



CENTRO NACIONAL  
DE EVALUACIÓN PARA  
LA EDUCACIÓN SUPERIOR, A.C.

CENEVAL®

# guía para el sustentante

EXAMEN GENERAL PARA EL EGRESO DE LA LICENCIATURA  
EN MERCADOTECNIA

Dirección del Área de los EGEL

FEBRERO • 2018



CENTRO NACIONAL  
DE EVALUACIÓN PARA  
LA EDUCACIÓN SUPERIOR, A.C.

# guía para el sustentante

EXAMEN GENERAL PARA EL EGRESO DE LA LICENCIATURA  
EN **MERCADOTECNIA**

Dirección del Área de los EGEL

FEBRERO • 2018

*Guía para el sustentante  
Examen General para el Egreso de la Licenciatura  
en Mercadotecnia (EGEL-MERCA)*

D.R. © 2018  
Centro Nacional de Evaluación  
para la Educación Superior, A.C. (Ceneval)

Segunda edición

## **Directorio**

### **Dirección General**

Dr. en Quím. Rafael López Castañares

### **Dirección del Área de los Exámenes Generales para el Egreso de la Licenciatura (DAEGEL)**

M. en Ed. Luz María Solís Segura

### **Dirección del Programa de Evaluación de Egreso (EGEL) en Ciencias Sociales y Humanidades**

Mtra. María de Jesús Jovita Urzúa Hernández

### **Coordinación del Examen General para el Egreso de la Licenciatura en Mercadotecnia (EGEL-MERCA)**

Mtro. Carlos Vera Romero

## Índice

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| Presentación.....                                                      | 5  |
| Propósito y alcance del EGEL-Mercadotecnia .....                       | 5  |
| Destinatarios del EGEL-MERCA.....                                      | 6  |
| ¿Cómo se construye el EGEL-MERCA?.....                                 | 6  |
| Características del EGEL-MERCA.....                                    | 7  |
| ¿Qué evalúa el EGEL-MERCA? .....                                       | 8  |
| <i>Estructura general del EGEL-MERCA por áreas y subáreas</i> .....    | 8  |
| <i>Temas</i> .....                                                     | 9  |
| Examen en línea.....                                                   | 14 |
| <i>Cómo ingresar a su examen</i> .....                                 | 14 |
| <i>Cómo responder los reactivos de su examen</i> .....                 | 20 |
| <i>Cómo desplazarse dentro del examen</i> .....                        | 22 |
| <i>Cómo marcar o resaltar una pregunta de la cual tiene duda</i> ..... | 23 |
| <i>Cómo consultar el tiempo disponible</i> .....                       | 24 |
| <i>Cómo interrumpir la sesión del examen</i> .....                     | 25 |
| <i>Cómo terminar la sesión del examen</i> .....                        | 26 |
| Examen en papel y lápiz .....                                          | 28 |
| <i>Hoja de respuestas</i> .....                                        | 28 |
| <i>Cuadernillo de preguntas</i> .....                                  | 29 |
| <i>Portada del cuadernillo</i> .....                                   | 29 |
| <i>Instrucciones para contestar la prueba</i> .....                    | 30 |
| <i>¿Qué tipo de preguntas se incluyen en el examen?</i> .....          | 32 |
| Registro para presentar el examen.....                                 | 35 |
| <i>Requisitos</i> .....                                                | 35 |
| <i>Cuestionario de contexto</i> .....                                  | 36 |
| <i>Número de folio</i> .....                                           | 36 |
| Condiciones de aplicación .....                                        | 37 |
| <i>Duración de las sesiones</i> .....                                  | 37 |
| <i>Recomendaciones útiles para presentar el examen</i> .....           | 37 |
| <i>Procedimiento por seguir al presentar el examen</i> .....           | 38 |
| <i>Reglas durante la administración del instrumento</i> .....          | 39 |
| <i>Sanciones</i> .....                                                 | 39 |
| Resultados.....                                                        | 40 |
| <i>Reporte de resultados</i> .....                                     | 40 |
| <i>Descripción de los niveles de desempeño</i> .....                   | 41 |
| <i>Nivel de desempeño satisfactorio</i> .....                          | 41 |
| <i>Nivel de desempeño sobresaliente</i> .....                          | 41 |
| <i>Testimonios de desempeño</i> .....                                  | 42 |
| <i>Consulta y entrega</i> .....                                        | 43 |
| Recomendaciones y estrategias de preparación para el examen .....      | 43 |
| <i>¿Cómo prepararse para el examen?</i> .....                          | 43 |
| Cuerpos colegiados .....                                               | 47 |
| <i>Consejo Técnico</i> .....                                           | 47 |
| <i>Comité Académico</i> .....                                          | 48 |

## **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 cientos de escuelas, universidades, empresas, autoridades educativas, organizaciones de profesionales del país y de otras instancias particulares y gubernamentales. Su actividad principal es el diseño y la aplicación de instrumentos de evaluación. Su misión consiste en proveer información confiable sobre los aprendizajes que logran los estudiantes de distintos niveles educativos.

En el terreno de la educación, como en todas las actividades humanas, la evaluación es el proceso que permite valorar los aciertos, reconocer las fallas y detectar potencialidades. Contar con información válida y confiable garantiza tomar decisiones acertadas.

Esta guía está dirigida a quienes sustentarán el Examen General para el Egreso de la Licenciatura en Mercadotecnia (EGEL-MERCA). 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) que encontrarán en el examen, así como con algunas sugerencias de estudio y de preparación para presentar el examen.

Se recomienda al sustentante revisar con detenimiento la guía completa y recurrir a ella de manera permanente durante su preparación o para aclarar cualquier duda sobre aspectos académicos, administrativos o logísticos en la presentación del EGEL-MERCA.

## **Propósito y alcance del EGEL-MERCA**

El EGEL-MERCA tiene como propósito identificar que los egresados de la licenciatura en Mercadotecnia cuenten con los conocimientos y habilidades necesarios para iniciarse eficazmente en el ejercicio de la profesión. La información que ofrece permite al sustentante:

- Conocer el resultado de su formación en relación con un estándar de alcance nacional mediante la aplicación de un examen confiable y válido, probado con egresados de instituciones de educación superior de todo el país.
- Conocer el resultado de la evaluación en cada área del examen, por lo que puede ubicar aquellas donde tiene un buen desempeño, así como aquellas en las que presenta debilidades.
- Beneficiarse curricularmente al contar con un elemento adicional para integrarse al mercado laboral.

A las instituciones de educación superior (IES) les permite:

- Incorporar el EGEL-MERCA como un medio para evaluar y comparar el rendimiento de sus egresados con un parámetro nacional, además del uso del instrumento como una opción para titularse.
- Contar con elementos de juicios válidos y confiables que apoyen los procesos de planeación y evaluación curricular que les permita emprender acciones capaces de mejorar la formación académica de sus egresados, al adecuar planes y programas de estudio.
- Aportar información a los principales agentes educativos (autoridades, organismos acreditadores, profesores, estudiantes y sociedad en general) acerca del estado que guardan sus egresados, respecto de los conocimientos y habilidades considerados necesarios para integrarse al campo laboral.

A los empleadores y a la sociedad les permite:

- Conocer con mayor precisión el perfil de los candidatos a contratar y de los que inician su ejercicio profesional, mediante elementos válidos, confiables y objetivos de juicio, para contar con personal de calidad profesional, acorde con las necesidades nacionales.

### **Destinatarios del EGEL-MERCA**

Está dirigido a los egresados de la licenciatura en Mercadotecnia, que hayan cubierto 100% de los créditos, estén o no titulados y, en su caso, a estudiantes que cursan el último semestre de la carrera, siempre y cuando la institución formadora así lo solicite.

El EGEL-MERCA se redactó en idioma español, por lo que está dirigido a individuos que puedan realizar esta evaluación con esa habilidad lingüística. Los sustentantes con necesidades físicas especiales serán atendidos en función de su requerimiento especial.

### **¿Cómo se construye el EGEL-MERCA?**

Con el propósito de asegurar la pertinencia y validez de los instrumentos de evaluación, el Ceneval se apoya en Consejos Técnicos, integrados por expertos en las diferentes áreas que conforman la profesión, los cuales representan a diferentes instituciones educativas, colegios o asociaciones de profesionistas, instancias empleadoras del sector público, del sector privado o de carácter independiente. Estos consejos técnicos funcionan a partir de un reglamento y se renuevan periódicamente.

El contenido del EGEL-MERCA es el resultado de un complejo proceso metodológico, técnico y de generación de consensos en el Consejo Técnico y en sus Comités Académicos de apoyo en torno a:

- i) La definición de las principales funciones o ámbitos de acción del profesional
- ii) La identificación de las diversas actividades que se relacionan con cada ámbito
- iii) La selección de las tareas indispensables para el desarrollo de cada actividad
- iv) Los conocimientos y habilidades necesarios para la realización de esas tareas profesionales
- v) La inclusión de estos conocimientos y habilidades en los planes y programas de estudio vigentes de la licenciatura en Mercadotecnia

Lo anterior tiene como referente fundamental la opinión de centenares de profesionistas activos en el campo de la mercadotecnia, formados con planes de estudios diversos y en diferentes instituciones, quienes, a través de una encuesta nacional, aportaron su punto de vista respecto a:

- i) Las tareas profesionales que se realizan con mayor frecuencia
- ii) El nivel de importancia que éstas tienen en el ejercicio de su profesión
- iii) El estudio o no, durante la licenciatura, de los conocimientos y habilidades necesarios para la realización de estas tareas

### Características del EGEL-MERCA

Es un instrumento de evaluación que puede describirse como un examen con los siguientes atributos:

| Atributo                                                          | Definición                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Especializado para la carrera profesional de Mercadotecnia</b> | Evalúa conocimientos y habilidades específicos de la formación profesional del licenciado en Mercadotecnia que son críticos para iniciarse en el ejercicio de la profesión. No incluye conocimientos y habilidades profesionales genéricos o transversales. |
| <b>De alcance nacional</b>                                        | Considera los aspectos esenciales en la licenciatura en Mercadotecnia para iniciarse en el ejercicio de la profesión en el país. No está referido a un currículo en particular. Se diseñan y preparan para que tengan validez en todo el país.              |
| <b>Estandarizado</b>                                              | Cuenta con reglas fijas de diseño, elaboración, aplicación y calificación.                                                                                                                                                                                  |
| <b>Criterial</b>                                                  | Los resultados de cada sustentante se comparan contra un estándar de desempeño nacional preestablecido por el Consejo Técnico del examen.                                                                                                                   |
| <b>Objetivo</b>                                                   | Tiene criterios de calificación unívocos y precisos, lo cual permite su automatización.                                                                                                                                                                     |
| <b>De máximo esfuerzo</b>                                         | Permite establecer el nivel de rendimiento del sustentante, sobre la base de que este hace su mejor esfuerzo al responder los reactivos de la prueba.                                                                                                       |
| <b>De alto impacto</b>                                            | Con base en sus resultados los sustentantes pueden titularse y las IES obtienen un indicador de rendimiento académico.                                                                                                                                      |
| <b>De opción múltiple</b>                                         | Cada pregunta se acompaña de cuatro opciones de respuesta, entre las cuales solo una es la correcta.                                                                                                                                                        |

|                                          |                                                                                                                                                                                                                                    |
|------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Contenidos centrados en problemas</b> | Permite determinar si los sustentantes son capaces de utilizar lo aprendido durante su Licenciatura en la resolución de problemas y situaciones a las que típicamente se enfrenta un egresado al inicio del ejercicio profesional. |
| <b>Sensible a la instrucción</b>         | Evalúa resultados de aprendizaje de programas de formación profesional de la licenciatura en Mercadotecnia, los cuales son una consecuencia de la experiencia educativa institucionalmente organizada.                             |
| <b>Contenidos validados socialmente</b>  | Contenidos validados por comités de expertos y centenares de profesionistas en ejercicio en el país.                                                                                                                               |

### ¿Qué evalúa el EGEL-MERCA?

El Examen está organizado en áreas, subáreas y aspectos por evaluar. 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 los ámbitos profesionales referidos. Por último, los aspectos por evaluar, identifican a los conocimientos y habilidades necesarios para realizar tareas específicas relacionadas con cada actividad profesional.

