



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE QUITO  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ANALISIS DE LA PERCEPCION DEL APORTE DE LAS BEBIDAS ENERGETICAS  
EN LA CALIDAD DE VIDA DE LOS CONSUMIDORES URBANOS DEL SECTOR PIO XII,  
CHIMBACALLE, SUR DE QUITO ENTRE LOS AÑOS 2023-2024.**

Trabajo de titulación previo a la obtención de la  
Ingeniería en Administración de Empresas

AUTOR: IMELDA PATRICIA MERA MOROCHO  
TUTOR: RAQUEL JACQUELINE CHICAIZA VILLALBA

Quito - Ecuador

2026

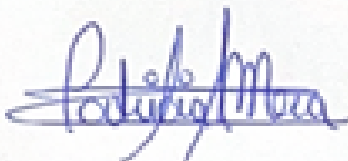
**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE  
TITULACIÓN**

YO, IMELDA PATRICIA MERA MOROCHO con documento de identificación N°0301654190; manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, 09 de enero del año 2026

Atentamente,



IMELDA PATRICIA MERA MOROCHO

0301654190

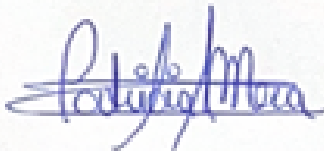
**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE  
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, IMELDA PATRICIA MERA MOROCHO con documento de identificación No. 0301654190, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Artículo Académico: **ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DEL APOORTE DE LAS BEBIDAS ENERGÉTICAS EN LA CALIDAD DE VIDA DE LOS CONSUMIDORES URBANOS DEL SECTOR PÍO XII, CHIMBACALLE, SUR DE QUITO ENTRE LOS AÑOS 2023-2024**, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Ingeniera Comercial con mención en Marketing en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 09 de enero del año 2026

Atentamente,



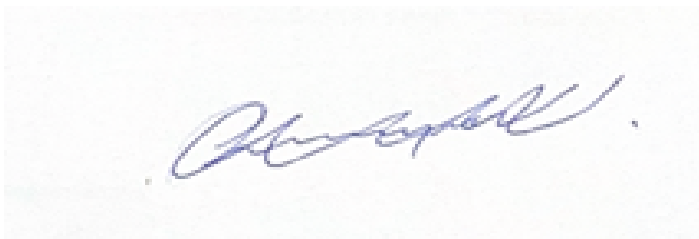
IMELDA PATRICIA MERA MOROCHO  
0301654190

## CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, RAQUEL JACQUELINE CHICAIZA VILLALBA con documento de identificación N°1714857578, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación **TEMA: ANALISIS DE LA PERCEPCION DEL APORTE DE LAS BEBIDAS ENERGETICAS EN LA CALIDAD DE VIDA DE LOS CONSUMIDORES URBANOS DEL SECTOR PIO XII, CHIMBACALLE, SUR DE QUITO ENTRE LOS AÑOS 2023-2024**, realizado por IMELDA PATRICIA MERA MOROCHO, con documento de identificación N° 0301654190, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 09 de enero del año 2026

Atentamente,

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink. The signature is cursive and appears to read 'Raquel Jacqueline Chicaiza Villalba'.

RAQUEL JACQUELINE CHICAIZA VILLALBA  
1714857578

## DEDICATORIA

A Dios, por sus bendiciones, por darme la fortaleza en cada momento de duda y por abrirme caminos aun cuando no los veía. Gracias por guiarme, por sostenerme y por permitirme llegar hasta este logro que hoy dedico con humildad y gratitud.

A mi padre, por su apoyo económico y amor incondicional han sido mi fuerza en cada paso. Gracias Papito por creer en mí incluso cuando yo dudaba, por acompañarme silenciosamente con sus oraciones en mis batallas y por enseñarme que los sueños se construyen con esfuerzo y corazón. Este logro también es tuyo.

A mi madre Cecilia Morocho, por su apoyo inquebrantable, por sus palabras que siempre me levantaron y por enseñarme a mantenerme firme aun en los días más difíciles. Gracias por ser luz, paciencia y refugio.

A mis hermanas Anita, Rosita y Carlita, mis ángeles en la tierra, por caminar a mi lado, impulsarme, animarme y recordarme que nunca estoy sola. Su cariño ha sido un abrazo constante en el camino.

A mis sobrinas y sobrinos, por regalarme un amor único e inigualable, por sus sonrisas que llenan el alma y que me motivan a ser mejor cada día.

A todos ustedes, que forman parte esencial de mi vida, dedico este trabajo con todo mi amor y gratitud.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a Dios, por concederme la fortaleza, la claridad y las oportunidades necesarias para culminar esta investigación.

A mis padres, cuyo apoyo incondicional y dedicación han sido esenciales en mi formación personal y académica. Agradezco profundamente su esfuerzo constante y el compromiso que han demostrado en cada etapa de mi vida.

A mis hermanas, por su acompañamiento, comprensión y respaldo emocional, elementos que fortalecieron mi perseverancia durante este proceso.

A mis sobrinas y sobrinos, cuya alegría y cariño representaron una fuente constante de motivación.

A mi profesora, por su guía académica, su paciencia y su compromiso en la orientación de este trabajo, aspectos fundamentales para alcanzar los objetivos propuestos.

A todos, mi sincero agradecimiento por haber contribuido de manera significativa a la realización de este Artículo Académico.

## ÍNDICE

ÍNDICE .....	7
RESUMEN .....	9
ABSTRACT .....	10
1. INTRODUCCIÓN .....	11
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	12
3. FORMULACION Y SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA .....	14
3.1. FORMULACION DEL PROBLEMA .....	14
3.2. SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA .....	14
4. JUSTIFICACIÓN .....	15
5. OBJETIVOS .....	16
5.1. Objetivo General .....	16
5.2. Objetivos Específicos .....	16
5. MARCO TEÓRICO .....	16
5.1. Las bebidas energéticas como productos de consumo masivo .....	16
5.2. La percepción del consumidor .....	17
5.3. Comportamiento del consumidor .....	18
5.4. La percepción selectiva y la distorsión perceptual .....	19
5.5. Calidad de vida y bienestar subjetivo .....	20
5.6. Influencias del marketing sobre la forma de concebir el bienestar .....	21
5.7. La percepción del consumidor y la construcción simbólica del bienestar .....	22
5.8. Publicidad digital y bienestar .....	25
5.9. Calidad de vida y bienestar subjetivo .....	25
5.10. Salud mental y bienestar emocional .....	27
5.11. Visión integradora del bienestar y consumo urbano .....	27
5.12. El consumo simbólico y la búsqueda de identidad urbana .....	28
5.13. Hábitos de consumo en estéticas de vida saludables .....	28
5.14. La disonancia cognitiva del consumidor .....	29
5.15. El impacto del marketing digital y la IA en la construcción de las percepciones 29	
5.16. Perspectiva ecuatoriana del bienestar o la calidad de vida .....	30
5.17. Enfoque integrador del bienestar, el consumo y la percepción .....	30

5.18.	Mirada crítica y sustentable del consumo urbano.....	31
6.	MARCO CONCEPTUAL.....	32
7.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
7.1.	Enfoque de investigación.....	34
7.2.	Tipo y nivel de la investigación.....	34
7.3.	Diseño de la investigación.....	35
7.4.	Población y muestra.....	35
7.4.1.	Población.....	35
7.4.2.	Muestra.....	35
7.5.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	37
	CONCLUSIONES.....	51
	BIBLIOGRAFIA.....	52

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la percepción del aporte de las bebidas energéticas en la calidad de vida de los consumidores urbanos del sector Pío XII, Chimbacalle, Quito entre los años 2023-2024, identificando los tipos de marcas, evaluando la percepción de cada uno de las personas y analizando la influencia de la publicidad e imagen de la marca, presentando como problemática entender cuáles son los factores motivacionales, sociales y simbólicos que dictan la manera de consumir estas bebidas y así como los significados que estas les aportan en su día a día. La metodología esta dirigidas a un enfoque cuantitativo, alcance descriptivo y diseño no experimental, teniendo consigo una muestra de 293 consumidores, al igual se le aplico la encuesta como instrumento de recolección de datos. Tras la aplicación de la encuesta se obtuvo como resultado que la percepción general sobre el impacto de estas bebidas en la calidad de vida es predominantemente neutral, aunque con una tendencia moderadamente positiva. En las dimensiones del bienestar físico, emocional y social, se observó una mayor valoración positiva en los ámbitos emocional y social, mientras que el bienestar físico presentó una percepción mayormente indiferente. En conclusión, la percepción del aporte de las bebidas energéticas a la calidad de vida de los consumidores urbanos del sector Pío XII, Chimbacalle, durante el periodo 2023–2024, se caracteriza por una tendencia mayoritariamente neutral, aunque con una inclinación moderadamente positiva.

**Palabras claves:** percepción, bebidas, consumidores, impacto, emocional, social

## ABSTRACT

This research aimed to analyze the perceived impact of energy drinks on the quality of life of urban consumers in the Pío XII sector of Chimbacalle, Quito, between 2023 and 2024. It identified different brands, evaluated individual perceptions, and analyzed the influence of advertising and brand image. The central problem was understanding the motivational, social, and symbolic factors that dictate how these beverages are consumed, as well as the meanings they convey in daily life. The methodology employed a quantitative approach, a descriptive scope, and a non-experimental design. A sample of 293 consumers was surveyed, and data was collected using a survey. The survey results indicated that the overall perception of the impact of these beverages on quality of life was predominantly neutral, although with a moderately positive bias. In the dimensions of physical, emotional, and social well-being, a more positive assessment was observed in the emotional and social spheres, while physical well-being showed a mostly indifferent perception. In conclusion, the perception of the contribution of energy drinks to the quality of life of urban consumers in the Pío XII sector of Chimbacalle, during the period 2023–2024, is characterized by a predominantly neutral trend, although with a moderately positive inclination.

**Keywords:** perception, beverages, consumers, impact, emotional, social

## 1. INTRODUCCIÓN

Durante el transcurso de las últimas décadas, el consumo de bebidas energéticas ha pasado a ser algo más que un fenómeno social y comercial de gran envergadura internacional por el alto consumo que de éstas se hace en la actualidad (Vargas & Manrique, 2024). Estos productos inicialmente estaban orientados solo a deportistas o a personas con muy altas exigencias físicas (Morochó & Nivicela, 2024), pero han llegado a formar parte del estilo de vida urbano, sirviendo para aumentar la energía, la concentración y la productividad diaria. En América Latina, la expansión del consumo de este tipo de mercado ha ido de la mano de una serie de estrategias de marketing que asocian las bebidas energéticas con energía, superación de los límites físicos, éxito personal (Calle & Matamoros, 2024).

No obstante, la ciencia, entre sus múltiples evidencias, empieza a comprobar que la existencia de esta realidad, la noción de efecto que producen estas bebidas sobre la salud o el bienestar, se pone en entredicho. Estudios de ámbito internacional advierten que su ingesta habitual puede originar insomnio, ansiedad, irritabilidad y un incremento de la tensión arterial, por lo que se produce una disonancia entre la percepción de beneficio y los efectos fisiológicos reales (Ajibo et al., 2023; Protano et al., 2022; Tomanić et al., 2022).

En el caso ecuatoriano, estudios más recientes demuestran que las bebidas energéticas se han convertido en parte de los hábitos de consumo cotidiano, principalmente entre sectores medios urbanos y populares que buscan hacer frente a prolongadas jornadas laborales o académicas (Quinapanta & Viteri Rodríguez, 2020). En los barrios de Ecuador como el de Pío XII de Chimbacalle, al sur de la ciudad de Quito, el consumo ha ido en ascenso (Pino D. L., 2021), siendo vistas como una alternativa práctica para mantenerse activo, más que como un producto que pudiera tener implicaciones sobre la salud.

Pese a su popularidad, pocos estudios han analizado cómo los consumidores viven el aporte que estas bebidas pueden tener sobre su calidad de vida, entendida esta última como la interacción entre el bienestar físico, emocional y social (Organización Mundial de la Salud, 2023). La mayoría de trabajos centrados en el tema estudian los efectos fisiológicos en la persona, obviando el aspecto subjetivo del bienestar y el papel que desempeña la publicidad para la apreciación de un producto como positivo ( Delgado Álvarez et al., 2022; (Ramos-Ramos et al., 2020).

En este sentido, la presente investigación tiene por objetivo analizar las percepciones, creencias y valoraciones de los consumidores urbanos del sector de Pío XII sobre el efecto que producen las bebidas energéticas en su calidad de vida, incluyendo aspectos del comportamiento del consumidor, salud percibida y marketing social.

## **2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En el contexto social actual, el mayor consumo por parte de los jóvenes y de los adultos en las ciudades de bebidas energéticas se ha incrementado, en gran parte porque este tipo de productos representan un medio para aumentar su rendimiento físico, su concentración, su nivel de energía y su vitalidad (Pino D. L., 2021). Este tipo de productos se han convertido en una característica habitual de un estilo de vida urbano contemporáneo que es fomentado por discursos publicitarios que lo vinculan como una fuente de líquido corporal, éxito personal y potencialidad productiva personal

No obstante lo anterior, si bien estas bebidas están posicionadas y presentadas en los diversos puntos de venta como productos que aportan energía y bienestar, el verdadero efecto que tienen sobre la calidad de vida de los consumidores es un aspecto poco claro, ya que por un lado están quienes indican sentirse más activos y concentrados tras un consumo de estas bebidas y, por otro, hay otros estudios que advierten que el consumo habitual de estas bebidas puede dar lugar a efectos no deseados como insomnio, ansiedad, irritabilidad, palpitaciones o hipertensión (Higgins, Tuttle & Higgins, 2010; Reissig, Strain & Griffiths, 2009).

Otros estudios más recientes Protano et al. (2022) y Tomanić et al. (2022) destacan que en la actualidad y en el ámbito social, el consumo de las bebidas energéticas entre jóvenes y adultos urbanos ha crecido, principalmente porque existe una creencia de que estas mejoras consiguen un aumento en el rendimiento físico, la concentración y la energía, que coinciden de forma demográfica con el grupo de jóvenes urbanos ecuatorianos. En el ámbito local, investigaciones recientes por Quinapanta & Viteri (2024) en el país andino confirman que el consumo de drogas estimulantes y los estándares de bebidas energéticas se sitúan dentro de un contexto más amplio vinculado a la cuestión del rendimiento, la fatiga y la presión social en el estudio o la vida laboral. estas autoras destacan la importancia de contar con política pública de salud para obtener un equilibrio en la concepción del bienestar, dado que una parte importante de los jóvenes ecuatorianos tienen una concepción errónea sobre las virtudes de estas bebidas.

