

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS

**EFICACIA DEL MARKETING CINEMATOGRAFICO NACIONAL EN LIMA
METROPOLITANA, AÑO 2016**

RODRIGUEZ CERNA, MARÍA CLARA

VENTURA VÁSQUEZ, VERONIQUE NICOLE

TESISTAS

HUACHO, 2017

RESUMEN

La presente investigación busca demostrar la eficacia de las estrategias de marketing en las producciones cinematográficas nacionales, para ello, se aplicó una encuesta que nos dio como resultado que el soporte comunicativo que prefieren los espectadores son los recursos audiovisuales con un 44% ante las piezas gráficas con un 19%.

Palabras clave:

Producciones nacionales, estrategias de marketing, espectadores, taquilla, recursos audiovisuales y piezas gráficas.