



**REQUISITOS PARA SOLICITUD DE MATRICULA PARA TRABAJO FINAL DE  
GRADUACION MODALIDAD TESIS A NIVEL DE LICENCIATURA EN  
MERCADEO**

**Matrícula TFG -TESIS  
Segundo semestre 2026  
Primer semestre 2027**

La Escuela de Ciencias de la Administración, se permite informar al estudiantado por matricular las asignaturas semestrales para aspirar al título de Licenciatura en la carrera de Mercadeo, los requisitos para solicitar y realizar la matrícula respectiva en la **modalidad de tesis**.

**NIVEL DE LICENCIATURA**

Para alcanzar este grado académico de licenciatura, el estudiantado debe haber aprobado de manera exitosa su plan de estudio, esto le permite cursar dos asignaturas correspondientes al Trabajo Final de Graduación y realizar su trabajo de investigación, durante dos semestres consecutivos, en el primer semestre se realizan los tres primeros capítulos y en el segundo semestre los tres capítulos finales. Una vez aprobadas las asignaturas anteriores debe matricular la defensa de la tesis ante un Tribunal Examinador en el semestre inmediato siguiente, esto es necesario ya que la persona estudiante debe mantener su estatus de estudiante activo para realizar la defensa de su tesis. A la persona estudiante se le exonerará del pago de la asignatura en el caso de la matrícula para la defensa de la tesis.

Se permite que la persona estudiante presente su propuesta de Trabajo Final de Graduación **en una sola modalidad** por semestre, la persona estudiante debe seleccionar ya sea Tesis o para Práctica Profesional Dirigida.

A continuación, el detalle

**1. Investigación Dirigida 09124**

Esta es la primera asignatura semestral. Para poder matricular debe haber concluido el plan de estudios respectivo y presentar un anteproyecto ante la comisión de Trabajos Finales de Graduación para su respectiva aprobación. Para tal efecto debe enviar la información de forma digital al correo de la persona Encargada de la Carrera de Mercadeo según el formato suministrado más adelante como requisito para matricularla.

La información del anteproyecto debe presentarse:

- Para matricular en el **segundo semestre** del 2026 a más tardar **el 22 de mayo del 2026**.
- Para matricular en el **primer semestre** del 2027 a más tardar **el 16 de octubre del 2026**.

**Luego de esta fecha no se recibirán anteproyectos para ser valorados y proceder con la matrícula.**

Al aprobar la asignatura 09124 deberá en el siguiente semestre continuar con la asignatura 09125 Trabajo Final de Graduación. Se considera como un solo proceso dividido en dos semestres consecutivos. En caso de suspenderlo, se deberán pagar los aranceles que la universidad establece.

Esta asignatura contempla:

- ✓ Reuniones virtuales, la fecha y hora de estas se coordinan con la persona Directora de tesis asignada y se establecen en el cronograma de la asignatura.
- ✓ Tutorías virtuales, fecha y hora están indicadas en el campus virtual en la plataforma de la asignatura y en el cronograma.
- ✓ Avances del proyecto de Investigación (recuerde que se elaboran los tres primeros capítulos e instrumentos de recolección de datos del proyecto).
- ✓ Presentación presencial o virtual en PowerPoint del avance realizado durante el semestre.
- ✓ El acompañamiento del Comité Asesor compuesto por la persona Directora de la tesis y la persona Asesora.
- ✓ Reunión presencial o virtual con el Comité Asesor de la tesis en la semana de inicio del semestre.

#### **Requisitos generales previo a la matrícula:**

Aplican las indicaciones señaladas a continuación:

1. Contactar a la persona Encargada de la Carrera, entregar una certificación de asignaturas aprobadas para verificar que cumple con el plan de estudios, presentar un anteproyecto para su estudio y aprobación y entregarlo:

- ❖ Para matricular en el **segundo semestre** del 2026 a más tardar **el 22 de mayo del 2026**.
  - ❖ Para matricular en el **primer semestre** del 2027 a más tardar **el 16 de octubre del 2026**.
2. Verificar que cuenta con el **empadronamiento en la Licenciatura como primera Carrera** en el énfasis de Mercadeo en la Oficina de Registro, si no cumple con este requisito pueden existir atrasos al nombrar su Comité Asesor.
  3. Una vez entregado el anteproyecto consultar durante los próximos 30 días posteriores a la fecha de entrega indicada en el punto 1. Es responsabilidad del estudiantado estar en constante comunicación con la persona Encargada de la Carrera, **toda comunicación debe hacerse por medio del correo institucional de la UNED**.

