

FACTORES DETERMINANTES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE SERVICIOS DE FORMACIÓN SUPERIOR DE LOS INSTITUTOS TÉCNICOS TECNOLÓGICOS PRIVADOS EN PERSONAS DE 18 A 40 AÑOS DEL ÁREA URBANA DE LA CIUDAD DE SUCRE

Univ. Jose Alejandro Pereira Somoza

MSc. Patricia Daza Murillo

daza.patricia@usfx.bo

Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca

RECIBIDO: Octubre 10, 2022

ACEPTADO: Diciembre 10, 2022

RESUMEN

El objetivo de la investigación es determinar los factores sociales y psicológicos que influyen en la decisión de compra de servicios de formación superior que brindan los institutos técnicos tecnológicos y privados a personas entre 18 a 40 años en la ciudad de Sucre. Se ha realizado una investigación exploratoria y descriptiva, la técnica aplicada ha sido de la encuesta; y mediante una medición de pruebas se ha demostrado que el estado civil, el distrito en el que radican, los grupos de referencia, la percepción y las creencias que tienen las personas hacia los institutos y sus carreras sí influyen en la decisión de compra del servicio formación profesional que brindan estos institutos técnicos en la ciudad de Sucre.

Palabras clave: Factores sociales, factores psicológicos, decisión de compra, influencia, formación superior

ABSTRACT

The objective of the research is to determine the social and psychological factors that influence the decision to purchase higher education services provided by technological and private technical institutes to people between 18 and 40 years of age in the city of Sucre. An exploratory and descriptive investigation has been carried out, the applied technique has been the survey; and through a measurement of tests it has been shown that the marital status, the district in which they reside, the reference groups, the perception and the beliefs that people have towards the institutes and their careers do influence the decision to purchase the service professional training provided by these technical institutes in the city of Sucre.

Key words: Social factors, psychological factors, purchase decision, influence, higher education

INTRODUCCIÓN.

El incremento sustancial de la oferta de productos y servicios ha generado que el proceso de decisión de compra de los consumidores sea aún más complejo debiendo las empresas analizar con mayor detalle los gustos y preferencias de los consumidores.

En este ámbito de la educación de forma empírica se dice que las razones por la cual las personas, la mayoría jóvenes, escogen una carrera técnica ya sea en universidades o institutos es porque tienen la percepción de que el tiempo de éstas son cortas, su formación es altamente especializada y enfocada con un porcentaje mayor en la práctica. Ahora con la actualización de la tecnología como es el caso de las TIC's, y el crecimiento económico en el país, habría que darle mayor importancia a este ámbito, ya que es fundamental que las instituciones que brindan este tipo de servicios de formación superior puedan tener mayor soporte de información para la toma de decisiones.

En el año 2006, se realizó una cooperación, donde la oficial nacional de proyectos de la Cooperación Suiza, Amparo Ergueta, informó que la entidad tiene como objetivo financiar los proyectos de formación técnica profesional en el país, con un presupuesto mayor a 35 millones de dólares, la cual comenzó desde el 2006 culminando en el 2017 dotando equipamiento en los centros educativos de formación profesional, privados y públicos, como también la de capacitar a docentes y estudiantes. (El Diario, 2015).

Dichos acontecimientos son los que dan a entender a la población en general que los centros educativos tienen un auge en lo que es el crecimiento y la sostenibilidad, acompañado de un apoyo mutuo en lo que es el campo laboral y la innovación.

Distintas políticas han sido diseñadas para asegurar la calidad de la educación y formación técnico profesional, particularmente en el nivel superior. En el ámbito de la educación media técnico-profesional son escasas las políticas específicas de aseguramiento de la calidad. En la educación superior técnico-profesional, por su parte, se observan ciertos progresos. Los institutos y escuelas superiores tecnológicas públicas y privadas

han regulado el licenciamiento de las instituciones. Por ej., en Ecuador, el Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CACES) es el encargado de acreditar las instituciones, con el foco puesto en aspectos propios de la ETP como la formación práctica del estudiantado, la relación de la institución con la producción de bienes y servicios, la experiencia profesional del cuerpo docente, la producción de conocimiento y vinculación con el medio, y la infraestructura (Infante, 2022)

En cierto modo dichas políticas tienen como objetivo la de mejorar la calidad de enseñanza y de integrar de mejor manera la relación institución-estudiante.

