



MÓNICA HERRERA

CATÁLOGO INSTITUCIONAL

CATÁLOGO INSTITUCIONAL



3,850m²

de aulas, garantizando
espacios amplios y modernos
para el aprendizaje

Pág. 11

15,459

materiales bibliográficos
disponibles en formato
impreso y digital

Pág. 34

+10 años

de experiencia en educación
ejecutiva a través de ExEd

Pág. 60

ÍNDICE

Nuestra Escuela	5
Mensaje del Rector	6
¿Quiénes somos?	8
2.1 Historia	9
2.2 Nuestra Misión, Visión y Valores	9
2.4 Organización Interna (Autoridades Académicas y Administrativas)	16
2.5 Autoridades Institucionales	19
2.6 Vínculos Institucionales	21
2.7 Metodología de Enseñanza.....	26
Información General	29
3.1 Calendario Académico	30
3.2 Requisitos de Admisión.....	30
3.3 Administración.....	32
3.4 Servicios Estudiantiles	33
3.5 Aranceles.....	37
3.6 Actividades Pedagógicas	38
3.7 Actividades Institucionales	42
3.8 Investigación Institucional y Proyección Social	43
Descripción de Carreras	47
4.1 Comunicaciones Integradas de Marketing	48
4.2 Comunicación y Estrategía Digital	52
4.3 Diseño Estratégico	56
4 . 4 Unidad de Executive Education (ExEd)	60

Nuestra **Escuela**

Nuestra **Escuela**



Nuestra Escuela

Nuestra **Escuela**

Nuestra **Escuela**

Mensaje del Rector



A medida vamos transitando por el siglo XXI, la transparencia ha pasado de ser una práctica excepcional para convertirse en una norma que toda organización debe observar. El desarrollo de las tecnologías de la comunicación y su consecuente aceleración del acceso a la información ha provocado que el manejo transparente de los recursos sea una expectativa innegociable para los diferentes stakeholders. Las instituciones educativas no somos ajena a esta exigencia social y debemos responder con determinación.

En la Escuela Mónica Herrera procuramos transmitir información de forma oportuna y clara a nuestros estudiantes y sus familias, especialmente en lo relacionado a cuotas y aranceles. Es por este motivo que nuestra colegiatura cubre todos los gastos relacionados a los estudios, servicios y proceso de graduación de los estudiantes.

De esta forma, las familias pueden presupuestar, desde que el joven ingresa en primer año, el costo total de sus estudios. En cuanto a servicios adicionales, no indispensables para la finalización de la carrera, mantenemos un listado corto y preciso. Todos estos aranceles se detallan en el presente catálogo, que debe ser, además, un recurso para facilitar el tránsito de los mónicos por nuestras experiencias educativas.

Federico Ricardo Hárrison Alvergue
Rector | Escuela Mónica Herrera

¿Quiénes somos?



2.1 Historia

Es una red latinoamericana de Escuelas de Comunicación. En El Salvador, sus actividades académicas iniciaron en febrero de 1995, siendo esta la tercera institución de la red. La primera Escuela se fundó a inicios de los años ochenta en Santiago de Chile, dando paso a la apertura de la Escuela de Guayaquil, Ecuador, en 1992.

Durante sus primeros años de actividad en nuestro país, la Escuela tenía la autorización del Ministerio de Educación para formar Técnicos en Publicidad y Técnicos Superiores. En 1997, mediante resolución No. 15-2168 del 19 de diciembre, el Ministerio de Educación aprobó el cambio a Instituto Especializado Escuela de Comunicación Mónica Herrera, autorizándolo para extender el título de Técnico en Publicidad y el título de Licenciado en Comunicación Social.

En 2004 el MINED aprobó la actualización de la licenciatura, con el nuevo nombre de Comunicaciones Integradas de Marketing. Según el acuerdo No. 15-1515, la Escuela recibió la acreditación a la excelencia académica de la Comisión de Acreditación de la Calidad Académica de Instituciones de Educación Superior, el 14 de diciembre de 2005 y su reacreditación de diciembre

2010. En 2006 inicia la Licenciatura en Diseño Estratégico autorizando a extender el título de Licenciado en Diseño Estratégico, reacreditación por tercer periodo consecutivo en 2017. En el año 2016 inicia la Licenciatura en Comunicación y Estrategia Digital, según acuerdo número 15-190.

2.2 Nuestra Misión, Visión y Valores

Misión

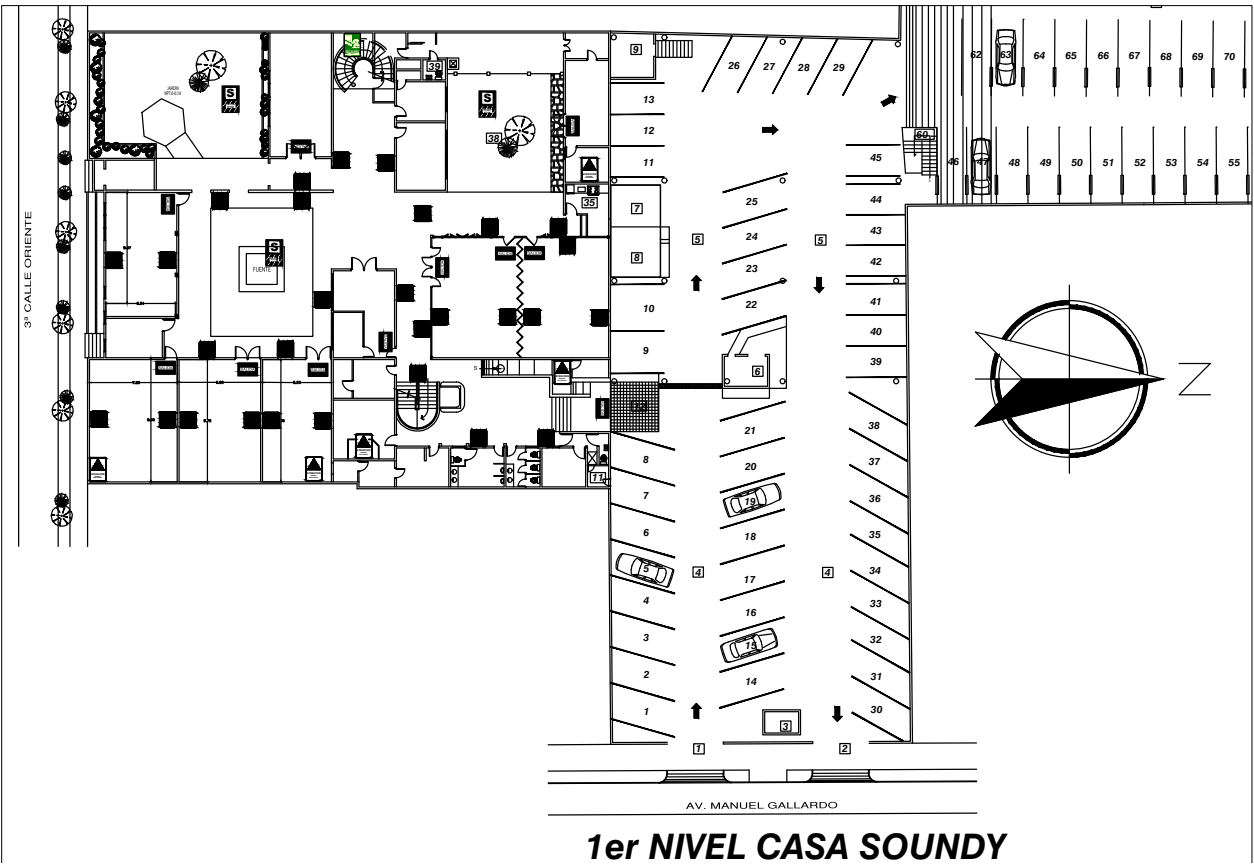
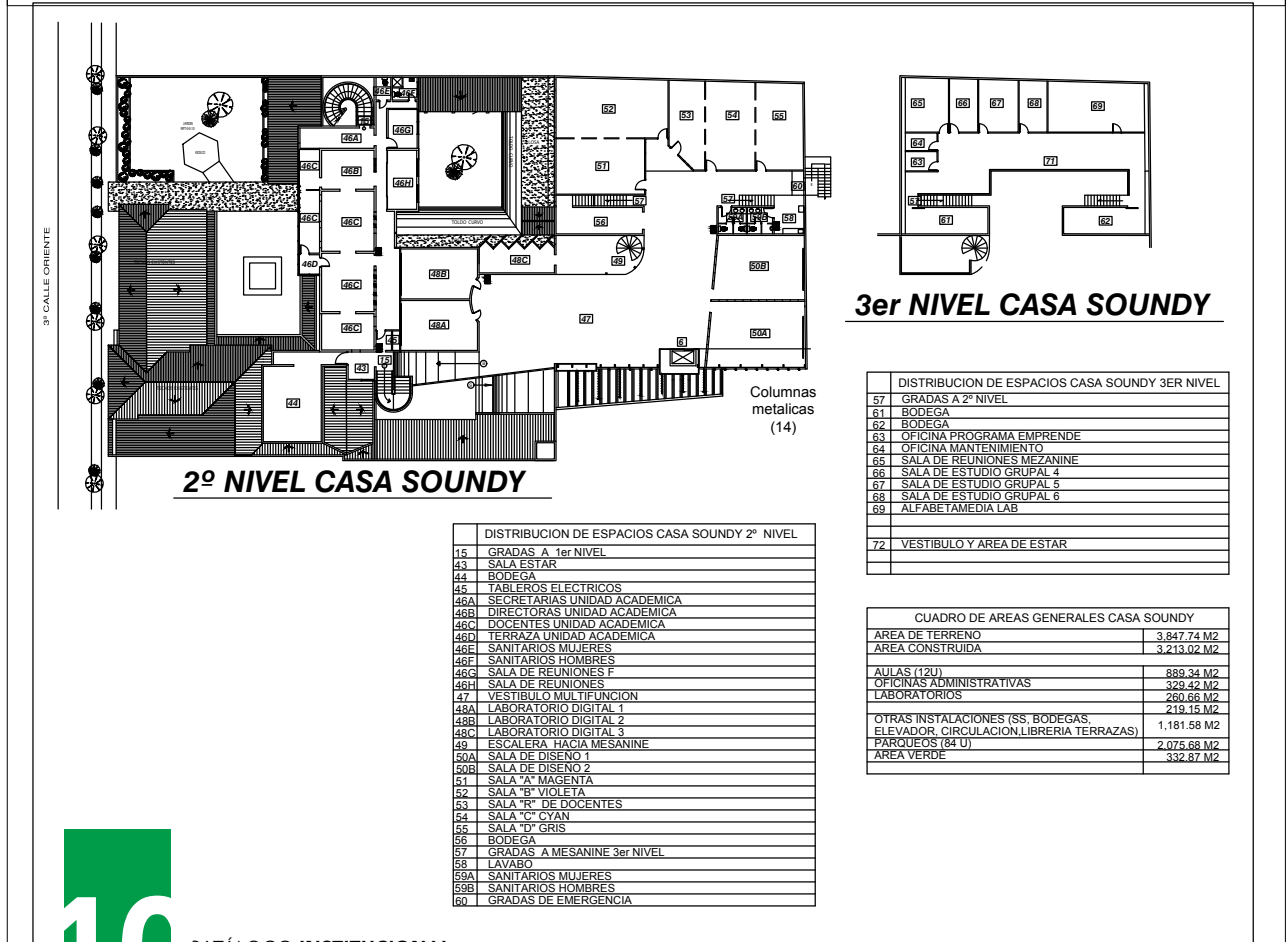
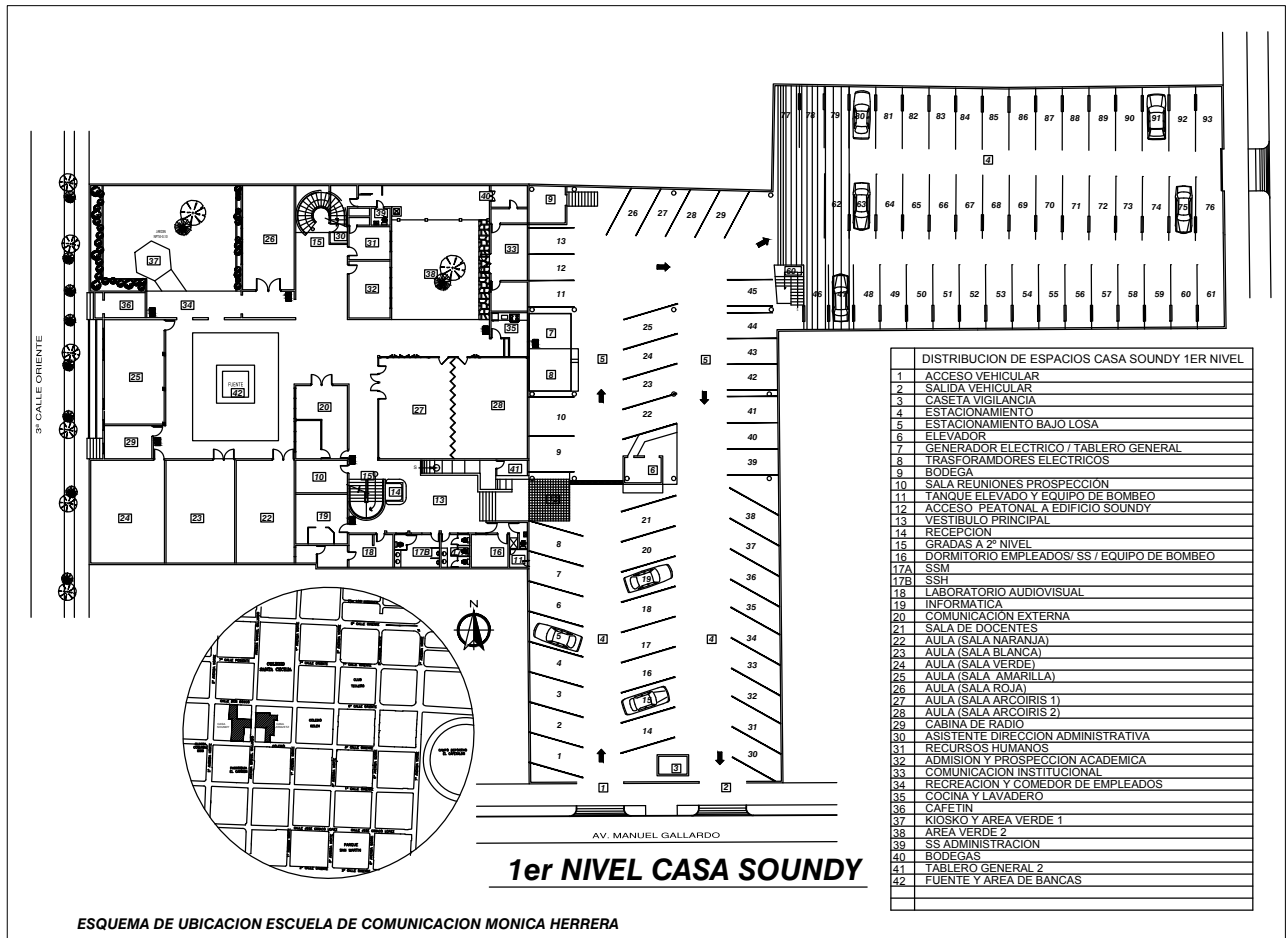
Promovemos experiencias de aprendizaje para formar profesionales emprendedores e innovadores, capaces de interpretar el cambio para transformar su entorno.

