



Factores internos y su incidencia en el comportamiento del consumidor del servicio educativo en la ULEAM 2025-1

Internal factors and their impact on consumer behavior of educational services at ULEAM 2025-1

Génesis Rafaela Zamora-Santana

Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, Manta, Ecuador

e1315177632@live.uleam.edu.ec

 <https://orcid.org/0009-0007-4982-2805>

Estela Rossana Sabando-Mendoza

Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, Manta, Ecuador

estela.sabando@uleam.edu.ec

 <https://orcid.org/0000-0001-6938-6405>

Karen Gisela Pinargote-Montenegro

Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, Manta, Ecuador

karen.pinargote@uleam.edu.ec

 <https://orcid.org/0000-0002-9992-323X>

Recepción: 30/10/2025 | Aceptación: 07/02/2026 | Publicación: 28/02/2026

Cómo citar (APA, séptima edición):

Zamora-Santana, G., Sabando-Mendoza, E., & Pinargote-Montenegro, K. (2026). Factores Internos y su Incidencia en el Comportamiento del Consumidor del Servicio Educativo en la ULEAM 2025-1. *INNOVA Research Journal*, 11(1.especial), 238-251.

<https://doi.org/10.33890/innova.v11.n1.especial.2026.2879>

Resumen

Este estudio analiza la incidencia de los factores internos en el comportamiento del consumidor del servicio educativo en la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí durante el primer ciclo

académico del 2025. A través de un enfoque mixto, se aplicó una encuesta estructurada a 485 estudiantes de seis facultades, evaluando dimensiones como la motivación intrínseca, la evaluación de alternativas y la percepción institucional. Los resultados evidencian una correlación positiva muy significativa entre los factores internos y el comportamiento del consumidor destacando que la motivación intrínseca y la comparación consciente de opciones educativas influyen directamente en la toma de decisiones académicas. A su vez, se confirma que el estudiante universitario actúa como un consumidor informado, crítico y emocionalmente involucrado en su trayectoria formativa. El estudio concluye que las instituciones de educación superior deben adoptar estrategias sensibles y adaptativas que reconozcan las particularidades del perfil estudiantil y fortalezcan la experiencia educativa desde una perspectiva centrada en el estudiante.

Palabras claves: factores internos, comportamiento del consumidor, motivación intrínseca, evaluación de alternativas educativas.

JEL: D91, D12, Z13, I21.

Abstract

This study analyzes the impact of internal factors on consumer behavior for educational services at the Eloy Alfaro Lay University of Manabí during the 2025-2026 period. Using a mixed-methods approach, a structured survey was administered to 485 students from six faculties, assessing dimensions such as intrinsic motivation, evaluation of alternatives, and institutional perception. The results show a highly significant positive correlation between internal factors and consumer behavior, highlighting that intrinsic motivation and the conscious comparison of educational options directly influence academic decision-making. Furthermore, it confirms that university students function as informed, critical, and emotionally engaged consumers in their educational journey. The study concludes that higher education institutions must adopt sensitive and adaptive strategies that recognize the specificities of the student profile and strengthen the educational experience from a student-centered perspective.

Keywords: internal factors, consumer behavior, intrinsic motivation, evaluation of educational alternatives.

Introducción

El comportamiento del consumidor ha experimentado transformaciones significativas en América Latina, Soto y Ríos (2025), plantean que está siendo moldeado por tendencias sociales, culturales, económicas y políticas que desafían las formas tradicionales de ofrecer valor, exigiendo a las empresas una reorientación estratégica para comprender mejor las necesidades y expectativas de los clientes, especialmente aquellas determinadas por los factores internos como la motivación, percepción, personalidad y las actitudes. En esta misma línea, París (2020), sostiene que el consumidor latinoamericano ha resistido los intentos de estandarización global y ha reafirmado su identidad cultural frente a los modelos de consumo impuestos desde el exterior dando como resultado que estas empresas se han visto obligadas a reconocer que los consumidores de la región no actúan por simple emulación, sino que resignifican los productos y servicios desde su propia

cosmovisión, lo cual exige establecer vínculos más auténticos y estrategias adaptadas a las particularidades locales.

