

Nicolás Sumba-Nacipucha

n.sumba.2022@alumnos.urjc.es

Universidad Rey Juan Carlos, España
(Madrid - España)

ORCID: 0000-0001-7163-4252

Antonio Sanchez-Bayon

antonio.sbayon@urjc.es

Universidad Rey Juan Carlos, España
(Madrid - España)

ORCID: 0000-0003-4855-8356

**ECONOMÍA CONDUCTUAL
Y LA ELECCIÓN DE
UNIVERSIDADES: FACTORES
QUE INFLUYEN EN LA
DECISIÓN**

*BEHAVIORAL ECONOMICS
AND COLLEGE CHOICE:
FACTORS INFLUENCING THE
DECISION*

DOI:

<https://doi.org/10.37135/kai.03.14.09>

Recibido: 14/11/24

Aceptado: 31/12/24

Resumen

El modelo económico dominante, representado por la síntesis neoclásica, adopta la premisa cuestionable de que las elecciones de mercado son racionales y con un acceso completo a la información, lo que permite tomar la decisión óptima. Este artículo busca aportar una perspectiva más amplia a través de una revisión de los conceptos y contribuciones de la economía conductual en el ámbito de la elección universitaria, haciendo una especial referencia al caso ecuatoriano. Se destaca que conceptos como las heurísticas, sesgos cognitivos, o aversión a la pérdida e influencias sociales, proporcionan un marco analítico más amplio para comprender los factores conductuales que influyen en la elección universitaria en el Ecuador.

Palabras clave: Comportamiento económico, heurísticas, influencias sociales, percepción estudiantil, sesgos cognitivos.

Abstract

The dominant economic model, represented by the neoclassical synthesis, adopts the questionable premise that market choices are rational and with complete access to information, allowing the optimal decision to be made. This article seeks to provide a broader perspective through a review of the concepts and contributions of behavioral economics in the field of university choice, making special reference to the Ecuadorian case. It is highlighted that concepts such as heuristics, cognitive biases, or loss aversion and social influences provide a broader analytical framework to understand the behavioral factors that influence university choice in Ecuador.

Keywords: Economic behavior, heuristics, social influences, student perception, cognitive biases.

ECONOMÍA CONDUCTUAL Y LA ELECCIÓN DE UNIVERSIDADES: FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN

BEHAVIORAL ECONOMICS AND COLLEGE CHOICE: FACTORS INFLUENCING THE DECISION

DOI:

<https://doi.org/10.37135/kai.03.14.09>

Introducción

La economía conductual, también llamada economía del comportamiento (Simon, 1963; Sumba y Sánchez-Bayón, 2024a), ha transformado en las últimas décadas la comprensión sobre los factores que influyen en la toma de decisiones humanas, desafiando los supuestos tradicionales de la economía clásica, basados en la presunción de que las personas son agentes racionales y completamente informados (Friedman, 1953), cuando en realidad existe una serie de límites a la racionalidad y la información (Simon, 1955 y 1972), así como otros sesgos epistemológicos y metodológicos (Sánchez-Bayón *et al*, 2023 y 2024).

Este enfoque interdisciplinario, que integra principios de la psicología, la sociología y la economía, sostiene que las decisiones de las personas están profundamente influenciadas por sesgos cognitivos, emociones, identidades y limitaciones en el procesamiento de información (Von Neumann y Morgenstern, 1947; Tversky y Kahneman, 1974; Akerlof, 2000).

En el ámbito de la educación superior, donde los postulantes enfrentan una serie de elecciones complejas y trascendentales, los principios de la economía conductual permiten ampliar el marco analítico existente para entender las dinámicas presentes en la elección de universidad para cursar estudios de nivel superior, especialmente en contextos socioeconómicos diversos como el de Ecuador. Por ello, este problema constituye el eje central de esta investigación, al buscar ampliar el marco analítico tradicional y aportar una mayor comprensión de las decisiones estudiantiles en este ámbito.

Sin duda, la decisión de seleccionar una universidad es un proceso que implica factores no solo económicos o académicos, sino también psicológicos y sociales (Guàrdia Olmos *et al.*, 2015), donde los estudiantes pueden verse influidos por diversos tipos de sesgos, entre ellos el sesgo de confirmación, de anclaje, efecto *framing* -o de encuadre-, que distorsionan la percepción de la información y modifican sus preferencias. Varios estudios ya han destacado la importancia de elementos como la percepción de riesgo, la aversión a la pérdida y el efecto del entorno social en la elección de instituciones educativas, pero con un enfoque predominante en países desarrollados (Narayan, 2020; Avery *et al.*, 2021; Ballarino *et al.*; 2022; Ma *et al.*, 2023).

Al respecto es importante destacar como países como el Ecuador, la elección de una universidad se desarrolla en un contexto económico y social específico, donde las desigualdades en el acceso y la calidad educativa se combinan con las aspiraciones y restricciones individuales de los estudiantes (Echavarría y Orosz, 2021).

El Ecuador contaba en el año 2023 con una amplia oferta de 62 universidades y escuelas politécnicas, con 841.404 estudiantes matriculados. Según datos del Sistema Integral de

Información de la Educación Superior (SIIES) de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT), entre 2015 y 2022, las matrículas en universidades y escuelas politécnicas mostraron un crecimiento promedio anual del 4,82% en comparación con el año base 2015. El treinta y seis por ciento de estas matrículas corresponde a universidades privadas. Las carreras más demandadas por los jóvenes ecuatorianos son derecho, administración de empresas, medicina, contabilidad y educación básica e inicial (SENESCYT, 2024).

La matrícula en universidades y escuelas politécnicas del país se concentra en las provincias de mayor tamaño geográfico y con mayor movimiento económico, como es el caso de las provincias de Pichincha, Guayas y Azuay. Sin embargo, se debe considerar que estas provincias acogen estudiantes de otras ciudades con recursos económicos favorables (Ruiz y Núñez, 2022).

En este contexto, las familias y los jóvenes pueden basar sus decisiones en heurísticas que reflejan tanto limitaciones de información, como presiones sociales, lo cual plantea un caso interesante de estudio para la economía conductual. Es necesario revisar y conectar las teorías existentes de la economía con el proceso de elección universitaria, destacando las implicaciones que estos factores pueden tener para los estudiantes y las instituciones de educación superior en el país.

En este sentido, las implicaciones teóricas del estudio buscan contribuir al análisis de la economía conductual desde un contexto latinoamericano, específicamente en el ámbito de la elección educativa, un área aún poco explorada. En particular el estudio se relaciona con teorías aportadas desde el enfoque heterodoxo de la economía como: la teoría de las perspectivas, las heurísticas y sesgos y la teoría del empujoncito (*nudge*).

