



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

La campaña publicitaria televisiva "Todo va a estar bien" de Rímac Seguros  
S. A. y su contribución en la fidelización en sus clientes

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA

Becerra Mena Nicole Brigith

ASESOR

Mg. César Smith Corrales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA - PERU

Año 2016 - I

---

**PRESIDENTE**  
Mg. César Augusto Smith Corrales

---

**SECRETARIO**  
Mg. Hilmer Luna Victoria Cabrera

---

**VOCAL**  
Lic. Angela Zegarra Castro

## **DEDICATORIA**

Este trabajo se lo dedicó a todas las personas que me apoyaron cada día para lograr mis objetivos como persona y estudiante.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, a mi familia, a mis amigos  
, personas que siempre estuvieron presentes y  
me dieron su apoyo en cada momento de  
mi carrera universitaria.

## **DECLARACION DE AUTENTICIDAD**

Yo Nicole Brigith Becerra Mena con DNI N° 76837543, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 11 de julio del 2016

**BECERRA MENA, NICOLE BRIGITH**

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “La campaña publicitaria televisiva "Todo va a estar bien" de Rímac Seguros S. A. y su contribución en la fidelización en sus clientes”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación

NICOLE BRIGITH BECERRA MENA

## RESUMEN

El presente trabajo de Investigación tuvo como objetivo general, identificar de qué manera la campaña publicitaria televisiva "Todo va a estar bien" de Rímac Seguros S. A. contribuye en la fidelización de sus clientes de 35 a 45 años del distrito de San Isidro, del cual se seleccionó una muestra representativa de 382 clientes con características similares a la población, así mismo mediante las encuestas realizadas a la muestra se obtuvo un nivel de confianza del ,860 que determinaría que se el instrumento de medición es de consistencia interna con tendencia a ser muy alta. Tras los resultados arrojados en la investigación se llega a concluir que existe una relación entre la campaña publicitaria "Todo va a estar bien" de Rimac Seguros S.A. con la fidelización de los clientes. Lo que se puede comprender que existen factores que ayudan que la fidelización se crea en ellos, por lo tanto, la campaña publicitaria en un complemento en el trabajo que realiza la empresa para mantener una relación con sus clientes a largo plazo.

**Palabras clave:** Campaña publicitaria, fidelización, clientes, spot publicitario.

## **ABSTRACT**

The present research had as general objective identify how television advertising campaign "Everything will be fine," Rimac Seguros SA contributes to the loyalty of its customers from 35 to 45 years of the district of San Isidro, which is I selected a representative sample of 382 customers similar to the population and the same characteristics by surveys sample a level of confidence, 860 would determine that the measuring instrument is internal consistency with a tendency to be very high was obtained . After the results obtained in the investigation comes to the conclusion that there is a relationship between the advertising campaign "Everything will be fine," Rimac Seguros S.A. with customer loyalty. What can understand that there are factors that help to create loyalty in them, therefore, the advertising campaign complements the work of the company to maintain a relationship with its customers long term.



## ÍNDICE

I.	Introducción	
1.1	Realidad Problemática	10
1.2	Trabajos previos	15
1.3	Teorías relacionadas al tema	18
1.4	Formulación del Problema	47
1.5	Justificación del estudio	48
1.6	Hipótesis	49
1.7	Objetivos	50
II.	Método	50
2.1	Diseño de investigación	51
2.2	Variable, operacionalización	51
2.3	Población, muestra	51
2.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	52
2.5	Método de análisis de datos	52
2.6	Aspectos éticos	
III.	Resultados	55
IV.	Discusión	77
V.	Conclusión	80
VI.	Recomendación	82
VII.	Referencias	84
7.1	Referencias bibliográficas	84
VIII.	Anexos	93