Al ser la educación técnica una alternativa a la educación superior, el fortalecimiento de este tipo de educación puede coadyuvar a solucionar los problemas inherentes a la educación superior universitaria, como la masificación de las universidades, el devaluó de los títulos académico (Zamora, 2018)

Al ser un sector privado, dichos institutos dan por entender que sus esfuerzos de estar en el mercado están visto con el objetivo de obtener beneficios. Este sector coadyuba en la solución de problemas, más el Estado no le da todo el apoyo que éste necesite, por lo que el sector privado de las instituciones de educación profesional a nivel técnico superior aplica el marketing para estar en el mercado.

Cabe mencionar que los institutos que brindan este tipo de servicios no cuentan con el aporte suficiente hacia los jóvenes, ya que las carreras que se ofrecen a este tipo de público, algunas tienden a bajar sus inscripciones, como en algunas otras tienden a subir. Por lo tanto se estima que existen factores que no han sido esclarecidos y que no toman en cuenta dichas empresas, factores sociales como los grupos de pertenencia a los cuales los jóvenes de hoy en día quieren pertenecer, qué tan motivados están ya sea por sus familiares o por grupos de amigos, donde aquí se toma en cuenta lo que es el factor psicológico de la motivación, la situación en la que se encuentra el estudiante, adentrando a lo que es la situación económica, la presión social en la que se encuentra de obtener un título profesional

y viendo que la formación a nivel técnico le brindará una salida rápida y con mayor probabilidad de oportunidades en el ámbito laboral. En tal sentido se planteó el siguiente problema: ¿Qué factores sociales y psicológicos influyen en la decisión de compra de Servicios de formación superior de los institutos técnicos privados en jóvenes de la ciudad de Sucre?

El objetivo de la investigación es determinar los factores que influyen en el proceso de decisión de compra del servicio de formación superior que brindan los institutos privados a nivel técnico superior a personas entre 18 a 40 años en la ciudad de Sucre, considerando la importancia para quienes brindan el servicio, y pueda ser útil la información por ejemplo logrando, mejorar el contenido de su esfuerzo comunicacional de marketing y la relación instituto-estudiante.

Se ha desarrollado una investigación de tipo exploratorio y descriptivo, con un diseño transversal simple.

HIPÓTESIS

H0. Los factores sociales y psicológicos NO influyen en la compra de los servicios de formación en institutos técnicos tecnológicos privados en jóvenes de la ciudad de Sucre.

H1. Los factores sociales y psicológicos SI influyen en la compra de los servicios de formación en institutos técnicos tecnológicos privados en jóvenes de la ciudad de Sucre.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Dentro de los principales resultados se puede resaltar los siguientes:

Cuadro N°1. Edad agrupada de los encuestados

Agrupación de edad	Frecuencia	Porcentaje
18 - 23	191	56%
24 - 28	86	26%
29 - 33	39	12%
34 - 38	22	6%
Total	338	100%

Las edades de los encuestados se los agrupó en 4 grupos con un rango de 5. La cual se tiene el siguiente análisis: el 56% está en una edad entre 18 a 23 años, el 26% está en una edad entre 24 a 28 años, el 12% está en una edad entre 29 a 33 años y el 6% está en una edad del 34 a 36 años, ya que el máximo de edad de los encuestados es de 36 y el mínimo de 18 años.

Cuadro N°2. Género de los encuestados

Género	Frecuencia	Porcentaje
MASCULINO	133	39.3%
FEMENINO	205	60.7%
Total	338	100%

El 60,7% son del género femenino y un 39,3% del género masculino. Tomando en cuenta que se procedió a la obtención de datos en cursos y/o carreras en la cual solo las mujeres son participes de este, como: enfermería, corte confecciones y secretariado ejecutivo.

Estado Civil	Frecuencia	Porcentaje
SOLTERO/A	233	68.9%
CASADO/A	80	23.7%
DIVORCIADO/A	5	1.5%
CONCUBINATO	20	5.9%
Total	338	100%

Dado que el estado civil se ha considerado como el estilo de vida en la cual se presentan las personas del rango de edad de 18 a 34 años. Presentan diferentes comportamientos, se puede determinar la influencia y motivaciones que influyen en sus decisiones.