Las implicaciones prácticas de este estudio se centran en contextualizar las teorías existentes, enfatizando cómo los factores cognitivos y sociales influyen en las decisiones universitarias en Ecuador. Esta contextualización permitirá identificar cómo los sesgos cognitivos, las heurísticas y las influencias sociales afectan el proceso decisorio de los estudiantes, ofreciendo un punto de partida para diseñar estrategias más sensibles a estas dinámicas. De esta forma, este análisis contribuye a exponer y discutir el papel de la economía conductual en el ámbito de la educación, resaltando su relevancia para entender y mejorar el proceso de elección universitaria en contextos similares.

El objetivo de este artículo es aportar una perspectiva teórica desde el marco de la síntesis heterodoxa, de modo que pueda avanzarse en la comprensión de la economía conductual en el proceso de elección universitaria en Ecuador. En este sentido, la hipótesis del estudio plantea que la integración de la economía conductual puede ofrecer una perspectiva más amplia más allá

del *homo economicus*- para comprender los factores que influyen en la elección universitaria en el Ecuador.

Desarrollo

***Homo Economicus* y Teoría de la elección racional**

El *homo economicus* representa un modelo idealizado del comportamiento humano en la toma de decisiones económicas desde la perspectiva de la síntesis neoclásica. Este modelo asume que los individuos actúan como agentes racionales y egoístas, capaces de tomar decisiones óptimas orientadas siempre a maximizar su utilidad (Friedman, 1953; Yamagishi *et al.*, 2014). Sin embargo, la adopción de este enfoque supone que los agentes económicos poseen habilidades cognitivas ilimitadas (Thaler, 2019), lo que supondría que en el proceso de toma de decisiones las personas tengan acceso a toda la información relevante y la capacidad de procesarla adecuadamente, supuestos que en la realidad no se cumplen.

En esta misma línea, la teoría de la elección racional es un enfoque fundamental en la economía y las ciencias sociales que postula que los individuos toman decisiones basadas en un análisis sistemático y lógico para maximizar su bienestar o utilidad (Bentham, 1789; Walras, 1874). Según este marco teórico, las decisiones se guían por una evaluación minuciosa y detallada de los costos y beneficios de cada alternativa, bajo el supuesto de que las personas tienen preferencias claras y jerarquizadas, además de acceso a toda la información relevante para tomar decisiones óptimas. Este modelo se enmarca en la lógica del comportamiento racional y ha servido como base normativa para analizar decisiones en ámbitos como el consumo, la inversión y la educación (Von Neumann y Morgenstern, 1947; Bridge, 2008).

El concepto de elección racional se conecta directamente con el *homo economicus* (Kapeliushnikov, 2020), un modelo que describe a los individuos como agentes plenamente racionales, egoístas y orientados a maximizar su utilidad. En este sentido, la teoría de la elección racional ofrece un marco explicativo para comprender cómo las personas evalúan sus opciones (Calvo, 2018). Esta visión, propia de la síntesis neoclásica, ha sido empleada como un estándar para interpretar el comportamiento económico en diversos contextos, incluyendo el educativo, como la selección de universidades (Price *et al.*, 2003; Briggs & Wilson, 2007; García & Moreno, 2012). No obstante, la complejidad inherente al comportamiento humano y las limitaciones cognitivas de los individuos suelen desafiar los ideales planteados por este enfoque (Kahneman & Tversky, 1974, 1981).

En el ámbito ecuatoriano, Toala *et al.*, (2024) observan que los estudiantes, al tomar decisiones sobre su carrera, aplican de forma implícita los postulados del *homo economicus* y la teoría

de la elección racional, buscando maximizar su utilidad en función de factores como la ubicación geográfica y la estabilidad económica. Sin embargo, también enfrentan limitaciones significativas, como la dependencia económica de padres o familiares y la presión social. De manera similar, Briones y Triviño (2018) destacan que los factores predominantes que inciden en la elección de carrera universitaria entre los jóvenes ecuatorianos están vinculados a aspectos económicos y a la limitada orientación vocacional y profesional que reciben.

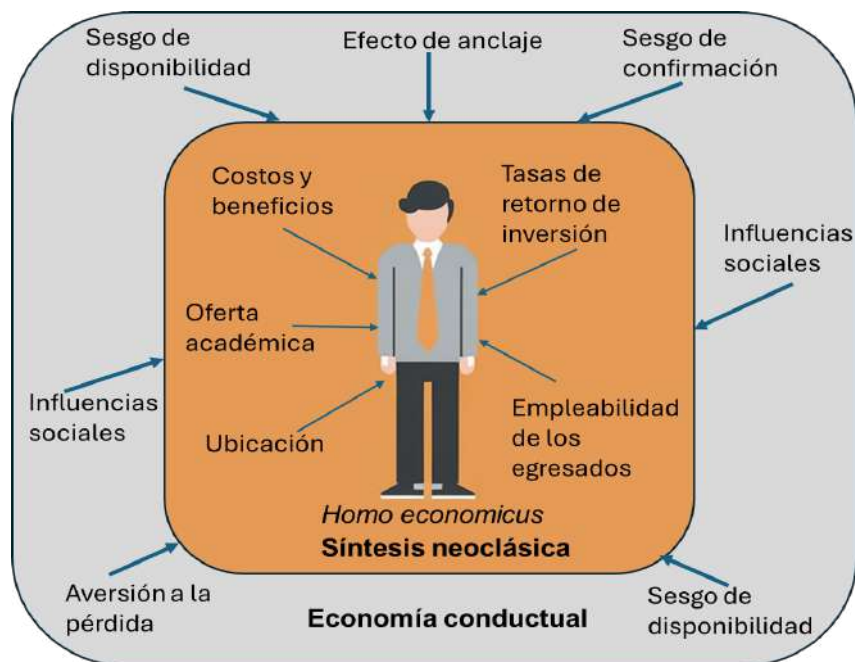
Giro hermenéutico. Factores conductuales que influyen en la elección universitaria

La economía conductual representa un cambio paradigmático respecto a la visión tradicional de la economía clásica. A diferencia de este modelo racional, la economía conductual propone que las decisiones humanas son influenciadas por sesgos cognitivos, emociones y contextos sociales, resultando en un comportamiento que no siempre es racional en términos económicos. Este enfoque heterodoxo de la economía se basa en hallazgos de la psicología cognitiva y social, que evidencian que las personas tienden a utilizar atajos mentales o heurísticas para simplificar la toma de decisiones en entornos complejos e inciertos (Tversky y Kahneman, 1981; Lyons y Kass-Hanna, 2022).

