



Guía  
para el sustentante  
Examen General para el Egreso  
de la Licenciatura en **Mercadotecnia**  
**EGEL Plus MERCA**

## Directorio

### **Antonio Ávila Díaz**

Director General

### **Lilian Fátima Vidal González**

Directora de los Exámenes Nacionales de Ingreso

### **Alejandra Zúñiga Bohigas**

Directora de los Exámenes Generales para el Egreso de la Licenciatura

### **Ángel Andrade Rodríguez**

Director de Acreditación y Certificación del Conocimiento

### **César Antonio Chávez Álvarez**

Director de Investigación, Calidad Técnica e Innovación Académica

### **María del Socorro Martínez de Luna**

Directora de Operación

### **Ricardo Hernández Muñoz**

Director de Calificación

### **Jorge Tamayo Castroparedes**

Director de Administración

### **Luis Vega García**

Abogado General

### **Pedro Díaz de la Vega García**

Director de Vinculación Institucional

### **María del Consuelo Lima Moreno**

Directora de Planeación

### **Flavio Arturo Sánchez Garfías**

Director de Tecnologías de la Información y la Comunicación

## Guía para el sustentante Examen General para el Egreso de la Licenciatura en Mercadotecnia · EGEL Plus MERCA

D.R. © 2021

Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior, A.C. (Ceneval)

Av. Camino al Desierto de los Leones 19

Col. San Ángel, Alc. Álvaro Obregón

C.P. 01000, México, Ciudad de México

[www.ceneval.edu.mx](http://www.ceneval.edu.mx)

Septiembre de 2021

**Alejandra Zúñiga Bohigas**

Directora de los Exámenes  
Generales para el Egreso de la Licenciatura

**Laura Tayde Prieto López**

Subdirectora de Evaluación de Egreso en  
Ciencias Sociales y Humanidades

**María de Lourdes González Franco**

Responsable del EGEL Plus Sección Disciplinar en Mercadotecnia

**Salvador Saulés Estrada**

Subdirector de Exámenes Transversales

**Carlos Flemming López**

Jefe del Departamento de Exámenes Transversales

**Christian Andrés García Sánchez**

Analista técnico EGEL Plus Sección Transversal  
Lenguaje y Comunicación

**Elaboradores**

Rafael Vidal Uribe  
Andrea Guadalupe Martínez de Luna  
Ana Lilia Nájera Sierra  
David González Ramírez  
Filiberto Antonio Solano Moreno

**Diseño gráfico**

Daniela Arias Aranda  
José Luis Olivares Trejo  
Álvaro Edel Reynoso Castañeda

Presentación. . . . .	6
<b>1. Consideraciones generales sobre el EGEL Plus en Mercadotecnia (EGEL Plus MERCA)</b> . . . . .	<b>7</b>
1.1 Características del EGEL Plus . . . . .	7
1.2 Usos del EGEL Plus MERCA . . . . .	9
<b>2. Estructura del EGEL Plus en Mercadotecnia (EGEL Plus MERCA)</b> . . . . .	<b>10</b>
2.1 Estructura general del examen . . . . .	10
2.2 Aspectos que se evalúan en la Sección Disciplinar del EGEL Plus MERCA . . . . .	11
2.3 Definición de las áreas disciplinares . . . . .	12
2.4 Bibliografía sugerida . . . . .	12
2.5 Aspectos que se evalúan en la Sección de Lenguaje y Comunicación del EGEL Plus MERCA . . . . .	17
2.6 Definición de áreas de Lenguaje y Comunicación . . . . .	18
2.7 Bibliografía sugerida . . . . .	20
<b>3. Tipos de reactivos (preguntas) en el EGEL Plus MERCA.</b> . . . . .	<b>22</b>
3.1 Formatos de reactivos del examen . . . . .	22
3.2 Algunos ejemplos de reactivos . . . . .	23
<b>4. Recomendaciones y estrategias de preparación para el examen</b> . . . . .	<b>28</b>
4.1 ¿Cómo prepararse para el examen? . . . . .	28
4.2 Prepárese para una revisión eficiente . . . . .	29
4.3 Seleccione la información que debe revisar . . . . .	30
4.4 Autorregule su avance. . . . .	30
4.5 Materiales de consulta permitidos . . . . .	31
4.6 Distribución del tiempo por sesión . . . . .	31
<b>5. Resultados</b> . . . . .	<b>32</b>
5.1 El reporte individual de resultados en el EGEL Plus MERCA . . . . .	32
5.2 Testimonio de desempeño . . . . .	33

5.3	Descripción de los niveles de desempeño . . . . .	34
5.4	Posibles combinaciones para obtener un nivel de desempeño global . . . . .	35
5.5	Premio Ceneval con el EGEL Plus . . . . .	36
5.6	Consulta y entrega de resultados. . . . .	36
<b>6.</b>	<b>Reporte de habilidades socioemocionales . . . . .</b>	<b>37</b>
6.1	Las habilidades socioemocionales que se exploran. . . . .	37
6.2	Ejemplo del reporte de habilidades socioemocionales . . . . .	38
<b>7.</b>	<b>Registro para presentar el examen. . . . .</b>	<b>39</b>
7.1	Requisitos . . . . .	39
7.2	Número de folio . . . . .	40
<b>8.</b>	<b>Modalidades de aplicación y condiciones adicionales . . . . .</b>	<b>41</b>
8.1	Modalidades de aplicación . . . . .	41
8.2	Sustentantes con alguna discapacidad . . . . .	41
8.3	Comportamiento ético del sustentante . . . . .	42
<b>9.</b>	<b>Consejo Técnico del EGEL Plus MERCA . . . . .</b>	<b>43</b>
9.1	Consejo Técnico de la Sección Disciplinar del EGEL Plus MERCA. . . . .	43
9.2	Consejo Técnico de la Sección de Lenguaje y Comunicación del EGEL Plus . . . . .	44
<b>Anexo</b>	. . . . .	<b>45</b>

## Presentación

El Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior, A.C. (Ceneval) es una asociación civil que ofrece desde 1994 servicios de evaluación a instituciones educativas de nivel medio superior y superior, empresas, autoridades educativas, organizaciones de profesionales, así como a otras instancias públicas y privadas. Su actividad principal es el diseño y la aplicación de instrumentos de evaluación.

Para evaluar a los estudiantes que están por egresar de la educación superior, el Ceneval ha desarrollado el Examen General para el Egreso de la Licenciatura (EGEL), que tiene como propósito evaluar el grado en que los estudiantes de una licenciatura han logrado los aprendizajes indispensables al término de su formación académica. Este instrumento ha sido recientemente renovado y, a partir de diciembre de 2021, el EGEL Plus evalúa conocimientos y habilidades disciplinares, transversales de lenguaje y comunicación, y socioemocionales.

Esta guía está dirigida a quienes sustentarán el Examen General para el Egreso de la Licenciatura en Mercadotecnia (EGEL Plus MERCA) o carreras afines. Su propósito es ofrecer información que permita a los sustentantes familiarizarse con las principales características del examen, los contenidos que se evalúan, el tipo de preguntas (reactivos), los requisitos, las modalidades de aplicación, los resultados, así como ofrecer algunas sugerencias de estudio y de preparación para presentar el examen.

El EGEL Plus MERCA consta de una Sección Disciplinar y una Sección Transversal común de Lenguaje y Comunicación en español. La guía organiza los contenidos del examen en estas dos secciones. Asimismo, al final de este documento, se encontrarán aspectos comunes a ambas secciones.

Se recomienda revisar detenidamente la guía completa y recurrir a ella de manera permanente durante su preparación para aclarar cualquier duda sobre aspectos académicos, administrativos o logísticos.



# 1. Consideraciones generales sobre el EGEL Plus en Mercadotecnia (EGEL Plus MERCA)

## 1.1 Características del EGEL Plus

### *Principios*

Es una evaluación estandarizada de alta calidad, externa al Sistema Educativo Nacional y a cualquier otra iniciativa gubernamental. Proporciona información objetiva, válida y confiable sobre resultados de egreso de procesos educativos formales de licenciatura, y asegura la transparencia de sus procesos con base en la participación colegiada de expertos, así como la equidad, imparcialidad y responsabilidad ética en su desarrollo y resultados.

### *Objetivo y propósitos*

Evaluar el aprendizaje de los estudiantes que han concluido o están por concluir un plan de estudios de licenciatura de educación superior, con los siguientes propósitos:

- a) determinar el nivel de desempeño de los egresados
- b) establecer su grado de dominio en los conocimientos y las habilidades indispensables al término de la formación académica vinculada a su profesión
- c) conocer su nivel de dominio en habilidades de lenguaje y comunicación, en particular, comprensión lectora y redacción indirecta.

Con ello se busca proporcionar a las instituciones y a los egresados información integral, relevante, válida y confiable sobre los resultados de desempeño asociados a los programas educativos, el grado de dominio en los conocimientos y las habilidades disciplinares específicas, así como las habilidades transversales de lenguaje y comunicación que fueron considerados como parte de la evaluación.

### *Población objetivo*

El examen está dirigido a los egresados de la licenciatura en Mercadotecnia y carreras afines que han cubierto 100% de los créditos, estén o no titulados, y en su caso a estudiantes que cursan el último semestre del ciclo escolar de la carrera, siempre y cuando la institución formadora así lo solicite.