De manera paralela, y en este sentido, las bebidas energéticas han sido asumidas por la población urbana como un medio para “rendir más”, en el día a día (Zoraida, 2021). Los autores

Mastin et al. (2023) relataron que un 90,6 % de los estudiantes universitarios consumían bebidas energéticas, estando las causas que motivaban este consumo, el intentar mantenerse despiertos, tener un mejor rendimiento o intentar ser más productivos. Los autores señalaron que este consumo estaba muy ligado a la vida urbana y la necesidad de un rendimiento adecuado en los ámbitos de estudio y laborales.

En algunas zonas del sur de Quito, como el sector Pío XII de Chimbacalle, es frecuente la bebida entre los jóvenes trabajadores, estudiantes y conductores, quienes las entienden como un recurso para aguantar y tolerar el punto de agotamiento de su vida diaria. Esta tipología da cuenta de una manera de consumo no solo funcional, sino también simbólica del producto que lo considera como un vehículo que proporciona energía emocional y social donde “sentirse activo” equivale a “sentirse bien” Marinoni et al. (2021).

El estudio de Delgado Álvarez et al. (2022) acerca de las campañas publicitarias de las bebidas alcohólicas artesanales muestra que los consumidores con un carácter urbano tienen una respuesta positiva ante mensajes de este tipo que relacionan el producto con valores de bienestar y sostenibilidad. Aunque se centre en bebidas alcohólicas, se plantea la posibilidad de que este tipo de estrategias comunicacionales puedan influir en la percepción de otros productos, como por ejemplo ocurriría con las bebidas energéticas, sugiriendo la representación simbólica de que la propia ingesta de dichas bebidas se relaciona con un estado de bienestar o equilibrio personal.

Por otro lado Ramos-Ramos et al., (2020) argumentan que la publicidad digital puede influir directamente en la decisión de compra de los consumidores urbanos ecuatorianos, ya que estas últimas suelen reforzar o inducir percepciones positivas hacia productos que prometen vitalidad o status social.

Desde un contexto psicosocial, las representaciones sociales del consumo en sectores urbanos marginales, según Terán-Puente, Gross Albornoz & Aguayo Canchingre (2020), están influenciadas por factores culturales y comunitarios, en los cuales el bienestar se edifica más a partir de la opinión colectiva que a partir de los efectos reales del producto. Con esto se puede argumentar que la relación entre consumo y calidad de vida en lugares como Chimbacalle podría estar medianamente determinada por creencias consensuadas por la comunidad para entender el bienestar, más que por objetos fisiológicos avalados o por productos que nos aportan bienestar real.

A su vez, el trabajo de Bustamante et al. (2017) sobre los factores socioeconómicos de la calidad de vida en Ecuador nos da un recurso metodológico válido en este análisis dado que la calidad de vida tiene que ver con un bienestar percibido que también depende de los factores materiales y subjetivos. En lo que respecta a las bebidas energéticas, el consumo de las mismas podría estar relacionado con una idea de “bienestar funcional” que se basa en poder llegar a cumplir las demandas del día a día, más que con una mejora de la salud o de la satisfacción vital. La realidad es que la mayoría de los trabajos realizados en el país son sólo referidos a los efectos nutritivos o fisiológicos que tienen las bebidas energéticas, dejando fuera la dimensión subjetiva, la dimensión simbólica que tienen que ver con el bienestar.

La buena calidad de vida para la Organización Mundial de la Salud (2023) es la percepción que tiene el propio individuo de su posición en la vida en el que vive en relación con sus propias metas, con sus expectativas y con sus preocupaciones. Con esta propuesta, cabe cuestionar de qué modo perciben las bebidas energéticas los consumidores de Chimbacalle como un aporte a su bienestar físico, emocional y social; o bien, cuáles son sus motivaciones, así como la publicidad relacionada.

Por lo tanto, es necesario observar el modo en el que los consumidores urbanos del sector Pío XII perciben el aporte de las bebidas energéticas en su calidad de vida de acuerdo con el entorno de consumo, pero también entender cuáles son los factores motivacionales, sociales y simbólicos que dictan la manera de consumir así como los significados que estas les aportan en su día a día, este trabajo podría contribuir a identificar la relación entre la percepción del bienestar y los riesgos que se pueden ver expuestas, y contribuir al debate sobre consumo responsable, salud pública y marketing ético en el Ecuador de hoy.

### **3. FORMULACION Y SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA**

#### **3.1. FORMULACION DEL PROBLEMA**

¿Cómo perciben los consumidores urbanos del sector Pío XII, Chimbacalle, Quito, el aporte de las bebidas energéticas en su calidad de vida durante los años 2023–2024?

#### **3.2. SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA**

1. ¿Cuáles son los tipos y marcas de bebidas energéticas de mayor consumo entre los habitantes del sector Pío XII, Chimbacalle?
2. ¿Cómo perciben los consumidores el impacto del consumo de bebidas energéticas en su bienestar físico, emocional y social?

3. ¿De qué manera influyen la publicidad y la imagen de marca en la percepción del aporte de las bebidas energéticas a la calidad de vida de los consumidores?

#### **4. JUSTIFICACIÓN**

El trabajo presenta su justificación en tanto que estudia un fenómeno social contemporáneo y de creciente importancia como es el consumo habitual de las bebidas energéticas, algo que se presenta en la actualidad en entornos urbanos como el de Quito, y que se evidencia de un modo muy especial en los sectores populares del sur de Quito. Esta conducta queda asociada a búsquedas como la propia del deber estar enérgico para las tareas diarias, la concentración y el rendimiento, aunque también subyace un importante hiato entre toda esta percepción positiva del consumo y la observación de efectos negativos en la salud.

En investigaciones como las de (Ajibo et al., 2023) se observa que el consumo cotidiano de estas bebidas energéticas repercute negativamente en la salud percibida o el descanso, mientras que los trabajos de los autores Terán-Puente, Gross Albornoz y Aguayo Canchingre (2020) ponen en sintonía el consumo de estas bebidas energéticas, o el consumo urbano, con aspectos sociales y culturales, mucho más que con criterios objetivos del bienestar o el consumo saludable. Por ello, estudiar este fenómeno desde el punto de vista de la percepción del consumidor permite explicar las razones emocionales y simbólicas que hacen posible la referida práctica, más allá de los efectos fisiológicos.

El objetivo del presente estudio es analizar el modo como los consumidores urbanos del sector Pío XII – Chimbacalle interpretan la relevancia de las bebidas energéticas para potenciar su calidad de vida entendida esta como la forma de equilibrar el bienestar físico, emocional y social; así como tratar de detectar los factores motivacionales, sociales y de satisfacción que hacen posible construir tal interpretación y cómo la publicidad y el medio urbano pueden hacer creer que el consumo de dicho producto genera bienestar.

De acuerdo con Delgado Álvarez et al. (2022), los mensajes publicitarios tienen una existencia particular que influye directamente en lo que el consumidor puede percibir, por lo que la comprensión de esta relación es clave para proponer estrategias comunicativas responsables. Los resultados del estudio pueden ofrecer aportes teóricos, sociales y aplicados. En el ámbito académico, los hallazgos podrán aumentar el conocimiento sobre la relación entre percepción del consumidor y bienestar subjetivo en el ámbito urbano, constituyendo una contribución a la investigación del comportamiento del consumidor y el marketing social. Como proponen Bustamante et al. (2017), para diseñar políticas y productos que permitan medir si contribuyen o

no a mejorar el bienestar de las personas, es fundamental comprender cómo estas perciben su bienestar.

## **5. OBJETIVOS**

### **5.1. Objetivo General**

Analizar la percepción del aporte de las bebidas energéticas en la calidad de vida de los consumidores urbanos del sector Pío XII, Chimbacalle, Quito entre los años 2023-2024.

### **5.2. Objetivos Específicos**

- Identificar los tipos y marcas de bebidas energéticas de mayor consumo entre los habitantes del sector Pío XII, Chimbacalle.
- Evaluar la percepción de los consumidores sobre el impacto del consumo de bebidas energéticas en su bienestar físico, emocional y social.
- Analizar la influencia de la publicidad y la imagen de marca en la percepción del aporte de las bebidas energéticas a la calidad de vida.

## **5. MARCO TEÓRICO**

### **5.1. Las bebidas energéticas como productos de consumo masivo**

En la última década, en el transcurso del tiempo, no sólo se han convertido en un producto habitual de consumo de jóvenes y de adultos que viven en las ciudades, sino que han incursionado a través de la promesa de mejorar el rendimiento físico y/o mental. Este tipo de productos se enmarcan dentro de la categoría de "productos funcionales", es decir, en productos que suponen beneficios que van más allá de la simple nutrición (Higgins et al., 2010).

En el caso de Ecuador se ha podido observar un crecimiento sostenido del 18% en el consumo de las bebidas energéticas correspondientes a marcas como Volt, Vive 100, Red Bull y Monster; tal y como apunto Euromonitor International (2024).

Su consumo se ha extendido sobre todo en el contexto universitario y el laboral, donde se percibe como estrategia frente al sueño o el estrés. Pino, López y Viñán (2021) encontraron que más del 60% de los estudiantes de medicina en Ecuador informaban usar este tipo de bebida en relación a una idea de su consumo relacionado con el mejor rendimiento académico, aunque reconocían sus efectos negativos, entre ellos insomnio, palpitaciones y ansiedad.

Osaba, Cid-Galán y Martín-Salinas (2019) postularon a nivel internacional que el consumo de bebidas energéticas entre adolescentes y jóvenes está cada vez más relacionado con conductas de riesgo, vinculadas a la falta de información y a una falsa percepción de

seguridad. Este hecho también es un reflejo de una tendencia mundial, donde el consumo no responde únicamente a la necesidad fisiológica, sino que también se aporta a la construcción de una identidad simbólica, relacionada con valores de energía, vitalidad y éxito.

Desde la óptica del marketing, Kotler y Keller (2022) afirman que estas bebidas energéticas son “productos simbólicos” que transmiten estatus y estilo de vida, lo que permite que surja una conexión emocional que va más allá de la mera satisfacción funcional. Por ende, será fácil asociar la práctica de consumirlas en espacios urbanos como Quito como una práctica social de auto promoción o mejor de una búsqueda de bienestar efímero.

## **5.2. La percepción del consumidor**

La percepción del consumidor es un proceso cognitivo y emocional a través del cual el consumidor selecciona e interpreta los estímulos que recibe del exterior, con lo que, finalmente, les da un sentido (Schiffman & Wisenblit, 2019). Esta interpretación se da en función de factores personales (motivos, experiencias previas, expectativas) y sociales (valores culturales, entorno y marketing).

En lo que respecta a las bebidas energéticas, la percepción se construye en la mayoría de los casos a partir de los discursos publicitarios y las creencias colectivas ya que se tienden a asociar estas bebidas con energía, rendimiento o éxito personal. Tal como reafirman Terán-Puente, Gross Albornoz y Aguayo Canchingre (2020) las representaciones sociales respecto del bienestar en la periferia de las ciudades se construyen a partir de experiencias comunes, llevando a que el consumo de ciertos productos asuma un valor simbólico de superación o de pertenencia.

De igual forma, Delgado Álvarez et al. (2022) confirmaron que los consumidores en entornos urbanos tienen una buena respuesta hacia las campañas publicitarias que directamente relacionan el consumo de energía energética con el bienestar y la responsabilidad; aclarando que la percepción no necesariamente identifica con los efectos reales del producto.

En este sentido, las bebidas pueden resultar ser unas aliadas del bienestar aún y cuando estudios como el de Pinedo et al. (2019) muestran que el uso de las bebidas energéticas con frecuencia es potencialmente dañino, ya que puede influir en el descanso y en el bienestar psicológico y cardiovascular. Entonces, la carta que se define como Percepción del consumidor facilita entender cómo los individuos llevan a cabo la reconstrucción subjetiva y el significado que tiene la perfección en el bienestar, trasladando la idea de “sentirse bien” en aquellas sensaciones inmediatas de vitalidad que ofrecen estas bebidas.

En el contexto del consumo de bebidas energéticas, la percepción se ve influenciada por diversos estímulos externos, tales como la publicidad, el diseño del envase, los mensajes asociados al rendimiento físico y mental, así como por factores internos del consumidor, entre ellos las experiencias previas, las motivaciones personales, el estilo de vida urbano y las necesidades asociadas al trabajo, el estudio o las actividades cotidianas. De acuerdo con (Fernandez, 2024), los consumidores no responden al producto en sí, sino a la interpretación que realizan del mismo, lo cual explica por qué muchos individuos perciben a las bebidas energéticas como un elemento que mejora su vitalidad, concentración o productividad, aun cuando sus efectos reales puedan variar según el patrón de consumo y las características individuales.

La percepción constituye uno de los procesos psicológicos más relevantes para comprender cómo los individuos interpretan los productos y servicios disponibles en el mercado. La percepción se define como el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan los estímulos para darles significado, construyendo así su propia visión de la realidad (Obando, 2023). En el caso de las bebidas energéticas, este proceso resulta clave para explicar por qué los consumidores urbanos atribuyen a estos productos un aporte positivo a su calidad de vida.

### **5.3. Comportamiento del consumidor**

El comportamiento del consumidor hace referencia al conjunto de procesos psicológicos, emocionales y sociales que forman parte de la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos o servicios para satisfacer necesidades o deseos (Schiffman & Wisenblit, 2019, Kotler & Keller, 2022). Este ámbito de análisis entiende que las decisiones de consumo no son solamente racionales, sino que son el resultado de factores psicológicos, característicos de la persona, sociales y culturales que condicionan la forma que cada persona tiene de interpretar un producto o incluso de dotarlos de significado.

Ahora bien, los factores psicológicos entienden cuestiones como la motivación, la percepción, el aprendizaje, la personalidad y las actitudes. La motivación es la que empuja a llevar a cabo la acción en búsqueda de la satisfacción de una necesidad; la percepción es la forma en que se decodifica la información sensorial; el aprendizaje supone la repetición de comportamientos de compra, la personalidad incluye el carácter o las características que definen a cada persona y, por último, las actitudes son evaluaciones que emiten los consumidores sobre productos o marcas. En las bebidas energéticas esos factores se hacen evidentes en la

búsqueda de vitalidad, concentración o energía emocional ya que se une a sensaciones de satisfacción inmediata (Marinoni et al., 2021).

La percepción de los consumidores es un proceso activo en función de cómo los individuos seleccionan, organizan y a la vez, interpretan los estímulos del entorno, construyendo así una imagen subjetiva de la realidad (Schiffman & Wisenblit, 2019). Tal proceso se articula en tres etapas: exposición, atención selectiva e interpretación.

