

Impacto de las emociones dentro del comportamiento del consumidor al momento de querer realizar la compra de una vivienda en una urbanización.

Impact of emotions on consumer behavior when wanting to make the purchase of a home in an urbanization.

Genesis Nayhely Morales-Cortez¹
Universidad Técnica de Machala
gmorales4@utmachala.edu.ec

Doris Patricia Machuca-Castro²
Universidad Técnica de Machala
dmachuca4@utmachala.edu.ec

Manuel Antonio Muñoz-Suárez³
Universidad Técnica de Machala
mmunoz@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2025.3.3121

V10-N3 (may-jun) 2025, pp 243-261 | Recibido: 20 de febrero del 2025 - Aceptado: 27 de marzo del 2025 (2 ronda rev.)

1 ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-8038-7214>. Bachiller con título de segundo nivel en Informática del Colegio de Bachillerato “Dr. Camilo Gallegos Domínguez”

2 ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-8829-6067>. Bachiller con título de segundo nivel del Colegio Unidad Educativa Particular Dr. José Jaramillo Montoya desde el 2020

3. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1965-9513>. Docente Universitario. Ingeniero Químico, Diplomado en Docencia Universitaria, Maestría en Administración de Empresas y en Docencia de las Matemáticas; Doctorando en Dirección de Empresas por la Universidad Politécnica de Valencia-España, y estudiante de la Especialidad en Gestión del Talento Humano en la UASB-Quito

Cómo citar este artículo en norma APA:

Morales-Cortez, G , Machuca-Castro, D. & Muñoz-Suárez, M., (2025). Impacto de las emociones dentro del comportamiento del consumidor al momento de querer realizar la compra de una vivienda en una urbanización. 593 Digital Publisher CEIT, 10(3), 241-261, <https://doi.org/10.33386/593dp.2025.3.3121>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

La compra de una vivienda es una decisión compleja influenciada por factores económicos, emocionales y conductuales. Este estudio analiza cómo los factores macro y microeconómicos afectan las emociones de los compradores y su impacto en la adquisición de viviendas en urbanizaciones cerradas de la provincia de El Oro. La investigación es de enfoque mixto (cualitativo-cuantitativo), con un diseño no experimental y transversal. Se aplicaron encuestas digitales a 102 docentes de la Universidad Técnica de Machala, seleccionados mediante muestreo probabilístico estratificado. Los datos cuantitativos fueron analizados con estadísticas descriptivas en Excel, mientras que los cualitativos se examinaron mediante análisis temático para identificar patrones emocionales y de comportamiento. Los resultados muestran que la seguridad, la comunidad y los espacios recreativos son determinantes clave en la decisión de compra. Además, la percepción de una buena relación precio-calidad impacta emocionalmente en la confianza del comprador. Los hallazgos sugieren que el neuromarketing y estrategias de negociación empáticas pueden optimizar las ventas inmobiliarias al gestionar las emociones del consumidor. Se concluye que una oferta inmobiliaria que combine factores racionales y emocionales mejora la experiencia de compra y aumenta la intención de adquisición de vivienda.

Palabras claves: neuromarketing; emociones; mercado inmobiliario; inseguridad; economía; estilo de vida.

ABSTRACT

The purchase of a home is a complex decision influenced by economic, emotional, and behavioral factors. This study analyzes how macro- and microeconomic factors affect buyers' emotions and their impact on the acquisition of housing in gated communities in the province of El Oro. The research follows a mixed-method approach (qualitative-quantitative), with a non-experimental and cross-sectional design. Digital surveys were conducted with 102 faculty members from the Technical University of Machala, selected through stratified probabilistic sampling. Quantitative data were analyzed using descriptive statistics in Excel, while qualitative data were examined through thematic analysis to identify emotional and behavioral patterns. The results show that security, community, and recreational spaces are key determinants in the home-buying decision. Additionally, the perception of a good price-quality ratio emotionally influences buyer confidence. The findings suggest that neuromarketing and empathetic negotiation strategies can optimize real estate sales by managing consumer emotions. It is concluded that a real estate offering that combines rational and emotional factors enhances the buying experience and increases the intention to purchase a home.

Keywords: neuromarketing; emotions; real estate market; insecurity; economy; lifestyle.

1. Introducción

En el ámbito inmobiliario, las decisiones de compra están influenciadas por factores económicos, como tasas de interés y condiciones laborales, así como por aspectos demográficos, legales, tecnológicos y emocionales. Esta combinación de variables convierte la adquisición de una vivienda en una de las decisiones más trascendentales en la vida de una persona, ya que implica una inversión financiera significativa y una experiencia emocional profundamente arraigada (Bortoloso, 2023).

Este impacto emocional es especialmente relevante en la provincia de El Oro, donde el creciente problema de inseguridad ha incrementado la demanda de viviendas en urbanizaciones cerradas, valoradas no solo por su infraestructura, sino también por la sensación de seguridad que brindan. Este contexto ha impulsado el mercado inmobiliario local, destacando la importancia de comprender cómo las emociones influyen en el comportamiento de los compradores.

Dentro de este grupo de compradores, los docentes universitarios representan un sector con características particulares debido a su estabilidad laboral y nivel socioeconómico medio-alto, lo que les permite acceder a opciones de vivienda con mayor facilidad. En este sentido, su proceso de toma de decisiones refleja tanto las preocupaciones generales del mercado como aspectos específicos relacionados con su capacidad adquisitiva, aspiraciones y percepción de seguridad en la inversión inmobiliaria.

Este estudio se centra en cómo los factores macro y microeconómicos influyen en las emociones de los compradores de viviendas en urbanizaciones cerradas de El Oro, y cómo estas emociones impactan en su toma de decisiones. A través de este análisis, se pretende identificar las emociones predominantes durante el proceso de compra, comprender cómo los factores económicos afectan la percepción de las viviendas y explorar las posibles estrategias que puedan ayudar a manejar las emociones de los

consumidores, optimizando así las transacciones inmobiliarias.

En este sentido, se profundiza en el impacto de las variables económicas sobre las decisiones de compra y cómo la gestión adecuada de las emociones puede facilitar el proceso de compra. Además, se busca explorar los factores clave que influyen en la valoración de las propiedades y proponer enfoques de negociación más efectivos para mejorar la experiencia de compra y el cierre de ventas en el sector inmobiliario.

Dado que las emociones juegan un papel clave en las decisiones de compra, comprender su impacto es esencial para desarrollar estrategias que integren aspectos racionales y emocionales. Este estudio busca generar conocimientos útiles para profesionales del marketing y el sector inmobiliario, mejorando las estrategias de venta y respondiendo eficazmente a las necesidades de los clientes.

Las emociones, integradas al sistema nervioso, influyen significativamente en las decisiones financieras. Estados emocionales positivos, como el optimismo, promueven la asunción de riesgos, mientras que emociones negativas, como la ansiedad, generan aversión al riesgo. Hormonas como la oxitocina, vinculadas a la confianza y empatía, afectan decisiones basadas en interacciones sociales (Hernández Ramírez, 2010). En el ámbito inmobiliario, estas emociones pueden sesgar el juicio crítico, destacando su relevancia en una de las decisiones económicas más importantes para las personas.

El neuromarketing se define como la aplicación de técnicas de neurociencia para entender las respuestas de los consumidores a estímulos de marketing. En el mercado inmobiliario, esto incluye el uso de herramientas como el seguimiento ocular y la resonancia magnética funcional para evaluar cómo las imágenes de espacios amplios y bien decorados evocan emociones positivas, aumentando la intención de compra (Chiriboga Zamora y Urbina Maldonado, 2023). Además, las campañas que apelan a la seguridad emocional y los sueños

de construir un hogar han demostrado influir de manera significativa en las decisiones de los compradores.