### Tipo de evaluación

- › **Por su funcionalidad:** evaluación sumativa de egreso.
- › **Por el referente para su diseño y construcción:** alineada a currículo.
- › **Por el tipo de instrumento que emplea:** prueba objetiva con una longitud de 200 reactivos de opción múltiple con tres opciones de respuesta y multirreactivos.
- › **Por el referente para la interpretación de sus resultados:** criterial. La sección disciplinar está alineada al currículo, debido a que se busca evaluar el grado de dominio de algunos contenidos y habilidades indispensables por parte de los egresados, mientras que la sección de lenguaje y comunicación considera como referente las habilidades cognitivas, de aprendizaje continuo (comprensión lectora y redacción indirecta), que son transversales en los egresados, sea cual sea su carrera, con un sistema de interpretación en tres niveles de desempeño: sobresaliente, satisfactorio y aún no satisfactorio.
- › **Por las consecuencias derivadas de sus resultados:** de alto impacto académico, ya que es referente para la incorporación al Padrón-EGEL: Programas de Alto Rendimiento Académico y el otorgamiento del Premio Ceneval al Desempeño de Excelencia-EGEL, entre otros usos.

### Forma de aplicación

Este examen se puede aplicar en las siguientes modalidades:

- › De forma presencial, en la sede de la institución, en lápiz y papel.
- › De forma presencial, en la sede de la institución, en línea.
- › De forma remota, con apoyo del sistema *Examen desde casa*.

Tiempo para responder: 8 horas distribuidas en dos sesiones (cada sesión de 4 horas).



## 1.2 Usos del EGEL Plus MERCA

Con este examen es posible obtener diferentes tipos de información, de acuerdo con las necesidades de cada usuario.

### *A los sustentantes les permite:*

- › Conocer su nivel o grado de dominio en los conocimientos y las habilidades disciplinares, así como en las habilidades de comprensión lectora y redacción indirecta, considerados indispensables al término de su formación académica.
- › Contar con un referente para orientar acciones personales de formación continua a partir de las áreas de oportunidad detectadas en la evaluación.
- › Obtener el Premio Ceneval al Desempeño de Excelencia-EGEL como un reconocimiento académico, en caso de lograr resultados sobresalientes en las dos secciones del examen.

### *A las instituciones educativas les ofrece:*

- › Referentes complementarios para la toma de decisiones sobre el otorgamiento del título profesional.
- › Información de sus egresados o estudiantes acerca del nivel o grado de dominio de los conocimientos y las habilidades disciplinares, así como las habilidades de comprensión lectora y redacción indirecta, considerados como indispensables al término de la formación académica.
- › Indicadores para realizar comparaciones de los resultados entre los egresados de distintas generaciones.
- › Incorporación al Padrón-EGEL: Programas de Alto Rendimiento Académico, como un reconocimiento a la calidad de los programas educativos, en caso de que sus egresados obtengan resultados sobresalientes en los EGEL Plus.
- › Referentes para implementar acciones remediales específicas que les permitan mejorar los aprendizajes de los futuros egresados.

### *A las autoridades educativas les ofrece:*

- › Un referente adicional para el otorgamiento de la cédula profesional.
- › Una fuente de información para el impulso de programas de mejoramiento de la formación académica en instituciones que ofrecen programas de licenciatura.
- › Un referente para el diseño de programas de formación docente para mejorar los resultados de su enseñanza.

## 2. Estructura del EGEL Plus en Mercadotecnia (EGEL Plus MERCA)

### 2.1 Estructura general del examen

Este instrumento consta de dos secciones, cinco áreas y 200 reactivos. Una sección evalúa conocimientos y habilidades específicos de la profesión; la otra, habilidades de lenguaje y comunicación en español. A continuación, se presenta la estructura general del EGEL Plus MERCA.

	Sección	Áreas	Núm. de reactivos
EGEL Plus MERCA	Disciplinar específica de la profesión	Área 1. Inteligencia de mercado	140
		Área 2. Estrategias de mercadotecnia	
		Área 3. Dirección de mercadotecnia	
Transversal de Lenguaje y Comunicación, común a todas las profesiones	Área 1. Comprensión lectora	60	
	Área 2. Redacción indirecta		
<b>Total</b>			<b>200</b>

Nota: El examen incluye 15% de reactivos piloto, los cuales no se considerarán para la calificación.

## 2.2 Aspectos que se evalúan en la Sección Disciplinar del EGEL Plus MERCA

### *Estructura (áreas y subáreas)*

La Sección Disciplinar del EGEL Plus MERCA se compone de tres áreas, 9 subáreas y 140 reactivos, como se muestra en la tabla. Las áreas corresponden a ámbitos profesionales en los que actualmente se organiza la labor del licenciado en Mercadotecnia. Las subáreas comprenden las principales actividades profesionales de cada uno de sus ámbitos. Por último, los temas por evaluar identifican los conocimientos y habilidades necesarios para desempeñar tareas específicas relacionadas con cada actividad profesional.

Áreas	Subáreas	Núm. de reactivos
1. Inteligencia de mercado	1.1. Comportamiento del consumidor y segmentación de mercado	12
	1.2. Investigación de mercados cualitativa y cuantitativa	15
	1.3. Sistemas de información	13
2. Estrategias de mercadotecnia	2.1. Estrategias de producto	14
	2.2. Estrategias de precio	12
	2.3. Estrategias de plaza	12
	2.4. Estrategias de promoción	12
3. Dirección de mercadotecnia	3.1. Planeación estratégica de la mercadotecnia	27
	3.2. Gestión de la mercadotecnia	23
<b>Total de reactivos</b>		<b>140</b>

## 2.3 Definición de las áreas disciplinares

A continuación, se presentan las áreas en las que se organiza el examen y su definición. Cada una de ellas está relacionada con los conocimientos y habilidades que debe poseer el egresado en Mercadotecnia o carreras afines al término de su formación profesional.

### Área 1. Inteligencia de mercado

Evalúa el dominio metodológico, así como el diseño, la aplicación y el análisis de la información en las unidades económicas para la toma de decisiones estratégicas en mercadotecnia.

### Área 2. Estrategias de mercadotecnia

Comprende la identificación de los elementos de la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción) para el desarrollo de estrategias que permitan la satisfacción de los mercados.

### Área 3. Dirección de mercadotecnia

Comprende la dirección de la mercadotecnia desde la planeación, organización, ejecución y evaluación de las estrategias planteadas para alcanzar los objetivos organizacionales.

## 2.4 Bibliografía sugerida

### Área 1. Inteligencia de mercado

- Alonso Dos Santos, M. (2018). *Investigación de mercados: manual universitario*, España, Editorial Díaz de Santos.
- Alonso Rivas, J. y Grande Esteban, I. (2012). *Comportamiento del Consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*, México, AlfaOmega Grupo Editor.
- Benassini, M. (2014). *Introducción a la investigación de mercados. Enfoque para América Latina*, 3a. ed., México, Pearson Hispanoamérica.
- Berkowitz, K. y Rudelius, H. (1997). *Marketing*, 7a. ed., México, McGraw Hill.
- De la Torre, L. (2018). *Investigación de mercados. Marketing 4.0.*, México, Marcombo.
- Fernández, R. (2015). *Segmentación de mercados*, México, McGraw-Hill.
- Fischer, L. (2016). *Introducción a la investigación de mercados*, 4a. ed., México, McGraw-Hill.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2016). *Mercadotecnia*, 5a. ed., México, McGraw-Hill.
- Hair, J.; Bush, R. y Ortinau, D. (2010). *Investigación de mercados. En un ambiente de información digital*, 4a. ed., México, McGraw-Hill Education.

- Hoyer, W.; MacInnis, D. y Pieters, R. (2015). *Comportamiento del Consumidor*, 6a ed., México, Cengage Learning.
- Kerin, A. R. y Hartley, S. W. (2018). *Marketing*, 13a. ed., México, McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*, 16a. ed., México Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Marketing*, 16a. ed., México, Pearson.
- Kotler, P; Kartajaya, H. y Seteiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*, Technology for Humanity. Gilgan Media.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing*, 15a. ed., México, Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2006). *Investigación de mercados y pronósticos de la demanda*, México, Pearson Educación.
- Lamb, Ch. W.; Hair, J. J. y McDaniel, C. (2011). *Marketing*, 11a. ed., USA: Cengage Learning.
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2013). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*, 6a. ed., México, Pearson Educación.
- Malhotra, N. K. (2019). *Investigación de mercados*, 6a ed., México, Pearson Educación.
- McDaniel, C. y Gates, R. (2016). *Investigación de mercados*, 10a. ed., México, Cengage Learning.
- Rosendo Rios, V. (2018). *Investigación de mercados. Aplicación al marketing estratégico empresarial*, Madrid, España, ESIC.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2017). *Plan de marketing digital en la práctica*, México, ESIC.
- Schffman, L. G. y Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*, 10a. ed., México, Pearson Educación.
- Solomon, M. R. (2013). *Comportamiento del consumidor*, México, Pearson Prentice Hall.
- Steven, W. et al. (2005). *Marketing*, 8a. ed., México, McGraw-Hill Higher Education.