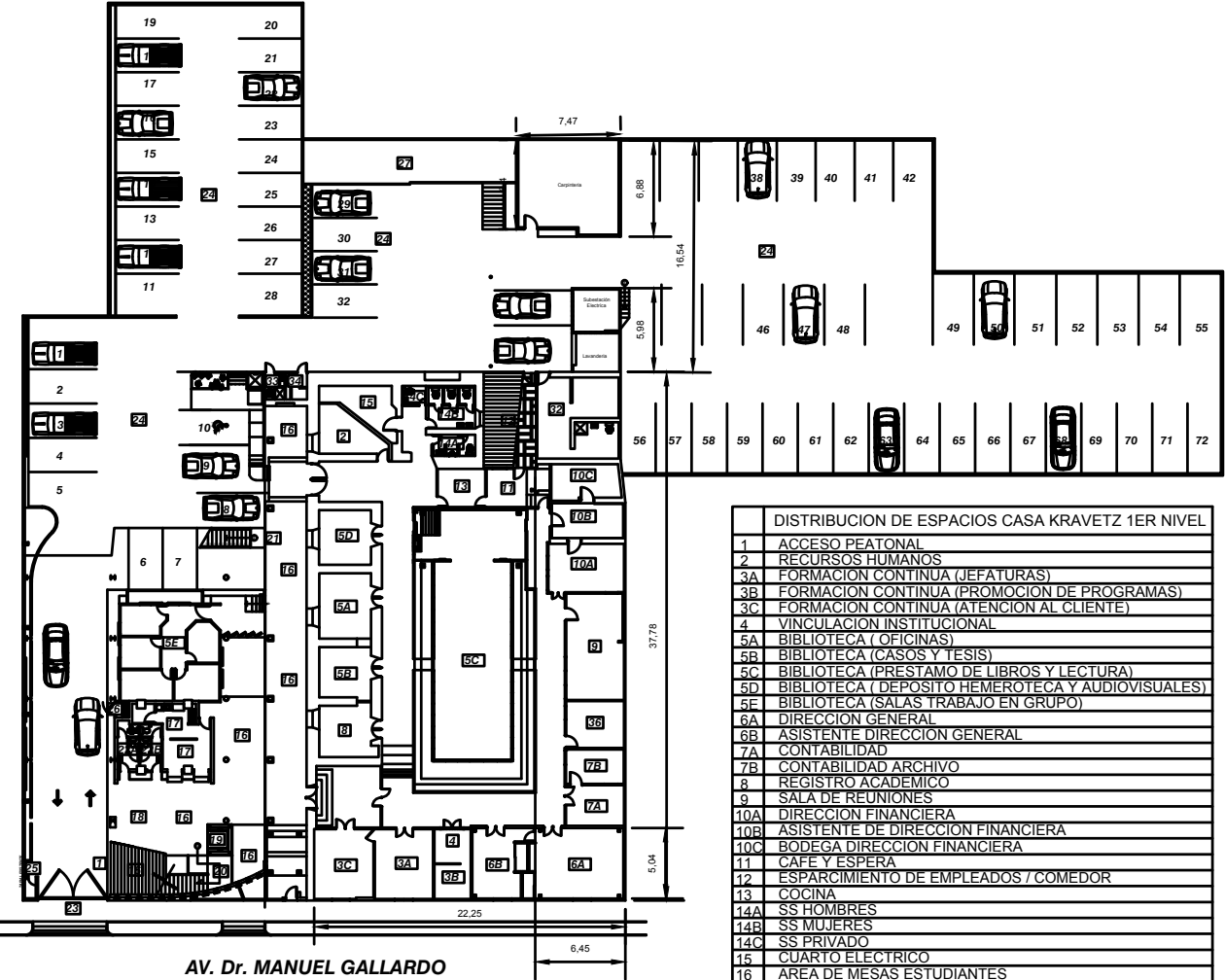
Visión

Nos movemos hacia el futuro como una comunidad con una mentalidad flexible y abierta al cambio, que cree en el poder transformador de la creatividad, la innovación y el aprendizaje a lo largo de la vida para trascender e impactar positivamente en nuestro entorno.

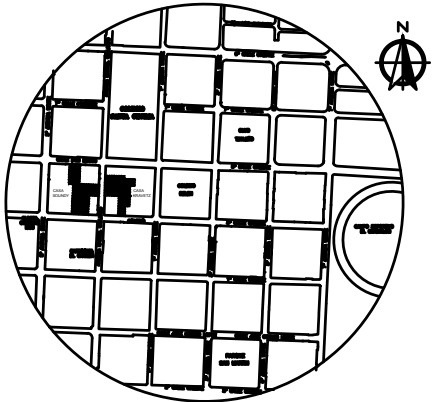
Valores

- Colaboración
- Autonomía
- Pasión por la Innovación
- Aprender a Aprender
- Experimentación Constante

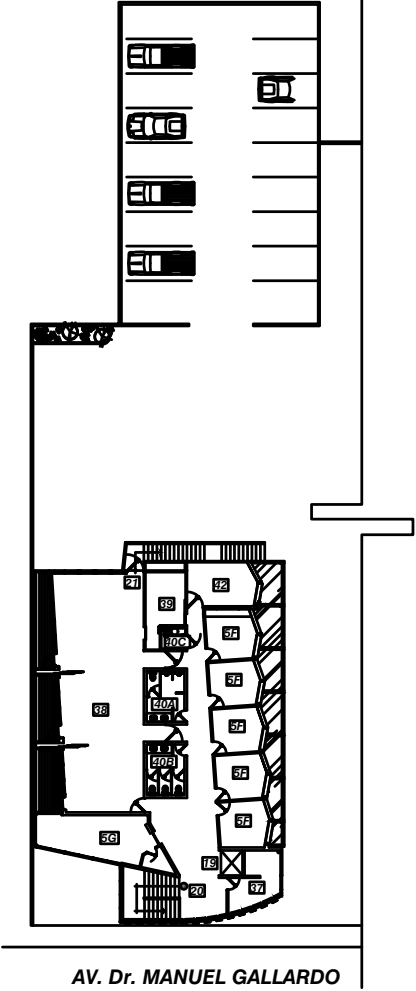




AV. Dr. MANUEL GALLARDO
1er NIVEL CASA KRAVETZ



DISTRIBUCION DE ESPACIOS CASA KRAVETZ 1ER NIVEL	
1	ACCESO PEATONAL
2	RECURSOS HUMANOS
3A	FORMACION CONTINUA (JEFATURAS)
3B	FORMACION CONTINUA (PROMOCION DE PROGRAMAS)
3C	FORMACION CONTINUA (ATENCION AL CLIENTE)
4	VINCULACION INSTITUCIONAL
5A	BIBLIOTECA (OFICINAS)
5B	BIBLIOTECA (CASOS Y TESIS)
5C	BIBLIOTECA (PRESTAMO DE LIBROS Y LECTURA)
5D	BIBLIOTECA (DEPOSITO HEMEROTECA Y AUDIOVISUALES)
5F	BIBLIOTECA (SALAS TRABAJO EN GRUPO)
6A	DIRECCION GENERAL
6B	ASISTENTE DIRECCION GENERAL
7A	CONTABILIDAD
7B	CONTABILIDAD ARCHIVO
8	REGISTRO ACADEMICO
9	SALA DE REUNIONES
10A	DIRECCION FINANCIERA
10B	ASISTENTE DE DIRECCION FINANCIERA
10C	BODEGA DIRECCION FINANCIERA
11	CAFE Y ESPERA
12	ESPARCIMIENTO DE EMPLEADOS / COMEDOR
13	COCINA
14A	SS HOMBRES
14B	SS MUJERES
14C	SS PRIVADO
15	CUARTO ELECTRICO
16	AREA DE MESAS ESTUDIANTES
17	CAFETERIA
18	MESA PING-PONG
19	ELEVADOR
20	GRADAS A 2º NIVEL
21	GRADAS DE EMERGENCIA
22A	SS HOMBRES
22B	SS MUJERES
23	ACCESO Y SALIDA VEHICULAR
24	ESTACIONAMIENTO
25	CASETA
26	LOCKERS VIGILANTES
27	TALLER MECANICA / BODEGA
28	CARPINTERIA
29	ESTACIONAMIENTO PRIVADO
30	TRANSFORMADOR, TABLERO GRAL. E INVERSOR
31	AREA DE LAVADO
32	VIVIENDA CASERO
33	SANITARIOS VIGILANTES Y EMPLEADOS
34	LOCKERS EMPLEADOS
35	ACCESO A PANELES SOLARES Y TENEDERO
36	OFICINA CONTADORA

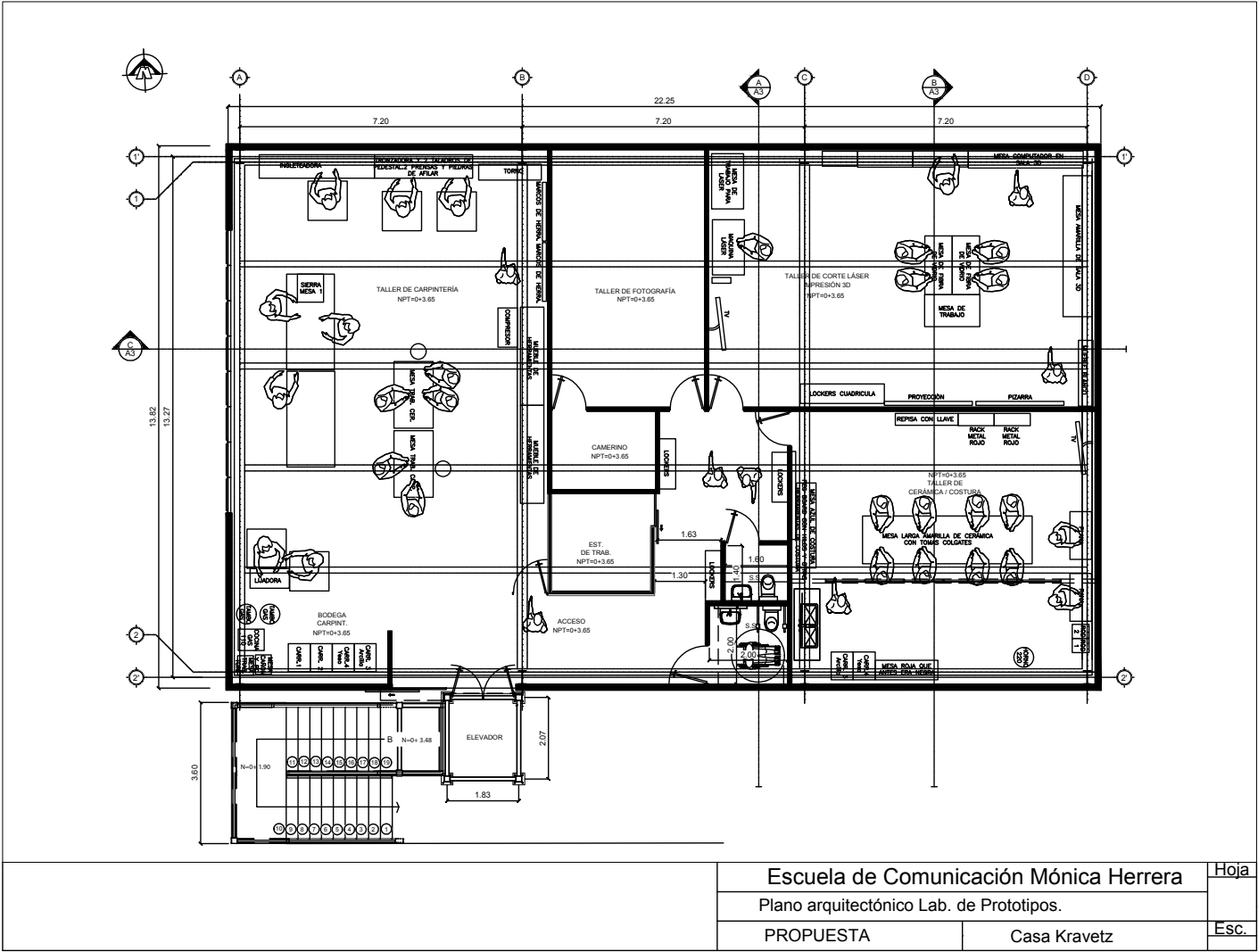


AV. Dr. MANUEL GALLARDO
2º NIVEL CASA KRAVETZ

DISTRIBUCION DE ESPACIOS CASA KRAVETZ 2º NIVEL	
5F	BIBLIOTECA (SALAS TRABAJO EN GRUPO)
5G	BIBLIOTECA (SALA DE LECTURA INDIVIDUAL)
19	ELEVADOR
20	GRADAS A 1º NIVEL
21	GRADAS DE EMERGENCIA
37	LIBRERIA
38	SALON USOS MULTIPLES / SALONES 1.2.3
39	BODEGA / SONIDO
40A	SS HOMBRES
40B	SS MUJERES
40C	SS PERSONAS MOBILIDAD LIMITADA

CUADRO DE AREAS GENERALES CASA KRAVETZ	
AREA DE TERRENO	3.238.05 M2
AREA CONSTRUIDA	1.760.66 M2
AREA DE BIBLIOTECA	209.16 M2
OFICINAS ADMINISTRATIVAS	291.58 M2
LABORATORIOS	30.37 M2
AUDITORIOS	106.66 M2
OTRAS INSTALACIONES (SS, BODEGAS, ELEVADOR, CIRCULACION, LIBRERIA, TERRAZAS)	818.74 M2
PARQUEOS (75 U)	1.830.16 M2
AREA VERDE	184.75 M2

ESQUEMA DE UBICACION ESCUELA DE COMUNICACION MONICA HERRERA



2.4 Organización Interna (Autoridades Académicas y Administrativas)

La Escuela Mónica Herrera posee un sistema de gobierno y administración encabezado por el Consejo Superior, ente independiente de la administración.