### Estructura del EGEL-MERCA por áreas y subáreas

| Área/subárea                                                                           | % en el examen | Número de reactivos | Distribución de reactivos por sesión |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---------------------|--------------------------------------|------------|
|                                                                                        |                |                     | 1a.                                  | 2a.        |
| <b>A. Estrategias de mercadotecnia</b>                                                 | <b>28.0</b>    | <b>64</b>           | <b>64</b>                            |            |
| 1. Planeación de programas de mercadotecnia                                            | 8.6            | 20                  | 20                                   |            |
| 2. Coordinación de programas de mercadotecnia                                          | 4.7            | 11                  | 11                                   |            |
| 3. Diseño de estrategias de precios, producto, promoción y plaza                       | 3.0            | 7                   | 7                                    |            |
| 4. Evaluación de las estrategias de precios                                            | 4.3            | 10                  | 10                                   |            |
| 5. Planificación estratégica del mercado                                               | 6.9            | 16                  | 16                                   |            |
| <b>B. Investigación de mercados</b>                                                    | <b>27.2</b>    | <b>63</b>           |                                      | <b>63</b>  |
| 1. Diseño de proyectos de investigación                                                | 9.5            | 22                  |                                      | 22         |
| 2. Realización de proyectos de investigación                                           | 3.9            | 9                   |                                      | 9          |
| 3. Estimación del ciclo de vida de un producto                                         | 5.6            | 13                  |                                      | 13         |
| 4. Identificación del mercado meta de los productos y servicios                        | 3.4            | 8                   |                                      | 8          |
| 5. Desarrollo de inteligencia de mercadotecnia                                         | 4.7            | 11                  |                                      | 11         |
| <b>C. Estrategia de comercialización y ventas</b>                                      | <b>15.9</b>    | <b>37</b>           |                                      | <b>37</b>  |
| 1. Definición de los procesos adecuados para la comercialización de productos          | 5.6            | 13                  |                                      | 13         |
| 2. Desarrollo de estrategias de distribución y logística                               | 3.9            | 9                   |                                      | 9          |
| 3. Administración de estrategias de ventas                                             | 6.5            | 15                  |                                      | 15         |
| <b>D. Emprendedor de negocios</b>                                                      | <b>15.9</b>    | <b>37</b>           | <b>37</b>                            |            |
| 1. Planificación de negocios                                                           | 8.6            | 20                  | 20                                   |            |
| 2. Innovar productos y servicios                                                       | 7.3            | 17                  | 17                                   |            |
| <b>E. Dirección de la mezcla de promoción</b>                                          | <b>13.4</b>    | <b>31</b>           | <b>19</b>                            | <b>12</b>  |
| 1. Planificación de campañas de comunicación                                           | 8.2            | 19                  | 19                                   |            |
| 2. Coordinación de campañas de comunicación                                            | 5.2            | 12                  |                                      | 12         |
| <b>Total</b>                                                                           | <b>100</b>     | <b>232*</b>         | <b>120</b>                           | <b>112</b> |
| *Adicionalmente se incluye un porcentaje de reactivos piloto.                          |                |                     |                                      |            |
| Estructura aprobada por el Consejo Técnico del EGEL-MERCA el 12 de septiembre de 2013. |                |                     |                                      |            |

A continuación, se señalan los aspectos por evaluar en cada área y subárea que compone el examen. Cada uno de estos aspectos se relaciona con los conocimientos y habilidades que el egresado de alguna de las carreras relacionadas con las de Mercadotecnia, debe poseer para iniciarse en el ejercicio profesional.

## **A. Estrategias de mercadotecnia**

### **A 1. Planeación de programas de mercadotecnia**

Esta subárea procura medir que el sustentante es capaz de:

- Identificar oportunidades y amenazas
- Determinar objetivos
- Crear estrategias y tácticas
- Analizar pronósticos de ventas

### **A 2. Coordinación de programas de mercadotecnia**

Esta subárea procura medir que el sustentante es capaz de:

- Coordinar programas de la mezcla de mercadotecnia
- Evaluar programas de la mezcla de mercadotecnia

### **A 3. Diseño de estrategias de precios, producto, promoción y plaza**

Esta subárea procura medir que el sustentante es capaz de:

- Determinar metas estratégicas para la mezcla de mercadotecnia
- Identificar reglamentación inherente al diseño de estrategias

### **A 4. Evaluación de las estrategias de precios**

Esta subárea procura medir que el sustentante es capaz de:

- Analizar estrategias de precios (Incluye Mercados y Competencia)
- Analizar los precios de la competencia
- Monitorear el comportamiento y aceptación de los precios

### **A 5. Planificación estratégica del mercado**

Esta subárea procura medir que el sustentante es capaz de:

- Elaborar la matriz FODA
- Evaluar la competencia en el mercado global
- Proponer alianzas estratégicas

## **Bibliografía sugerida**

- Best, Roger. Marketing estratégico. México, Pearson Educación.
- Ferrel, O.C. & Hartline, Michael D. Estrategia de marketing. México, Cengage Learning Editores.
- Hatton, Angela. La guía definitiva del plan de marketing. España, Pearson Educación.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. Marketing. México, Pearson Educación.
- Lovelock, Christopher H. Mercadotecnia de servicios. México, Editorial Pearson – Prent

- ice Hall
- Mc Carthy, E. Jerome & Perreault, William. Marketing, un enfoque global. México, McGraw-Hill.
- Mc Daniel, Carl, et al. Marketing. México, Cengage Learning Editores.

## **B. Investigación de mercados**

### **B 1. Diseño de proyectos de investigación**

Esta subárea procura medir que el sustentante es capaz de:

- Determinar del tipo de investigación de mercados
- Establecer los objetivos y necesidades de información
- Investigar fuentes secundarias
- Diseñar instrumentos de recolección de datos
- Definir el diseño de muestra
- Diseñar el trabajo de campo

### **B 2. Realización de proyectos de investigación**

Esta subárea procura medir que el sustentante es capaz de:

- Procesar la información recabada
- Interpretar de datos obtenidos
- Elaborar estudios cuantitativos y cualitativos para monitorear el mercado
- Generar informes de resultados de la investigación

### **B 3. Estimación del ciclo de vida de un producto**

Esta subárea procura medir que el sustentante es capaz de:

- Identificar la etapa del ciclo de vida de un producto y/o servicio
- Identificar tendencias de crecimiento del mercado
- Medir la participación de productos y servicios en el mercado
- Analizar estadísticamente los datos históricos de ventas de productos y servicios
- Diagnosticar tendencias de ventas de productos y servicios
- Identificar la estacionalidad y moda de acuerdo con la mezcla de mercadotecnia

### **B 4. Identificación del mercado meta de los productos y servicios**

Esta subárea procura medir que el sustentante es capaz de:

- Determinar el perfil del consumidor
- Cuantificar el segmento de mercado
- Determinar el mercado potencial de consumo de productos y servicios

### **B 5. Desarrollo de inteligencia de mercadotecnia Desarrollo de inteligencia de mercadotecnia**

Esta subárea procura medir que el sustentante es capaz de:

- Identificar parámetros de sistema de información estratégica
- Estudiar las preferencias y tendencias de compra de los consumidores y usuarios
- Monitorear el ciclo de vida de los productos de acuerdo con la revolución tecnológica del mercado y la presencia de bienes sustitutos

### Bibliografía sugerida

- Benassini, Marcela. Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina. México, Pearson.
- Boone, Louis & Kurtz, David. Marketing contemporáneo. México, Cengage Learning Editores.
- Kotler, Philip & Lane Keller, Kevin. Dirección de marketing. México, Pearson, Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Lane Keller, Kevin. Marketing management. México, Pearson, Prentice Hall.
- Malhotra, Naresh. Investigación de mercados, Un Enfoque Aplicado. México, Editorial Pearson.
- Mc Daniel, Carl & Gates, Roger. Investigación de mercados. México, Cengage Learning Editores.
- Mc Daniel, Carl & Gates, Roger. Investigación de mercados contemporánea. México, Thomson editores.
- Zikmund, William & Babin, Barry. Investigación de mercados. México, Cengage Learning Editores.

### C. Estrategia de comercialización y ventas

#### C 1. Definición de los procesos adecuados para la comercialización de productos

Esta subárea procura medir que el sustentante es capaz de:

- Determinar la demanda del producto
- Elaborar el pronóstico de venta
- Diseñar el programa de servicios al cliente y pos-venta

#### C 2. Desarrollo de estrategias de distribución y logística

Esta subárea procura medir que el sustentante es capaz de:

- Estudiar la estructura de los canales de distribución
- Planificar los canales de distribución

#### C 3. Administración de estrategias de ventas

Esta subárea procura medir que el sustentante es capaz de:

- Establecer las políticas de venta
- Definir las estrategias de comercialización y ventas
- Administrar de la fuerza de ventas

### Bibliografía sugerida

- Ávila, Octavio. Sistema integral de ventas. México, Servicio Express de impresión.
- Díez de Castro, Enrique, et. al. Distribución comercial. México, McGraw-Hill.
- Hair, Joseph F., et. al. Administración de ventas: relaciones y sociedades con el cliente. México, Cengage Learning Editores.
- Jobber, David, et. al. Administración de ventas. México, Pearson Educación.
- Johnston, Mark & Marshall, Greg. Administración de ventas. México, McGraw-Hill.
- Kotler, Philip & Lane Keller, Kevin. Marketing management. México, Pearson, Prentice Hall.

- Pelton, Lou E. Canales de marketing y distribución comercial. México, McGraw-Hill.
- Pérez, Fabián & Amigo, Raúl. Dirección estratégica de ventas: el desafío para ser exitosos en la aldea global. México, Pearson Educación.

#### **D. Emprendedor de negocios**

##### **D 1. Planificación de negocios**

Esta subárea procura medir que el sustentante es capaz de:

- Identificar oportunidades de negocios
- Determinar los objetivos comerciales de la empresa
- Determinar la viabilidad del proyecto de inversión (técnica, económica financiero y de mercado)
- Crear estrategias de mercadotecnia para el logro de los objetivos comerciales

##### **D 2. Innovación de productos y servicios**

Esta subárea procura medir que el sustentante es capaz de:

- Diagnosticar necesidades de innovación
- Identificar tendencias de mercadotecnia
- Determinar oportunidades de mercado

#### **Bibliografía sugerida**

- Diez de Castro, Enrique, et. al. Distribución Comercial. México. McGraw-Hill.
- Johnston, Mark & Marshall, Greg. Administración de Ventas. México, McGraw-Hill.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. Marketing, edición adaptada a latinoamérica. México, Pearson, Prentice Hall.
- Lerma Kirchner, Alejandro. Desarrollo de nuevos productos: una visión integral. México, Cengage Learning Editores.
- Lerma Kirchner, Alejandro. Guía para el desarrollo de productos: una visión global. México, Editorial Thomson.
- Lerma Kirchner, Alejandro. Liderazgo emprendedor. México, Ediciones Paraninfo.
- Pelton, Lou, et. al. Canales de marketing y distribución comercial: un enfoque de administración de relaciones. México, McGraw-Hill.
- Santesmases Mestre, Miguel, et. al. Mercadotecnia: conceptos y estrategias. México, Ediciones Pirámide.

#### **E. Dirección de la mezcla de promoción**

##### **E 1. Planificación de campañas de comunicación**

Esta subárea procura medir que el sustentante es capaz de:

- Determinar objetivos de publicidad para el desarrollo de campañas de comunicación
- Definir objetivos de relaciones públicas
- Diseñar actividades de *merchandising*

##### **E 2. Coordinación de campañas de comunicación**

Esta subárea procura medir que el sustentante es capaz de:

- Evaluar estrategias de publicidad
- Evaluar estrategias de promoción de ventas
- Evaluar estrategias de *merchandising*
- Evaluar resultados de las estrategias de comunicación

#### Bibliografía sugerida

- Bonilla, Carlos. Relaciones públicas: factor de competitividad para empresas e instituciones: guía para directores generales y encargados de la función. México, Patria Cultural.
- Clow, Kenneth E. & Baack, Donald. Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing. México, Prentice Hall.
- De la Garza, Mario. Promoción de ventas: estrategias mercadológicas de corto plazo. México, Tecnológico de Monterrey.
- Fisher, Laura. Introducción a la investigación de mercados. México, McGraw-Hill.
- Kleppner, Otto, et. al. Publicidad. México, Prentice Hall.
- Malhotra, Naresh. Investigación de mercados, Un Enfoque Aplicado. México, Editorial Pearson.
- O'Guinn, Thomas, et. al. Publicidad y comunicación integral de marca. México, Cengage Learning Editores.
- O'Guinn, Thomas, et. al. Publicidad y promoción integral de marca. México, Cengage Learning Editores.
- Palomares, Ricardo. Merchandising: como vender más en establecimientos comerciales. España, Gestión 2000.
- Rivero Gutiérrez, Lourdes, et. al. Aplicaciones del merchandising en las cadenas de descuento. España, Dykinson.
- Treviño, Rubén, et. al. Publicidad: comunicación integral en marketing. México, McGraw-Hill.
- Wellhoff, Alain, et. al. El merchandising: bases, nuevas técnicas y gestión de categorías. España, Deusto.
- Wells, Williams. Publicidad, Principios y Prácticas. México, Prentice Hall.

## Examen en línea

En esta modalidad de examen, usted:

- revisará las preguntas (reactivos) del examen en la pantalla de una computadora
- responderá los reactivos seleccionando la opción correcta con el ratón (*mouse*) de la computadora

Durante el examen en línea, podrá realizar las mismas acciones que efectúa en una prueba de lápiz y papel:

- leer y contestar los reactivos en el orden que desea
- marcar un reactivo cuya respuesta desconoce o tiene duda
- regresar a revisar un reactivo
- modificar la respuesta de un reactivo
- visualizar el texto de cada caso o situación

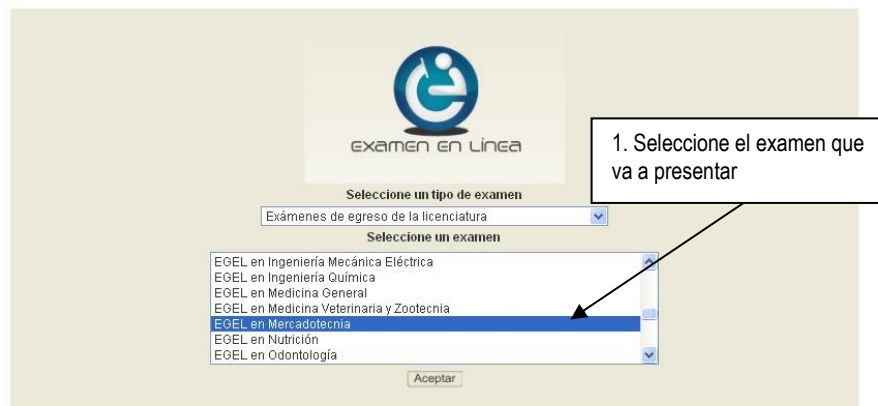
En caso de que usted requiera hacer algún cálculo, el aplicador le proporcionará hojas foliadas para dicho fin. Al finalizar la sesión del examen las deberá regresar al aplicador, pues no podrá sustraerlas del espacio asignado para la aplicación.