La inseguridad financiera, entendida como la percepción de falta de estabilidad económica tanto a nivel personal como global, tiene un impacto directo en la disposición de los individuos para realizar inversiones importantes, como la compra de bienes inmuebles (Banco Central del Ecuador, 2023). Durante periodos de crisis económicas, como la recesión de 2008, la incertidumbre financiera lleva a los consumidores a priorizar la seguridad y la liquidez por encima de compromisos financieros a largo plazo. En este sentido, la aversión al riesgo se incrementa considerablemente, impulsando a los inversores a optar por opciones percibidas como más seguras. La ansiedad generada por el pánico y la volatilidad de los mercados también juega un papel crucial, pues exacerba la tendencia a posponer decisiones significativas, como la adquisición de propiedades (Cifuentes Martínez, 2020).

Este fenómeno se ve reflejado en el comportamiento de los individuos durante crisis económicas, cuando factores como el sesgo de disposición, que lleva a los inversores a vender activos ganadores rápidamente mientras mantienen los perdedores por más tiempo, refuerzan la cautela y retrasan la compra de bienes inmuebles. A su vez, la sobrevaloración de activos y los errores cometidos por agencias de calificación aumentan la incertidumbre del mercado, lo que genera una mayor reticencia por parte de los potenciales compradores. Las medidas de recuperación económica, aunque necesarias para estabilizar la economía, reflejan la complejidad de la toma de decisiones en un entorno de inseguridad financiera, donde los individuos optan por la prudencia y evitan endeudarse hasta que la situación económica se perciba más estable.

1.1. Psicología Emocional

Las emociones, según Gil Alba et al. (2021), no surgen de manera aislada, sino que son el resultado de una interacción compleja entre la

biología del sistema nervioso, las experiencias sociales y culturales y la vivienda subjetiva individual. La emoción es un proceso psicológico fundamental que nos prepara para adaptarnos a nuestro entorno, siendo la adaptación su función primaria, lo cual es crucial para comprender el principio básico de cualquier organismo vivo: la supervivencia.

Aunque las emociones no pueden observarse de manera directa, se pueden inferir a través de los efectos y consecuencias que generan en nuestro comportamiento. Entender este proceso nos permite explicar nuestras reacciones ante diferentes estímulos, tanto internos como externos, y comprender las motivaciones subyacentes a nuestras acciones (Rodas Serrano y Choy Zevallos, 2019).

Bisquerra Alzina y Chao Rebolledo (2021), nos hablan acerca de las emociones como interacción de factores sociales y experienciales, y han desarrollado conceptos clave que vinculan el proceso emocional con el aprendizaje. Las investigaciones más significativas en este campo se centran en el estudio del miedo y la ansiedad, subrayando la importancia de comprender estos sentimientos en el contexto de las emociones humanas. Este enfoque integral nos permite reconocer la complejidad de las emociones y su profundo impacto en nuestra vida cotidiana.

1.2. Emociones Positivas

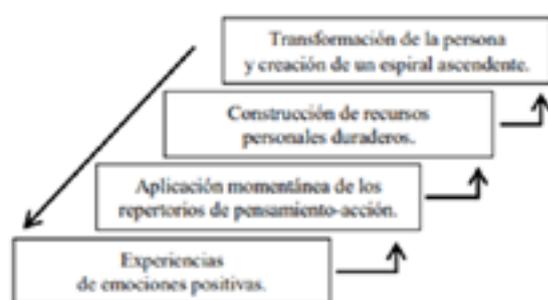
Quirós Olivera (2024), destacan que las emociones positivas como la esperanza y la alegría son componentes claves de la resiliencia y el liderazgo comunitario, y que estas emociones permiten a los individuos no solo afrontar situaciones adversas, sino también crecer a partir de ellas. Estas emociones son capaces de generar experiencias gratificantes y satisfactorias, impulsando el disfrute y la creatividad. Al aumentar la satisfacción y el compromiso, las emociones positivas favorecen un ciclo continuo de crecimiento personal y bienestar, lo que se traduce en una mejora constante en la vida de las personas. En este proceso, las emociones no solo enriquecen la experiencia subjetiva, sino

que también promueven una visión más positiva de la vida.

Dentro del proceso emocional, las percepciones internas y externas juegan un papel clave al generar evaluaciones valorativas que luego se expresan de forma no verbal o mediante la expresión corporal (Pineda Sánchez, 2021). Estas evaluaciones permiten que las emociones se conviertan en fenómenos observables, lo que facilita su comprensión y el manejo de estas. Las emociones positivas, a su vez, son esenciales para la transformación personal, ya que permiten dar sentido y significado positivo a situaciones cambiantes y adversas, ayudando a las personas a enfrentar las dificultades con mayor resiliencia.

Las emociones positivas, como la alegría, el optimismo y la satisfacción, no solo fortalecen la resiliencia y la perseverancia en la búsqueda de metas, sino que también favorecen relaciones más estrechas y una mayor seguridad en los objetivos. Integrar tanto las emociones positivas como las negativas es fundamental para desarrollar un criterio propio y una comprensión profunda de uno mismo y del entorno. Además, factores como la empatía, la regulación emocional, la amabilidad y el desarrollo de la inteligencia emocional, estrechamente vinculados a estas emociones, desempeñan un papel clave en la construcción de interacciones sociales saludables y en la prevención de conductas antisociales (Ferrer Villasmil et al., 2020).

Figura 1
Efectos de las Emociones Positivas.



Fuente: León et al. (2023).

1.3. Emociones Negativas

Las emociones negativas son una parte inherente de la experiencia humana, y aunque a menudo son vistas como aspectos indeseables, cumplen funciones adaptativas importantes. Emociones como la ansiedad, el miedo, la ira, la tristeza o el asco, aunque invisibles, generan respuestas corporales que pueden ser interpretadas. Estas emociones son influenciadas por factores externos y también por el contexto cultural, social y psicológico de cada individuo, lo que moldea su percepción de los eventos y situaciones que enfrenta. Aunque suelen asociarse con malestar, desempeñan un papel crucial en el desarrollo personal y la adaptación, pues ayudan a los individuos a reaccionar ante amenazas, superar obstáculos y fortalecer su resiliencia emocional (Castro Paniagua et al., 2023).

En situaciones de alta relevancia, como la compra de una vivienda, las emociones negativas pueden tener un impacto significativo en las decisiones (Pesántez Nieto et al., 2021). El miedo, por ejemplo, puede actuar como una barrera que frena la toma de decisiones, especialmente cuando se trata de compromisos financieros a largo plazo. Sin embargo, cuando estas emociones son reconocidas y gestionadas adecuadamente, pueden convertirse en herramientas valiosas para generar confianza y seguridad en el proceso de compra. Comprender y abordar las emociones negativas permite no solo mitigar sus efectos perjudiciales, sino también garantizar una experiencia más satisfactoria y positiva, ayudando a los consumidores a tomar decisiones más informadas y equilibradas en contextos complejos como la adquisición de propiedades.

1.4. Neuromarketing

El neuromarketing ha emergido como una disciplina clave en el ámbito del marketing, enfocada en entender cómo los consumidores responden a distintos estímulos, especialmente en términos emocionales y cognitivos. Utilizando avanzadas técnicas de medición cerebral, como el electroencefalograma, la resonancia

magnética y la topografía, el neuromarketing permite analizar cómo los estímulos internos y externos activan las emociones del consumidor, influyendo directamente en sus decisiones de compra. Esta disciplina parte de la premisa de que los seres humanos son principalmente emocionales, y que nuestras decisiones, incluidas las de compra, están fuertemente mediadas por la activación de emociones tanto conscientes como subconscientes (Albán Trujillo et al., 2023).

