

**Guía para el sustentante**

**Examen General para el Egreso  
de la Licenciatura  
en Ciencias de la Comunicación**

**EGEL-CC**



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

*Guía para el sustentante*  
*Examen General para el Egreso de la Licenciatura*  
*en Ciencias de la Comunicación (EGEL-CC)*

D.R. © 2008  
Centro Nacional de Evaluación  
para la Educación Superior, A.C. (Ceneval)

Primera edición

## **Directorio**

### **Dirección General**

Mtro. Rafael Vidal Uribe

### **Dirección General Adjunta de los Exámenes Generales para el Egreso de la Licenciatura (EGEL)**

Lic. Jorge Hernández Uralde

### **Dirección del Área de las Ciencias Sociales y las Humanidades**

M. en C. Rebeca Reynoso Angulo

### **Coordinación del Examen General para el Egreso de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación (EGEL-CC)**

Mtra. María del Refugio Guevara Vivero

## Índice

Presentación .....	5
Propósito y alcance del EGEL- CC .....	5
Destinatarios del EGEL-CC .....	6
¿Cómo se construye el EGEL-CC? .....	6
Características del EGEL-CC .....	7
¿Qué evalúa el EGEL-CC? .....	8
<i>Estructura general del EGEL-CC por áreas y subáreas</i> .....	8
<i>Aspectos por evaluar</i> .....	9
Materiales del examen .....	15
<i>Hoja de respuestas</i> .....	16
<i>Cuadernillo de preguntas</i> .....	17
<i>Portada del cuadernillo</i> .....	17
<i>Instrucciones para contestar la prueba</i> .....	18
<i>¿Qué tipo de preguntas se incluyen en el examen?</i> .....	20
Registro para presentar el examen .....	27
<i>Requisitos</i> .....	27
<i>Cuestionario de contexto</i> .....	28
<i>Número de folio</i> .....	28
Condiciones de aplicación .....	28
<i>Recomendaciones útiles para presentar el examen</i> .....	29
<i>Procedimiento por seguir al presentar el examen</i> .....	29
<i>Reglas durante la administración del instrumento</i> .....	30
<i>Sanciones</i> .....	30
Resultados .....	31
<i>Reporte de resultados</i> .....	31
<i>Testimonios de desempeño</i> .....	33
<i>Descripción de los niveles de desempeño</i> .....	34
<i>Nivel de desempeño satisfactorio</i> .....	34
<i>Nivel de desempeño sobresaliente</i> .....	35
<i>Consulta y entrega</i> .....	35
Recomendaciones y estrategias de preparación para el examen .....	35
<i>¿Cómo prepararse para el examen?</i> .....	36
Cuerpos colegiados .....	39
<i>Consejo Técnico</i> .....	39
<i>Comité Académico</i> .....	40

## **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 Ciencias de la Comunicación (EGEL-CC). 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 y para aclarar cualquier duda sobre aspectos académicos, administrativos o logísticos en la presentación del EGEL-CC.

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

El EGEL-CC tiene como propósito identificar si los egresados de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación cuentan 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 aquéllas 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-CC 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 validos 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, adecuando 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 validos, confiables y objetivos de juicio, para contar con personal de calidad profesional, acorde con las necesidades nacionales.

### **Destinatarios del EGEL-CC**

Está dirigido a los egresados de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, que hayan cubierto el 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-CC se redactó en idioma español, por lo que está dirigido a individuos que puedan realizar esta evaluación bajo dicha condición lingüística. Los sustentantes con necesidades físicas especiales serán atendidos en función de su requerimiento especial.

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

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

El contenido del EGEL-CC 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 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 requeridos 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 Ciencias de la Comunicación

Todo esto teniendo como referente fundamental la opinión de centenares de profesionistas activos en el campo de las Ciencias de la Comunicación, 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 que son necesarios para la realización de estas tareas

### **Características del EGEL-CC**

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

<b>Atributo</b>	<b>Definición</b>
Especializado para la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación	Se orienta a evaluar los conocimientos y habilidades que son específicos de la formación profesional del licenciado en Ciencias de la Comunicación. No incluye conocimientos y habilidades profesionales genéricos o transversales.
De alcance nacional	Considera los aspectos de formación que son esenciales en la licenciatura en Ciencias de la Comunicación para iniciarse en el ejercicio de la profesión en el país. No está referido a un currículo en particular.
Estandarizado	Cuenta con reglas fijas de diseño, elaboración, aplicación y calificación.
Criterial	Los resultados de cada sustentante se comparan contra un patrón o estándar de desempeño preestablecido por el Consejo Técnico del examen.
De máximo esfuerzo	Permite establecer el nivel de rendimiento del sustentante, sobre la base de que éste hace su mejor esfuerzo al resolver los reactivos de la prueba.

Objetiva	Tiene criterios de calificación unívocos y precisos, lo cual permite su automatización.
Sensible a la instrucción	Evalúa resultados de aprendizaje del programa de formación profesional de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, los cuales son una consecuencia de la experiencia educativa institucionalmente organizada.

### ¿Qué evalúa el EGEL-CC?

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 Ciencias de la Comunicación. 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.

<b>Estructura general del EGEL-CC por áreas y subáreas</b>			
<b>Área/Subárea</b>		<b>% en el examen</b>	<b>Número de reactivos</b>
<b>A</b>	<b>Publicidad</b>	<b>14.4</b>	<b>34</b>
1.	Diseño de campañas publicitarias	10.2	24
2.	Instrumentación y evaluación de campañas publicitarias	4.2	10
<b>B</b>	<b>Comunicación organizacional</b>	<b>14.8</b>	<b>35</b>
1.	Diseño de planes estratégicos	12.3	29
2.	Relaciones públicas	2.5	6
<b>C</b>	<b>Investigación científica</b>	<b>13.6</b>	<b>32</b>
1.	Diseño de proyectos de investigación	6.8	16
2.	Elaboración de marcos teórico-metodológicos	3.4	8
3.	Desarrollo de proyectos de investigación	3.4	8
<b>D</b>	<b>Productos comunicativos</b>	<b>30.5</b>	<b>72</b>
1.	Diseño de productos comunicativos	9.7	23
2.	Desarrollo de productos comunicativos	16.1	38
3.	Evaluación de productos comunicativos	4.7	11
<b>E</b>	<b>Periodismo</b>	<b>26.7</b>	<b>63</b>
1.	Diseño de la agenda informativa	1.3	3
2.	Obtención de información periodística	6.3	15
3.	Redacción de textos periodísticos para los diferentes medios	8.1	19
4.	Redacción y/o videograbación de reportajes	6.3	15
5.	Adecuación de la información a la política y estilo editorial	4.7	11
Total de reactivos para determinar la calificación		100	236
Reactivos piloto			24
Número de reactivos en el examen			260



En virtud de que esta primera aplicación es una versión piloto del examen, éste tendrá más reactivos por cada área y subárea de la prueba.

