



Título : ESTUDIO DE LA PERCEPCIÓN DE LA MEZCLA PROMOCIONAL EN LAS RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO – 2016.

Autor : - Alderson Daza Valenzuela

Fecha : 12-09-2016

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se realizó en la Universidad Andina del Cusco, con la finalidad de conocer la percepción de la mezcla promocional en los estudiantes de la Universidad, se consideró una muestra probabilística de 369 estudiantes la misma que se obtuvo mediante procedimientos estadísticos. El tipo de investigación es básico de nivel descriptivo de diseño no experimental. Los resultados fueron los siguientes: el 44.3% indican que la percepción de la mezcla promocional aplicada en la Universidad Andina del Cusco por parte de los estudiantes en la sede Larapa en el periodo 2016, es mala y el 43.4% indican que es regular, lo que significa que se debe a que la mezcla específica de herramientas de promoción a veces cumple con sus principales objetivos, que son: informar a los estudiantes con respecto a las actividades específicas que realiza la Universidad Andina del Cusco con el fin de fomentar el valor para el cliente y generar relaciones positivas con éste, cuyo efecto es medido y descrito en la presente investigación.

Palabras Claves: Publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y marketing directo.



ABSTRACT

In the present research work he was carried out in the Andean University of Cusco, in order to know the perception of the promotional mix in University students, a probability sample of 369 students the same which was obtained by statistical procedures considered. The research is basic descriptive level of non-experimental design. The results were as follows: 44.3% indicate that the perception of the promotional mix applied in the Andean University of Cusco by students at the headquarters Larapa in the period 2016, is bad and 43.4% said it is regular, it which means that because the specific mix of promotional tools sometimes meets its main objectives, which are: to inform students about the specific activities of the Andean University of Cusco in order to promote value for the customer and generate positive relations with it, the effect is measured and described in the present investigation.

Keywords: Advertising, public relations, personal selling, sales promotion and direct marketing.