



Universidad “Laica Eloy Alfaro” de Manabí
Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar

Carrera de Comunicación

MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Previo a la obtención del título de grado de:
LICENCIADO(A) EN COMUNICACIÓN

TEMA:

**TENDENCIAS EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LOS
CERTÁMENES DE BELLEZA, ESTUDIO DE CASO: REINA DE
MANABÍ**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación, opinión pública y democracia

AUTOR(A):

Julissa Nicole García Mendoza

TUTOR(A):

Lic. Jean Carlos Santos, Mg

Manta – Manabí – Ecuador

2025

TEMA:

**TENDENCIAS EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LOS
CERTÁMENES DE BELLEZA, ESTUDIO DE CASO: REINA DE
MANABÍ**

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DEL AUTOR

Yo, JULISSA NICOLE GARCÍA MENDOZA, portador de la cédula de ciudadanía No. 1350078281, declaro que el presente trabajo de investigación, y criterios emitidos, respetan rigurosamente en todo momento las normas éticas, previstas en la Ley de Propiedad Intelectual, asumo responsabilidad en lo referente a criterios, doctrinas, que contenga el trabajo de investigación, titulado:“ TENDENCIAS EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN CERTÁMENES DE BELLEZA, ESTUDIO DE CASO: REINA DE MANABÍ, son de mi autoría, y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que haga de la investigación o parte de ella, documento disponible para, consultas de investigación, según las normas de la Institución, cediendo y aprobando la reproducción de los derechos patrimoniales del trabajo, con fines de difusión pública, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción, no suponga ganancia económica, y realice los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, en concordancia, con el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Para constancia firmo a continuación.

Julissa Garcia.

Julissa Nicole García Mendoza
C.I. 1350078281

	NOMBRE DEL DOCUMENTO:	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	CERTIFICADO DE TUTOR(A)	REVISIÓN: 2
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO	Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la carrera de Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales Derecho y Bienestar de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

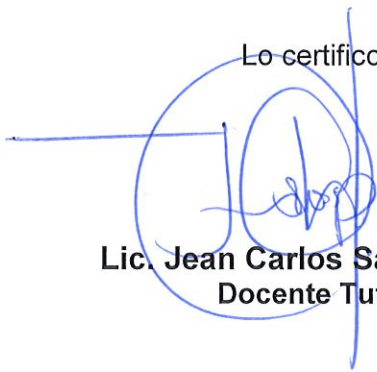
Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación bajo la autoría de la estudiante **GARCÍA MENDOZA JULISSA NICOLE**, legalmente matriculada en la carrera de Comunicación, período académico 2025(2), cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación de **Proyecto de investigación**, cuyo tema es **"TENDENCIAS EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LOS CERTÁMENES DE BELLEZA, ESTUDIO DE CASO: REINA DE MANABÍ"**

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 19 de enero del 2026.

Lo certifico,


Lic. Jean Carlos Santos, Mg.
Docente Tutor

AGRADECIMIENTO

A mi gran tutor, Lic. Jean Carlos Santos Mg, su apoyo y guía a lo largo de este proceso ha sido fundamental, su experiencia, paciencia y dedicación fueron realmente importantes para el desarrollo de este proyecto, gracias infinitas por cada uno de sus consejos y por compartir sus conocimientos conmigo.

A mis compañeros, con quienes demostramos ser unidos desde el día 1, y a cada uno de los maestros por impartirme sus conocimientos.

DEDICATORIA

En primer lugar, a Dios, siempre presente, por ser mi guía, mi protector y porque con el en nuestras vidas, todo es posible.

Mis papás, mi fuerza, mi motivación diaria quienes siempre me animaron a seguir adelante y mi inspiración para jamás rendirme, jamás tendría como pagarles todo lo que han hecho por mí, quienes se merecen cada uno de mis logros, esto es por y para ellos.

Mis amigas, Anabella, Amy y Nicol, con ustedes todo fue mas llevadero, las risas, y todos los momentos que atesoro en mi corazón por siempre, la universidad no hubiese sido igual de genial sin su compañía, las amo infinito, así como también a mi querida María Isabel, presidenta del A por siempre.

A mi Carlos Andrés, que, aunque nada ha sido fácil, siempre me has demostrado que estamos a una llamada de distancia.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	9
Abstract	10
Introducción.....	11
Capítulo I – Fundamentos de la investigación	13
Planteamiento del problema.....	13
Formulación del problema.....	14
Objetivos.....	15
Objetivo General.....	15
Objetivos Específicos.....	15
Justificación	15
Delimitaciones del estudio.....	16
Capítulo II – Marco teórico.....	17
Estado del arte.....	17
Marco teórico	21
Perspectiva histórico-cultural y simbólica de los certámenes de belleza.....	21
Evolución de los certámenes de belleza en distintos períodos y culturas.....	21
Marketing de eventos aplicado a certámenes de belleza: fundamentos estratégicos. 23	
Estrategias que posicionen a los certámenes como eventos públicos y mediáticos	23
Transformaciones digitales y nuevas dinámicas del marketing en concurso de belleza.	24
Transformación digital de la experiencia del concurso: transmisiones en vivo, votaciones en línea.	24
Construcción de marca personal e imagen pública en certámenes de belleza.	25
Proyección de carrera, vinculación con organizaciones, red de contactos y consolidación de la marca tras el certamen	25
Capítulo III – Diseño metodológico	27
Enfoque de investigación.....	27
Tipo de estudio.....	27
Diseño de investigación.....	28
Grupo de estudio / Población y muestra.....	29
Operacionalización de variables	30
Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	30
Análisis de datos	31
Limitaciones.....	31
Capítulo IV - Resultados.....	32
Entrevistas	38

Objetivo específico / Técnica o instrumento / Fase de diseño de investigación....	42
Conclusiones.....	43
Referencias	44
Anexo A – Encuestas	47
Detalles	47
Anexo B – Guion para entrevista	48
Anexo C – Guion para entrevista	49

Resumen

La evolución de las estrategias de marketing del certamen Reina de Manabí se ha implementado año tras año, gracias a la presencia de las redes sociales. Este proyecto se centra en la transformación de dichas estrategias y la influencia de la comunicación digital. Se empleó un enfoque de método mixto, que combina un diseño comparativo y descriptivo, que incluyó entrevistas a reinas y ex reinas del certamen, así como también a organizadores del evento, y también encuestas realizadas al público Manabita.

Los resultados revelan que las redes sociales se han convertido en el principal canal de comunicación, priorizando el contenido audiovisual, la narración y la interacción directa con el público. El estudio concluye que el marketing digital es un aspecto fundamental para mejorar el alcance, la participación y el impacto cultural de los certámenes de belleza en la provincia.

Palabras clave: Certámenes de belleza, Estrategias de marketing, Marketing digital, Redes sociales, Storytelling.

Abstract

The marketing strategies of a certain Miss Manabí pageant have evolved year after year, thanks to the presence of social media. This project focuses on the transformation of these strategies and the influence of digital communication. A mixed-methods approach was used, combining a comparative and descriptive design. This included interviews with current and former pageant winners, as well as event organizers, and surveys conducted with the Manabí public.

The results reveal that social media has become the primary communication channel, prioritizing audiovisual content, storytelling, and direct interaction with the audience. The study concludes that digital marketing is a fundamental aspect for improving the reach, participation, and cultural impact of beauty pageants in the province.

Keywords: Beauty pageants, Marketing strategies, Digital marketing, Social media, Storytelling.

Introducción

El presente proyecto de investigación discute sobre las tendencias de las estrategias de marketing en certámenes de belleza, como es su organización, su planificación, su lanzamiento y su gestión, brindará un conocimiento sobre que estrategias de marketing se emplean al momento de realizar un evento. El marketing de eventos es el proceso de impulsar los objetivos comerciales de un producto, marca o servicio a través de eventos en persona. Así pues, la promoción de eventos es cómo difundir la conciencia, generar anticipación y, en última instancia, impulsar los registros. Debido a que hay muchas maneras de comercializar un evento, el uso de un enfoque de marketing de eventos para la promoción de actividades que garantizará que se aprovechen todos los recursos (Oliver González, 2021).

Las estrategias de marketing que rodean los certámenes de belleza juegan un papel importante para lograr mantenerse vigente en la audiencia del público y el impacto que genere a nivel de la provincia.