## Cómo ingresar a su examen

Al momento de llegar a la sede en la cual presentará el examen, se le asignará una computadora que ha sido configurada para manejar el examen en línea del Ceneval y que mostrará la siguiente pantalla de entrada:



1. Seleccione el examen que va a presentar y luego dé un clic en el botón [Aceptar].



2. Dé un clic en la sede de aplicación que le corresponda y después en el botón [Aceptar].



3. Introduzca el folio que se le proporcionó. Considere que el sistema distingue mayúsculas y minúsculas. Antes de ingresar su folio, revise que la función *Bloqueo de*

*mayúsculas* no esté activada. Por lo general, en el teclado se enciende una luz para indicarlo. Tenga cuidado de no introducir espacios en blanco, ya que el sistema los considera como un carácter. Haga clic en el botón [Aceptar].



4. Aparecerá una pantalla con las sesiones que comprende su examen, el estado en que se encuentra cada una de ellas y la acción que puede ejecutar. Haga clic en iniciar sesión.



| Sustentante<br>Folio 6940010     |                                                                               |  |                                |
|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|--|--------------------------------|
| Seleccione una sesión            |                                                                               |  |                                |
| Descripción                      | Estado                                                                        |  | Acción                         |
| EGEL en Mercadotecnia - Sesión 1 | Sesión no iniciada                                                            |  | <a href="#">iniciar sesión</a> |
| EGEL en Mercadotecnia - Sesión 2 | Sesión no iniciada (necesita terminar la sesión anterior para contestar esta) |  |                                |

[Salir](#)

4. Haga clic aquí para iniciar la sesión

5. Cuando usted oprima *Iniciar sesión* se desplegará el texto de la Carta de Confidencialidad. Una vez que la haya leído, haga clic en  [siguiente] para continuar.



Lea el contenido



Haga clic en  para continuar

6. Aparecerá una pantalla que le mostrará las áreas y el número de reactivos que comprende el examen. Así como algunas recomendaciones para responder el examen. Una vez que la haya leído, haga clic en  [siguiente] para continuar.



Lea el contenido

Haga clic en  para continuar

7. En la siguiente pantalla se mostrarán las instrucciones para desplazarse dentro del examen (adelante se explicará con mayor detalle).



Utilice estos botones para avanzar a la siguiente pregunta o regresar a la anterior.

Utilice el botón [monitor] para observar el resumen

Utilice el botón [resaltar] para marcar las preguntas

Utilice el botón [Interrumpir] cuando necesite hacer una pausa en el examen (salir del recinto de aplicación)

Use [Anterior] y [Siguiente] para avanzar y retroceder entre las preguntas. También puede elegir por número la pregunta que quiera responder, haciendo clic en la fila de números en la parte superior de la pantalla.

Al finalizar su examen y oprimir el botón [Terminar] tendrá una oportunidad más para confirmar si desea salir o si prefiere volver y seguir contestando.

El [Monitor] muestra un resumen con información sobre las preguntas que ya ha contestado y las que faltan, así como el tiempo transcurrido.

Oprima [Material de apoyo] para tener acceso a formularios y otro tipo de materiales que acompañan a algunos exámenes.

[Resaltar] permite marcar en la barra de números una pregunta de la que tenga duda para contestarla después.

El botón [Interrumpir] permite cerrar temporalmente su sesión; sin embargo, requerirá que el aplicador introduzca su contraseña. Si por error presionó este botón puede regresar a su prueba haciendo "click" en la liga Regresar a examen

Oprima [Siguiente] para continuar

[Siguiente](#)

Haga clic en para continuar

### Cómo responder los reactivos del examen

La pantalla del examen consta de diferentes secciones:

- A. Una superior que contiene los botones que permiten terminar o interrumpir la sesión, ver el tiempo que le resta para responder la sesión, monitorear el avance en el examen, resaltar la pregunta, y avanzar o retroceder entre los reactivos
- B. Una central que muestra el índice de los reactivos contenidos en el examen
- C. Una inferior que consta de dos secciones. La izquierda que muestra los reactivos o preguntas, y la derecha las opciones de respuesta

The screenshot shows the CENEVAL exam interface. At the top, a header bar contains navigation buttons: Terminar, Interrumpir, Ver tiempo, Monitor, Material de apoyo, Ayuda, Resaltar pregunta, Anterior, and Siguiente. Below this is a progress bar with question numbers 1 through 53. The main content area displays 'Pregunta 22) - 884' and a table of data. To the right of the table are four radio button options: 21.59, 21.70, 25.90, and 32.10. At the bottom, there are two links: 'Ver este contenido en una ventana flotante'.

**Annotation A:** Points to the 'Siguiente' button in the top navigation bar.

**Annotation B:** Points to the progress bar showing the sequence of questions.

**Annotation C:** Points to the main content area, specifically the table and the options.

| Concepto      | Elemento 1 | Elemento 2 | Elemento 3 | Elemento 4 |
|---------------|------------|------------|------------|------------|
| Tiempo total  | 1234       | 435        | 560        | 456        |
| Observaciones | 16         | 15         | 17         | 17         |
| Calificación  | 75%        | 85%        | 90%        | 100%       |

Las tolerancias para esta operación son 20% y las unidades están dadas en segundos por pieza.  
Calcule el tiempo estándar de la operación, en piezas por hora.

Opciones:

- ☐ 21.59
- ☐ 21.70
- ☐ 25.90
- ☐ 32.10

Existen reactivos que tienen un texto, situación o caso que es común a otros reactivos a los que se les denominan multirreactivos. En estas circunstancias, usted podrá visualizar la información completa del caso en la columna izquierda de la pantalla y cada reactivo asociado aparecerá en la sección derecha. Considere que el texto de la columna izquierda se mantendrá mientras se da respuesta a las preguntas asociadas. En cuanto se responda la última del caso y se elija la siguiente pregunta, cambiarán ambas secciones con los textos del caso siguiente y su primera pregunta; o bien, con la pregunta y sus opciones de respuesta.

Sustentante:

Examen: EGEL en Mercadotecnia

Folio: 06350062

Terminar
Interrumpir
Ver tiempo
Monitor
Material de apoyo
Ayuda
Resaltar pregunta
Anterior
Siguiente

Selecione la pregunta
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54

Pregunta 22) - 884

Opciones

Una empresa desea determinar un plan de producción para los siguientes seis meses. La compañía fabrica diferentes tipos de dulces pero cree que puede programar su producción total en libras, siempre y cuando la mezcla de dulces que se venden no cambie de manera muy drástica. Actualmente, tiene 70 trabajadores y 9 000 libras de dulces en inventario inicial. Cada trabajador puede producir 100 libras de dulce al mes y se le pagan \$5.00 por hora. El tiempo extra, a una tasa del 150% del tiempo normal, puede utilizarse hasta un máximo de 20% adicional al tiempo normal en cualquier mes. Cuesta \$0.80 almacenar una libra de dulce un año, \$200.00 contratar a un trabajador y \$500.00 despedirlo. El pronóstico de ventas para el segundo semestre del año es: 7 998, 10 044, 12 000, 7 998, 6 000 y 4 991 libras de dulce.

Calcule el costo total de operación para la empresa en el segundo mes, considerando:

- Una producción acorde a la demanda del periodo
- Mano de obra de 91 trabajadores
- Inventarios de 9 000 o más

☐ 21.59

☐ 21.70

☐ 25.90

☐ 32.10

Ver este contenido en una ventana flotante

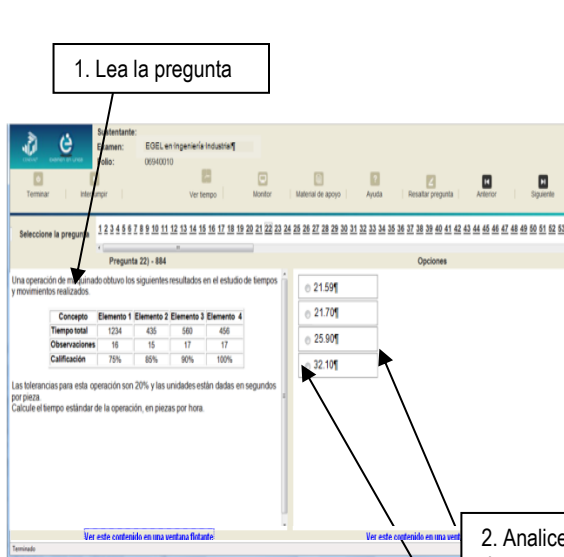
Ver este contenido en una ventana flotante

Terminado

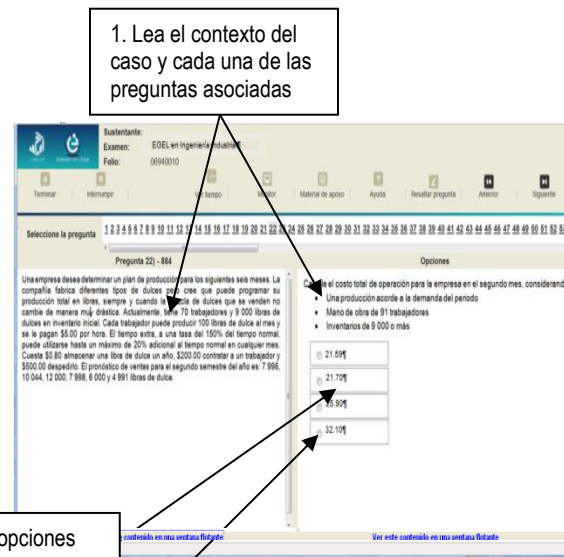
Para responder a cada reactivo del examen deberá realizar el siguiente procedimiento:

1. Lea cuidadosamente la pregunta que aparece en la sección izquierda. Si se trata de un caso o multirreactivo, entonces lea el texto de la sección izquierda y cada una de sus preguntas en la sección derecha
2. Analice las opciones de respuesta
3. Identifique la respuesta que usted considera correcta y haga clic en el botón redondo que se encuentra a la izquierda de la opción seleccionada. Note que el número correspondiente a la pregunta cambia de color en la ventana que aparece en la parte superior derecha de la pantalla: **los números de los reactivos que ya respondió se despliegan en color turquesa y los que aún no ha contestado, están en negro**

### Reactivo simple



### Multirreactivo



2. Analice las opciones de respuesta

3. Haga clic sobre la opción correcta

### Cómo desplazarse dentro del examen

Al igual que en un examen en papel, usted puede revisar y contestar las preguntas de su examen en línea en el orden que le resulte más conveniente, bajo dos tipos de situación:

- a) Puede responderlas conforme aparecen; es decir, primero la 1, después la 2 y así sucesivamente hasta llegar al final del examen
- b) Puede ir directamente hacia una pregunta en particular

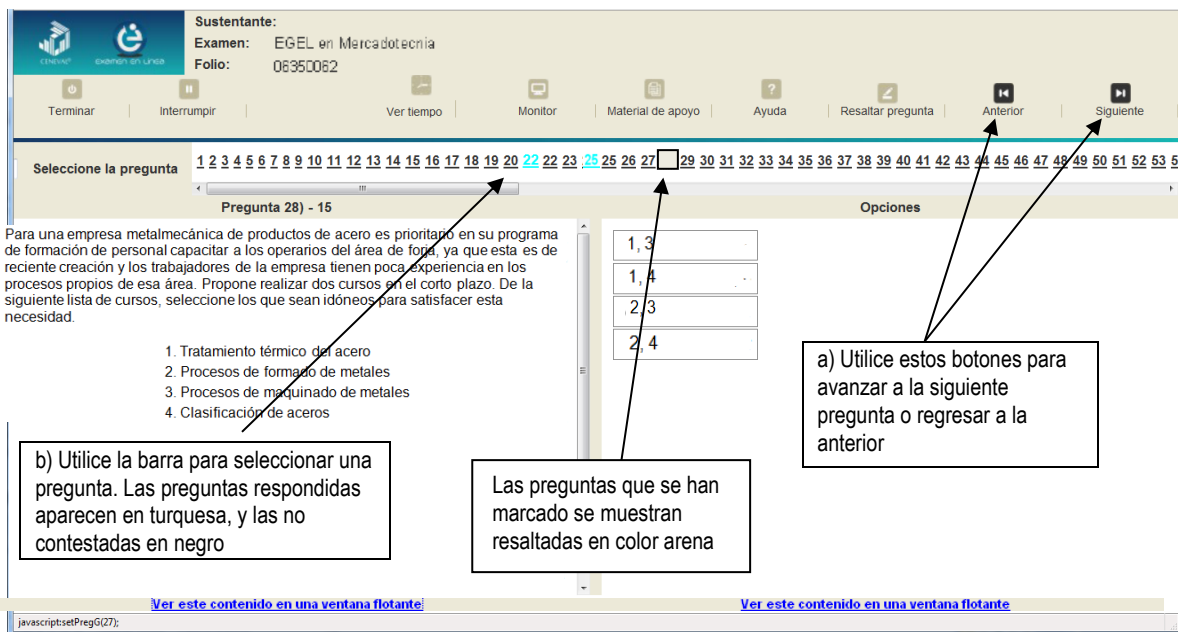
A continuación se describen estas dos formas de "navegar" entre las preguntas.