En primer lugar, la etapa de la exposición hace referencia a que el consumidor se pone en contacto con un determinado estímulo, el cual puede corresponder a una campaña publicitaria, un envase o una experiencia de consumo. Luego, para continuar con el proceso, a través de la etapa de atención selectiva, se garantiza la existencia de un filtro que el individuo aplica a la información que considera relevante, dependiendo así de sus intereses, necesidades o estado emocional. Finalmente, en la interpretación, las personas dotan al estímulo de un significado, construyendo percepciones que pueden variar de la realidad objetiva (Kotler & Keller, 2022).

Respecto al diagnóstico relacionado con las bebidas energéticas, el sentido de este proceso se encuentra en el razonamiento de cómo los consumidores van asimilando los mensajes publicitarios, los cuales confunden el producto con energía, vitalidad o bienestar, generando así percepciones positivas del producto que influyen en la decisión de compra. En otras palabras, el producto deja de ser un mero producto funcional, consagrándose como un producto que significa rendimiento o equilibrio personal, consolidando la idea de que “sentirse activo” es lo mismo que “sentirse bien” (Delgado Álvarez et al., 2022; Marinoni et al., 2021).

#### **5.4. La percepción selectiva y la distorsión perceptual**

La percepción selectiva es la tendencia que tienen las personas a atender únicamente a aquellos elementos que confirman sus creencias, motivaciones o expectativas anteriores. Los consumidores procesan la información de forma sesgada y tienden a ignorar aquello que contradiga su visión benevolente del producto, para Kotler y Keller (2022)

De aquí nace el sesgo perceptual, el cual se produce cuando las personas vuelven a interpretar los mensajes en función de sus propios deseos o actitudes (Schiffman & Wisenblit, 2019). En el consumo de bebidas energéticas, esto puede tener lugar cuando minimizan o ignoran los efectos negativos reportados en investigaciones científicas (Pinedo, 2019) y, por

contra, sobrevaloran los beneficios del consumo de bebidas energéticas en relación a la mejora del rendimiento o el aumento de los niveles de energía de forma inmediata.

Este fenómeno puede dar cuenta de que, a pesar de las advertencias sobre los posibles efectos secundarios cardiovasculares o psicológicos de la bebida energética, muchas personas la hayan acabado considerando como una inmejorable aliada del bienestar y la productividad debido a la obediencia a su sesgo perceptual, más que a la evidencia.

## **5.5. Calidad de vida y bienestar subjetivo**

La calidad de vida es un concepto multidimensional que hace referencia a las condiciones objetivas y subjetivas del bienestar. La organización mundial de la salud (OMS, 2023) lo define como "la percepción del individuo sobre su lugar en la vida, en su contexto cultural y su sistema de valores, en relación con sus metas, expectativas y preocupaciones".

Desde la psicología, Diener (2000) plantea que el bienestar subjetivo incluye de un lado una evaluación cognitiva (satisfacción con la vida) y por el otro lado una evaluación emocional (presencia de emociones positivas y ausencia de emociones negativas) que realiza el ser humano en relación a su vida, el bienestar depende de factores materiales, pero, también, de la interpretación que la persona haga de lo qué es un equilibrio vital.

En América Latina, los conceptos del bienestar han adquirido cierta cultura gracias al paradigma del buen vivir (Sumak kawsay), que defiende la armonía del cuerpo, la mente, la sociedad, el ambiente. No obstante, Papalini (2017) señala que los discursos acerca del consumo contemporáneo han vuelto a concebir este ideal antiguo, reemplazando la idea que pretendía el equilibrio por una idea de rendimiento y productividad.

No obstante, como señala Papalini (2017), los discursos del consumo contemporáneo han resignificado este ideal, desplazando progresivamente la noción de equilibrio hacia una lógica centrada en el rendimiento, la eficiencia y la productividad individual. En este contexto, el bienestar deja de entenderse como una experiencia integral y colectiva para convertirse en una meta individual asociada al desempeño constante, la optimización del tiempo y la maximización de las capacidades físicas y mentales. Esta transformación discursiva responde, en gran medida, a las dinámicas del mercado y a la influencia de modelos culturales globalizados que promueven estilos de vida orientados a la autoexigencia y la competitividad. En el contexto latinoamericano urbano, esta resignificación del bienestar se ve reforzada por condiciones estructurales como la precarización laboral, la informalidad económica y la intensificación de los ritmos de vida.

En este sentido, el bienestar ha pasado de ser visto como una condición de armonía máxima a ser visto como la capacidad de estar activo, operante y competitivo en el marco de las dinámicas urbanas actuales, este cambio en la percepción del bienestar se inscribe en las tendencias a nivel mundial del comportamiento del consumidor, donde los valores culturales del bienestar se encuentran cada vez más relacionados con la idea de rendimiento o autoexigencia (Kotler & Keller, 2022; Marinoni et al., 2021).

Del mismo modo, en consecuencia, se encuentra que el consumo de ciertos productos, caso de las bebidas energéticas, forma parte de un nuevo tipo de cultura del bienestar funcional, en la que la productividad y la vitalidad son vistas como sinónimos de equilibrio. De este modo, la idea ancestral del Buen Vivir, caracterizada por la conexión y la suficiencia, se encuentra en desplazamiento hacia una cultura del rendimiento, donde el bienestar es medido en términos de capacidad de trabajo, energía disponible y éxito como individuo (Papalini, 2017; Maloney et al., 2023; Delgado Álvarez et al., 2022). Es este desplazamiento simbólico el que permite comprobar cómo los discursos publicitarios en la actualidad reconfiguran el bienestar como una experiencia individualizada e inmediata, que pone más en relación la sensación de energía que el equilibrio mismo.

## **5.6. Influencias del marketing sobre la forma de concebir el bienestar**

El marketing contemporáneo no se limita estrictamente a comunicar características del producto, sino que se encarga también de construir significados culturales en torno al consumo. De acuerdo con Kotler y Keller (2022), las finalidades del marketing emocional son hacer que el producto se asocie a los valores ideales, haciendo alusión a las aspiraciones de éxito, pertenecer a un grupo y la búsqueda activa de la felicidad. En el caso de las bebidas energéticas, las campañas publicitarias intentan que el consumo se asocie a juventud, fuerza y rendimiento, y así hacer llegar la idea de que tener “energía” es sinónimo de tener una “vida mejor”.

En América Latina, como sostiene Bautista (2023), la inclusión de la inteligencia artificial y el big data en el marketing online deja muy claro que el marketing online puede diseñar mensajes con una personalización que evoca sensaciones y emociones psicológicas más directamente, dando un mayor margen de maniobra al discurso comercial para generar la respuesta del bienestar y el valor del producto.

En el Ecuador, Ramos-Ramos, Mejía-Vayas y Ballesteros-López (2020) descubrieron que la publicidad digital tiene un efecto importante en la decisión de compras por parte de los

consumidores urbanos, especialmente de los jóvenes cuyos vínculos entre marcas y estatus y rendimiento social es importante. Estas conclusiones coinciden con la evidencia internacional, donde las campañas que apuestan por emociones y el éxito positivo aumentan la aceptación del producto (Delgado Álvarez et al., 2022).

Por lo cual, la relación entre marketing, percepción y bienestar puede ser uno de los ejes principales de análisis presente en el estudio, ya que los productos de las bebidas energéticas forman parte en la cultura urbana del país como símbolos de la productividad y vitalidad, cuando su valor en el matiz de la calidad es puesto en duda.

#### Bebidas energéticas como productos de consumo en gran escala

Las bebidas energéticas han llegado a posicionarse en el plano global- como productos elaborados para mejorar el nivel de energía, la capacidad de atención y el rendimiento físico a través de la mezcla de cafeína, taurina, vitaminas del grupo B y azúcares (Higgins, Tuttle, & Higgins, 2010).

En el Ecuador, el consumo de bebidas energéticas ha tenido un crecimiento sostenido, favorecido por el tipo de vida urbano y las exigencias laborales y académicas de los jóvenes (Euromonitor International, 2024; INEC, 2023).

Desde la visión del marketing, Kotler y Keller (2022) plantean que los productos no sólo satisfacen necesidades funcionales sino también aspirativas, culturales y simbólicas. Así, es posible establecer que las bebidas energéticas son objeto de consumo emocional, ligadas al deseo de energía, al éxito y a pertenecer a un grupo social activo. El consumo de este tipo de bebidas entre estudiantes y adultos jóvenes puede considerarse como el resultado de un deseo de mantener la atención y el rendimiento en el marco del embalado publicitario en el que las bebidas aparecen como fuente inmediata de bienestar (Pinedo, González y Díaz, 2019).

#### **5.7. La percepción del consumidor y la construcción simbólica del bienestar**

La percepción del consumidor es el proceso por medio del cual las personas seleccionan, organizan e interpretan los estímulos del entorno para dotarlos de significado, regulada por la motivación, por la experiencia anterior y por sus expectativas personales (Schiffman & Wisenblit, 2019). Esto justifica las razones por las que las creencias sobre los beneficios de las bebidas energéticas pueden diferenciarse de sus efectos reales, de modo que cuando el consumidor presenta una mayor percepción de energía y productividad, las evidencias halladas en los

estudios proponen efectos secundarios como la ansiedad, la taquicardia o el insomnio ( Osaba et al., 2019).

Desde este lugar social y cultural, la percepción del consumidor no se presenta como una formación de carácter aislado, sino que obedece a una construcción colectiva de procesos de interpretación compartida. sostienen que, las percepciones colectivas sobre el consumo son construcciones sociales que son moldeadas por la cultura, los medios, la comunidad. En el contexto urbano ecuatoriano, Terán-Puente, Gross Albornoz y Aguayo Canchingre (2020) De esta forma, el arquetipo del consumidor activo, productivo y exitoso refuerza una idea socialmente aceptada del bienestar ligada a la enérgico, la vitalidad y la eficacia, resultando en alimentarse un tipo de consumo definido como positivo o necesario para la vida de las personas modernas.

Este comportamiento es un ejemplo de cómo la configuración de la percepción de bienestar se produce simbólicamente más allá de su ciber materialidad o de sus efectos fisiológicos. El bienestar no constituye únicamente una condición objetiva asociada a la satisfacción de necesidades materiales o a indicadores cuantificables de calidad de vida, sino que es, en gran medida, una construcción simbólica y socialmente producida. Desde las ciencias sociales y el Comportamiento del Consumidor, se reconoce que el bienestar adquiere significado a partir de los valores culturales, las normas sociales, los discursos dominantes y las experiencias individuales que influyen en la forma en que las personas interpretan lo que significa “vivir bien”.

Del mismo modo, Delgado Álvarez et al. (2022); Ramos-Ramos et al. (2020) afirman que la publicidad digital se constituye en un campo donde las narrativas de éxito y emprendimiento constituyen una percepción aspiracional del consumo donde los productos están vinculados a la autorrealización y a la vitalidad incesante. Asimismo, la construcción simbólica del bienestar se ve influenciada por el entorno social y cultural inmediato. En sectores urbanos como el Pío XII de Chimbacalle, donde predominan dinámicas laborales intensas y limitaciones estructurales, el bienestar puede ser simbólicamente interpretado como la capacidad de “aguantar” el ritmo diario y seguir siendo productivo.

No obstante, tales creencias pueden contradecir los efectos reales reportados en la literatura científica, como la ansiedad, el insomnio, la hipertensión o las alteraciones cardiovasculares (Osaba et al., 2019). Para la psicología esta disconformidad obedece a la existencia de un fenómeno perceptual llamado disonancia, es decir, que el consumidor interpreta

efectivamente los efectos inmediatos del producto como beneficiosos, ignorando o relegando los posibles efectos dañinos.

Desde una perspectiva teórica, la percepción del consumidor no se genera de forma individual (aunque está vinculada con la experiencia de cada uno), sino que es el propio consumidor el que emerge en una red de representaciones sociales. Desde el punto de vista del consumidor en el ámbito urbano en Ecuador, Terán-Puente, Gross Albornoz y Aguayo Canchingre (2020) afirman que las percepciones sociales sobre el consumo se producen a partir de las dinámicas de comunicación y culturales que determinan la forma en que las personas absorben y legitiman determinadas prácticas de consumo. De tal forma, el modelo del consumidor activo, productivo y triunfante emerge como una figura de carácter simbólico dominante, la que vincula el bienestar de las personas con la energía, la vitalidad y la efectividad en el hacer.

Este tipo de percepción social se vincula con la noción que han abordado algunos autores como “cultura del rendimiento” en la que el bienestar se asocia a la capacidad de permanecer en una actividad y productividad constante. Desde esta posibilidad de mirar al consumo de bebidas energéticas, el acto de consumo es la cobertura de una necesidad de carácter funcional, pero enlazada a un ideal simbólico: ser capaz de “rendir más” ante las exigencias que el entorno urbano impone. Este modo de consumo está edificado a partir de una dimensión emotiva del bienestar, en la que “sentirse bien” se asocia a “sentirse activo” o “mantenerse en marcha”, incluso si es sacrificando los valores de salud tanto a medio como a largo plazo.

En este contexto, la publicidad emotiva y digital deja bien clara su peso en el establecimiento de estas percepciones. Delgado Álvarez et al. (2022) explican que las estrategias comunicacionales desde los paradigmas del marketing pretenden hacer significar las asociaciones entre los productos y las prácticas de bienestar o éxito personal. Las narrativas publicitarias contemporáneas no proporcionan solamente las características funcionales del producto en cuestión, sino que son las emociones, los anhelos y los estilos de vida (ya sean deseados o no deseados) los que se quieren provocar en las personas. Aplicado al caso de las bebidas energéticas, el contenido de la construcción publicitaria suele moverse en torno a la energía, la juventud, la superación y la vitalidad para establecer un imaginario de bienestar que gira en torno a valores de actividad y autoeficacia.

## **5.8. Publicidad digital y bienestar**

La publicidad digital de hoy en día se caracteriza por la aplicación de estrategias fundamentadas en datos, inteligencia artificial y análisis del comportamiento del consumidor con el propósito de ofrecer mensajes determinados (Bautista, 2023). En el caso de Latinoamérica, estas estrategias intensifican aún más la vinculación entre productos funcionales, por ejemplo, bebidas energéticas o suplementos y la promesa de un resultado o bienestar inminente, por lo que se potencia el consumo deseado.

Kotler y Keller (2022) postulan que la publicidad contemporánea se desarrolla en tres niveles: funcional, simbólico y emocional. En el nivel emocional, los mensajes publicitarios apelan al deseo de vitalidad y éxito, dando como resultado una determinada comprensión del bienestar.