## Área 2. Estrategias de mercadotecnia

- Aparicio, G. y Zorrilla, P. (Coord.) (2015). *Distribución Comercial en la era Omnicanal*, Madrid, España, Ediciones Pirámide.
- Barquero, M. (2007). *Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad*, España, Deusto.
- Castellanos Ramírez, A. (2009). *Manual de gestión logística del transporte y distribución de mercancías*, Colombia, Universidad del Norte.
- Czinkota, M. y Ronkainen, I. (2008). *Marketing internacional*, 8a. ed., México, Cengage Learning.
- De Jaime Eslava, J. (2015). *Pricing: Nuevas estrategias de precios*, 4a. ed., Madrid, España, ESIC.
- Del Valle, E. (2016). *Google AdWords. Trucos y estrategias para el éxito*, México, Alfaomega.
- Dodson, I. (2016). *The Art of Digital Marketing*, Nueva Jersey, John Wiley & Sons.

- Ferrel, O. C. y Harline, M. D. (2018). *Estrategias de marketing*, 6a. ed., México, Cengage Learning.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2016). *Mercadotecnia*, 5a. ed., México, McGraw-Hill.
- Lamb, Ch. W.; Hair, J. J. y McDaniel, C. (2011). *Marketing*, 11a. ed. USA, Cengage Learning.
- Gómez, F. (2016). *Estrategia publicitaria y gestión de marcas. Nuevas tendencias de Brad Management*, Madrid, España, McGraw-Hill Interamericana.
- Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Branding. El arte de marcar corazones*, Bogotá, Colombia, ECOE Ediciones.
- Kerin, A. R. y Hartley, S. W. (2018). *Marketing*, 13a. ed., México, McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Marketing*, 16a. ed., México, Pearson.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing*, 15a. ed., México, Pearson Educación.
- Lamb, Ch. W.; Hair, J. J. y McDaniel, C. (2019). *MKTG. Marketing*, 7a. ed., México, Cengage Learning.
- Lerma Kirchner, A. E. (2017). *Desarrollo de Nuevos Productos. Una Visión Integral*, 5a. ed., México, Cengage Learning.
- Martínez López, F. J. y Maraver Tarifa, G. (2013). *Distribución comercial*, Madrid, España, Delta Publicaciones Universitarias.
- Mercado H., S. (2017). *Relaciones Públicas aplicadas*, México, Editorial Trillas.
- Mora García, L. A. (2016). *Gestión logística integral. Las mejores prácticas en la cadena de abastecimiento*, 2a. ed., México, ECOE Ediciones.
- Palomares Borja, R. (2017). *Marketing en el punto de venta, comunicación y promoción*, México, Alfa Omega.
- Paz, H. R. (2008). *Canales de distribución: gestión comercial y logística*, 3a. ed., Buenos Aires, Argentina, Ugerman Editor.
- Roger, J. (2018). *Marketing estratégico*, México, Pearson Hispano América.
- Sánchez Sánchez, C. (2012). *Administración y estrategias de precios. Herramientas para la toma de decisiones en marketing*, México. McGraw-Hill Interamericana.
- Sarrias Marti, L. (2015). *Promociones para vender más*. Barcelona, España, Editorial Profit.
- Schnarch K., A. (2019). *Desarrollo de Nuevos Productos. Cómo crear y lanzar con éxito nuevos productos y servicios al mercado*, 4a. ed., México McGraw-Hill Internamericana.

### Área 3. Dirección de mercadotecnia

- Budjac, B. (2011). *Técnicas de negociación y resolución de conflictos*, México, Pearson Educación.
- Coss Bu, R. (2006). *Análisis y evaluación de proyectos de inversión*, 2a ed., México, Limusa
- Eslava, J. (2016). *Finanzas para el marketing y las ventas. Cómo planificar y controlar la gestión comercial*, México, ESIC.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2016). *Mercadotecnia*, 5a. ed., México, McGraw-Hill.



- Giraldo, M. y Juliao, D. (2016). *Gerencia de Marketing*, Colombia, ECOE Ediciones.
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding. El arte de marcar corazones*, Bogotá, Colombia, ECOE Ediciones.
- Kerin, A. R. y Hartley, S. W. (2018). *Marketing*, 13a. ed., México, McGraw Hill Interamericana.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Marketing*, 16a. ed., México, Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*, 16a. ed., México, Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing*, 15a. ed., México, Pearson Educación.
- Lamb, Ch. W.; Hair, J. J. y McDaniel, C. (2011). *Marketing*, 11a. ed., USA: Cengage Learning.
- Lamb, Ch. W.; Hair, J. J. y McDaniel, C. (2019). *MKTG. Marketing*, 7a. ed., México: Cengage Learning.
- Lenskold, J. (2004). *Marketing ROI (Retorno sobre la inversión): el camino a la rentabilidad corporativa de los clientes y de las compañías*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Lerma Kirchner, A. E. (2017). *Desarrollo de Nuevos Productos: Una Visión Integral*, 5a. ed., México, CENGAGE Learning.
- Lind, A. D.; Marcha, W. G. y Wathen, S. A. (2016). *Estadística aplicada a los negocios y economía*, 15a. ed., México, McGraw-Hill Interamericana.
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2013). *Marketing de servicios, personal, tecnología y estrategia*, 6a. ed., México, Pearson Educación.
- Roger, J. (2018). *Marketing estratégico*. México, Pearson Hispanoamérica.
- Ruíz Palomo, D. (2013). *Finanzas aplicadas al marketing*. Madrid, España, Pirámide.
- Santesmases, M. M.; Sánchez, G. A. y Valderrey, V. F. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*, México, Grupo Editorial Patria.
- Schffman, L. G. y Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*, 10a. ed., México, Pearson Educación.
- Schnarch K., A. (2014). *Desarrollo de nuevos productos, creatividad, innovación y marketing*, Bogotá, Colombia, McGraw-Hill Interamericana.
- Stanton, W. J.; Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*, 14a. ed., México, McGraw-Hill Interamericana.
- Torres Morales, V. (2011). *Administración y técnicas de ventas*, México, Grupo Editorial Patria.
- Turletti, Pablo (2019). *El ROI de marketing y ventas. Cálculo y utilidad nuevo estándar de rendimiento*, México, Alfaomega, ESIC.
- Vallet-Bellmunt, T. et al. (2015). *Principios de marketing estratégico*, México, Universitat Jaume.

## REFERENCIAS NORMATIVAS

- Bare International (2019). *Clasificación de consumidores, comportamientos de compra y estrategias ideales de marketing* [Texto en línea] Disponible en, <https://www.bareinternational.mx/clasificacion-de-consumidores-comportamientos-de-compra-y-estrategias-ideales-de-marketing/> [consulta, junio de 2021].
- DOF (2020). Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial. Nueva Ley publicada en el *Diario Oficial de la Federación* el 1 de julio de 2020. México, Disponible en, [http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPPI\\_010720.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPPI_010720.pdf) [consulta, junio de 2021].
- DOF (2021). Acuerdo por el que se emite el Código de Ética en materia de Comercio Electrónico, México, *Diario Oficial de la Federación*, SEGOB. Disponible en, [https://dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5612351&fecha=26/02/2021](https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5612351&fecha=26/02/2021) [consulta, junio de 2021].
- IMPI (2018). “Principales elementos de la Reforma a la Ley de la Propiedad Industrial en materia de Signos Distintivos” de Secretaría de Economía México. Disponible en, [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/490132/Elementos\\_de\\_la\\_Reforma\\_de\\_Signos\\_Distintivos.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/490132/Elementos_de_la_Reforma_de_Signos_Distintivos.pdf) [consulta, junio de 2021].
- PROFECO (2009). Ley Federal de Protección al Consumidor y su Reglamento. México, Procuraduría Federal del Consumidor. México, Disponible en, [https://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/l\\_lfpc\\_ultimo\\_libro.pdf](https://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/l_lfpc_ultimo_libro.pdf) [consulta, junio de 2021].

## 2.5 Aspectos que se evalúan en la Sección de Lenguaje y Comunicación del EGEL Plus MERCA

### *Estructura (áreas, subáreas y temas)*

Las habilidades de Lenguaje y Comunicación, en particular de la comprensión lectora y la redacción indirecta, cobran especial importancia en el EGEL Plus por su carácter transversal. Estas habilidades son transversales porque no son exclusivas de una asignatura, una disciplina o una carrera en particular. Cualquier profesional, en la singularidad de su área, utiliza la lectura para identificar, interpretar o evaluar información y revisa textos que cumplen con criterios determinados para enfrentar una situación comunicativa específica.