Consejo Superior

Es la máxima autoridad normativa y electora, de administración general, académica y financiera y de evaluación y control del Instituto. Define las normas internas en lo relacionado con el giro educativo, los servicios que la institución ofrece, y establece e integra la estructura organizacional. Se integra con un total de cinco miembros propietarios y cuatro suplentes que son electos por la asamblea de miembros fundadores, excepto el quinto propietario, que lo elige el Consejo Superior para que sea el Director General del Instituto y mientras ostente dicho cargo se desempeñe como el Secretario del organismo.

Para llevar a cabo sus funciones, la Escuela Mónica Herrera dispone de las siguientes unidades organizativas:

Consejo Técnico

Es la máxima autoridad de planificación y programación de la actividad académica, del proceso de admisión de alumnos, aseguramiento de la calidad, evaluación del personal académico y aplicación del régimen disciplinario en su campo de acción. Se vincula al Consejo de Directores ante el cual rinde sus informes.



Rectoría

El Rector es la autoridad académica y ejecutiva del Instituto, quien prestará servicios de asesoría, consultoría, desarrollo, coordinación y supervisión al Director Académico, a los Directores de Programas Académicos, a los Coordinadores de Unidades y personal académico, respecto al diseño y desarrollo curricular y en el cumplimiento de las funciones académicas del Instituto.

Dirección Académica

El Director Académico es la autoridad en materia de educación superior, prestará servicios de asesoría, consultoría, desarrollo, coordinación y supervisión a los Directores de Programas

Académicos, a los Coordinadores de Unidades y personal académico, respecto al diseño y desarrollo curricular y en el cumplimiento de las funciones académicas del Instituto.

Dirección Administrativa Financiera

El Director Administrativo Financiero es la autoridad administrativa y operativa del Instituto, quien dirige y supervisa la gestión de la administración general y de las finanzas del Instituto. Es responsable de la disposición y administración eficaz de los recursos financieros, humanos, materiales, técnicos, informáticos y de servicios que requiere el logro de la misión.

Dirección de Carrera

Los Directores de Programas Académicos son los funcionarios responsables de dirigir el desarrollo de los procesos, logro de objetivos y cumplimiento de calendarios académicos en cada carrera y/o maestrías que ofrece la institución. Su gestión está orientada a satisfacer el compromiso descrito por la misión, fines y objetivos del Instituto y los supuestos curriculares expresados en los programas académicos autorizados.

Dirección de Investigación Institucional y Coordinación de Proyección Social y Trabajos de Graduación

Los coordinadores de estas funciones y/o áreas académicas, son los responsables del logro de objetivos y cumplimiento de la misión, fines, objetivos y políticas del Instituto en el sector que a cada quien le compete, para lo que deberán planificar su labor y coordinar a las entidades, personas y procesos involucrados.

Unidades y Puestos de Apoyo

Las unidades y puestos de apoyo administrativos, realizan acciones en cada sector específico, expresados en sistemas, planes, programas,

proyectos, metas y tareas, para facilitar que los responsables de las funciones académicas, profesores y alumnos, cumplan la misión, alcancen los fines, objetivos y políticas del Instituto.

Secretaría de Asuntos Estudiantiles

Es responsable de administrar o coordinar los principales programas de atención a las necesidades individuales y colectivas de los alumnos de la Institución. Dentro de sus funciones está el brindar orientación y asesoría a los alumnos, ejecutar las disposiciones del comité





que coordina el Programa de Ayuda Financiera, ser el vínculo de relación funcional y de apoyo con el Centro de Alumnos, atender personalmente los problemas o inquietudes de los alumnos y coordinar los programas de deporte y cultura.

Vinculación Institucional

Es responsable de coordinar todos los recursos que la institución pone a su disposición para promover y orientar de forma efectiva, el programa de vinculación con la comunidad de exalumnos y los programas de práctica profesional estudiantil y bolsa de empleos mediante el establecimiento de vínculos con los diferentes sectores de las sociedad para facilitar su incorporación al mundo laboral.

Registro Académico

Es responsable de controlar y coordinar las actividades de construcción y mantenimiento de un registro completo, veraz y actualizado de los estuadintes y de los procesos académicos, para cada una de las carreras o programas que la institución atiende.

Executive Education (ExEd)

La Escuela de Comunicación Mónica Herrera, a través de la Unidad de Executive Education (ExEd), ofrece experiencias disruptivas a través de programas de capacitación por medio de talleres prácticos, masterclasses, cursos en vivo, diplomados, especializaciones y certificaciones. Estos están disponibles para empresas y organizaciones en modalidades abiertas o cerradas (in-house) según las necesidades de nuestros participantes.

2.5 Autoridades Institucionales



Funcionarios

Federico Ricardo Harrison Alvergue
Rector

Julia Marisela Ávalos Ventura
Directora Académica

Verónica Eugenia Márquez Ávalos
Directora de Licenciatura en Comunicaciones Integradas de Marketing

German Rosa
Director de Licenciatura en Diseño Estratégico

Cruz Antonio Galdámez Rivera
Director de Licenciatura en Comunicación y Estrategia Digital

Verónica de J. Salvatier Valdés
Directora Administrativa Financiera

Francisco Javier Campos
Director de Executive Education

Willian Carballo Sánchez
Director de Investigación Institucional

Rodrigo Javier Massi
Coordinador Académico

Larisa Ninel Hernández
Coordinadora de Proyección Social

Karen Fernández
Coordinadora de Secretaría de Asuntos Estudiantiles

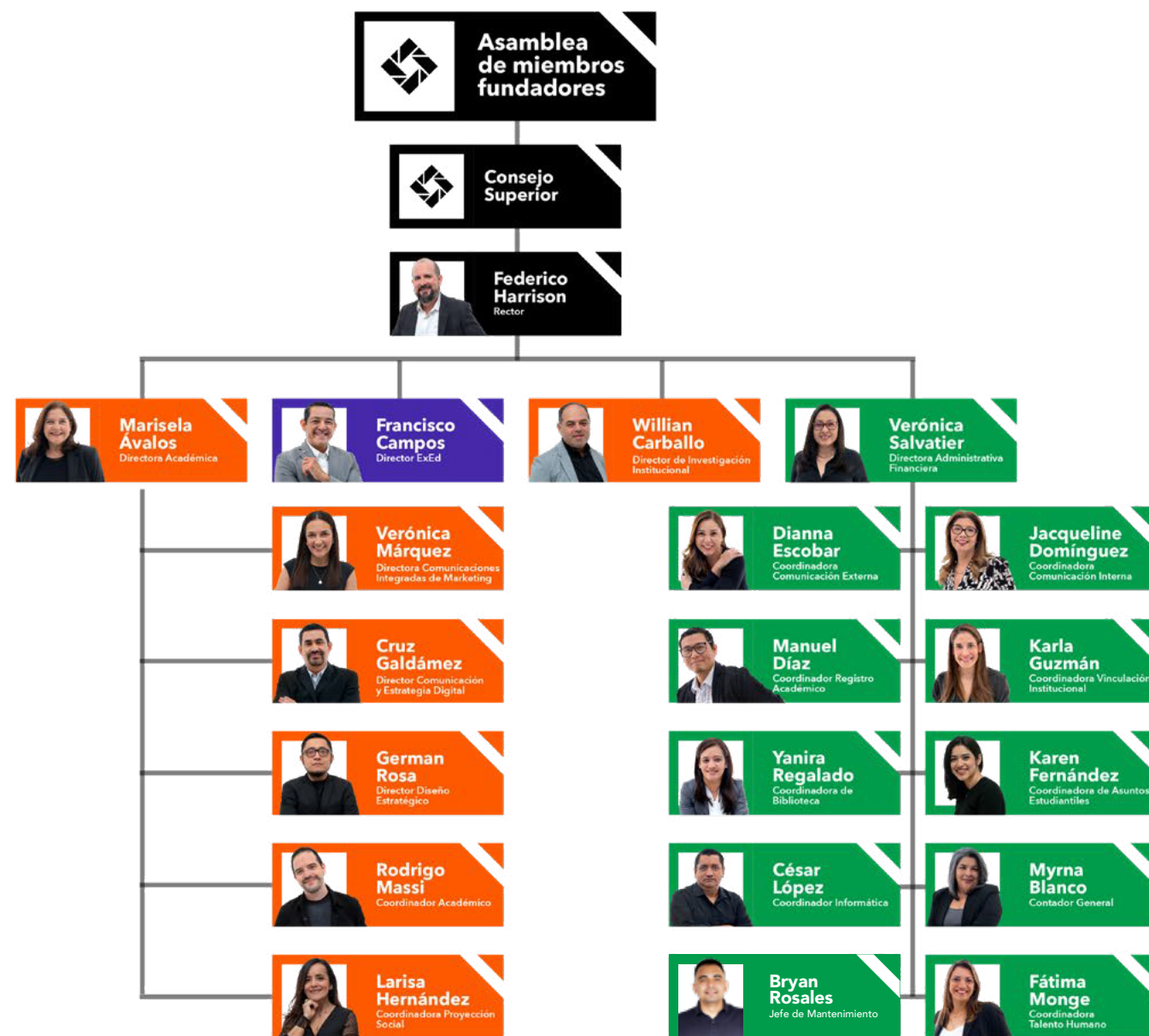
Karla María Guzmán de Campos
Coordinadora de Vinculación Institucional

Consejo Superior

Fabrizio León Altamirano Basil
Presidente

Federico Ricardo Harrison Alvergue
Secretario

Teresa Palacios de Chávez
Erwin Federico Rank Romero
Walterio Augusto Orellana
Enzo Carlo Gabriel Bianchi Choussy
Jerry Raymond Smith Estévez
Sherman José Calvo Muñoz
Verónica de Jesús Salvatier Valdés
Yolanda Beatriz Guerra Valladares
Ana Vilma Fagoaga Mata
Javier Ernesto Guerrero Henríquez
Francisco Javier Interiano López



2.6 Vínculos Institucionales

Acreditaciones

Acreditación para Instituciones de Educación Superior CDA

La acreditación es un reconocimiento oficial y público, con base a las categorías de análisis, criterio e indicadores de calidad establecidos por el sistema, con el mejoramiento continuo de la calidad académica.

La acreditación es un proceso voluntario al cual cada instituto educativo opta ejecutar. Nuestra Escuela se ha comprometido a cumplir con todos los criterios de calidad educativa y es por eso que en el año 2010 fuimos reacreditados por esta entidad.

International Advertising Association (IAA)

La International Advertising Association (IAA), está presente en 95 países y gestiona la acreditación de organismos en todo el mundo desde hace 20 años. Actualmente existen más de 40 entidades que conforman la red de educación publicitaria global y entre ellas se encuentra la Escuela Mónica Herrera como la única en la región. La International Advertising Association (IAA), nos acredita por un

período de cinco años, en los que todos nuestros graduados de Licenciatura reciben un certificado emitido por ella, reconocimiento ante el que nos responsabilizamos con la mejora continua de nuestra Institución. Esta organización representa los intereses de agencias publicitarias, publicistas, medios de comunicación y otros servicios relacionados a la comunicación en otros países.

Membresías

FELAFACS

Creada en octubre de 1981, la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, es un organismo internacional de carácter no gubernamental que agrupa a más de 300 facultades y/o escuelas de comunicación, pertenecientes a universidades de 21 países de América Latina. Fue creada en octubre de 1981. Su propósito principal es contribuir al desarrollo de la enseñanza y práctica profesional de la comunicación, en sus diversas áreas, en América Latina. Nuestra institución educativa es miembro de FELAFACS desde octubre del 2003.

ICO-D / International Council of Design / Education Network

La Escuela Mónica Herrera, a partir del año 2006 pertenece a la Red Educativa de ICOGRADA, ahora ICO-D, Consejo Internacional de Diseño, entidad profesional mundial para proyectar el diseño, fundada en Londres en 1963.

ICO-D es un Consejo no partidario y no gubernamental, que representa la voz del diseño a nivel internacional, representando los intereses de profesionales del diseño, destacando las mejores prácticas y altos estándares en la gestión, la promoción y la enseñanza del diseño. ICO-D promueve la función esencial del diseñador en la sociedad facilitando la cooperación entre organizaciones de diversa índole, apoyando el intercambio y desarrollo de la enseñanza del diseño en la teoría y en la práctica.

RedUniRSE

La Red Iberoamericana de Universidades por la Responsabilidad Social Empresarial, es un punto de encuentro de universidades privadas, públicas y semipúblicas de la región, creada para favorecer la promoción, animación y sensibilización acerca de la Responsabilidad Social Empresarial.

La Red constituye un ámbito propicio para la cooperación regional e interregional en torno al intercambio de nuevos aprendizajes, investigaciones, buenas prácticas, etc.

Convenios

UCES Buenos Aires, Argentina

Nuestra Institución junto con la Universidad Casa Grande de Ecuador, ha firmado un convenio con la Universidad de Ciencias Empresariales en Buenos Aires, que dicta la colaboración académica entre ambas y de las cuales varios de nuestros alumnos ya han participado.



Erasmushogeschool Bruselas, Bélgica

Convenio firmado desde 2008 que promueve el intercambio docente, investigadores y de estudiantes.

École Intuit Lab

Convenio de intercambio de estudiantes de la Escuela Mónica Herrera con École Intuit Lab de Francia, a través de la Universidad Casa Grande, facultad de Comunicaciones de Guayaquil, Ecuador.

Foro Europeo Escuela de Negocios de Navarra

Este convenio, firmado en el 2011, promueve el Intercambio de experiencias en los campos de la docencia, la investigación, alumnos y cultura en general.

Universidad Casa Grande, Facultad de Comunicación Mónica Herrera Guayaquil, Ecuador

La Escuela Mónica Herrera mantiene un convenio con la Universidad Casa Grande en el que ambas instituciones promueven el intercambio

de experiencias, de aprendizaje de docentes, investigadores y estudiantes, elaboración conjunta de proyectos de investigación e intercambios de documentos e información académica.