A continuación se señalan los aspectos por evaluar en cada área y subárea en las que se organiza el examen. Cada uno de estos aspectos está relacionado con los conocimientos y habilidades que requiere poseer el egresado en Ciencias de la Comunicación para iniciarse en el ejercicio profesional.

## **A. Publicidad** **Aspectos por evaluar**

### **A 1. Diseño de campañas publicitarias**

En esta subárea se pretende medir si el sustentante es capaz de:

- Examinar las características del producto, el cliente y el consumidor para construir un mensaje público
- Desarrollar la estrategia de comunicación publicitaria
- Generar la idea creativa de la campaña
- Desarrollar los materiales publicitarios

### **A 2. Instrumentación y evaluación de campañas publicitarias**

En esta subárea se pretende medir si el sustentante es capaz de:

- Elaborar el plan de medios con base en el presupuesto asignado, segmentación de mercado, cobertura del medio y programación
- Coordinar las tareas de cada una de las áreas involucradas en la realización de campañas publicitarias
- Supervisar los procesos de producción de los materiales publicitarios
- Identificar las fortalezas y debilidades en el diseño y la implementación de la campaña

## **Bibliografía sugerida**

Álvarez, Norberto (2002). *Comunicación publicitaria: manual para el análisis conceptual de variables estratégicas y tácticas en la planificación de medios*, Buenos Aires, Editorial de las Ciencias

Castellblanque, Mariano (2005). *Manual del redactor publicitario: ¿reglas, normas, técnicas?*, Madrid, ESIC

Cerezo, Manuel (2006). *Taller de publicidad*, Barcelona, Octaedro

Echevarría, M.A. (1995). *Creatividad y comunicación*, México, GTE

García, Uceda Mariola (1999). *Las claves de la publicidad*, Madrid, ESIC

González, Lobo M.A. y Carrero. (1999). *Manual de planificación de medios*, Madrid, ESIC

Joannis, H. (1996). *El proceso de creación publicitaria*, Bilbao, Deusto

Pricken, Mario (2004). *Publicidad creativa: ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales*, Barcelona, Gustavo Gili

## **B. Comunicación organizacional**

### **Aspectos por evaluar**

#### **B 1. Diseño de planes estratégicos**

En esta subárea se pretende medir si el sustentante es capaz de:

- Desarrollar el diagnóstico de comunicación interna organizacional/institucional, que incluya su entorno e imagen pública
- Definir los objetivos del plan estratégico de comunicación organizacional/institucional
- Seleccionar los distintos medios en función de los objetivos, públicos, mensajes y presupuesto
- Elaborar los mensajes en función de los objetivos planteados, del perfil de los distintos públicos y de los medios seleccionados

#### **B 2. Relaciones públicas**

En esta subárea se pretende medir si el sustentante es capaz de:

- Analizar la situación de la comunicación organizacional/institucional considerando diversas fuentes
- Crear, reforzar, mejorar o modificar la imagen organizacional institucional

### **Bibliografía sugerida**

Barquero, José (1995). *Casos prácticos de relaciones públicas*, Madrid, Gestión 2000

Barquero, José (2002). *El libro de oro de las relaciones públicas*, Madrid, Gestión 2000

Bonilla, Carlos (2008). *Función básica de las relaciones públicas*, México, Trillas

Fernández Collado, Carlos (coord.) (1996). *La comunicación en las organizaciones*, México, Trillas

Losada, José Carlos (coord.) (2004). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*, México, Ariel

Piñuel, José Luis (1997). *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*, Madrid, Síntesis

Rebeil, María Antonieta y Celia Ruiz (coord.) (2000). *El poder de la comunicación en las organizaciones*, México, Plaza y Valdés

Thierry, Libaert (2006). *El plan de comunicación organizacional*, México, Limusa

Van Riel, Cees, B. M. (1997). *Comunicación Corporativa*, México, Prentice Hall

## **C. Investigación científica**

### **Aspectos por evaluar**

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

En esta subárea se pretende medir si el sustentante es capaz de:

- Definir el objeto de estudio
- Plantear el problema de investigación
- Formular la hipótesis de investigación
- Formular objetivos de investigación
- Delimitar el alcance del proyecto (tiempo/espacio)
- Calendarizar las actividades

#### **C 2. Elaboración de marcos teórico metodológicos**

En esta subárea se pretende medir si el sustentante es capaz de:

- Consultar las fuentes especializadas pertinentes al tema de investigación
- Definir los métodos de investigación del objeto de estudio para desarrollar la investigación
- Definir las técnicas por utilizar para abordar el objeto de estudio
- Diseñar los instrumentos de medición y observación necesarios para la obtención de datos

#### **C 3. Desarrollo de proyectos de investigación**

En esta subárea se pretende medir si el sustentante es capaz de:

- Realizar la investigación de campo
- Analizar la información obtenida en la investigación de campo
- Interpretar los resultados empíricos y contrastar con el marco teórico conceptual
- Elaborar el informe de la investigación

### **Bibliografía sugerida**

Bunge, Mario (2006). *La investigación científica*, México, Siglo XXI

Delgado, Juan Manuel (1994). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales*, Madrid, Síntesis

Galindo, Jesús (coord.) (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*, México, Pearson-Addinson Wesley Longman

Hernández, Sampieri Roberto *et. al.* (1991). *Metodología de la investigación*, México, McGraw Hill

Ibañez, Jesús *et. al.* (1994). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*, Madrid, Alianza

López, Veneroni Felipe (1989). *La ciencia de la comunicación. Método y objeto de estudio*, México, Trillas

Lozano, José Carlos (1996). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*, México, Addison Wesley Longman.