Bautista (2023) suma lo anterior al señalar que la inteligencia artificial permite segmentar el público e ir construyendo micro discursos que apoyan las creencias sobre energía, rendimiento y autoestima. Siguiendo este sentido del marketing, al propio tiempo que comunica, establece un relato de bienestar, en el cual se entrelaza el consumo con el empoderamiento de la persona.

## **5.9. Calidad de vida y bienestar subjetivo**

La calidad de vida es un concepto multidimensional que integra componentes objetivos y subjetivos relacionados con las condiciones en las que las personas desarrollan su vida cotidiana.

La calidad de vida es definida por la OMS (2023) como la manera en la cual una persona evalúa su lugar en el mundo con respecto a sus metas, expectativas y preocupaciones. Así, Diener (2000) introduce el concepto de bienestar subjetivo que es entendido como la evaluación que hacen las personas sobre sus vidas desde una vertiente cognitiva y emocional, el cual involucra tanto la satisfacción de la vida como el equilibrio emocional. Para la región de Latinoamérica, Papalini (2017) retoma la propuesta del Buen Vivir (Sumak Kawsay), el cual propone la idea de bienestar sin disociarlo de las relaciones entre el ser humano con su comunidad, su entorno. Ahora bien, la misma autoría aclara que el consumo actual ha desvirtuado esta idea, convirtiendo el interés general en un deseo personal, en búsqueda de productividad y de rendimiento.

Por el contrario, Bustamante et al. (2017) demuestran que la calidad de vida de los ecuatorianos no solamente se percibe a partir de un aspecto económico, sino que también es parte del bienestar emocional y social de la persona, lo que evidencia la necesidad de ver cómo

los consumidores de bebidas energéticas en ambientes urbanos perciben el efecto de este tipo de bebidas en su día a día. Desajuste entre el beneficio que se ofrece y los efectos fisiológicos reales. El bienestar subjetivo, por su parte, hace referencia a la evaluación personal que los individuos realizan sobre su vida, considerando tanto aspectos cognitivos como afectivos.

El desajuste entre el beneficio que se ofrece y los efectos fisiológicos reales que producen las bebidas energéticas se han visto ampliamente documentados en la literatura científica. Estudios de Pinedo et al. (2019) apuntan cómo, pese a que la persona consumidora siente una mejora temporal de estado energético y de concentración, el consumo frecuente de estas bebidas energéticas tiene consecuencias negativas para la salud (insomnio, nerviosismo, presión sanguínea, etc.). Esta disonancia cognitiva pone de relieve cómo puede prevalecer el marketing y la percepción simbólica del bienestar en lugar de la evidencia médica, en especial en el grupo de los jóvenes urbanos que buscan mantener un modo de vida activo y productivo (Reissig, Strain, & Griffiths, 2009).

En una cultura del consumo, la integración social se representa muchas veces a través de la participación en prácticas compartidas en donde los productos nos otorgan visibilidad e identidad. En este sentido, las bebidas energéticas pueden servir de emblemas de pertenencia que están asociadas con la juventud, la vivacidad y la modernidad, además de reforzar una idea donde consumir es participar socialmente y ser un sujeto activo que pone de manifiesto la vitalidad (Marinoni et al., 2021; Delgado Álvarez, 2022). En el ámbito del consumo, la calidad de vida y el bienestar subjetivo se relacionan con la forma en que los productos y servicios son percibidos como facilitadores de una vida satisfactoria.

En el presente, el bienestar no puede entenderse únicamente como un bien y una condición materiales o físicas sino como una experiencia que integra las dimensiones psicológicas, sociales y emocionales. La felicidad y la autorrealización constituyen, en este sentido, unas dimensiones que son fundamentales para el bienestar subjetivo. Según Diener (2000), se puede entender a la felicidad como la valoración positiva que las personas hacen de sí mismas y de su vida pero que otros enfoques pueden considerarla como una emoción asociada a experiencias más directas y momentáneas del placer, la satisfacción.

Ahora bien, en la contemporaneidad urbana, la felicidad suele asociarse a la sensación de estar activo/a, en empleo, moviéndose constantemente, lo que condiciona la idea instrumental del bienestar. Este fenómeno se vehicula a través de la publicidad y de los discursos del consumo en lo que se tiende a plantear el producto (bebidas energéticas) que recompensa con la

instantaneidad de energía, optimismo y motivación; todo ello hace que la felicidad devenga como la experiencia emocionalmente estimulada y mediada (Delgado Álvarez, 2022; Maloney et al., 2023). En el contexto latinoamericano, estas percepciones se ven atravesadas por tensiones entre enfoques tradicionales de bienestar, como el Buen Vivir, y las lógicas contemporáneas del mercado., aun cuando ello implique sacrificios en otras dimensiones del bienestar.

#### **5.10. Salud mental y bienestar emocional**

Dentro del concepto más amplio de bienestar integral, es posible considerar a la salud mental y al bienestar emocional como pilares fundamentales, alcanzando a entender la salud mental de acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (2023) como el estado de equilibrio en el cual una persona puede enfrentar las tensiones cotidianas, desarrollar un trabajo productivo y contribuir a su entorno social. Ulteriormente, ante las sociedades modernas que imponen dinámicas de exigencia de rendimiento, de alto estrés en el trabajo y de exposición intensa y continua a la tecnología, han ido emergiendo incrementos de niveles de ansiedad, estrés e insomnio.

Dada la situación del bienestar emocional, aparece el consumo de bebidas energéticas para contrarrestar el agotamiento emocional, dado que las bebidas energéticas son candidatos para ser consumidos debido a que dan la impresión de poder incorporar energía, control, motivación; sin embargo, como denuncia la investigación de Osaba et al. (2019), su consumo habitual puede llegar a provocar alteraciones psicológicas y fisiológicas favoreciendo la aparición de una sensación de ansiedad, de inestabilidad emocional y del deterioro de la calidad del sueño, así, garantizar el bienestar emocional también se convierte en un estado frágil, que va más en consonancia con lo puntual de las reacciones humanas a través de la percepción que en relación con una salud mental normalmente estable.

#### **5.11. Visión integradora del bienestar y consumo urbano**

Por último, desde una visión integradora del bienestar urbano, se puede concebir el mismo como un equilibrio entre las necesidades fisiológicas, psicológicas y simbólicas de la persona. Papalini (2017) y Diener (2000) coinciden en que la búsqueda de bienestar se construye culturalmente; en el caso del consumidor urbano ecuatoriano, el acceso a productos energizantes es una forma simbólica de enfrentarse a la fatiga y, al mismo tiempo, de identificarse como una persona moderna. Por este motivo, estudiar la percepción de la contribución de las bebidas energéticas en la calidad de vida supone ir más allá de un estudio concreto de los efectos físicos,

sino que se trata de entender las significaciones sociales y emocionales que la persona consumidora le atribuye.

### **5.12. El consumo simbólico y la búsqueda de identidad urbana**

Más allá de su efecto fisiológico, el consumo de las bebidas energéticas puede interpretarse como un acto de pertenencia y de identidad. Para Schiffman y Wisenblit (2019), los productos se convierten en extensiones del “yo”, los cuales expresan valores, aspiraciones y estilos de vida.

En el marco de los contextos urbanos, las marcas de las bebidas energéticas aparecen como emblemas de juventud, autonomía e ímpetu, siendo así una reafirmación de la identidad del consumidor contemporáneo.

En palabras de Papalini (2017), el consumo de las bebidas energéticas por las nuevas generaciones en América Latina se encuentra cargado de un proceso cultural de resignificación, donde los bienes de mercado transitan hasta asociarse con el ideal del Buen Vivir pero reinterpretado a partir de la productividad y el nivel de energía del usuario.

De este modo, el comprador del sector Pío XII (Chimbacalle) deja claro que no busca simplemente un elemento que le otorgue al cuerpo un efecto físico que lo estimule, sino que también busca reafirmar su identidad activa y resistente frente a las demandas urbanas. En este sentido, Maloney et al. (2023) evidencian que los jóvenes urbanos vienen a entender las bebidas energéticas como un recurso necesario para poder mantener la actividad constante y el rendimiento cotidiano, reflejando la normalización de la productividad como forma de bienestar.

### **5.13. Hábitos de consumo en estéticas de vida saludables**

Los hábitos de consumo en las ciudades se han alterado a partir del enunciador de los productos que prometen rendimiento y bienestar inmediato.

En este sentido, Pino, López y Viñán (2021) nos indican que el consumo habitual de las bebidas energéticas en la población estudiantil ecuatoriana es la respuesta a la necesidad de mantenerse en atención y rendimiento académico, aunque los efectos negativos son también reconocidos.

Este patrón de consumo refleja el conflicto entre la búsqueda de la salud, pero a través de productos estimulantes, una situación también señalada por Osaba, Cid-Galán y Martín-Salinas (2019). Desde la óptica social y sanitaria, la OMS (2023) sostiene que la calidad de vida

es aquella que equilibra el bienestar físico, psicológico y social, por lo que la administración de las bebidas energéticas habría que analizarla no solo desde el punto de vista de sus efectos biológicos sino también en cuanto a la forma en que modifica la percepción del autocuidado y el descanso.

#### **5.14. La disonancia cognitiva del consumidor**

La disonancia cognitiva, según las teorías sobre el comportamiento del consumidor, es la que se produce cuando las creencias de una persona entran en conflicto con su comportamiento o con la información objetiva (Schiffman & Wisenblit, 2019).

En el caso de las bebidas energéticas, los consumidores pueden mantener una representación positiva del producto, aunque conozcan el grado de riesgo que presenta, lo que justifica su consumo en la necesidad de mantenerse activos.

Pinedo et al. (2019) y Reissig, Strain y Griffiths (2009) afirman que bien la publicidad como el contexto social desmontan esta disonancia y además ayudan a cimentar el mito de que “la energía instantánea” es sinónimo de ganar y prosperidad.

Este fenómeno es muy importante en tu trabajo, porque explica que los consumidores del sector Pío XII pueden valorar positivamente un producto incluso siendo conscientes de lo negativo de este.

#### **5.15. El impacto del marketing digital y la IA en la construcción de las percepciones**

El marketing digital se ha transformado de manera significativa la forma en que los consumidores construyen sus percepciones sobre productos, marcas y estilos de vida. A diferencia del marketing tradicional, el entorno digital se caracteriza por la inmediatez, la interactividad y la personalización de los mensajes, lo que influye directamente en los procesos de percepción, interpretación y toma de decisiones de consumo. A través de redes sociales, plataformas digitales y contenidos audiovisuales, los consumidores reciben estímulos constantes que moldean su manera de entender el valor, los beneficios y el significado simbólico de los productos.

De acuerdo con Bautista (2023), las tecnologías de IA permiten segmentar audiencias y crear estrategias adaptadas a las emociones, hábitos y patrones de consumo y así ha fortalecido la capacidad del marketing para estimular percepciones de bienestar, éxito y vitalidad. De esta manera, las marcas de bebidas energéticas han comenzado a contar historias visuales y digitales

donde la relación de la bebida con la superación personal; por ende, la energía positiva permitiendo una mejor aceptación social del producto.

Esto es en línea con lo que comentan Kotler y Keller (2022) en relación con el marketing actual que se fundamenta en la neurociencia y en la psicología del comportamiento para ofrecer experiencias personalizadas e inmersivas. De esta forma, el estudio de la percepción de los consumidores en lo urbano termina por requerir la forma en la que los resultados de los algoritmos publicitarios y las redes sociales terminan por reforzar las creencias en relación con el bienestar o la calidad de vida.

#### **5.16. Perspectiva ecuatoriana del bienestar o la calidad de vida.**

Los análisis sociales han establecido que la calidad de vida tiene quizás poca relación con el confort material y sí más bien con el hecho de ser capaz de ser activo, de “salir adelante” por encima de la adversidad. En barrios populares de la capital, como el barrio Pío XII de Chimbacalle en el sur de Quito (Ecuador), esta forma de ver la calidad de vida queda plasmada en la normalización del cansancio y la auto explotación como si el bienestar tuviera un valor asociado con la fortaleza y la resistencia y no con el descanso o el disfrute. Como dice Terán-Puente, Gross Albornoz, Aguayo Canchingre (2020) esta forma de entender el bienestar urbano se considera además una construcción cultural y comunicativa de la cultura de la productividad la productividad como virtud social, también en situaciones de vulnerabilidad económica.

A su vez, la percepción del bienestar y la calidad de vida correlaciona también con la desigualdad y la inestabilidad laboral. Si bien la medición nacional muestra evidencias del progreso en educación o en servicios básicos, la manera en la que los ciudadanos ven la calidad de vida suele estar marcada por la incertidumbre económica o laboral y la precarización laboral (INEC, 2023). En ese sentido, los productos que prometen energía, concentración o vitalidad las bebidas energéticas, por ejemplo, adquieren valor simbólico en tanto que ofrecen el momento de sentir que se ha recuperado el control y la fortaleza ante un contexto de tensiones, este tipo de consumo, más que funcional, responde a una necesidad de resistencia que se constituye así en formas de entender el bienestar urbano.

#### **5.17. Enfoque integrador del bienestar, el consumo y la percepción**

El estudio de la percepción sobre la aportación que las bebidas energéticas tienen sobre la calidad de vida requiere un enfoque integrador que contemple las dimensiones psicológicas, sociales, simbólicas. Autores como Diener (2000) y Papalini (2017) afirman que la calidad de

vida es una construcción subjetiva, cultural; autores como Kotler y Keller (2022) y Bautista (2023) han demostrado que el marketing también es el agente modelador de esa percepción.

Por ello, este trabajo adopta la perspectiva de que la calidad de vida descrita por los consumidores urbanos no tiene que ver únicamente con los efectos físicos del producto, sino con los significados tanto emocionales como sociales que explican el consumo.

#### **5.18. Mirada crítica y sustentable del consumo urbano.**

Los discursos actuales sobre el consumo comienzan a dejar de lado la noción de solo satisfacción funcional para vislumbrar una mirada crítica y sustentable del bien vivir. Como bien pueden déjennos poner de manifiesto conformar una perspectiva que replantee las prácticas de consumo en relación al bien vivir en salud, bienestar en medio ambiente y bienestar en responsabilidad social.

Papalini (2017) consigna que el consumo urbano contemporáneo, influido por el marketing y la tecnología, ha cambiado la noción de un Buen Vivir en tanto que transformar la idea de equilibrio comunitario por el equilibrio comunitario por la búsqueda del equilibrio de energía y productividad; en complemento, Bautista (2023) señala que las nuevas herramientas digitales e inteligencia artificial logran la hipersegmentación del consumidor convirtiéndose en críticas personalizadas de rendimiento y éxito, frecuentemente desligadas de un bienestar real.