Universidad de la República Uruguay

Este convenio firmado a través de la Embajada de la República del Uruguay, promueve el Intercambio de experiencias en los campos de la docencia, la investigación, estudiantes, publicaciones y toda otra actividad idónea para lograr objetivos de ambas instituciones.

Universidad CENTRO, México

La ECMH firmó un convenio de colaboración con la Universidad CENTRO y busca promover experiencias de aprendizaje en estudiantes a través de intercambios entre ambas instituciones.



Alianzas

Estos vínculos nos permiten apoyar y recibir beneficios de empresas e instituciones con las cuales guardamos muy buenas relaciones y con las que buscamos realizar diferentes tipos de actividades.

Emory, Goizueta Business School

Emory, Goizueta Business School y la Escuela Mónica Herrera trabajan en un marco de cooperación un programa de intercambio virtual de Emory University y Grounds for Empowerment, estudiantes de la ECMH trabajan en equipo con estudiantes de universidades de Centroamérica y Estados Unidos en proyectos de consultoría para apoyar a mujeres emprendedoras en la industria del café especiales en Centroamérica.

Universidad Don Bosco y la Escuela Mónica Herrera, concretaron el proyecto Diseño para la movilidad. que implica pensar en productos o herramientas que faciliten las actividades de una o varias personas en el contexto salvadoreño. El proyecto busca unir un grupo de estudiantes de la carrera de Diseño Industrial de la Universidad Don Bosco y otro grupo de estudiantes de Diseño Estratégico de la Escuela de comunicación Mónica Herrera, para desarrollar una propuesta de productos que responda a la necesidad de movilidad.

El principal objetivo del proyecto, es generar una colaboración entre los estudiantes de las dos carreras, los diseñadores profesionales invitados, Lourdes Mena.

2017 Diseño para la movilidad/ Design for mobility International Contemporary Furniture Fair, New York 2018 Diseño para la vulnerabilidad/ Design for vulnerability International Contemporary Furniture Fair, New York Editor's Award ICFF SCHOOLS

2019 Diseño para la productividad/ Design for productivity Wanted Design, Industry City, New York

ITD (Institute for Training and Development) ubicado en Amherst, Massachusetts y la Escuela Mónica Herrera firmaron un Convenio de Cooperación con el fin de construir relaciones entre ambas instituciones y promover nuevas actividades de cooperación en apoyo a los objetivos sociales, culturales, económicos, educativos y el desarrollo de la fuerza laboral de los Estados Unidos de Norteamérica y El Salvador. ITD y la ECMH comparten los objetivos de promover la educación e intercambio intercultural entre jóvenes y profesionales, y de mejorar las relaciones entre nuestros países. Estos programas se desarrollarán junto con la Universidad de Massachusetts Amherst (UMASS).

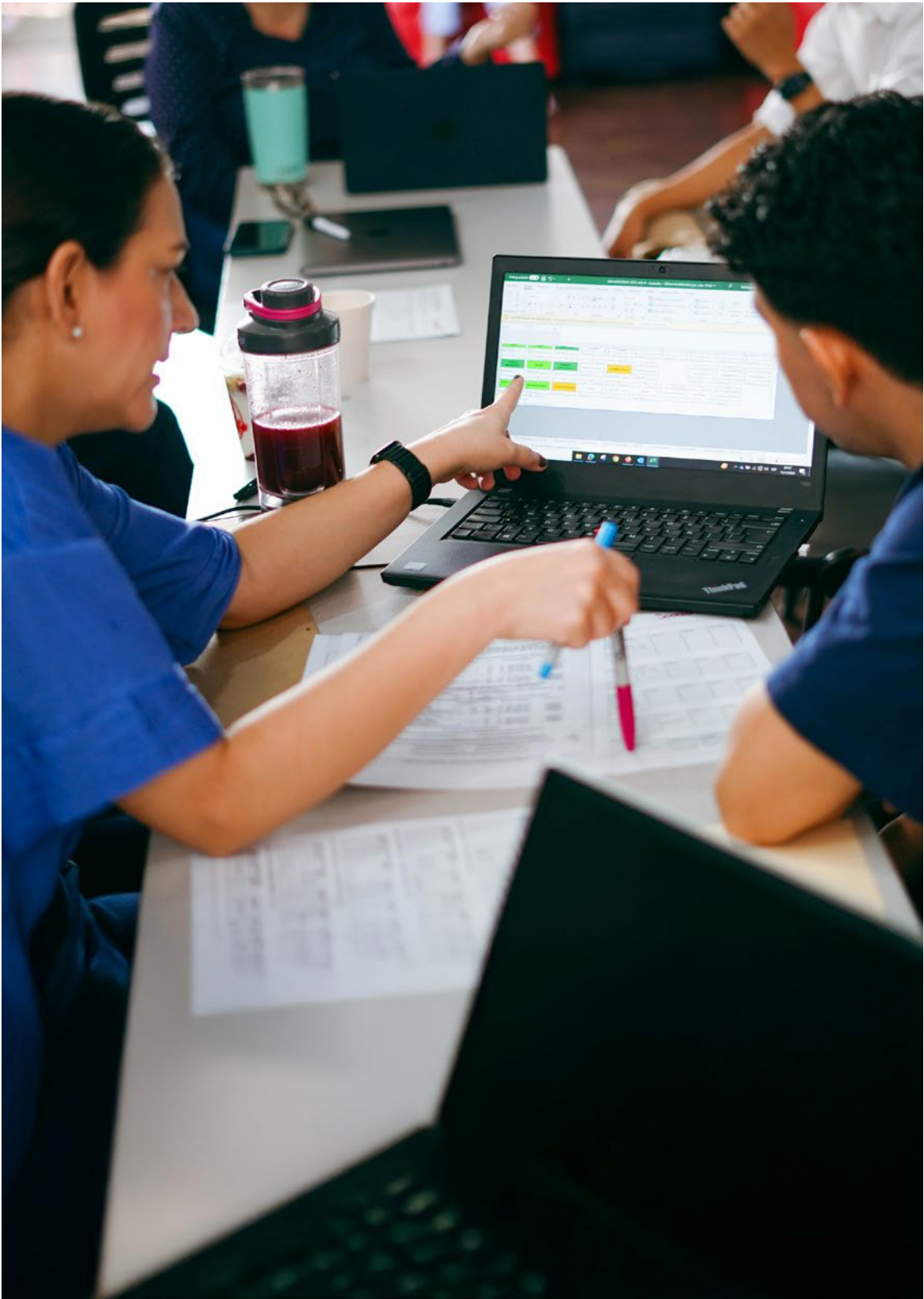
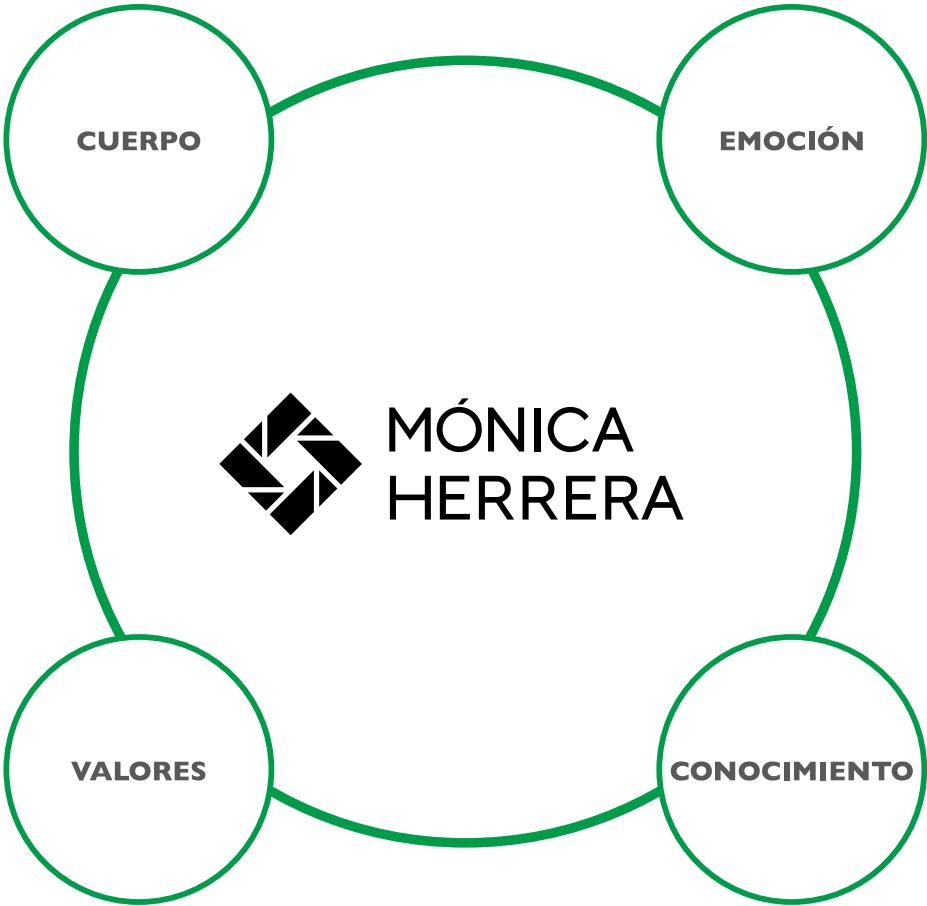
Southeastern Louisiana University ubicada en Hammond, Louisiana y la Escuela Mónica Herrera firmaron un Convenio de Cooperación para promover y expandir las actividades de cooperación en apoyo al desarrollo social, cultural, económico, educacional y tecnológico entre los Estados Unidos de América y la República de El Salvador. Ambas universidades trabajarán en el desarrollo e implementación de actividades dirigidas al enriquecimiento del recurso humano, se promoverán programas de intercambio educativo, de capacitación, de investigación y de información para estudiantes y docentes de ambas instituciones.



2.7 Metodología de Enseñanza

Aprender a Aprender como postulado principal del proceso de enseñanza que manejamos en el Instituto Especializado Escuela Mónica Herrera, tiene su expresión en la metodología del aprender haciendo.

Nuestra metodología distintiva, es la forma de educar basada en el concepto primario de deuterio-aprendizaje que nuestra institución ha hecho propio y que ha enriquecido al mezclarlo con otras teorías sobre el aprendizaje. Mónica Herrera, quien es la fundadora de esta institución define nuestros procesos de trabajo a través del siguiente esquema:



Información **General**

Información **General**



Información General

Información **General**

Información **General**

3.1 Calendario Académico

El año académico comprende dos ciclos: Ciclo 1 y Ciclo 2.

El calendario se refleja en las actividades académicas más importantes para los estudiantes como inicio y cierre de ciclo, inicio y otras fechas como: evaluaciones, períodos de vacación, casos, puertos, avances de tesis, entre otras actividades institucionales.



3.2 Requisitos de Admisión

Requisitos de nuevo ingreso

Tienen derecho a postular para ser alumnos de la Institución las personas que acrediten su título de bachiller o equivalente, y presenten su constancia de notas de enseñanza media de instituciones autorizadas por el Ministerio de Educación de El Salvador.

En el caso de alumnos extranjeros, deberán acreditar su situación de egresados de la enseñanza equivalente a la educación media o superior, con certificados debidamente legalizados por el Ministerio de Educación de El Salvador.

Solo obtendrán la calidad de alumnos de la Institución aquellos postulantes que aprueben los exámenes de admisión requeridos.

Los postulantes que sean admitidos deberán presentar los siguientes documentos:

- Solicitud de ingreso debidamente llena.
- Una foto reciente tamaño cédula.
- Partida de nacimiento reciente, que deberá ser autenticada cuando se trate de un extranjero.
- Copia de Documento Único de Identidad o del Carné de Residente cuando se trate de un extranjero.
- Copia de Número de Identificación Tributaria (NIT).

- Copia del resultado de la PAES / AVANZO.
- Fotocopia del título de bachiller.
- Copia de notas certificadas por el Ministerio de Educación de cada uno de los años de bachillerato.
- Comprobante de pago de la primera cuota correspondiente al plan de pago seleccionado.
- Título y notas legalizadas ante el Ministerio de Educación de El Salvador (aplica sólo para estudiantes extranjeros).
- Copias de DUI/NIT del responsable financiero.
- Entrega de pagaré e instructivo
- Entrega de hoja de beneficiario de seguro de accidentes.

La admisión del aspirante es aprobada por el comité de admisiones está conformado por directores de carreras, Coordinador de SAE y Coordinador de admisiones.

Requisitos de Ingreso por Equivalencia

Los estudiantes de otras universidades legalmente establecidas en el país o en el extranjero, que deseen continuar sus estudios en esta Institución deberán tramitar sus equivalencias con base en lo siguiente:

- Presentar su solicitud ante Registro Académico.
- Las solicitudes de equivalencias son resueltas por el respectivo Director de Carrera.
- Presentar programas de asignaturas de la Institución de la cual proviene debidamente legalizados.
- Para conceder equivalencia de las asignaturas aprobadas en otra universidad, el estudiante deberá presentar la certificación de notas debidamente autenticada.
- El estudiante que ingrese por equivalencia deberá cursar y aprobar en esta Institución como mínimo 32 U.V. en la carrera de su elección.

La admisión del aspirante es aprobada por la Comisión Evaluadora conformada por la Dirección General, Dirección Académica y Directores de Carrera.

Requisitos de Re-Ingreso

Los estudiantes inactivos por más de un ciclo académico que deseen continuar sus estudios en la Institución podrán realizar los trámites de re-ingreso en Registro Académico y deberán presentar los siguientes documentos:

- Solicitud de ingreso debidamente llena.
- Una foto reciente tamaño cédula.
- Solicitud de plan de absorción por cambio de pensum, si aplica.
- Solicitud de equivalencias internas para cambio de carrera, si aplica.

Los estudiantes de re-ingreso se incorporarán al último plan de estudios vigente en el ciclo y año de su re-ingreso.





3.3 Administración

Administración Académica

Ejecutada por la Dirección Académica que se encarga de generar las actividades necesarias para implementar los proyectos académicos, de investigación y de proyección social de la Institución. Vela por el cumplimiento de políticas, reglamento interno, procesos y procedimientos que rigen nuestro marco institucional. Así mismo, en la búsqueda de la mejora continua, impulsa el crecimiento académico y moral de los estudiantes.

Administración Financiera

Por su parte el personal administrativo, bajo la guía del Director Administrativo-Financiero, planifica y toma decisiones adecuadas en su área de competencia, acordes con los lineamientos establecidos por el Consejo Superior, que garanticen un impacto positivo en los servicios de educación superior que nuestra Institución ofrece, siempre con el énfasis de cumplir nuestra Misión y los objetivos emanados de ella.