Esta sección de Lenguaje y Comunicación en el EGEL Plus se compone de dos áreas, cinco subáreas, seis temas y 60 reactivos. Las áreas corresponden a la comprensión lectora y a la redacción indirecta (la escritura valorada desde una perspectiva en la que el sustentante no redacta, pero sí elige textos que cumplan con criterios específicos). Las subáreas son los contextos o ámbitos elegidos en los que se realiza la actividad lectora (estudio, literario, participación social) y la redacción indirecta (estudio y participación social). Los temas son los procesos o propósitos que llevan a los lectores a acercarse a los textos (identificar información, comprender, evaluar la forma y el contenido) y para redacción indirecta son las dimensiones clave de la expresión escrita (comunicativa, gramatical y semántica, y ortográfica). Cada área se compone de 30 reactivos. A continuación, se desglosa la estructura de la sección de Comunicación y Lenguaje:

Áreas	Subáreas	Temas	Núm. de reactivos
1. Comprensión Lectora	1.1. Ámbito de estudio	› Identificar información › Comprender › Evaluar la forma y el contenido de los textos	12
	1.2. Ámbito literario		12
	1.3. Ámbito de participación social		6
2. Redacción Indirecta	2.1. Ámbito de estudio	› Comunicativa › Gramatical y semántica › Ortográfica	15
	2.2. Ámbito de participación social		15
<b>Total</b>			<b>60</b>

## 2.6 Definición de áreas de Lenguaje y Comunicación

Para la sección transversal es muy importante considerar lo siguiente:

Muy importante:

- › Cada una de las dos áreas está relacionada con las habilidades que deben poseer los egresados de una licenciatura al término de su formación académica. Sin embargo, se debe enfatizar que en esta sección **no se buscan medir** contenidos disciplinares ni conocimientos memorísticos.
- › En el área de lectura el sustentante debe comprender el texto que se le proporciona (de una temática genérica) y responder algunas preguntas sobre su contenido.
- › En el área de redacción indirecta el sustentante debe seleccionar un fragmento textual que cumple con un objetivo comunicativo determinado, que está redactado correctamente, que tiene lógica y sentido, o que cuenta con una ortografía adecuada (sin solicitarle definiciones gramaticales o normas ortográficas propias de un especialista).

Para abundar en lo anterior, se presentan las definiciones de las áreas, las subáreas y los temas en los que se organiza la sección.

### Área 1. Comprensión lectora

Es la habilidad que permite al individuo identificar, interpretar y evaluar la forma y el contenido de diversos textos escritos en diferentes ámbitos, como el estudio, el literario y el de participación social.

#### Subáreas o ámbitos:

Son los contextos en los que se realiza la actividad lectora. Se seleccionaron distintos géneros textuales propios de cada contexto y son estos géneros a los que el sustentante se debe enfrentar. Para el ámbito de estudio son: reseña académica y artículo de investigación; para el ámbito literario: cuento y ensayo literario; y para el de participación social: convocatoria y nota informativa. Familiarizarse con la lectura de este tipo de géneros textuales sería una buena estrategia de estudio.

#### Temas o procesos:

Llamamos en comprensión lectora “temas o procesos” a los propósitos que llevan al lector a acercarse a un texto. Por supuesto, **no se le solicitará al sustentante la definición de dichos procesos**, pues no es el objetivo de esta sección. Lo que sí deben saber los sustentantes es que algunas preguntas se centran en localizar información evidente o no tan evidente de los textos proporcionados; otras preguntas piden que seleccione la comprensión global de su lectura (por ejemplo, la idea central o la frase que engloba el sentido completo) o la interpretación de elementos específicos de algún párrafo

o frase; otro grupo de preguntas solicitan al sustentante que seleccione la valoración adecuada del contenido y el formato de los textos conectando lo que se dice en ellos con algún ejemplo plausible que lo ilustre, o que seleccione la explicación coherente de por qué se incluyó cierto elemento, o una valoración lógica que permita explicar las razones de un autor dentro del texto.

## Área 2. Redacción Indirecta

Evalúa la capacidad del individuo para seleccionar textos coherentes, cohesionados, que cumplan con las convenciones propias de la lengua, a partir de un propósito determinado de comunicación.

### Subáreas:

Son los contextos en los que se efectúa la práctica escrita. En redacción indirecta, los sustentantes seleccionan opciones con fragmentos de géneros textuales propios de cada contexto. Son estos géneros a los que sustentante se debe enfrentar. Para el ámbito de estudio: ensayo académico, artículo de investigación y protocolo de investigación; y para el de participación social, noticia y carta de exposición de motivos. Así como se recomendó en comprensión lectora, familiarizarse con las características de este tipo de géneros textuales sería una buena estrategia de estudio.

### Temas o dimensiones:

Los “temas o dimensiones” son los campos en los que se organiza el área de redacción indirecta. Las preguntas se encaminan a medir distintas dimensiones de la escritura. El sustentante revisará y seleccionará fragmentos textuales que cumplan con un propósito comunicativo determinado, es decir, deben verificar si el género corresponde al objetivo para el que fue realizado y si su registro lingüístico (formal o informal) es el adecuado para su receptor (por ejemplo, si un artículo de investigación presenta los elementos propios del género y establece una relación de formalidad con su receptor).

Otra dimensión se relaciona con la parte gramatical y semántica de los textos escritos. Detrás de un texto gramaticalmente correcto se encuentra la lógica y el sentido coherente de su redacción. El sustente elegirá fragmentos textuales que cumplan con una redacción adecuada sin necesidad de explicar ni la razón de la falla, ni la terminología técnica que lo sustente.

Una tercera dimensión se relaciona con la parte ortográfica, entendiéndola en sentido amplio: ortografía de grafemas, puntuación y acentuación. El sustentante seleccionará fragmentos que cumplan con los criterios ortográficos de una norma académica, sin necesidad tampoco de fundamentar su selección con base en reglas o normas específicas. Solo a partir de su conocimiento de la ortografía adecuada.

## 2.7 Bibliografía sugerida

### *Para comprensión lectora*

Como se mencionó, la evaluación de la comprensión lectora no está supeditada a la valoración de contenidos o conocimientos curriculares, por lo que no se sugiere una bibliografía en particular. A pesar de ello, se pueden realizar algunas recomendaciones generales que, si bien pueden ser aplicadas en cualquier apartado del examen, en el área de comprensión lectora cobran una importancia central:

- › Trate de realizar una lectura completa y detenida del texto, de tal forma que al leer las preguntas puedas realizar una conexión adecuada con lo que se te pide. Múltiples errores de comprensión provienen de una lectura incompleta del texto.
- › Cuando vaya a elegir una respuesta, puedes regresar al texto para localizar la información solicitada, verificar tu comprensión o tu evaluación acerca de su contenido. El proceso de ir del texto a la pregunta o de la pregunta al texto, las veces que se necesite, es una práctica que realizan los lectores expertos.
- › No olvide analizar las opciones de respuesta para ver la plausibilidad de cada una de ellas. No existen respuestas parcialmente correctas. La respuesta elegida debe cubrir cabalmente con lo solicitado en la pregunta.
- › Comprender un texto en el área de comprensión lectora implica identificar la información (por ejemplo, ¿quién realizó tal o cuál acción?), interpretar su contenido tanto desde una mirada global (¿de qué trata el texto?) como desde una perspectiva particular (¿qué significa una parte específica del texto?) y evaluar su contenido y forma (¿qué ejemplos se pueden elegir para representar lo dicho en el texto? o ¿cuál es la razón de incluir o no cierta información en el texto?).



### *Para redacción indirecta*

Al igual que en lectura, en redacción indirecta no se solicitan contenidos ni conocimientos curriculares, por lo tanto, no existe una bibliografía propia para medir estas habilidades. Sin embargo, se recomienda la familiarización con los géneros textuales mencionados, la revisión de las reglas gramaticales fundamentales (concordancia), los mecanismos que le dan cohesión al texto (gramatical, léxico-semántica y textual), sin olvidar que nunca se solicitará la definición especializada de estos conceptos sino su uso en la redacción adecuada. También en ortografía se sugiere un acercamiento a la normatividad académica (tanto en grafías, como en acentuación y puntuación). La siguiente bibliografía puede ser de utilidad:

Alexopoulou, A. (s/f). El enfoque basado en los géneros textuales y la evaluación de la competencia discursiva. Consultado el 18 de agosto de 2021 desde: [https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/asele/pdf/21/21\\_0097.pdf](https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/21/21_0097.pdf)

Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española (2005). *Diccionario panhispánico de dudas*, Bogotá, Santillana.

Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española (2009). *Nueva gramática de la lengua española*, Madrid, Espasa.

Real Academia Española (2010). *Ortografía de la lengua española*, Madrid, Espasa.

Real Academia Española (2014). *Diccionario de la lengua española*, 23a. ed., Madrid, Espasa.

### 3. Tipos de reactivos (preguntas) en el EGEL Plus MERCA

#### 3.1 Formatos de reactivos del examen

El EGEL Plus MERCA cuenta con dos tipos de reactivos: 1) opción múltiple y 2) multirreactivos. La mayor parte del examen utiliza reactivos de opción múltiple con tres opciones de respuesta y algunos multirreactivos, estos últimos sobre todo utilizados para el área de comprensión lectora.

Tipos de reactivos	Descripción
Reactivos de opción múltiple con tres opciones de respuesta	Cuentan con una base que plantea un problema o tarea. Incluye los elementos necesarios para resolver el problema que pueden ser textos, ilustraciones, gráficos, diagramas y secuencias. Cuenta con tres opciones de respuesta de las cuales sólo una es correcta. Las opciones de respuesta pueden ser enunciados, palabras, imágenes, gráficos, cifras o combinaciones de números o letras.
Multirreactivos	Incluyen un estímulo que puede ser un texto, una gráfica o un mapa seguidos de una serie de reactivos o preguntas que deben ser contestadas considerando la información incluida en el estímulo inicial. Cada pregunta se valora de forma independiente y consta de tres opciones de respuesta, de las que sólo una es correcta.

### 3.2 Algunos ejemplos de reactivos

A continuación, se presentan algunos ejemplos de reactivos como los que podrá encontrar en el examen.