Campos (2017) subraya cómo factores psicológicos, como las emociones, los sesgos cognitivos y las normas sociales, influyen de manera significativa en las decisiones económicas. Este autor destaca que el comportamiento real de las personas rara vez se alinea con el modelo idealizado del *homo economicus*, proponiendo en su lugar una economía más humana que integre la irracionalidad como una característica inherente de las decisiones humanas. En esta misma línea, Elster (2013) explora cómo los deseos, las emociones y los conflictos internos moldean las elecciones individuales, planteando que las decisiones no son solo un producto de factores externos, sino también de luchas internas entre el autocontrol y las impulsividades.

En la práctica, las decisiones de los aspirantes universitarios no siempre se ajustan a los principios de la elección racional debido a la influencia de factores psicológicos, emocionales y contextuales. Los estudios de economía conductual, como los de Tversky y Kahneman y otros previos (Simon, 1955; 1977), han demostrado que las personas no siempre disponen de toda la información necesaria ni tienen la capacidad para procesarla de forma óptima. Esto lleva a que los estudiantes utilicen atajos cognitivos, como heurísticas, para simplificar decisiones complejas. Por lo tanto, integrar enfoques más realistas, como los propuestos por la economía conductual, permite una comprensión más completa del proceso de elección universitaria, superando las limitaciones del modelo tradicional de elección racional.

La figura 1 presenta los factores presentes en la elección de universidad desde la perspectiva de la economía conductual como desde la síntesis neoclásica.

Figura 1. Factores que inciden en la elección universitaria

Fuente: elaboración propia.

A continuación, se revisan una selección de sesgos cognitivos y principios de economía conductual que se consideran particularmente relevantes para el contexto de la elección universitaria en Ecuador. Este enfoque brinda una perspectiva enriquecida –más allá del *homo economicus*- para entender cómo los estudiantes evalúan sus opciones, perciben riesgos, y priorizan ciertos criterios al momento de decidir su futuro académico.

Los sesgos de anclaje, disponibilidad, confirmación, la heurística de representatividad y el efecto halo fueron escogidos debido a su incidencia directa en la forma en que los estudiantes procesan la información y toman decisiones bajo incertidumbre. Así mismo, la aversión a la pérdida resulta importante para comprender cómo las percepciones de riesgo afectan estas elecciones. Por último, se incluyen las influencias sociales y los *nudges*, dado su impacto significativo en la configuración de preferencias y comportamientos de los aspirantes universitarios. Aunque otros conceptos de la economía conductual, como el sesgo de statu quo, sesgo de optimismo, y la sobrecarga de opciones, también son importantes, se priorizó esta selección por su capacidad para explicar de manera más directa las dinámicas observadas en el contexto ecuatoriano.

Heurísticas y sesgos

Uno de los principios fundamentales de la economía conductual es el concepto de sesgos cognitivos, los cuales son patrones de desviación sistemática en el pensamiento que afectan el juicio y las decisiones. Estos sesgos son relevantes en la elección de universidad, un proceso donde los estudiantes deben sopesar múltiples factores como el prestigio de la institución, el costo,

la distancia, la oferta académica, el impacto futuro en el mercado laboral, entre otros (Sumba y Sanchez-Bayon, 2024b). Los sesgos cognitivos como el de anclaje, el de disponibilidad, y el de confirmación pueden influir en la manera en que los estudiantes interpretan y valoran esta información.

a) **Anclaje:** este sesgo ocurre cuando las personas basan sus decisiones en la primera información que reciben (ancla), incluso cuando esta información no es completamente relevante o precisa. En el contexto de la elección de universidad, un estudiante puede recibir información inicial sobre una institución específica (por ejemplo, por recomendaciones familiares o por campañas publicitarias) y luego evaluar otras universidades comparándolas inconscientemente con esta ancla, afectando su objetividad (Furnham & Boo, 2011; Feld & Alves, 2022). Por ejemplo, si la primera universidad que el estudiante evalúa es pública y de bajo costo, cualquier institución privada posterior podría percibirse como costosa, incluso si ofrece mayores beneficios. El anclaje también puede limitar la disposición del estudiante a investigar otras opciones, impidiendo una evaluación completa de alternativas.

b) **Sesgo de disponibilidad:** Este sesgo se refiere a la tendencia de las personas a evaluar la probabilidad o importancia de un evento basándose en ejemplos que le vienen a la mente con facilidad, generalmente porque son recientes o tienen un alto impacto emocional. En el contexto universitario, los estudiantes podrían sobrevalorar opciones que conocen de cerca, como la universidad en la que se titularon sus amigos o familiares, o la institución más publicitada en los medios (Maringe, 2006; Wut *et al.*, 2022).

Este sesgo limita la búsqueda de alternativas y puede llevar a una decisión basada en una visión incompleta del abanico de posibilidades, lo cual es particularmente relevante en Ecuador, donde las opciones educativas no siempre son ampliamente conocidas en todas las regiones del país, con mayor énfasis en las regiones Insular y de la Amazonía donde la presencia de universidades es incipiente y limitada (Ruiz y Núñez, 2022). Esto se ve soportado por los datos estadísticos de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación – SENESCYT (2022), la cual señala que en promedio solo el 26.20% y 29,95% de los jóvenes bachilleres de la región amazónica e insular respectivamente, prosiguen con sus estudios de nivel superior. Así mismo Quispi *et al.*, (2024) señalan que existen apenas dos universidades públicas con instalaciones físicas instaladas en la amazonia ecuatoriana.

c) **Sesgo de confirmación:** Este sesgo implica que las personas buscan, interpretan y recuerdan información de manera que confirme sus creencias previas, mientras ignoran o subestiman aquella que las contradice. En la elección de universidad, un estudiante que haya construido una opinión inicial sobre una institución específica, por ejemplo, al considerarla la mejor opción debido a su reputación o ubicación, puede concentrarse en información que refuerce esta

percepción y descartar otros datos que indiquen posibles desventajas (Wenjing *et al.*, 2024).

En el contexto del estudiante ecuatoriano, el sesgo de confirmación puede tener una incidencia importante debido a las limitaciones en el acceso a información completa y objetiva sobre las universidades (Peralta *et al.*, 2020), especialmente para estudiantes de zonas rurales quienes suelen enfrentar desafíos significativos en sus posibilidades de ingresar a una universidad (Herrera & Rivera, 2020). Esto puede llevar a que los estudiantes, influenciados por creencias previas o referencias familiares (Resett *et al.*, 2021; Carrillo *et al.*, 2021), se enfoquen en instituciones que refuercen dichas percepciones, sin considerar factores relevantes como la calidad académica, el costo total o las oportunidades extracurriculares.