3.4 Servicios Estudiantiles

Secretaría de Asunto Estudiantiles

La Secretaría de Asuntos Estudiantiles es responsable de administrar o coordinar los principales programas de atención a las necesidades individuales y colectivas de los alumnos de la Institución. Participa y brinda asistencia directa desde la fase de promoción del nuevo ingreso hasta la vinculación con los egresados, relacionándose con los funcionarios académicos y administrativos para que se ejecuten otros programas de asistencia durante la permanencia del alumno en la Escuela.

Tiene a su cargo los siguientes programas:

a) Organización y Asesoría del CENTRO DE ALUMNOS (Gobierno estudiantil).

El Centro de Alumnos es la instancia que canaliza las inquietudes, aspiraciones e intereses de los alumnos de manera organizada, presentándolas ante las autoridades de la Escuela, y a la vez, educando a los estudiantes en la práctica de sus derechos y deberes.

Promueve en el alumnado el trabajo académico orientado a la excelencia, procurando que se desarrolle y fortalezca el ambiente educativo.

¿Quién lo integra?

Está constituido por los representantes nombrados por los alumnos de cada año, por medio de votación secreta. Sus miembros duran un año en las funciones y deben mantener siempre un buen rendimiento académico

b) Apoyo a Agrupaciones Estudiantiles

Las agrupaciones estudiantiles se constituyen para desarrollar acciones que apoyan la formación integral de sus miembros y de toda la comunidad educativa. En la SAE se

reciben y gestionan las solicitudes de nuevas agrupaciones y se les ofrece orientación, acompañamiento y capacitación, además se da seguimiento a los proyectos que ejecutan.

c) Atención y Asesoría Psicopedagógica

A lo largo de la carrera los estudiantes de nuestra institución reciben una orientación educativa que les permite comprender su espacio educativo, identificar dificultades en su desarrollo académico y superar problemas personales y de adaptación a la institución.

d) Actividades Culturales y Deportivas

La Escuela ofrece la oportunidad de realizar diferentes tipos de deportes: fútbol sala, básquetbol, voleibol, tenis de mesa, karate y otros.

La Escuela también ofrece a sus estudiantes talleres de teatro, fotografía, baile, música, liderazgo y otros.

e) Seguimiento a Becados

Con esta acción se busca apoyar a los estudiantes que han recibido beneficios del programa de ayuda financiera.

El programa se sustenta en los siguientes principios: Excelencia académica, para incentivar mayor esfuerzo, rendimiento y eficiencia académica; solidaridad, para destinar parte de los ingresos por escolaridad en la sustentación del programa; equidad, al permitir que concursen los que califican para la ayuda prevista; colaboración, que deben prestar los beneficiarios de este programa en favor de la Institución.

Vinculación con egresados y exalumnos

El Programa de Vinculación Institucional de la Escuela Mónica Herrera tiene como

misión mantener comunicación directa con alumnos y ex alumnos de la institución, con el fin de que continúen integrados a la comunidad educativa.

Dentro de Vinculación Institucional se desarrollan los siguientes programas:

•Prácticas Laborales Supervisadas

Estas son aquellas actividades aprobadas por la Escuela de Comunicación Mónica Herrera (ECMH), en donde los estudiantes se insertan en un ambiente laboral específico, que les permite aplicar los conocimientos adquiridos en su formación académica, dirigidas exclusivamente para alumnos de 3ro y 4to año.

Tiene como objetivos:

- a. Desarrollar experiencias prácticas dentro del mundo laboral de empresas, instituciones y organismos gubernamentales y no gubernamentales, nacionales, regionales y multinacionales.
- b.Desarrollar en los alumnos distintas competencias profesionales, dentro de un contexto real.
- c. Enriquecer los conocimientos de los estudiantes de forma práctica.

• Bolsa de Trabajo

El programa de Bolsa de Trabajo de la ECMH busca incrementar las oportunidades de inserción laboral para nuestros estudiantes, graduados y ex alumnos, fomentando la superación profesional.

Tiene como objetivo:

Brindar a Instituciones y empresas profesionales con experiencia en diversas áreas como lo son: Diseño Estratégico, Mercadeo, Comunicaciones, Publicidad y

Medios digitales; capaces de desarrollar e implementar estrategias globales que contribuyan al crecimiento de las mismas.

Con el programa Bolsa de Trabajo se procura:

- a. Crear una vía efectiva para la ubicación de los interesados en el mundo laboral.
- b. Generar una comunicación efectiva con las empresas y organizaciones que permita conocer sus expectativas y necesidades.
- c. Brindar a los estudiantes y ex alumnos diversas ofertas laborales que vayan acorde a su perfil.

Biblioteca

Es la unidad que gestiona y proporcionar el servicio de los recursos bibliográficos, cuenta con 15,297 materiales bibliográficos en formato impreso y digital, para cubrir las necesidades de información de nuestra comunidad educativa y apoyar sus programas de estudio, de investigación y demás servicios.

Estos materiales están organizados atendiendo al tipo de soporte, tales como: libros, revistas, diccionarios, enciclopedias, tesis, casos de campañas publicitarias y de comunicación social, audiovisuales, documentos en línea, libros electrónicos, dispositivos Kindle y e-Recursos que incluyen diccionarios, libros, imágenes, revistas científicas, artículos y documentos académicos en formato electrónico de primer nivel.

Algunos de los 41 e-Recursos son: EBSCO Host que incluye: Academic Search Complete, Art & Architecture Source, Business Source Complete, Communication & Mass Media Complete, Fuente Académica Premier, Regional Business News y World Politics Review; Biblioteca Digital Alfaomega, Biblioteca Virtual Pearson, eLibro, IMF eLIBRARY, Infoamérica, Informa, JSTOR,

Project Muse, Taylor & Francis Online, Wiley Online Library, entre otros.

La Colección General funciona bajo el sistema de estantería abierta, lo que les facilita y pone a disposición inmediata de nuestros usuarios, todo el acervo de dicha colección. Está automatizada para facilitar el acceso a los usuarios, por lo que permite la búsqueda, consulta y la solicitud de materiales por medio del catálogo en línea, ya sea en sus instalaciones o en forma remota por medio del portal web de la Biblioteca.

Proporciona servicios de calidad y garantiza el acceso a su acervo bibliográfico en cantidad, clase de material y tiempo de préstamo por medio de recurso humano idóneo, horario de servicio continuo (12.5 horas al día), préstamos internos, externos e interbibliotecarios.

Ofrece espacios para estudio individual y grupal para realizar consultas en el catálogo en línea, así como a 41 e-Recursos arbitrados donde se encuentran libros y revistas científicas, asesorías, reuniones de docentes y estudiantes, grupos focales; las cuales brindan al usuario comodidad por su espacio, ventilación, iluminación, tecnología y acceso a internet inalámbrico.

La Biblioteca pertenece al Consorcio de Bibliotecas Universitarias de El Salvador (CBUES) integrado por 12 Instituciones de Educación Superior y la Biblioteca Nacional de El Salvador "Francisco Gavidia".

Programa Emprende

Es responsable administrar el programa creado para apoyar a todos los miembros de la comunidad, con interés de desarrollar proyectos emprendedores. Busca fomentar la innovación y el espíritu emprendedor, apoyando ideas



innovadoras con diferentes herramientas y asesorías para que se conviertan en proyectos exitosos.

Taller Audiovisual

Las prácticas en esta área se definen con base a horarios y reservaciones previamente establecidas, máximo dos alumnos por asistencia. Cuenta con equipo para manipulación de cualquier tipo de cinta (VHS, Betamax, Hi8, MiniDV y DVD) y conversión de video a cualquier tipo de formato o quemado a DVD. Esta área es estrictamente para tareas audiovisuales, tesis y casos.

Cabina de Radio

Las prácticas en esta cabina se definen con base a horarios y reservaciones previamente establecidas. Con un máximo de seis alumnos por práctica. La cabina cuenta con equipos para experimentación como computador, consola de audio análoga y digital, CD player y reproductor MP3, micrófonos, amplificador, audífonos especiales, pedestales, cables de audio, conectores y una sala de acondicionamiento acústico. Las prácticas que se realizan en este laboratorio son: ejercicios de modulación de voz, grabaciones y edición de audios.

Laboratorios Digitales

Se tienen tres laboratorios digitales, dos laboratorios equipados con 15 computadoras Apple iMac de 21.5” y 24” de última generación, pantallas digitales de 70” con alta definición y sonido de alta fidelidad, cada uno de estos laboratorios son utilizados para impartir clases, y un laboratorio con 10 equipos iMac de acceso libre para los alumnos y docentes para desarrollo de prácticas. Todas las computadoras cuentan con licenciamiento autorizado relacionado al diseño gráfico y web, edición de videos y fotografías, modelado 3D, paquetería ofimática, entre otros. Además, En Biblioteca se tienen tres tabletas de 10” como kioskos de consulta (biblioteca, plataformas institucionales, eRecursos, etcétera). Todos los equipos cuentan con conexión a internet.

Laboratorio de prototipos

El Laboratorio de Prototipos cuenta con diferentes técnicas para el desarrollo de prototipos, entre ellas: un taller de carpintería con maquinaria para prototipos en madera; un taller de cerámica para generación de moldes y pequeñas producciones en serie de productos; y un taller de fabricación digital, que cuenta con una máquina cortadora láser y dos impresoras 3D, para generar prototipos rápidos con programas CAD (Diseño Asistido por Computador). Este espacio es principalmente utilizado por los estudiantes de la carrera de Diseño Estratégico.

Estudio Fotográfico

La institución cuenta con un área de prácticas para la materia de Fotografía y tiene un amplio espacio, luces, aire acondicionado, cortinas de fondo y ciclograma.

El préstamo del área se hace con solicitud para su reservación y el uso se restringe a horarios de oficina.



El préstamo es estrictamente para uso de tareas de fotografía, casos, productos de diseño y no para préstamo de uso personal o de particulares.

Cafetería

El servicio de cafetería se ofrece en la Casa Soundy y en la Casa Kravetz; en ambas áreas los alumnos, docentes y personal administrativo pueden adquirir comida rápida, snacks y bebidas.

Seguridad y Estacionamiento

La institución se preocupa por la seguridad de sus alumnos, por lo cual el servicio de vigilancia se ofrece las 24 horas con personal competente y se dispone de áreas de estacionamiento con capacidad de 164 vehículos.

3.5 Aranceles

Aprender a Aprender como postulado principal del proceso de enseñanza que manejamos en el Instituto Especializado Escuela Mónica Herrera, tiene su expresión en la metodología del aprender haciendo.

Nuestra metodología distintiva, es la forma de educar basada en el concepto primario de deuterio-aprendizaje que nuestra institución ha hecho propio y que ha enriquecido al mezclarlo con otras teorías sobre el aprendizaje. Mónica Herrera, quien es la fundadora de esta institución define nuestros procesos de trabajo a través del siguiente esquema:

Examen de admisión	\$40.00
Inscripción extemporánea	\$25.00
Reposición de carné	\$25.00
Reposición de talonario	\$15.00
Arancel pago extratemporáneo de mensualidad (a partir del 17 de cada mes)	\$25.00

Registro Académico*

Constancia de notas certificadas (aprobadas y reprobadas)	\$1.14 por asignatura
Programas de estudio	\$1.00 por programa
Estudio de equivalencias para ingreso	\$7.00
Reposición de título (tiempo máximo de entrega: 2 meses)	\$200.00
Cobro por cada año transcurrido sin que se retire el título original después de graduación	\$25.00

*Trámites de 7 días hábiles

Biblioteca

Atraso en la devolución de libros	\$0.60 por libro y por día
-----------------------------------	----------------------------



3.6 Actividades Pedagógicas

Talleres de Cátedra

Los talleres son las instancias metodológicas básicas. Son una forma innovadora de practicar los contenidos que se van a impartir o facilitar. Sus objetivos varían de acuerdo con el año en que se desarrollan, así:

Primer Año

El objetivo es Aprender a Aprender. Los talleres deben plantear una forma distinta de ver los procesos de aprendizaje y generalmente son actividades donde se involucra mucho el hacer. La clave es romper paradigmas y presentar una forma distinta de vivir la enseñanza, basada en la facilitación, la individualidad y los valores. Son, generalmente, talleres prácticos.

Segundo Año

Ya es una necesidad entrar a la dimensión del Aprender Haciendo. En este año se diseñan dinámicas vinculadas al quehacer de cada una de las disciplinas que se imparten, el énfasis está en el establecimiento de relaciones y en practicar en el contexto. Las dinámicas implementadas deben siempre procurar un producto concreto.

Tercero, Cuarto y Quinto Año

En este nivel se incorporan los talleres teóricos además de los talleres y dinámicas prácticas. El objetivo acá es el Aprender a Pensar. Las actividades buscarán reforzar el comportamiento reflexivo sobre los fenómenos que se estudian.

En ambos casos, estas instancias se diseñan planificando resultados focalizados en el pensar, en la búsqueda de los fundamentos. La formación de criterios y la capacidad de discriminación son las vertientes fundamentales en el diseño de estas dinámicas.

Casos y Puertos

Actividades centrales del proceso de enseñanza y aprendizaje en los estudiantes. Se basan en el conocimiento a través del hacer y en el desarrollo de competencias transversales. Su característica principal es ser un proceso de aprendizaje vinculante e interactivo.

Casos

Es una actividad pedagógica globalizadora, que permite a los estudiantes acercarse a la realidad laboral, social y de su entorno, y aplicar sus conocimientos, desarrollar habilidades e intereses, en la solución de un problema concreto.

Los CASOS son una actividad central del proceso de enseñanza aprendizaje:

- Se vincula el proceso de enseñanza - aprendizaje con la realidad social y empresarial, proyectando el nivel de profesionalismo de la institución y sus estudiantes.
- Permite que los estudiantes se acerquen al problema planteado de forma integral.
- Permite a la institución evaluar los niveles de competencias logrados y detectar debilidades para brindar retroalimentación significativa al estudiante.

Los estudiantes de segundo a quinto año trabajan problemáticas con clientes reales, mientras que primer año lo hace con clientes ficticios. Estas son trabajadas a nivel de propuesta o como proyectos en donde ponen en práctica la gestión y ejecución de manera integral.

Puertos

Los puertos son la esencia de lo que denominamos “Juegos Pedagógicos” y forman parte del eje central de la estructura metodológica de la Escuela. En ellos se trabaja el desarrollo de competencias transversales enfocadas en el trabajo en equipo y la resolución de problemas, a través de retos profesionales, académicos y/o del entorno.