**a) Para ver las preguntas en orden predeterminado.**

Si desea responder los reactivos en el orden que aparecen, deberá responder a la primera pregunta y dar un clic en el botón  [Siguiente] que se ubica arriba de la ventana del índice de los reactivos, y se desplegará el siguiente reactivo. Para regresar a la pregunta que acaba de responder, dé un clic sobre el botón  [Anterior]

**b) Para ir a una pregunta en particular.**

La barra que aparece después del texto *Seleccione la pregunta*, le permite moverse directamente a una pregunta en particular. Para hacerlo, basta con dar un clic sobre el número de la pregunta a la cual desea moverse. Recuerde que usted ya ha respondido las preguntas cuyo número aparece en color turquesa y le falta por contestar las que están en negro



La imagen muestra la interfaz de usuario del examen CENEVAL. En la parte superior, hay una barra de navegación con botones como 'Terminar', 'Interrumpir', 'Ver tiempo', 'Monitor', 'Material de apoyo', 'Ayuda', 'Resaltar pregunta', 'Anterior' y 'Siguiente'. Debajo de esta barra, hay una barra de selección de preguntas numeradas del 1 al 53. Las preguntas respondidas están en color turquesa (ej. 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53) y las que quedan por responder están en negro. Hay una barra de búsqueda que dice 'Seleccione la pregunta' y una barra de opciones que dice 'Pregunta 28) - 15'. En la parte inferior, hay un texto que dice 'Para una empresa metalmeccánica de productos de acero es prioritario en su programa de formación de personal capacitar a los operarios del área de forja, ya que esta es de reciente creación y los trabajadores de la empresa tienen poca experiencia en los procesos propios de esa área. Propone realizar dos cursos en el corto plazo. De la siguiente lista de cursos, seleccione los que sean idóneos para satisfacer esta necesidad.' y una lista de opciones: 1. Tratamiento térmico del acero, 2. Procesos de formado de metales, 3. Procesos de maquinado de metales, 4. Clasificación de aceros. Hay tres anotaciones con flechas que indican: a) 'Utilice estos botones para avanzar a la siguiente pregunta o regresar a la anterior' (punto a los botones Anterior y Siguiente), b) 'Utilice la barra para seleccionar una pregunta. Las preguntas respondidas aparecen en turquesa, y las no contestadas en negro' (punto a la barra de selección de preguntas), y c) 'Las preguntas que se han marcado se muestran resaltadas en color arena' (punto a la barra de opciones).

Sustentante:  
Examen: EGEL en Mercadotecnia  
Folio: 06350062

Terminar | Interrumpir | Ver tiempo | Monitor | Material de apoyo | Ayuda | Resaltar pregunta | Anterior | Siguiente

Seleccione la pregunta 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53

Pregunta 28) - 15

Opciones

Para una empresa metalmeccánica de productos de acero es prioritario en su programa de formación de personal capacitar a los operarios del área de forja, ya que esta es de reciente creación y los trabajadores de la empresa tienen poca experiencia en los procesos propios de esa área. Propone realizar dos cursos en el corto plazo. De la siguiente lista de cursos, seleccione los que sean idóneos para satisfacer esta necesidad.

1. Tratamiento térmico del acero  
2. Procesos de formado de metales  
3. Procesos de maquinado de metales  
4. Clasificación de aceros

1, 3  
1, 4  
2, 3  
2, 4

a) Utilice estos botones para avanzar a la siguiente pregunta o regresar a la anterior

b) Utilice la barra para seleccionar una pregunta. Las preguntas respondidas aparecen en turquesa, y las no contestadas en negro

Las preguntas que se han marcado se muestran resaltadas en color arena

Ver este contenido en una ventana flotante

Ver este contenido en una ventana flotante

javascript:setPregG(27);

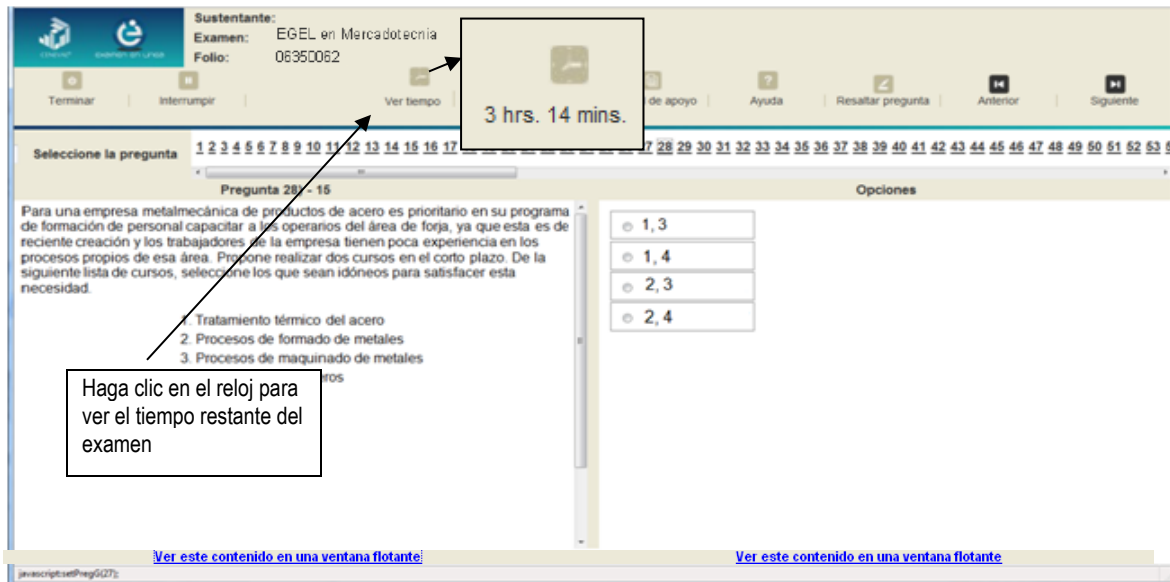
**Cómo marcar o resaltar una pregunta en la cual tiene duda**

En el examen en línea, usted puede marcar una pregunta en la que tenga duda sobre su respuesta y desea revisarla en caso de que le sobre tiempo; o bien, porque decidió responderla al final. En la pantalla donde se despliega la pregunta que quiere marcar, dé un clic en el texto **Resaltar pregunta** y el número correspondiente aparecerá resaltado en color arena en la sección donde se encuentran las preguntas.

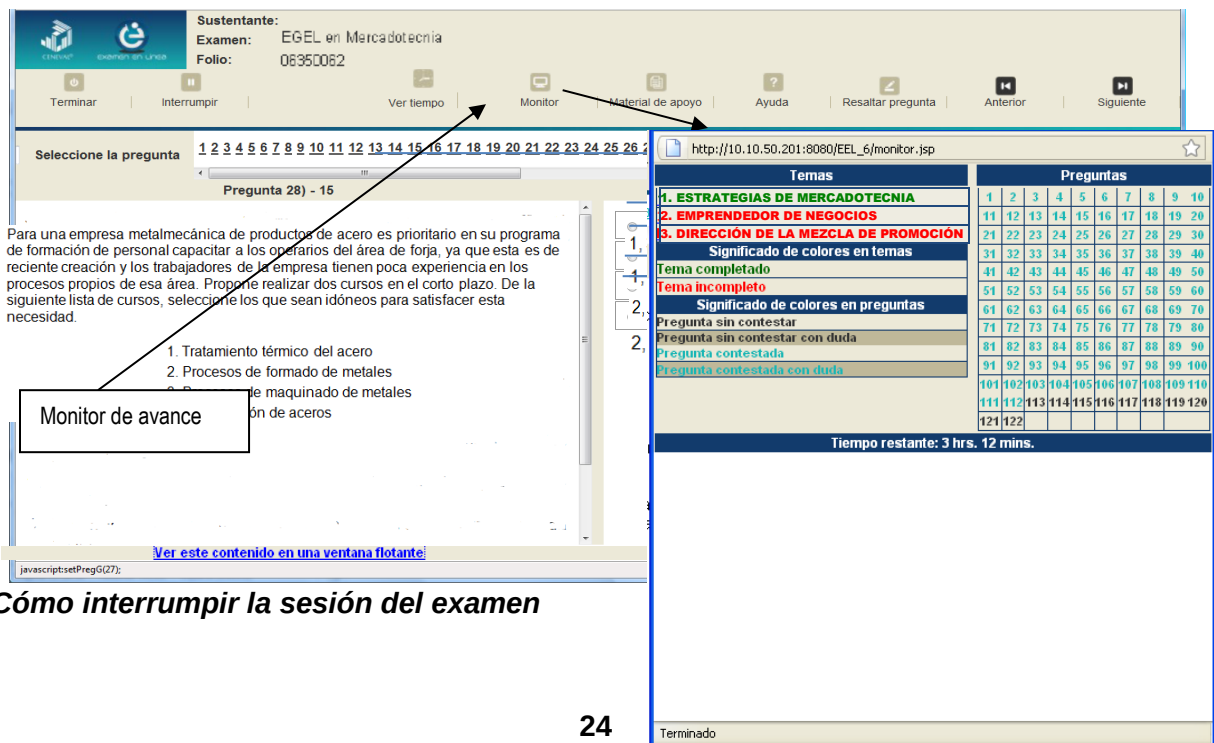
## Cómo consultar el tiempo disponible

En la parte superior izquierda de la pantalla del examen en línea aparece la figura de un reloj seguido de la frase *Tiempo restante*. Al dar un clic en el reloj, se muestra el tiempo que le queda disponible para terminar el examen, como se indica en la figura anterior.

Cinco minutos antes de que se agote el tiempo disponible para el examen, el sistema desplegará una ventana con una advertencia. Cuando haya transcurrido el tiempo designado para el examen, el sistema lo cerrará y no podrá continuar respondiendo a las preguntas.

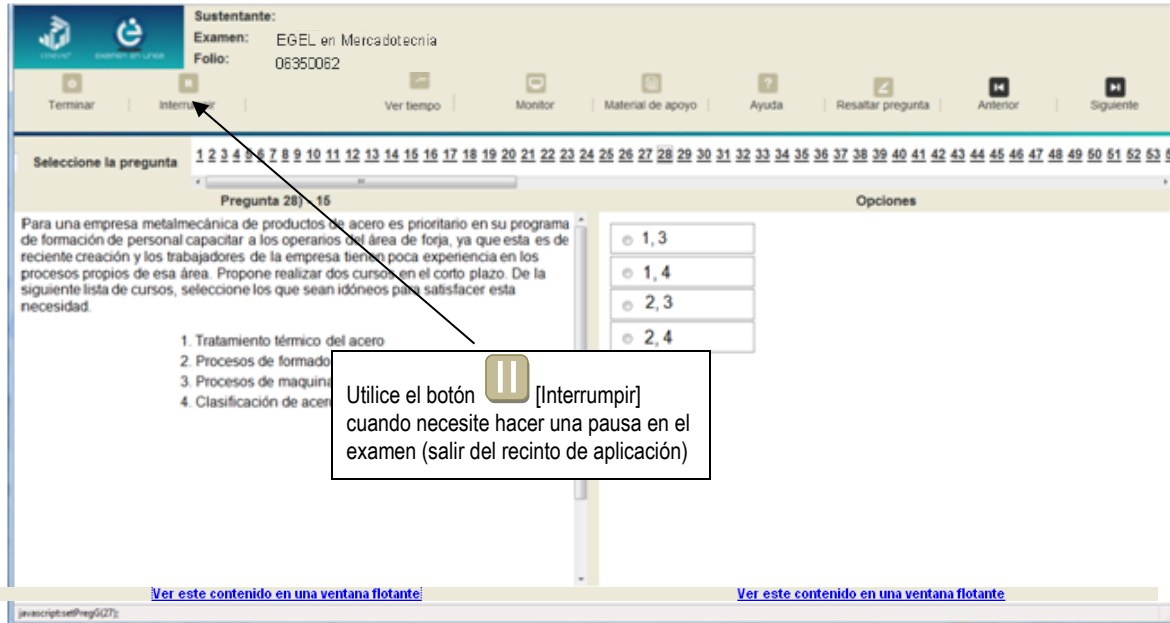


Usted podrá monitorear el avance que lleva en el examen. Dé un clic en el botón  [Monitor] y aparecerá una ventana que le permitirá observar el avance.

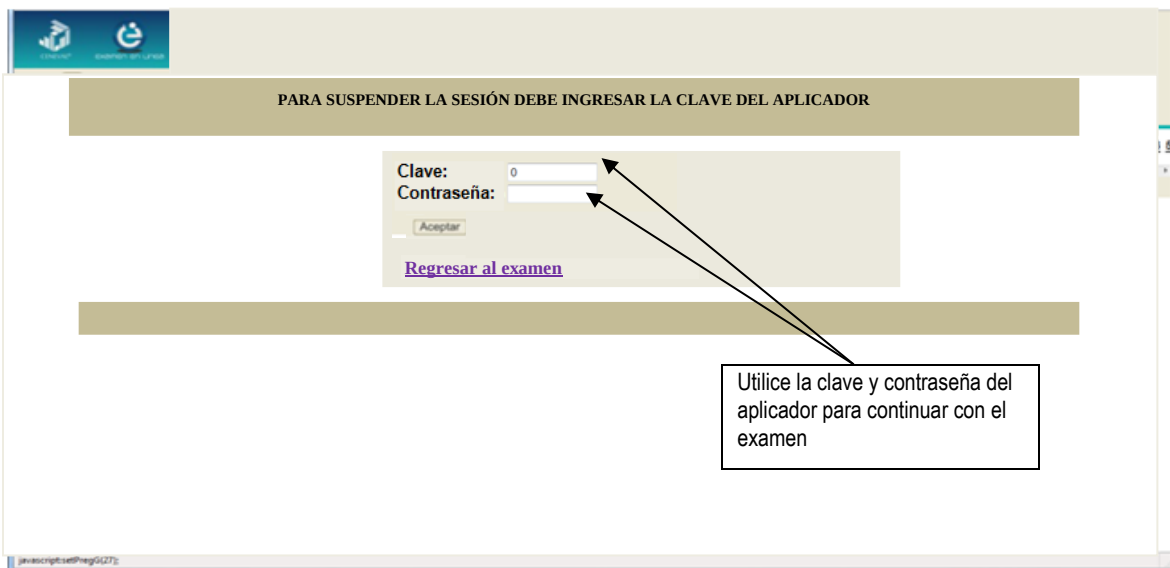


## Cómo interrumpir la sesión del examen

Si usted necesita hacer una pausa para después continuar contestando el examen, deberá dar un clic en el botón  [Interrumpir] que aparece en la barra superior de la pantalla y avisar al aplicador para que autorice la interrupción mediante el registro de una clave y contraseña.