Mattelart, Armand (1999). *Historia de las teorías de la comunicación*, Barcelona, Paidós

Wolf, Mauro (1991). *La investigación de la comunicación de masa*, Barcelona, Paidós

## **D. Productos comunicativos**

### **Aspectos por evaluar**

#### **D 1. Diseño de productos comunicativos**

En esta subárea se pretende medir si el sustentante es capaz de:

- Definir los nichos de oportunidad para la viabilidad de productos comunicativos
- Formular los objetivos del mensaje de acuerdo con la intención comunicativa
- Interpretar los estudios para conocer los perfiles de audiencia
- Definir el medio que se va a utilizar
- Seleccionar y aplicar los elementos de los diversos lenguajes según los medios que se van a utilizar

#### **D 2. Desarrollo de productos comunicativos**

En esta subárea se pretende medir si el sustentante es capaz de:

- Elaborar los guiones para los medios audiovisuales
- Definir los requerimientos humanos y materiales del presupuesto de la producción
- Organizar las tareas del equipo de producción
- Registrar imagen/sonido según características del medio
- Realizar edición y montaje de audio e imagen
- Seleccionar el medio impreso o interactivo adecuado
- Participar en el proceso de la edición de impresos
- Planear y realizar proyectos para medios interactivos

#### **D 3. Evaluación de productos comunicativos**

En esta subárea se pretende medir si el sustentante es capaz de:

- Determinar los objetivos de la evaluación del producto
- Seleccionar y aplicar las técnicas de evaluación de productos comunicativos
- Analizar la información obtenida para valorar parcialmente los productos obtenidos
- Tomar una decisión acerca del contenido, producción, difusión y efectos de la comunicación realizada

## **Bibliografía sugerida**

Aumont, Jacques (1990). *Análisis del filme*, Barcelona, Paidós

Bentley, Eric (2002). *La vida del drama*, Barcelona, Paidós

- Bravo, Raymond (1993). *Producción y dirección televisiva*, México, Limusa-Noriega
- Burrows, Thomas y Gross Lynnes (2003). *Producción de video: Disciplinas y Técnicas*, México, McGraw-Hill
- Cassetti, Francesco (1998). *Cómo analizar un film*, Barcelona, Paidós
- Castells, Manuel (2001). *La Galaxia Internet*, Madrid, Plaza y Janés
- Chion, Michel (2000). *El sonido*, Barcelona, Paidós
- Fiel, Syd (1985). *¿Qué es el guión cinematográfico?*, México, CUEC-UNAM
- González, Treviño Jorge (2000). *Televisión y comunicación: Un enfoque teórico-práctico*, México, Alambra
- Jurgenson, Albert y Sophie Brunet (1992). *La práctica del montaje*, Barcelona, Gedisa
- Kerckhove, Derrick de (1999). *Inteligencias en conexión: hacia una sociedad de la Web*, Barcelona, Gedisa
- Langford, Michael (1981). *Manual de laboratorio fotográfico*, Madrid, Blume Ediciones
- López, Nereida et. al. (2004). *La tecnología en radio: principios básicos, desarrollo y revolución digital*, España, Universidad del País Vasco
- Machado, Arlindo (2000). *El paisaje mediático. Sobre el desafío de las poéticas tecnológicas*, Buenos Aires, Libros del Rojas
- Martin, Marcel (1999). *El lenguaje del cine*, Barcelona, Gedisa
- Orihuela, José Luis y María Luisa Santos (2000). *Introducción al diseño digital. Concepción y desarrollo de proyectos en comunicación interactiva*, Madrid, Anaya
- Ortiz, Miguel Ángel (2001). *Técnicas de comunicación en radio, la realización radiofónica*, Barcelona, Paidós
- Sánchez, Rafael (1996). *Montaje cinematográfico: arte de movimiento*, México, CUEC-UNAM

## E. Periodismo

### Aspectos por evaluar

#### **E 1. Diseño de la agenda informativa**

En esta subárea se pretende medir si el sustentante es capaz de:

- Identificar los temas de trascendencia e interés público
- Programar las actividades de reportes para cubrir la información

- Planear la ubicación de los productos periodísticos en la publicación

## **E 2. Obtención de información periodística**

En esta subárea se pretende medir si el sustentante es capaz de:

- Identificar las fuentes informativas
- Diseñar una estrategia periodística para obtener la información
- Registrar la información en el medio seleccionado
- Cubrir los acontecimientos

## **E 3. Redacción de textos periodísticos para los diferentes medios**

En esta subárea se pretende medir si el sustentante es capaz de:

- Decidir el género periodístico por utilizar
- Desarrollar las estrategias argumentativas e informativa
- Redactar el texto de acuerdo con el género periodístico elegido
- Proponer la información que sirve de apoyo al texto periodístico

## **E 4. Redacción y/o videograbación de reportajes**

En esta subárea se pretende medir si el sustentante es capaz de:

- Decidir los temas trascendentes de interés público
- Elaborar el plan de trabajo
- Observar la realidad y/o consultar fuentes de información
- Seleccionar el material pertinente para la investigación

## **E 5. Adecuación de la información de acuerdo con la política y estilo editorial**

En esta subárea se pretende medir si el sustentante es capaz de:

- Jerarquizar la información a difundir
- Asociar elementos gráficos y audiovisuales pertinentes
- Adaptar el producto informativo al medio (televisión, radio, prensa e Internet)

## **Bibliografía sugerida**

Caminos, José María (1997). *Periodismo de investigación: teoría y práctica*, Madrid, Síntesis

Canga, J (1994). *El diseño periodístico en prensa diaria*, Barcelona, Bosc

Cantavella, Juan y José Francisco Serrano (2003). *Redacción para periodistas: informar e interpretar*, Barcelona, Ariel

Castell, Manuel (1997). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*, Madrid, Alianza

Cebrian, Mariano (1996). *Géneros informativos audiovisuales*, México, ILCE

Estévez, Jaime (2002). *Periodismo en la red*, Madrid, Anaya

Fernández, Fátima (2002). *La responsabilidad de los medios de comunicación*, México, Paidós

Flores, Jesús y Alberto Miguel Arruti (2001). *Ciberperiodismo*, México, Limusa

Guajardo, Horacio (1967). *Elementos de periodismo*, México, Escuela Carlos Septién García

Leñero, Vicente y Carlos Marín (1989). *Manual de periodismo*, México, Grijalbo

Martín, Vivaldi Gonzalo (1993). *Géneros periodísticos: reportaje, crónica, artículo*, Madrid, Paraninfo

Martínez, Albertos, José Luis (1993). *Curso general de redacción periodística*, Madrid, Paraninfo

Nieto, Alfonso y Francisco Iglesias (2002). *Empresa informativa*, Barcelona, Ariel

Río, Reynaga Julio (1994). *Periodismo interpretativo: el reportaje*, México, Trillas

Tubau, Iván (1998). *Periodismo oral: hablar y escribir para radio y televisión*, Barcelona, Paidós

## **Materiales del examen**

### *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 del éste y, por lo tanto, los resultados. **ES IMPORTANTE QUE USTED REVISE LA HOJA DE RESUESTAS CUANDO SE LA ENTREGUEN Y LA CUIDE MIENTRAS ESTÁ EN SUS MANOS PARA EVITAR QUE ESTÉ EN MALAS CONDICIONES AL MOMENTO DE DEVOLVERLA.**



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

## 1ª SESIÓN

### INSTRUCCIONES

- 1.- Use solamente lápiz del 2 1/2, no use pluma ni marcador.
- 2.- Llene totalmente los óvalos.      CORRECTO      INCORRECTO
- 3.- Si se equivoca, borre completamente con goma blanca.
- 4.- No haga ninguna marca fuera de los óvalos.
- 5.- No maltrate ni doble esta hoja.