El 68,9% es soltero/a, el 23,7% son casados/as, el 5,9% vive en concubinato y el 1,5% es divorciado/a.

Cuadro N°5. Distrito en el que radican los encuestados

Distritos	Frecuencia	Porcentaje
DISTRITO 1	63	18.6%
DISTRITO 2	83	24.6%
DISTRITO 3	76	22.5%
DISTRITO 4	28	8.3%
DISTRITO 5	50	14.8%
DISTRITO 6	38	11.2%
Total	338	100%

Como información adicional se tiene el lugar de los distritos en los que la población de estudio radica, solamente como dato adicional para tener en cuenta de nuestro parámetro establecido en términos de zona geográfica. Los tres primeros lugares son: el 24,6% está ubicado en el distrito 2, el 22,5% en el distrito 3, el 18,6% está en el distrito 1.

Cuadro N°6. Institutos de la cual adquieren el servicio

Institutos	Frecuencia	Porcentaje
Corporación Cibernética Americana CCA	39	11.5%
Tecnológico Boliviano Alemán TECBA	39	11.5%
Instituto Técnico de Educación Continua ITEC	59	17.5%
Instituto Nacional de Formación y Capacitación Laboral INFOCAL	46	13.6%
Instituto Técnico Centro Boliviano Americano CBA	30	8.9%
Instituto Técnico Hermana Mechtildis	19	5.6%
Instituto Técnico de Formación Superior Hernández Vera ITFOS	22	6.5%
Instituto Técnico de Prótesis Dental Andrés de Santa Cruz	26	7.7%
Instituto Técnico ENTEC	58	17.2%
Total	338	100%

Se ha podido identificar que los institutos como ITEC, ENTEC, INFOCAL TECBA y CCA, son los de mayor preferencia de los usuarios de Institutos técnicos.

Cuadro N°7. Medios internos y externos por la cual recibieron información de interés

Medios	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	195	57.7%
WhatsApp	1	0.3%
Televisión Radio	11	3.3%
Familiares	34	10.1%
Compañeros de trabajo	20	5.9%
Compañeros de clases	22	6.5%
Personalmente fui a averiguar	54	16.0%
Anteriormente adquirí el servicio del instituto	1	0.3%
Total	338	100%

El 57,7% de los encuestados reciben información ya sea de forma orgánica o que busquen información en la red social Facebook, un 16% prefiere hacerlo de forma personal en los institutos, el 10,1% lo reciben información al respecto de sus familias, el 6,5% de sus compañeros de clases, 5,90% de compañeros de trabajo, un 3,3% por la televisión/radio, y con el mismo porcentaje de 0,30% tanto para WhatsApp y para la opción de que anteriormente recibieron el servicio. Como medios información interna el WhatsApp es una herramienta de publicidad no masiva para estas empresas. Dado que el Facebook y la publicidad boca a boca es lo más efectivo para estas empresas en lo que respecta la publicidad masiva al mercado.

Cuadro N°8. Círculo Social que influyen al momento de estudiar en institutos técnicos

Factores influyentes	Frecuencia	Porcentaje
Recomendaciones de familiares	80	23.7%
Recomendaciones de amigos	57	16.9%
Recomendaciones de compañeros de trabajo/ estudio	59	17.5%
Profesionales técnicos	113	33.4%
Recomendaciones de docentes	29	8.6%
Total	338	100%

El 33,4% de los encuestados consideran estudiar una carrera técnica por la influencia de los mismos profesionales técnicos, un 23,7% son de recomendaciones de familiares, 16,9% para dos tipos de grupos que son: las recomendaciones de compañeros de estudio/trabajo y las recomendaciones de amigos, y por último se tiene a las recomendaciones de los docentes con un 8,6%. Se puede considerar que la presencia de estos profesionales da mayor influencia a los jóvenes hoy en día.