El examen se cerrará y el sistema estará advertido de que usted dejará de estar activo, aunque debe tener presente que el tiempo disponible para responder se seguirá consumiendo. Para continuar, tanto usted como el aplicador deberán ingresar nuevamente su clave o folio y su contraseña.



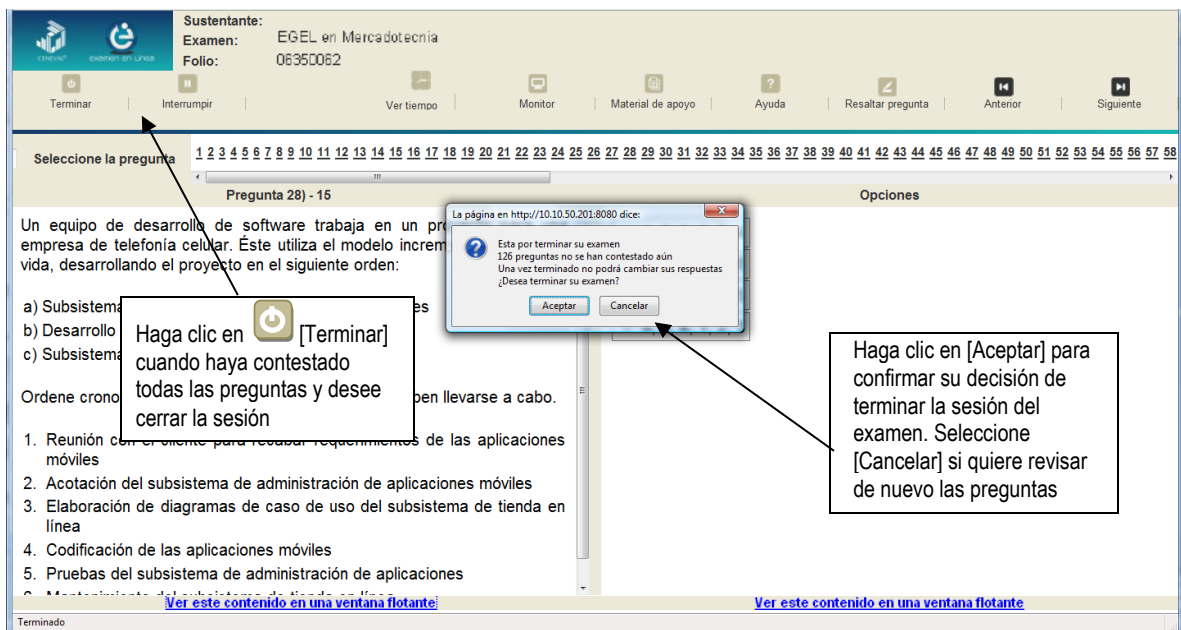
Es importante que usted dé un clic en  [Interrumpir] si se separa de la computadora y deja de responder el examen por cualquier motivo. El sistema verifica de manera continua que los sustentantes que han iniciado una sesión se mantengan activos. Si detecta que alguno ha estado inactivo durante 5 minutos, bloquea el folio correspondiente. En este caso, para volver a abrir la sesión, se deberá esperar 5 minutos más.

Tenga cuidado de no dar clic en el botón  [Terminar], salvo cuando haya finalizado la sesión del examen. Esta opción le indica al sistema que usted ha concluido la sesión y ya no podrá regresar o revisar o contestar las preguntas.

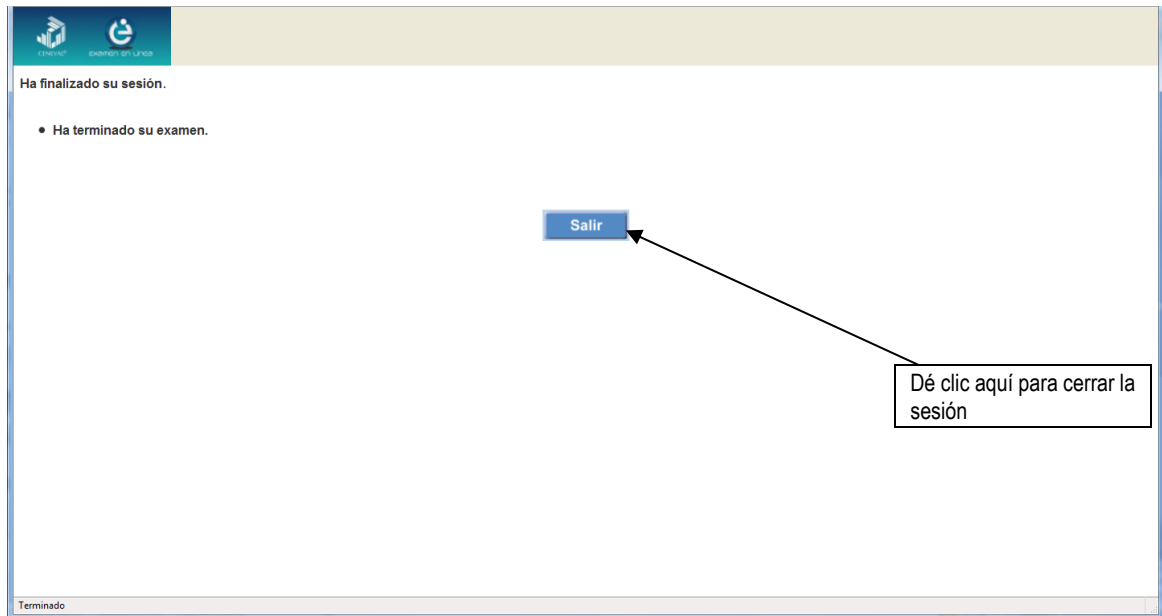
### ***Cómo terminar la sesión del examen***

Una vez que ha finalizado su examen y ya no desea revisar alguna pregunta, siga estos pasos para concluir su sesión y salir de ella:

1. Haga clic en el botón  [Terminar] que aparece en la parte superior izquierda de la pantalla y aparecerá una ventana para confirmar su decisión de concluir definitivamente su sesión. Si aún hay preguntas que usted no ha contestado, aquí se le indicará mediante un mensaje emergente.
2. Dé un clic en el botón [Aceptar] para confirmar que desea terminar la sesión del examen o seleccione [Cancelar] si desea continuar en la sesión. Terminar la sesión implica que usted ha concluido con ella y el sistema cerrará su sesión de manera definitiva. Su folio ya no podrá utilizarse para abrirla de nuevo.



3. Aparecerá una pantalla que le indica que ha finalizado su examen. Dé un clic en el botón [Salir] para cerrarla.



## Examen en papel y lápiz

### Hoja de respuestas

La hoja de respuestas está diseñada para ser leída por una máquina denominada “lector óptico”. Por esta razón, cualquier doblez, enmendadura o marcas diferentes a las que se solicitan pueden alterar la lectura de ésta y, por lo tanto, de los resultados. **ES IMPORTANTE QUE USTED REVISE LA HOJA DE RESPUESTAS CUANDO SE LA ENTREGUEN Y LA CUIDE MIENTRAS ESTÁ EN SUS MANOS PARA EVITAR QUE ESTÉ EN MALAS CONDICIONES EN EL MOMENTO DE DEVOLVERLA.**

**CENEVAL®** CENTRO NACIONAL DE EVALUACIÓN PARA LA EDUCACIÓN SUPERIOR, A.C.

**EXAMEN GENERAL PARA EL EGRESO DE LA LICENCIATURA**  
**HOJA DE RESPUESTAS**  
**1ª SESIÓN**  
**VÁLIDA SÓLO EN 2018**

**1 INSTRUCCIONES**

1. USE SÓLO PUNTA DE LÁPIZ DEL NÚMERO 2 O 3 Y 1/2.
2. LLENTE CON CUIDADO LOS CÍRCULOS.
3. NO RECORRE LA HOJA COMPLETAMENTE. NOTARLE.
4. NO HAGAN NINGUNA MARCA FUERA DE LOS CÍRCULOS.
5. NO USE PLUMA NI MARCADOR.
6. ESCRIBA EN LETRAS MAYÚSCULAS Y DE MOLDE UNA LETRA POR CASILLA Y DOS ESPACIOS ENTRE CADA PALABRA, COMO SE MUESTRA EN EL EJEMPLO DE LA PARTE SUPERIOR.
7. EN CASO DE CONCLUIR ANTES DEL TIEMPO ASIGNADO REVISE LAS RESPUESTAS DONDE HAYA TENDENCIAS.

**2 IMPORTANTE**

1. ESTE EXAMEN SÓLO TENDRÁ VALIDEZ SI ESTÁ ANOTADO EL NÚMERO DE FOLIO Y LLENOS LOS CÍRCULOS CORRESPONDIENTES.

2. ANOTE EN LOS CUADROS EL NÚMERO DE FOLIO DE SU COMPROBANTE Y LLENE LOS CÍRCULOS CORRESPONDIENTES.

**FOLIO**

**3 ESCRIBA SU PRIMER APELLIDO, SEGUNDO APELLIDO Y NOMBRE(S) EN LETRAS MAYÚSCULAS Y DE MOLDE: UNA LETRA POR CASILLA Y DOS ESPACIOS ENTRE CADA PALABRA, COMO SE MUESTRA EN EL EJEMPLO DE LA PARTE SUPERIOR.**

**PRIMER APELLIDO**

**SEGUNDO APELLIDO**

**NOMBRE(S)**

**4 NOMBRE DEL EXAMEN**

|                                           |                       |                                       |                       |
|-------------------------------------------|-----------------------|---------------------------------------|-----------------------|
| Administración                            | <input type="radio"/> | Ingeniería en Alimentos               | <input type="radio"/> |
| Arquitectura                              | <input type="radio"/> | Ingeniería Industrial                 | <input type="radio"/> |
| Biología                                  | <input type="radio"/> | Ingeniería Mecánica                   | <input type="radio"/> |
| Ciencias Agrícolas                        | <input type="radio"/> | Ingeniería Mecánica Eléctrica         | <input type="radio"/> |
| Ciencias Computacionales                  | <input type="radio"/> | Ingeniería Mecatrónica                | <input type="radio"/> |
| Ciencias de la Comunicación               | <input type="radio"/> | Ingeniería Química                    | <input type="radio"/> |
| Ciencia Política y Administración Pública | <input type="radio"/> | Medicina General                      | <input type="radio"/> |
| Comercio - Negocios Internacionales       | <input type="radio"/> | Medicina Veterinaria y Zootecnia      | <input type="radio"/> |
| Contaduría                                | <input type="radio"/> | Mercadotecnia                         | <input type="radio"/> |
| Derecho                                   | <input type="radio"/> | Nutrición                             | <input type="radio"/> |
| Diseño Gráfico                            | <input type="radio"/> | Odontología                           | <input type="radio"/> |
| Economía                                  | <input type="radio"/> | Psicología - Ciencias de la Educación | <input type="radio"/> |
| Enfermería                                | <input type="radio"/> | Psicología                            | <input type="radio"/> |
| Gastronomía                               | <input type="radio"/> | Química                               | <input type="radio"/> |
| Informática                               | <input type="radio"/> | Química Clínica                       | <input type="radio"/> |
| Ingeniería Civil                          | <input type="radio"/> | Química Farmacéutica Biológica        | <input type="radio"/> |
| Ingeniería Computacional                  | <input type="radio"/> | Relaciones Internacionales            | <input type="radio"/> |
| Ingeniería de Software                    | <input type="radio"/> | Trabajo Social                        | <input type="radio"/> |
| Ingeniería Eléctrica                      | <input type="radio"/> | Turismo                               | <input type="radio"/> |
| Ingeniería Electrónica                    | <input type="radio"/> |                                       |                       |

**5 ESCRIBA EN LOS CUADROS EL NÚMERO DE EXAMEN QUE APARECE EN LA PORTADA DE SU CUADERNILLO Y LLENE EL ÓVALO CORRESPONDIENTE.**

**6 INSTITUCIÓN DONDE ESTUDIÓ LA LICENCIATURA (LA ÚLTIMA).**

Anote el número de acuerdo con la clave que le indique el aplicador y llene los óvalos correspondientes de izquierda a derecha.

**Nombre de la institución:**

**Campus o plantel:**

**Ciudad y estado donde se ubica la institución:**

Anote un cero al principio cuando el cuadernillo tenga un número de dos dígitos. Por ejemplo, el cuadernillo 89 debe registrarse como 089.

## Cuadernillo de preguntas

El cuadernillo de preguntas consta básicamente de los siguientes elementos: portada, instrucciones y reactivos.

## Portada del cuadernillo

A continuación, se presenta un ejemplo de la portada de uno de los cuadernillos del examen, correspondiente a la primera sesión de la aplicación. En la parte inferior, usted deberá anotar su nombre completo y el número de folio que le fue asignado cuando se registró para el EGEL.