#### Reactivos de opción múltiple

Dentro del EGEL Plus MERCA podrá encontrar preguntas con algunos de los siguientes formatos de reactivos de opción múltiple con tres opciones de respuesta:

Núm.	Formato	Descripción
1	<i>Cuestionamiento directo</i>	Es un enunciado que le demanda una tarea específica.
2	<i>Completamiento</i>	Son enunciados, textos, imágenes, secuencias, tablas, gráficas, etc., en los que se ha omitido uno o varios elementos. Las opciones de respuesta incluyen la información que completa la base, con la información que llena los espacios de los elementos omitidos.
3	<i>Ordenamiento</i>	Es un enunciado cuya información establece un criterio de ordenamiento o jerarquización, a partir del cual se organizan los elementos del conjunto incluido en la base. Los elementos pueden ser palabras, frases, figuras, datos numéricos, por mencionar algunos. Las opciones de respuesta muestran todos los elementos en distinto orden.
4	<i>Relación de elementos</i>	Se trata de un enunciado que establece un criterio de relación, a partir del cual se vinculan dos conjuntos de elementos incluidos en la base; los elementos pueden ser palabras, frases, párrafos, diagramas, etc. Las opciones de respuesta presentan distintas combinaciones de dichos elementos.

#### Reactivo de cuestionamiento directo

- Una empresa que fabrica y comercializa sazónadores en polvo quiere incrementar la presencia y el reconocimiento de su marca en punto de venta, mediante su puesta en anaquel, por ser un producto relativamente nuevo en el mercado.

¿Qué tipo de promoción para el punto de venta permite lograr el objetivo?

- A) Poner demostradoras de su producto
- B) Implementar promoción de 2x1
- C) Colocar material POP en anaquel

*Reactivo de completamiento*

2. Un club deportivo y social tiene 15 años funcionando. Durante ese tiempo, se ha ido posicionando del quinto lugar a un segundo lugar en la actualidad. La compañía tiene la intención de llegar a ser considerada como la número uno, por lo que ha decidido hacer algunas adecuaciones en su operación: crear una tarjeta de lealtad (la cual permitirá a sus actuales socios recibir beneficios económicos); dar un mantenimiento general a todas las instalaciones del club; empezar a anunciarse en medios digitales (revistas y redes sociales) y, finalmente, adquirir un terreno junto a las instalaciones, lo que lo convertiría en el club con campo de golf más grande y con las mejores instalaciones en su tipo en tres estados aledaños.

El recurso de mayor impacto para el club es de carácter...

- A) tecnológico
- B) publicitario
- C) materia

*Reactivo de ordenamiento*

3. Una empresa internacional dedicada a la colocación de préstamos financieros a corto plazo está iniciando operaciones en territorio mexicano; para ello solicitó la consultoría de una agencia de investigación de mercados.

De acuerdo con lo anterior, ordene cronológicamente el proceso de investigación de mercados.

- 1. Segmentación del mercado meta en zonas geográficas dentro del territorio mexicano
- 2. Ubicación geográfica de los clientes potenciales con domicilio y teléfono
- 3. Definición del mercado meta o target por perfil económico
- 4. Inicio de trabajo de campo por parte de los encuestadores

- A) 1, 2, 3, 4
- B) 2, 1, 4, 3
- C) 3, 1, 2, 4

Reactivo de relación de elementos

4. Una empresa de alimentos contempla en su plan estratégico lanzar al mercado un cereal para mujeres embarazadas que mejore significativamente el desarrollo del bebé.

Relacione los componentes del plan estratégico de mercadotecnia con el propósito correspondiente.

**Componente del plan estratégico**

1. Objetivos y puntos clave
2. Estrategia de *marketing*
3. Táctica de *marketing*

**Propósito**

- a) Desarrollar un programa de comunicación basado en relaciones públicas y promoción de ventas
- b) Impartir 30 conferencias a escala nacional, con especialistas en la salud
- c) Lograr una participación de mercado de 10% al final del presente año

- A) 1b, 2c, 3a
- B) 1c, 2a, 3b
- C) 1c, 2b, 3a

### Multirreactivos

**Lea el texto y responda las preguntas 1 a la 3.**

#### **Los gemelos de Siam**

La joven madre está tendida en su cama. Acaba de dar a luz a unos gemelos. Está cansada pero feliz. La mujer que le ayuda de repente grita. “¿Qué pasa?” pregunta preocupada la madre. Levanta la cabeza para mirar a sus bebés y se suelta a llorar. Los bebés están unidos por el pecho y no pueden separarlos.

Esto sucedió en Siam, nombre con el que se conocía antes a Tailandia, por el año de 1811. La madre nombró a sus bebés Chang y Eng. Ambos crecieron y llegaron a ser los más famosos gemelos siameses. Muchas personas venían de todo Siam para mirar curiosamente a los gemelos. Un día, cuando cumplieron 18 años, un estadounidense los vio. “Puedo ganar dinero con estos gemelos”, pensó el hombre y les preguntó a Chang y a Eng “¿qué dicen?, ¿se vienen conmigo a los Estados Unidos?” Sin más, se fueron con el hombre. Nunca regresaron a Siam, ni volvieron a ver a su familia. [...]

Al poco tiempo de trasladarse a su nueva morada, los gemelos encontraron a dos hermanas. Sus nombres eran Adelaide y Sarah. Los gemelos se enamoraron de las hermanas. Chang se casó con Adelaide, y Eng se casó con Sarah. Las uniones eran poco convencionales, pues las mujeres vivían en casas separadas y los gemelos vivían con Adelaide durante cuatro días y después iban a la casa de Sarah a pasar otros cuatro días. Eran matrimonios verdaderamente excepcionales; sin embargo, fueron largos y muy felices. Chang y Adelaide tuvieron diez niños, y Eng y Sarah tuvieron once niños.

Los gemelos [...] no siempre estaban felices el uno con el otro. A veces discutían y dejaban de hablarse. A cada médico que aparecía le preguntaban “¿nos podría separar?” Y cada médico consultado les contestaba “no puedo separarlos: la operación es demasiado peligrosa”. Así, los gemelos tuvieron que permanecer juntos.

Una noche, cuando los gemelos tenían 63 años, Eng se despertó de repente. Miró a Chang que dormía a su lado sin moverse. Chang no respiraba. Eng gritó para pedir ayuda, y uno de sus hijos vino. “El tío Chang está muerto”, le dijo el joven. “Entonces yo moriré pronto”, le dijo Eng y comenzó a llorar. Dos horas después Eng murió. Durante 63 años los gemelos de Siam convivieron como uno solo. Al final, ellos también murieron como uno solo.

Heyer, S. (1990). *More true stories*, Essex: Longman, 1990.



1. Elija la opción que complete los espacios en blanco:

Primero murió \_\_\_\_\_, quien tuvo \_\_\_\_\_ hijos y luego \_\_\_\_\_, quien se casó con \_\_\_\_\_.

- A) Chang - 11 - Eng - Adelaide
- B) Chang - 10 - Eng - Sarah
- C) Eng - 10 - Chang - Adelaide

2. ¿Por qué vivieron unidos 63 años?

- A) Tenían temor de vivir separados y solos
- B) Se habían acostumbrado a estar juntos
- C) Ningún médico quiso separarlos

3. Con la frase “matrimonios verdaderamente excepcionales” el autor se refiere a que...

- A) ambos fueron matrimonios largos y felices
- B) tuvieron muchos hijos, uno 10 y otro 11
- C) dividían el tiempo entre ambas familias

## 4. Recomendaciones y estrategias de preparación para el examen

La mejor forma de prepararse para el examen es contar con una sólida formación académica. Sin embargo, las actividades de estudio y repaso que practique constituyen un aspecto importante para que su desempeño en el examen sea exitoso, por lo que se le sugiere considerar las siguientes recomendaciones.

### 4.1 ¿Cómo prepararse para el examen?

Prepararse para un examen requiere poner en práctica una serie de *estrategias* que le permitan alcanzar el nivel de rendimiento deseado.

En la medida en que organice sistemáticamente sus actividades de estudio, se le facilitará tomar decisiones sobre las actividades que puede realizar, para lograr un buen resultado en el examen.

Las estrategias para la preparación del examen que le recomendamos deben ponerse en práctica como usted lo requiera, adaptándolas a su estilo y ritmo de aprendizaje. Es importante que no se limite a estrategias de naturaleza memorística, ya que ello resultaría insuficiente para resolver el examen. El examen no mide la capacidad memorística de la persona, sino su capacidad de razonamiento y de aplicación de los conocimientos y habilidades adquiridos durante la licenciatura.

El uso de estrategias adecuadas para la preparación del examen debe facilitarle:

- › Prestar la atención y concentración necesarias para consolidar el aprendizaje alcanzado durante su formación escolar
- › Mejorar la comprensión de lo aprendido
- › Aplicar lo que ya sabe, en situaciones y problemas diversos

Una organización estructurada de los conocimientos no sólo mejora la comprensión de los materiales extensos y complejos, sino que facilita el recuerdo y la aplicación de lo aprendido para resolver problemas.

## 4.2 Prepárese para una revisión eficiente

Defina un plan de trabajo, estableciendo un calendario general de sesiones de estudio y repaso. Determine fechas, horarios y lugares para realizar las actividades necesarias para su preparación. Esto le permitirá avanzar con tranquilidad al tener una ruta de estudio para presentar el examen.

