienes que D .

Alimentos
(unidades semanales)

Las preferencias de los consumidores

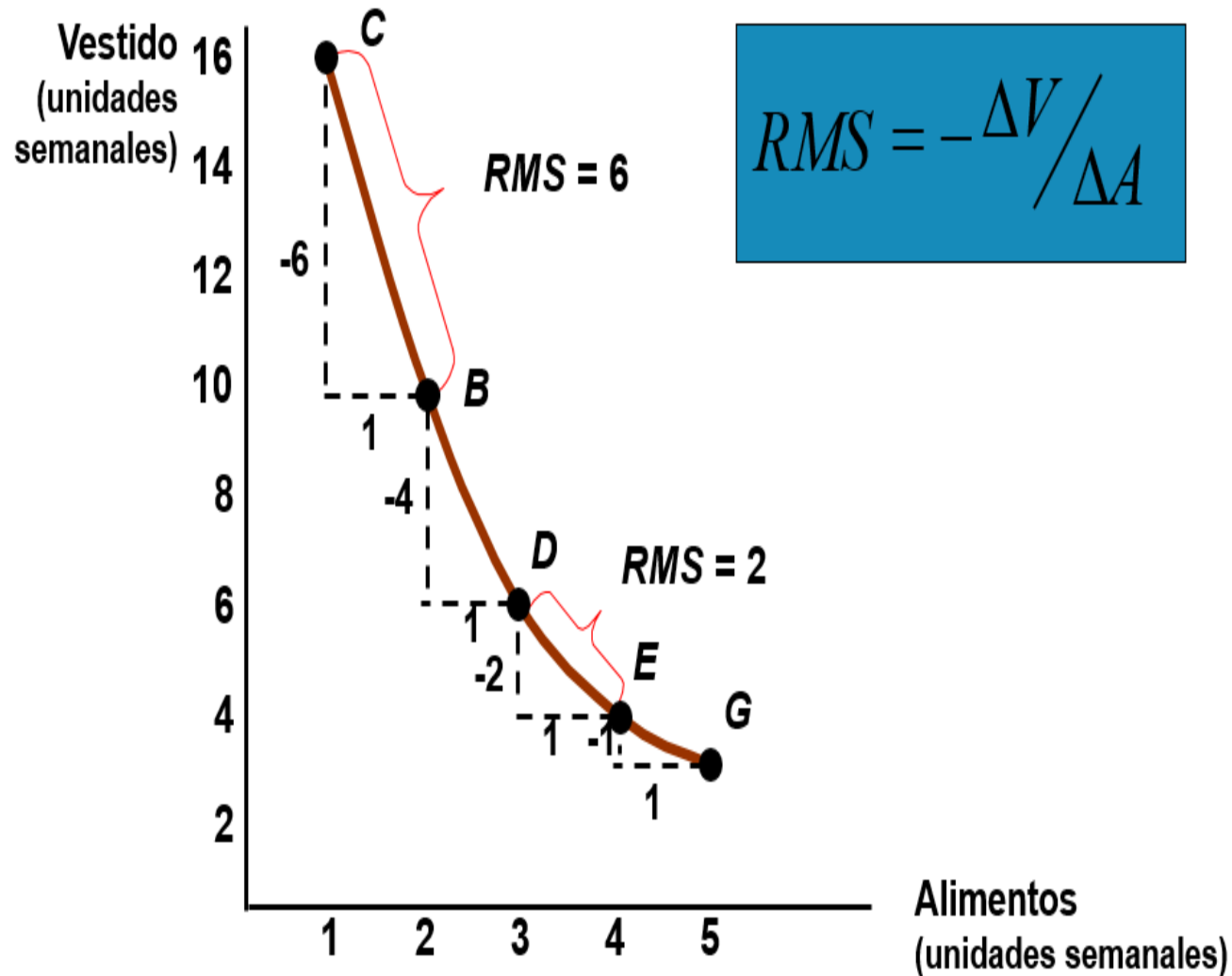


Las preferencias de los consumidores

La relación marginal de sustitución

- La **relación marginal de sustitución (RMS)** o **tasa marginal de sustitución (TMS)** cuantifica la cantidad de un bien a la que un consumidor está dispuesto a renunciar para obtener más de otro.
 - Se mide por la pendiente de las curvas de indiferencia.

Las preferencias de los consumidores



Las preferencias de los consumidores

La relación marginal de sustitución

- Añadiremos tres supuestos más sobre las preferencias de los consumidores:
 - A lo largo de una curva de indiferencia se encuentra una *relación marginal de sustitución decreciente*.
 - Observe que la *RMS* para las cestas de mercado *CB* es 6, mientras que para *DE* es 2.

Las preferencias de los consumidores

La relación marginal de sustitución

- Las curvas de indiferencia son convexas, porque a medida que se consume una cantidad mayor de un bien, es de esperar que el consumidor prefiera renunciar a una cantidad cada vez menor de otro para obtener unidades adicionales del primero.
- Los consumidores prefieren una cesta de mercado equilibrada.

1.1. Las preferencias de los consumidores

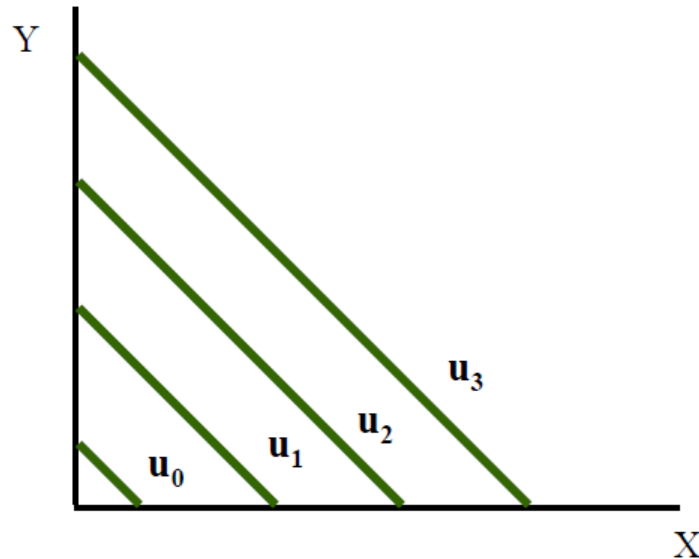
Casos particulares

- 1) **Bienes sustitutivos perfectos**
 - Dos bienes son **sustitutivos perfectos** cuando la ***RMS*** de uno por otro es una **constante**. Lo que le importa al consumidor es la cantidad total de ambos bienes que puede consumir.

- 2) **Bienes complementarios perfectos**
 - Los bienes **complementarios perfectos** siempre se consumen juntos en unas proporciones fijas. Sus **curvas de indiferencia** tienen forma de **ángulo recto**.

1.1. Las preferencias de los consumidores

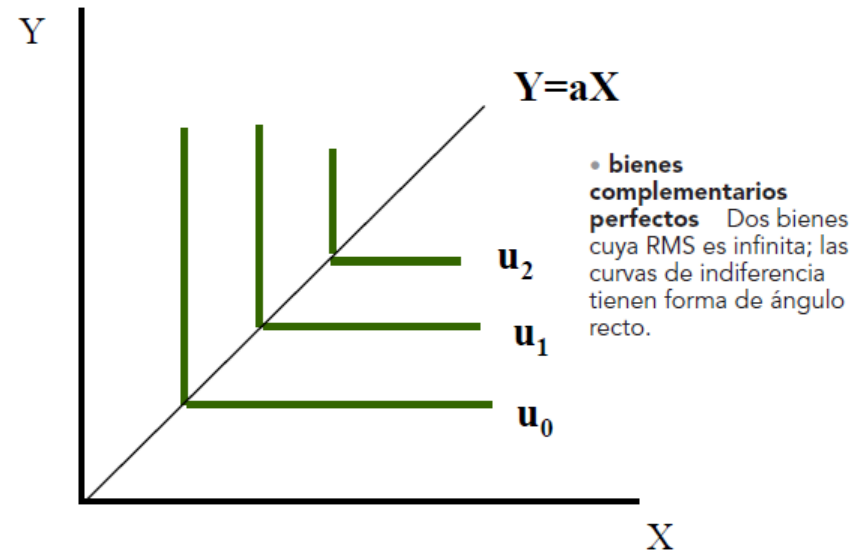
Bienes sustitutivos perfectos.