Cuadro N°9. Características de las carreras y su importancia otorgada por estudiantes

Factores	N	Media
FACTOR PRECIO	338	2.9
FACTOR TIEMPO	338	2.92
ÁREA DE LA CARRERA	338	2.49
INSTITUTO	338	1.66
N válido (por lista)	338	10

Se presenta el nivel de importancia de los cuatro factores de acuerdo con la Media calculada:

- Primer lugar: Factor Tiempo con 2,92
- Segundo lugar: Factor Precio con 2,9
- Tercer lugar: Área en que se encuentra la carrera
- Cuarto lugar: El instituto en que se va a adquirir el servicio

El siguiente cuadro muestra dónde estarían puesta la media aritmética en una escala de 1 al 7, tanto para la modalidad de pago que realizan los estudiantes y el precio que pagan respecto al servicio:

	1	2	3	4	5	6	7	
Mala modalidad de pagos					x			Buena modalidad de pagos
Precios barato				x				Precios caros

Para un análisis más detallado, sería: la media aritmética con un valor de 5,56 muestra que los estudiantes consideran que los institutos les ofrecen una buena modalidad de pago respecto al servicio.

Y con una media aritmética de 4,38, los estudiantes no consideran que el precio sea barato ni caro respecto al servicio que estos reciben.

El 50% de los estudiantes considera que el precio es barato y la otra mitad que el precio es caro, así también lo demuestra la mediana, dado que su valor 4 es la mitad de la escala, pero en el caso de la modalidad de pago es más favorable para los estudiantes, con una mediana de valor 5, dado que el valor que está por debajo aun es considerable como una buena modalidad de pagos que ofrecen los institutos.

En este apartado cabe mencionar que, si gran parte de las personas no consideran ni buena ni mala la modalidad de pagos que les ofrece los institutos, ya que estos pueden ser por cuotas mensuales, semestrales, anualizadas, en dos pagos o en uno solo por toda la carrera. Estas modalidades no son de interés al momento de considerar la compra o adquisición.

Cuadro N°11. Motivaciones para considerar adquirir el servicio

Motivaciones	Frecuencia	Porcentaje
OBTENER MAYOR VALOR EN EL CURRÍCULO	38	11.2%
IMPLEMENTAR MI PROPIO NEGOCIO	50	14.8%
TENER MAYOR OPORTUNIDAD DE TRABAJO	134	39.6%
OBTENER EL TÍTULO LO MÁS ANTES POSIBLE	50	14.8%
EL INSTITUTO TIENE LA CARRERA DE MI INTERÉS	43	12.7%
LA CERTIFICACIÓN NECESARIA EN EL TRABAJO	23	6.8%
Total	338	100%

El análisis de este factor psicológico da como resultado, que: el 39,6% de la población de estudio tiene como mayor motivación por adquirir una formación a nivel técnica es para tener mayor oportunidad en el ámbito laboral, un 14,8% para implementar sus propios negocios y la de obtener el título lo más antes posible, un 12,7% que el instituto tiene la carrera de interés, un 11,2% para obtener mayor valor en el currículum y un 6,8% dice que la certificación es necesaria en el trabajo, dado que estos últimos son personas que ya tienen un trabajo y por exigencia requieren el título o certificado.

Cuadro N°12. Percepción que tienen los estudiantes sobre las carreras/cursos de los institutos técnicos privados

Percepciones	Frecuencia	Porcentaje
FORMAS DIDACTICAS DE APRENDIZAJE	38	11.2%
TIEMPO DE LA CARRERA CORTA	81	24.0%
ACTUALIZACIÓN EN LOS CONOCIMIENTOS POR PARTE DE LOS DOCENTES	63	18.6%
USO RECURRENTE DE MÉTODOS TECNOLÓGICOS PARA UN MEJOR APRENDIZAJE	59	17.5%
MÁS PRÁCTICA QUE TEORIA	37	10.9%
MÁS TEORIA QUE PRÁCTICA	33	9.8%
SOLO APRENDES LO ESENCIAL PARA EL ÁMBITO LABORAL	27	8.0%
Total	338	100.0%

Las percepciones más importantes que la población de estudio considera: el 24% opinan que la carrera tiene un tiempo corto, el 18,6% opina que existe actualización en los conocimientos por parte de los docentes, y que un 17,5% opina que usan recurrentes métodos tecnológicos para un mejor aprendizaje. Siendo estos 3 los más relevantes en términos de opinión para la población objetivo.