Para construir el plan, se recomienda identificar las *dificultades potenciales* que necesita superar y lo que le hace falta dominar sobre un tema. Dicha identificación implica:

- › Revisar la estructura del examen.
- › Señalar aquellas áreas en las que perciba la falta de preparación y en las que tenga dudas, carencias o vacíos. Se deben reconocer honestamente aquellos conocimientos y habilidades que requieran mayor atención.

Para una revisión más efectiva, puede elaborar una tabla y señalar los temas, conceptos, principios y procedimientos que le presenten mayor dificultad; en ella escriba las dificultades correspondientes y especifique, en otra columna, con suficiente detalle, las estrategias para revisarlos.

Dificultades al aprender o revisar	Estrategias pertinentes
Identificar los productos para los cuales se desarrollan las estrategias de mercadotecnia.	Aclarar el concepto de la clasificación de productos para definir estrategias de mercadotecnia.
Seleccionar las estrategias a implantar.	Determinar una estrategia de comercialización y ventas para un caso determinado.
Determinar las técnicas de investigación publicitaria.	Analizar la diferencia entre los distintos medios publicitarios.

La tabla puede tener tantas columnas o títulos como usted lo requiera, dado que es una herramienta personal que permite detectar y relacionar lo que se sabe, lo que se debe repasar con más dedicación y las mejores formas para lograr la comprensión de dichos temas.

Es común que su estudio se concentre en temas que desconoce o de los cuales tiene poco dominio. Si bien, esta es una estrategia útil y pertinente, es importante cuidar que no lleve a agotar el tiempo de estudio y, en consecuencia, afecte su desempeño en el examen. Por ello, además de identificar aspectos deficientes, es importante considerar el peso que cada aspecto tiene dentro de la estructura del examen. Distribuya su tiempo de estudio en los aspectos con mayor ponderación.

### 4.3 Seleccione la información que debe revisar

Una vez que ha identificado los aspectos que deberá revisar para presentar el examen, es momento de que seleccione la información específica que habrá de revisar. Para ello:

- › Localice las fuentes de información relacionadas con el contenido del examen que debe revisar y seleccione lo más útil.
- › Busque esas fuentes de información en sus propios materiales o en la bibliografía sugerida en la guía. Identifique aquellos aspectos que deberá consultar en otros medios (biblioteca, internet, etcétera).

Tenga los materiales de consulta a la mano; reconozca si le hace falta alguno y si tiene ubicada toda la información necesaria para el estudio, a fin de no tener contratiempos por la ausencia de recursos al momento de prepararse.

Aunque se dedique tiempo suficiente en la preparación del examen es prácticamente imposible y poco útil pretender leer todo lo que no se ha leído en años. Cuando esté revisando los contenidos por evaluar, tenga siempre cerca esta guía para tomar decisiones respecto del momento adecuado de pasar a otro tema y no agotar su tiempo en una sola área del examen.

### 4.4 Autorregule su avance

Mediante la autoevaluación, planeación y supervisión de lo logrado puede identificar si ha alcanzado sus metas de aprendizaje. Considere el grado en que se han conseguido y, si es el caso, haga modificaciones o incorpore nuevas estrategias. Es importante evaluar tanto lo que aprendió como las maneras en que logró aprender. Si consigue identificar estas últimas, podrá mejorar sus hábitos de estudio para este momento y para el futuro.

Una preparación *consciente y consistente* le ayudará en su desarrollo personal y le permitirá construir un repertorio de estrategias para mejorar su desempeño. Las estrategias que se han presentado de ninguna manera deben concebirse como una lista de habilidades de aprendizaje rígidas, estáticas o excluyentes. Utilícelas de acuerdo con sus necesidades.

#### 4.5 Materiales de consulta permitidos

- › Se podrá utilizar calculadora científica no programable, pero no está permitido prestarla entre los sustentantes.

#### 4.6 Distribución del tiempo por sesión

El examen consta de dos sesiones de 4 horas cada una, y se aplica en un solo día.

Sesión	Horario	Instrumentos por aplicar
Primera	9:00 a 13:00 horas	EGEL Plus MERCA Sección Disciplinar (primera parte)
Receso		
Segunda	15:00 a 19:00 horas	EGEL Plus MERCA Sección Disciplinar (segunda parte)
		EGEL Plus Sección de Lenguaje y Comunicación

Nota: Este horario es el establecido para la aplicación nacional, pero podría variar de acuerdo con necesidades particulares de algunas instituciones educativas.

## 5. Resultados

### 5.1 El reporte individual de resultados en el EGEL Plus MERCA

El EGEL Plus MERCA ofrece un reporte individual de resultados, cuyo propósito es dar a conocer, los resultados de la evaluación de manera oportuna, clara y precisa.

El reporte individual presenta la siguiente información:

1. **Nivel de desempeño global** (sobresaliente, satisfactorio y aún no satisfactorio), que se obtiene con los resultados de las secciones Disciplinar y de Lenguaje y Comunicación.
2. **Nivel de desempeño por sección** (sobresaliente, satisfactorio y aún no satisfactorio) Disciplinar y de Lenguaje y Comunicación.
3. **Descripción de las fortalezas y debilidades** con respecto al nivel de desempeño obtenido en las secciones Disciplinar y de Lenguaje y Comunicación.
4. **Índice Ceneval por área** de las dos secciones: la Disciplinar y de Lenguaje y Comunicación.

En la siguiente imagen se muestra la forma en que se presenta la información en el reporte.

Ejemplo de reporte de resultados individual (página 1)

**CENEVAL® EGEL Plus, Ingeniería Mecánica**  
Reporte individual

Sustentante: Aspirante 1  
Folio: 00000000

Institución: Instituto Central  
Fecha de aplicación: 12 de febrero de 2020

**1 Nivel de desempeño global Satisfactorio**

Nota: El resultado global de desempeño considera los resultados obtenidos en la sección Disciplinar Específica y en la Sección Transversal de Lenguaje y Comunicación.

**2 Sección Disciplinar Específica**

Nivel de desempeño	ICNE
Satisfactorio	1099

Fortalezas:  
-A  
-B  
-C

Debilidades:  
-A  
-B  
-C

**2 Sección Transversal de Lenguaje y Comunicación**

Nivel de desempeño	ICNE
Aún no satisfactorio	970

Fortalezas:  
-A  
-B  
-C

Debilidades:  
-A  
-B  
-C

La valoración del sustentante es personalizable de que considere los resultados obtenidos en las diferentes secciones y áreas del examen.

Ejemplo de reporte de resultados individual (página 2)

**CENEVAL® EGEL Plus, Ingeniería Mecánica**  
Reporte individual

Sustentante: Aspirante 1  
Folio: 00000000

Institución: Instituto Central  
Fecha de aplicación: 12 de febrero de 2020

**Puntajes en Índice Ceneval (ICNE) obtenidos en cada una de las áreas**

Sección Disciplinar Específica		1099
Área 1		956
Área 2		1120
Área 3		1170
Área 4		1190

**Sección Transversal de Lenguaje y Comunicación**

Sección Transversal de Lenguaje y Comunicación		970
Área 1		950
Área 2		990

Nota: Para conocer la aplicación de ICNE, clique en el signo más del Icono, en la sección de asistencia ICNE.



## 5.2 Testimonio de desempeño

Además del reporte de resultados individual, el Ceneval entrega a aquellos sustentantes que logran un resultado global sobresaliente o satisfactorio un *Testimonio de desempeño*.

<p><b>Testimonio de desempeño sobresaliente</b></p>	
<p><b>Testimonio de desempeño satisfactorio</b></p>	

Nota: Obtener un testimonio de desempeño satisfactorio o sobresaliente del Ceneval no condiciona la expedición del título por parte de la institución de educación superior a la que pertenece el egresado, ni de la cédula profesional por parte de la Dirección General de Profesiones. Para efectos de titulación, cada centro educativo es responsable de establecer el nivel o resultado requerido y los trámites necesarios.

### 5.3 Descripción de los niveles de desempeño

El examen cuenta con descripciones de niveles de desempeño **global** que se conforma con base en los resultados obtenidos tanto en la Sección Disciplinar como en la de Lenguaje y Comunicación. El nivel de desempeño global se puede expresar en tres niveles: sobresaliente, satisfactorio y aún no satisfactorio.

En la siguiente tabla se presentan descripciones a modo de ejemplo de cada uno de los niveles de desempeño.

Niveles de desempeño	Descriptor
Sobresaliente	Los sustentantes de esta categoría poseen un conjunto de conocimientos y habilidades indispensables asociados a niveles cognitivos superiores a los alcanzados en el nivel satisfactorio, que son capaces de demostrar en contextos y condiciones de una mayor complejidad. El 25% de lo que se evalúa en cada una de las áreas de la prueba está dirigido a los estudiantes con conocimientos y habilidades sobresalientes.
Satisfactorio	Los sustentantes en este nivel poseen un conjunto de conocimientos y habilidades indispensables para un egresado, los cuales permiten inferir que alcanzan los resultados de aprendizaje que conforman el perfil general de egreso. El conjunto de conocimientos y habilidades en esta categoría se asocian a niveles cognitivos que los sustentantes son capaces de demostrar en contextos y condiciones estándar o típicos del campo profesional. En su conjunto, representan 75% de lo que se evalúa en cada una de las áreas de la prueba.
Aún no satisfactorio	Los sustentantes en este nivel no alcanzan los conocimientos considerados como satisfactorios.