En términos concretos se establece como objetivo poder analizar las estrategias de marketing que se utilizan en un certamen de belleza para proponer nuevas ideas que puedan optimizar su alcance y su posicionamiento con el Público manabita.

Es necesario analizar las estrategias utilizadas en los últimos años en ediciones como Reina de Manabí, mirando que percepción tiene el público, pero también los organizadores del evento sobre la efectividad de dichas estrategias examinando que canales se usan para promocionar el certamen. Para ello se ejecutó un enfoque mixto con un diseño descriptivo y comparativo utilizando entrevistas semiestructuradas a organizadores, publicistas, ex participantes y comunicadores

vinculados al certamen, un análisis documental y de contenido de piezas publicitarias, redes sociales, afiches y transmisiones televisivas del evento para examinar la evolución y técnica de la estrategia promocional y encuestas estructuradas dirigidas a ciudadanos manabitas de distintos grupos etarios para conocer su percepción sobre el certamen y la evolución de sus mecanismos de promoción.

Capítulo I – Fundamentos de la investigación

Planteamiento del problema

Las estrategias de marketing en eventos han experimentado una constante evolución con el pasar de los años. Según (Oliver González, 2021) para poder crear, diseñar y posteriormente lanzar un evento se requiere una serie de percepciones sobre el público objetivo al que se quiere llegar, teniendo un diseño que se use estratégicamente para lograr los objetivos deseados, ya que actualmente el marketing de eventos sigue creciendo y es de suma importancia que estas estrategias se ajusten al entorno externo. Por lo tanto, se requiere ver cómo han ido avanzando las estrategias de marketing gracias a la presencia de las redes sociales en la actualidad. Esto permite que el marketing mediante las redes sociales pueda promocionar lo que desea y de esta manera atraer a la audiencia creando un contenido relevante para su audiencia deseada (Vargas et al., 2024).

Ante ello, las redes sociales se consideran idóneas en la actualidad para implementar estrategias al momento de querer lanzar un evento y que tenga un gran impacto, así como las alianzas con influencers y el contenido personalizado que las organizaciones muestren para llegar al público (Kusuma & Hemachandra, 2024).

(Fadil Bakri & Bakri, 2023) mencionan que las estrategias de marketing se han podido adaptar al entorno digital, lo que permite que las organizaciones puedan interactuar con la audiencia, además la influencia de las redes sociales ayuda mucho al comportamiento del consumidor dentro de la industria de la belleza y el contenido que a este se le ofrezca y así se enganche con el evento, por eso es de suma importancia aprovechar los canales digitales, enganchar y conectar con el público objetivo. Mediante la creación de contenido interesante, colaboraciones con

influencers ayudará a tener una comunidad más exclusiva para impulsar los acontecimientos.

El marketing de contenidos involucra la creación y distribución de contenido valioso, relevante para así atraer y fidelizar a una audiencia que esté definida. Esto contiene diferentes contenidos, como publicaciones de blog, vídeos, infografías, reels y más. El formato valioso no solo educa, sino que también impulsa el conocimiento de la marca o de la organización en sí, también fomenta las relaciones con la audiencia. La industria de la belleza tiene la oportunidad de prosperar gracias al contenido que educa, entretiene e inspira de manera sana y positiva.

La evolución de las tendencias en estrategias de marketing con el pasar de los años plante un reto clave en la comunicación digital para promocionar un evento mediante redes sociales, junto a la necesidad de poder entender cómo aprovechar estas plataformas para difundir sus ideas y los certámenes u otros eventos a realizar tengan alcance.

Incluir las redes sociales en la vida cotidiana ha creado una oportunidad de marketing que ha servido para que las organizaciones mejoren su comunicación con el consumidor al igual que su participación y de esta manera enlacen una buena conexión (Rosário & Dias, 2023).

Formulación del problema

La existencia y la evolución de las redes sociales implementando estrategias de marketing para llegar a un público objetivo ha ido transformando a los eventos para conectarse con la audiencia. Dentro de ese contexto es de suma importancia analizar ¿Cuáles son las tendencias en las estrategias de marketing que se utilizan en los certámenes de belleza y como han evolucionado en Manabí?

Objetivos

Objetivo General

- Analizar las estrategias de marketing aplicadas en eventos de certámenes de belleza como el reinado de Manabí y su evolución durante los últimos años.

Objetivos Específicos

- Analizar la dinámica comunicacional entre las organizaciones responsables del certamen y su público objetivo.
- Identificar que alcance tienen las estrategias de marketing aplicadas en los últimos años dentro del mundo de la belleza para llegar al público a fin de comprender como han sido concebidas e implementadas dichas estrategias.
- Definir características y elementos claves de las estrategias de marketing aplicadas

Justificación

Certámenes de belleza como reina de Manabí, presenta un contexto de importante relevancia para analizar las estrategias de marketing que se pueden aplicar en este tipo de eventos para llegar a las personas que les gusta disfrutar de ellos. La evolución de las redes sociales ha transformado de forma radical la comunicación y en este escenario, las plataformas digitales han surgido como un entorno que redefine la interacción entre las organizaciones y la audiencia.

La relevancia de este estudio a realizar se pone en evidencia una gran escasez las investigaciones específicas sobre las tendencias en las estrategias de marketing en

certámenes de belleza y la falta de información detallada sobre las estrategias aplicadas a los eventos.

Delimitaciones del estudio

Para el alcance de esta investigación, serán abordados diferentes aspectos como las estrategias de marketing que se aplican para posicionarse, el estudio también se centra en las estrategias que se aplican con el uso de las redes sociales analizando ciertas plataformas solamente como Instagram, TikTok, YouTube transmisiones televisivas del evento, ya que son las más utilizadas en eventos como estos a excepción de Facebook y Twitter.

Capítulo II – Marco teórico

Estado del arte

En esta era digital de constante evolución, los certámenes de belleza llevan una transformación representativa que acogen nuevas estrategias de marketing mediante diferentes canales para tener un público objetivo más diverso. Las redes sociales en la actualidad son unas de las plataformas más eficaces para conectar con la audiencia y difundir el contenido deseado. A través de las revisiones de artículos científicos y tesis que estén enlazados con el tema se han seleccionado varios que se orientan con las estrategias de marketing para eventos, mismas fuentes que tienen un enfoque enriquecedor con datos importantes.

En el continente europeo, específicamente en Madrid, destaca el artículo de Oliver González (2021), la discusión sobre la planificación, la gestión y el lanzamiento de un evento, de esta manera busca describir las estrategias de marketing mediante el estudio de las herramientas necesarias para llevar a cabo un acontecimiento de calidad.

Para contrastar esta investigación, se adoptó una metodología cualitativa, ya que combina distintas perspectivas: las herramientas y las estrategias de marketing para un evento, por lo tanto, se logró dividir el estudio en dos partes. La primera, poder analizar las estrategias para el lanzamiento de un evento. La segunda, un extracto de las herramientas que pueden ayudar a los organizadores de un evento a lograr un mejor resultado, de esta forma se hizo una observación directa de las redes sociales y plataformas digitales para poder definir la presente investigación.

Del mismo modo, (Todi et al., 2024) centralizan su investigación en poder evaluar el impacto de las redes sociales en la participación de la audiencia en los eventos y también de analizar la eficacia de las diferentes plataformas digitales para promocionar un evento con el propósito de determinar cómo logran funcionar las redes sociales para impulsar acontecimientos logrando captar la atención del público y aumentar la presencia de este, además el estudio se realizó para comprender la importancia que juegan las redes sociales al momento de querer lanzar un evento de alto impacto, mismo estudio que requirió datos primarios y secundarios.

Para llevar a cabo esta investigación, los autores aplicaron una metodología cuantitativa que analizó las formas de cuantificar los efectos y el impacto que generan las redes sociales al momento de lanzar un evento y que resultados se obtienen al emplear las estrategias planteadas, empleando técnicas de muestreo aleatorio para recolectar datos.

Por otro lado, (Fadil Bakri & Bakri, 2023) se enfocan en examinar Como impactan las estrategias de marketing digital en la industria de la belleza, con el objetivo de observar las diferentes estrategias digitales, el contenido personalizado o la interacción en redes sociales tomando en cuenta que las estrategias de marketing tradicionales han tenido adaptación al entorno digital. Para este estudio, se requirió una metodología de carácter mixto, donde se realizaron entrevistas y grupos focales con expertos en el tema y profesionales del marketing, junto con encuestas cuantitativas distribuyéndolas en línea.