## **2. Trabajo Final de Graduación.**

Tal y como se describió para la asignatura de Investigación Dirigida 09124 al aprobarla debe continuar con la segunda asignatura 09125 en el siguiente semestre. En esta última asignatura se le asignará un Comité Asesor compuesto por dos personas: la persona directora de Tesis y la persona asesora, especialistas que le orientarán y guiarán durante el proceso de investigación para concluir los tres capítulos restantes así como realizar las revisiones y ajustes necesarios a los tres primeros, en caso de ser necesario. En la mayoría de los casos es el mismo Comité Asesor nombrado en la primera parte.

**Es necesario que durante el proceso de TFG el estudiantado se mantenga matriculado en la Universidad hasta el momento de la defensa de su tesis**, por tanto, una vez aprobadas las asignaturas anteriores debe matricular la defensa de la tesis ante un Tribunal Examinador en el semestre inmediato siguiente, esto es necesario ya que la persona estudiante debe mantener su estatus de estudiante activo para realizar la defensa de su tesis.

Una vez recibido el visto bueno por parte de la persona Encargada de la Carrera, se realiza la convocatoria a la defensa. La defensa de la tesis se realizará en un periodo de 2 a 3 meses después de la fecha de matrícula.

**El estudiantado debe contar con una cuenta de correo electrónico institucional (correo UNED) en la base de datos del departamento de registro ya que es el medio de comunicación desde que inicia el proceso con la persona Coordinadora de la Carrera hasta que se finaliza con la defensa de la tesis.**

**La comunicación con el Comité Asesor asignado es indispensable y se debe tener constante comunicación con la persona Directora de tesis. De igual**

forma se debe tener activada la cuenta de correo electrónico de la UNED ya que es el medio oficial para las comunicaciones.

### Datos de la persona Encargada de la Carrera de Mercadeo

ENFASIS	COORDINADOR	DIRECCIÓN
Mercadeo	Dr. Fabio Sanabria Araya PhD.	<a href="mailto:fsanabria@uned.ac.cr">fsanabria@uned.ac.cr</a> 2527- 2360

### Elaboración y presentación del anteproyecto de tesis.

Usted debe aportar en un máximo de dos hojas un resumen del tema a desarrollar durante su investigación. A este documento se le **denomina Anteproyecto** y se presenta en un archivo de Word para que se puedan incorporar las observaciones en el mismo documento.

#### Consideraciones previas a la elaboración del anteproyecto

Antes de elaborar el anteproyecto, es fundamental que la persona estudiante realice una investigación profunda sobre el tema que desea desarrollar. Este proceso le proporcionará un mayor dominio del contenido, claridad en los objetivos a alcanzar y una base sólida de información para estructurar adecuadamente el anteproyecto. La investigación le permitirá comprender los conceptos y terminologías clave, discernir entre ellos y seleccionar las metodologías y técnicas más adecuadas para analizar el objeto de estudio.

Se les recomienda a las personas estudiantes consultar fuentes de información actualizadas (a lo sumo 5 años de antigüedad) y confiables de corte académico como:

- ❖ Artículos científicos (disponibles en las bases de datos de la UNED)
- ❖ Libros de texto
- ❖ Memorias de seminarios, simposios
- ❖ Revistas especializadas
- ❖ Investigaciones realizadas
- ❖ Páginas web de corte académico
- ❖ Trabajos de investigación (Tesis)

Se debe considerar que para realizar la tesis como trabajo de investigación es obligatorio la recolección de datos de fuentes primarias (aplicación de encuestas, entrevistas, sesiones de grupo, observaciones, etc.). Además, para la investigación no se autoriza realizar únicamente revisión documental o bibliográfica provenientes de fuentes secundarias.

En la modalidad de trabajo final de graduación denominada tesis según el Reglamento General Estudiantil en el artículo 106: “La persona estudiante deberá entregar una copia digital de la versión aprobada de su TFG a la Biblioteca y a la unidad académica, bajo responsabilidad de contar con los debidos permisos técnicos, legales y ambientales que garantizaron la viabilidad del TFG y con su respectiva cesión de derechos.” (UNED, 2024, p.83).

Si se requiere confidencialidad por parte de la organización se debe indicar desde este momento considerando que la tesis debe ser de acceso público. La opción es no hacer uso del nombre real de la organización y en su lugar hacer uso de un nombre de fantasía.