CENEVAL®

# EXAMEN GENERAL PARA EL EGRESO DE LA LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

## EGEL-MERCA

### EXAMEN 01 PRIMERA Y SEGUNDA SESIONES

|                            |                                                     |                  |           |
|----------------------------|-----------------------------------------------------|------------------|-----------|
| NOMBRE DEL<br>SUSTENTANTE: | En esta sección deberá<br>anotar su nombre completo |                  |           |
|                            | APELLIDO PATERNO                                    | APELLIDO MATERNO | NOMBRE(S) |

|                                                     |  |  |  |  |  |  |  |  |
|-----------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|
| En esta sección deberá<br>anotar su número de folio |  |  |  |  |  |  |  |  |
| NÚMERO DE FOLIO DEL PASE DE INGRESO                 |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                                                     |  |  |  |  |  |  |  |  |

**ADVERTENCIA:** QUEDA Estrictamente PROHIBIDO CUALQUIER TIPO DE REPRODUCCIÓN, EXPLOTACIÓN COMERCIAL, INTERCAMBIO O ALTERACIÓN, PARCIAL O TOTAL, DEL CONTENIDO DE ESTE MATERIAL IMPRESO.

LA VIOLACIÓN DE ESTA PROHIBICIÓN SE PONDRÁ EN CONOCIMIENTO DE LAS AUTORIDADES COMPETENTES SIN EXCEPCIÓN DE PERSONA ALGUNA Y DARÁ LUGAR A QUE SE IMPONGAN LAS SANCIONES PENALES, CIVILES O ADMINISTRATIVAS QUE PROCEDAN, DE ACUERDO CON LAS LEYES, TRATADOS INTERNACIONALES Y EL CÓDIGO PENAL FEDERAL.

EGMER/01

### ***Instrucciones para contestar la prueba***

1. Asegúrese de que entiende perfectamente las instrucciones del cuadernillo y de la hoja de respuestas. Pregunte al aplicador lo que no le parezca claro. El aplicador no podrá atenderle para resolver dudas relacionadas con el contenido e interpretación de las preguntas del examen.
2. Solo puede ingresar al examen con lápiz, goma, sacapuntas, calculadora financiera o científica no programable y, si es el caso, el material de consulta específico para el examen que presenta, tal y como se estipula en la guía del sustentante. Queda prohibido introducir cualquier otro material así como aparatos electrónicos (incluido el teléfono celular).
3. No desprenda el sello del cuadernillo hasta cuando el aplicador se lo indique. Revise que no falten páginas y no existan problemas de impresión.
4. Utilice exclusivamente lápiz del 2 o 2 1/2. Si usa pluma, la hoja no podrá ser leída por el programa calificador.
5. Anote su nombre completo y el número de folio en la portada de este cuadernillo.
6. Verifique que la hoja de respuestas corresponda a esta sesión. En ella anote y llene los óvalos con los siguientes datos: número de folio, nombre iniciando con el apellido paterno, nombre del examen, número de examen (aparece en la carátula de este cuadernillo) e institución donde estudió la licenciatura.
7. Asegúrese de que el número de examen asignado sea el mismo en todas las sesiones.
8. Firme su hoja de respuestas, en la parte de atrás, con lápiz.
9. Al inicio de este cuadernillo encontrará una carta de confidencialidad, llene los datos que se le solicitan. Al final encontrará una encuesta de opinión que deberá contestar en el espacio correspondiente en la hoja de respuestas.
10. Lea cuidadosamente cada pregunta antes de marcar su respuesta. Cada pregunta tiene cuatro opciones de respuesta identificadas con las letras: A, B, C y D y solo una es la correcta. Si marca más de una, el programa de cómputo la considerará incorrecta.
11. La opción correcta debe marcarla en la hoja de respuestas. Dado que la hoja se procesará por computadora, tome en cuenta lo siguiente:
  - Llene completamente el óvalo que corresponda a la opción elegida.

#### **INCORRECTO**



#### **CORRECTO**



- Si quiere cambiar alguna respuesta, borre por completo la marca original con goma y llene totalmente el óvalo de la nueva selección. ¡No use ningún tipo de corrector!
- Asegúrese que está marcando las respuestas en el lugar preciso; verifique que el número de cada pregunta coincida con el de su respuesta.
- Si necesita hacer cálculos o anotaciones, hágalo en los espacios en blanco de este cuadernillo de preguntas.
- No maltrate ni doble la hoja de respuestas.

### **Recomendaciones**

1. Conteste todas las preguntas; si alguna de ellas la considera particularmente difícil, no se detenga demasiado y márkela en este cuadernillo. Al finalizar, si tiene tiempo, regrese a ellas y seleccione sus respuestas.

2. No trate de ser de los primeros en terminar. Si otros acaban antes que usted, no se inquiete, ni se presione. Si le sobra tiempo, revise y verifique sus respuestas.
3. No intente copiar las respuestas de otro sustentante o los reactivos del examen; estas conductas no son éticas ni están permitidas, por lo que serán sancionadas.

**Para que su examen sea válido, deberá presentar todas las sesiones que lo integran.**

**Al terminar de resolver su examen, devuelva la hoja de respuestas junto con este cuadernillo y, cuando sea el caso, el formulario del examen.**

### ***¿Qué tipo de preguntas se incluyen en el examen?***

En el examen se utilizan reactivos o preguntas de opción múltiple que contienen fundamentalmente los siguientes dos elementos:

- **La base** es una pregunta, afirmación, enunciado o gráfico acompañado de una instrucción que plantea un problema explícitamente.
- **Las opciones de respuesta** son enunciados, palabras, cifras o combinaciones de números y letras que guardan relación con la base del reactivo, donde *sólo una* opción es la correcta. Para todas las preguntas del examen **siempre** se presentarán cuatro opciones de respuesta.

Durante el examen usted encontrará diferentes formas de preguntar. En algunos casos se hace una pregunta directa, en otros se le pide completar una información, algunos le solicitan elegir un orden determinado, otros requieren de usted la elección de elementos de una lista dada y otros más le piden relacionar columnas. Comprender estos formatos le permitirá llegar mejor preparado al examen. Con el fin de apoyarlo para facilitar su comprensión, a continuación se presentan algunos ejemplos.

#### **1. Preguntas o reactivos de cuestionamiento directo**

En este tipo de reactivos, el sustentante debe seleccionar una de las cuatro opciones de respuestas, a partir del criterio o acción que se solicite en el enunciado, afirmativo o interrogativo, que se presenta en la base del reactivo.

##### *Ejemplo correspondiente al área de **Estrategias de mercadotecnia***

Un almacén de prestigio desea utilizar una estrategia de precios para aumentar las ventas en el departamento de niños y reforzar el valor de la marca.

Determine el cambio en el precio que aplica.

- A) Selección geográfica
- B) Bonificación sobre el precio
- C) Elevar el precio
- D) Disminuir el precio

##### *Argumentación de las opciones de respuesta*

La opción **A** es incorrecta, porque la selección geográfica no aumenta el valor de la marca.  
La opción **B** es incorrecta, porque la bonificación no aumenta el valor de la marca.  
La opción **C** es **correcta**, porque elevar el precio permite aumentar las ventas y reforzar la marca.  
La opción **D** es incorrecta, porque la disminución no aumenta el valor de la marca.

## 2. Elección de Elementos

En este tipo de reactivos el sustentante debe clasificar una serie de hechos, conceptos, fenómenos o procedimientos, de acuerdo con un criterio específico solicitado en la base del reactivo.

*Ejemplo correspondiente al área de **Estrategias de mercadotecnia***

Un empresario desea emprender un negocio para fabricar y comercializar velas aromáticas. Con la información obtenida a través de una investigación de mercados, seleccione las oportunidades de la empresa para la introducción de su producto.

1. Los estilos de vida de la sociedad son influenciados por los medios de comunicación
2. La demanda de velas aromáticas va en aumento en casas y oficinas
3. Las importaciones en Veracruz han ido en aumento
4. El consumo de productos con componentes naturales presenta tendencias dinámicas
5. El uso constante de velas aromáticas y decorativas es significativo en los segmentos C y C+
6. La fabricación de velas y veladoras de ornato y aromáticas presenta muy poca competencia
7. Las ventas de velas aromáticas registraron un aumento del 21%, el más alto en todo el ramo

- A) 1, 3, 5, 6
- B) 1, 4, 5, 7
- C) 2, 3, 5, 7
- D) 2, 4, 6, 7

### *Argumentación de las opciones de respuesta*

La opción **C** es **correcta**, porque corresponde a un proceso lógico de expectativas del cliente.

La opción **A** es incorrecta porque no es deseable iniciar una relación con el cliente agregando valor cuando éste no lo demanda.

La opción **B** porque no es conveniente concluir un proceso de servicio proporcionando información que debió informarse de manera inicial.

La opción **D** porque no se pueden determinar los cambios en las necesidades del cliente antes de haberle prestado el servicio.

### 3. Relación de columnas

En este tipo de reactivos se presentan dos columnas, cada una con contenidos distintos, que el sustentante deberá relacionar de acuerdo con el criterio especificado en la base del reactivo:

#### *Ejemplo correspondiente al área de **Investigación de mercados***

Un hotel de negocios ubicado en una ciudad industrial ha detectado una baja considerable en sus ventas en lo que va del año respecto al año pasado, por lo que se requiere detectar las fuentes de información que son de utilidad para su posterior toma de decisiones.

Relacione el tipo de información de utilidad con su fuente.

| Tipo de información | Fuente                                                                       |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Interna          | a) Reporte de visitas a eventos industriales en la ciudad en el presente año |
| 2. Externa          | b) Estudio de impacto económico de los tratados comerciales con Sudamérica   |
|                     | c) Reportes de ocupación de hotel                                            |
|                     | d) Reporte sobre niveles de satisfacción de los huéspedes                    |
|                     | e) Informe de eventos culturales y artísticos desarrollados en la ciudad     |
| A) 1ac, 2de         |                                                                              |
| B) 1cd, 2ae         |                                                                              |
| C) 1bc, 2da         |                                                                              |
| D) 1bd, 2ac         |                                                                              |

#### *Argumentación de las opciones de respuesta*

La opción **A** es incorrecta ya que no es fuente interna.

La opción **B** es **correcta** ya que identifica claramente las fuentes útiles.

La opción **C** es incorrecta porque no aporta información lo suficientemente útil y no corresponde a otro tipo de mercado.

La opción **D** es incorrecta porque a pesar de identificar apropiadamente la fuente b, la otra fuente no corresponde.

## Registro para presentar el examen

El registro al examen puede hacerse en papel o en línea. El calendario de aplicaciones está disponible para consultarse en la página [www.ceneval.edu.mx](http://www.ceneval.edu.mx).

En cualquiera de las modalidades de registro, ya sea de manera presencial o en línea, es de suma importancia que el sustentante 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**. En la modalidad presencial, la clave se la proporciona la persona con quien realiza el trámite; en caso de la modalidad virtual, aparece en el portal un catálogo de instituciones y la clave correspondiente. La importancia de este dato, radica en que los resultados obtenidos en el examen serán remitidos a la institución que el sustentante señale al momento de registrarse.

## Requisitos

Para poder inscribirse al examen es necesario:

1. Haber cubierto el 100% de créditos de su licenciatura o, en su caso, estar cursando el último semestre de la carrera, siempre y cuando la institución formadora así lo estipule.
2. Responder correcta y completamente el cuestionario de contexto del Ceneval que le será entregado en la sede de registro o en registro en línea.
3. Realizar el pago correspondiente. Si su registro es a través del portal del Ceneval, el pago será referenciado de acuerdo con las indicaciones en el pase de ingreso. Si su pase de ingreso no contiene los datos para el pago, deberá acudir a la Institución donde presentará el examen
4. Acudir a la sede de registro que más le convenga y llevar los siguientes documentos:
  - a) Fotocopia del comprobante oficial que acredite haber concluido el 100% de sus estudios (certificado total de estudios, constancia de terminación o historial académico) y que indique claramente la institución de egreso (incluyendo campus, en su caso), así como la fecha de ingreso y egreso de la licenciatura
  - b) Fotocopia de identificación oficial es: la credencial para votar expedida por el Instituto Nacional Electoral (INE), o por el IFE aún vigente, o el pasaporte expedido por la Secretaría de Relaciones Exteriores para el caso de los mexicanos
  - c) Dos fotografías tamaño infantil recientes
  - d) Ficha de depósito con el sello y la ráfaga del banco por la cantidad correspondiente al EGEL o comprobante impreso de transferencia bancaria

## Registro en línea

Uno de los servicios electrónicos que ofrece el Ceneval es el registro por medio de internet. Se trata de un medio ágil y seguro para que los sustentantes proporcionen la información que se les solicita antes de inscribirse a la aplicación de un examen.

Antes de registrarse, por favor revise la lista de [sedes de aplicación](#) para saber si debe acudir a la institución o puede hacer su registro en línea.

Para las sedes de la Ciudad de México el registro se realiza únicamente en línea. Además, se cuenta por lo menos con una sede en esta modalidad en Aguascalientes, Chihuahua, Guerrero, Hidalgo, Jalisco, Estado de México, Morelos, Nayarit, Querétaro, Tabasco, Tamaulipas, Veracruz y Yucatán. En estas entidades federativas el registro se hace en la siguiente liga: [Registro en Línea](#).

El horario de servicio del registro en línea es de lunes a domingo, las 24 horas del día. Este registro permanece abierto desde las 0:01 horas del día que inicia el registro de sustentantes hasta las 24:00 horas del día de cierre (para las fechas de aplicación consulte la liga <http://www.ceneval.edu.mx/web/guest/paquete-informativo>)

### ***Cuestionario de contexto***

Todo sustentante, al registrarse al examen, deberá llenar el cuestionario de contexto, el cual es un complemento importante de las pruebas de logro, pues busca obtener información que permita explicar los resultados obtenidos por los estudiantes en el EGEL.

El cuestionario de contexto tiene como propósito:

1. Describir a la población evaluada, así como el contexto en el que se desenvuelven.
2. Contextualizar las medidas de logro académico obtenidas por los sustentantes, a partir de ciertas variables.
3. Promover la realización de estudios que den cuenta del desempeño de los sustentantes, identificando factores que afecten o promuevan el aprendizaje.