## IMPORTANTE

1. Este examen sólo tendrá validez si está anotado el núm. de FOLIO y llenos los óvalos correspondientes.
2. Anote en los cuadros el núm. de FOLIO de su comprobante y llene los óvalos correspondientes.

## FOLIO

[illegible]

- 1 En los cuadros escriba su nombre empezando por los apellidos, anote una letra en cada cuadro y anote un guión (-) entre apellido paterno y apellido materno y otro guión (-) entre apellido materno y nombre(s). Si su nombre o alguno de sus apellidos es de dos palabras o más, separe cada palabra dejando un cuadro entre ellas. En cada columna llene el óvalo correspondiente a cada letra o guión que anotó en los cuadros.
- APELLIDO PATERNO - APELLIDO MATERNO - NOMBRE(S)** como aparece en su acta de nacimiento.

**APELLIDO PATERNO - APELLIDO MATERNO - NOMBRE(S)** como aparece en su acta de nacimiento

[illegible]

2	Nombre del examen.
---	--------------------

- | Nombre del examen                 |                                      |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| Administración                    | Ingeniería Electrónica               |
| Biología                          | Ingeniería Industrial                |
| Ciencias Agrónomas-Agroindustria  | Ingeniería Mecánica                  |
| Ciencias Agrónomas - Fitotecnia   | Ingeniería Mecánica Eléctrica        |
| Ciencias Agrónomas - Zootecnia    | Ingeniería Química                   |
| Ciencias Computacionales          | Medicina General                     |
| Ciencias de la Comunicación       | Medicina Veterinaria y Zootecnia     |
| Ciencias Farmacéuticas            | Mercadotecnia                        |
| Contaduría                        | Nutrición                            |
| Comercio-Negocios Internacionales | Odontología                          |
| Derecho                           | Pedagogía - Ciencias de la Educación |
| Economía                          | Psicología Clínica                   |
| Enfermería (licenciatura)         | Psicología Educativa                 |
| Enfermería (técnico)              | Psicología Industrial                |
| Informática                       | Psicología Social                    |
| Ingeniería de Software            | Química                              |
| Ingeniería Computacional          | Turismo: Gestión empresarial         |
| Ingeniería Civil                  | Turismo: Planificación y desarrollo  |
| Ingeniería Eléctrica              |                                      |

## 3

Escriba en el cuadro el número de examen que aparece en la portada de su cuadernillo y llene el óvalo correspondiente.

01	02	03	04	05	06	07	08	09	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

## 4 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.

0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7
8	8	8	8	8	8
9	9	9	9	9	9

Nombre de la institución

Campus o plantel \_\_\_\_\_

Ciudad y estado donde se ubica la institución \_\_\_\_\_



## 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 CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

## EGEL-CC EXAMEN 01 PRIMERA SESIÓN

72CC0504-02-P2-10-1B

<b>NOMBRE DEL SUSTENTANTE:</b>			En esta sección deberá anotar su nombre completo		
APELLIDO PATERNO		APELLIDO MATERNO		NOMBRE(S)	
En esta sección deberá anotar su número de folio					
<b>NÚMERO DE FOLIO DE LA HOJA DE REGISTRO</b>					

**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.

***Instrucciones para contestar la prueba***

Para responder el examen se le darán diversas indicaciones, tanto en forma oral como escrita. A continuación se presentan las instrucciones que encontrará al final del cuadernillo de preguntas, las cuales debe leer antes de llevarlas a cabo.

1. Asegúrese de que entiende perfectamente todas las instrucciones. Pregunte al aplicador lo que no le parezca claro.
2. Anote su nombre completo y número de folio en la portada de este cuadernillo.
3. 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 e institución donde estudió la licenciatura.
4. Asegúrese de que el número de examen asignado sea el mismo en todas las sesiones.
5. Lea cuidadosamente cada pregunta antes de marcar la respuesta. Recuerde que para cada pregunta hay cuatro opciones de respuesta identificadas con las letras: A), B), C) y D), y **sólo una es la correcta**.
6. La opción correcta debe marcarla en la hoja de respuestas. Dado que la hoja se procesará por computadora, tome en cuenta lo siguiente:
  - a) Utilice solamente lápiz del número 2<sup>1/2</sup>.
  - b) Sólo llene la información que se le solicita. No haga otro tipo de anotaciones.
  - c) Llene completamente el óvalo que corresponda a la opción elegida.

**INCORRECTO****CORRECTO**

- d) **Marque sólo una** opción de respuesta **en cada pregunta**. Si marca más de una, el programa de cómputo la considerará incorrecta.
  - e) Si quiere cambiar alguna respuesta, con goma blanda **borre** por completo la marca original y llene totalmente el óvalo de la nueva selección. **¡No use ningún tipo de corrector!**
  - f) Asegúrese de marcar la respuesta en el renglón correspondiente al número de la pregunta.
  - g) No maltrate ni doble la hoja de respuestas.
  - h) Si necesita hacer cálculos o anotaciones, hágalo en los espacios en blanco del cuadernillo de preguntas.
7. Administre su tiempo:
- a) Tome en cuenta que no todas las preguntas requieren del mismo tiempo para responderlas.
  - b) Es importante contestar todas las preguntas, sin embargo, no se detenga demasiado en las preguntas que le parezcan particularmente difíciles. Continúe

- con el examen, o bien, márquelas en este cuadernillo de preguntas y, si tiene tiempo, antes de entregar el examen regrese a ellas.
- c) El examen no tiene preguntas capciosas. Si alguna le resulta particularmente fácil, **¡no es capciosa!, ¡es fácil!** Respóndala y continúe el examen.
- d) No trate de ser de los primeros en terminar. Si otros acaban rápido o antes que usted, no se inquiete ni se presione. Si le sobra tiempo, revise y verifique sus respuestas.
8. Recuerde que no es ético, ni está permitido, intentar copiar las respuestas de otro sustentante o los reactivos del examen, estas conductas serán sancionadas.
9. Durante el examen trate de mantenerse tranquilo y relajado. Concentre toda su atención en el contenido del examen. En tanto se distraiga menos y se concentre más en la tarea, tendrá un mejor desempeño.
10. Familiarícese con el examen. Recuerde que hay diferentes tipos de instrucciones para las preguntas.
11. El aplicador no podrá atenderle para resolver dudas relacionadas con el contenido e interpretación de las preguntas del examen.
12. Cuando termine de contestar o finalice el tiempo de la sesión, devuelva este cuadernillo de preguntas y la hoja de respuestas al aplicador.
13. Cuando el aplicador le indique, desprenda el sello del cuadernillo. Revise que no falten páginas y no existan problemas de impresión. De encontrar algún problema de impresión, deberá solicitar la sustitución del material al personal del Ceneval.