- **bienes sustitutivos perfectos** Dos bienes cuya relación marginal de sustitución es una constante.

$$RMS = cte$$

Bienes complementarios perfectos



- **bienes complementarios perfectos** Dos bienes cuya RMS es infinita; las curvas de indiferencia tienen forma de ángulo recto.

$$\begin{aligned} RMS &= \infty \text{ para } Y > aX \\ RMS &= 0 \text{ para } Y < aX \end{aligned}$$

1.1. Las preferencias de los consumidores

- ☐ 3) Bienes neutros:
 - Ni aumentan ni reducen la satisfacción del consumidor.

- ☐ 4) Males:
 - Su consumo disminuye la satisfacción. Son aquellos bienes de los que cuanto *menos cantidad mejor*.
 - Curvas de indiferencia **crecientes**. Sólo se acepta una mayor cantidad del mal si también se obtiene una mayor cantidad del bien.

Las preferencias de los consumidores

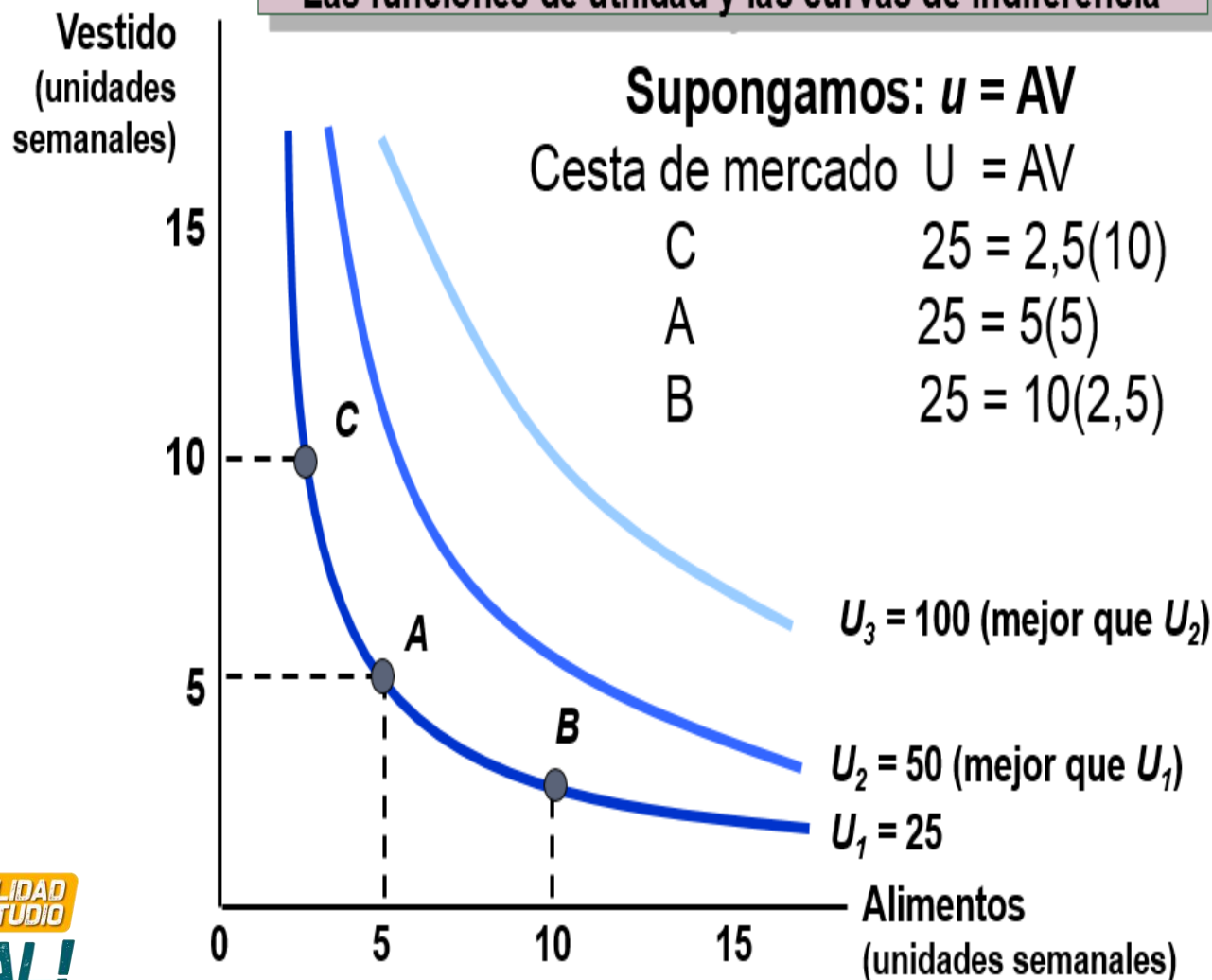
- Males:
 - Son algunas cosas de las que cuanta menos cantidad mejor.
- Ejemplos:
 - Contaminación del aire.
 - Amianto.

Las preferencias de los consumidores

- La utilidad
 - **Utilidad:** puntuación numérica que representa la satisfacción que obtiene un consumidor de una cesta de mercado dada.
 - Si prefiere y desea más comprar 3 copias del libro de *Microeconomía* que comprar una camiseta, podemos decir que recibe más utilidad con los libros que con la camiseta.

Las preferencias de los consumidores

Las funciones de utilidad y las curvas de indiferencia



Las preferencias de los consumidores

- La utilidad ordinal y la utilidad cardinal
 - **Función de utilidad ordinal:** coloca las cestas de mercado en orden descendente, pero no indica cuánto se prefiere una a otra.
 - **Función de utilidad cardinal:** función de utilidad que describe cuánto se prefiere una cesta de mercado a otra.

Las preferencias de los consumidores

- La ordenación ordinal frente a la cardinal:
 - La unidad de medida de la utilidad carece de importancia.
 - Por lo tanto, una ordenación ordinal es suficiente para explicar cómo toman decisiones la mayoría de las personas.

Las restricciones presupuestarias

- Las preferencias no explican la conducta de los consumidores en su totalidad.
- Las **Restricciones presupuestarias** limitan la capacidad de los consumidores para consumir en vista de los precios que deben pagar por los distintos bienes y servicios.

Las restricciones presupuestarias

- La recta presupuestaria
 - La **recta presupuestaria** indica todas las combinaciones de dos mercancías con las que la cantidad total de dinero gastado es igual a la renta.

Las restricciones presupuestarias

iSEMI MODALIDAD
DE ESTUDIO
PRESENCIAL!

- La recta presupuestaria
 - Emplearemos A como la cantidad de alimentos comprados, y V como la cantidad de vestidos.
 - El precio de los alimentos = P_A y el precio de los vestidos = P_V .
 - Por lo tanto, $P_A A$ será la cantidad de dinero gastado en alimentos, y $P_V V$ será la cantidad de dinero gastado en vestidos.

Las restricciones presupuestarias

iSEMI MODALIDAD
DE ESTUDIO
PRESENCIAL!