Ubicar las diferencias en el desempeño de los sustentantes y ofrecer a las instituciones educativas información clave que explique estas diferencias permitirá contar con elementos para la mejora de la calidad de los servicios educativos que ofrecen.

### ***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 un sustentante se registra para presentar un examen, se le asigna un número de folio único y personal, que tendrá que registrar en su hoja de respuestas al momento de responder el examen. Este número de folio juega un papel importante en el proceso de aplicación, ya que permite unir los datos del cuestionario de contexto de cada sustentante con sus respuestas del examen, para posteriormente calificar el examen y emitir los resultados. Como puede deducirse, este número es de enorme importancia en el control de la información y es fundamental que el sustentante sea cuidadoso en el manejo de este dato.

## Condiciones de aplicación

El examen consta de dos sesiones, cada una de las cuales tendrá una duración máxima de cuatro horas. Cada sesión es conducida y coordinada por personal designado por el Ceneval, identificados como supervisor y aplicador. Ellos serán los responsables de entregar los materiales y dar las instrucciones necesarias.

## Duración de las sesiones

| Día | Sesión            | Duración de la sesión | Áreas                                                                                                                              |
|-----|-------------------|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | Matutina<br>(1)   | 9:00 a 13:00 horas    | A. Estrategias de mercadotecnia<br>D. Emprendedor de negocios<br>E. Dirección de la mezcla de promoción<br>(Parte I)               |
| 1   | Vespertina<br>(2) | 15:00 a 19:00 horas   | E. Dirección de la mezcla de promoción<br>(Parte II)<br>B. Investigación de mercados<br>C. Estrategia de comercialización y ventas |

## Recomendaciones útiles para presentar el examen

1. Procure visitar o ubicar con anticipación el lugar donde se llevará a cabo el examen, identifique las vías de acceso y los medios de transporte que garanticen su llegada a tiempo.
2. Descanse bien la víspera de cada sesión del examen.
3. Ingiera alimentos saludables y suficientes. Si toma algún medicamento asegúrese de traerlo consigo.
4. Porte un reloj.
5. Use ropa cómoda.
6. Asegúrese de llevar el comprobante-credencial que le fue entregado en el momento del registro.
7. Lleve dos o tres lápices del número 2½, una goma de borrar y un sacapuntas de bolsillo.
8. Asegúrese de llevar la credencial para votar expedida por el Instituto Nacional Electoral (INE), o por el IFE aún vigente, o el pasaporte expedido por la Secretaría de Relaciones Exteriores para el caso de los mexicanos
9. Llegue por lo menos 30 minutos antes de iniciar cada sesión del examen, con lo cual evitará presiones y tensiones innecesarias.

### ***Procedimiento por seguir al presentar el examen***

1. **Para tener acceso** al examen, antes de iniciar cada sesión se le solicitará el *Pase de Ingreso al Examen General para el Egreso de la Licenciatura (talón del Cuestionario de contexto o Formato de registro por internet)*, junto con una identificación oficial con fotografía y firma, después de verificar su identidad se le devolverán los documentos.
2. Se realizará un **registro de asistencia** (en un formato especial previsto para ello). Es importante que **verifique** que su nombre esté bien escrito y que **firme** su ingreso en el espacio que corresponde a la **sesión** que presenta.
3. Con base en el registro de asistencia, **en la primera sesión se le informará el lugar físico que se le ha designado, lugar que ocupará en todas las sesiones.**
4. Escuche con atención las indicaciones del aplicador, quien le proporcionará información sobre el inicio y la terminación del examen, así como otras instrucciones importantes. La misión principal del aplicador consiste en **conducir** las sesiones de examen y **orientar** a los sustentantes. **Por favor, aclare con el aplicador cualquier duda sobre el procedimiento.**
5. En cada sesión se le entregará **un cuadernillo de preguntas y una hoja de respuestas.**
6. En cada material deberá anotar sus datos en los espacios destinados para ello, con el fin de identificar debidamente los materiales: **número de folio, nombre y número de examen** (este dato se le proporcionará el día del examen).
7. Debe asegurarse de que los datos anotados sean correctos; cualquier equivocación en ellos puede ocasionar errores en el resultado.

Al término de la sesión, los aplicadores darán las instrucciones para la recuperación del material y para salir de manera ordenada.

Al iniciar una nueva sesión deberá asegurarse de anotar correctamente sus datos en el nuevo material.

### ***Reglas durante la administración del instrumento***

1. **No se permitirá el acceso a ningún sustentante** 30 minutos después de iniciada la sesión.
2. No llevar identificación oficial (la credencial para votar expedida por el Instituto Nacional Electoral (INE), o por el IFE aún vigente, o el pasaporte expedido por la Secretaría de Relaciones Exteriores para el caso de los mexicanos) es causa suficiente para que no se le permita la realización de su examen.
3. Le recordamos que usted ingresa al área de aplicación con:
  - a) Identificación oficial
  - b) Talón del Cuestionario de contexto o Formato de registro por internet
  - c) Lápiz, goma, sacapuntas
  - d) **Calculadora financiera o científica** no programable

Es fundamental considerar que es lo **único** que le está permitido introducir.

4. No está permitido fumar, comer o ingerir bebidas dentro del lugar de aplicación donde se está resolviendo el examen.
5. Las salidas momentáneas del recinto serán controladas por el supervisor y el aplicador. En ellas no está permitido sacar ningún documento del examen ni materiales que se estén empleando para su realización.
6. Cualquier intento de copiar a otro sustentante o situación de intercambio de respuestas; uso de claves; copia de reactivos a hojas, libros o cualquier otro mecanismo para llevarse el contenido del examen, causará su inmediata suspensión.

### ***Sanciones***

**LA SUSTRACCIÓN INDEBIDA DE CUALQUIERA DE LOS MATERIALES DEL EGEL O LA INFRACCIÓN DE ALGUNA DE ESTAS REGLAS ES CAUSA DE SUSPENSIÓN DE SU EXAMEN Y DE CUALQUIER OTRA SANCIÓN DERIVADA DE LA APLICACIÓN DE LAS LEYES DE LA INSTITUCIÓN DE DONDE USTED PROVIENE, EL ESTADO Y LA FEDERACIÓN**

## Resultados

### Reporte de resultados

A cada persona que sustenta el EGEL-MERCA se le entrega un reporte individual como el que se muestra a manera de ejemplo. En el reporte aparece la siguiente información: 1) datos de identificación (nombre y número de folio único, asignado previamente); 2) dictamen general del examen; 3) criterios para determinar el nivel de desempeño alcanzado en la totalidad del examen; 4) nivel de desempeño por cada área del examen, y 5) criterios numéricos que explican el nivel de desempeño alcanzado por área. Al reverso se describen los niveles de desempeño de cada área.

#### REPORTE INDIVIDUAL DE RESULTADOS

Folio: 509489066

**Nombre del sustentante:**

Fecha de aplicación: 11 DE MARZO DE 2016

Institución de Educación Superior (IES): UNIVERSIDAD ECATEPEC

Clave de identificación de la IES: 128321

**Dictamen general en el examen**

**Satisfactorio**

**Criterios para el otorgamiento del testimonio de desempeño en el examen**

|                                              |                                                                  |
|----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| Testimonio de Desempeño Satisfactorio (TDS)  | Al menos tres áreas con DS o DSS                                 |
| Testimonio de Desempeño Sobresaliente (TDSS) | De las cinco áreas, al menos tres con DSS y las restantes con DS |

**Desempeño en cada área del examen**

| Estrategias de mercadotecnia | Investigación de mercados | Estrategia de comercialización y ventas | Emprendedor de negocios | Dirección de la mezcla de promoción |
|------------------------------|---------------------------|-----------------------------------------|-------------------------|-------------------------------------|
| DSS                          | DS                        | DS                                      | ANS                     | ANS                                 |
| 1162                         | 1080                      | 1049                                    | 995                     | 923                                 |

**Criterios para determinar los niveles de desempeño por área**

|                            |           |
|----------------------------|-----------|
| Aún no satisfactorio (ANS) | 700-999   |
| Satisfactorio (DS)         | 1000-1149 |
| Sobresaliente (DSS)        | 1150-1300 |

**CADENA DE VERIFICACIÓN:**

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

<<< 2C77166524A684B87B84B5B3F3078E60AC18CA210D64C51A4CDFDD66CF2B4515  
B310488DA6265E0E3B936793FC3315486D1ED9B1499C8454FB5B4160075971CB >>>

Como regla de confidencialidad, únicamente el sustentante y el director de la institución de procedencia tienen acceso a estos resultados.

## Niveles de Desempeño

El Examen General para el Egreso de la Licenciatura en Mercadotecnia (EGEL-MERCA) permite identificar el nivel de dominio o desempeño logrado por el sustentante con respecto a los conocimientos y habilidades que el Consejo Técnico del Examen ha definido como necesarios para iniciarse eficazmente en el ejercicio profesional. Para estos efectos, se definen dos niveles de dominio o desempeño para cada una de las áreas que lo componen:

### Nivel de desempeño satisfactorio

**Estrategias de mercadotecnia.** El sustentante es capaz de identificar y aplicar los conceptos referentes a las estrategias de la mezcla de mercadotecnia y de la planeación estratégica de la mercadotecnia.

**Investigación de mercados.** El sustentante es capaz de establecer los requerimientos de información que permitan respaldar el planteamiento de una metodología de investigación, así como de diseñar y desarrollar el proceso de la investigación de mercados.

**Estrategia de comercialización y ventas.** El sustentante es capaz de identificar los canales de distribución, los niveles, el poder, los tipos de conflicto y lo que los causa. Puede seleccionar la estrategia de comercialización, las actividades de dirección y planeación, tanto de la fuerza como del proceso de ventas. Además, es capaz de determinar la demanda y la participación de mercado, elaborar el pronóstico de ventas y establecer objetivos del programa de servicio al cliente.

**Emprendedor de negocios.** El sustentante es capaz de identificar oportunidades y estrategias de negocio con base en las necesidades de mercado, relacionadas con el potencial de ventas y de nuevos satisfactores que respondan a las tendencias de desarrollo tecnológico, sustentable, legal y comercial.

**Dirección de la mezcla de promoción.** El sustentante es capaz de crear campañas de comunicación integral de mercadotecnia que le permitan desarrollar e implementar las diversas herramientas de la promoción (publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, ventas personales y *merchandising*). También, es capaz de evaluar los resultados de dichas campañas.

### Nivel de desempeño sobresaliente

**Estrategias de mercadotecnia.** Además de lo comprendido en el nivel satisfactorio, el sustentante es capaz de evaluar los planes de mercadotecnia, de analizar y comparar las variables de la mezcla de *marketing*, así como las estrategias de la competencia, los resultados de ventas y los programas de mercadotecnia. También, es capaz de supervisar la implantación de estrategias y tácticas de mercadotecnia.

**Investigación de mercados.** Además de lo comprendido en el nivel satisfactorio, el sustentante es capaz de seleccionar y analizar la información relevante, exacta y pertinente para apoyar el diseño de estrategias de mercadotecnia en la organización. Asimismo, es capaz de tomar decisiones con base en los resultados de la investigación.

**Estrategia de comercialización y ventas.** Además de lo comprendido en el nivel satisfactorio, el sustentante es capaz de desarrollar y seleccionar estrategias de comercialización y ventas, con base en programas de incentivos, actividades de dirección y el conocimiento del mercado para alcanzar las metas en ventas y en la calidad del servicio en diferentes sectores.

**Emprendedor de negocios.** Además de lo comprendido en el nivel satisfactorio, el sustentante es capaz de desarrollar estrategias de mercadotecnia para el logro de objetivos financieros, comerciales y sustentables, generando valor agregado e innovación del producto o servicio con base en los requerimientos de mercado.

**Dirección de la mezcla de promoción.** Además de lo comprendido en el nivel satisfactorio, el sustentante es capaz de proponer, desarrollar y evaluar estrategias innovadoras que impacten favorablemente en el posicionamiento del producto (marca, empresa, persona, entre otros). También, es capaz de elegir los medios tradicionales y alternos de vanguardia más adecuados para el logro de los objetivos de la promoción.

\* Aprobados por el Consejo Técnico 29 de agosto de 2017.

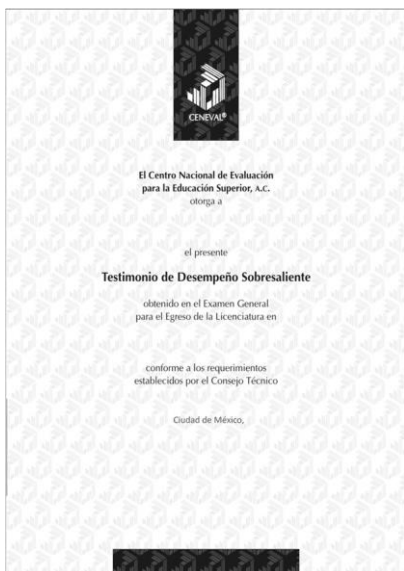
## Testimonios de desempeño

A partir de sus resultados, usted puede obtener un **Testimonio de Desempeño Satisfactorio o Sobresaliente**, que se otorgan con base en los lineamientos que fija el Consejo Técnico del EGEL.

Para hacerse acreedor al testimonio que reconoce el nivel de dominio mostrado, usted debe obtener los puntajes requeridos en cada área.

### A. Testimonio de Desempeño Satisfactorio (TDS)

El Consejo Técnico del EGEL-MERCA aprobó otorgar el Testimonio de Desempeño Satisfactorio a los sustentantes que obtengan el nivel de desempeño satisfactorio (DS, 1000 a 1149 puntos) o desempeño sobresaliente (DSS, 1150 a 1300 puntos), al menos en tres de las cinco áreas que integran el examen.