PRUEBA DE HIPÓTESIS

Cuadro N°13 Prueba de Normalidad

		Kolmogórov-Smirnov		
		Estadístico	gl	Sig.
VARIABLES INDEPENDIENTES	EDAD	.190	338	.000
	GENERO	.396	338	.000
	INGRESO	.410	338	.000
	ESTADO CIVIL	.383	338	.000
	DISTRITO	.181	338	.000
	INSTITUTO	.158	338	.000
	GRUPOS SOCIALES	.223	338	.000
	MOTIVACIONES	.226	338	.000
	PERCEPCIÓN	.159	338	.000
	CREENCIAS	.509	338	.000
VARIABLE DEPENDIENTE	MODALIDAD DE PAGO	.217	338	.000

Como también, se ha obtenido que estas variables no siguen una distribución normal, por lo que no se toma en cuentas pruebas paramétricas como el chi-cuadrado, sino la prueba Rho de Spearman para su mayor eficiencia en la comprobación de la hipótesis

Cuadro N°14 Comprobación de la hipótesis mediante el uso de la prueba Rho de Spearman

Variables	Valor establecido	p-valor	Correlación
Edad	0,05	0,190	No
Género	0,05	0,533	No
Ingreso	0,05	0,998	No
Estado civil	0,05	0,038	Si
Distrito	0,05	0,000	Si
Instituto	0,05	0,368	No
Grupos referencia	0,05	0,010	Si
Motivaciones	0,05	0,119	No
Percepción	0,05	0,034	Si
Creencias	0,05	0,043	Si

La razón del por qué se utilizó la prueba Rho de Spearman para la validación de la hipótesis, es porque es una prueba no paramétrica donde su utilizan la asociación de variables categóricas y numéricas, ambas entre sí.

Para el uso de la prueba Rho de Spearman cada una de las variables que se ha utilizado, como ser: edad, género, ingreso, estado civil, distrito en el que radica, instituto en el que estudian, grupos de referencia, motivaciones percepción y creencias; todas una cada una de ellas se las ha asociado con la variable “modalidad de pago” (compra), que se lo ha tomado en cuenta como el momento de la compra.

Conclusiones

- **El medio de publicidad por la cual los estudiantes adquieren la información pertinente de las diferentes carreras que ofrecen los institutos técnicos privados llegaría siendo Facebook.** Es muy lógico ya que las instituciones dan a conocer parte de su oferta en las redes sociales y como el servicio, en este caso son carreras, llega a un mayor público sin restricción de edad. Este grupo de personas en la cual está activo y se informa por este medio (red social), es gracias a la influencia que este tiene, a causa del contenido variado que conlleva en su plataforma. Dando a lugar que el estímulo que estos tienen ante una oferta atractiva para ellos es un claro ejemplo de la teoría sobre el estímulo y la respuesta.
- **Se determina que el grupo de referencia o círculo social que influye en la decisión de compra son los profesionales técnicos.** Los jóvenes estudiantes se sienten influenciados con este grupo de referencia secundario mediante una comunicación menos consistente, pero de manera formal. Siendo este método el cual los profesionales emplean para dales esa motivación de seguir en el ámbito de la ciencia o el profesionalismo.
- **Las características como el precio y el tiempo son las más importante al considerar estudiar dicha carrera.** En el precio de manera directamente, ya que existe dicha relación Precio-Calidad, y se tiene esa percepción de que si el precio es alto la calidad de enseñanza como del ambiente es relativamente alto. El "área de la carrera y del instituto en que otorgan el servicio" tiene una importancia muy débil.
- **Las jóvenes estudiantes y como también personas adultas tienen una percepción de las carreras que ofrecen dichos institutos es de corta duración:** Es de esperarse que esta percepción siga arraigada desde generación en generación, dándose a esperarlo como una creencia.

Estas percepciones que se tienen sí influyen en sus decisiones de compra de este servicio por parte de los jóvenes y personas adultas interesadas

- **La mayor motivación que tienen los jóvenes al momento de considerar estudiar una carrera a nivel técnico superior es la de TENER MAYOR OPORTUNIDAD DE TRABAJO.** Aun así, no es la única motivación que tienen las personas. La de implementar su propio negocio es un motivo por la cual personas ya adultas quieren adquirir este tipo de servicio, y no saben cómo hacerlo. Personas adultas mayores a 30 años que tienen un ingreso y que también necesitan el título profesional una de sus motivaciones es la tener el título lo más antes posible, ya sea que lo necesite por motivos del trabajo y razones personales.