Es de suma importancia que la persona estudiante cuente con el visto bueno de la organización donde va a realizar la investigación para el acceso a la información y a las personas informantes. De esta manera, se pueden evitar inconvenientes en la aplicación de los instrumentos de recolección de datos.

En el caso de una investigación en un sector específico, es fundamental asegurarse de tener acceso tanto a la información relevante como a las personas informantes necesarias para la correcta aplicación de los instrumentos de recolección de datos.

El anteproyecto debe contener:

### **1. Tema:**

Es indispensable que el estudiantado desarrolle un tema acorde y afín con la carrera de mercadeo según las líneas de investigación sugeridas por esta carrera, de lo contrario, el tema será rechazado. Se recomienda escoger un tema que le permita a la persona estudiante el acceso a la información necesaria para la elaboración del informe.

Al proponer un tema, es importante aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera profesional, así como emplear los métodos y técnicas de investigación correspondientes.

A continuación, las líneas de investigación sugeridas:

### **Carrera de Mercadeo**

#### **Líneas de investigación y temas sugeridos**

##### **1. ESTRATEGIAS DE MARKETING**

- **Estrategias de Producto y Marca** (evaluación de la introducción de nuevos productos al mercado, análisis de la relación entre la calidad del producto y la lealtad del cliente, implementación de estrategias de diferenciación de productos y su impacto en la percepción del consumidor, investigación en innovación de nuevos productos, etc.)
- **Estrategias de Distribución** (evaluación de los canales de distribución-omnicanalidad, evaluación de las estrategias de cobertura de mercado, implementación del comercio electrónico en las estrategias de distribución, análisis de la experiencia del cliente en los diferentes puntos de ventas, análisis del retail como puntos de ventas, implementación de estrategias de distribución para segmentos específicos del mercado, etc.)
- **Estrategias de Publicidad y Promoción** (impacto y efectividad de las estrategias publicitarias, estudios de la efectividad de campañas publicitarias y su impacto en el mercado, estudios de la promoción de ventas desde los medios y redes sociales, estrategias de promoción de ventas para el consumidor meta, evaluación de las estrategias de relaciones públicas, estrategias de la personalización en las promociones de consumo, impacto de la promoción en el contexto del Marketing Digital, evaluación del impacto de la sostenibilidad en las estrategias de promoción, etc.)
- **Estrategias de precios** (implementación de las diferentes estrategias de fijación de precios de acuerdo al mercado, aplicación de las estrategias de precios efectivas para lograr una mayor competitividad de mercado, análisis del impacto de los costos en la estrategia de precios, efectos de las regulaciones gubernamentales y las políticas de inflación sobre las estrategias de precios, efecto de la amplitud de los canales de distribución en las políticas de precios, implementación de estrategias dinámicas de precios de acuerdo con la personalización del cliente, etc.)

## 2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- **Factores que inciden en las decisiones de compra** (estudio sobre los diferentes factores que afectan el comportamiento del consumidor, culturales, sociales, personales y psicológicos, análisis de la caja negra del consumidor, estudios de percepción del consumidor, evaluación del proceso de decisión de compra del cliente y sus etapas, estudios de segmentación del mercado consumidor y sus componentes, etc.)

- **Influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor** (evaluación de la efectividad de campañas publicitarias en las redes sociales, análisis del poder que ejercen los influencers sobre el comportamiento del consumidor, segmentación del consumidor en redes sociales, análisis de las tendencias del consumidor en las redes sociales, influencia de la publicidad personalizada en redes sociales, análisis de la fidelidad del consumidor en redes sociales, etc.)
- **Evaluación de la lealtad del cliente y las estrategias de retención.** (análisis de los factores que influyen en la lealtad del cliente, impacto de la experiencia del cliente en la lealtad y fidelización, evaluación de la retención de clientes de acuerdo con el tipo de organización, efectividad de la comunicación en las estrategias de retención del cliente, exploración de las estrategias de engagement en la lealtad del cliente, etc.)
- **Marketing social** (Diseño de campañas creativas de marketing social, influencia del comportamiento del consumidor en el marketing social, herramientas y técnicas del marketing social, medición del impacto e indicadores del marketing social, aplicaciones del marketing social en diferentes áreas, ética y responsabilidad en el marketing social, estrategias de segmentación en campañas de marketing social, personalización de campañas para distintos grupos demográficos, marketing social y alianzas estratégicas entre empresas privadas y organizaciones sin fines de lucro etc.)