Los autores hallaron una perspectiva repleta de oportunidades que destacan el potencial de las estrategias de marketing digital para que rindan en el sector de la belleza, estos hallazgos asumen que es de máxima importancia el contenido

personalizado o la alianza también con influencers, con marcas para alcanzar un gran evento y así continúe un entorno digital en constante evolución.

Otro aspecto que (Vargas et al., 2024) abordaron fue que las redes sociales son importantes para las organizaciones que necesiten impulsar su crecimiento, teniendo en cuenta un buen enfoque estratégico que ayude a alcanzar sus objetivos, de esta forma el marketing en redes sociales además de ser una innovadora estrategia de promocionar un evento en línea puede construir una importante evolución dentro del mercado, ya que, posibilita una buena relación entre las organizaciones y la audiencia.

Mediante una metodología de revisión sistemática de la literatura se recopilaban estrategias de marketing digital lineadas específicamente a las redes sociales, mediante este enfoque se permitió identificar conceptos importantes que estén vinculados a las estrategias del marketing, al seguir este método se logra garantizar la veracidad de las evidencias científicas.

Justamente, (Guillen, 2023) señala en su investigación que los certámenes de belleza, aparte de ser concursos para resaltar el físico y la intelectualidad de las chicas, sirven también para promover otros intereses, como identidades y el turismo, este análisis examina las oportunidades de publicidad que ofrecen los concursos de belleza. El investigador proporciona un marco teórico y una conceptualización sólida proponiendo evaluar a ex reinas de belleza y como la participación de ellas ayuda a posicionar una marca durante el certamen.

Mediante una revisión bibliográfica y el análisis de estudio para recopilar información sobre las oportunidades publicitarias en los concursos de belleza que estos ofrecen, el autor destaca que “estas competencias no solo celebran la belleza y

la gracia, sino que también enfatizan la defensa, la conciencia ambiental y la responsabilidad social, brindando a los patrocinadores plataformas para alinear sus marcas con causas socialmente relevantes e impactantes” Guillen, p. (2023, p. 3). En ese sentido, para así conectar con la audiencia y este tipo de eventos tenga mayor alcance a través de buenas estrategias de marketing que ofrezcan.

Por su parte, (Kusuma & Hemachandra, 2024) analizan el impacto de las estrategias de marketing dentro de la industria de la belleza, mismas que con el pasar de los años se han ido innovando. Para contrastar esta información, los autores aplicaron un enfoque mixto que abarca encuestas, entrevistas y grupo focales, esta investigación busca resaltar la eficacia que tienen las estrategias de marketing y lo ventajoso que es invertir en el marketing digital para impulsar el crecimiento en el sector de la belleza aprovechando las plataformas digitales para su visibilidad.

(Rosário & Dias, 2023), investigaron sobre las estrategias de marketing en las plataformas de redes sociales y lo flexible que estas pueden ser para así generar engagement, desarrollando un plan de comunicación y en base a eso mejorar su productividad.

Para este estudio se realizó una Revisión Sistemática de la Literatura Bibliométrica (LRSB) para recopilar datos sobre el uso de las redes sociales como un canal de comunicación para mejorar las estrategias de marketing de una empresa u organización que tuvo como hallazgo que las empresas anuncian contenidos atractivos hacia su público lo que genera un gran engagement hacia la audiencia deseada.

En cambio, (Sonia Lujan Lorenzo, 2023) señala la red social TikTok como un canal verdaderamente estratégico para que las empresas lleguen a la audiencia

deseada y a través de eso puedan tener mayor visibilidad y establecer una conexión con el usuario, ya que es una plataforma que se adapta a los gustos de la audiencia según sus generaciones.

La autora indagó mediante una metodología de análisis mixto, donde se recogieron datos numéricos que proporciona la red social y analiza que los usuarios invierten más horas al mes con un promedio de 34, llegando a pasar hasta 15 horas mensuales en la aplicación de TikTok, entonces si resulta ser un espacio estrategico para las organizaciones que tengan que ver con la moda o eventos de belleza, siempre y cuando tengan un contenido novedoso y diferente para atraer a su público objetivo.

Marco teórico

Perspectiva histórico-cultural y simbólica de los certámenes de belleza

Evolución de los certámenes de belleza en distintos períodos y culturas.

Por su parte, (Pequeño, 2004) señala que en 1930 Ecuador recibió por primera vez la invitación para un concurso de categoría internacional que se realizaría en Estados Unidos, se llevó a cabo realizándose un evento en donde 8 candidatas fueron postuladas por los propios habitantes de los sectores poblacionales, en ese tiempo las finalistas eran electas mediante votaciones populares en urnas, a esto se le nota una gran transformación en cuanto han cambiado los tiempos y como se realizan actualmente las elecciones en los reinados por medio de un jurado calificador.

Los certámenes de belleza son conocidos por el arte de evaluar especialmente a las mujeres de acuerdo a parámetros de belleza, habilidades de comunicación y el compromiso social que tengan las concursantes. Según (Fabris, 2023), “La intersección entre modelaje, publicidad y belleza no ha recibido una atención específica desde la historiografía y los estudios de género. En cambio, las investigaciones sobre publicidad destacaron el lugar de las figuras”. En ese sentido, con el pasar de los años esto ha ido evolucionando debido a las diferentes estrategias de marketing para así llegar al público de manera tanto efectiva como positiva de diversas maneras y en diferentes canales de información.

También es de mucha importancia tener en cuenta que existe una gran comparación en cuanto a estrategias de marketing en los certámenes, dependiendo si el evento es provincial o internacional.

Cabe recalcar que, en un reinado provincial, en este caso el reinado de Manabí se centra más en su audiencia local, mientras que un certamen mas amplio e internacional como un miss universo va por un posicionamiento más alto de la marca.

En el ámbito provincial, habitualmente la marca esta mas alineada a las tradiciones y costumbres local y mediante las estrategias que realicen quieren impulsar la cultura, mientras que un certamen internacional adopta un enfoque global y mas corporativo, teniendo un branding internacional, su alcance logra tener una comunicación integrada, en televisión internacional, redes sociales, plataformas digitales y alianzas con influencers.

Las tendencias en las estrategias de marketing de los certámenes de belleza dan a conocer que estos eventos que se realizan desde pequeños pueblos hasta en el

universo, tengan un gran alcance dependiendo del plan estratégico que ofrezcan. Señala (Fabris, 2023) que para promocionar Miss Argentina 1955 se difundieron varios afiches en publicaciones que pertenecían al editorial de una de las organizadoras, años después la organización empezó a publicar sobre el certamen en las dos revistas más importantes de su momento llamadas “Radiolandia” y “Antena”.

Marketing de eventos aplicado a certámenes de belleza: fundamentos estratégicos

Estrategias que posicionen a los certámenes como eventos públicos y mediáticos

En esta nueva era digital las estrategias son acciones que se planifican para esparcir la imagen de los certámenes de belleza como grandes espectáculos que puedan ser consumidos por extensas audiencias, mismas que pueden combinar materiales publicitarios, narrativos y digitales para aumentar la fama del certamen y así atraer la atención del público generando también interrelación en las plataformas sociales.

Según lo señala (Chakkarat1 et al., 2025) en la actualidad, los concursos de belleza experimentan transformaciones en sus estrategias, más aún en estos tiempos donde lo digital juega un papel muy importante al momento de promocionarlos.

Una de las principales estrategias que se usan es la interacción con las concursantes, que ellas logren comunicarse con el público expresando opiniones sobre temas sociales importantes que lleguen a la audiencia, haciéndolo desde las redes sociales relacionándose con las personas a través de publicaciones o videos cortos para que mejore su visibilidad, de esta manera reconociendo lo fundamental

que es hacer uso de ellas para lograr un gran impacto promocionando el concurso con los espectadores.

Por eso, actualmente ha existido mucha evolución para aumentar el conocimiento del concurso, como también las mismas entrevistas a las candidatas mediante las ruedas de prensas que realizan y asisten los medios de comunicación, mismas que son transmitidas también por redes sociales, si se logra hacer un buen uso de estrategias esto puede ayudar a promover temas sociales importantes.

Transformaciones digitales y nuevas dinámicas del marketing en concurso de belleza.

Transformación digital de la experiencia del concurso: transmisiones en vivo, votaciones en línea.