En el ámbito del servicio educativo, estudios realizados en Ecuador evidencian que la motivación intrínseca, desarrollada mediante estrategias pedagógicas como la gamificación, se relaciona positivamente con el rendimiento académico, constituyéndose en un aporte fundamental para la preparación integral de los estudiantes universitarios (Figuroa, 2024). Esta relación entre motivación y desempeño académico evidencia la importancia que hay en analizar los factores internos que inciden en la toma de decisiones de los estudiantes al momento de elegir y valorar los servicios educativos que reciben.

Ante este panorama, la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, como institución pública de creciente demanda en la región costa, se enfrenta al reto de comprender cómo los estudiantes, siendo consumidores del servicio educativo, toman decisiones influenciadas por factores internos que establecen sus preferencias, expectativas y comportamientos. Desde esta perspectiva, Dillon et al. (2023) sostienen que la elección de una carrera está condicionada por múltiples factores donde se incluyen los económicos, emocionales y psicopedagógicos, que interactúan con el perfil vocacional del estudiante y su proyecto de vida, de ahí que el proceso de consumo educativo no pueda entenderse como homogéneo; más bien, se manifiesta de forma diferenciada según las características de cada sujeto, lo que implica que las instituciones educativas deben adoptar enfoques más sensibles, adaptativos y contextualizados.

El comportamiento del consumidor está influido por factores internos que comprenden cinco dimensiones clave: la motivación, la percepción, el aprendizaje, la personalidad y las actitudes, según lo planteado por Schiffman y Kanuk. (Moreno et al., 2022). En concordancia, Hurtado et al. (2023) señalan que estos elementos se manifiestan en procesos como la evaluación de alternativas, en los que el consumidor analiza la información disponible para tomar decisiones que pueden ser racionales y conscientes, o bien, son impulsadas por factores emocionales y sociales que inciden en su comportamiento de compra. En función de lo expuesto, la presente investigación tiene como propósito determinar cómo los factores internos inciden en el comportamiento del consumidor del servicio educativo en la ULEAM durante el periodo 2025.

Marco teórico

Los factores internos se entienden como aquellos elementos personales, cognitivos y actitudinales que influyen directamente en el comportamiento académico del estudiante universitario afectando su motivación, permanencia, rendimiento y vinculación con el entorno educativo destacando la motivación, competencias investigativas, actitudes, resiliencia, proyecto de vida y rasgos de personalidad.

Motivación Intrínseca

Según Mora et al. (2024), la motivación intrínseca desempeña un papel esencial en el proceso de enseñanza y aprendizaje debido a que impulsa el compromiso activo, la participación

entusiasta y un rendimiento académico destacado, al estar vinculada con el interés genuino por aprender, la satisfacción personal y la disposición autónoma para enfrentar desafíos formativos.

Tapullima et al. (2025) identifica la voluntad, el interés y la predisposición como componentes clave de la motivación intrínseca, estas dimensiones están asociadas a la utilidad de la investigación, la baja ansiedad frente al proceso investigativo y a la disposición activa a participar, lo que refuerza la idea de que el estudiante motivado intrínsecamente encuentra sentido y satisfacción en el acto de aprender y contribuir al conocimiento. Este enfoque se alinea con la Teoría de la Autodeterminación que según Alonso et al. (2021), la motivación intrínseca se activa cuando el estudiante experimenta autonomía, competencia y conexión social. En el contexto universitario, estas condiciones pueden ser promovidas mediante metodologías activas como la gamificación, que estimulan el interés genuino por aprender y participar.

Otros factores internos

Fuenmayor (2020) plantea que la resiliencia se estructura en dos dimensiones: “yo soy” con atributos personales como la empatía, el respeto y el optimismo, y “yo puedo” con habilidades como la resolución de conflictos, la persistencia y la creatividad, los cuales permiten al estudiante enfrentar la adversidad y sostener su compromiso académico. Pérez et al. (2023) destacan que el proyecto de vida es una formación psicológica que articula motivación, identidad, metas y autorregulación. Fonseca et al. (2022) complementan esta visión al identificar tipologías estudiantiles asociadas a la permanencia o abandono, como los estudiantes efectivos, con proyectos, frustrados o sin proyecto, en función de su relación con el currículum y el sentido de afiliación institucional.