Heurística de representatividad y efecto halo

Además de los sesgos cognitivos, las heurísticas también juegan un papel importante en la economía conductual. Las heurísticas son atajos mentales que los individuos usan para simplificar decisiones complejas, lo cual puede llevar a resultados prácticos, pero no necesariamente óptimos. En el proceso de elección universitaria, estas heurísticas ayudan a reducir la carga cognitiva, pero también pueden causar que los estudiantes pasen por alto factores importantes (Topolinski & Strack, 2015; Feld & Alves, 2022; Ganga-Contreras *et al.* 2018; 2022).

La heurística de representatividad es un atajo mental que los estudiantes suelen utilizar al elegir una universidad, ya que les permite simplificar una decisión compleja al evaluar los centros de estudios en función de su “representatividad”. En lugar de investigar todos los datos relevantes, los estudiantes pueden basarse en características fácilmente reconocibles que asocian con una universidad “buena” o “prestigiosa”. En el caso del estudiante ecuatoriano, la heurística de representatividad puede influir considerablemente al asociar ciertas características superficiales de una universidad, como su infraestructura moderna o su publicidad atractiva, con la calidad de la educación que ofrece.

Un fenómeno estrechamente relacionado con esta heurística es el efecto halo, que amplifica el impacto de las impresiones globales sobre la evaluación de atributos específicos. Por ejemplo, un estudiante que percibe una universidad como prestigiosa o moderna podría asumir automáticamente que sus programas académicos son de alta calidad, que sus docentes están altamente capacitados, o que sus egresados tienen mejores tasas de empleabilidad. Este efecto puede llevar a los estudiantes a otorgar valor positivo a múltiples aspectos de una institución basándose únicamente en una impresión general, sin analizar objetivamente la calidad de los programas específicos que les interesan, los servicios de apoyo estudiantil o las oportunidades reales de desarrollo profesional que esta ofrece.

Esta heurística y el efecto halo pueden llevar a que los estudiantes elijan instituciones basándose en la apariencia o en la reputación general, sin necesariamente analizar la calidad de los programas específicos que les interesan, las tasas de empleo de sus graduados o los servicios de apoyo estudiantil. Así mismo, esta heurística puede inducir a un estudiante a suponer que una universidad de alto prestigio será la mejor opción para su campo de estudio, sin evaluar si el programa específico que ofrece es realmente adecuado para sus necesidades. Además, estrategias de marketing, como el uso de imágenes aspiracionales o eslóganes impactantes, pueden reforzar estas percepciones y contribuir a que los estudiantes tomen decisiones influenciadas por estos sesgos cognitivos.

En este sentido, Ávila (2017) señala que el marketing digital se ha convertido en una herramienta importante para mejorar la comunicación y la publicidad de las universidades en el Ecuador, facilitando que estas instituciones destaquen atributos específicos que pueden ser percibidos como representativos de su calidad. Estas estrategias digitales, al resaltar elementos visuales o mensajes clave, no solo buscan captar la atención de los estudiantes ecuatoriano, sino también influir en sus juicios a través del efecto halo y la heurística de representatividad, reforzando impresiones globales que pueden simplificar la toma de decisiones en un contexto complejo (Sánchez, 2021).

Desde la perspectiva de la economía conductual, comprender el papel de esta heurística en la elección universitaria permite a las instituciones diseñar estrategias de orientación que ayuden a los estudiantes a tomar decisiones informadas. Si los estudiantes tienden a utilizar la heurística de representatividad, es importante que las universidades ofrezcan información clara y detallada sobre sus programas y no se limiten solo a mejorar su imagen general. Para los investigadores y profesionales de la educación, este conocimiento facilita el desarrollo de recursos y orientaciones que inviten a los estudiantes a ir más allá de las apariencias, evaluando los datos específicos de cada carrera y asegurando que sus elecciones se alineen realmente con sus objetivos académicos y profesionales. Por ejemplo, en Ecuador, es común que se asocie la calidad académica con universidades de mayor tamaño o antigüedad (D'Armas *et al.*, 2018; D'Armas y Zapatier, 2023), lo que puede llevar a descartar instituciones más pequeñas o menos conocidas, aunque estas ofrezcan programas de alta calidad, con mayor salida laboral y alineados a sus intereses.

Teoría de las perspectivas y aversión a la pérdida

Esta teoría desarrollada por Daniel Kahneman y Amos Tversky, describe cómo las personas toman decisiones bajo incertidumbre, enfatizando que no siempre actúan de manera racional, sino que sus elecciones están influenciadas por la forma en que se presentan las opciones y el contexto emocional. La aversión a la pérdida es un concepto central en esta teoría, y se

refiere a la tendencia de las personas a dar más importancia a las pérdidas potenciales que a las ganancias, aunque los montos sean equivalentes.

En la elección de universidad, un estudiante puede inclinarse por una opción que le parezca más segura, evitando tomar decisiones que involucren cambios significativos o riesgos, aun cuando estas decisiones le podrían llevar a una mejor oportunidad académica o profesional (De Paola & Gioia, 2012). Por ejemplo, un estudiante que analiza entre una universidad cercana y una lejana puede elegir la opción local debido al temor de mudarse a otra ciudad y fracasar al adaptarse a un nuevo entorno, incluso si la universidad lejana ofrece mayores beneficios en términos de calidad educativa y oportunidades.

En Ecuador, donde la red de apoyo familiar es fundamental y el acceso a financiamiento educativo es limitado (Cueva, 2021; Cueva-Estrada *et al.*, 2021), muchos estudiantes eligen instituciones que les ofrezcan una seguridad percibida, sacrificando potenciales oportunidades de desarrollo. Esta aversión al riesgo es un obstáculo para aquellos jóvenes que podrían aprovechar mejores oportunidades en instituciones menos tradicionales o fuera de sus comunidades.

Influencias sociales

Otro aspecto importante es la influencia social, que puede modificar las preferencias de los estudiantes hacia universidades que sean populares o que cuenten con el aval de figuras de autoridad, como padres, profesores, amigos o referentes sociales, ya que las personas generalmente buscan alinearse con las expectativas y normas de su entorno (Sellami *et al.*, 2020; Anastasiadou *et al.*, 2021). Esta influencia es significativa en Ecuador, donde el entorno familiar y social tiene un rol preponderante en la vida de los jóvenes (Herrera & Rivera, 2020; Medina *et al.*, 2021).