El objetivo fundamental del neuromarketing es desentrañar el comportamiento del consumidor en cada fase del proceso de compra: antes, durante y después de la adquisición de un producto o servicio. Al comprender las necesidades, deseos y factores que guían la elección del consumidor, esta disciplina ayuda a las marcas a establecer una conexión emocional más profunda con sus clientes, lo que fomenta la lealtad a largo plazo. Las empresas que implementan estrategias de neuromarketing pueden crear experiencias de compra memorables, lo que no solo impulsa las ventas, sino que también contribuye a una diferenciación competitiva significativa en el mercado. Así, el neuromarketing no solo potencia la eficacia de las ventas, sino que también construye relaciones duraderas basadas en la confianza y satisfacción, ofreciendo una ventaja estratégica tanto a corto como a largo plazo (Duque Hurtado et al., 2020).

1.5. Inseguridad Financiera

La inseguridad financiera es un factor clave que influye en el comportamiento económico de las personas, especialmente en contextos de toma de decisiones relacionadas con inversiones y finanzas personales. La neuroeconomía, una disciplina emergente, ha comenzado a estudiar cómo las estructuras cerebrales responden a estímulos económicos y cómo las emociones impactan las decisiones financieras. Este campo, que fusiona la economía del comportamiento y la neurociencia, ha utilizado herramientas como imágenes cerebrales para identificar patrones de actividad relacionados con las elecciones económicas (Guerra Herrera et al., 2024). Estos estudios han mostrado que las emociones

juegan un papel crucial en las decisiones financieras, determinando en gran medida si las personas adoptan enfoques más arriesgados o conservadores en sus inversiones.

En particular, las emociones negativas, como el miedo y la ansiedad, tienden a fomentar un comportamiento financiero conservador, lo que puede dificultar la disposición de los individuos a asumir riesgos, como en el caso de la compra de viviendas o grandes inversiones. Las preocupaciones sobre la capacidad de financiar un proyecto, el temor a realizar una mala inversión o ser víctima de fraudes refuerzan estos comportamientos cautelosos. Por otro lado, emociones positivas pueden llevar a decisiones más arriesgadas, aunque también proactivas. El estudio de la inseguridad financiera busca no solo identificar estos factores emocionales, sino también desarrollar estrategias para que los individuos tomen decisiones más racionales y menos influenciadas por el miedo, promoviendo una mayor confianza y seguridad en el ámbito financiero. Esto permitiría mejorar la toma de decisiones económicas, equilibrando la racionalidad y la emoción (Cervantes López, 2020).

1.6. Seguridad Urbana

La seguridad urbana va más allá de la simple ausencia de delitos, involucrando también la percepción de tranquilidad y la capacidad de disfrutar del espacio público sin temor. Este concepto abarca no solo la protección contra agresiones violentas, sino también el respeto por la privacidad del hogar y la convivencia equitativa en el espacio público. La seguridad se fundamenta en la creación de entornos que permitan la interacción libre entre los ciudadanos, fortaleciendo el tejido social y promoviendo un uso armonioso del espacio compartido. Este enfoque holístico contribuye a la construcción de comunidades más cohesivas, donde la seguridad es vista como una responsabilidad colectiva y no únicamente del Estado (Ortiz Escalante, 2018).

En las últimas décadas, el concepto de seguridad urbana ha evolucionado, reconociendo que el miedo al delito y los problemas de

desorden social impactan profundamente en la calidad de vida urbana. No solo las estadísticas de criminalidad son relevantes, sino también las experiencias cotidianas de acoso, insultos y comportamientos disruptivos que generan un clima de ansiedad en los vecinos. Este clima de inseguridad contribuye al aislamiento social, afectando especialmente a grupos vulnerables como mujeres y ancianos, quienes suelen ser más susceptibles al miedo y al retraimiento. Para abordar estos problemas, es necesario un enfoque integral que fomente la cooperación entre ciudadanos, autoridades y organizaciones, mejorando así no solo la seguridad en términos de delitos, sino también en la percepción de seguridad y calidad de vida de los habitantes (Fernández, 2020).

1.7. Mercado Inmobiliario

El mercado inmobiliario en América Latina es un sector clave para el desarrollo económico de la región, impulsado por factores económicos, sociales y culturales. Para tener éxito en este ámbito, es crucial entender cómo funciona la mente del consumidor y adaptar las ofertas a sus necesidades específicas (Gamazo Chillón, 2021).

La neurociencia aplicada al sector inmobiliario permite identificar los deseos, miedos y necesidades de los compradores, lo que facilita la creación de propuestas de valor que ofrezcan soluciones prácticas y seguras. Elementos como la seguridad, el financiamiento y la ubicación son determinantes a la hora de diseñar una oferta que se ajuste tanto a las expectativas de los consumidores como a sus posibilidades económicas, asegurando así una mayor satisfacción y confianza en el proceso de compra (Lazo y Fernández Montt, 2022).

Además, el mercado inmobiliario está profundamente influenciado por factores macroeconómicos y geográficos que afectan su comportamiento y desarrollo. En América Latina, este sector tiene un vínculo directo con la industria de la construcción, contribuyendo al Producto Interno Bruto (PIB) y generando empleo. Sin embargo, las crisis económicas

pueden causar fluctuaciones en la oferta y demanda de viviendas, lo que representa un reto para la estabilidad del sector (García Cruz et al., 2021).

Durante períodos de crisis, el análisis histórico y teórico del mercado es esencial para implementar políticas eficaces, como incentivos fiscales y programas de financiamiento accesible, que estimulen la compra de inmuebles. Además, las tecnologías emergentes, como el análisis de datos y la inteligencia artificial, están revolucionando la forma en que se gestiona el mercado inmobiliario, permitiendo predecir tendencias y adaptar las estrategias de los desarrolladores e inmobiliarias para satisfacer mejor las demandas de los consumidores y asegurar el crecimiento económico y social de la región (Mendes, 2021).

1.8. Urbanizaciones

Según autores como Pfannenstein et al. (2021), las urbanizaciones se han consolidado como una opción de vivienda popular debido a su ubicación estratégica, diseño arquitectónico y la oferta de servicios compartidos, que brindan un entorno planificado y seguro (pp. 1087-1117). Estas comunidades cerradas se caracterizan por sistemas de vigilancia, control de acceso y áreas comunes para actividades recreativas y sociales, lo que las convierte en una opción atractiva para muchos.

Además de la seguridad, las urbanizaciones están asociadas con un estatus social elevado, especialmente en las zonas habitadas por personas de clases media-alta y alta, quienes buscan una convivencia homogénea con individuos de nivel socioeconómico similar. Este modelo refleja una preferencia por ambientes controlados, donde los residentes pueden disfrutar de tranquilidad y una calidad de vida superior, alejados de los riesgos asociados con las ciudades abiertas (Capron, 2019).

La estructura de las urbanizaciones varía entre viviendas unifamiliares y multifamiliares, y el tamaño de los terrenos, así como la diversidad de instalaciones, influyen directamente en

los precios de las propiedades. La densidad poblacional y la uniformidad económica dentro de estas comunidades también marcan diferencias sociales, ya que los residentes comparten características similares en cuanto a poder adquisitivo y capacidad para asumir los costos de mantenimiento. Estos costos son esenciales para garantizar el funcionamiento y la estética de las áreas comunes, reflejando un compromiso con la conservación del entorno. En general, las urbanizaciones ofrecen una alternativa residencial que combina seguridad, exclusividad y calidad de vida, características que las hacen atractivas para segmentos específicos de la población (Romero Valdez et al., 2018).