<p><b>Para que su examen sea válido, deberá presentar todas las sesiones que lo integran.</b></p>
---

### ***¿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 le 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 tiene que 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 **publicidad*****

Una empresa de ropa deportiva ha presentado un nuevo modelo de tenis, cuya principal característica radica en su diseño alternativo y urbano. Este producto fue diseñado para adolescentes entre los 13 y los 18 años de edad, con un nivel socioeconómico bajo, definidos a sí mismos como rebeldes e irreverentes. Ellos gustan del rock y se consideran personas fuera de lo común. Su vestimenta denota la búsqueda de personalidad y no juzgan el alto precio de un producto si éste les gusta. ¿Cuál sería la implementación en medios que corresponde al caso considerando que se tiene un presupuesto limitado?

- A) En radio por la mañana (7 a 9 a.m.)
- B) En televisión nacional por la noche (8 a 10 p.m.)
- C) Espectadores combinados con televisión local
- D) En parabuses y estaciones del metro combinados con revistas especializadas

*Argumentación de las opciones de respuesta*

La opción **correcta** es la **D**, porque el *target* es usuario del transporte público y sería más económico en relación con los impactos que se podrían tener. Por su parte, las revistas permiten una buena segmentación de mercado.

En el resto de las opciones se presentan medios que no necesariamente se corresponden con el público meta o que son muy costosos.

## 2. Completamiento

Estos reactivos se presentan en forma de enunciados en los que se han omitido una o dos palabras. Las omisiones pueden estar al principio, en medio o al final del enunciado. En las opciones de respuesta se encuentran las palabras que pueden completar dichos enunciados.

*Ejemplo correspondiente al área de **productos comunicativos***

Un mapa de navegación es la representación \_\_\_\_\_ de las \_\_\_\_\_ de un producto digital en el que se muestra la \_\_\_\_\_ y \_\_\_\_\_ de la información.

- A) completa-navegaciones-portada-secciones
- B) visual-categorías-navegación-profundidad
- C) multimedia-secciones-jerarquía-niveles
- D) gráfica-secciones-estructura-organización

*Argumentación de las opciones de respuesta*

La opción **correcta** es la **D**, porque considera los elementos centrales de un mapa de navegación de medios interactivos.

En el resto de las opciones se incluyen algunos elementos no pertinentes como el concepto de portada, profundidad y jerarquía.

### 3. Ordenamiento

Este tipo de reactivos demandan el ordenamiento o jerarquización de un listado de elementos de acuerdo con un criterio determinado. La tarea del sustentante consiste en seleccionar la opción en la que aparezcan los elementos en el orden solicitado.

*Ejemplo correspondiente al área de **productos comunicativos***

Ordene secuencialmente los pasos del proceso de edición de un impreso.

1. Determinación del formato
2. Jerarquización
3. Elección del tipo de papel
4. Corrección de estilo
5. Clasificación de la información
6. Diagramación
7. Selección de contenidos
8. Selección de tipografía

- A) 1, 7, 4, 5, 2, 6, 3, 8
- B) 7, 5, 2, 4, 6, 8, 1, 3
- C) 3, 1, 6, 8, 7, 2, 5, 4
- D) 5, 1, 7, 6, 8, 2, 3, 4

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

La opción **B** es la respuesta **correcta**, porque el ordenamiento de las actividades corresponde a lo que típicamente se hace cuando se edita un material impreso.

El resto de las opciones son parcialmente correctas en algunos de sus puntos, pero no reflejan fielmente la secuencia para la edición de un impreso.

### 4. Clasificación o agrupamiento

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

*Ejemplo de un reactivo de ordenamiento correspondiente al área de **Comunicación organizacional***

Para la elaboración de un diagnóstico de comunicación interna, los elementos que deben considerarse como parte de la filosofía corporativa o institucional son:

1. Valores
2. Misión
3. Jerarquía
4. Visión
5. Reglamentos
6. Políticas

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

*Argumentación de las opciones de respuesta*

La opción **A** es **correcta**, porque los valores, la misión y la visión son elementos básicos de la filosofía corporativa o institucional.

En el resto de las opciones sólo hay uno de los elementos de la filosofía corporativa o institucional.

## **5. Relación de columnas**

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

*Ejemplo de un reactivo de ordenamiento correspondiente al área de **productos comunicativos***

Seleccione el formato de producción requerido para vender la idea al cliente, productor o dueño de la empresa, según el tipo de producto audiovisual.

<u>Tipo de producto</u>	<u>Formato para su producción</u>
1. Cortometraje	a) Guión literario
2. Documental	b) Guión técnico
3. Programa de revista	c) Escaleta
4. <i>Spot</i> comercial	d) Investigación
	e) <i>Story line</i>

- A) 1a, 2d, 3c, 4e  
 B) 1b, 2c, 3d, 4e  
 C) 1c, 2a, 3c, 4b  
 D) 1a, 2c, 3b, 4d

*Argumentación de las opciones de respuesta*

La opción **A** es **correcta**, porque el cortometraje requiere un guión literario que refleje la historia para que el cliente o productor se lo pueda imaginar; el documental requiere una investigación que sustente y justifique su realización; el programa de revista organiza en forma de escaleta para mostrar la idea de lo que se quiere realizar, y el *spot* necesita un *story line* que resuma la historia.

El resto de las opciones son parcialmente correctas, pero imprecisas.

## 6. Multirreactivo

El multirreactivo es un formato que permite evaluar conocimientos y habilidades interrelacionados a partir de una temática común en un área de conocimiento determinada o de la descripción de una situación o problema profesional específico. Su estructura presenta primero la descripción de una situación, problema o caso, el cual puede incluir un texto, una tabla, una gráfica, un mapa o un dibujo seguido por una serie de reactivos que deben ser contestados considerando la información presentada inicialmente. Cada pregunta se evalúa de manera independiente. Así, si de una pregunta no se conoce la respuesta, es conveniente continuar con el resto de interrogantes relacionadas con el mismo problema. Los reactivos pertenecientes al multirreactivo pueden adoptar distintos formatos como los que se han descrito anteriormente:



*Ejemplo de un multirreactivo correspondiente al área de **Periodismo***

**Lea el siguiente caso y conteste las preguntas 1 a 3**

Un periódico cuya línea editorial se describe como proempresarial, conservadora y cercana al gobierno federal, tiene las siguientes notas mencionadas en la junta de información del día.