- Ecuación de la recta presupuestaria:

$$P_A A + P_V V = I$$

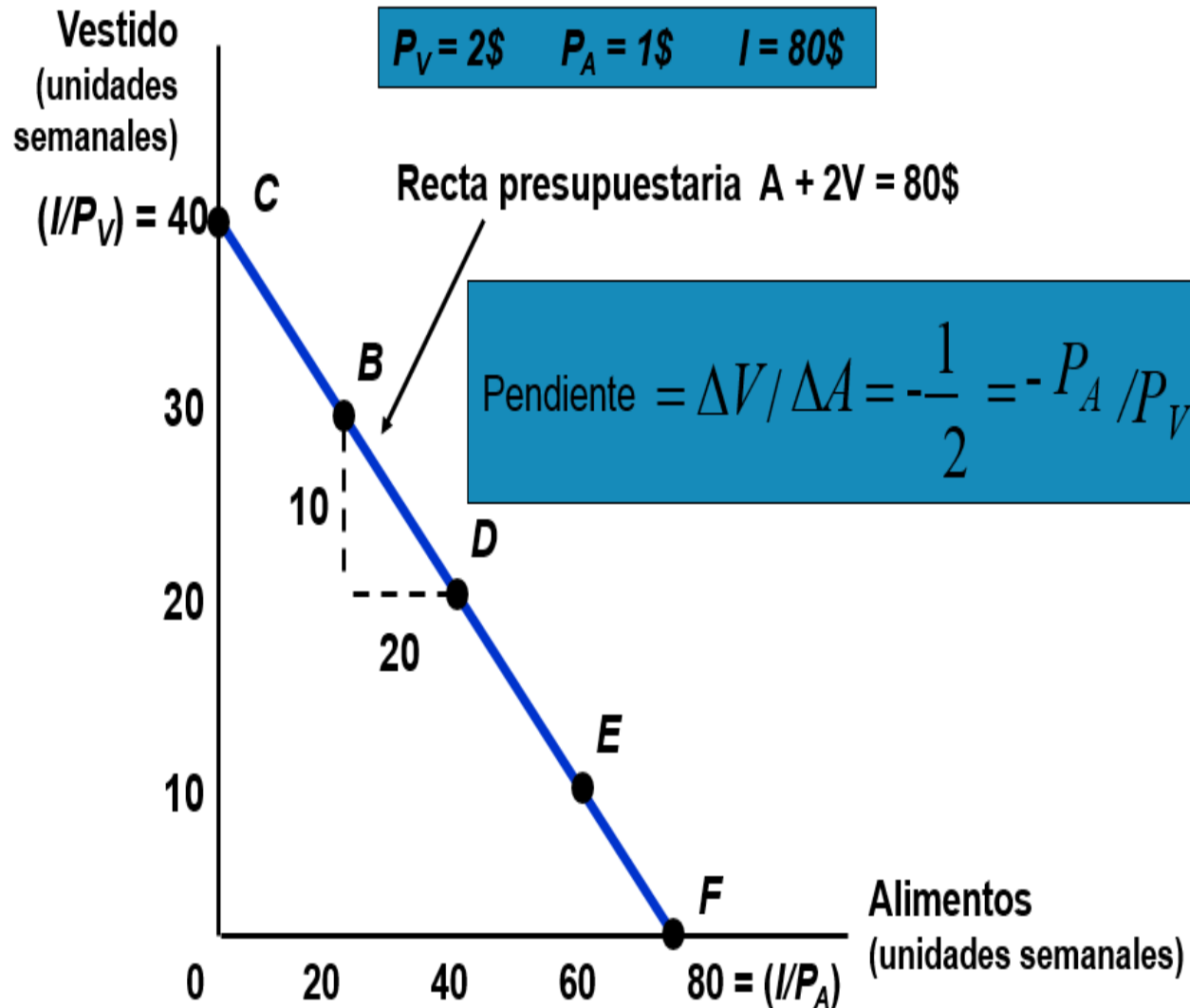
Las restricciones presupuestarias

iSEMI MODALIDAD
DE ESTUDIO
PRESENCIAL!

| Cesta de mercado | Alimentos (A) $P_A = (\$1)$ | Vestido (V) $P_V = (\$2)$ | Gasto total $P_A A + P_V V = I$ |
|---------------------|--------------------------------|------------------------------|------------------------------------|
| C | 0 | 40 | 80\$ |
| B | 20 | 30 | 80\$ |
| D | 40 | 20 | 80\$ |
| E | 60 | 10 | 80\$ |
| F | 80 | 0 | 80\$ |

Las restricciones presupuestarias

iSEMI MODALIDAD DE ESTUDIO
PRESENCIAL!



Las restricciones presupuestarias

iSEMI MODALIDAD
DE ESTUDIO
PRESENCIAL!

- La recta presupuestaria
 - A medida que el consumo se desplaza a lo largo de la recta presupuestaria desde la intersección, el consumidor gasta cada vez menos en un producto y más en otro.
 - La pendiente de la recta mide el coste relativo de los alimentos y el vestido.
 - La pendiente es la relación de precios de los dos bienes con signo negativo.
 - La pendiente indica la relación a la que pueden sustituirse los dos bienes uno por otro sin alterar la cantidad total de dinero gastada.

Las restricciones presupuestarias

iSEMI MODALIDAD
DE ESTUDIO
PRESENCIAL!

- La recta presupuestaria
 - La ordenada en el origen (I/P_V) representa la cantidad máxima de V que puede comprarse con la renta I.
 - La abscisa en el origen (I/P_A) indica la cantidad máxima de A que puede comprarse con la renta I.