A partir de la mirada sobre comportamiento del consumidor Schiffman & Wisenblit (2019) destacan que la percepción puede ser dirigida hacia decisiones individuales más responsables mediante el ruido de procesos de reflexión informada y la introducción de valores de autocuidado.

En la misma línea, Kotler y Keller (2022) consensan que el marketing debe es incorporar principios de ética, sostenibilidad, transparencia y bienestar social a la vez que promover productos que fomenten un bienestar íntegro.

Para el contexto ecuatoriano esta mirada perspectiva es clave, ya que las estrategias de comunicación y educación deben ser orientadas a promover una mirada crítica del consumo energético que logre articular una forma de alcanzar las aspiraciones de productividad en las ciudades con la salud y el bienestar a largo plazo.

En este sentido, a partir de la manera en que la percepción del aporte de las bebidas energéticas en la calidad de vida, no solo comprender lo que piensan y sienten los consumidores

al momento de consumirlas, sino en qué medida pueden reflexionar sobre su relación con estos productos en una mirada más fundamentada y sustentante.

## **6. MARCO CONCEPTUAL**

### **Bebidas energéticas**

Las bebidas energéticas son productos líquidos que contienen cafeína, taurina, azúcares, vitaminas del grupo B y otros estimulantes para manipular temporalmente la energía, el estado de alerta, el rendimiento físico o mental (Higgins, Tuttle & Higgins, 2010). A diferencia de las bebidas deportivas o de hidratación, las bebidas energéticas no son para la reposición de líquidos, sino más bien para estimular el sistema nervioso central.

En el caso del Ecuador, su consumo ha crecido un 18% entre el 2020 y el 2024, impulsados por las condiciones urbanas y la búsqueda de una capacidad de rendimiento académico y laboral (Euromonitor International, 2024). Culturalmente, estas bebidas han pasado de ser producto funcional a ser un símbolo de energía, éxito y vitalidad urbana, consolidándolo como una parte de la cotidianidad en sectores populares como Pío XII, Chimbacalle.

### **Bienestar subjetivo**

El bienestar subjetivo hace alusión a la evaluación cognitiva y de las emociones que hace una persona sobre su vida. De acuerdo con (Diener, 2000), implica dos dimensiones: la satisfacción con la vida (evaluación cognitiva) y el balance emocional (las emociones positivas en predominancia de las negativas).

En el ámbito urbano actual, este bienestar se recontextualiza bajo pautas de la productividad, el éxito o el rendimiento sin una finalización (Papalini, 2017). De aquí que el bienestar, en comunidades como Chimbacalle, está asociado a una sensación de bienestar, la de poder estar activos, no parar, aguantar el cansancio, aunque tal cosa no responda tanto a un equilibrio físico o emocional, sino más bien a las exigencias sociales.

### **Calidad de vida**

La calidad de vida es definida como la evaluación de cada individuo acerca de su situación en la vida, en el contexto cultural y de los valores en los que vive y en relación con sus objetivos, valores y preocupaciones (Organización Mundial de la Salud, 2023). Dicho concepto integra niveles físicos, psicológicos, sociales y ambientales.

En la psicología actual, se refiere al bienestar subjetivo entendido como la satisfacción con la vida y el equilibrio emocional (Diener, 2000). En el Ecuador, de acuerdo al estudio de Bustamante et al. (2017), la calidad de vida está mediada tanto por elementos materiales como por percepciones emocionales y sociales, permitiendo entender el porqué de muchas personas consumidoras que aquellos que se “sienten bien” se “sienten activos”, aun cuando eso cueste el riesgo ante la salud.

### **Cultura del rendimiento y consumo simbólico**

La cultura del rendimiento es un sistema social donde el bienestar tiene origen en la capacidad de producir, desempeñar y prevalecer en la actividad, priorizando eso frente al equilibrio o el descanso (Papalini, 2017). Desde esta secuencia, el consumo de bebidas energéticas se convierte en una práctica conlleva simbólicamente: consumir es resistir, involucrarse y ser productivo (Terán-Puente, Gross Albornoz & Aguayo Canchingre, 2020).

De este modo, el producto no solo satisface la necesidad funcional, sino también, como lo indica el ámbito de la práctica simbólica, el de poder asociarse a una forma de ser con el título de bienestar y, viendo como tal, “sentirse bien” es “no detenerse”. Esta lógica da cuenta de la cultura del bienestar de la ciudad, donde el equilibrio va dejando espacio para un modelo productivista ejemplificado en la búsqueda de energía, rendir y autoexigirse.

### **Influencia del marketing en la percepción del bienestar**

El marketing moderno evoluciona de ser una técnica de promoción de productos a ser un constructor de significados culturales y emocionales. Según (Kotler & Keller, 2022), el marketing emocional tiene como objetivo conectar la experiencia del consumo con valores como el éxito, la vitalidad o la felicidad.

En el caso de las bebidas energéticas, las campañas publicitarias suelen asociar su consumo a juventud, dedicación y energía positiva, a través de la construcción de una relación de símbolos entre “tener energía” y “vivir bien” (Delgado Álvarez et al., 2022).

Con el desarrollo de la inteligencia artificial y de un marketing digital adaptado al usuario, los mensajes tienden a constituirse en motores de las creencias asociadas al bienestar inmediato (Bautista, 2023). A esto se le puede denominar una forma de bienestar simbólico, donde prima el discurso publicitario antes que las evidencias relacionadas con las capacidades de la salud.

### **Percepción del consumidor**

La percepción del consumidor es el proceso psicológico y emocional a través del cual las personas seleccionan, organizan, interpretan los estímulos externos y les otorgan significado, fundamentándose en las experiencias, motivaciones y expectativas previas (Schiffman & Wisenblit, 2019). La percepción contempla algo más que la información detallada y objetiva sobre el producto, en donde la publicidad, la cultura y las creencias compartidas también ejercen su influencia.

En el caso de las bebidas energéticas los consumidores las perciben como un gran aliado del bienestar y la productividad incluso cuando en la evidencia científica se apuntan ciertos efectos nocivos sobre la salud (Pinedo, González & Díaz, 2019).

De esta forma la percepción es el filtro cognitivo por excelencia que vuelve a interpretar la realidad del consumo, donde no hay una mejor excusa que la sensación experimentada de energización vía el producto por encima de la evidencia médica.

## **7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **7.1. Enfoque de investigación**

El enfoque empleado en el presente estudio es cuantitativo. Este enfoque permitirá obtener datos objetivos sobre la frecuencia, los hábitos y las percepciones generales de los consumidores de bebidas energéticas en el sector Pío XII. Por tanto, permitirá a la investigación poder analizar el fenómeno de estudio desde el enfoque más global; es decir, poder juntar los efectos objetivos y las interpretaciones subjetivas del bienestar.

Según Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2023), el enfoque cuantitativo permite medir fenómenos sociales de forma objetiva y establecer relaciones entre variables observables. El enfoque cuantitativo es apropiado para este trabajo porque los resultados se representan en porcentajes y frecuencias, lo que facilitará la interpretación estadística de la percepción de los consumidores respecto al consumo de bebidas energéticas y su influencia en la calidad de vida.

### **7.2. Tipo y nivel de la investigación**

En función de los objetivos de la investigación, esta es de tipo descriptiva-explicativa y no experimental. Descriptiva porque intenta describir el consumo de refrescos energéticos, las percepciones de sus consumidores y la publicidad;

Explicativa porque busca establecer las relaciones entre la percepción del consumo y la calidad de vida, así como los factores motivacionales y sociales que las determinan; y se justifica el diseño no experimental porque acontecen los fenómenos como suceden, en su contexto natural, sin manipular ninguna de las variables.

### 7.3. Diseño de la investigación

El diseño de investigación adoptado es transversal de campo porque la información se recoge en un momento determinado (años 2023-2024) y desde los propios encuestados en su contexto urbano. Además, se busca utilizar un diseño correlacional para encontrar la relación entre la percepción del consumo de bebidas energéticas y la percepción de la calidad de vida.

### 7.4. Población y muestra

#### 7.4.1. Población

La población proyectada para el año 2025 según la base nacional de densidad poblacional del 2022, la parroquia de Chimbacalle tiene 43.781 habitantes (el resultado es del cálculo de 40.655 habitantes para el 2022, por un crecimiento poblacional del 2.5% anual para la ciudad de Quito). Según Quito informa el barrio de Pio XII, para el 2022 contaba con 8.021 personas que es el 19.73% de la población de la parroquia de Chimbacalle, para el 2025 tuvo una proyección de los 8.638 habitantes.

#### 7.4.2. Muestra

La determinación de la muestra para la aplicación de la encuesta se consideró el rango de edad de 15 hasta los 65 años de sector Pio XII.

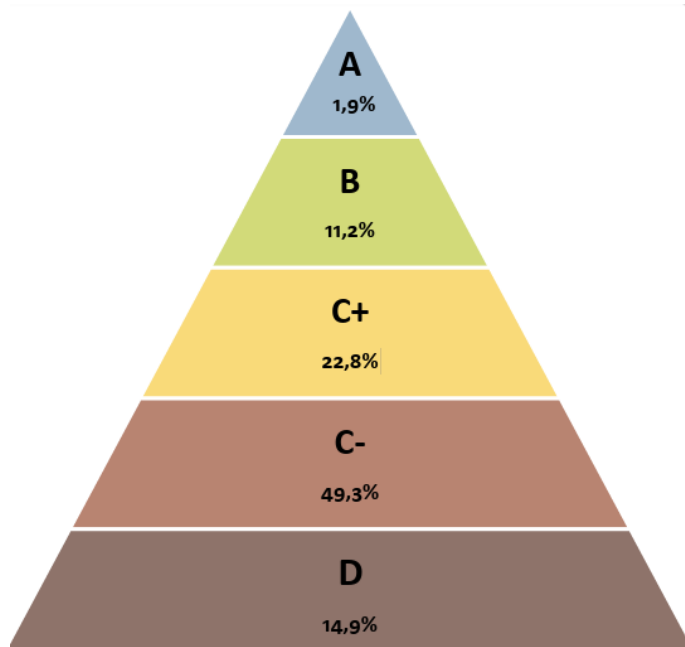
**Tabla 1.** Rango de edad según el INEC

Rango de edad	%	2025
De 95 y más	0,1000%	9,00
De 90 a 94 años	0,2000%	17,00
De 85 a 89 años	0,4000%	35,00
De 80 a 84 años	0,8000%	69,00
De 75 a 79 años	1,1000%	95,00
De 70 a 74 años	1,7000%	147,00
		<b>8.638,00</b>

De 65 a 69 años	2,2000%	190,00
De 60 a 64 años	2,8000%	242,00
De 55 a 59 años	3,6000%	311,00
De 50 a 54 años	4,2000%	363,00
De 45 a 49 años	5,1900%	448,00
De 40 a 44 años	5,7000%	492,00
De 35 a 39 años	6,5000%	561,00
De 30 a 34 años	7,3000%	631,00
De 25 a 29 años	8,3000%	717,00
De 20 a 24 años	8,9000%	769,00
De 15 a 19 años	9,8000%	847,00
De 10 a 14 años	10,6000%	916,00
De 5 a 9 años	10,5000%	907,00
De 0 a 4 años	10,0900%	872,00
Total	100%	8.638,00

La población para la aplicación de la encuesta es de 5.381 habitantes, de 15 hasta los 64 años edad.

**Figura 1. Estrato socioeconómico**



Además, el nivel del estrato socioeconómico es C+ que representa el 22.8% de la población. El resultado para la aplicación de la encuesta es de 1.227 personas.

Se aplicó el muestro probabilístico mediante la fórmula de Cochran (1977) con colección por población finita

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{N - 1 * e^2 + Z^2 * P * Q}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

N= La población

Z= Nivel de confianza del 95%

e= error del 5%

P= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso

$$n = \frac{1.227 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{1.227 - 1 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{1.178,41}{4,025} = 293$$

Las personas que deben ser encuestados es 293 personas del sector de Pio XII

## 7.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

**a) Técnicas cuantitativas:** Encuesta estructurada: instrumento estrella constituido por ítems cerrados de tipo Likert (1-5) en relación con la percepción del bienestar, frecuencia de consumo, motivaciones y confianza en la publicidad.

Cuestionario sociodemográfico: edad, género, ocupación, frecuencia de consumo y marcas consumidas.

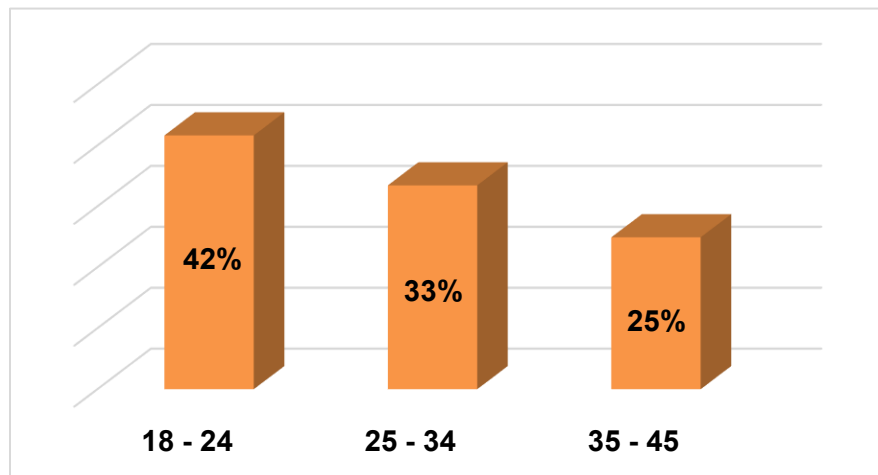
## 8. RESULTADOS

Tras la aplicación del instrumento de recolección de datos, se obtuvieron los siguientes resultados:

### Sección A: Datos demográficos

**Tabla 2: Edad**

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
18 - 24	122	42%
25 - 34	98	33%
35 - 45	73	25%
<b>TOTAL</b>	<b>293</b>	<b>100%</b>

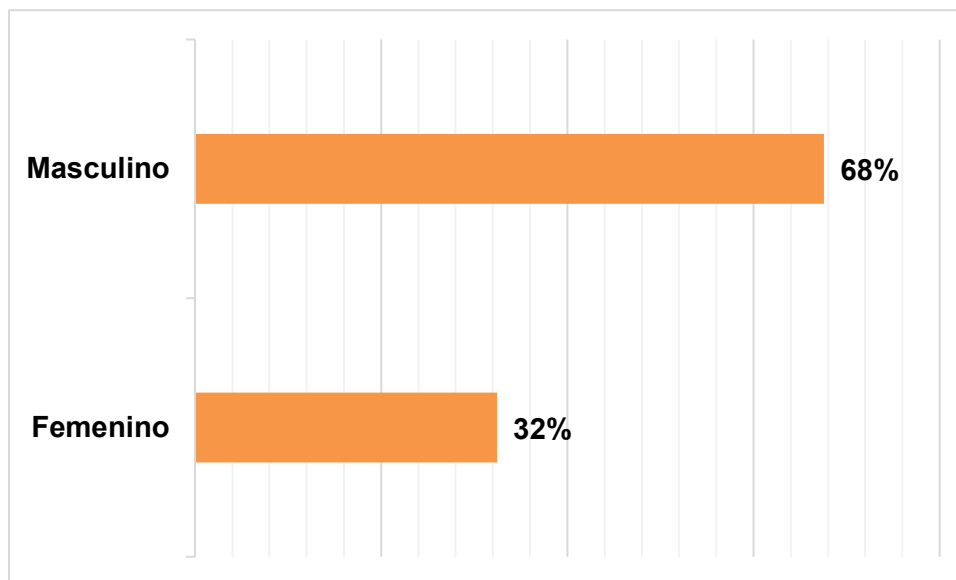


**Gráfico 1: Edad**

Los resultados de la Tabla 2 evidencian que el mayor porcentaje de consumidores de bebidas energéticas corresponde al grupo etario de 18 a 24 años, con 42%, lo que indica una alta prevalencia de consumo en adultos jóvenes del sector Pío XII, Chimbacalle, durante el periodo 2023–2024; en segundo lugar, se ubica el grupo de 25 a 34 años, con 33%, lo que sugiere que este tipo de bebidas también es ampliamente consumido por personas en edad productiva, posiblemente asociado a demandas laborales o académicas; finalmente, el grupo de 35 a 45 años representa 25%, reflejando un menor, pero aún significativo nivel de consumo, lo que demuestra que las bebidas energéticas no son exclusivas de la población más joven, sino que forman parte de los hábitos de consumo de diversos rangos etarios, influyendo en la percepción de su aporte a la calidad de vida de los consumidores urbanos.