### 3. TECNOLOGÍAS EMERGENTES EN MARKETING

- **Marketing Digital** (estudios de la automatización del marketing móvil, estudios de Inbound marketing, análisis de los leads en el marketing digital, análisis de tendencias en Marketing de contenidos, impacto de la personalización en estrategias de Marketing Digital, estudio de la experiencia del usuario en sitios Web y aplicaciones, seguimiento y análisis de datos en Marketing Digital, efectividad del marketing de influencers en redes sociales, etc.)
- **Marketing de Inteligencia Artificial (IA)** (evaluación del impacto de algoritmos de IA en la personalización de la publicidad, estudio de chatbots y asistentes virtuales en la mejora de la experiencia del cliente, análisis de la aplicación de la IA en la toma de decisiones desde el marketing, etc.)
- **Personalización del cliente y marketing móvil** (impacto de las aplicaciones móviles en las estrategias de marketing, evaluación de la efectividad de

campañas publicitarias en dispositivos móviles, estudio de sistemas de personalización en tiempo real en sitios web y aplicaciones, análisis de la privacidad y aceptación del consumidor en la personalización del cliente, etc.)

#### **4. MARKETING EN LAS NEUROCIENCIAS**

- **Impacto de las estrategias de marketing en la actividad cerebral** (estudios del impacto de las estrategias de marketing en la seducción del cerebro, análisis de la conexión entre la activación cerebral y la recordación de las estrategias publicitarias, estudios sobre el marketing sensorial y su influencia en la activación cerebral, evaluación de estrategias de Neuromarketing en los puntos de venta, etc.)
- **Neuromarketing en Redes Sociales** (estudios sobre los estímulos visuales del cliente y la interacción con las redes sociales en la respuesta cerebral, análisis de la conexión entre la actividad cerebral y la participación del usuario en contenido de redes sociales, estudios sobre la publicidad móvil y su influencia en la activación cerebral, etc.)

Estas líneas de investigación representan opciones destacadas en el campo del Mercadeo, proporcionando al estudiantado una variedad de temas que pueden seleccionar y adaptar a su anteproyecto de investigación. La amplia propuesta de subtemas ofrece flexibilidad para que los estudiantes elijan aquellos que mejor se alineen con sus ideas y objetivos de investigación.

**Nota:** En las líneas anteriores se sugieren una serie de temas y subtemas a desarrollar, la persona estudiante puede presentar otros temas vinculados a las líneas antes indicadas.

Se reitera la importancia de que el estudiantado realice una investigación previa sobre el tema que desea investigar, puede hacerlo leyendo artículos científicos, tesis, revistas especializadas, investigaciones y libros que traten el tema. Esto le permite contar con un mayor conocimiento y la forma adecuada de abordar la investigación en la empresa o sector que ha escogido.

#### **2. Justificación:**

Para el anteproyecto usted debe justificar la investigación, para ello puede guiarse por las siguientes preguntas:

1. ¿Por qué eligió el tema seleccionado?
2. ¿Por qué es importante y pertinente desarrollar el proyecto?
3. ¿Cuál es la expectativa de la investigación por parte de la organización?

4. ¿Cuál es la utilidad de los resultados esperados en función de su contribución a la estructura de conocimiento existente y o/ a la aplicación práctica y concreta de los mismos?
5. ¿Qué problema práctico ayudará a resolver esta investigación?
6. ¿Cuáles son los aportes social, económico, académico, metodológico, y ambiental de la investigación?

### **3. Objetivo General de Investigación**

El objeto de la investigación es su razón de ser y debe plantearse en función de los aspectos específicos que se desean estudiar. Este objeto de estudio permite delimitar y definir lo que se busca obtener como resultado. Su redacción debe ser clara, precisa y viable, utilizando verbos en infinitivo de nivel superior, como analizar, evaluar, diagnosticar o examinar, los cuales expresan de manera concreta la acción investigativa. En síntesis, el objetivo general establece la meta central que se pretende alcanzar y delimita los alcances del estudio.

El objetivo general debe:

- Tener relación directa con el tema de investigación (objeto de la investigación).
- Ser claro, preciso y concreto.
- Expresar un logro definido, cuantificable y alcanzable en un plazo preestablecido de tiempo.
- Responder al qué, dónde, cómo, para qué, y cuándo de la investigación.
- Definir con claridad la variable mercadológica a investigar, garantizando su amplitud y profundidad para permitir la derivación de subvariables para los objetivos específicos.