Estudios en economía conductual sugieren que cuando las decisiones se ven influenciadas por la presión social, los individuos tienden a adoptar patrones de comportamiento que reflejan las expectativas de su círculo cercano, lo que puede limitar su disposición a explorar opciones académicas diversas. Esta presión para elegir instituciones reconocidas o populares dentro del grupo social puede llevar a los estudiantes a decidir basándose en las expectativas de otros, en lugar de evaluar lo que mejor se adapta a sus necesidades e intereses personales. Además, la figura de referentes importantes, como profesores de colegio, también puede orientar la elección de universidad, especialmente en contextos donde los estudiantes dependen de la orientación de figuras de autoridad.

La aplicación de estos conceptos de la economía conductual en la educación superior ha impulsado el diseño de políticas y estrategias de captación en universidades de diferentes partes

del mundo. Las instituciones pueden beneficiarse al reconocer los sesgos y heurísticas que influyen en los estudiantes, ajustando sus estrategias de marketing y orientación universitaria para satisfacer mejor las necesidades y expectativas de sus futuros alumnos. Por ejemplo, la presentación de la información de manera clara y enfocada -empleando *nudges*- en los intereses específicos de los estudiantes podría reducir el impacto de los sesgos y mejorar el proceso de decisión.

Nudges

Los *nudges*, o también llamados empujoncitos, son intervenciones sutiles en el entorno de toma de decisiones diseñadas para influir en el comportamiento de las personas de manera predecible, sin restringir su libertad de elección. Estas estrategias, propuestas por Thaler y Sunstein (2009), buscan aprovechar los sesgos cognitivos y heurísticas para guiar a las personas hacia decisiones que sean más beneficiosas para ellas o para la sociedad.

En este sentido, las universidades pueden usar *nudges* o empujones conductuales, tales como simplificar la presentación de beneficios académicos o resaltar casos de éxito, para influir positivamente en las decisiones de los estudiantes. En el campo de la elección universitaria se han realizado diversos estudios empleando intervenciones experimentales basadas en los principios de la economía conductual para analizar cómo los estudiantes seleccionan instituciones de educación superior (Finger *et al.*, 2020; Narayan, 2020; Avery *et al.*, 2021; Berkes *et al.*, 2022; Ma *et al.*, 2023), donde se destaca la influencia de los *nudges* informativos para orientar y mejorar la toma de decisiones educativas de los estudiantes.

Sin embargo, en el ámbito latinoamericano solo se encontró un estudio experimental que aplicaba *nudges* (Bonilla-Mejía *et al.*, 2019). Este estudio analiza el impacto de *nudges* informativos aplicados a estudiantes de bachillerato en instituciones públicas de Colombia, donde generalmente suelen asistir jóvenes de contextos socioeconómicos desfavorecidos. La intervención consistió en brindarles información acerca de portales web con recursos útiles para facilitar el ingreso a universidades y centro de estudios superiores.

Aunque los estudios revisados con la aplicación de *nudges* muestran resultados variados, destacan la relevancia de superar las barreras informativas, particularmente entre estudiantes de sectores socioeconómicos menos favorecidos. Dado que la elección de centro de estudios es un proceso complejo, con frecuencia caracterizado por una amplia oferta y un acceso limitado a la información, estas intervenciones si se diseñan e implementan adecuadamente pueden generar un impacto significativo en las decisiones y preferencias de los dicentes, incluyendo la selección de la carrera profesional y la universidad donde asistirá.

La ausencia de estudios similares en el Ecuador puede estar vinculada a la inexistencia de un observatorio laboral, como si existen en Colombia (Instituto colombiano de Crédito Educativo y Estudios Técnicos en el Exterior-ICETEX) y México (Instituto Mexicano para la Competitividad-IMCO). Un observatorio de este tipo en Ecuador podría proporcionar estadísticas detalladas sobre promedios salariales desglosados por campo de estudio, universidad, y región geográfica, así como datos sobre la empleabilidad de los graduados en distintos sectores.

En resumen, la economía conductual ofrece una perspectiva que cuestiona la idea de la elección universitaria como un proceso completamente racional bajo el paradigma del *homo economicus*. Al integrar elementos conductuales, las instituciones educativas pueden entender mejor las motivaciones de los estudiantes, especialmente en contextos donde las opciones y recursos son limitados. Por ende la economía conductual, no solo aporta una visión teórica, sino que brinda herramientas prácticas para mejorar la orientación universitaria, adaptando estrategias que consideren las limitaciones cognitivo-emocionales de los estudiantes en el proceso de elección de universidad.

De este modo, es que se entiende que los estudiantes no siempre eligen universidades por factores objetivos, sino que se ven influenciados por una serie de elementos emocionales, contextuales y de presión social. Esta comprensión es importante para analizar cómo los estudiantes enfrentan el proceso de decisión de una manera más realista. En el contexto ecuatoriano, donde las decisiones pueden estar aún más condicionadas por limitaciones de información y recursos, la economía conductual revela la importancia de considerar el entorno sociocultural de los estudiantes y otros factores que la síntesis neoclásica no incluye.

Implicaciones para la Educación Superior en Ecuador

La identificación de los conceptos y aportaciones de la economía conductual en el proceso de elección universitaria tiene importantes implicaciones tanto para las universidades como para los aspirantes a estas instituciones. Las universidades ecuatorianas pueden ajustar sus estrategias de marketing y comunicación para brindar información clara y accesible, de manera que contrarreste los sesgos que limitan la decisión informada. Además, las políticas educativas en Ecuador podrían considerar estos elementos conductuales para desarrollar programas de orientación universitaria que capaciten a los estudiantes en técnicas de toma de decisiones más conscientes, ayudándolos a identificar y posteriormente a enfrentar sus limitaciones cognitivas y emocionales en este proceso. También sería relevante fomentar iniciativas que promuevan la exploración de opciones fuera de los círculos de influencia inmediata, ampliando la perspectiva de los estudiantes para que consideren alternativas en función de sus metas e intereses personales.

En este contexto, las universidades del Ecuador pueden fomentar la organización de jornadas

de puertas abiertas o la participación en ferias y eventos donde se presenten sus programas académicos a los estudiantes de bachillerato. Del mismo modo, es importante que las universidades visiten colegios para dar a conocer a los estudiantes las carreras y opciones de estudio que ofrecen, logrando así posicionarse en la mente de los futuros aspirantes cuando llegue el momento de elegir.