**Tabla 3:** Genero

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Femenino	95	32%
Masculino	198	68%
Otro	0	0%
Prefiero no decir	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>293</b>	<b>100%</b>

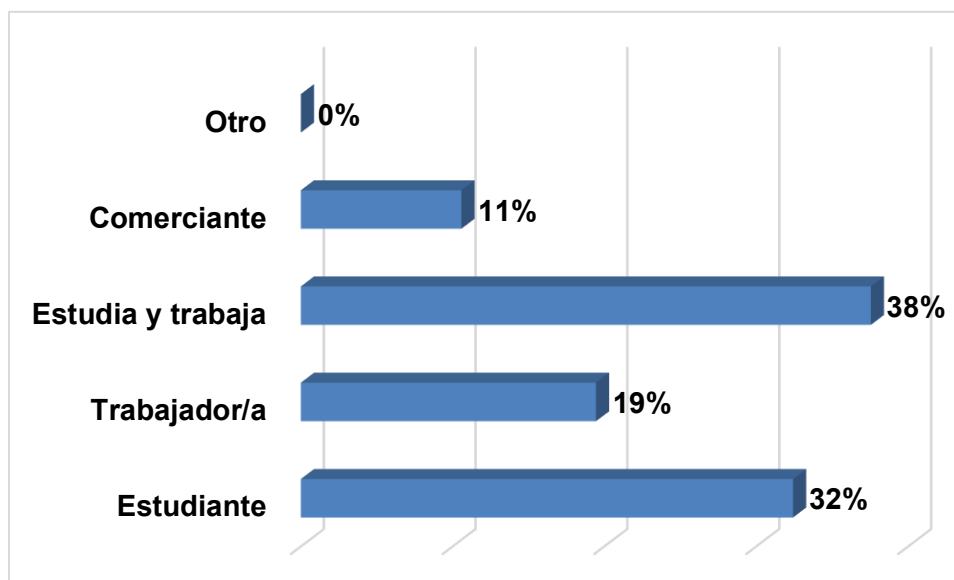


**Gráfico 2:** Genero

Los resultados de la Tabla 3 muestran que el 68% de los participantes corresponde al género masculino, lo que evidencia una mayor participación y consumo de bebidas energéticas en este grupo poblacional dentro del sector Pío XII, Chimbacalle, durante el periodo 2023–2024; por su parte, el género femenino representa el 32%, reflejando una menor, aunque relevante, presencia en el consumo de este tipo de bebidas; cabe señalar que no se registraron respuestas en las categorías “otro” ni “prefiero no decir”, lo que indica una distribución claramente definida por género, sugiriendo que la percepción del aporte de las bebidas energéticas a la calidad de vida presenta una mayor predominancia en consumidores masculinos del contexto urbano estudiado. Además, las bebidas energéticas son usadas por el genero masculino, debido que ellos tienen una calidad de vida más trabajosa, hacen ejercicios, entre otros.

**Tabla 4:** Ocupación

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Estudiante	95	32%
Trabajador/a	57	19%
Estudia y trabaja	110	38%
Comerciante	31	11%
Otro	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>293</b>	<b>100%</b>



**Gráfico 3:** Ocupación

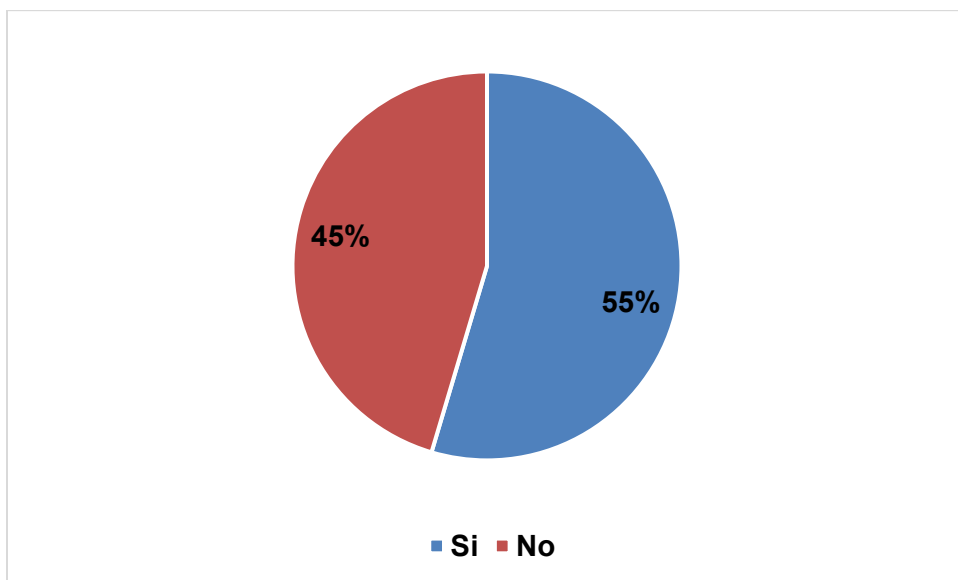
Los resultados de la Tabla 4 evidencian que la mayor proporción de los encuestados corresponde a quienes estudian y trabajan, con un 38%, lo que sugiere que el consumo de bebidas energéticas está estrechamente relacionado con la necesidad de mantener niveles elevados de energía para cumplir simultáneamente con responsabilidades académicas y laborales; en segundo lugar, se encuentran los estudiantes, con un 32%, lo que refuerza la asociación del consumo con actividades de estudio y exigencias cognitivas; por su parte, los trabajadores representan el 19%), mientras que los comerciantes constituyen el 11%, reflejando una menor, pero significativa participación; no se registraron respuestas en la categoría “otro”, lo que permite concluir que la ocupación influye en la percepción del aporte de las bebidas energéticas a la calidad de vida, especialmente en poblaciones con alta carga de actividades diarias. Es por tal

razón que las bebidas energéticas son usadas por personas que estudian y trabaja debido a la alta demanda y por supuesto ya viene siendo una rutina diaria.

## Sección B: Hábitos de consumo

**Tabla 5:** ¿Consume usted bebidas energéticas?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	160	55%
No	133	45%
<b>TOTAL</b>	<b>293</b>	<b>100%</b>



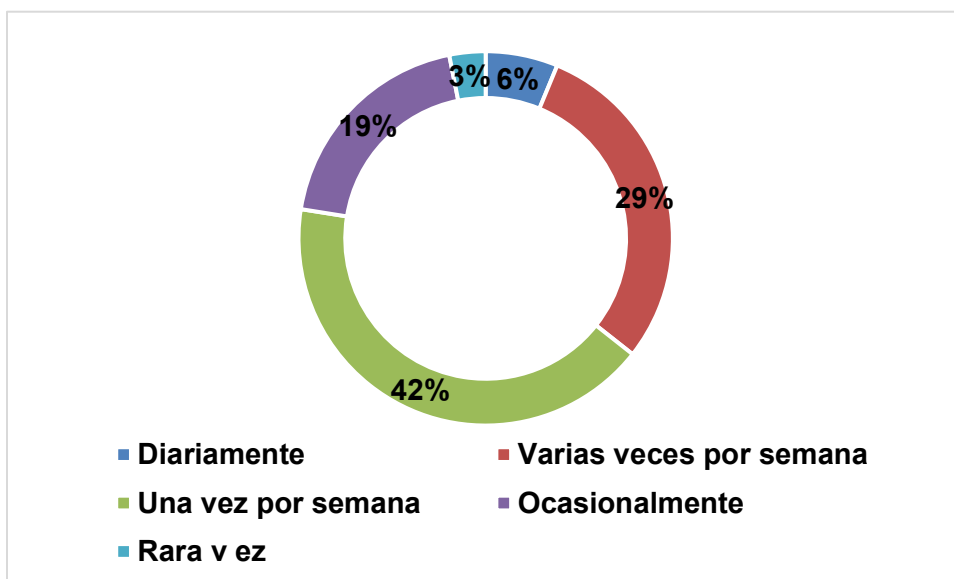
**Gráfico 4:** ¿Consume usted bebidas energéticas?

Los resultados de la Tabla 5 indican que el 55% manifestaron que sí consumen bebidas energéticas, lo que evidencia una ligera predominancia del consumo en la población urbana del sector Pío XII, Chimbacalle, durante el periodo 2023–2024; en contraste, el 45% señalaron que no consumen este tipo de bebidas, lo que refleja una proporción considerable de personas que no las incorporan en sus hábitos cotidianos, sugiriendo percepciones diferenciadas respecto a su aporte a la calidad de vida y permitiendo identificar tanto aceptación como resistencia al consumo dentro del contexto estudiado. Sin lugar a duda la mayoría de personas si consumen

bebidas energéticas, debido a la alta complejidad de rutina que llevan en el día a día, para tener más ánimo y fuerza en el trabajo, estudio, entre otras actividades.

**Tabla 6:** ¿Con qué frecuencia consume bebidas energéticas?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diariamente	10	6%
Varias veces por semana	47	29%
Una vez por semana	67	42%
Ocasionalmente	31	19%
Rara v es	5	3%
<b>TOTAL</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>



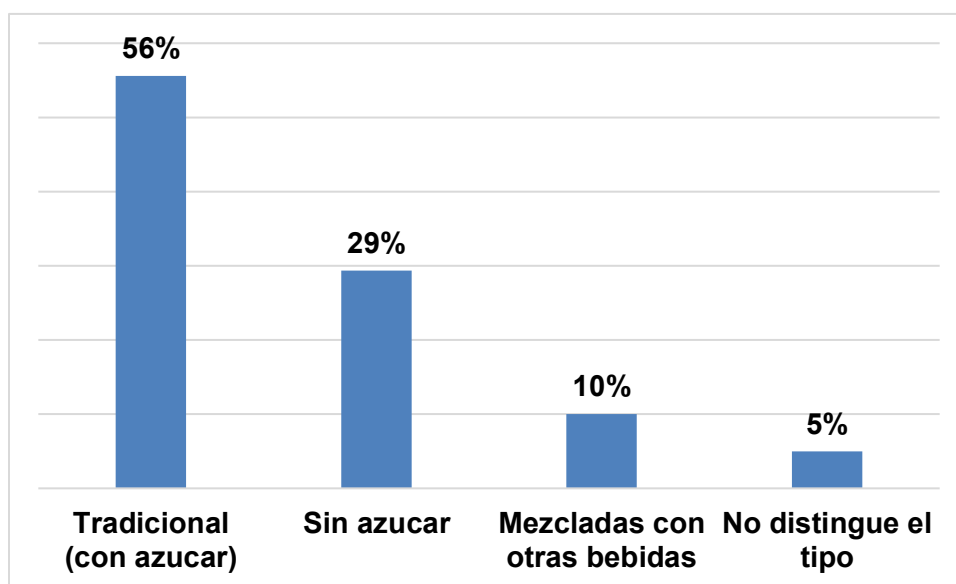
**Gráfico 5:** ¿Con qué frecuencia consume bebidas energéticas?

Los resultados de la Tabla 6 muestran que la mayor parte de los consumidores de bebidas energéticas las ingiere una vez por semana, con 42%, lo que indica un consumo moderado dentro de la población estudiada; en segundo lugar, 29% señalaron consumirlas varias veces por semana, evidenciando una frecuencia relativamente alta asociada a demandas físicas o mentales recurrentes; asimismo, el 19% indicaron un consumo ocasional, mientras que el 6% manifestaron hacerlo diariamente, reflejando un grupo reducido con consumo habitual; finalmente, el 3% reportaron consumirlas raramente, lo que sugiere que, en general, el consumo de bebidas energéticas en el sector Pío XII, Chimbacalle, se caracteriza por patrones no diarios, influyendo de manera diferenciada en la percepción de su aporte a la calidad de vida. Adicional

a ello estas bebidas energéticas son consumidas una vez a la demanda, es decir que la mayor parte de las personas dependen de este factor para enfrentar la rutina diaria.

