



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**RELACIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO DE LA CAMPAÑA SOCIAL “PACTO  
PERUANO” DEL BCP Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS TRABAJADORES DEL  
ÁREA DE OBSTETRICIA DE LA CLÍNICA MAISON DE SANTÉ  
SEDE BENAVIDES, 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

**AUTORA**

**Ramos Reyes, CLAUDIA XIMENA**

**ASESOR**

**Cautin Martinez, Alfredo Antenor**

**LINEA DE INVESTIGACIÓN**

**Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea**

Lima - Perú

**2017**

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Ramos, Reyes Claudia Ximena cuyo título es: RELACIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO DE LA CAMPAÑA SOCIAL "PACTO FERRENO" DEL BCF Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS TRABAJADORES DEL ÁREA DE OBSTETRICIA DE LA CLÍNICA MABON DE SANTÉ SEDE BENAVIDES, 2017"

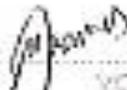
Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14 (número)  
CATORCE (letras).

lugar, la fecha y día de Julio del 2018



  
PRESIDENTE

  
SECRETARIO

  
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Nominación de la Investigación y Control	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	--	--------	-----------

## **DEDICATORIA**

Esta investigación se la dedico principalmente a Dios y a mi madre quien desde pequeña me han impulsado al estudio y venciendo cada obstáculo dando la oportunidad de crecer como persona.

## **AGRADECIMIENTOS**

Estoy muy agradecida por aquellos profesor que creyeron en mí y me apoyaron en esta investigación compartiendo sus conocimientos, a Dios por darme la fe de siempre creer que si se puede.

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo: Claudia Ximena Ramos Reyes con DNI No 72019490, 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, 29 de Junio del 2017

Claudia Ximena Ramos Reyes

Nombres y apellidos del tesista

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “RELACIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO DE LA CAMPAÑA SOCIAL “PACTO PERUANO” DEL BCP Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS TRABAJADORES DEL ÁREA DE OBSTETRICIA DE LA CLÍNICA MAISON DE SANTÉ SEDE BENAVIDES 2017”, 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.

El Autor (Claudia Ximena Ramos Reyes)

## INDICE

PÁGINA DE JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
RESUMEN	09
ABSTRACT	10
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1 Realidad Problemática	10
A. Banco de Crédito del Perú	
B. Campaña Social	
1.2 Trabajos previos	15
1.3 Teorías relacionadas al tema	19
A. Aspectos de la fuente	
B. Aspectos del mensaje	
C. Aspectos del canal de comunicación	
D. Aspectos relacionados con la audiencia	
1.3.1 Mensaje Publicitario	24
a. Niveles de Comunicación	37
1. Comunicación Interpersonal	
2. Comunicación masiva	
3. Tipo de comunicación	
b. Tipos de comunicación	38
1.3.1.1 Comunicación Verbal	39
a. La frase publicitaria	
b. Palabra en la publicidad	
c. Uso de la retórica	
1.3.1.2 Comunicación visual	41
a. Retórica de la imagen	
1.3.1.3 Tipo de mensaje	44
1.3.2 Fidelización	47
a. Enfoque comportamental	
1. Perspectiva conductual	
2. Perspectiva estocástica	
b. Enfoque actitudinal	
1.3.2.1 Diferenciación de la marca	52
1.3.2.2 Satisfacción	53
1.3.2.3 Acciones de marketing con causa	54
1.3 Formulación del Problema	58
1.4 Justificación del estudio	58
1.4.1 Problema General	
1.4.2 Problema específicos	
1.5 Justificación del estudio	58
1.6 Hipótesis	59
1.6.1 Hipótesis General	60
1.6.2 Hipótesis específica	

1.7	Objetivos _____	61
1.7.1	Objetivo General	
1.7.2	Objetivo Especifico	
<b>II. MÉTODO</b>		
2.1	Diseño de Investigación _____	62
2.1.1	Tipo de Investigación	
2.1.2	Nivel de Investigación	
2.2	Variables, Operacionalización _____	64
2.3	Población y muestra _____	66
2.3.1	Población	
2.3.2	Muestra	
2.4	Técnicas e instrumento de recolección de datos _____	67
2.4.1	Técnica e instrumento	
2.4.2	Validez	
2.4.3	Confiabilidad de Crombacht	
2.5	Métodos de análisis de datos _____	68
2.6	Aspectos éticos _____	68
<b>III. RESULTADOS _____</b>		
<b>IV. DISCUSIÓN _____</b>		
<b>V. CONCLUSIONES _____</b>		
<b>VI. RECOMENDACIONES _____</b>		
<b>REFERENCIAS _____</b>		
<b>ANEXOS _____</b>		
	✓ <input type="checkbox"/> Matriz de consistencia	
	✓ <input type="checkbox"/> Instrumento	
	✓ <input type="checkbox"/> Validaciones	
	✓ Autorización para aplicar encuesta	
	✓ Tabulación en IBM SPSS STATISTICS	
	✓ Carta de Presentación para la realización de la encuesta	
	✓ <input type="checkbox"/> Similitud en el Tunitin	

## RESUMEN

La presente investigación se realizó con el objetivo de determinar la relación que existe entre el mensaje publicitario de la campaña social “Pacto Peruano” del BCP y la fidelización de los trabajadores del área de obstetricia de la Clínica Maison de Santé Sede Benavides 2017”. Para ello se llevo a la recolección de datos, mediante la técnica de las encuestas a una muestra de 30 trabajadores del área de obstetricia de dicha Clínica., cabe señalar que la muestra es censal y que además la recolección se realizó en un solo tiempo, al utilizar un diseño transversal. Finalmente los resultados muestran que efectivamente si existe una relación correlacional a nivel moderado entre le mensaje publicitario y la fidelización.

Palabras clave: Fidelización; mensaje publicitario; cambio social ; teoría de Hovland.

## **ABSTRACT**

The present investigation was carried out in order to determine the relationship between the advertising message of the "Pacto Peruano" social campaign of the BCP and the loyalty of the workers of the obstetrics area of the Maison de Santé Sede Benavides Clinic 2017 ". To this end, data collection was carried out using the survey technique of a sample of 30 workers in the obstetrics area of the Clinic. It should be noted that the sample is census and that the collection was also carried out in a single time, when using a cross-sectional design Finally, the results show that there is indeed a moderate correlation between the advertising message and loyalty.

Keywords: Loyalty; advertising message; social change ; Hovland theory.