Es así como los factores conductuales son determinantes en la elección de universidad, dado que inciden en las decisiones de los estudiantes más allá de los criterios meramente académicos o financieros. La economía conductual ofrece un enfoque complementario a la síntesis neoclásica y del *homo-economicus* que permite comprender estos patrones y propone estrategias para apoyar decisiones educativas más informadas y alineadas a las metas individuales. En un contexto como el ecuatoriano, la integración de este enfoque puede contribuir significativamente a una educación superior más accesible y adaptada a la realidad de los jóvenes, ayudándolos a navegar un proceso de decisión de vital importancia en sus vidas.

Conclusiones

La elección de universidad es un proceso complejo en el que los estudiantes enfrentan diversas influencias, tanto internas como externas, las cuales permean en este proceso de toma de decisión. Se ha explorado cómo los principios de la economía conductual, como los sesgos cognitivos y las heurísticas, permiten comprender de mejor manera las decisiones de los estudiantes en un contexto tan importante. En lugar de asumir que los estudiantes actúan de manera enteramente racional *-homo economicus-*, la economía conductual reconoce que sus decisiones están profundamente afectadas por factores como el efecto de anclaje, el sesgo de disponibilidad, la aversión al riesgo y las influencias sociales. Estos factores se potencian en contextos de limitada información y recursos, como el ecuatoriano, donde la elección universitaria se ve condicionada por dinámicas socioculturales y económicas particulares.

Un aspecto relevante para destacar es que los estudiantes pueden tomar decisiones subóptimas al dejarse guiar por anclas iniciales o influencias sociales, sin evaluar adecuadamente todas sus opciones. Además, la presión por elegir una universidad “segura” y cercana se ve acentuada por la aversión al riesgo, limitando las posibilidades de aquellos estudiantes que podrían beneficiarse de explorar oportunidades en instituciones menos convencionales o geográficamente distantes. Las heurísticas, aunque útiles para simplificar decisiones, pueden restringir el análisis objetivo y llevar a que los estudiantes incurran en sesgos cognitivos que los lleve a tomar decisiones apresuradas o basadas en percepciones incompletas.

Para las instituciones de educación superior en Ecuador, comprender estos factores representa una oportunidad para desarrollar estrategias de orientación y marketing que ayuden a los

estudiantes a enfrentar sus limitaciones cognitivas y tomar decisiones mejor informadas. La presentación clara y estructurada de la información, junto con la promoción de opciones alternativas, puede contrarrestar la sobrecarga de elección y facilitar una exploración más consciente de las opciones académicas. Asimismo, implementar *nudges* o “empujones” conductuales puede incentivar a los estudiantes a considerar información relevante y reducir la influencia de sesgos, promoviendo una decisión universitaria alineada con sus metas y capacidades.

En términos de política educativa, una mayor inversión en programas de orientación que integren estos principios de economía conductual podría resultar en mejores decisiones en la elección de la carrera y universidad y en consecuencia obtener estudiantes mejor preparados para enfrentar los desafíos del mercado laboral y el contexto socioeconómico en que se desarrollarán. Las políticas que reconozcan la influencia de los sesgos y diseñen intervenciones que faciliten decisiones informadas ayudarán a reducir la brecha de información y asegurar que todos los estudiantes tengan la oportunidad de evaluar sus opciones educativas de manera integral.

En esta misma línea se observa necesario la creación de un observatorio laboral ecuatoriano, el cual podría fomentar una mayor alineación entre la oferta educativa (universidades y especialidades) y las demandas del mercado laboral. Esta iniciativa no solo que permitiría a los estudiantes y sus familias tomar decisiones más informadas, sino que también serviría para promover políticas públicas que incentiven el desarrollo de sectores estratégicos. Así mismo, podría actuar como una herramienta para reducir las brechas de desigualdad, proporcionando datos accesibles que empoderen a estudiantes de todas las condiciones socioeconómicas en su proceso de elección universitaria.

En conclusión, la economía conductual provee una comprensión más matizada y realista de la elección universitaria, destacando la importancia de factores no racionales en un proceso que influye significativamente en el futuro de los jóvenes. Al integrar esta perspectiva, tanto las universidades como las políticas públicas pueden contribuir a una toma de decisiones educativa más equitativa y alineada a las necesidades de los estudiantes ecuatorianos, ampliando sus horizontes y permitiéndoles tomar decisiones académicas y de vida más informadas y satisfactorias.

Este estudio presenta limitaciones al basarse en un análisis teórico y sin datos cuantitativos que recojan de forma empírica la presencia de los diversos factores relacionados a la economía conductual que inciden en la elección universitaria en Ecuador. Como futuras líneas de investigación se pueden desarrollar estudios cuantitativos que analicen cómo los aportes y principios de la economía conductual se relacionan e inciden en la elección del centro de

estudios superior en Ecuador, aportando con evidencia para comprender de forma integral este proceso decisorio.

Declaración de contribución de autoría CRediT

Nicolás Sumba-Nacipucha: Conceptualización, análisis formal, investigación, metodología, recursos, visualización, redacción: borrador original – Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la redacción del borrador inicial (incluyendo la traducción sustantiva), redacción (revisión y edición).

Antonio Sanchez-Bayon: investigación, administración del proyecto, supervisión, redacción (revisión y edición).

Declaración de conflictos de interés

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Financiación

La presente investigación fue financiada por la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador como parte del proceso de formación doctoral de uno de los autores en la Universidad Rey Juan Carlos (España).

Referencias

1. Akerlof, G. (2000). Economics and Identity, *Quarterly Journal of Economics*, 115(3): 715–53.
2. Anastasiadou, F., Kyridis, A., Tourtouras, C., Zagkos, C., & Pehlivanos, E. (2021). Socioeconomic profile and study choice. The case of university students in Greece. *Academia*, 0(23-24), 3-23. <https://doi.org/10.26220/aca.3595>
3. Avery, C., Castleman, B., Hurwitz, M., Terry, B., Page, L. (2021). Digital messaging to improve college enrollment and success. *Economics of Education Review*, 84, 1-35. <https://doi.org/10.1016/j.econedurev.2021.102170>.
4. Avila, V. (2017). La influencia del marketing digital en la eficiencia publicitaria y su impacto en la eficacia de la comunicación externa de los servicios educativos universitarios. Caso: Universidad Técnica de Machala – Ecuador. [Tesis de doctorado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos] Core Ac Uk. <https://core.ac.uk/download/pdf/323342964.pdf>
5. Ballarino, G., Filippin, A., Abbiati, G., Argentin, G., Barone, C., Schizzerotto, A. (2022). The effects of an information campaign beyond university enrolment: A large-scale field experiment on the choices of high school students. *Economics of Education Review*, 91. <https://doi.org/10.1016/j.econedurev.2022.102308>.