- Forman parte de la estructura metodológica de la Escuela.
- Son la piedra angular de nuestro sistema de enseñanza-aprendizaje.
- Su creación fusiona el conocimiento que se trabaja en cada una de las asignaturas.
- Se trabajan las competencias genéricas de formación.

Se dividen según sus objetivos y niveles:

Primer Año: Puerto Limón.

En este nivel y de manera global importa esencialmente centrarse en las vivencias, experiencias y creencias que los estudiantes tienen como jóvenes. De manera que, desde sus vivencias o experiencias, y a través de las actividades pedagógicas vaya descubriendo que el aprendizaje es un proceso activo que tiene que ver con diseñarse a sí mismo, más que acumular pasivamente una serie de contenidos.

En definitiva en primer año importa que los estudiantes sean conscientes de que son protagonistas de su propio proceso de aprendizaje.

Segundo y Tercer Año: Puerto Naranja.

Los estudiantes de segundo conforman estudios de innovación, se concentran en un único y gran desafío que busca desarrollar y reforzar habilidades como el pensamiento crítico, la innovación, el trabajo en equipo, y vincular conocimientos en un proyecto real dentro del contexto de Santa Tecla. Durante el juego los estudiantes también deben enfrentarse a la frustración, a trabajar bajo presión y a la improvisación.

Puerto Naranja

Los estudiantes de tercer año viven una experiencia de aprendizaje que les brinda ciertas herramientas de autodescubrimiento y venta de sus propias habilidades, esto como un proceso importante para la inmersión al mundo profesional.

Cuarto Año: 4 Real.

Para este nivel los estudiantes se convierten en empresas de planificación estratégica, aquí se reduce la cantidad de solicitudes y aumenta el nivel de dificultad y exigencia. Pretende que los estudiantes pongan en práctica todo lo aprendido y sean capaces de desarrollar propuestas innovadoras, viables, factibles y sostenibles a una problemática planteada por un cliente real. Su aprendizaje gira entorno a la innovación y el trabajo en equipo.

Quinto Año: Ciudad Verde.

El objetivo central es que el estudiante tenga una experiencia de crecimiento integral; que actúe simultáneamente en los niveles personal y profesional para una mejor incorporación en el campo laboral y en la sociedad en general.



3.7 Actividades Institucionales

Conferencias con especialistas invitados

Durante el año académico, la Escuela programa ciclos de conferencias con especialistas para apoyar la formación académica de los estudiantes, complementando así la carrera con temas de cultura general que no están incluidos en el pensum, con lo que se fortalece la formación integral del estudiante.

Premiación al “Caso más Chivo”

La Escuela premia con el “Caso Más Chivo” a los estudiantes de primero a quinto año que obtuvieron los mejores resultados en el desarrollo de los casos institucionalizados. La premiación se realiza al finalizar el año académico.

Semana Escuela

Período en que los “Mónicos” comparten actividades que buscan la proyección e integración de toda la comunidad Escuela, alumnos, futuros alumnos, ex alumnos, docentes, empresas y personalidades dentro del medio; y se ven envueltos en actividades académicas y culturales dentro de un espacio donde se vive al máximo la comunicación y el diseño.

En el marco de la celebración de la “Semana Escuela” se contemplan varias actividades entre las que se destacan:

Clase Magistral

Esta es una actividad pedagógica de vital importancia en la Escuela, en la cual un experto de las comunicaciones, les da la bienvenida a los alumnos de primer año y sus padres. La temática de esta clase cambia año con año.



Expo Comunicación

Esta actividad académica es realizada desde el año 2000 por los alumnos de segundo año como parte de los proyectos de casos. Consiste en difundir a través de un proyecto integrador, diferentes tópicos de la cultura salvadoreña. Hasta la fecha se han realizado doce versiones de la Expo-comunicación, entre las cuales se encuentran: “Arte Promoviendo Arte”, “Salvadorescencia: Huellas de un Pueblo”, “Ritmos y Raíces”, “Nuestras Raíces, Herencia del Futuro”, “Letras y Poesía”, “La Migración, el Fenómeno de la Transculturización Vista desde los Ojos de un Comunicador”, “Jóvenes Talentos Salvadoreños”, “Santa Tecla: Pasado, Presente y Futuro”, “Comunicaciones Estratégicas: Nuestra Mirada de un Mundo en Constante Innovación”, “La Evolución de la Publicidad”, “Talento Joven Salvadoreño” y “Talento Líder Salvadoreño”.

3.8 Investigación Institucional y Proyección Social

Al igual que la formación profesional y la docencia, la investigación y proyección social son actividades fundamentales en el quehacer de la Escuela. Juntas forman la base de una estrategia integral de acción social donde el desarrollo sustentable de la sociedad constituye el fin último.

La investigación es un componente transversal de la programación académica y administrativa de la Institución, jugando un papel fundamental en su quehacer académico innovador, orientado a impactar en la comunidad local, nacional e internacional.

Investigación Institucional

I. Gestión e impacto del diseño

Objetivo

Comprender cómo la práctica del diseño impacta en la sociedad a través de equipos multi o interdisciplinarios que atienden necesidades sociales, para promover y dinamizar la innovación social.

1.1.La multidisciplina e interdisciplina en la gestión del diseño.

1.2.El impacto socio económico y/o ambiental del diseño

1.3.Transformación del entorno a través del diseño.

2. Industrias culturales y producción de discursos tradicionales y transmediáticos.

Objetivo:

Estudiar el funcionamiento, estructura, tendencias y producción discursiva de las industrias culturales, incluyendo los

nuevos medios digitales y transmediáticos, para producir conocimiento que permita conocerlas, evaluarlas y generar insumos para su fortalecimiento y creación.

Sub líneas de investigación:

5.1.Nuevas formas de enseñanza y aprendizaje en el diseño y la comunicación.

5.2.Formación y evaluación por competencias.

5.3.Evaluación de procesos pedagógicos.

Proyección Social

Las acciones de proyección social de la Institución expone a sus estudiantes y catedráticos a problemáticas reales donde su aporte desde el ámbito académico se refleja en acciones concretas convirtiéndolos en agentes de cambio. Así generamos un aporte real a la transformación social, no sólo en la formación profesional de quienes tendrán la responsabilidad de realizar los cambios del futuro, sino en la acción directa, efectiva y transformadora de las comunidades de su área de influencia, para desarrollar en los estudiantes conciencia y responsabilidad social para ayudar a solventar con su conocimiento los problemas sociales dentro de su comunidad o sus áreas de impacto.

busca “formar...comunicadores...capaces de transformar su entorno...”; con proyectos orientados a que el proceso formativo impacte con experiencias de aprendizaje que pongan a nuestros estudiantes en contacto con la realidad y, contribuyan a buscar soluciones a problemas en la comunidad, fomentando la formación de valores y actitudes como la

empatía, la solidaridad y la responsabilidad, además de enfrentar a los estudiantes más favorecidos a otras realidades, permitiendo establecer relaciones con la comunidad y poner en práctica lo aprendido en las aulas. A través de la ejecución de sus tres líneas de acción las actividades de proyección social están orientadas a la interacción con la comunidad y a su entorno, en equipos multidisciplinarios que permitan a los alumnos resolver problemas.

Estas líneas son:

- 1- La Ciudad de Santa Tecla comunidad de la cual formamos parte.
- 2- Desarrollo humano; que forme profesionales socialmente responsables
- 3- El rescate cultural, colaborando con el rescate de tradiciones y el patrimonio cultural y arquitectónico.

La Institución tiene diferentes instancias para el desarrollo de sus actividades de proyección social que complementan el proceso de enseñanza y pueden ser visualizadas en tres grandes áreas de interés:

Diseño, comunicación y estrategia digital, apoyo a empresas, MyPES y emprendimientos y apoyo a comunidades postergadas. Se busca generar espacios de colaboración interinstitucional, dándole a los estudiantes la oportunidad de formar equipos multidisciplinarios que resuelvan retos con propuestas viables, factibles y sostenibles con miras a obtener además proyección internacional.



Descripción **de Carreras**

Descripción **de Carreras**



Descripción de Carreras

Descripción **de Carreras**

Descripción **de Carreras**

4.1 Comunicaciones
Integradas de Marketing

Duración en años y ciclos: 5 años, 10 ciclos
Número de asignaturas: 46 asignaturas
Número de Unidades Valorativas: 185 U.V.
Modalidad de entrega: Semipresencial



Objetivos de la carrera

Objetivo General

Planificar, ejecutar y administrar estrategias de comunicaciones integradas de marketing de las marcas para que sean relevantes para los consumidores y consistentes en el tiempo.

Objetivos Específicos

- Analizar y conocer al consumidor o usuario y su entorno para construir relaciones sinérgicas y sostenibles entre la organización y sus públicos de interés.
- Planificar estratégicamente los puntos de contacto, medios y mensajes para proyectar coherentemente la identidad de la organización.
- Manejar con acierto la toma de decisiones de comunicaciones integradas de marketing de las marcas para crear propuestas de solución acertadas, adecuadamente y rentables para la organización.
- Desarrollar una actitud emprendedora para asumir riesgos, identificar oportunidades, organizar recursos y emprender iniciativas que generen beneficios económicos y bienestar humano.

Perfil de ingreso

El aspirante a la Licenciatura en Comunicaciones Integradas de Marketing deberá contar con los siguientes conocimientos, habilidades, actitudes y valores: habilidad para la expresión verbal y escrita, capacidad de análisis y síntesis, disposición para las relaciones humanas y el trabajo en equipo, alto sentido de responsabilidad y capacidad de trabajar bajo presión, potencial para

el desarrollo de tareas de innovación y producción creativa y motivación por la carrera elegida.

El aspirante será evaluado mediante una prueba especial de orden psicopedagógico y una entrevista según los criterios de admisión que se establecen en el artículo 130 del Reglamento Interno General de la IES.

Requisitos generales de Graduación
Los requisitos generales para graduarse de la licenciatura en Comunicaciones Integradas de Marketing son los establecidos en el Reglamento Interno General vigente. Entre ellos está haber egresado de la carrera y tener vigente una declaración formal de ello, haber realizado 500 horas de servicio social de las cuales una parte serán relacionadas con el medio ambiente según el Art. 39 de la Ley del Medio Ambiente y estar en todas sus obligaciones financieras con el instituto, tal como se menciona en el apartado de criterios de orientación para la presentación del servicio social y, en su caso, realización de las prácticas profesionales.

Perfil Profesional

El licenciado y licenciada en Comunicaciones Integradas de Marketing es un profesional capaz de interpretar, adaptarse y transformar su entorno, apto para enfrentar y resolver problemas desde una perspectiva innovadora, con pensamiento crítico, comunicándose de forma efectiva y aportando en equipos de trabajo.

En el ámbito profesional, está en condiciones de:

- Analizar y conocer al consumidor o usuario y su entorno.
- Construir relaciones sinérgicas y sostenibles entre la organización y sus públicos de interés.
- Gestionar los puntos de contacto, medios y mensajes de la organización.
- Planificar, ejecutar y administrar estrategias de comunicaciones integradas de marketing.

Requisitos de graduación de la licenciatura en Comunicaciones Integradas de Marketing según el artículo 144 del Reglamento Interno General.

a)Prácticas laborales:

Completar 480 horas de prácticas laborales en áreas relacionas a la carrera. La dirección de Carrera validará la aplicación de las horas laboradas, las cuales se registrarán en el expediente del alumno.

b)Juegos pedagógicos:

Participar en los juegos pedagógicos que contempla la institución y aprobar con la nota mínima aquellos que involucran una calificación.

c)Dominio del inglés

Cumplimiento del requisito de dominio del idioma inglés. La institución acepta las siguientes pruebas y certificaciones para el cumplimiento del dominio del idioma inglés:

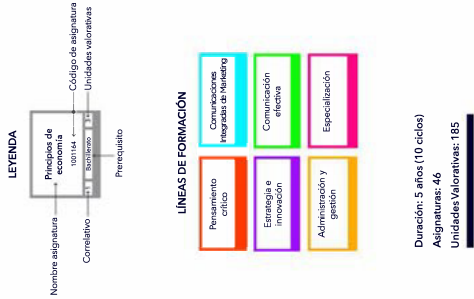
TOEFL versión impresa	500/B2.2
TOEFL versión electrónica	173/ B2.2
TOEIC	65
TOEIC versión impresa	625
CAE (Cambridge)	500-550
Duolingo English Test	90-115
IB/ International	
Baccalaureate Diploma	IB2-Nivel 5

Los resultados de las pruebas no tendrán caducidad para el propósito específico que da constancia del dominio de un segundo idioma.

Los diplomas o constancias obtenidos como resultado de un curso o programa de estudio del inglés no constituyen prueba de dominio de este idioma.

El Consejo Técnico podrá eximir de este requisito a aquellos estudiantes cuya lengua materna es el idioma inglés y hayan obtenido un diploma de bachillerato (high school o secundaria) avalado por el gobierno de un país cuya lengua oficial sea el inglés.

CIM
Licenciatura en
Comunicaciones
Integradas de Marketing



¿QUÉ ES CIM?

Es el proceso estratégico de planificación, creación, ejecución de los puntos de contacto, medios y mensajes de la organización para proyectar coherentemente la identidad de la misma y construir relaciones sinérgicas y sostenibles.

PERFIL PROFESIONAL

Como Licenciado en Comunicaciones Integradas de Marketing el egresado será un profesional integral capaz de:

- Planificar, ejecutar y administrar estrategias de comunicaciones integradas de marketing.
- Gestionar relaciones sinérgicas y sostenibles entre la organización y sus públicos de interés.
- Trabajar en equipos colaborativos.

CAMPO LABORAL

Su desempeño se efectúa en distintos roles relacionados con la comunicación, el marketing, la publicidad, los medios, la inteligencia de mercado, innovación y nuevos negocios. Hay muchos espacios en los que puede desempeñarse en organizaciones de todo tipo, pero no solo en las de comunicaciones integradas de marketing o aún mejor, emprender su propio proyecto.