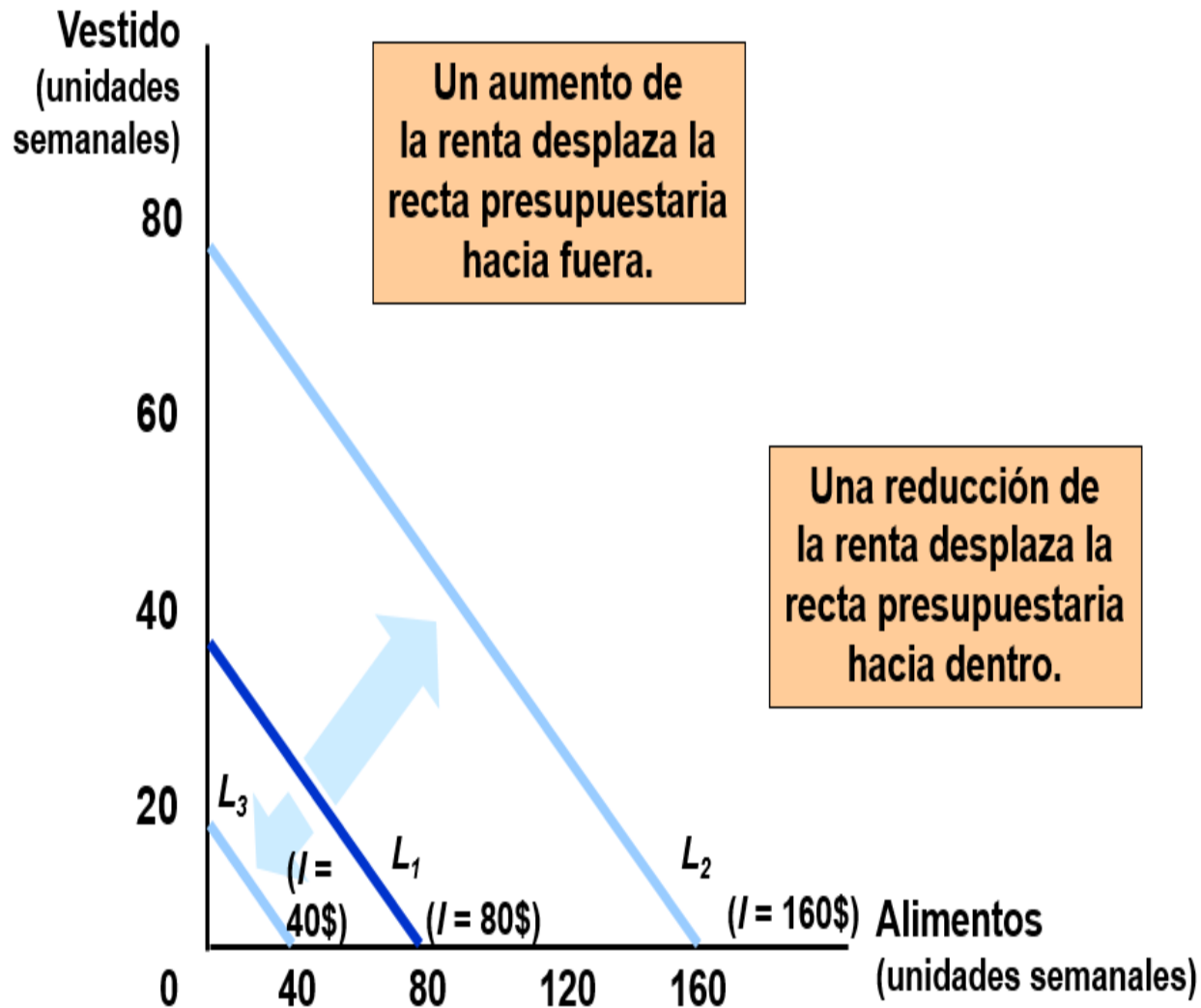
Las restricciones presupuestarias

iSEMI MODALIDAD
DE ESTUDIO
PRESENCIAL!

- Los efectos de las variaciones de la renta o ingreso:
 - Las variaciones de la renta:
 - Un aumento de la renta provoca un desplazamiento de la recta presupuestaria hacia fuera, paralelo a la recta inicial (sin que varíen los precios).
 - Una reducción de la renta provoca un desplazamiento de la recta presupuestaria hacia dentro, paralelo a la recta inicial (sin que varíen los precios).

Las restricciones presupuestarias

iSEMI MODALIDAD DE ESTUDIO
PRESENCIAL!



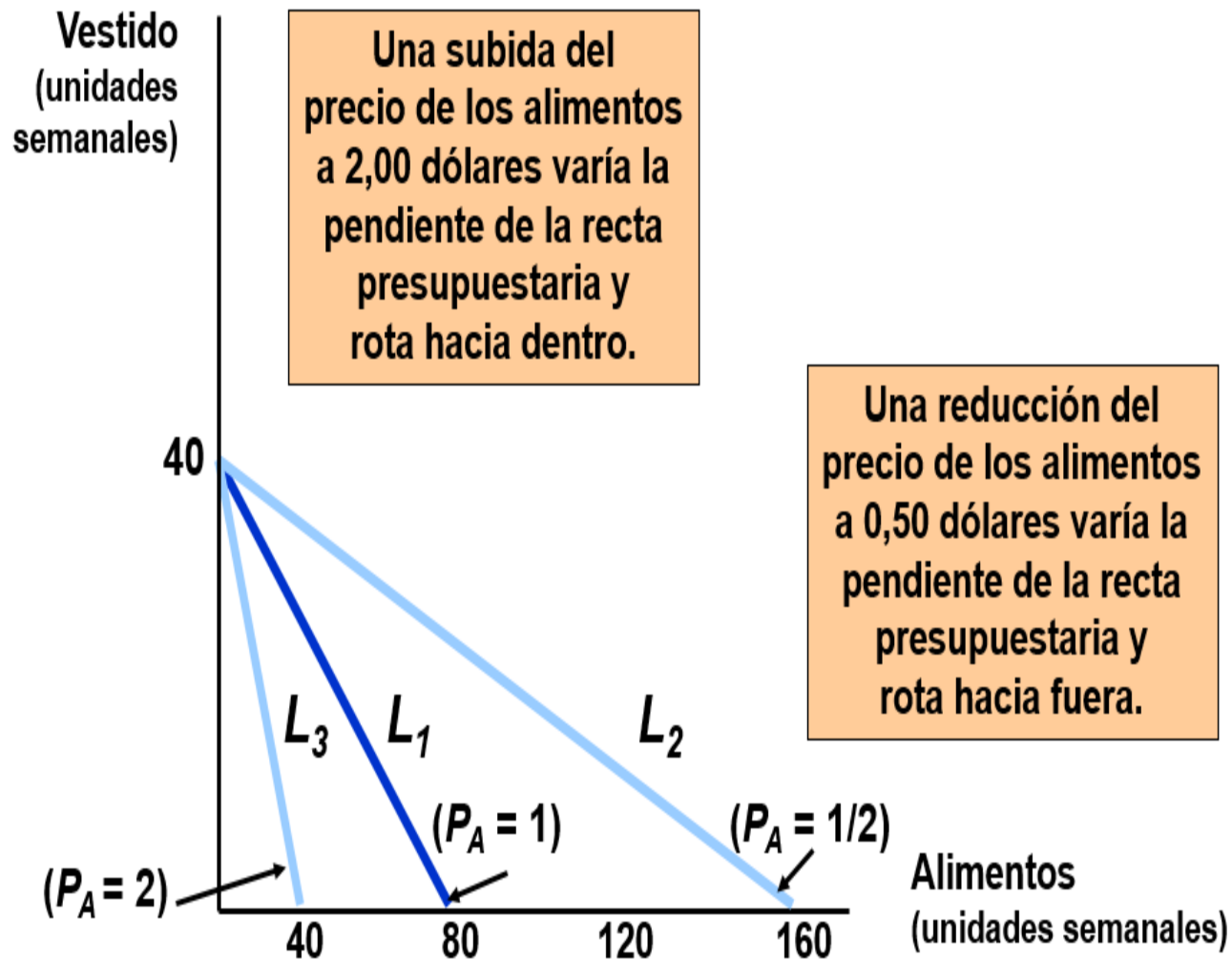
Las restricciones presupuestarias

iSEMI MODALIDAD
DE ESTUDIO
PRESENCIAL!

- Los efectos de las variaciones de los precios
 - Las variaciones de los precios:
 - Si el precio de un producto aumenta, la recta presupuestaria rota hacia dentro, en torno a otro bien de las coordenadas en el origen.
 - Si el precio de un producto disminuye, la recta presupuestaria se desplaza hacia fuera, en torno en torno a otro bien de las coordenadas en el origen.

Las restricciones presupuestarias

iSEMI MODALIDAD DE ESTUDIO
PRESENCIAL!



Las restricciones presupuestarias

iSEMI MODALIDAD
DE ESTUDIO
PRESENCIAL!

Las variaciones de los precios:

- Si el precio de los dos bienes sube, pero no varía la *relación* entre los dos precios, la pendiente seguirá siendo igual. Sin embargo, la recta presupuestaria se desplazará hacia dentro de tal manera que la nueva recta presupuestaria sea paralela a la antigua.

Las restricciones presupuestarias

iSEMI MODALIDAD
DE ESTUDIO
PRESENCIAL!

Las variaciones de los precios:

- Si el precio de los dos bienes baja, pero no varía la *relación* entre los dos precios, la pendiente seguirá siendo igual. Sin embargo, la recta presupuestaria se desplazará hacia fuera de tal manera que la nueva recta presupuestaria sea paralela a la antigua.

La elección de los consumidores

iSEMI MODALIDAD
DE ESTUDIO
PRESENCIAL!

- Los consumidores eligen una combinación de bienes con la idea de maximizar la satisfacción que reportan, dado el presupuesto limitado con que cuentan.