Las redes sociales, en los últimos años han modificado las costumbres de consumo y con esto, el modelo publicitario ha ido evolucionando. “El sector de la belleza es sin duda una de las industrias que más ha sentido este cambio, donde el marketing ha tenido que amoldarse hacia la forma en la que ven el mundo las nuevas generaciones” Barreto (2021). Ante ello, es indudable la transformación digital que se ha dado con el transcurso de los años, desde transmitir por medios televisivos hasta transmisiones en vivo mediante las redes sociales, siendo de gran ayuda, ya que, de esta forma los eventos llegan a un público internacional sin la necesidad de que exista contrato con cadenas televisivas, accediendo a que los espectadores que miran el certamen puedan compartir, comentar e interactuar durante la transmisión, también que las transmisiones sirven de gran ayuda para las personas que no pueden asistir.

Los organizadores de los certámenes deben tener en cuenta varios factores como captar interés mediante las transmisiones en vivo para lograr ampliar la audiencia porque de esta manera los espectadores también están interactuando en cada etapa del concurso, ya que de esta forma están siguiéndolo en tiempo real.

Así mismo, actualmente existen las votaciones en línea que le permiten al público interactuar de manera que puedan votar por su participante favorita, en ese sentido, la transformación digital en reinados de belleza y en este tipo de eventos es notorio.

Construcción de marca personal e imagen pública en certámenes de belleza.

Proyección de carrera, vinculación con organizaciones, red de contactos y consolidación de la marca tras el certamen

Si bien es cierto, los concursos de belleza no podrían tener éxito sin el apoyo que les brinda las marcas, (Chakkarat1 et al., 2025) afirma que, los patrocinadores desempeñan un papel trascendental en la creación de una buena imagen, antes- durante y después del certamen para la candidata y también para la organización.

Los certámenes de belleza son una gran plataforma que permite a las chicas posicionamiento personal y grandes oportunidades a corto y largo plazo, ofreciéndoles un entorno que les permite crear grandes conexiones atrayendo marcas y audiencias permitiéndoles crecer de manera profesional y personal, la clave está en saber aprovechar la visibilidad obtenida para así construir su propia marca estratégica. En Cuenca, Neira (2018) menciona que, muchas ex reinas de belleza actualmente se dedican a espacios relacionados con la comunicación social, precisamente en televisión. (pag.9)

Cortázar (2010) rescata que el objetivo principal de las candidatas para la participación en algunos certámenes “como una entrada al mundo del modelaje y la televisión, acompañado de un tren de vida rutilante: viajes, cenas, vestidos de noche, maquillajes, joyería, relaciones importantes, contratos publicitarios, premios, entrevistas.

Dentro de este contexto, los certámenes de belleza se siguen proyectando como una plataforma de crecimiento. "Estos concursos han logrado convertirse en oportunidad para algunas de las reinas que han logrado llegar a trabajar en medios de comunicación importantes"(pag 89). Y a su vez, ha ido obteniendo mayor relevancia en el papel de las redes sociales la comunidad online.

Capítulo III – Diseño metodológico

Enfoque de investigación

La presente investigación está basada en el enfoque mixto, concebido por Hernández et al (2010) como “la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una fotografía más completa del fenómeno” (p. 10). Ante ello, con este método, se permitirá no solo comprender el trasfondo comunicacional y narrativo de las estrategias de marketing implementadas en los certámenes de belleza, sino también cuantificar su impacto y evolución percibida por el público.

Tipo de estudio

En ese marco, se opta por un estudio mixto, esta combinación debido a la necesidad de comprender tanto el ámbito comunicacional y de las estrategias de marketing empleadas en el certamen Reina de Manabí (enfoque cualitativo), como también recopilar datos cuantificables sobre la percepción del público, el alcance en redes sociales y la efectividad de dichas estrategias (enfoque cuantitativo).

Un diseño descriptivo y comparativo. Descriptivo ya que pretende identificar y caracterizar las estrategias de marketing implementadas en diferentes ediciones del certamen, así mismo Arias-Odón (2011) puntualiza que es la descripción de un evento, fenómeno o conjunto con el propósito de determinar su estructura o comportamiento.

Y comparativo, porque se analizarán los cambios y transformaciones en dichas estrategias a lo largo del tiempo, contrastando enfoques tradicionales con los

actuales (por ejemplo, el paso de medios impresos a redes sociales y marketing de influencers).

Diseño de investigación

El diseño de esta investigación es no experimental, de tipo transversal y con alcance descriptivo-comparativo. En este sentido, Agudelo et al (2008) afirman que:

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. (p. 39)

Transversal porque la recolección de datos se realizará en un solo momento del tiempo, tomando en cuenta las percepciones actuales y comparándolas con registros de ediciones pasadas. Según Thomas (2023) menciona que "es un tipo de diseño de investigación en el que se recopilan datos de individuos diferentes en un mismo momento. En la investigación transversal, se observan las variables sin influir en ellas".

Es de tipo descriptivo, ya que "el estudio descriptivo busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población." (Hernández et al., 2010, p. 80).

De esta manera se busca describir las estrategias de marketing empleadas en el certamen Reina de Manabí y compararlas como han evolucionado en la actualidad.

Grupo de estudio / Población y muestra

Para definir de manera correcta que es la población y la muestra en una investigación, es necesario considerar lo que mencionan los expertos, tal como lo menciona Arias et al (2026) revelan que, “La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados”. (p. 202)

Además, está conformada por todos los componentes (personas, objetos, organismos,) que participan del acontecimiento que fue determinado y delimitado en el análisis del problema de investigación. En este caso, la población está conformada por el público manabita que sigue o ha seguido el certamen en medios tradicionales y digitales.

Sobre la muestra, López y Fachelli (2017) detallan que

Una muestra estadística es una parte o subconjunto de unidades representativas de un conjunto llamado población o universo, seleccionadas de forma aleatoria, y que se somete a observación científica con el objetivo de obtener resultados válidos para el universo total investigado, dentro de unos límites de error y de probabilidad de que se pueden determinar en cada caso (p. 6).

De esta manera siendo la muestra seleccionada son las personas involucradas en la organización del certamen, reinas electas en los últimos 10 años, responsables de imagen, representantes de medios de comunicación y publicistas.

Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Instrumentos
Estrategias de marketing (Independiente)	Publicidad y promoción	- Canales utilizados (TV, radio, redes sociales, prensa) - Tipo de mensajes promocionales	Encuesta estructurada. Entrevista a profundidad.
	Marketing digital	- Uso de redes sociales - Interacción con el público - Contenido audiovisual generado	Encuesta estructurada. Entrevista a profundidad.
	Patrocinio y alianzas	- Empresas colaboradoras - Activaciones de marca en el evento	Encuesta estructurada. Entrevista a profundidad.
	Experiencia del público	- Actividades paralelas (ferias, shows, promociones) - Grado de satisfacción del público	Encuesta estructurada. Entrevista a profundidad.
Evolución actual de las estrategias de marketing (Dependiente)	Cambios en medios de difusión	- Transmisión en vivo - Streaming o cobertura digital	Encuesta estructurada. Entrevista a profundidad.
	Innovación en contenidos	- Uso de storytelling - Producción audiovisual innovadora	Encuesta estructurada. Entrevista a profundidad.
	Participación del público	- Interacción digital (likes, comentarios, votaciones online) - Encuestas o participación directa	Encuesta estructurada. Entrevista a profundidad.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En este apartado, las técnicas elegidas para esta investigación son dos:

Entrevistas semiestructuradas a organizadores, publicistas, ex participantes y comunicadores vinculados al certamen, análisis documental y de contenido de piezas publicitarias, redes sociales, afiches, notas de prensa y transmisiones televisivas para

el evento. Encuestas estructuradas dirigidas a ciudadanos manabitas de distintos grupos etarios.

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos son fundamentales en cualquier investigación, ya que permiten obtener la información necesaria para lograr alcanzar los objetivos planteados. Medina et. al (2023) aseguran que “una técnica de investigación es un enfoque general para la recolección y el análisis de información, mientras que un instrumento de investigación es una herramienta específica utilizada dentro de una técnica de investigación para recopilar información” (p.13).

Análisis de datos

En este proyecto de investigación para obtener una comprensión completa de lo investigado, los datos cuantitativos se analizaron por medio de una encuesta realizada al público manabita.