1. Enfrentamiento entre Cementos Mexicanos (Cemex) y Banamex por problemas en los títulos de acciones
2. Acuerdo entre la Secretaría de Educación Pública y el Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación (SNTE) para impulsar la calidad educativa
3. Inundaciones en Chiapas por las fuertes lluvias
4. Mensaje de la Comisión Episcopal Mexicana sobre la carestía de la canasta básica
5. Reporte de los mercados bursátiles de Estados Unidos y la crisis de las hipotecas

1. Con base en el caso planteado, indique la secuencia jerarquizada de las notas para la primera plana.

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

*Argumentación de las opciones de respuesta*

La opción **A** es **correcta**, porque las dos primeras notas hacen referencia a informaciones empresariales que afectan al público principal al que va dirigido, la tercera nota es de tipo oficialista y en la última nota, la fuente es la principal organización católica del país. Así la plana estaría completa.

2. Relacione las columnas de manera que asigne a cada nota la forma de ilustrarla.

Nota	Gráfico
1. Enfrentamiento entre Cemex y Banamex por problemas en los títulos de acciones	a) Foto de archivo
2. Acuerdo entre la SEP y el SNTE para impulsar la calidad educativa	b) Gráfica de barras
3. Mensaje de la Comisión Episcopal Mexicana sobre la carestía de la canasta básica	c) Foto del día
4. Reporte de los mercados bursátiles de los Estados Unidos y la crisis de las hipotecas	d) Infografía
	e) Caricatura
<p>A) 1a, 2d, 3c, 4b,                      B) 1b, 2e, 3d, 4c                      C) 1d, 2e, 3c, 4b                      D) 1e, 2a, 3c, 4d</p>	

*Argumentación de las opciones de respuesta*

La opción **A** es **correcta**, porque cada imagen tiene relación directa con la nota y se logra un alto grado de precisión informativa.

El resto de las opciones es incorrecto, ya sea porque la opción no es un género propio o porque se pierde precisión y, por el contrario, se confunde al lector.

## 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 el 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. Depositar a nombre del Ceneval, A.C. el pago por la cantidad especificada (consultar precio de los servicios), en la cuenta número:                               en cualquier sucursal de Bancomer.
3. Responder correcta y completamente el cuestionario de contexto del Ceneval que le será entregado en la sede de registro o en registro en línea.
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 (credencial de elector o pasaporte vigente)
  - 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

Como parte de los servicios electrónicos que ofrece el Ceneval se encuentra el registro por medio de Internet. Este servicio tiene la finalidad de proporcionar un medio ágil y seguro para que los sustentantes ingresen la información necesaria que les permita cubrir

y especificar los requerimientos de información suficientes para inscribirse a la aplicación del examen que ofrece el Centro.

El horario de servicio del registro en línea es de lunes a domingo de 6:00 a 22:00 horas (hora del centro del país). El registro será sujeto de actividades de mantenimiento todos los días, de las 22:01 a 5:59 horas.

### ***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.

### ***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. Preséntese con puntualidad a todas las sesiones.
3. Descanse bien la víspera de cada sesión del examen.
4. Ingiera alimentos saludables y suficientes.
5. Porte un reloj.
6. Use ropa cómoda.
7. Asegúrese de llevar el comprobante-credencial que le fue entregado en el momento del registro.
8. Preséntese con puntualidad a todas las sesiones
9. Lleve dos o tres lápices del número 2 ½, una goma de borrar y un sacapuntas de bolsillo.
10. Llegue por lo menos 30 minutos antes de iniciar el 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 **firmé** 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.**
  - a. Escuche con atención las indicaciones del aplicador; él 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.**
4. En cada sesión se le entregará **un cuadernillo de preguntas y una hoja de respuestas.**
5. 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).

6. 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. El no llevar identificación oficial (credencial de IFE, pasaporte o cartilla del servicio militar) 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-CC se le entrega una constancia/reporte individual como la que se muestra a manera de ejemplo. Mediante ésta se precisan sus resultados sin expresiones aprobatorias o reprobatorias.

### Examen General para el Egreso de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación EGEL-CC

Reporte individual de resultados

JAVIER PÉREZ JIMÉNEZ

Folio 345678

5 y 6 de diciembre de 2008

Universidad Autónoma de Baja California-Tijuana

Clave de identificación de la IES: 010132

Nivel de desempeño alcanzado en el total del examen	Nivel de desempeño por área				
	Publicidad	Comunicación Organizacional	Investigación Científica	Productos Comunicativos	Periodismo
Satisfactorio	DS	DS	DS	DSS	DS

Escala	Criterios para determinar los niveles de desempeño por área									
	DANS Aún no satisfactorio					DS Satisfactorio				
	Publicidad	Comunicación Organizacional	Investigación Científica	Productos Comunicativos	Periodismo	Publicidad	Comunicación Organizacional	Investigación Científica	Productos Comunicativos	Periodismo
700-1300										

Se definen tres niveles de dominio o desempeño para el conjunto del examen y dos para cada una de las áreas que lo componen:

**Nivel 1. Aún no satisfactorio:** El sustentante tiene un dominio *parcial y desestructurado* de los conocimientos y habilidades que son *necesarios* para iniciarse en el ejercicio de la profesión.

**Nivel 2. Satisfactorio:** El sustentante tiene un dominio *sustancial y organizado* de los conocimientos y habilidades que son necesarios para iniciarse eficazmente en el ejercicio de la profesión.

**Nivel 3. Sobresaliente:** El sustentante tiene un dominio sustancial y organizado de los conocimientos y habilidades requeridos para iniciarse eficazmente en el ejercicio de la profesión, *con amplia capacidad de generalización a situaciones novedosas y complejas*.

El reporte se entrega a cada sustentante, el cual se identifica con su nombre y número de folio único que se le ha asignado previamente. En el primer recuadro se señala el nivel de desempeño global por cada área del examen. En el segundo recuadro aparecen los criterios numéricos que explican el nivel de desempeño alcanzado por área y en el último recuadro aparecen los criterios para determinar el nivel de desempeño alcanzado en la totalidad del examen.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Estos datos se precisarán una vez que el Consejo Técnico del EGEL-CC analice los resultados de la primera aplicación y determine los puntos de corte.

En el siguiente apartado se representan los puntajes de referencia correspondientes a cada nivel de desempeño.