La elección de los consumidores

ISEMI MODALIDAD
DE ESTUDIO
PRESENCIAL!

- La cesta de mercado maximizadora debe satisfacer dos condiciones:
 - 1) Debe encontrarse en la recta presupuestaria.
 - 2) Debe suministrar al consumidor la combinación de bienes y servicios por la que muestra una preferencia mayor.

La elección de los consumidores

ISEMI MODALIDAD
DE ESTUDIO
PRESENCIAL!

Recuerde, la pendiente de una curva de indiferencia es:

$$RMS = - \frac{\Delta V}{\Delta A}$$

La pendiente de la recta presupuestaria es:

$$Pendiente = - \frac{P_A}{P_V}$$

La elección de los consumidores

iSEMI MODALIDAD
DE ESTUDIO
PRESENCIAL!

- Por lo tanto, se puede decir que la satisfacción se maximiza en el punto en el que:

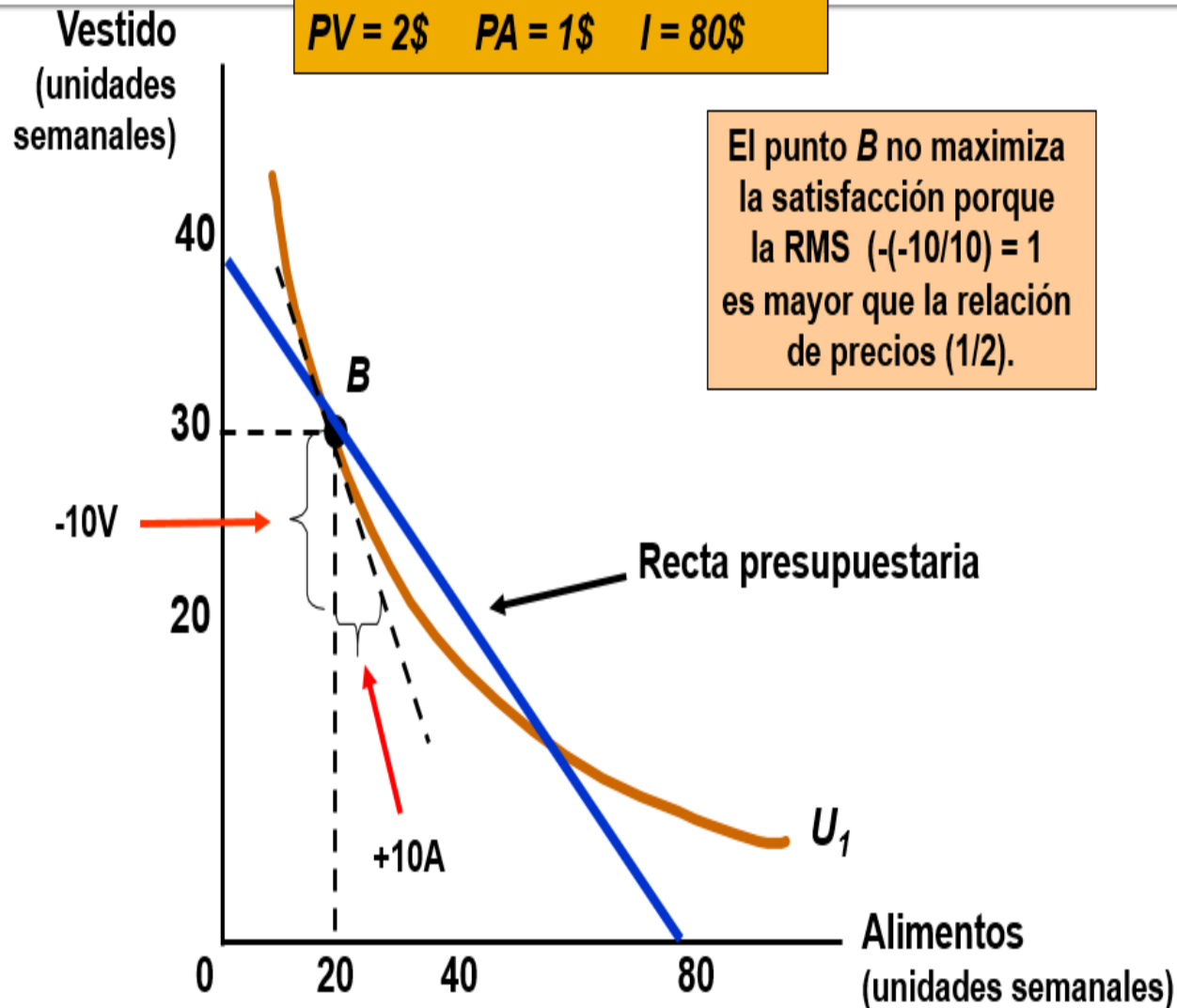
$$RMS = \frac{P_A}{P_V}$$

La elección de los consumidores

- Se puede decir que la satisfacción se maximiza cuando *la relación marginal de sustitución (de V por A) es igual a la relación de precios (entre A y V)*.

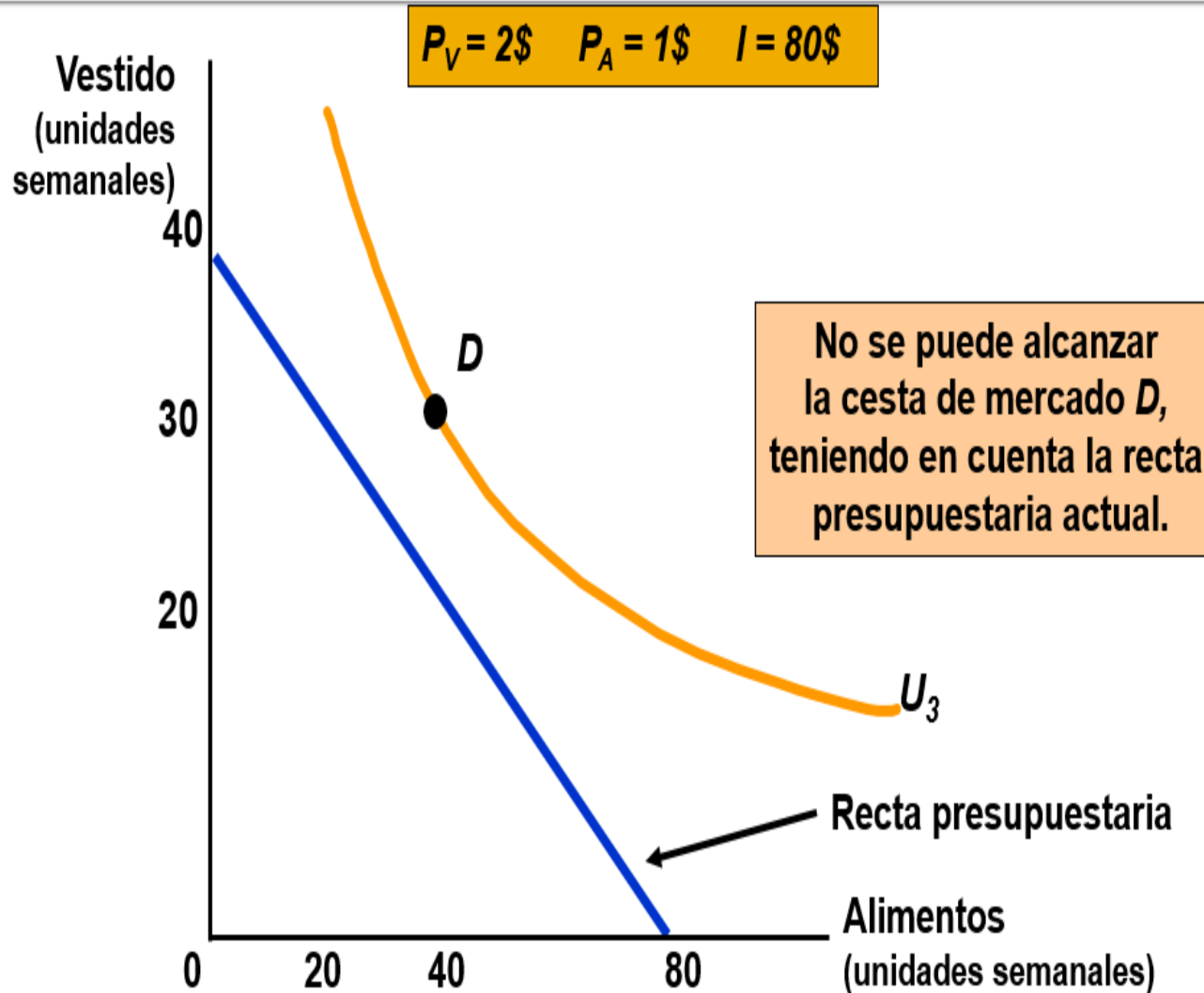
La elección de los consumidores

¡SEMI MODALIDAD
DE ESTUDIO
PRESENCIAL!



