

Maestría en
Dirección Publicitaria y Creativa

AUTORES:

Francisco José Alba Paredes
Gabriela Cristina Arias León
Natalia Alejandra Arízaga Barthelotti
Luis Felipe Puertas Ruiz

TUTORES:

Estibaliz Gurruchaga
Sonia Yáñez
Silvia Liñares / Cynthia Enriquez
Karla Reyes

Diseño de Campaña Publicitaria 360°, para el Posicionamiento de la Línea Rosa de Responsabilidad Social de la Marca MASTER en Amas de Casa Ecuatorianas de 35 a 60 Años.

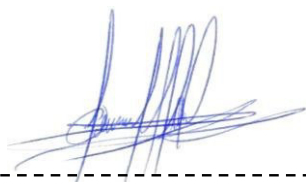
Quito, julio 2026

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Certificación de Autoría

Nosotros, Nombre del maestrante, nombre del maestrante declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y demás disposiciones legales.



**Francisco José
Alba Paredes**



**Gabriela Cristina
Arias León**



**Natalia Alejandra
Arizaga Barthelotti**



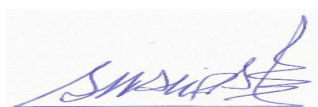
**Luis Felipe
Puertas Ruiz**

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Acuerdo de Confidencialidad

La Biblioteca de la Universidad Internacional del Ecuador se compromete a:

1. No divulgar, utilizar ni revelar a otros la **información confidencial** obtenida en el presente trabajo, ya sea intencionalmente o por falta de cuidado en su manejo, en forma personal o bien a través de sus empleados.
2. Manejar la **información confidencial** de la misma manera en que se maneja la información propia de carácter confidencial, la cual bajo ninguna circunstancia podrá estar por debajo de los estándares aceptables de debida diligencia y prudencia.
3. Breve información de él porque su tesis es confidencia.



Cynthia Enríquez

Coordinadora Maestría en Dirección
Publicitaria y Creativa



Gabriela Fernández

Gestora Cultural

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Aprobación de Dirección y Coordinación del Programa

Nosotras, Estíbaliz Gurruchaga y Cynthia Enríquez, declaramos que los graduandos: Francisco José Alba Paredes, Natalia Alejandra Arízaga Barthelotti, Gabriela Cristina Arias León, Luis Felipe Puertas Ruiz son los autores exclusivos de la presente investigación y que esta es original, auténtica y personal de ellos.

Estíbaliz Gurruchaga

**Directora de la Maestría en
Dirección Publicitaria y Creativa**

Cynthia Enríquez Fierro

**Coordinadora de la Maestría en Dirección
Publicitaria y Creativa**

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

DEDICATORIA

El presente proyecto de titulación está dedicado, en primer lugar, a Dios, por ser nuestro guía, fortaleza y fuente de sabiduría.

A nuestros padres y hermanos, por su apoyo incondicional en el trayecto de esta formación profesional. Gracias por ser nuestra inspiración y enseñarnos el valor del esfuerzo, la perseverancia y la responsabilidad.

A nuestras familias, por acompañarnos en cada etapa de este camino y brindarnos su confianza en los momentos más desafiantes.

Y a todas las personas que creyeron en nosotros y nos motivaron a alcanzar esta meta, les dedicamos este logro con profundo cariño y gratitud.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por su guía, fortaleza y bendiciones a lo largo de nuestras vidas y durante el desarrollo de este proyecto de titulación.

El más sincero agradecimiento a nuestros padres y hermanos por su apoyo incondicional, confianza y motivación constante para alcanzar esta meta académica.

Asimismo, expresamos nuestra gratitud a la Universidad Internacional del Ecuador y a sus docentes por brindarnos la oportunidad de formarnos profesionalmente y por los conocimientos compartidos durante esta trayectoria estudiantil.

Finalmente, agradecemos a todas las personas que contribuyeron de manera directa o indirecta a la realización de este proyecto.

RESUMEN

El proyecto de titulación propone la creación de una campaña publicitaria 360° para posicionar la Línea Rosa de MASTER como una propuesta diferenciada dentro de la categoría de productos de limpieza del hogar en Ecuador. La campaña está dirigida a amas de casa ecuatorianas de 35 a 60 años, principal segmento de compra de guantes de limpieza. Surge ante la necesidad de impulsar el reconocimiento de la Línea Rosa y comunicar su misión social, debido al bajo conocimiento sobre el aporte que estos productos generan mediante su alianza con la fundación CEPREME en la lucha contra el cáncer.

A partir de recursos de planificación estratégica, análisis de mercado, investigación de audiencias, buyer persona e insights, se identificó que las consumidoras valoran la durabilidad, protección y funcionalidad de los productos, pero desconocen su propósito social. Con estos hallazgos se desarrolló el concepto creativo “Manos que Cuidan”, que vincula la protección de los productos con el reconocimiento al trabajo de las amas de casa y el apoyo social generado por cada compra. La campaña integra Facebook, Instagram y TikTok, contenido generado por usuarios, microinfluencers y códigos QR para verificar el resultado.

Palabras Claves: Línea Rosa, campaña publicitaria 360°, productos de limpieza, propósito social, amas de casa, cáncer, CEPREME, marketing con causa, posicionamiento de marca, Ecuador.

ABSTRACT

The graduation project proposes the creation of a 360° advertising campaign to position MASTER's Pink Line as a differentiated proposal within the household cleaning products category in Ecuador. The campaign is aimed at Ecuadorian housewives between 35 and 60 years old, the main purchasing segment for cleaning gloves. It arises from the need to strengthen the recognition of the Pink Line and communicate its social mission, due to the low level of awareness about the contribution these products generate through their alliance with the CEPREME foundation in the fight against cancer.

Through strategic planning tools, market analysis, audience research, buyer persona development, and insights, it was identified that consumers value the durability, protection, and functionality of the products, but are unaware of their social purpose. Based on these findings, the creative concept "Hands That Care" was developed, linking the protection offered by the products with the recognition of housewives' work and the social support generated by each purchase. The campaign integrates Facebook, Instagram, and TikTok, user-generated content, micro-influencers, and QR codes to verify its impact.

Keywords: Pink Line, 360° advertising campaign, cleaning products, social purpose, housewives, cancer, CEPREME, cause-related marketing, brand positioning, Ecuador.