CICLO I	CICLO II	CICLO III	CICLO IV	CICLO V	CICLO VI	CICLO VII	CICLO VIII	CICLO IX	CICLO X
Principios de economía 0201233 1 Bachillerato	Teoría e historia de la comunicación 1001185 6 Bachillerato	Sociología 1001187 1 21 UV	Antropología 1001189 1 1001189	Estrategia de comunicaciones integradas de marketing I 0201234 2 73 UV	Estrategia de comunicaciones integradas de marketing II 0201235 2 0201235	Estrategia de comunicaciones integradas de marketing III 0201236 2 115 UV	Dirección comercial 0201237 3 133 UV	Decisiones estratégicas 0201238 4 149 UV	Innovación y marketing 0201241 4 162 UV
Identidad digital 0801027 2 Bachillerato	Exploración profesional 0201250 7 Bachillerato	Análisis crítico 1001188 1 0201233	Programación creativa 0801039 1 51 UV	Ecosistema digital 0801041 2 73 UV	Branded content 0201238 2 0201238	Comunicación estratégica 0201254 3 115 UV	Dirección de comunicaciones 0201259 3 133 UV	Especialización III 0201245 4 149 UV	Especialización V 0201248 4 162 UV
CASO 1 Pensamiento creativo 0101196 3 Bachillerato	CASO 2 Pensamiento creativo 1001186 8 Bachillerato	CASO 3 Pensamiento creativo 0201234 1 1001186	CASO 4 Pensamiento creativo 0201235 1 0201234	CASO 5 Pensamiento creativo 0201237 2 0201235	CASO 6 CIM 0201254 2 0201237	CASO 7 CIM 0201254 3 115 UV	Especialización I 0201242 3 133 UV	Especialización II 0201243 3 133 UV	Especialización IV 0201246 4 149 UV
Redacción y argumentación I 0201049 4 Bachillerato	Fotografía 0101186 9 Bachillerato	Redacción y argumentación II 0201050 4 0201049	Fundamentos UX/UI 0801040 1 0201038	Contabilidad financiera 0201238 2 0201233	Evaluación de proyectos 0201239 2 0201238	Gestión de proyectos 0201241 3 115 UV	Sostenibilidad 0201244 3 133 UV	Preparación profesional 0201247 4 149 UV	Especialización VI 0201249 4 162 UV
Diseño y comunicación visual 0101197 5 Bachillerato	Herramientas digitales 0801038 10 Bachillerato	Producción audiovisual 0101199 1 0101198	Branding 0201236 2 0101197	Exploración creativa 0101200 2 73 UV	E-business 0201240 3 0801039	Gestión de proyectos 0201241 3 115 UV	Sostenibilidad 0201244 3 133 UV	Preparación profesional 0201247 4 149 UV	Especialización VI 0201249 4 162 UV

Principios de economía 0201233 1 Bachillerato	Redacción y argumentación I 0201049 4 Bachillerato	Análisis crítico 1001188 1 0201233
Identidad digital 0801027 2 Bachillerato	Diseño y comunicación visual 0101197 5 Bachillerato	Redacción y argumentación II 0201050 4 0201049
CASO 1 Pensamiento creativo 0101196 3 Bachillerato	Teoría e historia de la comunicación 1001185 6 Bachillerato	Programación creativa 0801039 1 51 UV

Especialización I	Management y emprendimiento	Producción Audiovisual	Diseño de servicios	Programación creativa	Diseño para la innovación social
Especialización II	Sistemas administrativos	Taller de producción audiovisual I	Base y metodología	Lógica aplicada	Metodología para soluciones sostenibles
Especialización III	Cultura emprendedora	Fotografía e iluminación	Investigación y diagnóstico	Diseño web	Investigación del usuario y contexto
Especialización IV	Operaciones y logística	Taller de producción audiovisual II	Identificación del servicio	Lenguajes de programación	Co-creación e ideación de soluciones
Especialización V	Análisis financiero	Animación I	Prototipo del servicio	Base de datos	Prototipos sostenibles
Especialización VI	Derechos y empresa	Proyecto Audiovisual	Medición del impacto	Desarrollo de productos digitales	Planificación y gestión
	Libre de gestión	Animación II	Planificación y recursos	Data Science y Business Intelligence	Sostenibilidad de la solución

4.2 Comunicación y Estrategía Digital

Duración en años y ciclos: 5 años, 10 ciclos

Número de asignaturas: 46 asignaturas

Número de Unidades Valorativas: 185 U.V.

Modalidad de entrega: Semipresencial



Objetivos de la carrera

Objetivo General

Diseñar, ejecutar y controlar estrategias integrales de comunicaciones en medios digitales para mejorar los resultados de organizaciones y marcas de diversas categorías.

Objetivos Específicos

- Evaluar las necesidades y el comportamiento de usuarios y consumidores en entornos digitales y análogos para construir estrategias consistentes vinculadas a la realidad.
- Actuar como un interlocutor entre la organización, medios y agencias digitales para formular estrategias de comunicación colaborativas acorde a las necesidades del mensaje utilizando herramientas y medios digitales.
- Apoyar a organizaciones y empresas en su evolución y transformación en el área digital con el fin de ser competitivos a nivel local e internacional.
- Desarrollar una actitud emprendedora para asumir riesgos, identificar oportunidades, organizar recursos y emprender iniciativas que generen beneficios económicos y bienestar humano.

Perfil de ingreso

El aspirante a la Licenciatura en Comunicación y Estrategia Digital deberá contar con los siguientes conocimientos, habilidades, actitudes y valores: habilidad para la expresión verbal y escrita, capacidad de análisis y síntesis, disposición para las relaciones humanas y el trabajo en equipo, alto sentido de responsabilidad y capacidad de trabajar bajo presión, potencial para el desarrollo de tareas de innovación y producción creativa y motivación por la carrera elegida.

El aspirante será evaluado mediante una prueba especial de orden psicopedagógico y una entrevista según los criterios de admisión que se establecen en el artículo 130 del Reglamento Interno General de la IES.

Requisitos generales de Graduación

Los requisitos generales para graduarse de la licenciatura en Comunicaciones Integradas de Marketing son los establecidos en el Reglamento Interno General vigente. Entre ellos está haber egresado de la carrera y tener vigente una declaración formal de ello, haber realizado 500 horas de servicio social de las cuales una parte serán relacionadas con el medio ambiente según el Art. 39 de la Ley del Medio Ambiente y estar en todas sus obligaciones financieras con el instituto, tal como se menciona en el apartado de criterios de orientación para la presentación del servicio social y, en su caso, realización de las prácticas profesionales.

Perfil Profesional

El licenciado y licenciada en Comunicación y Estrategia Digital es un profesional capaz de interpretar, adaptarse y transformar su entorno, apto para enfrentar y resolver problemas desde una perspectiva innovadora, con pensamiento crítico, comunicándose de forma efectiva y aportando en equipos de trabajo.

En el ámbito profesional, contribuye al desarrollo de la economía creativa porque está en condiciones de:

- Evaluar las necesidades y el comportamiento de usuarios y consumidores en entornos digitales y análogos.

- Diseñar, ejecutar y controlar una estrategia integral de comunicaciones en medios digitales para organizaciones y marcas de diversas categorías.
- Actuar como un interlocutor entre la organización y medios y agencias digitales.
- Apoyar a la organización en su evolución y transformación en el área digital.

Áreas de desempeño

El profesional en CED puede producir y exportar servicios digitales en un entorno de desarrollo tecnológico, en una industria con demanda local e internacional. Puede desempeñarse como creador, planificador, desarrollador y gestor de estrategias digitales de comunicación y comercialización para organizaciones públicas o privadas, como agencias digitales y de publicidad.

Su formación también le permite ejercer su profesión de manera independiente, dirigiendo proyectos personales o asesorando a empresas.

Requisitos generales de Graduación

Los requisitos generales para graduarse de la licenciatura en Comunicación y Estrategia Digital son los establecidos en el Reglamento Interno General vigente. Entre ellos está haber egresado de la carrera y tener vigente una declaración formal de ello, haber realizado 500 horas de servicio social de las cuales una parte serán relacionadas con el medio ambiente según el Art. 39 de la Ley del Medio Ambiente y estar solvente en todas sus obligaciones financieras con el instituto, tal como se menciona en el apartado de Criterios de orientación para la presentación del servicio social y, en su caso, realización de las prácticas profesionales



- a)Prácticas laborales:
Completar 480 horas de prácticas laborales en áreas relacionadas a la carrera. La dirección de Carrera validará la aplicación de las horas laboradas, las cuales se registrarán en el expediente del alumno.
- b)Juegos pedagógicos:
Participar en los juegos pedagógicos que contempla la institución y aprobar con la nota mínima aquellos que involucran una calificación.
- c)Dominio del inglés
Cumplimiento del requisito de dominio del idioma inglés. La institución acepta las siguientes pruebas y certificaciones para el cumplimiento del dominio del idioma inglés:

TOEFL versión impresa	500/B2.2
TOEFL versión electrónica	173/ B2.2
TOEIC	65
TOEIC versión impresa	625
CAE (Cambridge)	500-550
Duolingo English Test	90-115
IB/ International Baccalaureate Diploma	IB2-Nivel 5

Los resultados de las pruebas no tendrán caducidad para el propósito específico que da constancia del dominio de un segundo idioma.

Los diplomas o constancias obtenidos como resultado de un curso o programa de estudio del inglés no constituyen prueba de dominio de este idioma.

El Consejo Técnico podrá eximir de este requisito a aquellos estudiantes cuya lengua materna es el idioma inglés y hayan obtenido un diploma de bachillerato (high school o secundaria) avalado por el gobierno de un país cuya lengua oficial sea el inglés.

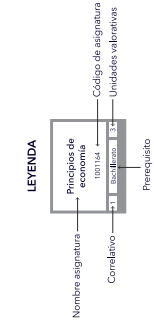
¿QUÉ ES CED?
Es el proceso estratégico de análisis, planificación, ejecución y evaluación de la comunicación de una organización a través de recursos y plataformas digitales.

PERFIL PROFESIONAL

Profesional competente que responde de manera ágil a las necesidades cada vez más crecientes de la economía creativa, contribuyendo a su desarrollo. Al egresar como profesional de la comunicación digital, el estudiante deberá estar en condiciones de:
• Evaluar las necesidades del consumidor interno en un entorno digital.
• Analizar y aplicar la lógica digital en la estrategia de comunicación de las organizaciones.
• Diseñar y ejecutar campañas digitales para el posicionamiento relevante, la creatividad y la innovación.
• Actuar como un interlocutor con medios y agencias digitales.
• Trabajar, colaborar y cooperar en entornos digitales apoyando a la empresa a su evolución y transformación en el área digital.

CAMPO LABORAL

Produce y apoya servicios digitales en un entorno de desarrollo tecnológico, en una industria con demanda a nivel local e internacional. Podrá desempeñarse como profesional de la comunicación digital en empresas privadas, públicas o proveedoras de comunicación o comercialización para organizaciones públicas o privadas como independientes, dirigiendo proyectos personales o asesorando a empresas.



Duración: 5 años (10 ciclos)
Asignaturas: 46
Unidades Valorativas: 185

CICLO I	CICLO II	CICLO III	CICLO IV	CICLO V	CICLO VI	CICLO VII	CICLO VIII	CICLO IX	CICLO X
Principios de economía 0201233 1 Bachillerato 3 3	Teoría e historia de la comunicación 0201185 3 Bachillerato 4 4	Sociología 1001189 10 25 UV 4 4	Antropología 1001189 10 20 UV 3 3	Metodologías de diseño digital 0801044 21 73 UV 4 4	Content marketing 0801044 28 95 UV 3 3	Transformación digital 0801047 31 115 UV 3 3	Proyectos digitales 0801050 35 98 UV 3 3	User Interface 0801052 40 140 UV 4 4	
Identidad digital 0801037 2 Bachillerato 3 3	Experiencia profesional 0201250 3 Bachillerato 3 3	Análisis crítico 1001188 12 20 UV 3 3	Programación creativa 0801039 17 51 UV 3 3	Arquitectura de la información 0101208 22 73 UV 4 4	Growth hacking 0801045 28 95 UV 3 3	Taller de visualización 0801048 32 115 UV 4 4	User experience 0801051 36 100 UV 4 4		Ciudad corporativa & Big Data 0801053 44 160 UV 4 4
CASO 1 Pensamiento creativo 0101196 3 Bachillerato 3 3	CASO 2 Pensamiento empático 1001186 3 Bachillerato 3 3	CASO 3 Pensamiento emprendedor 0201234 13 100 UV 3 3	CASO 4 Pensamiento estratégico 0201235 18 20 UV 3 3	CASO 5 Pensamiento innovador 0201237 23 73 UV 4 4	CASO 6 CED 0801046 28 95 UV 3 3	CASO 7 CED 0801049 33 115 UV 3 3	Especialización I 0201242 27 133 UV 3 3	Especialización III 0201245 41 149 UV 3 3	Especialización V 0201248 45 153 UV 3 3
Reducción y argumentación I 0701049 4 Bachillerato 3 3	Fotografía 0101198 9 Bachillerato 4 4	Reducción y argumentación II 0701050 16 70 UV 3 3	Fundamentos UX/UI 0801040 17 51 UV 3 3	Contabilidad financiera 0201238 24 97 UV 3 3	Evaluación de proyectos 0201239 29 107 UV 3 3		Especialización II 0201243 38 133 UV 3 3	Especialización IV 0201246 42 147 UV 3 3	Especialización VI 0201249 46 151 UV 3 3
Diseño y comunicación visual 0101197 5 Bachillerato 4 4	Herramientas digitales 0801038 10 Bachillerato 4 4	Producción audiovisual 0101199 18 70 UV 3 3	Branding 0201236 20 103 UV 3 3	Exploración creativa 0101200 25 73 UV 4 4	E-business 0201240 30 90 UV 3 3	Gestión de proyectos 0201241 34 115 UV 3 3	Sostenibilidad 0201244 37 133 UV 3 3	Preparación profesional 0201247 43 147 UV 3 3	

ASIGNATURAS DE CICLO EXTRAORDINARIO

Principios de economía 0201233 1 Bachillerato 3 3	Reducción y argumentación I 0701049 4 Bachillerato 3 3	Análisis crítico 1001188 12 20 UV 3 3
Identidad digital 0801037 2 Bachillerato 3 3	Diseño y comunicación visual 0101197 5 Bachillerato 4 4	Reducción y argumentación II 0701050 16 70 UV 3 3
CASO 1 Pensamiento creativo 0101196 3 Bachillerato 3 3	Teoría e historia de la comunicación 1001185 3 Bachillerato 3 3	Programación creativa 0801039 17 51 UV 3 3

ESPECIALIZACIONES

Management y emprendimiento	Producción Audiovisual	Diseño de servicios	Programación creativa	Diseño para la innovación social
Especialización I Sistemas administrativos 0801044 28 95 UV 3 3	Especialización II Cultura empresarial 0801045 28 95 UV 3 3	Especialización III Bases y metodologías 0801046 28 95 UV 3 3	Especialización IV Lógica aplicada 0801047 31 115 UV 3 3	Especialización V Metodologías para soluciones sostenibles 0801048 31 115 UV 3 3
Especialización IV Operaciones y logística 0801049 33 115 UV 3 3	Especialización V Análisis de negocio 0801050 33 115 UV 3 3	Especialización VI Prototipo del servicio 0801051 36 100 UV 4 4	Especialización VII Limpieza de programación 0801052 40 140 UV 4 4	Especialización VIII Investigación del usuario y contexto 0801053 44 160 UV 4 4
Especialización VII Derechos y empresa 0801054 38 133 UV 3 3	Especialización VIII Análisis de negocio 0801055 38 133 UV 3 3	Especialización IX Medición del impacto 0801056 42 147 UV 3 3	Especialización X Base de datos 0801057 46 151 UV 3 3	Especialización XI Prototipo sostenibles 0801058 46 151 UV 3 3
Especialización X Literatura y género 0801059 46 151 UV 3 3	Especialización XI Análisis de negocio 0801060 46 151 UV 3 3	Especialización XII Medición del impacto 0801061 46 151 UV 3 3	Especialización XIII Base de datos 0801062 46 151 UV 3 3	Especialización XIV Prototipo sostenibles 0801063 46 151 UV 3 3



4.3 Diseño Estratégico

Duración en años y ciclos: 5 años, 10 ciclos

Número de asignaturas: 46 asignaturas

Número de Unidades Valorativas: 185 U.V.