Miño de Gauto (2021) y Añapa et al. (2025) agregan que rasgos como la autoestima, la adaptación y la orientación vocacional inciden directamente en la deserción o permanencia. La Teoría de la Acción Razonada, formulada por Fishbein y Ajzen, sostiene que el comportamiento humano está determinado por la intención de actuar que se configura a partir de las actitudes hacia la conducta y las normas subjetivas; en el ámbito universitario, esta teoría permite comprender cómo las creencias y valoraciones personales influyen en la decisión de los estudiantes de permanecer o abandonar sus estudios, especialmente cuando se vinculan con factores internos como la motivación, el proyecto de vida y la percepción institucional (Contreras et al., 2020).

Comportamiento del consumidor en educación superior

En la educación superior, el estudiante puede ser comprendido como un consumidor activo que evalúa, interpreta y responde a los servicios académicos y administrativos que recibe, por su parte, Bárcenas et al. (2025) explican que el estudiante universitario actúa como un consumidor informado crítico y participativo, cuyas decisiones están influenciadas por factores personales, sociales y contextuales destacando entre ellos las expectativas previas, la experiencia acumulada, el valor percibido y la intención de permanencia; mencionan también que un estudiante no se limita al consumo de contenidos académicos, sino que además participa en el uso y valoración de servicios administrativos, tecnológicos y relacionales ampliando así su marco de evaluación de alternativas.

Toledo et al. (2024) señalan que el comportamiento del consumidor universitario está mediado por su interacción con los procesos institucionales, la comunicación interna y el clima organizacional puesto que no sólo se evalúa constantemente la coherencia entre lo que la institución promete y lo que realmente ofrece, influyendo en su nivel de compromiso, recomendación y continuidad. Mientras que Flores et al. (2024) agregan que este comportamiento está vinculado a dimensiones como la accesibilidad, la pertenencia curricular, la atención personalizada y la innovación porque el estudiante universitario no es un receptor pasivo, sino un actor que construye sentido, demanda calidad y participa activamente en la configuración de su experiencia formativa.

Gestión institucional y percepción de calidad

La gestión educativa y administrativa institucional influye directamente en la experiencia del estudiante como consumidor, Lule et al. (2023) afirman que el liderazgo transformacional, la planificación estratégica y la vinculación con la comunidad son clave para garantizar una educación de calidad, inclusiva y con justicia social. La gestión educativa debe ser entendida como una amalgama entre liderazgo institucional, práctica de docente y aprendizaje significativo, donde el directivo actúa como agente de cambio.

Peralta et al. (2023) complementan que una buena gestión administrativa mejora la eficiencia institucional, la satisfacción laboral docente y la percepción de calidad por parte del estudiante y debe integrar procesos técnicos, pedagógicos y humanos, incluyendo comunicación efectiva, inteligencia emocional y liderazgo participativo.

En el caso de las Instituciones de Educación Superior Manabitas, Mendoza et al. (2025) evidencian que la innovación tecnológica ha transformado los procesos de enseñanza, investigación y gestión, aunque persisten desafíos como la infraestructura, la capacitación del personal y la resistencia al cambio. Por su parte, Calsin (2022) menciona que la incorporación de TIC ha permitido mayor flexibilidad, inclusión y acceso, pero se requiere de planificación estratégica para garantizar su impacto positivo en la calidad educativa. La tecnología no sólo mejora la eficiencia administrativa, sino que también potencia el pensamiento crítico, la resolución de problemas y la colaboración interdisciplinaria (UNESCO, 2021).

Metodología

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, de carácter cuali-cuantitativo, que permitió combinar el análisis estadístico con la interpretación de percepciones de los estudiantes. Esta elección metodológica respondió a la necesidad de comprender los patrones de comportamiento del consumidor educativo con las motivaciones subyacentes que influyen en sus decisiones dentro del contexto universitario.

El tipo de investigación se definió como exploratoria dado que se aborda un fenómeno actual y poco estudiado; bibliográfica y documental debido a que se fundamentó en artículos

científicos, tesis y textos especializados que sirvieron como base teórica para contextualizar el estudio; y de campo se concretó mediante la aplicación de encuestas estructuradas como instrumento de recolección de información primaria.