Los datos cualitativos fueron mediante una entrevista a organizadores, reinas, ex reinas y parte de la producción del certamen Reina de Manabí, en este caso se utilizó la plataforma Zoom para llevar a cabo 10 entrevistas, mismos datos que serán analizados organizando sus respuestas. Esto va a permitir contemplar las estrategias y como han evolucionado con el pasar de los años.

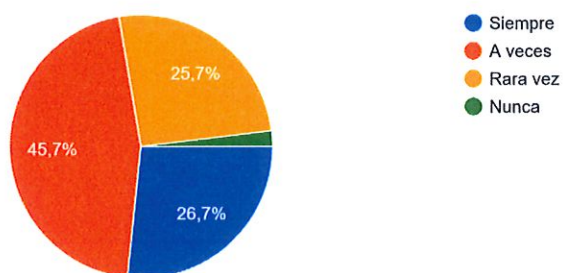
Limitaciones

- Existe escasa información sobre el marketing en los certámenes de belleza provinciales.
- Parte de la producción del certamen no logró participar en las entrevistas, lo que reduce más diversidad de opiniones.

Capítulo IV - Resultados

En este capítulo se mostrarán los resultados obtenidos mediante encuestas aplicadas al público manabita, las entrevistas realizadas a reinas, ex reinas, y parte de la organización del certamen.

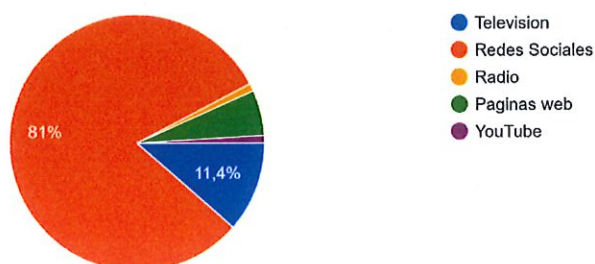
¿Con qué frecuencia ves los certámenes de belleza (locales, nacionales o internacionales)?
105 respuestas



El 45,7% de los encuestados manifestó que a veces miran los certámenes de belleza en general, por otro lado, un 26,7% indicó que siempre sigue este tipo de eventos, solo un 25,7% señaló que rara vez los mira y aproximadamente un 2% afirmó que nunca los ve. Dejando como resultado que, aunque existe un publico que sigue los certámenes de belleza, su gran mayoría los consume de manera eventual.

¿Qué medio usas especialmente para enterarte sobre los certámenes de belleza?

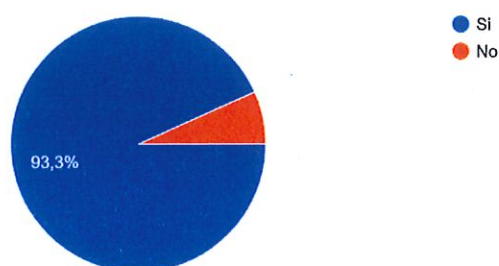
105 respuestas



Gran parte de los encuestados, con un 81% usa las redes sociales como medio principal para enterarse de los certámenes de belleza, la televisión obtiene un porcentaje de 11,4%, las páginas web alcanzan una aproximación de 4-5%, mientras que la radio y YouTube tienen valores totalmente mínimos. Los resultados reflejan una inclinación hacia los medios digitales dejando como el principal canal de información a las redes sociales.

¿Has mirado publicidades o información en redes sociales sobre certámenes de belleza manabitas o nacionales?

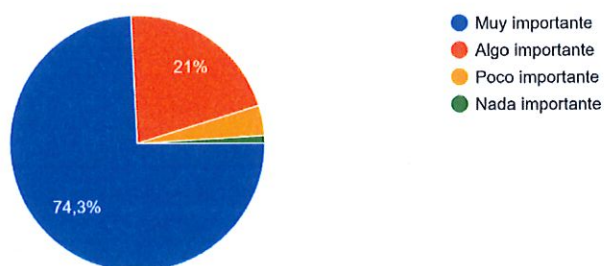
105 respuestas



Los datos especifican que la mayoría de los encuestados correspondiente al 93,3% ha mirado publicidades en redes sociales sobre los certámenes de belleza en la provincia de Manabí y solo un 6,7% señaló no haber visto publicaciones de este tipo. Este resultado afirma que las redes sociales son el medio principal para esparcir la información relacionada con reinados de belleza.

¿Qué tanta importancia crees que tiene la imagen y presentación visual en la promoción de un certamen?

105 respuestas



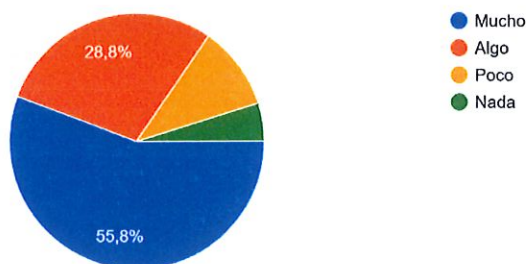
Los datos revelan que la mayoría de los encuestados siendo un 74,3% estima que la imagen y la presentación visual son factores importantes para promocionar un certamen, un 21% indicó que es algo importante, el 3-4% entre poco importante y nada importante cree que este componente tiene escasa relevancia. Se obtiene un claro consenso en que la imagen y la presentación visual son de mucha importancia, esto aumenta la necesidad de estrategias de marketing que prioricen una buena comunicación visual.

Los datos muestran que el 55,8% aseguró que el marketing influye mucho, un 22,8% señaló que el marketing influye algo, en contraste un 11% indicó que

influye poco, y un porcentaje mínimo dijo que nada, los resultados demuestran que el marketing juega un papel importante en el consumo de este tipo de eventos y la necesidad de hacer campañas efectivas que cautiven a la audiencia.

¿Qué tanto influye el marketing en tu decisión de asistir o mirar un certamen de belleza?

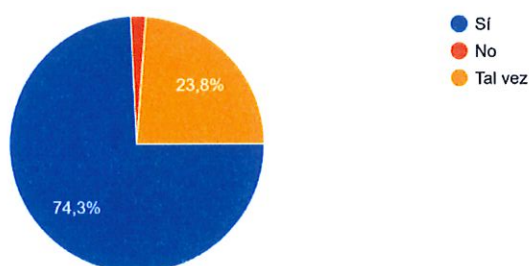
104 respuestas



El 74,3% de los encuestados indicó estar de acuerdo con que se establezcan nuevas estrategias de marketing lo que evidencia una percepción positiva de parte de la población, por otro lado, el 23,8% manifestó “tal vez” lo que propone que hay una parte de la población que puede aceptar nuevas estrategias que conecten más con la audiencia, y solo un 1,9% señaló su desacuerdo.

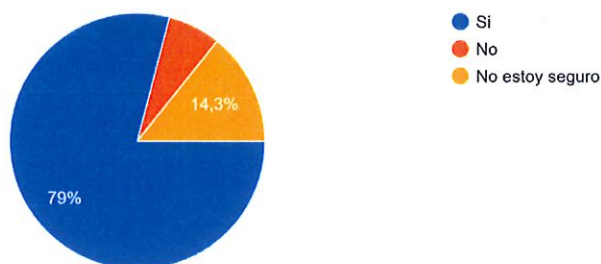
¿Te gustaría que en Manabí se establezcan nuevas estrategias de marketing en los certámenes de belleza locales?

105 respuestas



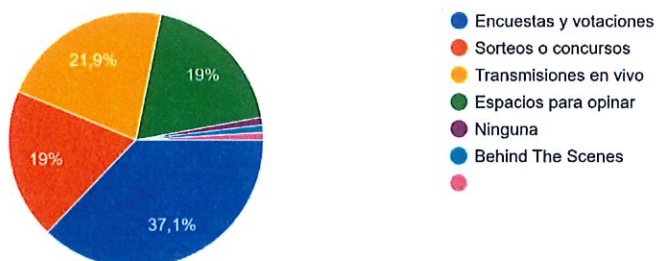
De todos los encuestados, el 78% declara que los certámenes de belleza contribuyen de una manera favorable a la imagen de la provincia, mientras que el 14% duda, y solo un 6,7% dice que no suman favorablemente.

¿Crees que los certámenes de belleza aportan favorablemente a la imagen de la provincia?
105 respuestas



Los datos revelan, que, entre todas las respuestas la interacción mas requerida en redes sociales son las encuestas y votaciones con un 37,1%, después las transmisiones en vivo con el 21,9%, mientras que el 19% de los encuestados elige sorteos o concursos y otro 19% prioriza espacios para opinar, las alternativas como “behind the escenes” y “ninguna” tuvieron porcentajes mínimos. En general las encuestas muestran un claro interés por formatos dinámicos.