Un ejemplo para un objetivo general sería el siguiente:

Analizar el comportamiento de compra del consumidor del mercado meta de la empresa Sabores del mar en la provincia de Puntarenas, mediante la técnica de encuesta directa, obteniendo información clave en la toma de decisiones estratégicas del año 2026.

### **4. Objetivos Específicos**

Representan el detalle en partes componentes del objetivo general. Es decir, lo que se requiere estudiar, analizar o evaluar para lograr el objetivo general. Se deben utilizar verbos de nivel inferior o secundario.

Ejemplos:

Estructura del objetivo: Para redactarlo se inicia con un infinitivo (verbo con terminación ar, er, ir) Ejemplo: identificar, describir, determinar, distinguir, formular, examinar, clasificar, definir, relacionar, enumerar, contratar, aplicar, etc.

Después del verbo debe quedar clara la variable la cual se deriva de la variable del objetivo general para que exista congruencia en el estudio

Se sugiere continuar respondiendo a las preguntas ¿Qué? ¿Cómo? ¿Para qué? y así se responderá al propósito o la tarea específica.

Ejemplo:

1. Elegir el infinitivo que nos indique lo que usted desea realizar o alcanzar, ejemplo: Identificar
2. Responder a la pregunta: ¿Qué?, ejemplo: ¿Qué se va a identificar? En este caso la respuesta podría ser: Identificar las necesidades del consumidor. Necesidades del consumidor puede ser la subvariable que se pretende medir en este estudio
3. Seguidamente se puede continuar respondiendo a la pregunta ¿Cómo? o ¿mediante? Esto es: mediante la aplicación de una encuesta.
4. Y finalmente ¿Para qué? Esto es: proponiendo mejoras en la oferta de productos y servicios de la empresa.

De esta forma el objetivo específico quedaría de la siguiente manera:

*Identificar las necesidades del consumidor mediante la aplicación de una encuesta proponiendo mejoras en la oferta de productos y servicios de la empresa.*

Con base en este ejemplo, quedaría así el planteamiento de los objetivos general y específicos para una investigación, redactando un par más de objetivos específicos.

Ejemplo;

### **Objetivo General**

Analizar el comportamiento de compra del consumidor del mercado meta de la empresa Sabores del Mar en la provincia de Puntarenas, mediante la técnica de encuesta directa, obteniendo información clave en la toma de decisiones estratégicas del año 2025.

### **Objetivos específicos**

Identificar las necesidades del consumidor mediante la aplicación de una encuesta proponiendo mejoras en la oferta de productos y servicios de la empresa

Determinar la frecuencia y los patrones de compra del consumidor a través del análisis de datos, que optimicen el inventario y la oferta de productos.

Examinar el nivel de satisfacción del consumidor utilizando la técnica de observación determinando áreas de mejora en la calidad del servicio.

## **5. Objetivo General de Propuesta**

El objetivo general de propuesta consiste en una proposición de mejora al fenómeno que se desea investigar recomendado por la persona estudiante, puede iniciar con el verbo Proponer o Recomendar.

Ejemplo:

Proponer una estrategia marketing digital que capte y fidelice un mayor número de prospectos para la empresa Sabores del mar en el año 2025.

## **6. Referencias.**

Esta fase consiste en reunir y revisar documentación, libros, bases de datos, revistas, publicaciones, páginas de corte académico y demás fuentes de información necesarias para el tratamiento del tema. El objetivo de esta etapa es establecer una serie de referencias generales sobre el tema tratado. Las referencias deben ser recientes, al menos de 5 años de antigüedad y presentar **como mínimo 10 fuentes consultadas**.

Las referencias deben cumplir con el formato APA 7. Las citas se deben hacer directamente en el texto y no utilizar la herramienta de Word para citas ya que estas no siempre muestran todos los elementos que se requieren.

**Nota: El anteproyecto se debe enviar solamente por correo electrónico institucional en el formato suministrado en archivo de Word.**

A continuación, copie el cuadro que se muestra a continuación en un documento de Word y complételo respondiendo cada uno de los puntos solicitados. Este cuadro contiene toda la información necesaria para la presentación de su anteproyecto y deberá enviarlo al correo de la persona Encargada de la Carrera de Mercadeo, [fsanabria@uned.ac.cr](mailto:fsanabria@uned.ac.cr), antes de la fecha establecida. Puede destinar un máximo de 5 páginas para la información solicitada incluyendo referencias.