La elección de los consumidores

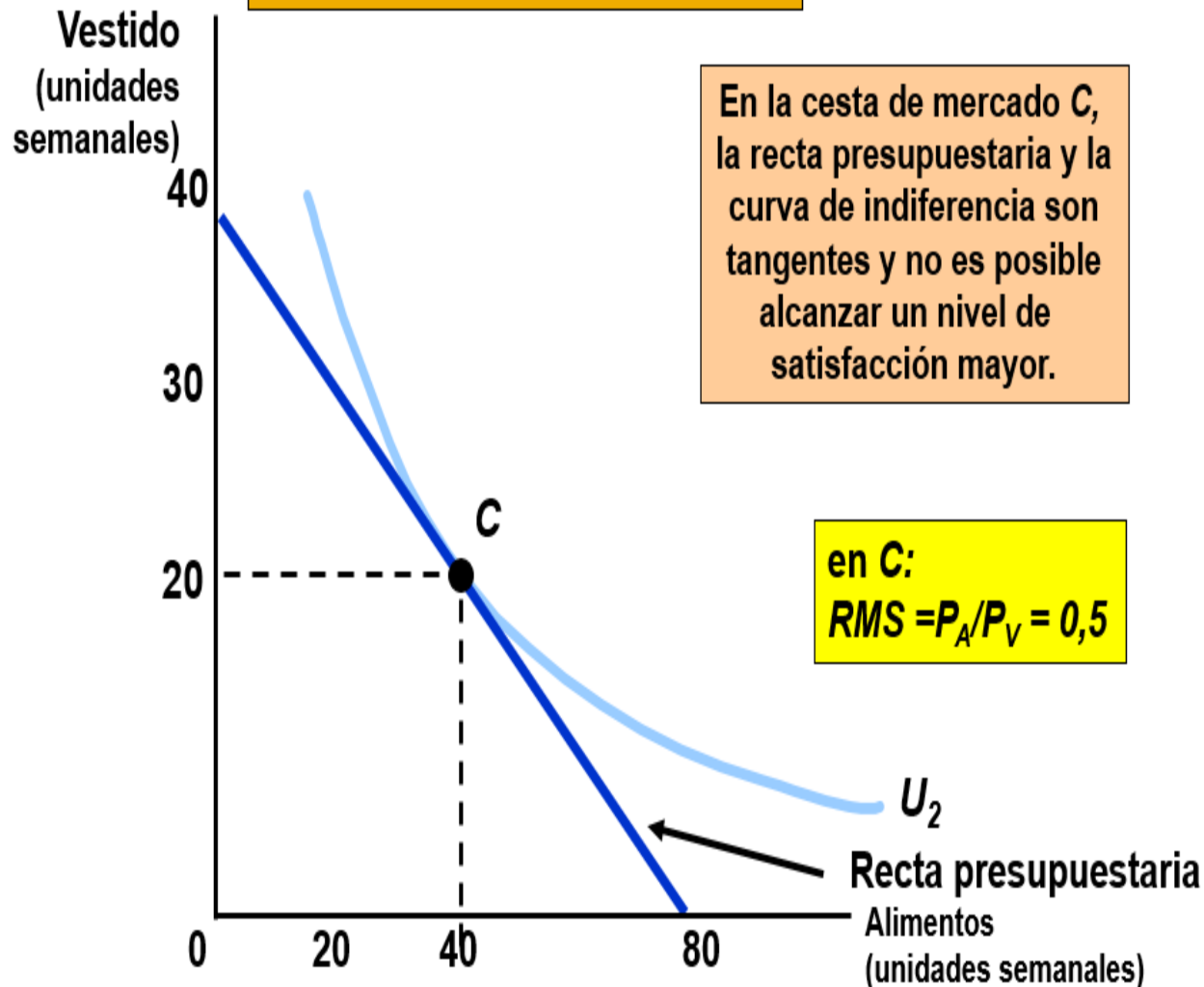
ISEMI MODALIDAD DE ESTUDIO
PRESENCIAL!



La elección de los consumidores

ISEMI MODALIDAD DE ESTUDIO
PRESENCIAL!

$$PV = 2\$ \quad PA = 1\$ \quad I = 80\$$$



Utilidad Marginal y elección del consumidor

iSEMI MODALIDAD
DE ESTUDIO
PRESENCIAL!

- En términos formales:

$$0 = UM_A (\Delta A) + UM_V (\Delta V)$$

Utilidad marginal y elección del consumidor

iSEMI MODALIDAD
DE ESTUDIO
PRESENCIAL!

- Reordenación de la ecuación:

$$- (\Delta V / \Delta A) = UM_A / UM_V$$

Utilidad Marginal y elección del consumidor

iSEMI MODALIDAD
DE ESTUDIO
PRESENCIAL!

$$- (\Delta V / \Delta A) = UM_A / UM_V$$

- Pero como:

$$- (\Delta V / \Delta A) = RMS \text{ de } V \text{ por } A$$

$$RMS = UM_A / UM_V$$

Utilidad marginal y elección del consumidor

iSEMI MODALIDAD
DE ESTUDIO
PRESENCIAL!

- Cuando los consumidores maximizan su satisfacción:

$$RMS = P_A / P_V$$

- Como la RMS también es igual al cociente entre las utilidades marginales del consumo de A y V, se desprende que:

$$UM_A / UM_V = P_A / P_V$$

Utilidad Marginal y elección del consumidor

iSEMI MODALIDAD
DE ESTUDIO
PRESENCIAL!

- Obtenemos la ecuación de la maximización de la utilidad:

$$UM_A / P_A = UM_V / P_V$$

5. EL PRESUPUESTO Y LA ELECCIÓN EN LA PRÁCTICA

1.4 El presupuesto y la elección en la práctica

Los patrones de consumo varían en el tiempo, y mantener una canasta de consumo fija reduciría la representatividad de la información para la medición de la inflación a partir del Índice de Precios al Consumidor (IPC), la actualización de las líneas de pobreza y pobreza extrema (medición de pobreza por ingresos) y para las estimaciones en la compilación de Cuentas Nacionales (CN) en los diferentes componentes del sector institucional de los hogares; asimismo, como insumo para otro tipo de investigaciones.