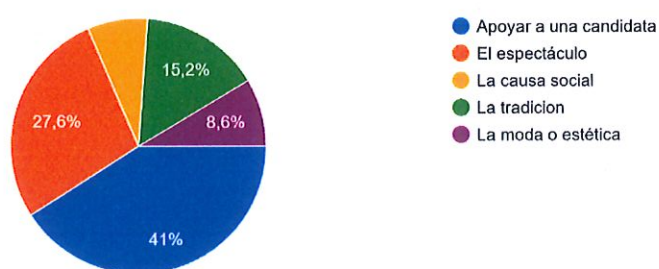
¿Qué clase de interacción te gustaría que ofrezcan los certámenes en redes sociales?
105 respuestas



Según las respuestas recopiladas, el interés principal para que las personas asistan a los certámenes de belleza es el apoyar a una candidata con un 41%, después es el espectáculo con un 27,6%, luego está la tradición con un 15,2% y en menor medida la moda o estética con un 8,6%, es decir que el público se centra en el respaldo personal y también en el entretenimiento.

¿Qué te impulsa más a seguir o asistir a un certamen de belleza?

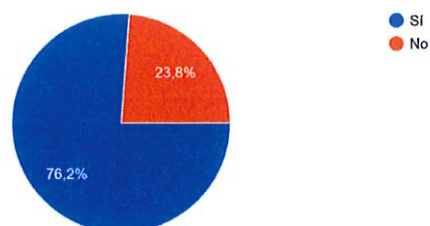
105 respuestas



En vista a los resultados obtenidos de la encuesta, se muestra que la mayoría siendo un 76,2% ha interactuado con publicaciones o campañas que se relacionen con certámenes de belleza, eso se refiere a dar likes, comentar o compartir contenidos, un 23,8% dijo que no ha interactuado, significando que, aunque la interacción digital predomina, existe parte de la población que no participa en estas actividades.

1. ¿Has interactuado en algún momento con publicaciones o campañas digitales de un certamen de belleza (likes, comentarios, compartidos, votaciones en línea)?

105 respuestas



Entrevistas

A continuación, se realizará un análisis de las entrevistas realizadas a reinas, ex reinas, parte de la organización del certamen. Los contenidos se agruparon por temas generales con el fin de relacionar la apreciación de los entrevistados.

Generalmente, los entrevistados coinciden en que las estrategias de marketing para los certámenes de belleza han ido evolucionando con el pasar de los años, las redes sociales juegan un papel muy importante para catapultarse después de un reinado y tener mucha más visibilidad tanto para las candidatas, como para la marca del reinado. Vera respondió: “Los certámenes de belleza han vivido una transformación total en los últimos 10 años, pues antes eran mucho más tradicional, pero en la actualidad se ha permitido llegar más al público implementando más estrategias de marketing”. Mientras que Denisse Vélez puntualizó que “el marketing en certámenes va mucho más allá de lo tradicional, antes se basaban en lo que eran medios impresos, televisivos o radiales, pero con el tiempo han tenido una gran transformación gracias al internet, hoy en día el público no solo quiere ver un certamen, si no también interactuar y ser parte del proceso”. Añade García que el marketing es una herramienta necesaria dentro de los certámenes, pues depende de ellas se puede llegar mucho más al público.

Sobre las plataformas digitales que suelen ser más útiles para promocionar un evento de belleza en estos tiempos, la mayoría resalta que las más utilizadas son Instagram, Facebook y en estos últimos años TikTok, porque permiten mostrar contenidos, reels, historias, así como también realizar colaboraciones con marcas y conectar con la audiencia y YouTube cuando son las presentaciones de las

candidatas o la transmisión del certamen. Tejena resalta que “la plataforma que me ayudó a promocionarme como candidata y aún más siendo reina fue Instagram, sentía que conectaba mas con el público, subir contenido del proceso fue una estrategia para lograr estar entre las favoritas”. Misma respuesta que Cedeño indica que la apertura que te da Instagram es sumamente importante para darte a conocer en el proceso del certamen.

Con relación a las estrategias de promoción utilizadas tanto en las candidatas como en el certamen por parte de la organización y producción hubo diferentes respuestas. Vera dijo “nuestra estrategia ha sido mostrar lo político y turístico de la provincia, así como también el corazón humano de la candidata con su cantón, al juntar estas tres tratamos de vender a Manabí mediante los productos audiovisuales que hacemos”.

Sobre el rol que cumple el storytelling en la estrategia de marketing de una candidata y también del certamen, la mayoría resalta que es de suma importancia contar historias motivacionales como estrategia para conectar con el público. Macías apunta que “Cuando tu logras transmitir algo con lo que te sientes identificado siento que conectas más, se vuelve mas natural y sostenible” misma respuesta de García que indica que son historias que llegan a impactar bastante para dar a conocerse como una persona es en realidad, de esta manera ayuda a que el certamen sea más atraído y enganche a la audiencia como buena estrategia. Menendez manifiesta que “Tiene mucho que ver mostrar tu proceso, tu historia, a las personas les gusta eso, estar al tanto de todo lo que haces, como estrategia funciona excelente”.

Se les preguntó que clases de estrategias digitales conectan mejor con las recientes audiencias, a lo que Fernández dijo que “las causas sociales son un plan de

estrategia muy dinámico ya que al público le encanta ver eso, por que así es como se dan cuenta de que se trata ser una reina y si tienes la vocación de serlo o no, entonces es un muy buen plan, más aun si demuestras el proceso mediante redes” mientras que Valdivieso afirma que “Dependiendo a que línea te quieras dirigir después del reinado es que vas a pensar en tu estrategia, no siempre tienen que ser causas sociales, a veces como candidatas nos basamos en otros aspectos como el empoderamiento femenino, política, etc.”

Se les consultó si consideran que el contenido creado por las propias candidatas como los reels promueven en la percepción del publico y de los patrocinadores, a lo que Vera respondió que “Totalmente es fundamental tener presencia en las redes sociales, precisamente ahí es donde empiezan las estrategias para lograr el objetivo de ellas como candidatas y de nosotros como organización para atraer mucho más público”. Velez apunta que en la actualidad uno de sus mayores alcances para la organización es tener presencia digital, ya que ahora se puede aprovechar la facilidad de las redes para enganchar al público manabita y porque no a otros países, por eso también es beneficioso para las participantes subir contenido diario ya sea de como se ha ido preparando, hasta el día de la noche final.

Macias dice que “Uno de los componentes que hay que tener en cuenta es la estrategia de contenido que tu tengas y las habilidades que logres desarrollar, por eso es importante tener a alguien que sepa de marketing para que descubra tu habilidad y la pueda potenciar en redes sociales, si lo haces bien, a los patrocinadores les gustará tu trabajo y seguirán trabajando contigo para potenciar su marca”.

Se les abordó cuales serían las tendencias en las estrategias de marketing que podrían marcar un precedente en los certámenes de belleza, y todos concluyeron que

implementando estrategias diferentes cada año, el evento Reina de Manabí logrará tener cada vez más publico fanático de estos eventos, Tejena precisó “Desde mi experiencia, en el año que estuve como candidata se implementó una estrategia muy importante que fue Reina de Portoviejo el reality, algo que nunca antes se había visto y al público le encantó, y así se pueden ir marcando precedentes que hayan conectado con el público”. Añade Velez que “En uno de los últimos reinados la producción realizó un reality, en donde las candidatas tuvieron que convivir dos días, justo ahí fue en donde la audiencia pudo conocer mas de ellas, quienes eran, lo que les gustaba, sus hobbies, en años anteriores no habíamos hecho esto, entonces hoy en día vende más la parte emotiva, tiene conexión directa con el público”

Objetivo específico / Técnica o instrumento / Fase de diseño de investigación

La siguiente tabla presenta la conexión entre los objetivos específicos del estudio, los instrumentos aplicados y la fase del diseño de investigación en la que emplearon.