El diseño metodológico adoptado fue no experimental debido a que no se manipularon las variables del estudio, y transversal dado que los datos se recolectaron en un único momento temporal, correspondiente al periodo académico 2025-1; además, se incorporó un enfoque correlacional con el propósito de establecer el grado de relación entre los factores internos, específicamente la motivación intrínseca y la evaluación de alternativas educativas con el comportamiento del consumidor del servicio educativo

La población de estudio estuvo conformada por 17.743 estudiantes matriculados en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) durante el período académico 2025-1. A partir de esta población, se determinó una muestra de 485 estudiantes, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando criterios de accesibilidad y disposición voluntaria de los participantes. No obstante, con el fin de garantizar la representatividad de todas las áreas académicas, la muestra se distribuyó de manera proporcional según el peso porcentual de cada facultad en la matrícula total institucional, utilizando como referencia la base de datos oficial de la universidad.

Tabla 1

Distribución de la muestra por facultad

Facultad	Total	%	Muestra
Educación, Turismo, Artes y Humanidades	3102	17%	85
Ciencias de la Salud	3936	22%	108
Ingeniería, Industria y Arquitectura	2762	16%	75
Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar	2199	12%	60
Ciencias Administrativas, Contables y Comercio	2932	17%	80
Ciencias de la Vida y Tecnologías	2812	16%	77
Total	17743	100%	485

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos institucional de matrícula de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, ULEAM, período 2025-1

El instrumento de recolección de datos consistió en una encuesta estructurada de 13 ítems, aplicada de manera virtual, mediante una escala de Likert de 5 niveles para medir el grado de

acuerdo de los encuestados, diseñadas para medir dimensiones relacionadas con la motivación intrínseca, la evaluación de alternativas educativas y el comportamiento del consumidor.

Resultados y Discusión

Su construcción se basó en referentes teóricos previamente revisados y se sometió a un proceso de validación interna; en este sentido, para verificar su confiabilidad, se aplicó el coeficiente de Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0,944 que se considera excelente de acuerdo al baremo de medición (tabla 3). El procesamiento de datos se realizó mediante el software SPSS versión 25, aplicando la prueba de correlación Rho de Spearman para comprobar las hipótesis planteadas.

Tabla 2

Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,944	13

Fuente: SPSS versión 25

Tabla 3

Baremo de medición - Rho de Sperman

Rango del coeficiente (ρ)	Magnitud de confiabilidad
0,81 – 1,00	Muy alta
0,61 – 0,80	Alta
0,41 – 0,60	Moderada
0,21 – 0,40	Baja
0,01 – 0,20	Muy baja
0,00	Nula

Fuente:

Adaptación de Mendoza y Rodríguez (2021)

Para la comprobación de hipótesis se utilizó el coeficiente Rho de Spearman por ser una prueba no paramétrica adecuada para variables medidas en escala ordinal y para datos que no cumplen el supuesto de normalidad, permitiendo analizar la relación entre variables en estudios correlacionales y contrastar las hipótesis planteadas (Pinilla & Rico, 2021).

Comprobación de hipótesis general

H0: Los factores internos se relacionan significativamente con el comportamiento del consumidor del servicio educativo en la ULEAM 2025-1

Tabla 4

Prueba de hipótesis general - Rho Spearman

			Factores internos	Comportamiento del consumidor
<i>Rho de Spearman</i>	<i>Factores internos</i>	<i>Coeficiente de correlación</i>	1,000	,978**
		<i>Sig. (bilateral)</i>	.	,000
		<i>N</i>	485	485
	<i>Comportamiento del consumidor</i>	<i>Coeficiente de correlación</i>	,978**	1,000
		<i>Sig. (bilateral)</i>	,000	.
		<i>N</i>	485	485

Fuente: IBM SPSS versión 27

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo con los resultados arrojados por el SPSS evidencian un valor de 0,978 siendo una relación altamente significativa de acuerdo al baremo de medición (tabla 3), entre los factores internos y el comportamiento del consumidor del servicio educativo en la ULEAM. Este hallazgo indica que los factores como la motivación, la percepción, el aprendizaje, la personalidad y las actitudes tienen una relación directa y fuerte en la manera en que los estudiantes toman decisiones respecto a su formación académica. En este sentido, el comportamiento del consumidor universitario no responde al azar, sino que está profundamente determinado por elementos internos que configuran sus preferencias, expectativas y valoraciones sobre la experiencia educativa recibida.