6. Bentham, J. (1789). *An Introduction to the Principles of Morals and Legislation*. Oxford: Clarendon Press.
7. Berkes, J., Peter, F., Spiess, C., Weinhardt, F. (2022). Information Provision and Postgraduate Studies. *Economica*, 89 (355), 627-646. <https://doi.org/10.1111/ecca.12416>
8. Bonilla-Mejía, L., Bottan, N., Ham, A. (2019). Information policies and higher education choices experimental evidence from Colombia. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 83. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2019.101468>.
9. Bridge, G. (2008). Rational Choice Theory (and Rational Choice Marxism). *International Encyclopedia of Human Geography*, 1-12, 100-106. <https://doi.org/10.1016/B978-008044910-4.00733-1>
10. Briggs, S., & Wilson, A. (2007). Which university? A study of the influence of cost and information factors on Scottish undergraduate choice. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 29(1), 57–72. <https://doi.org/10.1080/13600800601175789>
11. Briones, Y. y Triviño, J. (2018). Factores que intervienen para elegir carreras universitarias, Universidad Técnica de Manabí. In J.C. Tovar-Gálvez (Ed.), *Trends and challenges in Higher Education in Latin America*, pp. 200-207. Eindhoven, NL: Adaya Press.
12. Calvo, P. (2018). Economic Rationality. The Reciprocity Paradox. In: *The Cordial Economy - Ethics, Recognition and Reciprocity*. Ethical Economy, 55. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-90784-0_3
13. Carrillo Reséndiz, A., Iruz Torres, C., & Lira Segovia, D. A. (2021). El papel de la toma de decisiones en la elección de carrera. *PsicoEducativa: Reflexiones Y Propuestas*, 7(14), 21–27. <https://psicoeducativa.iztacala.unam.mx/revista/index.php/rpsicoedu/article/view/130>
14. Cueva-Estrada, J., López-Chila, R. y Sumba-Nacipucha, N. (2021). La Educación y la Economía Familiar en Tiempos de Covid-19. En F. Pesántez-Avilés, L. Álvarez-Rodas y A. Torres-Toukoumidis (Comps.), *Covida-20: Una Coalición Educativa para Enfrentar la Pandemia* (pp. 117–128). Naucalpan de Juárez: Pearson Education.
15. Cueva Gaibor, D. A. (2021). El financiamiento universitario en tiempo de COVID-19. Una mirada desde el Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 13(S3), 489–496. <https://rus.ucf.edu/cu/index.php/rus/article/view/2508>

16. D'Armas, M., Robles, R.O., Cedillo, M., Vinueza, J., Correa, M., Mejías, A.A., & Acosta, G.Y. (2018). Imagen institucional universitaria: un estudio de caso en el contexto del Ecuador.
17. D'Armas, M., Zapatier, S. (2023). Quality of teaching perceived by students of an Ecuadorian institution of higher education [conferencia]. *21st LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education, and Technology*, Buenos Aires, Argentina.
18. De Paola, M. & Gioia, F. (2012). Risk aversión and field of study choice. *Bulletin of Economic Research*, 64, s193-s209. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8586.2012.00445.x>
19. Echavarría, R. & Orosz, A. (2021). Buen vivir and Changes in Education in Ecuador, 2006–2016. *Latin American Perspectives*, 48(3), 119-135. <https://doi.org/10.1177/0094582X211009270>
20. Feld, M., & Alves, T. W. (2022). University course choice and the use of heuristics and biases as decision making mechanisms: a study in Brazil. *Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento*, 14(1), 46-67.
21. Finger, C., Solga, H., Ehlert, M., Rusconi, A. (2020). Gender differences in the choice of field of study and the relevance of income information. Insights from a field experiment. *Research in Social Stratification and Mobility*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.rssm.2019.100457>.
22. Friedman, M. (1953). *Essays In Positive Economics*. University of Chicago Press.
23. Furnham, A., & Boo, H. C. (2011). A literature review of the anchoring effect. *The Journal of Socio-Economics*, 40(1), 35–42. <https://doi.org/10.1016/j.socrec.2010.10.008>
24. García Alcaraz, J. L., & Moreno Morales, C. S. (2012). Factores considerados al seleccionar una universidad. Caso Ciudad Juárez. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 17(52), 287-305.
25. Ganga-Contreras F, Suárez-Amaya W, Valderrama-Hidalgo C, Salazar-Botello C (2022). Rankings universitarios y su influencia en el desempeño: Comparando perspectivas expertas de Chile y Venezuela. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 12(24), 200-210. <https://doi.org/10.17163/ret.n24.2022.01>
26. Ganga-Contreras F, Sáez San Martín W, Rodríguez-Ponce E, Calderón A, Wandercil, M.

- (2018). Universidades Públicas de Chile y su Desempeño en los Rankings Académicos Nacionales. *Fronteiras: Journal of Social, Technological and Environmental Science*, 7(3), 316–341. <https://doi.org/10.21664/2238-8869.2018v7i3.p316-341>
27. Guàrdia Olmos, J., Però Cebollero, M., Hervás Jorge, A., Capilla Lladró, R., Soriano Jiménez, P. P., & Porras Yañez, M. (2015). Factors related with the university degree selection in Spanish public university system. An structural equation model analysis. *Quality & Quantity*, 49, 541-557. <https://doi.org/10.1007/s11135-014-0008-9>
28. Herrera, D., & Rivera, J. (2020). La Educación rural: Un desafío para la transición a la Educación Superior. *Revista de estudios y experiencias en educación*, 19(41), 87-105. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21703/rexe.20201941herrera6>
29. Kapeliushnikov, R. (2020). Who is homo oeconomicus? *Ekonomicheskaya Politika*, 1, 8-39. <https://doi.org/10.18288/1994-5124-2020-1-8-39>
30. Lyons, A. & Kass-Hanna, J. (2022). 25 Behavioral Economics and Financial Decision Making. In J. Grable & S. Chatterjee (Ed.), *De Gruyter Handbook of Personal Finance* (pp. 433-450). Berlin, Boston: De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110727692-025>
31. Ma L, Li X, Zhu Q, Ye X. (2023). College-major choice to college-then-major choice: Experimental evidence from Chinese college admissions reforms. *Economics of Education Review*, 94, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.econedurev.2023.102380>.
32. Maringe, F. (2006). University and course choice: Implications for positioning, recruitment and marketing. *International Journal of Educational Management*, 20 (6), pp. 466-479. <https://doi.org/10.1108/09513540610683711>
33. Medina, J., Pinzón, K., & Salazar-Méndez, Y. (2021). Determinantes del Rendimiento Académico de los Estudiantes de una Universidad Pública Ecuatoriana. *Revista Politécnica*, 47(2), 53–62. <https://doi.org/10.33333/rp.vol47n2.05>
34. Narayan, A. (2020). Does simplifying the college financial aid process matter? *Economics of Education Review*, 75,1-10. <https://doi.org/10.1016/j.econedurev.2020.101959>.
35. Peralta, H., Saba, M., Meschini, P., & Dahul, M. (2020). “Llevar un poco de ruralidad a la Universidad”: estudiantes viajeros y acceso a la educación superior. *Millcayac - Revista Digital de Ciencias Sociales*, 7(13), 345-368. <https://bit.ly/3PuYsx7>