Objetivo específico	Técnica / Instrumento utilizado	Fase del diseño mixto
Analizar la dinámica comunicacional entre las organizaciones responsables del certamen y su público objetivo.	Entrevistas	Fase cualitativa
Identificar que alcance tienen las estrategias de marketing aplicadas en los últimos años dentro del mundo de la belleza para llegar al público a fin de comprender como han sido concebidas e implementadas dichas estrategias.	Entrevistas y encuestas	Fase cuantitativa y fase cualitativa
Definir características y elementos claves de las estrategias de marketing aplicadas	Entrevistas	Fase cualitativa

Conclusiones

La investigación desarrollada sobre las tendencias en las estrategias de marketing aplicadas al certamen Reina de Manabí, apoyada en encuestas al público y entrevistas a actores clave del evento, permitió evidenciar que la comunicación digital se ha convertido en el eje central de su promoción. Las prácticas actuales priorizan el uso de redes sociales, contenidos audiovisuales y dinámicas interactivas que buscan fortalecer la conexión con la audiencia y proyectar una imagen renovada del certamen.

Los resultados obtenidos muestran que el público responde de manera positiva a campañas más participativas y cercanas, lo que indica la necesidad de seguir potenciando formatos breves, emotivos y coherentes con las tendencias actuales. A partir de estos hallazgos, se vuelve fundamental que los organizadores continúen perfeccionando su presencia digital, diversifiquen los mecanismos de interacción con la comunidad y mantengan una comunicación transparente y alineada con los valores del evento. Asimismo, aprovechar de forma constante la retroalimentación del público permitirá ajustar las estrategias y reforzar la relevancia cultural del certamen en la provincia.

Referencias

- Agudelo, V., Aignerren, A., y Ruiz, R. (2008). *Diseño de investigación experimental y no-experimental*. Universidad de Antioquia, Facultad de Ciencias Sociales y Humanas. Centros de estudios de opinión. p. 1-46.
<http://hdl.handle.net/10495/2622>
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M., G. (2016). El protocolo de investigación III: La población de estudio. *Revista Alergia México*. 63 (2). p. 201-206.
<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Barreto, D., W., T. (2021). *La transformación del sector de la belleza gracias a Instagram*. Máster en Marketing Digital, Comunicación y Redes Sociales. p. 1-124. https://iddigitalschool.com/wp-content/uploads/2022/03/MEM_26850-WENDY_TATIANA_BARRETO_DIAZ.pdf
- Fadil Bakri, Z., & Bakri, Z. F. (2023). Análisis de la influencia de las estrategias de marketing digital en el rendimiento empresarial en la industria de la belleza: un análisis exhaustivo de Participación en redes sociales y colaboraciones con influencers. *Revista de Economía, Gestión y Tecnología Empresarial*, 2, 37-48.
www.plus62.isha.or.id/index.php/JEMBUTTraducidodelinglésa español-www.onlinedoctranslator.com
- Guillen, N. (2023). Leveraging beauty pageants for brand exposure: An analysis of sponsorships and advertising opportunities in Philippine pageantry. *Marketing Science & Inspirations*, 18(4), 14-28.
<https://doi.org/10.46286/msi.2023.18.4.2>

- Hernández, R., Fernández, C, y Baptista, M. (2010). Metodología de la investigación. Quinta edición.
https://campusvirtual.icap.ac.cr/pluginfile.php/195988/mod_resource/content/1/Metodologia%20de%20la%20investigacio%CC%81n%205ta%20Edicio%CC%81n%20CHernandezSampieri.pdf
- Kusuma, & Hemachandra. (2024). Rendimiento en la industria de la belleza. *Revista de Economía, Gestión y Tecnología Empresarial*.
www.plus62.isha.or.id/index.php/JEMBUT
- López- Roldán, P. y Fachelli, S. (2017). Metodología de la Investigación Social Cuantitativa Bellaterra. (Cerdanyola del Vallés). Dipòsit Digital de Documents. Universitat Autònoma de Barcelona. p. 1-64.
<https://ddd.uab.cat/record/185163>
- Lujan, L., S. (2023). TikTok como herramienta de marketing digital en la industria de la moda. ¿Qué tienen sus vídeos para atraparnos?. *Facultat de Ciències de la Comunicació*. p. 1-85.
https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2024/303712/TFG_LujanLorenzo_Sonia.pdf
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., y Castillo, R. (2023). Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Peru.
<https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Neira, R., V., L. (2018). Construcción de la belleza en el certamen Reina de Cuenca. *Universidad de Cuenca*. [Maestría en Antropología]. p. 1-98. <https://dspace-test.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/31714/1/trabajo%20de%20titulaci%C3%B3n.pdf>

- Oliver González, A., B. (2021). Estrategias y herramientas de marketing para el lanzamiento y gestión de un evento. *3C Empresa. Investigación y Pensamiento Crítico*, 10(3), 17–49.
<https://doi.org/10.17993/3cemp.2021.100347.17-49>
- Pequeño, A. (2004). Historias de misses historias de naciones. *Revista de Ciencias Sociales*. p. 114-117. <https://www.redalyc.org/pdf/509/50902013.pdf>
- Rosário, A., T., & Dias, J., C. (2023). Marketing Strategies on Social Media Platforms. *International Journal of E-Business Research*, 19(1).
<https://doi.org/10.4018/IJEBr.316969>
- Suratchawadee, J., Nutpatsorn, T., y Pinit, K. (2025). Gestión de concursos de belleza: un análisis de las estrategias y su impacto en el desarrollo de la industria del entretenimiento. *Revista de Ciencias Sociales para el Desarrollo Local*, 9(2). p. 715-725. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/soc-rmu/article/view/277746/185632>
- Todi, S., Sathish Kumar, S., & Kumar, V. (2024). A study on social media and the future of event marketing. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management (USREM)*, 8(05), 1-5.
<https://doi.org/10.55041/IJSREM34272>
- Thomas, L. (2023). Estudio Transversal| Definición, usos y ejemplos. Scribbr.
<https://www.scribbr.com/methodology/cross-sectional-study/>
- Vargas, K., A., Romero, Y. C., & Vega, N., E. (2024). Digital marketing strategies focused on social networks. Systematic review. *Data and Metadata* (Vol. 3), 2(30). <https://doi.org/10.56294/dm2024.230>

Anexo A – Encuestas

Detalles

Preguntas realizadas al público Manabita:

Encuestas

1. ¿Con qué frecuencia ves los certámenes de belleza (locales, nacionales o internacionales)?
☐ Siempre ☐ A veces ☐ Rara vez ☐ Nunca
2. ¿Qué medio usas especialmente para enterarte sobre los certámenes de belleza?
☐ Televisión ☐ Redes sociales ☐ Páginas web ☐ Radio ☐ Otros
3. ¿Has mirado publicidades o información en redes sociales sobre certámenes de belleza manabitas o nacionales?
☐ Sí ☐ No
4. ¿Qué tanta importancia crees que tiene la imagen y presentación visual en la promoción de un certamen?
☐ Muy importante ☐ Algo importante ☐ Poco importante ☐ Nada importante
5. ¿Qué tanto influye el marketing en tu decisión de asistir o mirar un certamen de belleza?
☐ Mucho ☐ Algo ☐ Poco ☐ Nada
6. ¿Te gustaría que en Manabí se establezcan nuevas estrategias de marketing en los certámenes de belleza locales?
☐ Sí ☐ No ☐ Tal vez
7. ¿Crees que los certámenes de belleza aportan favorablemente a la imagen de la provincia?
☐ Sí ☐ No ☐ No estoy seguro(a)
8. ¿Qué clase de interacción te gustaría que ofrezcan los certámenes ofrezcan en redes sociales?
☐ Encuestas y votaciones ☐ Sorteos o concursos ☐ Transmisiones en vivo
☐ Espacios para opinar ☐ Otro
9. ¿Qué te impulsa más a seguir o asistir a un certamen de belleza?
☐ Apoyar a una candidata ☐ El espectáculo ☐ La causa social ☐ La tradición ☐ La moda o estética
10. ¿Has interactuado en algún momento con publicaciones o campañas digitales de un certamen de belleza (likes, comentarios, compartidos, votaciones en línea)?
☐ Sí ☐ No

Anexo B – Guion para entrevista

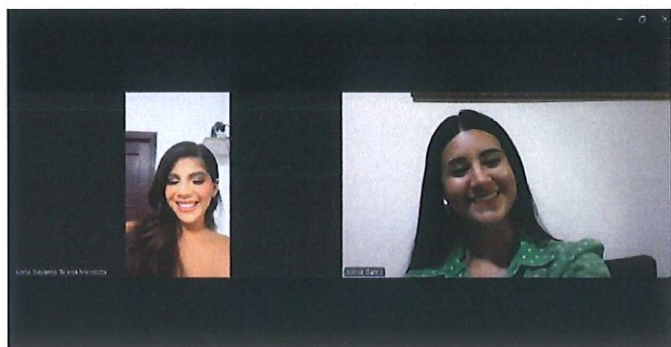
Buenas tardes, soy Julissa García, estudiante de noveno semestre de comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Bienvenido (a) a esta entrevista, muchas gracias por el tiempo en este diálogo en el marco de mi investigación que tiene como tema: “Tendencias en las estrategias de marketing en certámenes de belleza, estudio de caso: Reina de Manabí”. La información que usted proporcione solo será usada para fines de investigación. La duración estimada de esta entrevista será de 20 minutos.