<b>Formato de Anteproyecto</b>
1. Nombre de la persona estudiante:
2. Cédula de identidad:
3. Carrera de estudio:
4. Centro Universitario UNED:

5. Nivel (La persona estudiante debe estar empadronado en Mercadeo):
6. Correo electrónico UNED:
7. Teléfono:
8. Indicar si su trabajo de investigación es en una empresa o en un sector:
9. Si el trabajo de investigación se realizará en una empresa favor indicar: 9.a Su propuesta tiene posibilidad de ser implementada en la organización o solo se realiza como ejercicio académico? Explique de forma concisa en un máximo de 5 renglones. 9.b ¿Debe presentar el resultado de su TFG ante la organización? 9.c Trabaja usted en la organización? Si la respuesta es afirmativa ¿Qué relación tiene el TFG a desarrollar con su trabajo?
10.a. Nombre de la empresa en la que se encuentra autorizado para realizar el trabajo de investigación 10.b Tipo de empresa si es pública, privada, ONG, nacional, trasnacional, PYME 10.c A qué se dedica la empresa u organización? 10.d Cantidad de empleados que laboran en la organización. 10.e Se cuenta con la autorización para realizar la investigación en la organización? 10.f Se cuenta con el acceso a la información y a las unidades informantes?
11. Tema propuesto para el trabajo 11.a Línea de investigación a la cual se relaciona el tema propuesto
12. Justificación 12.a Justificación amplia desde el punto de vista de la realización de la investigación. 12.b. Justificación corta desde el punto de vista de la realización de la propuesta de solución.
13. Objetivo General de Investigación
14. Objetivos específicos de investigación (3 o 4 máximo)
15. Objetivo General de Propuesta
16. Referencias: La persona estudiante debe leer al menos unas 10 referencias de carácter científico relacionadas con el tema presentado (artículos en inglés y español, investigaciones, tesis, libros etc.) y cumplir con el formato APA 7.

### **Recomendaciones finales.**

Una vez enviado el anteproyecto al Encargado de la Carrera de Mercadeo y aprobado por la Comisión de TFG, este le enviará el acta y las indicaciones para la matrícula al correo institucional.

Luego del periodo de matrícula debe esperar aproximadamente 15 días para recibir un correo con la asignación del Comité Asesor de tesis que lo guiará en la

elaboración de su trabajo de graduación, si no recibe el correo con la información favor comunicarse a la Coordinación de TFG al teléfono: 2527-2238 o al correo: [eserranos@uned.ac.cr](mailto:eserranos@uned.ac.cr).

Una vez aprobado el anteproyecto el estudiantado deberá gestionar ante la empresa, organización o institución la carta de autorización, esta carta la debe tener la persona estudiante antes de la matrícula:

**Carta:** En la entrega del primer avance capítulo I de la asignatura Investigación Dirigida el estudiantado debe adjuntar en los anexos la carta de la (as) empresa (as) o institución (es) en la que se hará el trabajo, en la cual la jefatura indique que conocen el trabajo de investigación que realiza la persona estudiante (nombre y cédula) relativo al tema (nombre de la tesis y objetivo general) y que no se ha realizado anteriormente un trabajo semejante en la institución. Deberá estar debidamente firmada con número de teléfono y dirección electrónica por si se requiriera contactar nuevamente a la persona que lo manifiesta. Esta carta también deberá constar en el trabajo escrito final.

Dr. Fabio Sanabria Araya Ph.D.  
Encargado de la Carrera de Mercadeo  
Correo electrónico: [fsanabria@uned.ac.cr](mailto:fsanabria@uned.ac.cr)

Mag. Elsie Serrano Sibaja  
Coordinadora de Trabajos Finales de Graduación  
Correo electrónico: [eserranos@uned.ac.cr](mailto:eserranos@uned.ac.cr)

## Adjunto

### 1. Detalle de códigos de asignaturas del énfasis de Mercadeo.

Carrera	Investigación dirigida I etapa de tesis	Trabajo Final de graduación II etapa de tesis
Mercadeo	9124	9125

### 2. Fechas de matrícula y del curso lectivo

#### MATRICULA

La matrícula semestral se realiza en los meses de enero y julio de cada año.  
Revisar las fechas establecidas para la matrícula e inicio de curso en el calendario institucional ubicado en la página de la UNED