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



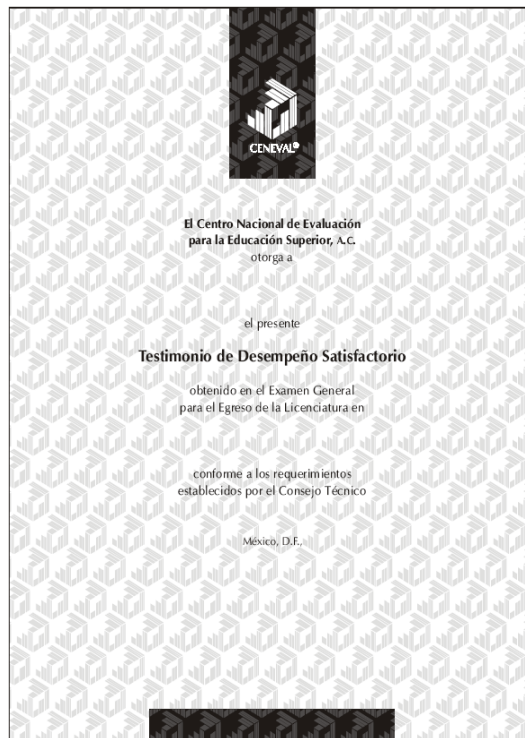
## Testimonios de desempeño

Dependiendo 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-CC decidirá el punto de corte para otorgar el Testimonio de Desempeño Satisfactorio, con base en los resultados que se obtengan en la primera aplicación.



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

El Consejo Técnico del EGEL-CC decidirá los criterios para otorgar el Testimonio de Desempeño Sobresaliente, con base en los resultados que se obtengan en la primera aplicación.

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.**

## Descripción de los niveles de desempeño <sup>2</sup>

El EGEL-CC 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.

Cuando un sustentante obtiene niveles 2 y 3 en el examen, implica que ha demostrado contar con los conocimientos y habilidades que están siendo evaluados. A continuación se describe cada uno de esos dos niveles.

### Nivel de desempeño satisfactorio

*Publicidad.* El sustentante tiene un dominio sólido y organizado del conocimiento requerido para diseñar campañas con mensajes apropiados para el logro de las necesidades del producto.

*Comunicación organizacional.* El sustentante cuenta con los conceptos básicos de la cultura organizacional como la misión, visión y valores de la empresa para diseñar mensajes apropiados y seleccionar los medios más eficaces de acuerdo con un plan estratégico de comunicación dado, considerando sus objetivos y diagnóstico.

*Investigación científica.* El sustentante identifica los elementos implicados en un proyecto de investigación, es capaz de recabar información pertinente para realizarlo, distingue entre enfoques teóricos, métodos y técnicas de investigación y sabe usarlos según el objetivo de una investigación dada.

*Productos comunicativos.* El sustentante tiene las herramientas para diseñar la elaboración de productos comunicativos, es capaz de recabar la información pertinente para realizar la planeación, escribir el guión o la escaleta, organizar presupuestos y definir el público meta según el producto comunicativo, además tiene conocimientos básicos para realizar la producción y la edición.

*Periodismo.* El sustentante distingue el valor periodístico de un tema, conoce los distintos géneros, así como los procedimientos y herramientas para la obtención y el tratamiento de información periodística para distintos medios.

---

<sup>2</sup> La descripción de los niveles aquí expuesta es preliminar y será revisada por el Consejo Técnico del examen una vez que se cuente con los primeros resultados.

## **Nivel de desempeño sobresaliente**

*Publicidad.* El sustentante aplica criterios y conocimientos metodológicos para la resolución de casos específicos que requieran decisiones en el diseño del mensaje, mezcla de medios y características del público, discerniendo las diferentes áreas de comunicación para el impacto de su profesión.

*Comunicación organizacional.* El sustentante aplica criterios formales para la resolución de casos específicos que requieran decisiones de diseño de mensaje, mezcla de medios y consideración de las características de los públicos siendo capaz de discernir, entre diversos planes de comunicación organizacional, a aquel que sea el más pertinente para las circunstancias en una empresa u organización en particular.

*Investigación científica.* El sustentante aplica los elementos implicados en el diseño de un proyecto de investigación, puede analizar la información recabada, sabe interpretar los resultados de una investigación y aplicar en la práctica los datos obtenidos, contrastando éstos con el marco teórico y conceptual de la investigación.

*Productos comunicativos.* El sustentante resuelve los problemas que se presentan en la elaboración del producto comunicativo, replantea su diseño de acuerdo con las condiciones no previstas en la planeación de la producción, se adapta a situaciones diversas y propone soluciones creativas en la producción.

*Periodismo.* El sustentante diseña estrategias de información, analiza, interpreta y evalúa acontecimientos periodísticos; así mismo, realiza tareas editoriales para distintos medios.

## **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.

La constancia/reporte 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 parte de 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 a partir de 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 ser utilizadas 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 resultaría 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, estableciendo 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.

<b>Aspectos por evaluar</b>	<b>Dificultades al aprender o revisar</b>	<b>Estrategias pertinentes</b>
<i>A1 Diseño de campañas publicitarias</i>  Examinar las características del producto, el cliente y el consumidor para construir un mensaje publicitario	Investigar la información suficiente para contextualizar las necesidades publicitarias	Revisión de estudios de caso centrándose en el uso de fuentes informativas, la clasificación de públicos y las necesidades del cliente
<i>C3 Desarrollo de proyectos de investigación</i>  Realizar la investigación de campo	Comprender y aplicar las técnicas de investigación	Revisión de estudios de caso para comprender el tipo de dato que aporta cada técnica y el diseño de instrumentos de registro de información según el caso
<i>D1 Diseño de productos comunicativos</i>  Formular los objetivos del mensaje de acuerdo con la intención comunicativa	Mantener la coherencia entre intención informativa y resolución creativa del mensaje	Ejercicios de análisis de información en productos comunicativos, resaltando las ideas principales y comparándolas con el objetivo general de comunicación

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 lleve a agotar el tiempo de estudio y, en consecuencia, afectar su desempeño en el examen. Por ello, además de identificar aspectos en los que está débil, es importante considerar los pesos que cada aspecto tiene dentro de 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 ponderación.

*Seleccione la información que debe revisar*

Una vez que ha identificado los aspectos que deberá revisar para prepararse para el examen, ya que forman parte de la estructura de la prueba y además tienen un peso considerable, es momento de que seleccione la información específica que habrá de revisar. Para ello:

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

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

Conviene también tener presente que, aunque se 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 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* le apoyará en el desarrollo personal y le permitirá construir un repertorio de estrategias eficientes que le harán mejorar su eficiencia 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, se 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 educativas

Mtra. Ana Sara Ferrer Bohorques  
Centro Avanzado de Comunicación Eulalio Ferrer, A.C.