En síntesis, se tiene como factor social al grupo de referencia como los profesionales técnicos, también el estilo de vida y el distrito siendo estos dos tomados como apoyo en el factor social y que sí influyen en la decisión de compra de este servicio. También se tiene como factores psicológicos a la percepción y a las creencias los que sí influyen en la decisión de compra de este servicio de educación superior.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

Arciénega, M. F. (2017). FACTORES DETERMINANTES EN LA TOMA DE DECISIONES AL MOMENTO DE ADQUIRIR UN SERVICIO DE TELEFONÍA MOVIL. Sucre, Bolivia.

Barrio Carrasco, J. (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España. Madrid.

Cordoba L., J. F., & Hernao, O. (2017). COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, UNA MIRADA SOCIO-LÓGICA. 19.

Daza Nuñez, M. E. (2019). ANALISIS DE LOS FACTORES PSICOLÓGICOS Y SOCIALES QUE GENERAN LA COMPRA COMPULSIVA DE CALZADO (TACONES) EN MUJERES DE LA CIUDAD DE SUCRE.

Daza Ramirez, S. K. (2019). ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE DETERMINAN EL USO DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE EN LA CIUDAD DE SUCRE.

Di Sante Villa, K. (2009). FACTORES QUE INCIDEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN DE LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS DEL MUNICIPIO DE MARACAIBO . Revista Electrónica de Gerencia Empresarial, 87.

El Dirario. (23 de Junio de 2015). Bolivia Emprende. Obtenido de <https://boliviaemprende.com/noticias/suiza-financia-formacion-tecnica-en-el-pais>

Espada Zuñiga, V. A. (2021). FACTORES DE CONSUMO QUE INFLUEN EN LA ADQUISICIÓN DE SERVICIOS DE ENSEÑANZA TÉCNICA DE ESTÉTICA Y PELUQUERÍA EN LA CIUDAD DE SUCRE. Bolivia.

González López, K. A., & Cortez Castillo, C. d. (2007). ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL EMPODERAMIENTO DE LOS ACTORES PREVIO A LA IMPLEMENTACIÓN DE PROYECTOS DE DESARROLLO RURAL. La Paz .

Infante, M. J. (1 de 03 de 2022). SITEAL UNESCO. Obtenido de https://siteal.iiop.unesco.org/eje/educacion_y_formacion_tecnica_y_profesional#educacion-y-formacion-tecnica-y-profesional-educacion-y-formacion-tecnica-y-profesional

Kotler , P., & Lane Keller, K. (s.f.). DIRECCIÓN DE MARKETING (Decimi quinta ed.). (S. d. Pearson Educación de México, & G. Domingues Chavez, Edits.) México.
La decisión de compra del consumidor. (s.f.).

López, S. I. (2020). FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE CONSUMIDORES PARA LA COMPRA DE COMIDA RÁPIDA EN EL DISTRITO I Y II DE LA CIUDAD DE SUCRE.

Navarro Cors, L. V. (2019). ESTUDIO SOBRE LOS FACTORES DETERMINANTES QUE INFLUYEN EN LOS

JOVENES DE LA CIUDAD DE SUCRE PARA PREFERIR YOUTUBE O TELEVISIÓN.

Nuñez, M. E. (2019). ANÁLISIS DE LOS FACTORES PSICOLÓGICOS Y SOCIALES QUE GENERAN LA COMPRA COMPULSIVA DE CALZADO (TACONES) EN MUJERES DE LA CIUDAD DE SUCRE. Sucre, Bolivia.

Padilla Arciénega , M. F. (2017). FACTORES DETERMINANTES EN LA TOMA DE DECISIONES AL MOMENTO DE ADQUIRIR UN SERVICIO DE TELEFONÍA MOVIAL.

Ramírez, S. K. (2019). ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE DETERMINAN EL USO DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJES EN LA CIUDAD DE SUCRE. Sucre, Ortopedia, Bolivia.

Tolavi Sorruco, I. B. (2019). Marketing Estratégico (Primera ed.). Sucre, Bolivia.

Tolavi Sorruco, I. B. (2019). Marketing Estratégico. Sucre.

Zamora, K. L. (2018). La Educación Técnica en Bolivia - Efecto sobre los ingresos. La Paz.

Zamora, K. L. (s.f.). La Educación Técnica en Bolivia - Efecto sobre los ingresos. La Paz.

Zamora, K. L. (s.f.). La Educación Técnica en Bolivia - Efecto sobre los ingresos. La Paz.