Comprobación de hipótesis específica 1

H0: La motivación no se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor del servicio educativo en la ULEAM 2025-1.

H1: La motivación se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor del servicio educativo en la ULEAM 2025-1.

Tabla 5

Correlación entre Motivación Intrínseca y Comportamiento del Consumidor

			Motivación intrínseca	Comportamiento del consumidor
<i>Rho de Spearman</i>	<i>de Motivación intrínseca</i>	<i>Coefficiente de correlación</i>	1,000	,955**
		<i>Sig. (bilateral)</i>	.	,000
		<i>N</i>	485	485
	<i>Comportamiento del consumidor</i>	<i>Coefficiente de correlación</i>	,955**	1,000
		<i>Sig. (bilateral)</i>	,000	.
		<i>N</i>	485	485

Fuente: IBM SPSS versión 27

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El análisis estadístico realizado mediante la prueba de correlación de Spearman arrojó un coeficiente Rho igual a 0,955, con un nivel de significancia $p=0,000$, lo que indica una correlación positiva muy fuerte y estadísticamente significativa de acuerdo al baremo de medición (tabla 3), entre la motivación intrínseca y el comportamiento del consumidor del servicio educativo en la ULEAM. Así se confirma que a medida que aumenta el grado de motivación interna el estudiante, también se incrementa su disposición a valorar, aprovechar y comprometerse activamente con los servicios académicos que recibe.

Comprobación de hipótesis específica 2

H0: La evaluación de alternativas no se relaciona significativamente comportamiento del consumidor del servicio educativo en la ULEAM 2025-1.

H1: La evaluación de alternativas se relaciona significativamente comportamiento del consumidor del servicio educativo en la ULEAM 2025-1.

Tabla 6

Correlación entre Evaluación de alternativas y Comportamiento del consumidor

			Evaluación de alternativas	Comportamiento del consumidor
<i>Rho de Spearman</i>	<i>de Evaluación de alternativas</i>	<i>Coefficiente de correlación</i>	1,000	1,000**
		<i>Sig. (bilateral)</i>	.	.

		Evaluación de alternativas	Comportamiento del consumidor
	<i>N</i>	485	485
<i>Comportamiento del consumidor</i>	<i>Coefficiente de correlación</i>	1,000**	1,000
	<i>Sig. (bilateral)</i>	.	.
	<i>N</i>	485	485

Fuente: IBM SPSS versión 27

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se revela una correlación positiva perfecta y estadísticamente significativa, de acuerdo al baremo de medición (tabla 3), entre la evaluación de alternativas educativas y el comportamiento del consumidor del servicio académico en la ULEAM, con un coeficiente de Spearman Rho igual a 1,000 lo que confirma que los procesos de decisión estudiantil están profundamente influenciados por la comparación consciente de opciones institucionales. Este resultado sugiere que los estudiantes no eligen al azar, sino que valoran aspectos como la calidad académica, la infraestructura, el prestigio y la accesibilidad antes de comprometerse con una institución, lo que convierte su conducta en una expresión racional y estratégica del consumo educativo.

Discusión

Los resultados de esta investigación confirman que los factores internos inciden significativamente en el comportamiento del consumidor del servicio educativo en la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, evidenciando que la elección y valoración de una carrera universitaria no corresponde únicamente a criterios racionales o económicos, sino que está mediada por dimensiones psicológicas, motivacionales y contextuales que forman la experiencia del estudiante como consumidor del servicio educativo.

Desde una perspectiva estructural, Olórtégui et al. (2023) sostienen que el estudiante universitario debe ser comprendido como un cliente activo cuya percepción de calidad y satisfacción con el servicio educativo incide directamente en su rendimiento académico y en su fidelización institucional. Esta visión implica que las universidades deben repensar sus estrategias desde una lógica centrada en el estudiante, reconociendo su rol como consumidor informado, emocionalmente involucrado y con expectativas crecientes respecto a la calidad del servicio que recibe.