36. Price, I., Matzdorf, F., Smith, L. and Agahi, H. (2003). The impact of facilities on student choice of university. *Facilities*, 21 (10), 212-222. <https://doi.org/10.1108/02632770310493580>
37. Quishpi, F., Guillen, L., Robayo, J., & Quishpi, E. (2024). La educación superior en línea en la amazonia ecuatoriana. *Revista Imaginario Social*, 7(4). <https://doi.org/10.59155/is.v7i4.249>
38. Resett, S., Moreno, J. E., & Mesurado, B. (2021). Dependencia parental, motivaciones ocupacionales y relación con padres y pares en adolescentes. *Perspectivas En Psicología*, 18(1), 56-69. Recuperado a partir de <http://perspectivas.mdp.edu.ar/revista/index.php/pep/article/view/530>
39. Ruiz, T. & Núñez, G. (2022). Characterization of enrollment in higher education in Ecuador. *2022 IEEE Sixth Ecuador Technical Chapters Meeting (ETCM)*, 1-4. DOI: 10.1109/ETCM56276.2022.9935738
40. Sánchez, Z. (2021). Incidencia de las estrategias de marketing de engagement de las universidades, en la selección de un posgrado en Ecuador. [Tesis de Maestría]. Universidad de Guayaquil.
41. Sánchez-Bayón, A., Urbina, D., Alonso-Neira, M. Ángel, & Arpi, R. (2023). Problema del conocimiento económico: revitalización de la disputa del método, análisis heterodoxo y claves de innovación docente. *Bajo Palabra*, (34), 117–140. <https://doi.org/10.15366/bp2023.34.006>
42. Sánchez-Bayón A., Arpi, R. (2024). Disputa del método en Economía: monismo vs. pluralismo. *Ad-gnosis*, 13(14). e-711 (1-20). <https://doi.org/10.21803/adgnosis.13.14.711>
43. Sellami S, Verhaest D, Nonneman W, Van Trier W 2020. Education as investment, consumption or adapting to social norm: implications for educational mismatch among graduates. *Education Economics*, 28 (1), 26-45, <https://doi.org/10.1080/09645292.2019.1680955>
44. SENESCYT (2022). *Indicadores de educación superior, ciencia, tecnología e innovación*. <https://bit.ly/4fMrZx2>
45. SENESCYT (2024). *Indicadores de educación superior, ciencia, tecnología e innovación*. <https://bit.ly/4g1QTsK>

46. Simon, H. (1955). A Behavioral Model of Rational Choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99–118. <https://doi.org/10.2307/1884852>
47. Simon, H. (1963). Economics and Psychology. In S. Koch, *Psychology: A study of a science. Study II. Empirical substructure and relations with other sciences. Vol. 6. Investigations of man as socius: Their place in psychology and the social sciences* (pp. 685–723). McGraw-Hill.
48. Simon, H. (1972). Theories of Bounded Rationality, in C. B. McGuire and R. Radner, eds., *Decision and Organization*, Amsterdam: North-Holland Publishing Co.
49. Simon H. (1977). The logic of heuristic decision making. En R. S. Cohen y M. W. Wartofsky (eds.), *Models of Discovery*, 54, 154-175. Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-94-010-9521-1_10
50. Sumba, N. y Sanchez-Bayon, A. (2024a). Advances in behavioral economics: paradigm shift towards a humanistic economics. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 26, 615-632. <https://doi.org/10.36390/telos262.02>
51. Sumba, N. y Sanchez-Bayon, A. (2024b). Economía Conductual en la Elección Universitaria: Giro Hermenéutico. *Fronteiras: Journal of Social, Technological and Environmental Science*, 13 (3). <http://dx.doi.org/10.21664/2238-8869.2024v13i2>
52. Thaler, R. & Sunstein, C. (2009). *Nudge: improving decisions about health, wealth and happiness*. Penguin.
53. Thaler, R. (2019). Todo lo que he aprendido con la psicología económica. Paidós.
54. Toala, S., Galván, N., García, H., Manchay, J., & Ordóñez, G. (2024). La influencia de factores socioeconómicos en la elección de carreras universitarias en la Universidad Técnica “Luis Vargas Torres” de Esmeraldas, Ecuador. *Ibero-American Journal of Education & Society Research*, 4(1), 1–8. <https://doi.org/10.56183/iberoeds.v4i1.646>
55. Topolinski, S. & Strack, F. (2015). Heuristics in Social Cognition in *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences: Second Edition*, pp. 825-828. doi: 10.1016/B978-0-08-097086-8.24018-X
56. Tversky, A. & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131. <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>

57. Tversky, A. & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453-458. <https://doi.org/10.1126/science.7455683>
58. Von Neumann, J., & Morgenstern, O. (1947). *Theory of games and economic behavior* (2nd rev. ed.). Princeton University Press.
59. Walras, L. (1874). *Éléments d'économie politique pure*. Lausanne: F. Rouge.
60. Wenjing H., Amoozegar A., Hui P.W. (2024) Evaluating the Influence of University Reputation and Environment on Student University Choice: The Mediating Role of Satisfaction in Hebei Province, China. *Library Progress International*, 44 (3), pp. 1148 – 1159.
61. Wut, T.-M., Xu, J., Lee, S.W. (2022). Does University Ranking Matter? Choosing a University in the Digital Era. *Educ. Sci.* 12, 229. <https://doi.org/10.3390/educsci12040229>
62. Yamagishi, T., Li, Y., Takagishi, H., Matsumoto, Y., & Kiyonari, T. (2014). In search of Homo economicus. *Psychological science*, 25(9), 1699–1711. <https://doi.org/10.1177/0956797614538065>