Lic. Luis Enrique Zorrilla Aceves  
Universidad de la Salle Bajío, A.C.

Lic. Karla Adriana Tijerina Sánchez  
Centro de Estudios  
Universitarios de Monterrey

Lic. Verónica Espinoza Arbaiza  
Universidad de León

Dr. José Luis Vázquez Baeza  
Escuela de Periodismo Carlos Septién García

Mtro. Gonzalo Leyva  
Universidad de Sonora

Dr. Jesús Meza Lueza  
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey,  
Campus Ciudad de México

Mtra. Marisol Tello Rodríguez  
Universidad del Mayab

Mtra. Alma Reyes Perales  
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente

Mtro. Sergio René de Dios Corona  
Universidad del Valle de Atemajac

Dra. María Antonieta Rebeil Corella  
Universidad Anáhuac, México Norte

Mtra. Karla Seidy Rojas Hernández  
Universidad del Valle de México, Tlalpan

Mtro. David González Hernández  
Universidad Autónoma de Baja California, Tijuana

Mtra. Gabriela Warkentin de la Mora  
Universidad Iberoamericana

Mtro. Luis Razgado Flores  
Universidad Autónoma Metropolitana, Xochimilco

Mtro. Hugo León Zenteno  
Universidad Intercontinental

Lic. Roberto Silva Corpus  
Universidad Autónoma de Nuevo León

Dra. Susana González Reyna  
Universidad Nacional Autónoma de México

Mtro. Jorge Nieto Malpica  
Universidad Autónoma de Tamaulipas

Mtra. María del Rocío Ojeda Callado  
Universidad Veracruzana

Dra. Gloria Vergara Mendoza  
Universidad de Colima

#### Representantes de COLEGIOS Y ORGANIZACIONES GREMIALES

Dr. Rodrigo Gómez García  
Asociación Mexicana de Investigadores en Comunicación, A.C.

Lic. Cecilia Quintanilla Salazar  
Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación de  
las Ciencias de la Comunicación

## Comité Académico

María Antonieta Vizcaíno Cook	Consejo Nacional de Fomento Educativo
Anallerzin Díaz Alcalá	Escuela de Periodismo Carlos Septién García
Marie Chantal Berry Berestan	Escuela de Periodismo Carlos Septién García
Claudia Estrella Velázquez Guillemín	Escuela de Periodismo Carlos Septién García
Lucía Esperanza Flores Espinoza	Escuela de Periodismo Carlos Septién García
Enrique Mandujano Sandoval	Escuela de Periodismo Carlos Septién García
María del Carmen Fernández Chapou	Escuela de Periodismo Carlos Septién García
Luis Antonio Magaña Pineda	Impulse Telecom
Gilberto Gabriel Rodríguez Márquez	Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente
Claudia García Rubio	Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey
Lorena Rocío Rodríguez Pérez Trejo	Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey
Patricia Maldonado Pérez	Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey
Sara Isabel García	Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey
María de la Luz Casas Pérez	Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey
Jacob Bañuelos Capistrán	Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey
María de la Luz Luévano Cayón	Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey
Imelda Hernández Morales	Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey
Héctor Sánchez Benítez	Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey
Nelly Acosta Vázquez	Periódico El Economista
Javier Arévalo Zamudio	Secretaría de Educación Pública
Juan Alberto Rojas Zamorano	Sistema Michoacano de Radio y Televisión
Liliana Berenice Chávez García	Universidad Anáhuac
Clemente Sánchez Uribe	Universidad Anáhuac
Blanca Chong López	Universidad Autónoma de Coahuila
María Mirna Granat Ramos	Universidad Autónoma de Nuevo León
José Arturo Patiño Aguilar	Universidad Autónoma de San Luis Potosí
Arturo Pérez Flores	Universidad Autónoma del Estado de México
Rafael Ávila González	Universidad Autónoma Metropolitana
Esmeralda Lezama Ulloa	Universidad de León
Lenin Martell Gámez	Universidad del Mayab
María de Lourdes López Gutiérrez	Universidad del Valle de México
Janis Ortúzar Reyes del Campillo	Universidad del Valle de México
Joaquín Labarthe Cabrera	Universidad Iberoamericana
Fernando García Masip	Universidad Iberoamericana
Elizabeth Fabiola Guízar	Universidad Iberoamericana
Marisol Rueda Carro	Universidad Iberoamericana
Iván Islas Flores	Universidad Intercontinental
Norma Macías Dávalos	Universidad Intercontinental
Diana Cardona Stroffregen	Universidad Intercontinental
Martha Lucía Moreno González	Universidad Nacional Autónoma de México



Alicia Ortiz Rivera	Universidad Nacional Autónoma de México
Martha Lucía Moreno González	Universidad Nacional Autónoma de México
Aída Luna López	Universidad Nacional Autónoma de México
Olivia Pineda Arzate	Universidad Nacional Autónoma de México
Felipe López Veneroni	Universidad Nacional Autónoma de México
Silvia Inés Molina y Vedia de Castillo	Universidad Nacional Autónoma de México
Laura del Pilar Tejeda Mascarúa	Universidad Nacional Autónoma de México
Adriana Solórzano Fuentes	Universidad Nacional Autónoma de México
Cristina Medina Vences	Universidad Nacional Autónoma de México
Manuel Ponce de León Palacios	Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla
Lilia María Vélez Iglesias	Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

Esta Guía es un instrumento de apoyo para quienes sustentarán el Examen General para el Egreso de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación (EGEL-CC) y está vigente a partir diciembre de 2008.

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-CC 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 las Ciencias Sociales y las Humanidades**

Camino al Desierto de los Leones (Altavista) 19,  
Col. San Ángel, Del. Álvaro Obregón,  
C.P. 01000, México, D.F.  
Tel: 01 (55) 53.22.92.00 ext. 5310  
Fax: 01 (55) 53.22.92.00 ext. 3026  
[www.ceneval.edu.mx](http://www.ceneval.edu.mx)  
[egelcc@ceneval.edu.mx](mailto:egelcc@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**

Lada sin costo: 01 800 06 2363 825  
Tel: 01 (55) 53.22.92.00 exts. 2011 a 2017  
Fax: 01 (55) 53.22.92.00 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, D.F.  
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 del Distrito Federal. Sus órganos de gobierno son la Asamblea General, el Consejo Directivo y la Dirección General. Su máxima autoridad es la Asamblea General, cuya integración se presenta a continuación, según el sector al que pertenecen los asociados, 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.