2. Metodología

La presente investigación es de tipo mixto (cualitativo-cuantitativo), ya que busca una comprensión integral de los procesos conductuales y emocionales que influyen en las decisiones de compra de vivienda. El enfoque cuantitativo se utilizará para recolectar datos numéricos y establecer patrones generales, mientras que el enfoque cualitativo permitirá un análisis más profundo de las emociones, percepciones y experiencias subjetivas de los docentes al momento de tomar la decisión de adquirir una vivienda. Esta combinación permite abordar tanto los aspectos objetivamente medibles como los factores subjetivos que inciden en el comportamiento del consumidor (Hernández Samperi y Mendoza Torres, 2018).

El nivel de investigación es descriptivo y explicativo. Se pretende describir los factores que influyen en la decisión de compra de una vivienda y explicar cómo estos factores (económicos, emocionales y conductuales) interactúan para formar el comportamiento de los docentes al momento de tomar decisiones sobre la adquisición de un bien inmueble (Ochoa y Yunkor, 2021). El estudio también busca establecer la relación entre estos factores y las características específicas del consumidor, como su nivel socioeconómico y preferencias por urbanizaciones cerradas.

El diseño de la investigación es no experimental, ya que se llevará a cabo un análisis observacional de los factores involucrados en la toma de decisiones sin manipular directamente las variables de estudio. El diseño es transversal, lo que permite recoger los datos en un solo punto en el tiempo, observando las percepciones y emociones actuales de los docentes respecto a la compra de una vivienda en urbanizaciones de la provincia de El Oro (López Meneses et al., 2018).

La población objeto de estudio está constituida por los docentes de la Universidad Técnica de Machala, un grupo relevante debido a su perfil económico medio-alto, lo que les otorga una capacidad adquisitiva significativa para la compra de viviendas. La muestra estará compuesta por 102 docentes, seleccionados mediante un muestreo probabilístico estratificado, distribuidos en cuatro grupos de ingresos: menos de \$100,000; \$100,000 - \$200,000; \$200,000 - \$300,000; y más de \$300,000.

Esta segmentación se realiza con el objetivo de comprender cómo las diferentes capacidades adquisitivas impactan en las decisiones emocionales y psicológicas relacionadas con la compra de una vivienda. Se busca explorar la heterogeneidad de las preferencias, preocupaciones y factores determinantes que influyen en la elección de adquirir una propiedad, brindando una visión integral sobre los comportamientos de compra dentro de este sector académico.

La técnica principal de recolección de datos será la encuesta digital, la cual permitirá obtener información directa y cuantificable sobre las emociones, percepciones y decisiones de compra de los docentes (Falcón et al., 2019). Las encuestas estarán estructuradas con preguntas cerradas y algunas preguntas abiertas, lo que proporcionará tanto datos cuantitativos como cualitativos. Las preguntas abordarán factores económicos, emocionales y preferencias sobre vivir en urbanizaciones cerradas o abiertas. Las encuestas serán administradas de manera digital, utilizando Google Forms, lo que facilitará el acceso y garantizará una muestra

diversa y representativa dentro de la población seleccionada. Además, se implementará un protocolo de seguimiento para asegurar una recolección efectiva de los datos.

Los datos cuantitativos obtenidos mediante las encuestas fueron sistemáticamente tabulados y analizados utilizando el software Excel. Esta herramienta es ampliamente reconocida por su eficacia en la organización, análisis y visualización de datos en investigaciones sociales (Morocho Vargas y Castro Morales, 2022). A través de Excel, se realizaron análisis descriptivos que permitieron identificar tendencias y patrones relevantes en las respuestas, generando gráficos estadísticos que facilitaron la interpretación de los resultados.

Para los datos cualitativos, se empleó el análisis temático, permitiendo identificar patrones y categorías emergentes en las respuestas abiertas. Este enfoque metodológico facilita la interpretación profunda de las emociones y experiencias de los encuestados, proporcionando una visión integral de los factores que inciden en las decisiones de compra (Díaz Herrera, 2018).

La investigación cumplirá estrictamente con los principios éticos establecidos en la investigación social. Se garantizará la confidencialidad de los participantes, quienes serán informados sobre el propósito del estudio y la naturaleza voluntaria de su participación. Se proporcionará un consentimiento informado, detallando el uso de sus respuestas exclusivamente para fines académicos. Los encuestados tendrán la libertad de retirarse en cualquier momento sin que esto afecte su relación con la institución. Además, los datos serán manejados de forma anónima y los resultados se presentarán de manera agregada, sin identificar a individuos específicos. El estudio se ajustará a las normativas éticas y legales para la protección de los participantes.

3. Resultados

En esta sección se presentarán los resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada a los docentes de la Universidad Técnica

de Machala. La encuesta incluyó 8 preguntas que abordan diversos factores económicos, emocionales y conductuales que influyen en la toma de decisiones respecto a la compra de una vivienda en una urbanización cerrada. A continuación, se presentarán las respuestas tanto en formato gráfico como explicativo, abordando los principales hallazgos y análisis.

Figura 2

¿Cuál es su rango de presupuesto para comprar una casa?

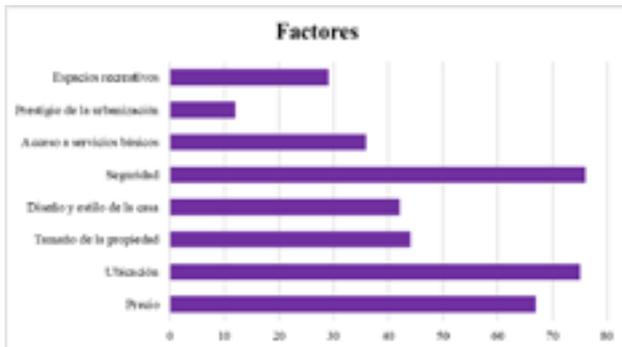


La distribución de los rangos de presupuesto para la compra de una vivienda revela una preferencia clara por opciones más asequibles. El 62,7% de los encuestados (64 de 102) señaló un presupuesto inferior a los \$100,000, lo que indica que la mayoría de los docentes en la muestra tienen un límite de gasto moderado, buscando viviendas dentro de un rango de precios accesibles. En contraste, solo un 6,9% (7 personas) considera un presupuesto superior a los \$300,000, lo que sugiere que la compra de propiedades de mayor valor no es una prioridad para este grupo. Un 22,5% (23 personas) de los participantes se encuentra dispuesto a invertir entre \$100,000 y \$200,000, lo que refleja una tendencia hacia propiedades de gama media.

Finalmente, el 7,8% restante (8 personas) prefiere viviendas dentro del rango de \$200,000 a \$300,000, destacándose como un grupo intermedio entre los extremos de los rangos presupuestarios. Estos resultados proporcionan una visión importante sobre las limitaciones económicas y las expectativas de los encuestados al momento de tomar una decisión de compra de vivienda.

Figura 3

Seleccione que factores considera más importantes al elegir una urbanización.



En cuanto a los factores que los consumidores consideran más importantes al elegir una urbanización, los resultados reflejan una clara prioridad hacia la seguridad y la ubicación, con 76 y 75 menciones, respectivamente. Esto indica que los compradores de viviendas valoran principalmente el entorno seguro y la accesibilidad de la urbanización, factores clave en la toma de decisiones de compra. El precio también juega un papel relevante, con 67 menciones, lo que sugiere que, aunque la seguridad y ubicación son primordiales, el aspecto económico sigue siendo determinante. Por otro lado, aunque factores como el tamaño de la propiedad (44 menciones) y el diseño y estilo de la casa (42 menciones) son importantes, no alcanzan la misma prioridad que los aspectos de seguridad y ubicación.

Los aspectos relacionados con el prestigio de la urbanización (12 menciones) y el acceso a servicios básicos (36 menciones) muestran que, aunque importantes, no son los elementos más decisivos para los encuestados. En general, los resultados revelan que, a la hora de elegir una urbanización, los consumidores se enfocan principalmente en factores que les brindan una sensación de seguridad, accesibilidad y conveniencia, lo cual es coherente con la necesidad de encontrar un ambiente adecuado y funcional para vivir.