1.2.1. Objetivo principal

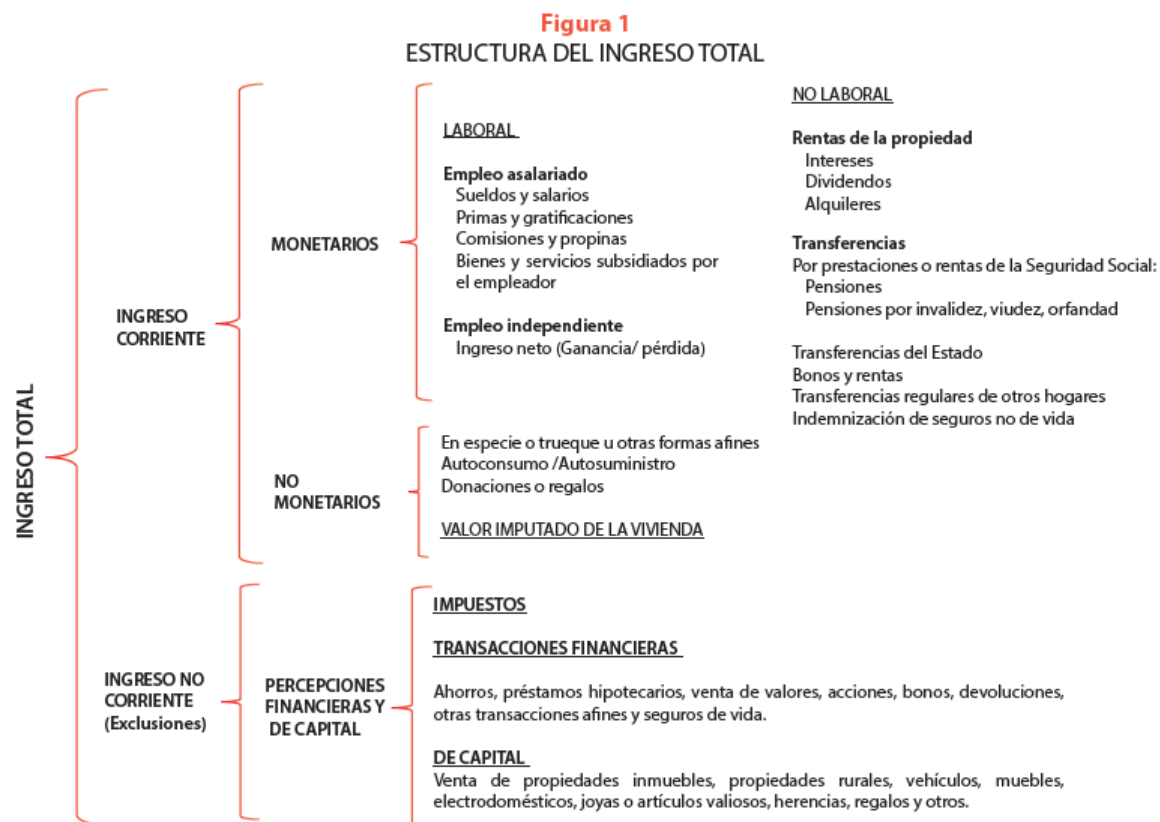
Actualizar la información de bienes y servicios de mayor consumo de los hogares y, a partir de ello, construir las canastas para las nueve ciudades capitales de cada departamento y ciudades principales, además de contar con información del área rural. Esta información se constituye como el insumo principal del cambio de año base del IPC y la actualización de la estructura de la Canasta Básica de Alimentos y el valor de la línea de pobreza extrema.

1.2.2. Objetivos secundarios

- Suministrar información para la estimación del vector de consumo final de los hogares, para el cálculo de las Cuentas Nacionales.
- Conocer en detalle la estructura del presupuesto de los hogares, de acuerdo con las distintas fuentes de ingreso o forma de gasto, identificando los hábitos de consumo de los hogares en los diferentes bienes y servicios comprados o adquiridos durante un año.



1.4 El presupuesto y la elección en la práctica



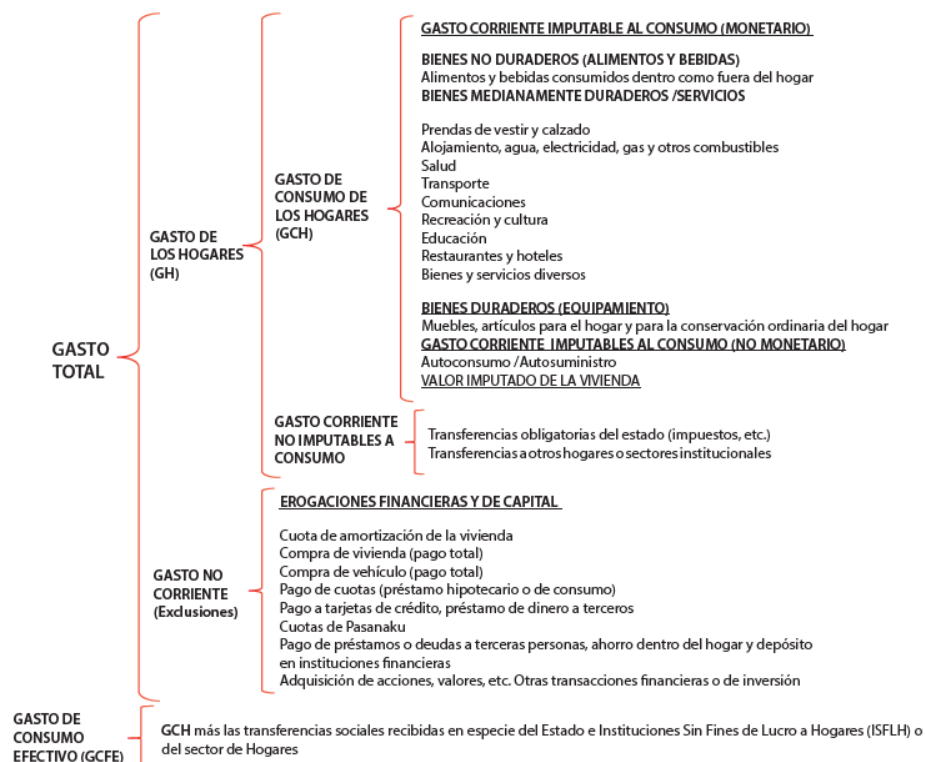
1.4 El presupuesto y la elección en la práctica

2.1.2. Gastos

Para los fines de la Encuesta, es necesario distinguir claramente la importancia de los componentes del gasto de los hogares, diferenciando los gastos de consumo, gastos no imputables a consumo y otros egresos.