**Tabla 7:** ¿Qué tipo de bebidas energéticas consume con mayor frecuencia?

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Tradicional (con azúcar)	89	56%
Sin azúcar	47	29%
Mezcladas con otras bebidas	16	10%
No distingue el tipo	8	5%
<b>TOTAL</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>

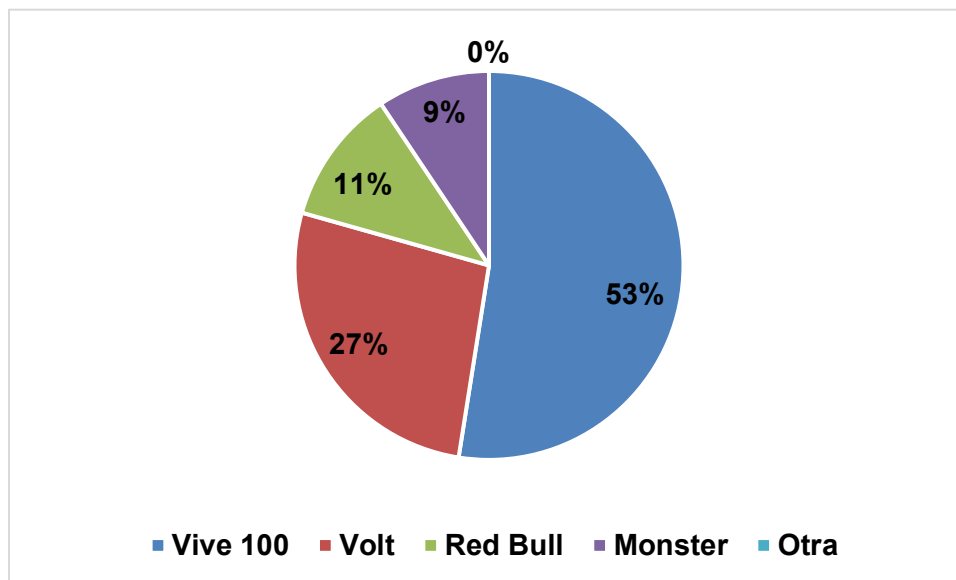


**Gráfico 6:** ¿Qué tipo de bebidas energéticas consume con mayor frecuencia?

Los resultados de la Tabla 7 muestran que la mayor parte de los consumidores de bebidas energéticas prefiere las tradicionales con azúcar, con un 56%, lo que evidencia una inclinación predominante hacia este tipo de producto en el sector Pío XII, Chimbacalle; en segundo lugar, el 29% indicaron consumir bebidas sin azúcar, lo que refleja una tendencia emergente asociada a la preocupación por la salud y el bienestar; además el 10% manifestaron consumirlas mezcladas con otras bebidas, mientras que el 5% señalaron no distinguir el tipo de bebida energética que ingieren, lo que demuestra la existencia de diversos patrones de consumo que influyen en la percepción del aporte de estas bebidas a la calidad de vida de los consumidores urbanos. Los energizantes sin azúcar son las más consumidos, debido a la alta demanda de consumo por parte de estudiantes, lo cual lo realizan para verse bien y ganar fuerza en el día a día.

**Tabla 8:** ¿Cuáles de las siguientes marcas consume con mayor frecuencia?

<b>GENERO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Vive 100	84	53%
Volt	43	27%
Red Bull	18	11%
Monster	15	9%
Otra	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>



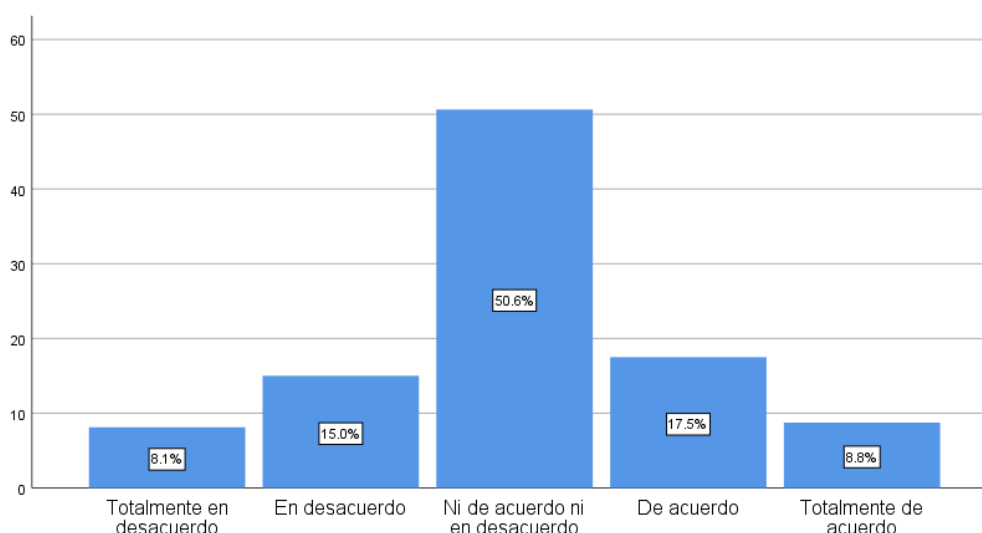
**Gráfico 7:** ¿Cuáles de las siguientes marcas consume con mayor frecuencia?

Los resultados de la Tabla 8 evidencian que la marca de bebida energética más consumida por los encuestados es Vive 100, con un 53%, lo que refleja una clara preferencia por esta marca dentro del sector Pío XII, Chimbacalle; en segundo lugar se ubica Volt, con un 27%, seguida de Red Bull, con el 11%, y Monster, con un 9%, mostrando una menor, pero significativa presencia en el mercado local; no se registraron respuestas en la categoría “otra”, lo que sugiere que el consumo se concentra en marcas ampliamente reconocidas, influyendo en la percepción de su aporte a la calidad de vida en función de factores como accesibilidad, precio y posicionamiento en el entorno urbano estudiado. En conclusión, la bebida más consumida es de marca ya posicionada en el mercado, debida a la confiabilidad y credibilidad que los usuarios ya conocen.

## SECCIÓN C. PERCEPCIÓN DEL BIENESTAR

**Tabla 9:** Bienestar físico

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	13	8.1%
En desacuerdo	24	15%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	81	50.6%
De acuerdo	28	17.5%
Totalmente de acuerdo	14	8.8%
<b>TOTAL</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>



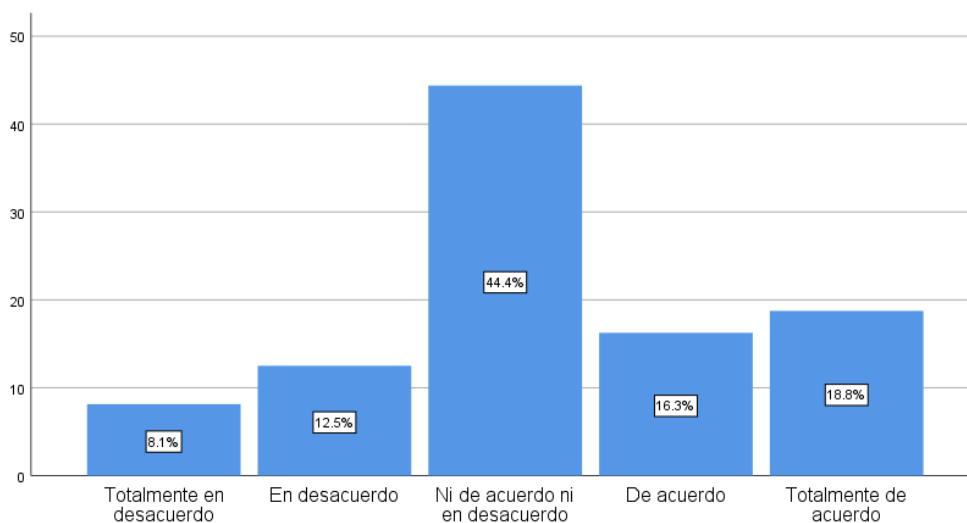
**Gráfico 8:** Bienestar físico

Los resultados de la Tabla 9 relacionados con el bienestar físico muestran que la mayoría de los encuestados mantiene una postura neutral respecto al aporte de las bebidas energéticas, ya que el 50,6% se ubicaron en la opción “ni de acuerdo ni en desacuerdo”; por otra parte, el 17,5% manifestaron estar de acuerdo y un 8,8% totalmente de acuerdo, lo que en conjunto representa un 26,3% que percibe un efecto positivo en su bienestar físico; en contraste, el 15% indicaron estar en desacuerdo y un 8,1%) totalmente en desacuerdo, sumando un 23,1% con percepción negativa, lo que evidencia opiniones divididas y una tendencia general a la neutralidad sobre la influencia de las bebidas energéticas en el bienestar físico de los consumidores del sector Pío XII, Chimbacalle. En conclusión, los resultados muestran una distribución de respuestas centrada principalmente en la opción neutral, lo que indica que una parte considerable de los encuestados no se inclina claramente hacia una postura positiva o negativa respecto al bienestar físico, ya

que el bienestar físico constituye un componente fundamental de la calidad de vida, ya que influye directamente en la energía diaria, el rendimiento en las actividades cotidianas y la salud general.

**Tabla 10:** Bienestar emocional

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	13	8.1%
En desacuerdo	20	12.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	71	44.4%
De acuerdo	26	16.3%
Totalmente de acuerdo	30	18.8%
<b>TOTAL</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>



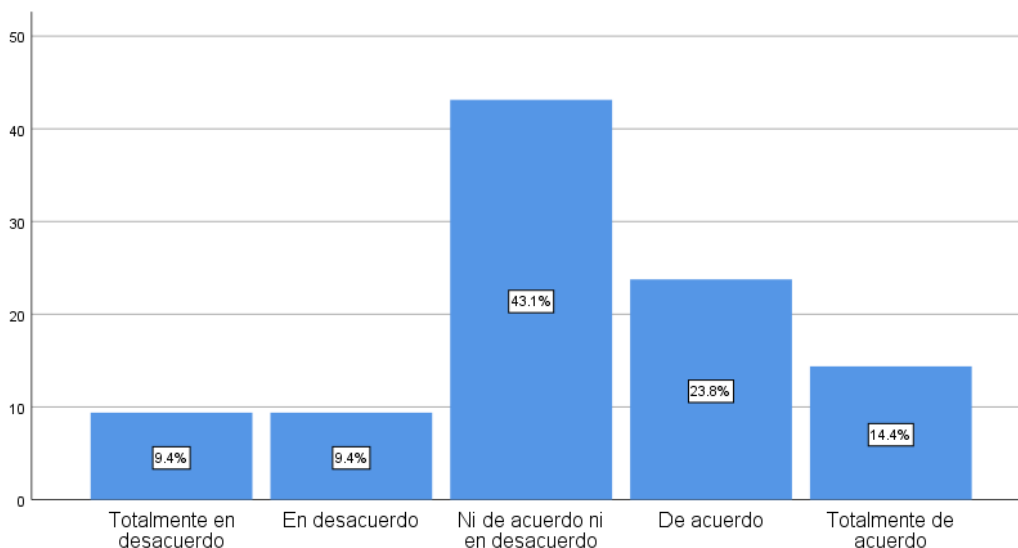
**Gráfico 9:** Bienestar emocional

Los resultados de la Tabla 10 referentes al bienestar emocional evidencian que la mayor proporción de los encuestados mantiene una postura neutral, ya que el 44,4% se ubicaron en la opción “ni de acuerdo ni en desacuerdo”; no obstante, un grupo significativo manifestó una percepción positiva, dado que el 16,3% señalaron estar de acuerdo y un 18,8% totalmente de acuerdo, lo cual se considera que el consumo de bebidas energéticas contribuye favorablemente a su bienestar emocional; en contraste, el 12,5% indicaron estar en desacuerdo y un 8,1% totalmente en desacuerdo, evidenciando opiniones diversas y una tendencia general a la neutralidad, aunque con una mayor inclinación positiva en comparación con el bienestar físico dentro del sector Pío XII, Chimbacalle. En conclusión, el bienestar emocional es un elemento

clave para la estabilidad personal, la toma de decisiones y las relaciones sociales, ya que influye directamente en la manera en que las personas afrontan el estrés y las exigencias diarias. Los resultados sugieren que, aunque existe un grupo que percibe un estado emocional positivo, una proporción considerable mantiene una postura indefinida, lo que puede reflejar fluctuaciones emocionales o falta de conciencia plena sobre este aspecto.

**Tabla 11:** Bienestar social

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	15	9.4%
En desacuerdo	15	9.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	69	43.1%
De acuerdo	38	23.8%
Totalmente de acuerdo	23	14.4%
<b>TOTAL</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>



**Gráfico 10:** Bienestar social

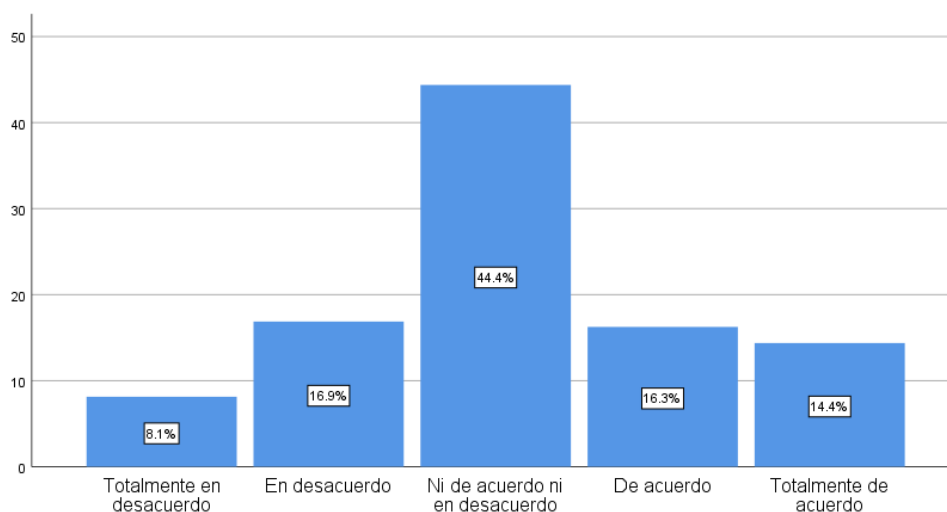
Los datos de la Tabla 11 evidencian que el bienestar social presenta una percepción mayoritariamente neutral entre los consumidores, ya que 43,1% señaló no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el aporte de las bebidas energéticas; no obstante, un 38,2% expresó una valoración positiva, distribuida entre 23,8% que estuvo de acuerdo y 14,4% totalmente de acuerdo, lo que sugiere que para una parte significativa de los encuestados estas bebidas favorecen la interacción social o el desempeño en actividades colectivas; por el contrario, un

18,8% manifestó desacuerdo o total desacuerdo, reflejando que, aunque predomina la neutralidad, existe una tendencia moderadamente positiva en la percepción del impacto de las bebidas energéticas sobre el bienestar social de los consumidores del sector Pío XII, Chimbacalle. En conclusión, el bienestar social es un componente esencial de la calidad de vida, ya que se relaciona con la capacidad de las personas para establecer vínculos, integrarse en su entorno y sentirse apoyadas por la comunidad. Los resultados sugieren que, aunque existe un grupo que percibe adecuadamente su bienestar social, una parte importante de los encuestados mantiene una postura neutral, lo que puede indicar relaciones sociales variables o una percepción moderada del apoyo social.