Figura 4

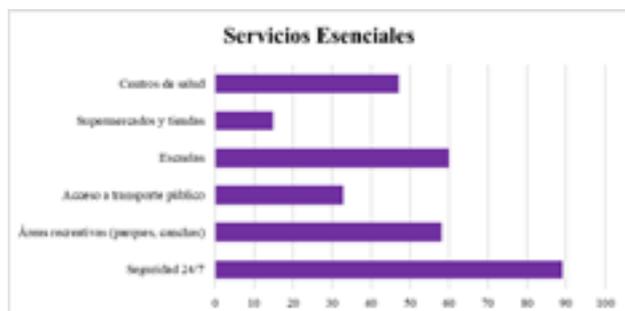
¿Qué tan importante es para usted la ubicación en relación con su lugar de trabajo?



Los resultados de esta pregunta muestran una clara tendencia hacia la relevancia de la ubicación en relación con el lugar de trabajo en el proceso de toma de decisiones de compra de vivienda. El 94% de los encuestados considera que la ubicación es al menos “algo importante” (con 50 respuestas indicando “muy importante” y 47 “algo importante”). Este dato resalta que la proximidad al lugar de trabajo es un factor crucial para la mayoría de los consumidores, lo que sugiere que, además de las características propias de la vivienda, los compradores valoran la comodidad y la eficiencia en sus desplazamientos diarios. Solo un 6% de los encuestados considera que la ubicación es “poco importante” y ninguno indicó que no fuera relevante, lo que refuerza la idea de que, en el contexto actual, la cercanía al lugar de trabajo es un determinante esencial en la elección de una urbanización. Estos resultados sugieren que los consumidores buscan optimizar su tiempo y reducir costos asociados al transporte, lo que puede influir significativamente en su decisión final de compra.

Figura 5

¿Qué tipo de servicios considera esenciales en la urbanización?

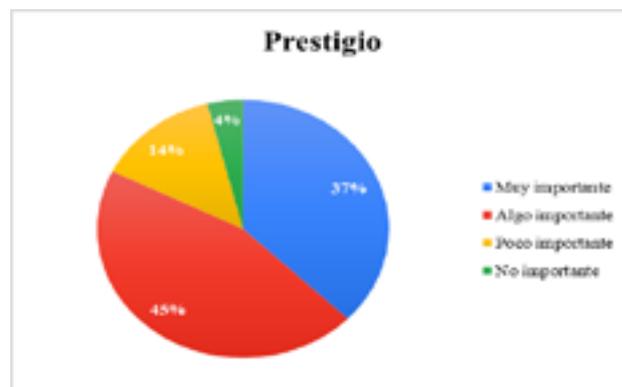


Los resultados de esta pregunta revelan que la seguridad 24/7 es, por lejos, el servicio más valorado por los encuestados, con un total de 89 menciones. Este dato refleja una fuerte preferencia por entornos seguros, lo que sugiere que los compradores de viviendas priorizan la protección personal y de su familia como un aspecto esencial de la urbanización. En segundo lugar, las áreas recreativas, como parques y canchas, son consideradas esenciales por 58 personas, lo que indica que, además de la seguridad, los residentes buscan un espacio para el esparcimiento y el bienestar familiar dentro de su comunidad. Las escuelas (60 menciones) también son vistas como un servicio importante, lo que destaca la relevancia de la educación y la conveniencia de tener instituciones cercanas, especialmente para familias con niños.

Por otro lado, el acceso a transporte público (33 menciones) y los centros de salud (47 menciones) son considerados servicios importantes, pero en menor medida en comparación con la seguridad y las áreas recreativas, aunque siguen siendo factores relevantes para los residentes que valoran la conectividad y el acceso a atención médica. Finalmente, los supermercados y tiendas son mencionados solo por 15 personas, lo que indica que, si bien el acceso a servicios comerciales es útil, no es percibido como tan esencial como los otros servicios en la urbanización. En general, los resultados muestran una clara preferencia por servicios que favorezcan la seguridad, el bienestar y la calidad de vida dentro de la comunidad.

Figura 6

¿Qué tan importante es el prestigio de la urbanización para usted?



Los resultados de esta pregunta indican que, si bien el prestigio de la urbanización es un factor relevante para una parte significativa de los encuestados, no es el aspecto más determinante en la toma de decisiones de compra de vivienda. El 82% de los encuestados (38 “muy importante” y 46 “algo importante”) considera que el prestigio tiene al menos algo de importancia, lo que sugiere que la reputación y la imagen de la urbanización influyen en la percepción de su valor y en la decisión final de compra. Sin embargo, un 14% de las personas respondió que lo considera poco importante, y un 4% indicó que no es relevante en absoluto, lo que demuestra que, para algunos compradores, el prestigio de la urbanización no juega un papel crucial en su elección.

Estos resultados reflejan que, si bien la imagen y el estatus asociados a una urbanización pueden ser factores influyentes para un segmento de consumidores, la mayoría prioriza aspectos más funcionales y prácticos, como la seguridad, la ubicación y los servicios, por encima del prestigio en sí. En resumen, aunque el prestigio tiene su peso, no es el factor decisivo para la mayoría de los compradores al momento de elegir una vivienda.

Figura 7
 ¿Prefiere casas en urbanizaciones cerradas o abiertas?



Los resultados de esta pregunta muestran una clara preferencia por las urbanizaciones cerradas, con un total de 79 respuestas, lo que representa una mayoría destacada de los encuestados. Esto sugiere que los consumidores valoran especialmente la privacidad, seguridad y exclusividad que ofrecen este tipo de urbanizaciones, factores que se alinean con la creciente preocupación por la seguridad y el bienestar en las comunidades residenciales. Solo 13 personas optaron por las urbanizaciones abiertas, lo que refleja un interés mucho menor en este tipo de entornos, probablemente debido a una menor percepción de control sobre el acceso y la seguridad.

Además, 11 personas indicaron no tener preferencia entre ambos tipos de urbanización, lo que sugiere que, para un pequeño grupo de encuestados, otros factores, como la ubicación o el precio, podrían ser más importantes que el tipo de urbanización en sí. En conjunto, los resultados destacan que la mayoría de los compradores buscan un ambiente más controlado y seguro, lo que refuerza la idea de que las urbanizaciones cerradas ofrecen ventajas que son altamente valoradas en el proceso de compra de vivienda.

Figura 8
 ¿Cuál es su opinión sobre el mantenimiento de áreas comunes en la urbanización?



Los resultados de esta pregunta revelan una actitud muy positiva hacia el mantenimiento de las áreas comunes en la urbanización, con un total de 80 respuestas que consideran este aspecto como muy importante y 20 respuestas que lo consideran algo importante. Este 98% de respuestas indica que la mayoría de los encuestados valora enormemente el cuidado y la conservación de las áreas compartidas, como parques, jardines y otras instalaciones comunes. El mantenimiento adecuado de estas áreas no solo contribuye al bienestar y la calidad de vida de los residentes, sino que también puede influir en la percepción general de la urbanización y en el valor de la propiedad a largo plazo.

Por otro lado, solo 2 personas consideran que el mantenimiento de las áreas comunes es poco importante, y ninguna respondió que no es importante en absoluto, lo que refuerza aún más la idea de que este es un aspecto crucial para la mayoría. Los resultados indican que los compradores de viviendas otorgan gran importancia a que las áreas comunes se mantengan en buen estado, lo cual está relacionado con la creación de un ambiente agradable y funcional dentro de la comunidad, además de ser un reflejo del compromiso de la urbanización con la calidad de vida de sus residentes.

Tabla 1
¿Hay alguna otra característica o servicio que considere esencial al elegir una casa en una urbanización?