En este sentido, la motivación académica se posiciona como un factor interno clave en la toma de decisiones del estudiante. Ramírez (2022) encontró que la motivación intrínseca, particularmente aquella orientada al conocimiento y al logro, se relaciona positivamente con la perspectiva temporal futura, lo que sugiere que los estudiantes con mayor orientación a metas a largo plazo tienen a comprometerse más con su formación académica. Esta relación es consistente

con los hallazgos de Vidal (2023), quien identificó que la motivación intrínseca y la autoeficacia son variables predictoras del éxito académico y de la permanencia en la educación superior, especialmente en contextos socioeconómicamente vulnerables.

Dillon (2023) refuerza esta perspectiva al demostrar que la orientación vocacional y profesional, cuando está alineada con las aptitudes e intereses del estudiante, favorece una elección de carrera más consciente y coherente con su proyecto de vida, lo que implica que el comportamiento del consumidor educativo no es homogéneo, sino que se manifiesta de forma diferenciada según el perfil motivacional, emocional y cognitivo de cada estudiante.

Por otro lado, Hurtado et al. (2023) revelan que las decisiones de consumo, incluidas las educativas, están influenciadas por factores psicológicos como la motivación, la percepción, el aprendizaje, la personalidad y las actitudes, añade que estos factores se activan en procesos como la evaluación de alternativas, donde el consumidor analiza la información disponible para tomar decisiones que pueden ser racionales o impulsadas por emociones, expectativas sociales o experiencias previas.

Los resultados de esta investigación permiten afirmar que el comportamiento del consumidor universitario está profundamente determinado por factores internos que configuran su experiencia formativa, su vínculo con la institución y su disposición a participar activamente en el proceso educativo. De manera complementaria, la motivación intrínseca, autoeficacia, la orientación vocacional y la perspectiva temporal futura no solo se asocia en la elección inicial, sino también en la permanencia, la satisfacción y la recomendación institucional, consolidando al estudiante como un sujeto crítico, informado y emocionalmente involucrado en su trayectoria académica.

Conclusiones

Considerando los hallazgos presentados se puede afirmar que los factores internos, como la motivación intrínseca, la percepción, el aprendizaje, la personalidad y las actitudes, se relacionan positivamente en el comportamiento del consumidor del servicio educativo en la ULEAM. Esta asociación no se limita a la elección inicial de una carrera, sino que se extiende a la forma en que los estudiantes valoran, experimentan y recomiendan su formación académica, convirtiendo su rol en un agente activo del sistema educativo.

Por otra parte, se evidenció que la motivación intrínseca y la evaluación de alternativas educativas son dimensiones clave en la toma de decisiones del estudiante universitario debido que a medida que desarrolla mayor autonomía, sentido de propósito y capacidad crítica, también incrementa su compromiso con la institución y su disposición a participar en procesos formativos de calidad. Bajo este contexto, la gestión institucional, la innovación pedagógica y la coherencia entre lo prometido y lo ofrecido adquieren un papel estratégico para fortalecer la experiencia del consumidor educativo.

Se recomienda que las instituciones de educación superior incorporen modelos de análisis del comportamiento del consumidor en sus procesos de planificación y mejora continua. Esto no solo implica atender las necesidades académicas, también se debe comprender las motivaciones, expectativas y valoraciones que configuran la experiencia estudiantil.

Entre las limitaciones del estudio se encuentra el uso de un diseño no experimental y de corte transversal, lo cual impide establecer relaciones de causalidad entre las variables analizadas, así como la aplicación de un muestreo no probabilístico por conveniencia, que restringe la generalización de los resultados al contexto específico de la ULEAM. Además, el empleo de un instrumento de autopercepción puede implicar sesgos asociados a la subjetividad de las respuestas. En este sentido, futuras investigaciones podrían considerar diseños longitudinales o experimentales, la utilización de muestreos probabilísticos y la ampliación del análisis a otras instituciones de educación superior, incorporando nuevas dimensiones y variables contextuales que permitan profundizar en la comprensión del comportamiento del consumidor del servicio educativo.

Agradecimientos

Los autores agradecen a los usuarios de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por su contribución de la información a través de encuestas para el desarrollo de la investigación.

Financiamiento

Esta investigación fue financiada exclusivamente por los autores.