## 5.4 Posibles combinaciones para obtener un nivel de desempeño global

La siguiente tabla muestra la combinación de los dictámenes de las dos secciones del examen (disciplinar y transversal) para la obtención del nivel de desempeño global.

Niveles de desempeño en las dos secciones del examen		Nivel de desempeño global del sustentante
EGEL Plus Sección Disciplinar	EGEL Plus Sección de Lenguaje y Comunicación	
Sobresaliente	Sobresaliente	Sobresaliente y candidato al Premio Ceneval
Sobresaliente	Satisfactorio	Sobresaliente
Sobresaliente	Aún no satisfactorio	Satisfactorio
Satisfactorio	Sobresaliente	Satisfactorio
Satisfactorio	Satisfactorio	Satisfactorio
Satisfactorio	Aún no satisfactorio	Satisfactorio
Aún no satisfactorio	Sobresaliente	Aún no satisfactorio
Aún no satisfactorio	Satisfactorio	Aún no satisfactorio
Aún no satisfactorio	Aún no satisfactorio	Aún no satisfactorio

## 5.5 Premio Ceneval con el EGEL Plus

El Premio Ceneval al Desempeño de Excelencia-EGEL es un reconocimiento instituido por el Ceneval con la finalidad de motivar y promover la excelencia académica en las Instituciones de Educación Superior (IES) del país, por lo que se otorga a los egresados de diversos programas de licenciatura que alcanzaron un desempeño excepcional en el examen.

Los candidatos al premio son aquellos que –con base en los resultados obtenidos– alcanzan un nivel de desempeño sobresaliente en la Sección Disciplinar y en la Sección de Lenguaje y Comunicación del examen EGEL Plus MERCA.

## 5.6 Consulta y entrega de resultados

Una vez transcurridos 45 días hábiles después de la presentación del examen, usted podrá consultar su resultado en la página <http://prenlinea.ceneval.edu.mx/form.html>. Para tener acceso a éste, se le solicitará su número de folio.

De ser el caso, el testimonio de desempeño se le entregará en su institución educativa o en la sede que eligió durante su registro.

## 6. Reporte de habilidades socioemocionales

### 6.1 Las habilidades socioemocionales que se exploran

Los nuevos EGEL Plus ofrecen un reporte de habilidades socioemocionales, el cual se realiza con la información que usted brinda cuando lleva a cabo su registro en línea al examen, que incluye diversas preguntas relacionadas con características personales, escolares y sociales, las cuales son de gran utilidad para ayudar a una mejor contextualización de los resultados de la evaluación.

Ahora, como parte de las características personales, se han integrado en el registro al examen, preguntas relacionadas con determinadas habilidades socioemocionales, las cuales se consideran relevantes para el desarrollo académico, personal y laboral de los egresados. Estas variables forman parte del nuevo reporte de resultados de habilidades socioemocionales que le será entregado.

#### *Variables socioemocionales que se exploran*

Gusto por la escuela	Se refiere a la percepción de disfrute que tienen los estudiantes sobre su escuela y las actividades que realizan en ella.
Cooperación	Trabajar en equipo para lograr una tarea.
Perseverancia académica	Tendencia a terminar los trabajos académicos a pesar de los obstáculos o distractores.
Metacognición	Estrategias de aprendizaje, procesos y tácticas utilizadas para recordar información; estrategias para monitorear el propio aprendizaje y pensamiento, así como para autocorregirse.
Compromiso académico	Conductas que se asocian a ser un buen estudiante, tales como asistir a clase, hacer tareas, organizar materiales, participar en clase y estudiar.

El reporte le brindará información sobre estas habilidades socioemocionales, así como de su nivel de desarrollo. Es muy importante que usted responda las preguntas que se le formulen al momento de realizar su registro al examen con la mayor veracidad, ya que la calidad de la información que se presente en este reporte depende de ello.

El resultado de este reporte es independiente y no influye en el resultado que usted obtenga en el EGEL Plus MERCA.

## 6.2 Ejemplo del reporte de habilidades socioemocionales

A continuación, se presenta un ejemplo del reporte de habilidades socioemocionales.

Página 1

Resultados			
	<b>Gusto por la escuela</b> Se refiere a la percepción de disfrute de los estudiantes sobre su escuela y las actividades que realizan en ella.	■ ■	B
	<b>Cooperación</b> Trabajar en equipo para lograr una tarea.	■ ■	B
	<b>Perseverancia académica</b> Tendencia a terminar los trabajos académicos a pesar de los obstáculos o distractores.	■ ■	B
	<b>Metacognición</b> Estrategias de aprendizaje, procesos y tácticas utilizadas para recordar información, estrategias para monitorear el propio aprendizaje y pensamiento, así como para autocorregirse.	■	C
	<b>Compromiso académico</b> Conductas que se asocian a ser un buen estudiante, como asistir a clase, hacer tareas, organizar materiales, participar en clase y estudiar.	■ ■	B

Página 2

**Niveles de desarrollo de las habilidades socioemocionales**

**NIVEL A**  
■ ■ ■  
Obtuviste los puntajes más altos; y por lo tanto, le recomendamos potenciar el uso de estas habilidades en beneficio de tus actividades académicas y futuras actividades laborales.

**NIVEL B**  
■ ■  
Indica que requiere poner atención sobre el desarrollo de estas habilidades para mejorar en aspectos académicos, personales y futuros aspectos laborales.

**NIVEL C**  
■  
Es una recomendación para que revise la información y busque apoyo para el mejor desarrollo de estas habilidades, en beneficio de su desempeño académico, futuro desempeño laboral y bienestar personal.

En la última sección de este reporte se le brindará información de interés general para el desarrollo de estas habilidades socioemocionales.

## 7. Registro para presentar el examen

Uno de los servicios que ofrece el Ceneval es el registro en línea. Se trata de un medio ágil y seguro para que usted proporcione la información que se le solicita antes de inscribirse a un examen.

Durante el registro es de suma importancia que proporcione correctamente todos sus datos, en especial los referidos a la institución donde estudió la licenciatura: **nombre de la institución, campus o plantel** y, en particular, la **clave de ésta**. Para obtenerla se desplegará en el portal un catálogo de instituciones con su clave correspondiente (<https://sicati.ceneval.edu.mx/>). La importancia de este dato radica en que los resultados obtenidos en el examen serán remitidos a la institución que usted señale al momento de registrarse.

El servicio de registro en línea está habilitado las 24 horas de lunes a domingo. Este registro permanece abierto desde las 00:01 horas del día que inicia el periodo hasta las 23:59 horas del día de cierre (para las fechas consulte el calendario para conocer los periodos de registro).

Existen dos tipos de registros a las aplicaciones de los EGEL Plus:

- › **Aplicación nacional:** El Ceneval establece un calendario anual de fechas nacionales de aplicación, con el objetivo de que el público en general pueda aplicar el examen. Para las fechas consulte la liga:
- › **Aplicación institucional:** Cada IES es responsable de realizar el registro de sus sustentantes y establecer las fechas de aplicación, por medio de la plataforma que indique.

### 7.1 Requisitos

Para inscribirse al examen es necesario:

1. Cubrir el 100% de créditos de su licenciatura o, en su caso, estar cursando el último semestre, cuatrimestre o trimestre de la carrera, siempre y cuando la institución formadora así lo estipule.
2. Si es el caso, realizar el pago correspondiente, utilizando la referencia bancaria que se genera al momento de finalizar el registro al examen, la cual tiene una caducidad de 3 días hábiles.
3. Responder el cuestionario de contexto, el cual permite obtener información adicional del sustentante. La información del cuestionario no influye en el resultado del examen.

## 7.2 Número de folio

El número de folio es el código que el Ceneval utiliza para la identificación de los sustentantes en el proceso de aplicación de los exámenes. En el momento en que usted se registre al examen, se le asignará un número de folio único y personal que deberá anotar en su hoja de respuestas al momento de responder el examen; éste juega un papel importante en el proceso de aplicación, ya que permite unir los datos del cuestionario de contexto con las respuestas del examen, para posteriormente calificar y emitir los resultados. Este número es muy importante en el control de la información y es fundamental que usted sea cuidadoso en su manejo.



## 8. Modalidades de aplicación y condiciones adicionales

### 8.1 Modalidades de aplicación

Las modalidades de aplicación del EGEL Plus MERCA son las siguientes: presencial, en lápiz y papel, en la sede de aplicación; en la sede de la institución educativa, en línea o vía remota mediante la plataforma *Examen desde casa*, de acuerdo con los lineamientos que disponga la institución educativa. Ambas modalidades están cuidadosamente diseñadas por el Ceneval.