Categoría	Respuestas
Servicios Básicos y Funcionamiento	<ul style="list-style-type: none"> - Que cuente con todos los servicios básicos - Los servicios básicos deben funcionar de la forma adecuada - Que no se vaya la luz - Seguridad
Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> - Seguridad reforzada - Verificación de las personas que viven en una urbanización - Valor de alícuota - El precio
Precio y Alícuotas	<ul style="list-style-type: none"> - El precio de las alícuotas debe concordar al cuidado de la urbanización - Valor de alícuotas, número de casas dentro de la urbanización
Espacios y Áreas Comunes	<ul style="list-style-type: none"> - Espacios multifuncionales - Áreas verdes - Que tenga patio grande, piscina, restaurantes, actividades planeadas - Piscinas - Espacio para familias - Gym - Que se pueda construir
Ubicación y Accesibilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Que no esté alejada del centro - Donde pasa ubicada la urbanización y los habitantes
Materiales y Estructura	<ul style="list-style-type: none"> - Que las casas sean de materiales de buena calidad (antisísmicas) - Que la estructura tenga buenos materiales y el terreno tenga buen soporte - Comunidad
Comunidad y Vecinos	<ul style="list-style-type: none"> - Casa independiente, vecinos bien portados - Casas independientes - Tomar en cuenta a las mascotas
Reglas y Normas de la Urbanización	<ul style="list-style-type: none"> - Las reglas de la propia urbanización - Flexibilidad en normas de la urbanización (construcción o remodelación) - Tamaño de terreno o casa
Tamaño y Terreno	<ul style="list-style-type: none"> - Los terrenos - El terreno o espacio que queda por fuera de la construcción

- Que tenga iglesia (pocas las tiene)
 - Exclusividad
 - Costo-beneficio
 - Buena administración
 - Presentación y estado de la casa
 - Gestión de limpieza
 - Que sea tranquilo
 - No muchas escaleras
 - N/A
 - Que sea eco-amigable
 - No
- Otros Factores**
- Ninguno
 - Me parece que no
 - Ninguna respuesta
- Respuestas Negativas o Nulas**
- Seguridad reforzada
- Otras Respuestas**

Los resultados de la pregunta abierta revelan que los encuestados valoran una serie de características esenciales al elegir una vivienda en una urbanización. En primer lugar, la seguridad sigue siendo una prioridad destacada, con menciones que van desde la necesidad de seguridad reforzada hasta la verificación de los residentes. Además, el adecuado funcionamiento de los servicios básicos, como la electricidad y el agua, es fundamental para los compradores, quienes esperan que estos servicios sean confiables y sin interrupciones.

Por otro lado, los encuestados también destacan la importancia de las áreas comunes bien mantenidas, como piscinas, gimnasios, espacios recreativos y áreas verdes. Estos espacios no solo contribuyen al bienestar de los residentes, sino que también mejoran la calidad de vida en la urbanización. El precio de la vivienda y las alícuotas de mantenimiento también son factores clave, ya que los compradores buscan un buen equilibrio entre costo y servicios, asegurándose de que el precio sea justo en relación con los beneficios ofrecidos.

Finalmente, se observan menciones adicionales que incluyen la necesidad de materiales de buena calidad para la construcción, la flexibilidad en las normas de la urbanización, y la presencia de una buena comunidad

con vecinos respetuosos. Además, algunos encuestados mencionan la importancia de la ubicación en relación con el centro de la ciudad y los servicios, así como la opción de vivir en un entorno tranquilo y eco-amigable. En general, los resultados reflejan que los compradores buscan una urbanización que ofrezca seguridad, calidad de vida, servicios confiables y una comunidad bien gestionada.

4. Discusión

En la discusión de este artículo científico, los resultados obtenidos a través de la encuesta nos permiten reflexionar sobre cómo los factores macro y microeconómicos, junto con las emociones y las preferencias personales de los consumidores, influyen en el proceso de toma de decisiones al momento de adquirir una vivienda en las urbanizaciones de la provincia de El Oro. Los datos obtenidos revelan patrones claros que apoyan la hipótesis inicial sobre la importancia de las emociones en la decisión de compra, además de resaltar los factores que los consumidores valoran más allá del precio y la ubicación, influenciados por un complejo entramado de necesidades psicológicas y económicas. Diversos estudios han resaltado que las decisiones de compra en el sector inmobiliario no solo están guiadas por consideraciones racionales, sino también por factores emocionales que impactan profundamente en el comportamiento del consumidor (Pachucho Hernández et al., 2021).

En primer lugar, los resultados sobre la ubicación y la seguridad como factores primordiales en la toma de decisiones refuerzan la teoría de que los consumidores no solo buscan una vivienda, sino un ambiente emocionalmente seguro y funcional. La alta prioridad dada a la seguridad 24/7 (89 menciones) y la cercanía a lugares de trabajo o centros urbanos (subrayada en la segunda pregunta de la encuesta) refleja la necesidad de control y comodidad, aspectos que impactan directamente en las emociones de los compradores. La percepción de seguridad genera un sentido de protección que influye en las decisiones subconscientes y emocionales durante la compra de la vivienda. Esta noción está en línea con los hallazgos de Torres

(2022), quien destaca que la seguridad es uno de los elementos clave que determinan el valor emocional de un entorno residencial. Además, la ubicación también afecta la accesibilidad y el nivel de vida, lo cual está estrechamente relacionado con el bienestar emocional y social, pues se asocia con un entorno cómodo y libre de tensiones cotidianas

Por otro lado, los resultados relacionados con los espacios comunes y las áreas recreativas refuerzan la importancia de la calidad de vida en la urbanización, un factor que claramente tiene un impacto emocional significativo en los consumidores. La preferencia por contar con espacios multifuncionales, zonas verdes y áreas recreativas como piscinas o gimnasios refleja la búsqueda de un lugar donde las familias puedan desarrollarse y disfrutar del tiempo libre. Dichos espacios contribuyen a que los compradores sientan que están invirtiendo en un entorno que promueve su felicidad y bienestar a largo plazo, lo cual se alinea con la teoría del comportamiento del consumidor, que establece que los consumidores buscan no solo satisfacción funcional, sino también emocional (Coronado y Linda, 2019).

En cuanto a las emociones que afectan la decisión de compra, los resultados indican que los compradores no solo se guían por la lógica del precio y la ubicación, sino también por la sensación de pertenencia a una comunidad que comparta valores y preferencias comunes. Esto queda reflejado en la importancia de la comunidad y los vecinos, que para algunos encuestados son elementos esenciales, indicando que la decisión de compra no solo responde a la vivienda en sí, sino al entorno social en el que se integrarán. La seguridad emocional, representada por la comunidad y la relación con los vecinos, se convierte en un factor decisivo que puede hacer que los consumidores se inclinen por una opción u otra, incluso si las características físicas de las viviendas son similares. Este fenómeno ha sido respaldado por estudios de Titto (Titto Oca y Mescoco Pumasupa, 2020), quienes argumentan que las decisiones de compra de bienes como viviendas están influenciadas por factores culturales y sociales, debido a que tienen deseo

de pertenecer y formar parte de un grupo social con el que se comparte una identidad.

Los hallazgos de esta investigación sugieren que los desarrolladores inmobiliarios deben prestar especial atención a la gestión emocional de los compradores durante el proceso de compra. Las estrategias de marketing deben considerar el impacto emocional de los aspectos relacionados con la seguridad, los servicios, el precio, y las áreas comunes, destacando aquellos elementos que apelan al bienestar general de los compradores. Además, las estrategias de negociación deben ser sensibles a las emociones del consumidor, proporcionando un espacio para la empatía y la comprensión de sus necesidades, lo que puede facilitar el cierre exitoso de ventas. Según Gómez Rodrigo (2022), un marketing emocionalmente inteligente puede resultar en una mayor lealtad del cliente, lo cual es clave en mercados altamente competitivos, como el inmobiliario. Los resultados también apuntan a la necesidad de estrategias personalizadas que tomen en cuenta las preferencias emocionales y sociales de los compradores, lo que podría optimizar las transacciones inmobiliarias y aumentar la satisfacción general con la compra.

