



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO**  
**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN**



**PROGRAMA DE ESTUDIOS**

**TEORÍA ECONÓMICA**

<b>Elaboró:</b>	Lic. Irene Caballero Becerril	Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
	Dr. José Javier Niño Martínez	Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
	Mtra. Karina Sánchez García	Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
<b>Fecha de aprobación:</b>	<b>H. Consejo Académico</b>	<b>H. Consejo de Gobierno</b>
	17 de octubre de 2018	17 de octubre de 2018
	<b>Facultad de Ciencias Políticas y Sociales</b>	





### I. Datos de identificación.

Espacio académico donde se imparte **Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**  
**Unidad Académica UAEM Huehuetoca**

Estudios profesionales **Licenciatura en Comunicación, 2018**

Unidad de aprendizaje **Teoría económica** Clave

Carga académica      
Horas teóricas Horas prácticas Total de horas Créditos

Carácter **Obligatoria** Tipo **Curso** Periodo escolar **Primero**

Área curricular **Ciencias Económico-Administrativas** Núcleo de formación **Básico**

Seriación

UA Antecedente

UA Consecuente

Formación común

Licenciatura en Sociología, 2018



## II. Presentación del programa de estudios

La unidad de aprendizaje Teoría económica es común a las Licenciaturas en Sociología y Comunicación. Forma parte del núcleo básico de ambos Planes de estudio, del área curricular “Ciencias económico-administrativas”.

La comprensión y problematización de los diversos procesos económicos que se pretende con la unidad de aprendizaje “Teoría económica” es central en la formación de los estudiantes de la Licenciatura en Sociología y de la Licenciatura en Comunicación pues de esta forma se pretende que puedan explicar los ciclos económicos y la distribución de la riqueza en un marco global.

La unidad de aprendizaje se organiza en cuatro unidades temáticas: fundamentos de la teoría económica, fundamentos de mercado, el Estado y la macroeconomía y problemas de desarrollo económico. En cada una de ellas se pretende la lectura crítica de autores centrales así como comprender y aplicar conceptos propios de la teoría de mercado, teoría de la empresa y teoría del estado en el estudio del funcionamiento del mercado.





**Proyecto curricular de la Licenciatura en Comunicación  
Reestructuración, 2018  
Secretaría de Docencia • Dirección de Estudios Profesionales**



**DISTRIBUCIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE OPTATIVAS**

PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8																
						<table border="1"> <tr><td>Guionismo</td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>7</td></tr> </table>	Guionismo	3		1		4		7									
Guionismo	3																						
	1																						
	4																						
	7																						
						<table border="1"> <tr><td>Producción editorial</td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>7</td></tr> </table>	Producción editorial	3		1		4		7	<table border="1"> <tr><td>Periodismo digital</td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>7</td></tr> </table>	Periodismo digital	3		1		4		7
Producción editorial	3																						
	1																						
	4																						
	7																						
Periodismo digital	3																						
	1																						
	4																						
	7																						
						<table border="1"> <tr><td>Comunicación y cambio social</td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>7</td></tr> </table>	Comunicación y cambio social	3		1		4		7	<table border="1"> <tr><td>Comunicación y educación</td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>7</td></tr> </table>	Comunicación y educación	3		1		4		7
Comunicación y cambio social	3																						
	1																						
	4																						
	7																						
Comunicación y educación	3																						
	1																						
	4																						
	7																						
						<table border="1"> <tr><td>Relaciones públicas</td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>7</td></tr> </table>	Relaciones públicas	3		1		4		7	<table border="1"> <tr><td>Estrategias de Comunicación política</td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>7</td></tr> </table>	Estrategias de Comunicación política	3		1		4		7
Relaciones públicas	3																						
	1																						
	4																						
	7																						
Estrategias de Comunicación política	3																						
	1																						
	4																						
	7																						
							<table border="1"> <tr><td>Derechos de autor</td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>7</td></tr> </table>	Derechos de autor	3		1		4		7								
Derechos de autor	3																						
	1																						
	4																						
	7																						
							<table border="1"> <tr><td><i>Intercultural communication</i><sup>1</sup></td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>7</td></tr> </table>	<i>Intercultural communication</i> <sup>1</sup>	3		1		4		7								
<i>Intercultural communication</i> <sup>1</sup>	3																						
	1																						
	4																						
	7																						
						<table border="1"> <tr><td>Arte y Comunicación</td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>7</td></tr> </table>	Arte y Comunicación	3		1		4		7	<table border="1"> <tr><td>Estudios sobre cine</td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>7</td></tr> </table>	Estudios sobre cine	3		1		4		7
Arte y Comunicación	3																						
	1																						
	4																						
	7																						
Estudios sobre cine	3																						
	1																						
	4																						
	7																						
						<table border="1"> <tr><td>Economía política de la Comunicación</td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>7</td></tr> </table>	Economía política de la Comunicación	3		1		4		7									
Economía política de la Comunicación	3																						
	1																						
	4																						
	7																						