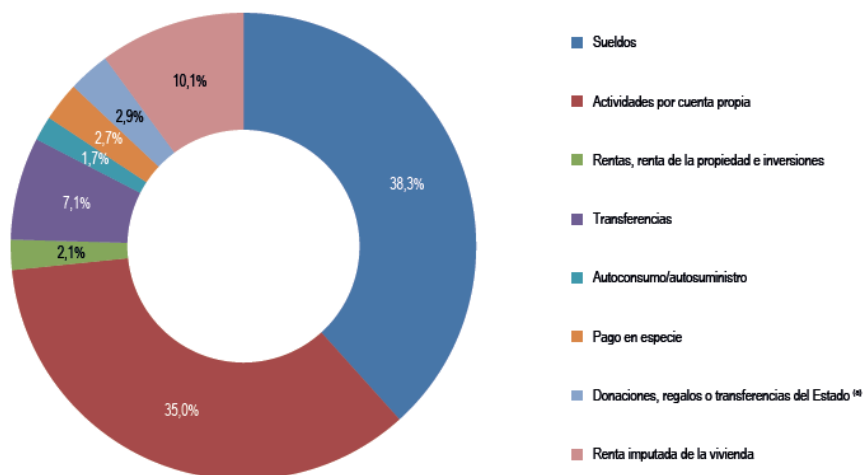
Figura 2

ESTRUCTURA DEL GASTO TOTAL

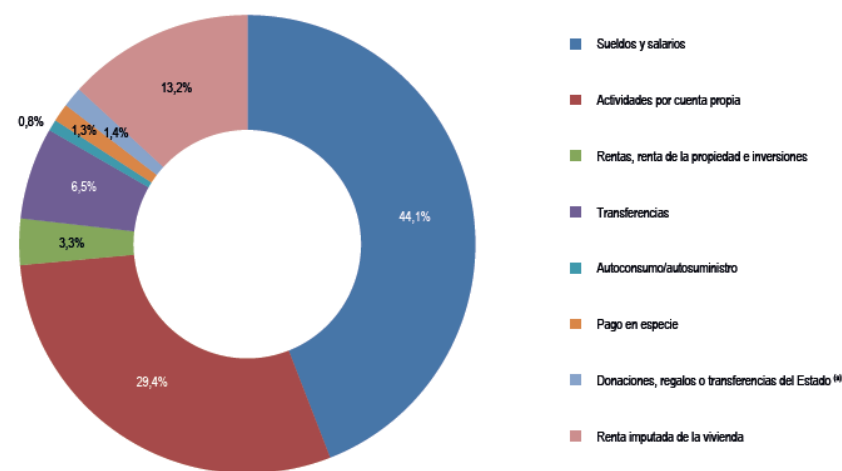


1.4 El presupuesto y la elección en la práctica

BOLIVIA: ESTRUCTURA PORCENTUAL DEL INGRESO CORRIENTE TOTAL DE LOS HOGARES POR COMPONENTES, EPF 2015 - 2016

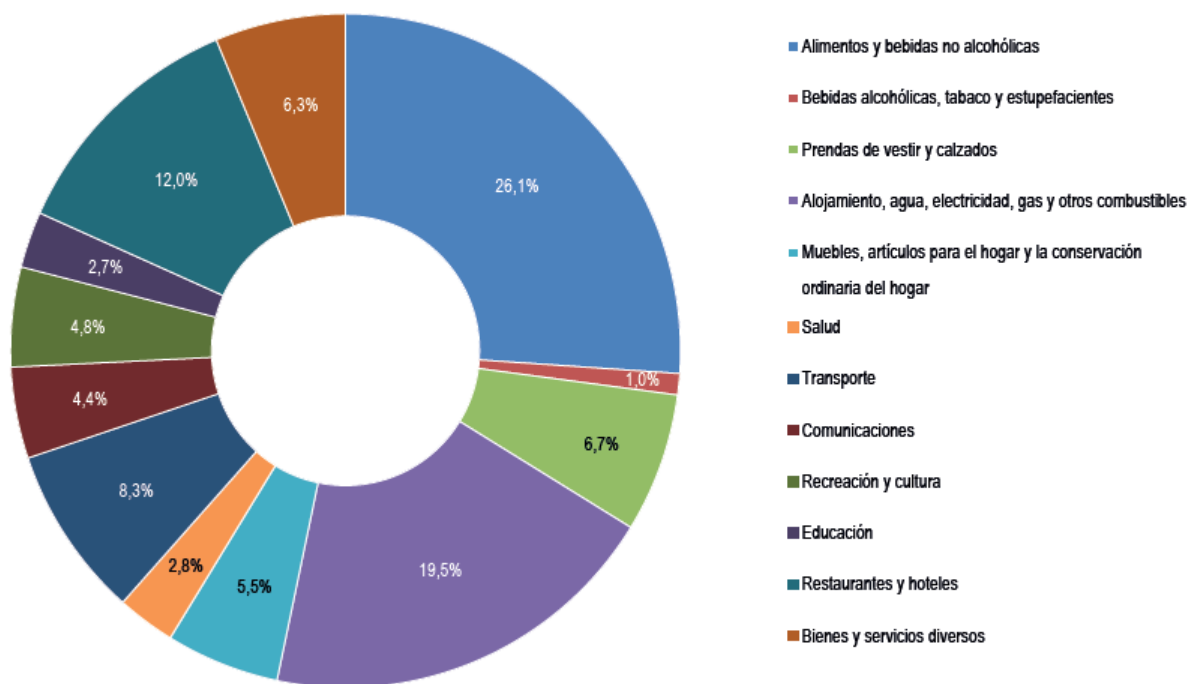


TARIJA (CAPITAL): ESTRUCTURA PORCENTUAL DEL INGRESO CORRIENTE TOTAL DE LOS HOGARES POR COMPONENTES, EPF 2015 - 2016



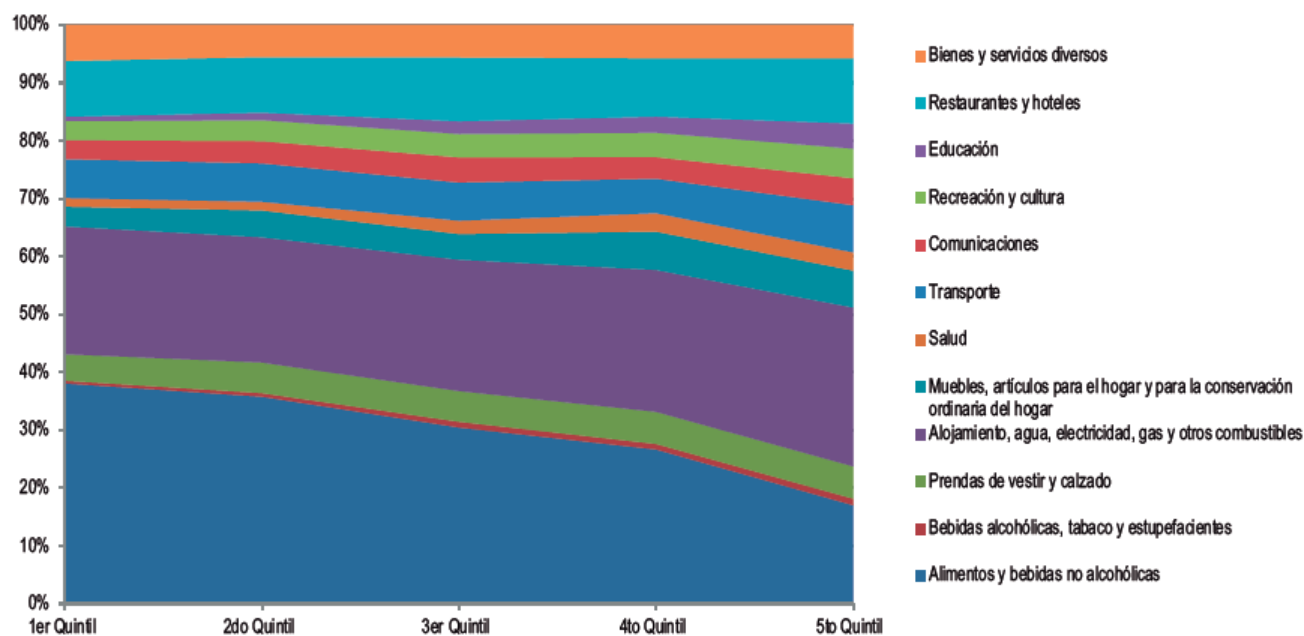
1.4 El presupuesto y la elección en la práctica

BOLIVIA: ESTRUCTURA PORCENTUAL DEL GASTO, SEGÚN CONCEPTO DE GASTO DEL HOGAR, EPF 2015 - 2016



1.4 El presupuesto y la elección en la práctica

TARIJA (CAPITAL): ESTRUCTURA PORCENTUAL DEL GASTO POR QUINTIL DE INGRESO MENSUAL PER CÁPITA DEL HOGAR, EPF 2015 - 2016



1.4 El presupuesto y la elección en la práctica

TARIJA (CAPITAL): ESTRUCTURA PORCENTUAL DEL GASTO, SEGÚN CONCEPTO DE GASTO DEL HOGAR, EPF 2015-2016