Preguntas:

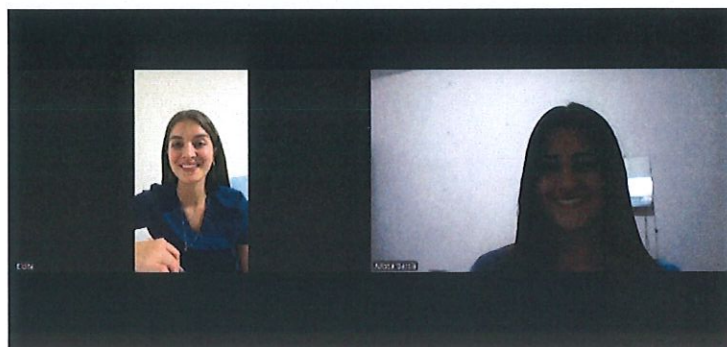
1. ¿Cómo definirías la transformación del marketing en los certámenes de belleza desde que participaste hasta la actualidad?
2. ¿Qué estrategias de promoción o comunicación recuerdas que utilizaste en el transcurso de tu participación?
3. ¿Qué importancia tienen las redes sociales en la participación de una candidata a reina en la actualidad?
4. ¿Qué plataformas digitales crees que son más útil para promocionar un certamen de belleza en estos tiempos?
5. ¿Crees que el contenido creado por las propias candidatas (como reels, lives, vlogs, etc.) promueve en la percepción del público y los patrocinadores que las apoyan?
6. ¿Qué clase de estrategias digitales crees que conectan mejor con las recientes audiencias (por ejemplo, campañas con influencers, causas sociales)?
7. En base a tu experiencia, ¿qué tendencias analizas en las estrategias de marketing que podrían marcar un precedente en los certámenes de belleza?

8. ¿Qué rol cumple el storytelling (contar historias propias o motivacionales) en la estrategia de marketing de una candidata o del certamen?

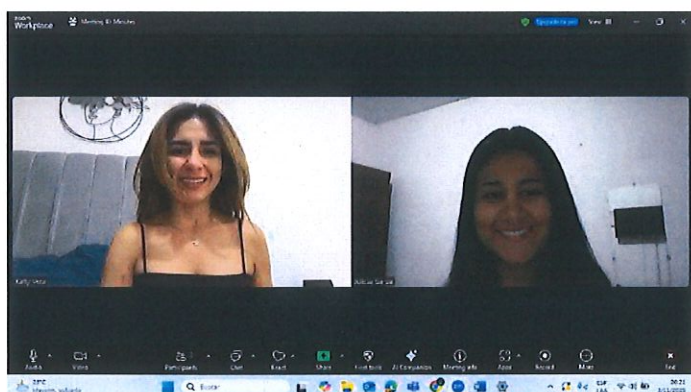
Anexo C – Guion para entrevista



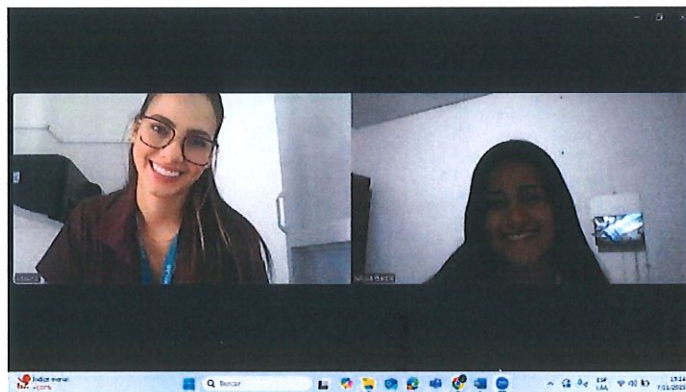
Dayanna Tejena, Virreina de Portoviejo. 2024



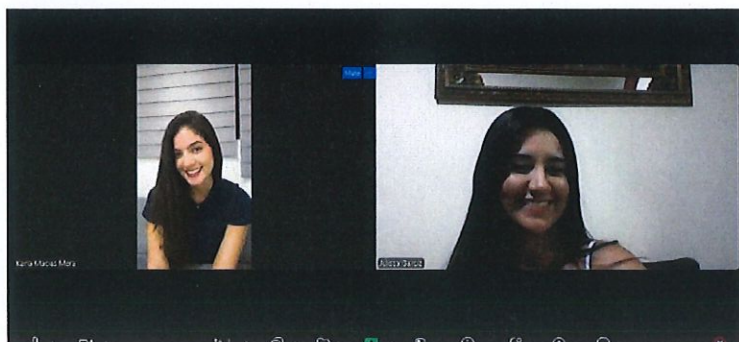
Elda Fernández, Virreina de Manabí. 2025



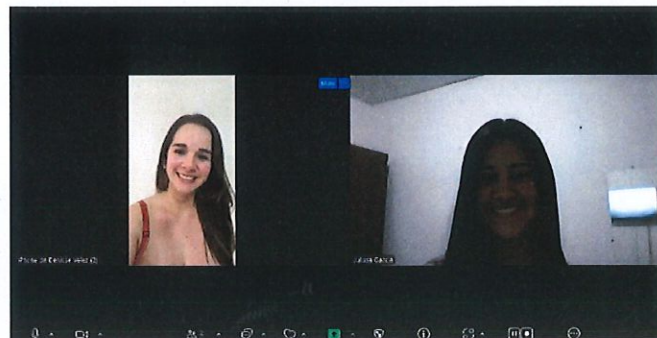
Katty Vera, organizadora y parte de producción:
Reina de Manabí



Angie Pico, Virreina de Manabí. 2023



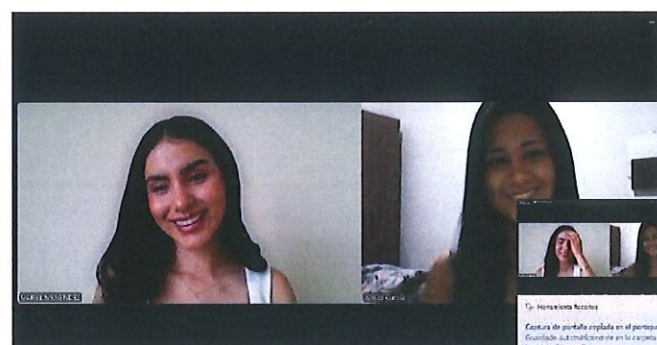
Karla Macías, Reina de Manta. 2023



Denisse Vélez, parte de producción:
Reina de Manabí



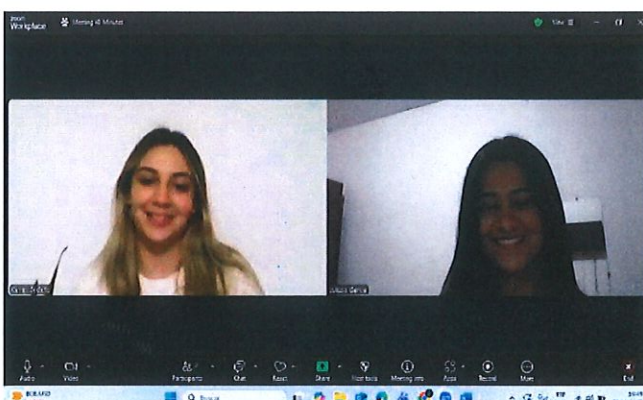
Nicole Valdivieso, Reina de Manabí. 2022



Mariel Menéndez, Reina de Manabí. 2021



Ronald García, organizador de reinados de Manabí



Kelmy Cedeño, Reina de Tosagua. 2022