El estudio confirma que los factores emocionales juegan un papel crucial en el comportamiento del consumidor en el sector inmobiliario, y entender estas dinámicas puede ofrecer a los agentes inmobiliarios una ventaja estratégica. El análisis detallado de las emociones, sumado a una correcta comprensión de los factores macro y microeconómicos, permite identificar áreas clave en el proceso de compra que, al ser adecuadamente gestionadas, pueden generar un aumento en la satisfacción de los clientes y optimizar las transacciones en el mercado inmobiliario.

5. Conclusiones

Los resultados de este estudio evidencian que las emociones juegan un papel crucial en el proceso de toma de decisiones de los compradores de viviendas en las urbanizaciones de la provincia de El Oro. Los consumidores no solo se guían por factores racionales como

el precio o la ubicación, sino que también buscan un entorno que les brinde seguridad emocional, bienestar y tranquilidad. Factores como la seguridad (44% de las menciones), la comunidad (40%) y los espacios recreativos (36%) se destacaron como determinantes clave en la elección de una vivienda. Este hallazgo está alineado con el objetivo de identificar las emociones predominantes en el proceso de compra, demostrando que los compradores priorizan un ambiente que les proporcione bienestar y confianza, lo que influye directamente en su decisión final.

En concordancia con los objetivos del estudio, que buscan identificar los factores que influyen en la exploración para la compra de propiedades, los resultados muestran que la ubicación y la seguridad son los aspectos más valorados por los encuestados. La cercanía al lugar de trabajo, la accesibilidad y la percepción de seguridad 24/7 fueron señalados como factores determinantes en el proceso de selección de una urbanización. Estos elementos, que contribuyen a generar una sensación de protección y comodidad en los compradores, no solo responden a necesidades físicas, sino también emocionales. De este modo, la seguridad y ubicación se presentan como factores clave para reducir la ansiedad y las incertidumbres que acompañan el proceso de compra, lo que responde al objetivo de evaluar cómo las emociones afectan la percepción del consumidor.

Los resultados del estudio también demuestran que, aunque el precio sigue siendo un factor decisivo en la elección de la vivienda, la relación precio-calidad tiene un impacto emocional considerable en la toma de decisiones. Los encuestados destacaron que las alícuotas de mantenimiento y el precio de la vivienda deben estar alineados con los beneficios percibidos en términos de servicios y calidad de vida. La preocupación por un precio justo y una buena relación costo-beneficio refleja que los compradores no solo toman decisiones basadas en lo que pueden pagar, sino también en cómo se sienten con respecto al valor que están recibiendo. Esto está directamente relacionado con el objetivo de identificar los factores que

influyen en el proceso de exploración para la compra de propiedades, mostrando cómo el valor percibido afecta la satisfacción emocional de los consumidores y su disposición a cerrar una compra.

La encuesta revela que los espacios comunes y áreas recreativas son altamente valorados por los compradores, quienes buscan viviendas en urbanizaciones que ofrezcan espacios multifuncionales, parques, piscinas y gimnasios. Estos elementos no solo responden a necesidades funcionales, sino que también tienen un impacto emocional significativo, al crear un ambiente propicio para la relajación y el esparcimiento familiar. Los resultados refuerzan la idea de que los consumidores no solo buscan un lugar para vivir, sino un lugar donde puedan disfrutar de una calidad de vida superior. Este hallazgo está alineado con el objetivo de examinar cómo las emociones afectan la percepción y la decisión de compra, al resaltar que los compradores se sienten emocionalmente atraídos por las viviendas que les ofrecen una mejor calidad de vida.

Finalmente, los resultados del estudio sugieren que, para optimizar las transacciones inmobiliarias, es fundamental que los agentes y desarrolladores inmobiliarios adopten estrategias que gestionen no solo los aspectos materiales de la venta, sino también las emociones del comprador. Las estrategias de marketing deben ser diseñadas para apelar a las necesidades emocionales de los consumidores, destacando los beneficios emocionales y sociales de las viviendas, como la seguridad, el bienestar y la comunidad. Además, los agentes inmobiliarios deben adoptar métodos de negociación empáticos que reconozcan las preocupaciones emocionales de los compradores, brindando un entorno de confianza y reduciendo el estrés asociado con la compra de una vivienda. De esta manera, las estrategias de negociación efectivas y la atención a las emociones del consumidor pueden mejorar significativamente las tasas de cierre de ventas, lo que responde a los objetivos de este estudio de proponer estrategias para optimizar las transacciones inmobiliarias y evaluar métodos de negociación eficaces.

6. Referencias Bibliográficas

- Albán Trujillo, P. E., Núñez Aguiar, F. d., León Monar, P. d., & Rivadeneira Ramos, E. P. (2023). *Neuromarketing como Estrategia Empresarial de los Comerciantes*. 593 Digital Publisher CEIT. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2023.5.1830>
- Banco Central del Ecuador. (2023). *Fideicomisos del Seguro de Depósitos, Fondos de Liquidez y Fondo de Seguros Privados*. Quito: Red de Seguridad Financiera. <https://www.bce.fin.ec/seguridad-financiera>
- Bisquerra Alzina, R., & Chao Rebolledo, C. (2021). *Educación emocional y bienestar: por una práctica científicamente fundamentada*. Revista Internacional De Educación Emocional Y Bienestar. <https://doi.org/https://doi.org/10.48102/rieeb.2021.1.1.4>
- Bortoloso, A. (2023). *Evolución y perspectivas del mercado inmobiliario en CABA durante el año 2023*. Universidad Nacional de San Martín. Escuela de Economía y Negocios, Licenciatura en Administración y Gestión Empresarial. Repositorio Institucional UNSAM. <https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/2488>
- Capron, G. (2019). *Coproducción de la seguridad pública en urbanizaciones cerradas del Valle de México*. Nueva Antropología. Revista De Ciencias Sociales. https://nuevantropologia.org.mx/index.php/revista/article/view/Urbanizacion_GuenolaCapron_vol_32_num_91_2019
- Castro Paniagua, W., Chávez Epiquén, A., & Arévalo Quijano, J. C. (2023). *Inteligencia emocional: Asociación con las emociones negativas y desempeño laboral en personal docente universitario*. Revista Electrónica Educare. <https://doi.org/https://doi.org/10.15359/ree.27-1.14391>
- Cervantes López, R. S. (2020). *La seguridad jurídica en el tráfico inmobiliario*.

