



idat

INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO

“IDAT”

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN CIENCIAS PUBLICITARIAS

**MEJORAMIENTO DE LA COMUNICACIÓN Y
DIFERENCIACIÓN DE MARCA DE
WYNWOOD HOUSE EN EL SECTOR DE ALOJAMIENTOS PARA
VIAJEROS EN PERÚ, LIMA 2025**

**Trabajo de aplicación profesional para obtener el título Profesional Técnico en
Ciencias Publicitarias**

CÓNDOR ULLOA JULIO CÉSAR

0009-0003-6045-7838

Lima – Perú

2025

A mis padres y pareja. Por creer en mí.

Julio Córdor

Índice General

	Pág.
Resumen Ejecutivo.....	7
Introducción.....	8
Capítulo I: Planteamiento del Problema	
Problema de Investigación	9
<i>Formulación del Problema</i>	10
Justificación.....	11
Objetivos de la Investigación.	12
Hipótesis.....	12
Capítulo II: Marco Teórico – Formulación de la Identidad de Marca	
Antecedentes de la Investigación	13
Bases teóricas... ..	18
Definiciones y construcción de la identidad de marca	21
Gestión de Branding.....	25
Definición de Términos Básicos... ..	27
Capítulo III: Planteamiento de Plan de Marketing y Estrategia	
Definiciones e Indicadores.....	28
Tipos de Investigación y Análisis	33
Capítulo IV: Diseño y Ejecución de la Solución	
Solución Principal	35
Desarrollo de Piezas Audiovisuales y Gráficas de Soporte	53
Fundamentaciones Gráficas	62
Costos del Proyecto: Diseño y Producción.	65
Validación Final de la Propuesta de Diseño.....	70

Conclusiones	4	72
Recomendaciones		73
Referencias Bibliográficas.		75
Anexos		77

Índice de Tablas

	Pag.
Tabla 1. Julio – Lanzamiento de campaña foco en Lima.....	65
Tabla 2. Agosto – Enfoque en Cusco y transición a Paracas	66
Tabla 3. Setiembre – Enfoque en Máncora	67
Tabla 4. Diagrama de Gantt	68
Tabla 5. Presupuesto.....	69

Índice de Figuras

	Pag.
Buyer Persona	46
Mapa de Empatía.....	47
Pieza Gráfica 1	53
Pieza Gráfica 2	54
Pieza Gráfica 3	55
Pieza Gráfica 4.....	55
Pieza Gráfica audiovisual 1.....	56
Pieza Gráfica 5 - Formato Carrusel (Cusco).....	56
Pieza Gráfica 6 - Formato Carrusel (Cusco).....	57
Pieza Gráfica 7 - Formato Carrusel (Cusco).....	57
Pieza Gráfica 8 - Formato Carrusel (Cusco).....	58
Pieza Gráfica 9 - Formato Carrusel (Cusco).....	58
Pieza Gráfica 10 - Formato Carrusel (Lima).....	59
Pieza Gráfica 11 - Formato Carrusel (Lima).....	59
Pieza Gráfica 12 - Formato Carrusel (Lima).....	60
Pieza Gráfica 13 - Formato Carrusel (Lima).....	61
Pieza Gráfica 14 - Formato Carrusel (Lima).....	61
Pieza Gráfica audiovisual 2.....	62

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo tiene como finalidad mejorar la comunicación y diferenciación de marca de Wynwood House, una startup peruana del sector de alojamientos. Actualmente, presenta una estrategia generalizada en redes sociales, especialmente en Instagram, donde agrupa información de los 7 países en los que opera. Esto genera una falta de claridad en su mensaje y dificulta la conexión con su público actual y potencial. Frente a este problema, se desarrolló una investigación descriptiva y aplicada enfocada en Lima, Perú. Se encuestó a 140 personas entre 25 y 35 años de los niveles socioeconómicos A y B. Las preguntas estuvieron orientadas a conocer la percepción de la marca en cuanto a su identidad, valor diferencial y conexión emocional. Los resultados mostraron una baja identificación con la marca y la necesidad de personalizar su comunicación según cada destino. Como solución, se propuso la campaña “El lugar para sentirte tú”, basada en la creación de contenido emocional y diferenciado para Lima, Cusco, Paracas y Máncora. La estrategia incluye subcampañas, piezas gráficas, audiovisuales y publicaciones segmentadas. Finalmente, la propuesta fue validada por tres profesionales del rubro, quienes aportaron recomendaciones para fortalecer el enfoque emocional, clarificar el mensaje y no perder de vista el objetivo comercial. Este proyecto busca posicionar a Wynwood House como una marca cercana y auténtica, que ofrece más que alojamiento: experiencias únicas en cada destino.