

## CUADRO DE CODIFICACIÓN DE LÍNEAS Y SUB LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN - CARRERA DE MARKETING

ÁREAS DE IDIC	LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN DE LA CARRERA DE MARKETING	CODIFICACIÓN	SUB-LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE MARKETING	
1. COMUNICACIÓN Y CULTURA	1.a COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING (CIM)	5205 - 1.a1	Desarrollo y evaluación de campañas publicitarias y de CIM en general.	
		5205 - 1.a2	Cultura y comunicación.	
		5205 - 1.a3	Diseño de estímulos publicitarios.	
2. CALIDAD DE VIDA Y BIENESTAR	2.a COMPORTAMIENTO DE COMPRA, CONSUMO O USO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	5205 - 2.a1	Factores que motivan el comportamiento de compra, consumo o uso de productos saludables, como los productos orgánicos y alimentos funcionales.	
		5205 - 2.a2	Perfiles de clientes y consumidores de productos saludables.	
		5205 - 2.a3	Factores que alientan el consumo de alimentos que perjudican la calidad de vida de las personas generando enfermedades como la obesidad.	
	2.b MARKETING TURÍSTICO Y DE ENTRETENIMIENTO	5205 - 2.b1	Modelos de negocio y propuestas de valor dentro de los sectores turismo y entretenimiento.	
		5205 - 2.b2	Motivadores de adquisición y uso de servicios que conlleven a una vida saludable.	
		5205 - 2.b3	Perfiles de clientes y consumidores que valoran una vida saludable.	
	2.c. MARKETING FARMACÉUTICO Y DE SALUD	5205 - 2.c1	Desarrollo de productos farmacéuticos y de cuidado de la salud.	
		5205 - 2.c2	Comportamiento de compra de productos farmacéuticos de cuidado de la salud.	
	2.d RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC) Y LA SOCIEDAD	5205 - 2.d1	Relaciones entre las empresas y sus grupos de interés.	
		5205 - 2.d2	Creación de valor social a través de la RSC de las organizaciones.	
	3. DESARROLLO EMPRESARIAL	3.a COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y CONSUMO	5205 - 3.a1	Cambios demográficos y efectos de la migración.
			5205 - 3.a2	Nuevos segmentos y nichos de mercado.
3.b GESTIÓN DE PRODUCTO Y MARCA		5205 - 3.b1	Modelos de fidelización de los consumidores.	
		5205 - 3.b2	Modelos de valoración y gestión de marcas.	
		5205 - 3.b3	Factores de desarrollo de empaque (envase).	
		5205 - 3.b4	Factores de desarrollo de vínculos entre marcas y consumidores.	
3.c PRECIO Y RENTABILIDAD		5205 - 3.c1	Análisis de la oferta de precios.	
		5205 - 3.c2	Análisis de sensibilidad de precios y elasticidad / precio de la demanda.	
3.d INNOVACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO Y MARKETING DIGITAL E INTERACTIVO		5205 - 3.d1	Factores de aceleración de la transformación digital en el consumidor y la empresa.	
		5205 - 3.d2	Influenciadores, viralización y las redes sociales.	
		5205 - 3.d3	Inteligencia artificial y su rol en la transformación empresarial.	
3.e MARKETING B2B		5205 - 3.e1	Marketing entre las empresas, donde se considera como clientes a las empresas.	
3.f MARKETING DE SERVICIOS		5205 - 3.f1	Modelos de calidad de servicio, de satisfacción del cliente y de experiencia de compra y uso.	
		5205 - 3.f2	Modelos de construcción de una atmósfera comercial adecuada.	
		5205 - 3.f3	Modelos basados en la cocreación de experiencias.	
3.g MARKETING RELACIONAL		5205 - 3.g1	Implementación de Social CRM en las organizaciones.	
		5205 - 3.g2	Gestión de base de datos para la atracción de los clientes.	
3.h TRADE MARKETING		5205 - 3.h1	Factores que afectan la decisión de compra en los diversos canales de distribución.	
	5205 - 3.h2	Importancia de las CRM en el trade marketing.		
	5205 - 3.h3	Modelos de marketing hacia el canal de distribución.		
	5205 - 3.h4	Diseño del punto de venta y merchandising.		
3.i ADMINISTRACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN	5205 - 3.i1	Comercio tradicional y moderno.		
	5205 - 3.i2	Abastecimiento de las ciudades.		
	5205 - 3.i3	Análisis de la última milla.		
3.j ESTRATEGIA Y MARKETING	5205 - 3.j1	Planeación estratégica de marketing como soporte a la planeación estratégica de la organización.		
3k. MARKETING INTERNACIONAL	5205 - 3.k1	Modelos de internacionalización de las organizaciones.		
	5205 - 3.k2	Gestión de ofertas y marcas globales.		
4. DERECHO, ESTADO Y DEMOCRACIA	4.a VALOR SOCIAL	5205 - 4.a1	Empresas de tipo B.	
		5205 - 4.a2	Organizaciones sin fines de lucro y organizaciones de la sociedad civil.	
5. PRODUCTIVIDAD Y	5.a ENDOMARKETING	5205 - 5.a1	Relación entre las áreas funcionales de marketing y recursos humanos al interior de las organizaciones.	

EMPLEO		5205 - 5.a2	Creación y entrega de valor al interior de las organizaciones.
<b>6. RECURSOS NATURALES Y MEDIO AMBIENTE</b>	<b>6.a MARKETING SUSTENTABLE</b>	5205 - 6.a1	Modelos de negocio y propuestas de valor de ropa y otros productos de moda sustentables.
		5205 - 6.a2	Modelos de negocio y propuestas de valor basados en tendencias pet friendly y otras eco amigables.
		5205 - 6.a3	Factores que alientan la compra de productos sustentables.
		5205 - 6.a4	Desperdicio de alimentos y separación de residuos sólidos en el hogar.
		5205 - 6.a5	Emprendimientos o empresas que orientan sus propuestas de valor basados en la sustentabilidad.
		5205 - 6.a6	Impacto de la comunicación de actividades de sostenibilidad en el consumidor.
		<b>6.b RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC) Y MEDIO AMBIENTE</b>	5205 - 6.b1
	5205 - 6.b2		Impacto de la RSC en la intención de compra del consumidor.