Modalidad de entrega: Semipresencial



Objetivos de la carrera

Objetivo General

Formar diseñadores que contribuyan a resolver problemas complejos, tomando en cuenta los aspectos sociales, económicos y ambientales de su entorno, uniendo conocimientos de diseño, ciencias sociales y negocios para generar soluciones centradas en el cliente/usuario, y que sean económicamente viables y factibles en su desarrollo e implementación.

Objetivos Específicos

- Evaluar las necesidades del usuario y su entorno para generar soluciones tangibles e intangibles.
- Promover la importancia del diseño en la toma de decisiones estratégicas de las organizaciones para generar valor en los procesos, experiencias y productos de las mismas.
- Conceptualizar, depurar, planificar, evaluar y desarrollar productos, servicios, experiencias, estrategias y/o procesos para ofrecer soluciones sostenibles que conecten con las necesidades del usuario.
- Desarrollar una actitud emprendedora para asumir riesgos, identificar oportunidades, organizar recursos y emprender iniciativas que generen beneficios económicos y bienestar humano.

Perfil de ingreso

El aspirante a la Licenciatura en Diseño Estratégico deberá contar con los siguientes conocimientos, habilidades, actitudes y valores: habilidad para la

expresión verbal y escrita, capacidad de análisis y síntesis, disposición para las relaciones humanas y el trabajo en equipo, alto sentido de responsabilidad y capacidad de trabajar bajo presión, potencial para el desarrollo de tareas de innovación y producción creativa y motivación por la carrera elegida.

El aspirante será evaluado mediante una prueba especial de orden psicopedagógico y una entrevista según los criterios de admisión que se establecen en el artículo 130 del Reglamento Interno General de la IES.

Perfil Profesional

El licenciado y licenciada en Diseño Estratégico es un profesional capaz de interpretar, adaptarse y transformar su entorno, apto para enfrentar y resolver problemas desde una perspectiva innovadora, con pensamiento crítico, comunicándose de forma efectiva y aportando en equipos de trabajo.

En el ámbito profesional, está en condiciones de:

- Detectar oportunidades de innovación a partir de una investigación del entorno y de una aproximación empática a los usuarios.
- Aplicar metodologías de diseño para idear, prototipar y ejecutar soluciones sostenibles.
- Crear propuestas de valor viables y factibles para organizaciones, marcas y usuarios.

Requisitos generales de Graduación

Los requisitos generales para graduarse de la licenciatura en Diseño Estratégico son los establecidos en el Reglamento Interno General vigente. Entre ellos está haber egresado de la carrera y tener vigente una declaración formal de ello, haber realizado 500 horas de servicio social de las cuales una parte serán relacionadas con el medio ambiente según el Art. 39 de la Ley del Medio Ambiente y estar en todas sus obligaciones financieras con el instituto, tal como se menciona en el apartado de criterios de orientación para la presentación del servicio social y, en su caso, realización de las prácticas profesionales.

Requisitos de graduación de la licenciatura en Diseño Estratégico según el artículo 144 del Reglamento Interno General.

a)Prácticas laborales:

Completar 480 horas de prácticas laborales en áreas relacionadas a la carrera. La dirección de Carrera validará la aplicación de las horas laboradas, las cuales se registrarán en el expediente del alumno.

b) Juegos pedagógicos:

Participar en los juegos pedagógicos que contempla la institución y aprobar con la nota mínima aquellos que involucran una calificación.

c) Dominio del inglés

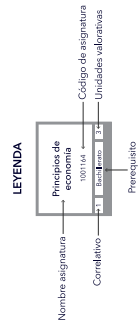
Cumplimiento del requisito de dominio del idioma inglés. La institución acepta las siguientes pruebas y certificaciones para el cumplimiento del dominio del idioma inglés:

TOEFL versión impresa	500/B2.2
TOEFL versión electrónica	173/ B2.2
TOEIC	65
TOEIC versión impresa	625
CAE (Cambridge)	500-550
Duolingo English Test	90-115
IB/ International	
Baccalaureate Diploma	IB2-Nivel 5

Los resultados de las pruebas no tendrán caducidad para el propósito específico que da constancia del dominio de un segundo idioma.

Los diplomas o constancias obtenidos como resultado de un curso o programa de estudio del inglés no constituyen prueba de dominio de este idioma.

El Consejo Técnico podrá eximir de este requisito a aquellos estudiantes cuya lengua materna es el idioma inglés y hayan obtenido un diploma de bachillerato (high school o secundaria) avalado por el gobierno de un país cuya lengua oficial sea el inglés.



Duración: 5 años (10 cidos)
Asignaturas: 46
Unidades Valorativas: 185



Es un proceso de análisis de las necesidades del usuario y su entorno para proponer soluciones y pensamiento de diseño para generar valor en las organizaciones.

CAMPO LABORAL

Como Diseñador Estratégico podrá transformar la manera de desarrollar productos, procesos, servicios y estrategias dentro de una organización. Podrá liderar equipos multidisciplinarios en áreas de innovación e investigación del usuario y su entorno, desarrollo de productos y servicios, gestión de procesos en empresas comerciales y sociales. Además de liderar su propio estudio de diseño, generando propuestas de nuevos productos o servicios.

AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			CICLO IX			AÑO 5																	
CICLO I			CICLO II			CICLO III			CICLO IV			CICLO V			CICLO VI			CICLO VII			CICLO VIII			CICLO IX			CICLO X					
Principios de economía			Teoría e historia de la comunicación			Sociología			Antropología			Diseño del producto			Diseño de servicios			Diseño de espacios experienciales			Diseño multimedia			Estudio independiente			Posgrado					
0201233			1001185			1001187			1001189			0101201			0101205			0101205			0101205			0101262			0101264			0101267		
1. Bachillerato			4			11			15			21			26			31			35			40			44			48		
Identidad digital			Exploración profesional			Análisis crítico			Programación creativa			Prototipos			Diseño para la innovación social			UX e Interacción			Exposición de productos y servicios			Preparación profesional								
0801037			0801250			1001188			0801039			0101202			0101203			0801042			0101263			0201246								
2. Bachillerato			3			12			17			22			27			32			36			41			45			49		
CASO 1 Pensamiento creativo			CASO 2 Pensamiento empático			CASO 3 Pensamiento emprendedor			CASO 4 Pensamiento estratégico			CASO 5 Pensamiento innovador			CASO 6 DE			CASO 7 DE			Especialización I			Especialización III			Especialización V					
0101196			1001186			0201234			0201235			0201237			0101204			0101206			0201242			0201245			0301248					
3. Bachillerato			8			13			18			23			28			33			37			41			45			49		
Redacción y argumentación I			Fotografía			Redacción y argumentación II			Fundamentos UX/UI			Contabilidad financiera			Evaluación de proyectos			Especialización II			Especialización IV			Especialización VI								
0101549			0101198			0701050			0801040			0201238			0201239			0201240			0201241			0201243			0201246			0301249		
4. Bachillerato			6			14			17			24			29			33			38			42			46			50		
Diseño y comunicación visual			Herramientas digitales			Producción audiovisual			Branding			Exploración creativa			E-business			Gestión de proyectos			Sostenibilidad			Preparación profesional								
0101197			0801028			0101199			0201236			0801040			0101200			0201240			0201241			0201244			0201247			0301250		
5. Bachillerato			10			15			20			25			30			34			39			43			47			51		

ASIGNATURAS DE CICLO EXTRAORDINARIO

Principios de economía	0207133	1	Satisfactorio	3
Redacción y argumentación I	0701049	4	Bastante bueno	3
Análisis crítico	1001186	12	Deficiente	3
Diseño y comunicación visual	0101191	3	Bastante bueno	4
Identidad digital	0601037	0	Satisfactorio	3
Redacción y argumentación II	0701050	19	Deficiente	3
Técnicas de historia de la comunicación	1001185	4	Bastante bueno	3
Programación creativa	0601039	17	Deficiente	3
CASO 1 Pensamiento creativo	0101176	4	Bastante bueno	3

ESPECIALIZACIONES

	Management y emprendimiento	Producción audiovisual	Diseño de servicios	Programación creativa	Diseño para la innovación social
Especialización I	Sistema administrativo	Taller de producción audiovisual I	Business investigation	Lógica aplicada	Metodologías para soluciones sostenibles
Especialización II	Cultura emprendedora	Fotografía y iluminación	Investigación y diagnóstico	Diseño web	Investigación del usuario y contexto
Especialización III	Operaciones y logística	Taller de producción audiovisual II	Modelación del servicio	Lenguajes de programación	Corrección de selección de soluciones
Especialización IV	Análisis financiero	Animación I	Prototipo del servicio	Base de datos	Prototipos sostenibles
Especialización V	Derecho y empresa	Proyecto Audiovisual	Medición del impacto	Diseño de productos digitales	Planificación y gestión
Especialización VI	Urbanismo y empresa	Animación II	Planificación y nuevos	Data Science y Business Intelligence	Sostenibilidad de la solución



4 . 4 Unidad de Executive Education (ExEd)

La Escuela Mónica Herrera, a través de la Unidad de Executive Education (ExEd), ofrece experiencias disruptivas a través de programas de capacitación por medio de talleres prácticos, masterclasses, cursos en vivo, diplomados, especializaciones y certificaciones. Estos están disponibles para empresas y organizaciones en modalidades abiertas o cerradas (in-house) según las necesidades de nuestros participantes

Nos encontramos en un contexto en el que los perfiles profesionales han cambiado, por lo que estos programas se caracterizan por su flexibilidad y diversificación en la oferta formativa para responder a las demandas de un mercado exigente y en permanente transformación.

Creamos valor profesional a través de la implementación de competencias y experiencias centradas en el usuario por medio de programas de alto nivel en las diferentes áreas formativas especializadas:

- Marketing y negocios
- Innovación y Design Thinking
- Comunicación y estrategia
- Multimedia y programas digitales
- Soft Skills y liderazgo
- Programas internacionales (maestrías e internacionalizaciones)

Con más de 10 años de experiencia, somos un “hub” generador de conocimientos, competencias y habilidades gerenciales de calidad mundial en El Salvador bajo la creación de programas con formación ejecutiva generalizada y especializada, en una modalidad semipresencial y virtual a través de herramientas y plataformas de enseñanza que

permiten capacitar a los profesionales, bajo la metodología de enseñanza “aprender haciendo”.

Mónica Herrera: Executive Education cuenta con programas internacionales en colaboración con nuestro aliado estratégico: European Open Business School (EOBS) y la Universidad Católica de Murcia (UCAM) en España, bajo una metodología online y semi-presencial, para los cuales nuestra institución identifica a los candidatos que pueden postular a esta oportunidad y obtener apoyo económico a través de becas en base a experiencia y perfil profesional.

EOBS se especializa en formar directivos exitosos impartiendo Masters oficiales y propios; a su vez cuenta con 27 especializaciones incluyendo Marketing digital, Transformación digital, Gestión de Proyectos con metodologías ágiles, Neuromanagement, Creatividad, innovación y emprendimiento. Entre otros temas relevantes.

Las maestrías internacionales tienen una duración de 12 meses, pudiendo optar por:

- Master en Alta Dirección Empresarial (MBA)
- Máster en Dirección y Gestión de Proyectos: incluye formación necesaria para la obtención de la Certificación Project Management Professional del PMI (PMP Certification)
- Máster en Capital Humano y de Desarrollo de Personas (MCH)

Próximas convocatorias para maestrías: febrero, mayo, agosto y noviembre

La Unidad de Executive Education (ExEd) desarrolla programas corporativos bajo la modalidad “In-House” según las necesidades y objetivos específicos de negocio de las empresas, en campos como:

- Diseño estratégico, branding y “Design Thinking”
- Estrategias de marketing y comunicación
- Marketing digital (básico y avanzado)
- Inteligencia de negocios, investigación de mercado, planeaciones estratégicas
- Diseño gráfico, ilustración, fotografía, redacción, entre otros...

Beneficios adicionales:

La Unidad de Mónica Herrera: Executive Education (ExEd) mantiene alianzas con el Instituto Salvadoreño de Formación Profesional (INSAFORP), para ofrecer apoyo económico en estudios nacionales e internacionales en modalidad online y presencial.

Recientemente la unidad firmó una alianza con la escuela de creativos La Ducha, con el fin de crear sinergias con los formadores y educadores más talentosos en formación creativa y publicitaria, con el objetivo de impulsar la economía naranja salvadoreña.

La alianza entre ambas instituciones también busca ofrecer programas de formación a personas interesadas en iniciar una carrera en la industria creativa como por ejemplo la Especialización Internacional en Creatividad (publicitaria).

MÁS INFORMACIÓN:

Te invitamos a contactar la Unidad de Executive Education (ExEd) a través de:

E-mail: exed@monicaherrera.edu.sv
Teléfonos: +503 2507-6500/43/48/18/51
WhatsApp: + 503 7985-6743
<https://monicaherrera.edu.sv/executiveeducation/>



MÓNICA HERRERA