**SIMBOLOGÍA**

Unidad de aprendizaje	HT: Horas Teóricas
	HP: Horas Prácticas
	TH: Total de Horas
	CR: Créditos

→ 11 líneas de seriación  
Créditos mínimos 22 y máximos 49 por periodo escolar.  
\* Actividad académica.  
\*\* Las horas de la actividad académica.  
<sup>1</sup> UA optativa que debe impartirse, cursarse y acreditarse en el idioma inglés.

■	Núcleo básico obligatorio.
□	Núcleo sustantivo obligatorio.
▨	Núcleo integral obligatorio.
▩	Núcleo integral optativo

**PARÁMETROS DEL PLAN DE ESTUDIOS**

Núcleo básico obligatorio: cursar y acreditar 17 UA	52
	18
	70
	122

Total del núcleo básico: acreditar 17 UA para cubrir 122 créditos

Núcleo sustantivo obligatorio: cursar y acreditar 20 UA	58
	34
	92
	150

Total del núcleo sustantivo: acreditar 20 UA para cubrir 150 créditos

Núcleo integral obligatorio: cursar y acreditar 9 UA + 2 *	16
	20**
	36**
	90

Núcleo integral optativo: cursar y acreditar 4 UA	12
	4
	16
	28

Total del núcleo integral: acreditar 13 UA + 2 \* para cubrir 118 créditos

TOTAL DEL PLAN DE ESTUDIOS	
UA obligatorias	46 + 2 Actividades académicas
UA optativas	4
UA a acreditar	50 + 2 Actividades académicas
Créditos	390



#### **IV. Objetivos de la formación profesional.**

##### **Objetivos del programa educativo:**

Son objetivos de los estudios profesionales de la Licenciatura en Comunicación, formar profesionales críticos y creativos en materia de procesos comunicativos mediáticos y no mediáticos con la finalidad de favorecer la opinión pública, el acceso y uso de los medios de comunicación, y de esta manera considerar a la información como base de la formación de modelos elementales de orden y de la comunicación como única posibilidad de generación de vida cultural y de esta manera contribuyan al progreso social, económico, y cultural del país.

##### **Generales**

- Ejercer el diálogo y el respeto como principios de la convivencia con sus semejantes, y de apertura al mundo.
- Reconocer la diversidad cultural y disfrutar de sus bienes y valores.
- Convivir con las reglas de comportamiento socialmente aceptables, y contribuir en su evolución.
- Adquirir los valores de cooperación y solidaridad.
- Desarrollar la sensibilidad y el arte como base de la creatividad.
- Ampliar su universo cultural para mejorar la comprensión del mundo y del entorno en que vive, para cuidar de la naturaleza y potenciar sus expectativas.
- Participar activamente en su desarrollo académico para acrecentar su capacidad de aprendizaje y evolucionar como profesional con autonomía.
- Asumir los principios y valores universitarios, y actuar en consecuencia.
- Emplear habilidades lingüístico-comunicativas en una segunda lengua.
- Tomar decisiones y formular soluciones racionales, éticas y estéticas.
- Desarrollar su forma de expresarse, su creatividad, iniciativa y espíritu emprendedor.
- Desarrollar un juicio profesional basado en la responsabilidad, objetividad, credibilidad y la justicia.