Conflicto de intereses

Declaramos no tener conflictos de intereses financieros ni personales.

Contribución de los autores

Génesis Rafaela Zamora Santana: Investigación, Curación de datos, Análisis formal, Software, Validación, Visualización y Administración de proyectos.

Estela Rossana Sabando Mendoza: Conceptualización, Metodología, Supervisión, Investigación y Redacción – revisión y edición.

Karen Gisela Pinargote Montenegro: Conceptualización, Investigación, Curación de datos, Análisis formal, Validación, Escritura – borrador original y Redacción – revisión y edición.

Referencias bibliográficas

Alonso-García, S., Martínez-Domingo, J. A., Berral-Ortiz, B., & De la Cruz-Campos, J. C. (2021). Gamificación en educación superior. Revisión de experiencias realizadas en España en los últimos años. *Hachetetepe*, (23), 1-21.
<https://doi.org/10.25267/Hachetetepe.2021.i23.2205>

- Añapa-Quiñónez, P. L., Rivera Quiñónez, E. D., Navarrete Jama, L. E., Ponce Quiñónez, D. D., & Mendoza Cortez, P. J. (2025). Factores Multidimensionales que Influyen en la Deserción Estudiantil en Universidades Públicas del Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(2), 7292-7306. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/10185835.pdf>
- Bárcenas Nava, M., Trujillo Beltrán, E., & Ramírez Mendoza, M. (2025). Percepción de calidad y satisfacción estudiantil en una institución universitaria utilizando servqual como herramienta. *Revista Ciencia Latina*, 9(1), 1-15. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/16703>
- Calsin Ramos, P. Y. (2022). Innovación educativa con TIC para el pensamiento crítico en los estudiantes. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 5(2), 144-149. <https://www.redalyc.org/pdf/7217/721778114017.pdf>
- Contreras-Cueva, A. B., González-Morales, O., & Macías-Álvarez, P. (2020). Intención emprendedora de los estudiantes universitarios. *Revista de Investigación Educativa de la REDIECH*, 1-22. https://doi.org/10.33010/ie_rie_rediech.v11i0.780
- Dillon-Pérez, F., Rojas-Londoño, D., Lara-Ramos, E., & Freire-Muñoz, I. (2023). Orientación vocacional y profesional como alternativa en la elección de carreras universitarias. *Revista Cátedra*, 6(1), 78–91. <https://doi.org/10.29166/catedra.v6i1.4109>
- Figueroa-Oquendo, A. (2024). La motivación intrínseca y su incidencia en el rendimiento académico de los estudiantes universitarios de Ecuador. *Revista Cátedra*, 7(1), 53-75. <https://doi.org/10.29166/catedra.v7i1.5431>
- Flores-Torres, D. A., Artola-Pimentel, M., & Tarifa-Lozano, L. (2024). Dimensiones e indicadores para el diagnóstico de la calidad de las universidades. *CIENCIAMATRIA*, 10(19), 263-278. <https://doi.org/10.35381/cm.v10i19.1381>
- Fonseca-Grandón, G. R., Gabalán-Coello, J., & Vásquez-Rizo, F. E. (2022). Tipologías de estudiantes que permanecen y abandonan la universidad: aproximación comprensiva desde el currículum y el proyecto de vida. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (65), 5-30. <https://doi.org/10.35575/rvucn.n65a2>
- Fuenmayor, D. P. (2020). La orientación como agente de resiliencia en estudiantes universitarios. *Revista Peruana de Educación*, 2(4), 118-127. <https://doi.org/10.33996/repe.v2i4.239>
- Hurtado-Yugcha, J. del P., Mancheno-Saá, M. J., Gamboa-Salinas, J. M., & Quisimalin Santamaria, H. M. (2023). Comportamiento del consumidor post-pandemia en el sector comercial de Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(Edición Especial 10), 1415–1434. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e10.33>
- Lule-Uriarte, M. N., Serrano-Mesía, M. M., & Montenegro-Cruz, N. Y. (2023). La gestión educativa: factor clave en la calidad educacional. *Revista Científica UISRAEL*, 10(3), 57-71. <https://doi.org/10.35290/rcui.v10n3.2023.893>
- Mendoza Uribe, I., & Rodríguez López, O. (2021). Percepción social del cambio climático en estudiantes de bachillerato técnico. *Revista Iberoamericana Ambiente & Sustentabilidad*, 4, e121. <https://doi.org/10.46380/rias.vol4.e121>
- Mendoza Briones, A. A., Calderón Zamora, O. J., Cedeño Macias, A. M., Vélez Chávez, C., García Loor, A., & Cevallos Enríquez, R. P. (2025). Desafíos y Oportunidades de la Innovación de las IES Manabita. *Revista Polo del Conocimiento*, 1168-1190. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/8938/23374>