#### SECCIÓN D. PUBLICIDAD E IMAGEN DE MARCA

**Tabla 12:** Publicidad e imagen de marca

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	13	8.1%
En desacuerdo	27	16.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	71	44.4%
De acuerdo	26	16.3%
Totalmente de acuerdo	23	14.4%
<b>TOTAL</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>



**Gráfico 11:** Publicidad e imagen de marca

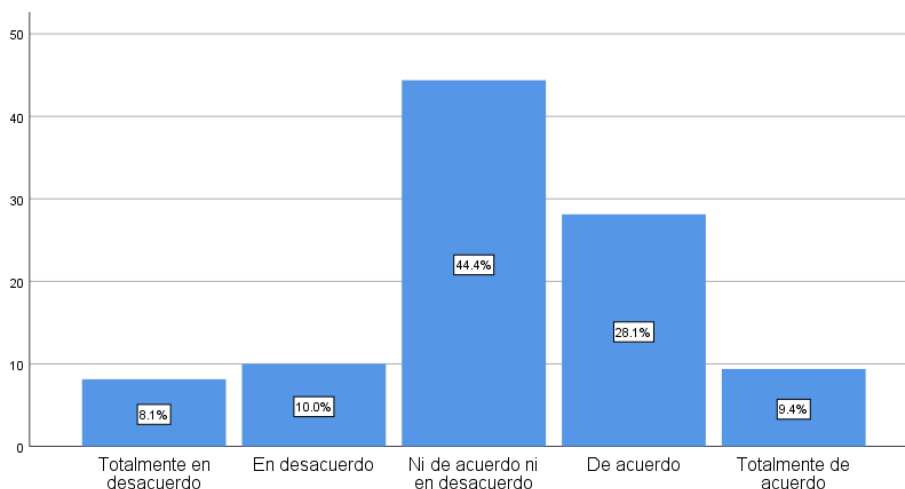
Los datos presentados en la Tabla 12 evidencian que la publicidad y la imagen de marca generan una percepción mayoritariamente neutral entre los consumidores, puesto que el 44,4% de los

encuestados manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a su influencia; no obstante, un 30,7% expresó una valoración positiva, al considerar que la publicidad y el posicionamiento de marca contribuyen al consumo y a la percepción de beneficios asociados a las bebidas energéticas, mientras que un 25% mostró una postura negativa; estos resultados reflejan que, aunque la publicidad no es un factor decisivo para todos los consumidores, sí ejerce una influencia moderada en la construcción de percepciones sobre el aporte de las bebidas energéticas a la calidad de vida en el sector Pío XII, Chimbacalle. La publicidad y la imagen de marca desempeñan un papel fundamental en la percepción, recordación y decisión de consumo de los productos, ya que influyen en la confianza y en la identificación del consumidor con la marca. Es por ello que, aunque existe un grupo que reconoce positivamente la influencia de la publicidad y la imagen de marca, una proporción importante mantiene una postura neutral, lo que podría indicar mensajes publicitarios poco diferenciados o una imagen de marca que no genera un impacto contundente.

## SECCIÓN E. CALIDAD DE VIDA

**Tabla 13:** Calidad de vida

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	13	8.1%
En desacuerdo	16	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	71	44.4%
De acuerdo	45	28.1%
Totalmente de acuerdo	15	9.4%
<b>TOTAL</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>



**Gráfico 12:** Calidad de vida

Los datos de la Tabla 13 evidencian que la percepción sobre la calidad de vida asociada al consumo de bebidas energéticas es predominantemente neutral, dado que el 44,4% de los encuestados manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; no obstante, un 37,5% expresó una valoración positiva al considerar que estas bebidas contribuyen de alguna manera a su calidad de vida, mientras que un 18,1% presentó una percepción negativa; en conjunto, los resultados reflejan que, aunque no existe una opinión ampliamente definida, se observa una tendencia favorable moderada respecto al aporte de las bebidas energéticas en la calidad de vida de los consumidores del sector Pío XII, Chimbacalle. En conclusión, la calidad de vida es un concepto integral que abarca dimensiones físicas, emocionales y sociales, influyendo directamente en el bienestar general de las personas. De tal manera que, si bien existe un grupo significativo que percibe de manera favorable su calidad de vida, una parte considerable mantiene una postura neutral, lo que puede estar relacionado con condiciones de vida variables o con una evaluación parcial de su bienestar.

## CONCLUSIONES

La percepción del aporte de las bebidas energéticas a la calidad de vida de los consumidores urbanos del sector Pío XII, Chimbacalle, durante el periodo 2023–2024, se caracteriza por una tendencia mayoritariamente neutral, aunque con una inclinación moderadamente positiva. Este resultado evidencia que, si bien los consumidores no manifiestan una aceptación categórica sobre los beneficios de estas bebidas, una proporción significativa reconoce ciertos aportes en su desempeño diario. Esta percepción intermedia sugiere que el consumo de bebidas energéticas no es considerado un factor esencial para la calidad de vida, pero sí un complemento funcional en contextos de alta demanda física, mental o social.

El análisis de los tipos y marcas de bebidas energéticas consumidas revela una clara preferencia por las presentaciones tradicionales con azúcar y por marcas ampliamente posicionadas en el mercado local. Esta tendencia refleja que el consumo está influenciado principalmente por la accesibilidad, el costo y el reconocimiento de marca, más que por criterios relacionados con la composición nutricional o posibles efectos en la salud. Asimismo, la concentración del consumo en determinadas marcas evidencia estrategias de distribución y posicionamiento efectivas en el entorno urbano del sector Pío XII, lo que condiciona los hábitos de consumo de la población.

La percepción del impacto del consumo de bebidas energéticas en el bienestar físico, emocional y social presenta diferencias relevantes entre las dimensiones evaluadas. Mientras que el bienestar físico es percibido de manera mayoritariamente neutral, lo que indica ausencia de una relación directa clara, el bienestar emocional y social muestran una valoración más favorable. Estos resultados sugieren que los consumidores asocian el consumo principalmente con sensaciones de energía, motivación, mejora del estado de ánimo y mayor disposición para la interacción social, destacando que los beneficios percibidos se concentran en aspectos psicosociales más que en efectos físicos sostenidos.

La publicidad y la imagen de marca ejercen una influencia moderada en la percepción del aporte de las bebidas energéticas a la calidad de vida. Aunque no todos los consumidores se ven directamente influenciados por las estrategias publicitarias, una parte significativa reconoce que el diseño, los mensajes promocionales y el posicionamiento de marca contribuyen a reforzar percepciones positivas asociadas al rendimiento, la vitalidad y el éxito personal. Esto demuestra que la publicidad cumple un papel relevante en la construcción simbólica del consumo de bebidas energéticas, especialmente en contextos urbanos donde la exposición a mensajes comerciales es constante.

## BIBLIOGRAFIA

- Ajibo, C. V. (2023). Consumption of energy drinks by children and young people: A systematic review examining evidence of physical effects and consumer attitudes. *Public Health*, 1-18. doi:<https://doi.org/10.1016/j.puhe.2023.08.024>
- Bautista, L. C. (2023). La inteligencia artificial en el marketing digital de Latinoamérica 2020-2023: Una revisión sistemática de literatura. *Revista Ciencias y Artes*. Retrieved from <https://revistasucal.com/index.php/rca/article/view/45>
- Buchanan, L. K. (2017). Exposure to digital marketing enhances young adults' interest in energy drinks: An exploratory investigation. *PLoS ONE*, 12(2). doi:<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0171226>
- Bustamante, M. A. (2017). Factores socioeconómicos de la calidad de vida de los adultos mayores en la provincia de Guayas, Ecuador. *Ingeniería Industrial*, 17-28. doi:<https://doi.org/10.4067/S0718-07642017000500017>
- Calle, & Matamoros. (2024). *Consumo de bebidas energizantes en estudiantes universitarios en Latinoamérica*. . Retrieved from Anatomía Digital: <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/AnatomiaDigital/article/view/3004>
- Delgado Álvarez, N. L. (2022). Percepción de la campaña “Tómame la vida y abona por ella” de la marca Latin Pale Craft Beer, entre consumidores de 25 a 37 años de la ciudad de Bogotá. *Health Leadership and Quality of Life*. doi: <https://doi.org/10.56294/hl202214>
- Diener, E. (2000). Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index. *American Psychologist*, 34-43. doi:<https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.34>
- Euromonitor International. (2024). *Energy Drinks in Ecuador: Market Overview 2024*. Retrieved from <https://www.euromonitor.com/energy-drinks-in-ecuador/report>
- Fernandez. (2024). *Análisis de las bebidas energéticas: composición, marketing publicitario y efectos de su consumo en jóvenes*. Retrieved from Universidad Zaragoza: <https://zaguan.unizar.es/record/156253/files/TAZ-TFG-2025-784.pdf>
- Higgins, J. P., Tuttle, T. D., & Higgins, C. L. (2010). Energy beverages: Content and safety. *Mayo Clinic Proceedings*, 1033–104. doi:<https://doi.org/10.4065/mcp.2010.0381>

- INEC. (2023). Boletín del Registro Estadístico de Empresas y Establecimientos 2023 – Primer semestre. Retrieved from [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/Registro\\_Empresas\\_Establecimientos/2023/Semestre\\_I/Boletin\\_REEM\\_2023.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Registro_Empresas_Establecimientos/2023/Semestre_I/Boletin_REEM_2023.pdf)
- Kotler, P. &. (2022). Marketing management. Pearson Education.
- Maloney, E. B. (2023). Urban youth perceptions of sports and energy drinks: Insights for health promotion messaging. *Health Education Journal*.  
<https://doi.org/10.1177/00178969231157699>.  
doi:<https://doi.org/10.1177/00178969231157699>
- Marinoni, M. P. (2021). Psychological and socio-educational correlates of energy drink consumption in children and adolescents: a systematic review. *European Journal of Pediatrics*, 889-901. doi:<https://doi.org/10.1007/s00431-021-04321-7>
- Mastin, D. S. (2023). Energy drink consumption and motivation related to sleep and sleepiness among college students. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 938. doi:<https://doi.org/10.3390/ijerph20020938>
- Morocho, & Nivicela. (2024). *Prevalencia del consumo de bebidas energizantes en estudiantes de la Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad de Cuenca, 2023-2024*. Retrieved from Universidad de Cuenca: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/items/0a3947db-63a6-404c-ada0-f6cfcfc9e645>
- Obando. (2023). *Análisis del neuromarketing en los gustos y preferencias de los consumidores de bebidas energizantes*. Retrieved from Universidad Politecnica Salesiana Ecuador: <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/25990>
- Organización Mundial de la Salud. (2023). Measuring quality of life. World Health Organization. Retrieved from <https://www.who.int/tools/whoqol>
- Osaba, M. C.-G.-S. (2019). El consumo de bebidas energéticas en adolescentes: una conducta de riesgo. *Metas de Enfermería*, 4-10.  
doi:<https://doi.org/10.35667/metasenf.2019.22.1003081491>

- Papalini, V. (2017). El Buen Vivir, entre las tácticas del consumo y las cosmogonías ancestrales. Chasqui. *Revista Latinoamericana de Comunicación*. doi:<https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i134.3042>
- Pinedo, R. G. (2019). Bebidas energéticas y estudiantes universitarios en España: usos, efectos y asociaciones. *evista Española de Nutrición Humana y Dietética*. Retrieved from <https://revista.sedca.es/PDF/MARTINEZ.pdf>
- Pino, D. L. (2021). Consumption of analeptics and energizing drinks to improve academic performance in students from first to third level of the career of medicine. *ESPOCH Congresses: The Ecuadorian Journal of S.T.E.A.M*, 1-10. doi:<https://doi.org/10.18502/epoch.v1i1.9591>
- Pino, D. L. (2021). Consumption of analeptics and energizing drinks to improve academic performance in students from first to third level of the career of medicine. *ESPOCH Congresses: The Ecuadorian Journal of S.T.E.A.M.*, 1-10. doi:<https://doi.org/10.18502/epoch.v1i1.9591>
- Protano, C. V. (2022). Consumption patterns of energy drinks in university students: A systematic review and meta-analysis. *Nutrition*, 107,. doi:<https://doi.org/10.1016/j.nut.2022.111904>
- Quinapanta, N. L., & Viteri Rodríguez, P. N. (2020). Impact of drug use on university students in Ecuador: Challenges for the health system. *Salud, Ciencia y Tecnología*, 527. doi:<https://doi.org/10.56294/saludcyt2024.527>
- Ramos-Ramos, J. M.-V.-L. (2020). Publicidad en medios digitales y su impacto en el emprendimiento de empresas comerciales en la ciudad de Ambato. *593 Digital Publisher*, 316-329. doi:<https://doi.org/10.33386/593DP.2020.5-1.316>
- Reissig, C. J., Strain, E. C., & Griffiths, R. R. (2009).affeinated energy drinks: A growing problem. *Drug and Alcohol Dependence*,. doi:<https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2008.08.001>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer behavior. Pearson Education. Retrieved from [https://books.google.com/books/about/Consumer\\_Behavior.html?id=CMChvAEACAAJ](https://books.google.com/books/about/Consumer_Behavior.html?id=CMChvAEACAAJ)

Terán-Puente, C. G. (2020). Representaciones sociales del Estado y la comunidad sobre la rehabilitación de jóvenes con adicciones en zonas urbano marginales de Guayaquil (2016–2019). *New Trends in Qualitative Research*,, 449-463.

doi:<https://doi.org/10.36367/ntqr.3.2020.449-463>

Tomanić, M. P. (2022). Energy Drinks and Sleep among Adolescents. *Nutrients*, 14.

doi:<https://doi.org/10.3390/nu14183813>

Vargas, & Manrique. (2024). *Prevalencia, Patrones y Factores que Influyen en el Consumo de Bebidas Energéticas en Estudiantes de la Carrera de Medicina en la Universidad de Santander Campus Cúcuta Durante el Año 2023*. Retrieved from Prevalencia, Patrones y Factores: <https://repositorio.udes.edu.co/server/api/core/bitstreams/25739c8c-910f-48ff-8cf1-44c6b5a8ab3b/content>

Zoraida. (2021). *Percepción del consumidor de bebidas energéticas*. Retrieved from Universidad Miguel Hernández de Elche:

<https://dspace.umh.es/bitstream/11000/26263/1/TFG-G%c3%b3mez%20L%c3%b3pez%2c%20Zoraida.pdf>