**Aplicación presencial en lápiz y papel.** Es una modalidad de aplicación que se realiza en una sede designada por la institución solicitante. Se requiere de un cuadernillo de preguntas y una hoja de respuestas, la cual se llena con lápiz y es leída por un “lector óptico”. Las sesiones son conducidas y coordinadas por personal designado por el Ceneval. Para más información ingresar a la siguiente liga:

**Aplicación presencial en línea.** Es una modalidad de aplicación que permite presentar un examen en una sede generalmente designada por la institución educativa y que reúne las condiciones de aislamiento y seguridad necesarias, por medio de un equipo de cómputo adecuado con conexión a internet y nodos de aplicación. Las sesiones son conducidas y coordinadas por personal designado por el Ceneval, identificados como personal de aplicación. Para más información ingrese a la siguiente liga:

**Aplicación mediante plataforma *Examen desde casa*.** Es una modalidad de aplicación en línea que permite presentar un examen desde su casa u otro sitio que reúna las condiciones de aislamiento y seguridad necesarias, por medio de un equipo de cómputo adecuado con conexión a internet. Se realiza con apoyo de un software especializado que graba, registra y supervisa su actividad en todo momento. Las sesiones cuentan con un apoyo de soporte operativo y soporte técnico. Para más información ingrese a la siguiente liga:

### 8.2 Sustentantes con alguna discapacidad

El Ceneval puede realizar los ajustes o adecuaciones necesarias durante la aplicación de los exámenes cuando se presenten casos de sustentantes con alguna discapacidad. Para ello, es necesario que el responsable operativo de la institución comunique al Ceneval los casos y particularidades por atender, para acordar las adecuaciones que se realizarán durante la ejecución de la aplicación. Las condiciones deben ser acordadas entre la institución y el Ceneval antes de la fecha del examen.

Las condiciones en que estos sustentantes presentarán el examen deben ser acordadas entre la institución y el Ceneval antes de la fecha compromiso (ver anexo).

### 8.3 Comportamiento ético del sustentante

Al registrarse para presentar un examen del Ceneval, el sustentante se compromete a cumplir las disposiciones de comportamiento durante su aplicación; es decir, a atender puntualmente las siguientes disposiciones.

- › Seguir una conducta ética.
- › No sustraer información del examen propiedad del Ceneval por medio alguno y abstenerse de realizar actos dolosos o ilegales que contravengan las condiciones de la aplicación.
- › Acreditar plenamente su identidad presentando cualquiera de las identificaciones vigentes con fotografía autorizadas.
- › No hablar durante el examen ni utilizar dispositivos electrónicos (teléfono móvil, tableta electrónica, cualquier tipo de cámara, etcétera). Tampoco puede emplear materiales de consulta más allá de los mencionados en este documento.
- › No consultar a terceras personas ni interactuar con ellas por ningún medio durante el examen.

## 9. Consejo Técnico del EGEL Plus MERCA

Los Consejos Técnicos son órganos rectores que tienen la misión de colaborar con el Ceneval en el diseño, perfeccionamiento, construcción y promoción de los exámenes del Ceneval.

Cada EGEL Plus cuenta con dos Consejos Técnicos los cuales vigilan los contenidos que evalúan los exámenes y su calidad: uno para la Sección Disciplinar y otro para la Sección de Lenguaje y Comunicación. Estos consejos están conformados por representantes institucionales y por expertos con reconocida trayectoria académica y de investigación.

### 9.1 Consejo Técnico de la Sección Disciplinar del EGEL Plus MERCA

Núm.	Nombre	Institución de procedencia
1	Mtra. Sandra Mainou Illoldi	Escuela Bancaria y Comercial, S.C.
2	Dra. María de los Ángeles Ramos Solano	Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey
3	Dra. Luz Cecilia Revilla Soriano	Universidad Anáhuac
4	Dra. Elena Patricia Mojica Carrillo	Universidad Autónoma de Aguascalientes
5	Dra. Isabel Morteo Stolle	Universidad Autónoma de Baja California
6	Dra. Arlen Cerón Islas	Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
7	Mtra. Elsa Georgina González Uribe	Universidad de Guadalajara
8	Mtra. Emma Catalina Garza Alanís	Universidad de Monterrey
9	Mtra. Lucero Lorenía Quero Gómez	Universidad del Valle de México
10	Mtra. María de los Ángeles Hernández Orozco	Universidad Iberoamericana
11	Mtra. María Carolina Leue Luna	Universidad Popular de la Chontalpa
12	Mtro. Marcos Díaz Elizondo	Universidad Tecnológica de México

## 9.2 Consejo Técnico de la Sección de Lenguaje y Comunicación del EGEL Plus

Núm.	Nombre	Institución de procedencia
1	Dr. Aurelio González Pérez	El Colegio de México
2	Mtra. María Robertha Leal Isida	ITESM, Campus Monterrey
3	Dra. María Cristina Castro Azuara	Universidad Autónoma de Tlaxcala
4	Dra. María Guadalupe Flores Grajales	Universidad Veracruzana

## Anexo

### Ajustes para las modalidades de aplicación impresa y en línea

#### *Apoyo para discapacidad de tipo visual*

El sustentante debe contar, como apoyo, con una persona de confianza, asignada por la institución o propuesta por él mismo, quien podrá leerle las preguntas del examen, llenar los alveolos en la hoja de respuestas o seleccionar la opción indicada en la plataforma del examen en línea. Se asignará un espacio de aplicación independiente, atendido por el aplicador y supervisor respectivos.

#### *Apoyo para discapacidad de tipo auditivo y de lenguaje*

La institución puede autorizar la participación de un intérprete de lenguaje de señas que dé las instrucciones junto con el aplicador y posteriormente se retire del espacio de aplicación. Si no es posible la participación del intérprete, se presentarán las instrucciones por escrito.

#### *Apoyo para discapacidad de tipo motriz*

En caso de afectación en las funciones motoras finas, se debe contar con un apoyo para manejar las páginas del examen y llenar los alveolos en la hoja de respuestas, o bien seleccionar la opción indicada en la plataforma del examen en línea. Se asignará un espacio de aplicación independiente en planta baja, atendido por el aplicador y supervisor respectivos.

#### *Apoyo para otras condiciones*

Siempre hay posibilidad de apoyar cualquier condición del sustentante, pero será necesario que la institución la detalle y, de ser posible, proponga alguna acción que le resulte cómoda; el Ceneval analizará el caso y, en conjunto con la institución, se propondrá una opción factible para todos.

### Para la modalidad *Examen desde casa*

Será necesario que la institución detalle la condición del sustentante y, de ser posible, proponga alguna acción que le resulte cómoda; el Ceneval analizará el caso y, en conjunto con la institución, se propondrá una opción factible para todos.

Recuerde que en esta modalidad toda la sesión es videograbada, por lo que la ausencia temporal del sustentante durante el examen, o la presencia de una tercera persona frente a la cámara, debe ser avisada y conciliada previamente con el Ceneval.

Esta guía es un documento de apoyo para quienes sustentarán el EGEL Plus, su vigencia será desde agosto hasta diciembre de 2021.

El Ceneval y los Consejos Técnicos del EGEL Plus agradecerán todos los comentarios que enriquezcan este material. Sírvase dirigirlos al:

**Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior, A.C.**  
**Subdirección de Evaluación de Egreso**  
**en Ciencias Sociales y Humanidades**

Av. Camino al Desierto de los Leones (Altavista) 37,  
Col. San Ángel, Álvaro Obregón,  
C.P. 01000, Ciudad de México.  
Tel: 55 53 22 92 00 ext. 5317  
[www.ceneval.edu.mx](http://www.ceneval.edu.mx)  
[lourdes.gonzalez@ceneval.edu.mx](mailto:lourdes.gonzalez@ceneval.edu.mx)

Para cualquier aspecto relacionado con la aplicación de este examen (fechas, sedes, registro y calificaciones), favor de comunicarse a:

**Dirección de Vinculación Institucional**

Lada sin costo: 800 624 25 10

Tel: 55 30 00 87 00

Correo electrónico: [informacion@ceneval.edu.mx](mailto:informacion@ceneval.edu.mx)

Correo electrónico: [atencionalusuario@ceneval.edu.mx](mailto:atencionalusuario@ceneval.edu.mx)

Página web: [www.ceneval.edu.mx](http://www.ceneval.edu.mx)

El Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior es una asociación civil sin fines de lucro constituida formalmente el 28 de abril de 1994, como consta en la escritura pública número 87036 pasada ante la fe del notario 49 del Distrito Federal.

Sus órganos de gobierno son la Asamblea General, el Consejo Directivo y la Dirección General. Su máxima autoridad es la Asamblea General, cuya integración se presenta a continuación, según el sector al que pertenecen los asociados:

*Asociaciones e instituciones educativas:* Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior, A.C.; Federación de Instituciones Mexicanas Particulares de Educación Superior, A.C.; Instituto Politécnico Nacional; Tecnológico de Monterrey; Universidad Autónoma del Estado de México; Universidad Autónoma de San Luis Potosí; Universidad Autónoma de Yucatán; Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla; Universidad Tecnológica de México.

*Asociaciones y colegios de profesionales:* Barra Mexicana Colegio de Abogados, A.C.; Colegio Nacional de Actuarios, A.C.; Colegio Nacional de Psicólogos, A.C.; Federación de Colegios y Asociación de Médicos Veterinarios y Zootecnistas de México, A.C.; Instituto Mexicano de Contadores Públicos, A.C.

*Organizaciones productivas y sociales:* Academia de Ingeniería, A.C.; Academia Mexicana de Ciencias, A.C.; Academia Nacional de Medicina, A.C.; Fundación ICA, A.C.

*Autoridades educativas gubernamentales:* Secretaría de Educación Pública.

El Centro está inscrito desde el 10 de marzo de 1995 en el Registro Nacional de Instituciones Científicas y Tecnológicas del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, con el número 506. Asimismo, es miembro de estas organizaciones: International Association for Educational Assessment; European Association of Institutional Research; Consortium for North American Higher Education Collaboration; Institutional Management for Higher Education de la OCDE.





CENEVAL®