- Miño de Gauto, M. E. (2021). Factores condicionantes de la deserción universitaria. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(4), 5316-5328. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i4.691
- Mora Velasco, V. E., López Proaño, N. A., Larrea López, E. N., Pérez Frías, H. L., Aldáz Mejía, O. B., & Criollo Yucailla, R. D. (2024). Influencia de la motivación intrínseca y extrínseca en el proceso de enseñanza-aprendizaje: Una Revisión Sistemática. *Magazine De Las Ciencias: Revista De Investigación E Innovación*, 9(2), 95–111. <https://doi.org/10.33262/rmc.v9i2.3105>
- Moreno Morillo, E. J., Ponce Yactayo, D. L., & Moreno Pérez, H. T. (2022). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 14216-14241. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1478>
- Olórtegui-Alcalde, L. M., Deroncele-Acosta, A., Romero-Salas, M., Aguilar-Morante, W. F., & Olórtegui-Alcalde, O. W. (2023). El estudiante universitario como cliente: relación con la satisfacción estudiantil y el rendimiento académico. *Universidad y Sociedad*, 15(3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S221836202023000300535&script=sci_arttext&tlng=en
- París, J. A. (2020). El consumidor latinoamericano. *Global Business Administration Journal*, 4(1), 80–88. <https://doi.org/10.31381/gbaj.v4i2.2456>
- Peralta Tapia, M. E., Horna Torres, E., & Heredia Llatas, F. D. (2023). Gestión administrativa en unidades de gestión educativa: una revisión literaria. *Revista Educación*, 47(1), 634–645. <https://doi.org/10.15517/revedu.v47i1.49904>
- Pérez-Gamboa, A. J., Rodríguez-Torres, E., & Camejo-Pérez, Y. . (2023). Fundamentos de la atención psicopedagógica para la configuración del proyecto de vida en estudiantes universitarios. *Educación Y Sociedad*, 21(2), 67–89. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7979972>
- Ramírez Gallego, M. S. (2022). Motivación académica y perspectiva temporal en estudiantes universitarios. *Universidad de Antioquia*. <http://hdl.handle.net/10495/29164>
- Soto, I. O., & Ríos, C. P. (s.f.) *¿Hacia dónde se dirige el consumidor latinoamericano?* <https://www.istmo.mx/2016/11/11/hacia-donde-se-dirige-el-consumidor-latinoamericano/>
- Tapullima-Mori, C., Soria-Quijaite, J. J., Catillo-Blanco, R., Rosales-Bardalez, C. D., Seijas-Diaz, J. G., Carranza-Esteban, R. F., & Turpo-Chaparro, J. E. (2025). Competencias y actitudes: predictores de la motivación investigativa en estudiantes universitarios. *Retos*, 917-927. <https://doi.org/10.47197/retos.v68.113945>
- Toledo Quiñonez, R. E., Peláez Díaz, G. N., Blácido Alva, L., & Norabuena Mendoza, C. (2024). Índices de satisfacción en la universidad: un enfoque en la gestión. *Revista INVECOM*, 4(2), <https://doi.org/10.5281/zenodo.10622226>
- UNESCO. (2021). Estrategia sobre la innovación tecnológica en la educación: hacia una educación inclusiva, equitativa y de calidad. *UNESCO Biblioteca Digital*. Obtenido de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000378847>
- Vidal Chica, J. I. (2023). *Factores motivacionales, emocionales y socioeconómicos asociados al rendimiento académico y abandono en la educación superior: Estudio en dos universidades del Ecuador* [Tesis doctoral, Universidad de Alicante]. <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/123456>