### B. Testimonio de Desempeño Sobresaliente (TDSS)

El Consejo Técnico del EGEL-MERCA aprobó otorgar el Testimonio de Desempeño Sobresaliente a los sustentantes que obtengan de las 5 áreas al menos 3 con el nivel de desempeño sobresaliente (DSS, 1150 a 1300 puntos), y las restantes con desempeño satisfactorio (DS, 1000 a 1149 puntos).

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

### **Consulta y entrega**

Después de 20 días hábiles, posteriores a la presentación del examen, usted podrá consultar en la página [www.ceneval.edu.mx](http://www.ceneval.edu.mx), en el apartado resultados de exámenes. Para ingresar a este apartado se le solicitará su número de folio por lo que deberá tenerlo a la mano.

El reporte individual se le entregará en la institución educativa en donde presentó el examen.

### **Recomendaciones y estrategias de preparación para el examen**

La mejor forma de preparación para el examen consiste en haber tenido una sólida formación académica y haber trabajado fuertemente durante sus estudios de licenciatura. Sin embargo, las actividades de estudio y repaso que practique, con base en esta guía, constituyen un aspecto importante para que su desempeño en el examen sea exitoso, por lo que se le sugiere considerar las siguientes recomendaciones.

#### ***¿Cómo prepararse para el examen?***

Prepararse para un examen requiere poner en práctica *estrategias* que favorezcan *recuperar lo aprendido* para alcanzar un nivel de rendimiento deseado.

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

Las estrategias para la preparación del examen que le recomendamos a continuación, deben utilizarse tan frecuentemente como usted lo requiera, adaptándolas a su estilo y condiciones particulares. Es importante que no se limite a usar únicamente las estrategias fáciles, de naturaleza memorística, ya que ello sería insuficiente para resolver el examen. El EGEL no mide la capacidad memorística de la persona, sino su capacidad de razonamiento y de aplicación de los conocimientos 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.*
- *Recordar rápido y bien lo que ya se sabe para poder aplicarlo a situaciones y problemas diversos.*

Una estructuración eficaz 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.

### *Prepárese para una revisión eficiente*

Es importante definir un plan general de trabajo al establecer un calendario general de sesiones de estudio y repaso. Decida fechas, horarios y lugares para realizar las actividades necesarias de su preparación, esto le permitirá avanzar con tranquilidad sabiendo que tiene perfilada una ruta que lo preparará para presentar el examen.

Para construir el plan, primeramente se recomienda identificar las *dificultades potenciales* que necesita superar: lo que le falta *saber* o *saber hacer* sobre un tema. Dicha identificación implica:

- Revisar la estructura del examen: áreas, subáreas y aspectos por evaluar.
- Señalar aquellas áreas en las que se perciba la falta de preparación y en las que se tengan dudas, carencias o vacíos. Se debe reconocer honestamente aquellos conocimientos teóricos o conceptuales y habilidades que requieran mayor atención.

Para una revisión más efectiva, puede elaborar una tabla donde señale 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.

| Aspectos por evaluar                                                                                | Dificultades al aprender o revisar                                                        | Estrategias pertinentes                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Estrategias de mercadotecnia</i><br>Creación de estrategias y tácticas                           | Identificar los productos para los cuales se desarrollan las estrategias de mercadotecnia | Aclarar el concepto de la clasificación de productos para definir <i>estrategias de mercadotecnia</i> |
| <i>Estrategia de comercialización y ventas</i><br>Definir estrategias de comercialización de ventas | Seleccionar las <i>estrategias a implantar</i>                                            | Determinar una <i>estrategia de comercialización y ventas</i> para un caso determinado                |
| <i>Dirección de la mezcla de promoción</i><br>Evaluación de estrategias de publicidad               | 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, por lo 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 resolver la comprensión de dichos aspectos.

Es común que los sustentantes concentren su estudio en temas que desconocen o de los cuales tienen poco dominio. Si bien ésta es una estrategia útil y pertinente, es importante cuidar que no se agote el tiempo de estudio y, en consecuencia, se afecte su desempeño en el examen. Por ello, además de identificar aspectos deficientes, es importante considerar el peso que cada aspecto tiene en la estructura del examen. En la tabla correspondiente (p. 8) se indica la proporción que representa cada área en el examen. Distribuya su tiempo de estudio en los aspectos con mayor relevancia.

#### *Seleccione la información que debe revisar*

Una vez identificados los aspectos que deberá revisar para la preparación del examen, que forman parte de la estructura de la prueba y con importancia considerable, es momento de que seleccione la información específica que habrá de repasar. Para ello:

- Localice las fuentes de información relacionadas con el contenido del examen que debe repasar 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).

Es importante que tenga los materiales de consulta a la mano; identifique lo que le haga falta, y si tiene ubicada toda la información necesaria para el estudio, con el fin de no sufrir contratiempos por la ausencia de recursos en el momento de prepararse.

Conviene también considerar que, aunque dedique tiempo suficiente para 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 para pasar a otro tema, y no agotar su tiempo en una sola área del examen.

#### *Autorregule su avance*

Mediante la autoevaluación, planeación y supervisión de lo logrado, puede identificar si ha logrado sus metas de aprendizaje. Considere el grado en que éstas se han logrado 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 logra identificar estas últimas, puede mejorar sus hábitos de estudio para este momento y para el futuro.

Una preparación *consciente y consistente* contribuirá a su desarrollo personal y le permitirá construir un repertorio de estrategias eficientes que mejorarán su desempeño en el aprendizaje. Las estrategias que se han presentado, de ninguna manera deben concebirse

como una lista de habilidades de aprendizaje rígidas, estáticas y mutuamente excluyentes. Utilícelas de acuerdo con sus necesidades.

### *Recomendaciones finales*

Es importante que, además de seguir las sugerencias arriba enunciadas, considere la importancia de iniciar el estudio con anticipación y de manera organizada, no es de utilidad hacerlo pocos días antes del examen y en sesiones excesivamente largas. Asimismo, es fundamental descansar y dormir lo suficiente el día anterior al examen; así se tendrán mejores condiciones para la jornada.

## Cuerpos colegiados

### Consejo Técnico

#### Representantes de Instituciones de Educación Superior

Lic. Gustavo Adolfo López Corona  
**Escuela Bancaria y Comercial**

Dra. María de los Ángeles Ramos Solano  
**Instituto Tecnológico y de Estudios  
Superiores de Monterrey**

Dra. Karla Barajas Portas  
**Universidad Anáhuac**

M.C.E.A. Vianney Judith Robledo Herrera  
**Universidad Autónoma de  
Aguascalientes**

Dr. Ario Refugio Estrada Gaxiola  
**Universidad Autónoma de Baja  
California**

Mtro. Valentín Alonso Novelo  
**Universidad Autónoma de Yucatán**

Dra. Arlen Cerón Islas  
**Universidad Autónoma del Estado de  
Hidalgo**

Mtro. Francisco Cervantes García  
**Universidad de Guadalajara**

Mtra. Aurora del Rocío Mata Rosales  
**Universidad de la Salle Bajío**

Mtra. Miriam Yanet Romero Fernández  
**Universidad del Valle de Atemajac**

Lic. Lina Belém Pérez Herrera  
**Universidad del Valle de México**

Mtra. María de los Ángeles Hernández  
Orozco  
**Universidad Iberoamericana**

Dr. Francisco Rafael Rostro Contreras  
**Universidad Politécnica de San Luis  
Potosí**

Mtro. Mauro García Domínguez  
**Universidad Popular Autónoma del  
Estado de Puebla**

Mtro. Mario Raúl Camacho Ortiz  
**Universidad Tecnológica de México**

## Comité Académico

|                                       |                                   |
|---------------------------------------|-----------------------------------|
| Adriana Margarita Enriquez Muñoz      | Universidad Latina                |
| Alejandra Morales Carranza            | Universidad del Valle de México   |
| Ana Cristina Pacheco Navarro          | Universidad de Sonora             |
| Armando Sánchez Irigoyen              | Universidad del Valle de México   |
| Astrid Brust Vázquez                  | Tecnológico de Monterrey          |
| César Enrique Colonia Cabrera         | Tecnológico de Monterrey          |
| Dulce Eloísa Saldaña Larrondo         | Universidad Tecnológica de México |
| Edith Bracamontes Ceballos            | Universidad de Colima             |
| Emeterio Franco Pérez                 | Universidad de Colima             |
| Fre Villalpando Delgadillo            | Universidad Tecnológica de México |
| Janete Salcedo Morales                | Universidad del Valle de México   |
| José Antonio Ángeles Jiménez          | Universidad Tecnológica de México |
| Liliana Gutiérrez Guzmán              | Universidad del Valle de México   |
| Lorena Moran Sámano                   | Universidad Intercontinental      |
| María Angélica Heredia Cobos          | Universidad Tecnológica de México |
| María del Consuelo Chavarría Paniagua | Universidad Latinoamericana       |

|                                       |                                            |
|---------------------------------------|--------------------------------------------|
| María de la Luz Eloisa Ascanio Rivera | Tecnológico de Monterrey                   |
| Melisa Gracia Cortes                  | Escuela Bancaria y Comercial               |
| Miguel Angel Montalvo Vivanco         | Universidad Autónoma de Aguascalientes     |
| Noé Garibay Jiménez                   | Universidad del Valle de México            |
| Oraida Elizabeth Tapia Mondragón      | Universidad Tecnológica de México          |
| Raziel Magdalena Hurtado Vázquez      | Escuela Bancaria y Comercial               |
| Rebeca Shikman Martínez               | Tecnológico de Monterrey                   |
| René Mora Mora                        | Escuela Bancaria y Comercial               |
| Reyna del Carmen Gutiérrez Aguilar    | Escuela Bancaria y Comercial               |
| Rodolfo Andrés Valdés Rodríguez       | Universidad Iberoamericana                 |
| Rodolfo Rubio Morales                 | Universidad La Salle                       |
| Rosa Raquel Garcia de León Peniche    | Universidad Tecnológica de México          |
| Susana Berenice Vidrio Barón          | Universidad de Colima                      |
| Xóchitl Hernández Velázquez           | Universidad Politécnica de San Luis Potosí |

Esta Guía es un instrumento de apoyo para quienes sustentarán el Examen General para el Egreso de la Licenciatura en Mercadotecnia (EGEL-MERCA) y está vigente a partir de la aplicación nacional del 25 de agosto de 2017.

La Guía para el sustentante es un documento cuyo contenido está sujeto a revisiones periódicas. Las posibles modificaciones atienden a los aportes y críticas que hagan los miembros de las comunidades académicas de instituciones de educación superior de nuestro país, los usuarios y, fundamentalmente, las orientaciones del Consejo Técnico del examen.

El Ceneval y el Consejo Técnico del EGEL-MERCA agradecerán todos los comentarios que puedan enriquecer este material. Sírvase dirigirlos a:

**Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior, A.C.**

**Dirección del Área de los Exámenes**

**Generales para el Egreso de la Licenciatura**

Camino al Desierto de los Leones (Altavista) 37,  
Col. San Ángel, Del. Álvaro Obregón,  
C.P. 01000, México, Ciudad de México.

Tel: 01 (55) 5322-9200 ext. 5303

Fax: 01 (55) 5322-9200 ext. 5108

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

[jose.longinos@ceneval.edu.mx](mailto:jose.longinos@ceneval.edu.mx)

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

**Departamento de Información y Atención al Usuario**

Larga distancia sin costo 01 800 624 2510

Tel: 01 (55) 3000-8700

Fax: 01 (55) 5322-9200 ext. 2018

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

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

**Ceneval, A.C.**

Camino al Desierto de los Leones (Altavista) 19,  
Col. San Ángel, Del. Álvaro Obregón, C.P. 01000, México, Ciudad de México.  
[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 que quedó formalmente constituida el 28 de abril de 1994, como consta en la escritura pública número 87036 pasada ante la fe del notario 49 de la Ciudad de México. 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, así como los porcentajes que les corresponden en la toma de decisiones:

**Asociaciones e instituciones educativas (40%):**

Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior, A.C. (ANUIES); Federación de Instituciones Mexicanas Particulares de Educación Superior, A.C. (FIMPES); Instituto Politécnico Nacional (IPN); Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM); Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM); Universidad Autónoma de San Luis Potosí (UASLP); Universidad Autónoma de Yucatán (UADY); Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM); Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP); Universidad Tecnológica de México (UNITEC).

**Asociaciones y colegios de profesionales (20%):**

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

**Organizaciones productivas y sociales (20%):**

Academia de Ingeniería, A.C.; Academia Mexicana de Ciencias, A.C.; Academia Nacional de Medicina, A.C.; Fundación ICA, A.C.

**Autoridades educativas gubernamentales (20%):**

Secretaría de Educación Pública.

- Ceneval, A.C.®, EXANI-I®, EXANI-II® son marcas registradas ante la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial con el número 478968 del 29 de julio de 1994. EGEL®, con el número 628837 del 1 de julio de 1999, y EXANI-III®, con el número 628839 del 1 de julio de 1999.
- Inscrito en el Registro Nacional de Instituciones Científicas y Tecnológicas del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología con el número 506 desde el 10 de marzo de 1995.
- Organismo Certificador acreditado por el Consejo de Normalización y Certificación de Competencia Laboral (CONOCER) (1998).
- Miembro de la International Association for Educational Assessment.
- Miembro de la European Association of Institutional Research.
- Miembro del Consortium for North American Higher Education Collaboration.
- Miembro del Institutional Management for Higher Education de la OCDE.



CENTRO NACIONAL  
DE EVALUACIÓN PARA  
LA EDUCACIÓN SUPERIOR, A.C.

Dirección del Área de los EGEL

FEBRERO • 2018