- Revista Oficial Del Poder Judicial.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35292/ropj.v11i13.43>
- Chiriboga Zamora, P. A., & Urbina Maldonado, V. F. (2023). *Neuromarketing y las Estrategias de Comunicación de la Inmobiliaria Avalía de la ciudad de Riobamba*. Carrera de Administración de Empresas. Chimborazo: Universidad Nocional de Chimborazo. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/12117>
- Cifuentes Martínez, P. (2020). *Análisis de la crisis económica del año 2008 e influencia del Behavioral Finance*. Facultad de Ciencias Humanas y Sociales, Carrerar de Relaciones Internacionales. Madrid: Comillas Universidad Pontidicia. <http://hdl.handle.net/11531/40962>
- Coronado, A., & Linda, K. M. (2019). *Teoría del comportamiento del consumidor*. Iquitos, Perú: UNAP Repositorio Institucional Digital. <http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/20.500.12737/6965>
- Díaz Herrera, C. (2018). *Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista Universum*. Universidad de Talca. Revista General de Información y Documentación. <https://doi.org/https://doi.org/10.5209/RGID.60813>
- Duque Hurtado, P., Samboni Rodriguez, V., Castro Garcia, M., Montoya Restrepo, L. A., & Montoya Restrepo, I. A. (2020). *Neuromarketing: Its current status and research perspectives*. Universidad ICESI. Estudios Gerenciales. <https://doi.org/https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.157.3890>
- Falcón, V. L., Pertile, V. C., & Ponce, B. E. (2019). *La encuesta como instrumento de recolección de datos sociales: Resultados diagnostico para la intervención en el Barrio Paloma de la Paz (La Olla) - ciudad de Corrientes ()*. XXI Jornadas de Geografía de la UNLP. Memoria Académica. https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.13544/ev.13544.pdf
- Fernández, M. C. (2020). *Seguridad urbana y narcotráfico: Definiciones, propuestas y antagonismos en la campaña presidencial de Juntos por el Cambio en Argentina*. Question/ Cuestión. <https://doi.org/https://doi.org/10.24215/16696581e269>
- Ferrer Villasmil, K. J., Molero, M. R., Leal Pacheco, A. L., Añez Fernández, O., & Araque, M. d. (2020). *Emociones en aulas con Neuroeducación: diagnóstico en el contexto universitario*. Revista Cognosis. <https://doi.org/https://doi.org/10.33936/cognosis.v5i4.2218>
- Gamazo Chillón, J. C. (2021). *ANÁLISIS ACTUAL DEL MERCADO INMOBILIARIO ANTE UNA NUEVA LEY DE VIVIENDA*. Revista Internacional De Doctrina Y Jurisprudencia. <https://doi.org/https://doi.org/10.25115/ridj.v0i24.4993>
- García Cruz, Y. M., García Fararoni, D. L., Delgado Cih, P. L., & Dolores Atlahua, A. (2021). *Implementación de las 4 P's enfocada en las tácticas de guerrilla y aplicada en una inmobiliaria*. 593 Digital Publisher CEIT. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.860>
- Gil Alba, H. L., Alba Pérez, L. d., Sosa Saborit, Y., & Gutiérrez Díaz, A. E. (2021). *La dependencia emocional: un problema de la psicología y otras ciencias humanísticas*. EDUMECENTRO. <https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=106804>
- Gómez Rodrigo, M. E. (2022). *La afectividad a los objetos y su relación con el marketing emocional*. Facultad de Comercio. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/52837>
- Guerra Herrera, K. S., Calero Lara, M. G., Estrada Hernández, J. A., & Samaniego Valle, J. P. (2024). *Efecto de la neuroeconomía en la toma de decisiones*

- en las medianas empresas de Santo Domingo*. GADE: Revista Científica. <https://revista.redgade.com/index.php/Gade/article/view/483>
- Hernández Ramírez, M. (2010). *Neurofinanzas: Cuando las Decisiones Financieras no son Racionales*. Tec Empresarial. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5761495>
- Hernández Samperi, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. In R. Hernández Samperi, *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (pp. 609-663). McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64591365/Metodologia_de_la_investigacion_Rutas_cuantitativa_cualitativa_y_mixta-libre.pdf?1601784484=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMETODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_LAS_RUTA.pdf&Expires=1736707218
- Lazo, A., & Fernández Montt, R. (2022). *Sustento teórico para el estudio del comportamiento de compra de los activos inmobiliarios desde el enfoque de la neurociencia*. Revista Chilena de Economía y Sociedad. <https://repositorio.utem.cl/handle/30081993/1582>
- León, P., Medina, G., & Palacions, J. (2023). *Eficacia de una intervención basada en psicología positiva para disminuir los niveles de depresión en jóvenes*. Persona. [https://doi.org/https://doi.org/10.26439/persona2022.n25\(2\).5831](https://doi.org/https://doi.org/10.26439/persona2022.n25(2).5831)
- López Meneses, E., Cobos Sanchiz, D., Martín Padilla, A. H., Molina García, L., & Jaén Martínez, A. (2018). *Publicación: Experiencias pedagógicas e innovación educativa. Aportaciones desde la praxis docente e investigadora*. Facultad Ciencias Sociales, Departamento de Educación y Psicología Social. Octaedro. <http://hdl.handle.net/10433/6411>
- Mendes, L. (2021). *Gentrificación turística en Lisboa después de la crisis capitalista 2008-2009 y rent gap: evidencia reciente*. Universidade da Coruña, Facultad de Sociología y CC de la Comunicación. ROTUR, Revista de Ocio y Turismo. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17979/rotur.2021.15.1.7016>
- Morocho Vargas, W. C., & Castro Morales, L. G. (2022). *Excel como una herramienta complementaria en la enseñanza de los modelos estadísticos básicos*. CIENCIAMATRIA. <https://doi.org/https://doi.org/10.35381/cm.v8i4.882>
- Ochoa, J., & Yunkor, Y. (2021). *El estudio descriptivo en la investigación científica*. ACTA JURÍDICA PERUANA. <http://revistas.autonoma.edu.pe/index.php/AJP/article/view/224>
- Ortiz Escalante, S. (2018). *La seguridad urbana desde el urbanismo feminista*. Barcelona, España: Revista de investigación y análisis social. https://ajuntament.barcelona.cat/dretssocials/sites/default/files/revista-castellano/05_ortiz-profundidad-22-cast.pdf
- Pachucho Hernández, P., Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., & Delgado Figueroa, S. (2021). *Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y*. IPSA Scientia, Revista Científica Multidisciplinaria. <https://doi.org/https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Pesántez Nieto, B. J., Sanchez Cumbicos, G. A., & Villavicencio Rodas, M. F. (2021). *Comportamiento del consumidor en pandemia, una mirada desde el sector inmobiliario de la provincia de El Oro*. 593 Digital Publisher CEIT. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.765>
- Pfannenstien, B., Martínez Jaramillo, J. O., Anacleto Herrera, E. E., & Sevilla Villalobos, S. (2021). *Planificación urbana y la influencia de las*

- urbanizaciones cerradas: El Área Metropolitana de Guadalajara, México.* El Área Metropolitana de Guadalajara, México.: Economía Sociedad Y Territorio. <https://doi.org/https://doi.org/10.22136/est20191278>
- Pineda Sánchez, A. (2021). *Inteligencia emocional y toma de decisiones bioéticas.* Revista Iberoamericana De Bioética. <https://doi.org/https://doi.org/10.14422/rib.i16.y2021.009>
- Quirós Olivera, R. N. (2024). *CARACTERÍSTICAS DE RESILIENCIA DE LÍDERES COMUNITARIOS DE LA CIUDAD DE EL ALTO ANTE EL COVID -19.* REVISTA EDUCACIÓN SUPERIOR. <https://ojs.cepies.umsa.bo/index.php/RCV/article/view/104>
- Rodas Serrano, V. W., & Choy Zevallos, E. E. (2019). *Las finanzas del comportamiento y su impacto en las decisiones de inversión.* Alternativa Financiera. <https://doi.org/https://doi.org/10.24265/afi.2020.v11n1.01>
- Romero Valdez, M., Campos Alanis, H., & Jiménez Sánchez, P. L. (2018). *Modificación de la estructura urbana mediante las urbanizaciones Cerradas.* Universidad Autónoma del Estado de México. <http://hdl.handle.net/20.500.11799/95482>
- Torres, P. (2022). *Percepciones de seguridad en entornos residenciales de la ciudad de Córdoba (2003-2019).* Universidad Nacional de Quilmes. RIDAA UNQ. <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/3843>
- Ttito Oca, N., & Mescoco Pumasupa, A. (2020). *Factores que influyen en la decisión de compra de vivienda del sector inmobiliario en la ciudad del Cusco, 2019.* Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. <http://hdl.handle.net/20.500.12918/5168>