## Particulares

- Analizar procesos comunicativos desde diferentes perspectivas teóricas de la comunicación, a través de metodologías cuantitativas y cualitativas para realizar investigaciones que expliquen fenómenos sociales, culturales, económicos y políticos que inciden a nivel local, regional, nacional e internacional y que contribuyan al desarrollo social y cultural.
- Evaluar proyectos de comunicación en grupos sociales focalizados como: etnias, grupos rurales, urbanos y de segmentos sociales específicos desde la teoría de sistemas, estructural funcionalista, e interaccionismo simbólico, a través de la identificación de sistemas de comunicación estructurados por componentes mediáticos, no mediáticos, híbridos, propios de los contextos culturales para preservar el tejido social, la solidaridad, la corresponsabilidad y potenciar los vínculos sociales así como coadyuvar en el acceso, diálogo y participación en el cambio social y cultural en los entornos local, regional, nacional e internacional.
- Formular planes, programas y estrategias de comunicación organizacional y estratégica desde la teoría de sistemas, a través de la revisión del proceso de comunicación interpersonal e institucional para la elaboración de modelos de análisis y contenidos comunicativos, mejorar la calidad y pertinencia de sus servicios y contribuir al desarrollo económico-social-político.
- Evaluar productos comunicativos de orden material y/o discursivos claros y críticos para organizaciones y medios de comunicación y cultura mediante la aplicación de la teoría del discurso, la teoría de la narración, teorías de la comunicación, sociotecnología y técnicas fotográficas y creativas para la producción de audio y audiovisual, para promover la diversidad en los medios de comunicación y garantizar el derecho a la información en los entornos local, regional, nacional e internacional.
- Formular contenidos periodísticos en distintos géneros y soportes mediáticos a través del análisis de las características narrativas y argumentativas de los géneros informativos como: nota informativa, entrevista, la crónica y el reportaje; e interpretativos: artículo, columna, editorial y cartón, y su intencionalidad comunicativa para favorecer la formulación de la opinión pública respecto a problemáticas, actores sociales o cuestiones públicas y promover el reconocimiento y garantizar el ejercicio de la libertad de expresión y el derecho a la comunicación
- Evaluar campañas publicitarias y propagandísticas de productos, servicios, marcas, ideas o causas sociales específicas a través de técnicas de la mercadotecnia y de la administración, sistemas científicos de argumentación, para contribuir al desarrollo político, social y cultural en los entornos local, regional, nacional e internacional.



### **Objetivos del núcleo de formación:**

Promoverá en el alumno el aprendizaje de las bases contextuales, teóricas y filosóficas de sus estudios, la adquisición de una cultura universitaria en las ciencias y las humanidades, y el desarrollo de las capacidades intelectuales indispensables para la preparación y ejercicio profesional, o para diversas situaciones de la vida personal y social.

### **Objetivos del área curricular o disciplinaria:**

Analizar los procesos económicos relacionados con el funcionamiento del mercado, los ciclos económicos y la distribución de riqueza, los procesos de la comercialización de productos y servicios, mediante el examen de las organizaciones e instituciones relacionadas con el mercado, para reflexionar y repensar los modelos económicos vigentes en el ámbito de la comunicación, que impactan en la conformación de pautas culturales y sociales.

### **V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.**

Analizar los procesos económicos a través de la problematización de modelos, conceptos centrales, aplicaciones y limitaciones de la teoría de mercado, teoría de la empresa y teoría del estado en el estudio del funcionamiento del mercado, para explicar los ciclos económicos y la distribución de la riqueza en un marco global.



## VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje, y su organización.

### Unidad 1. Fundamentos de la teoría económica

**Objetivo:** Analizar la perspectiva económica y su importancia para las ciencias sociales, a través del uso de técnicas analíticas del clasicismo y monetarismo para comprender como funciona la realidad económica dentro de un marco histórico y comparativo.

**Temas:**

- 1.1 Naturaleza de la ciencia económica
  - 1.1.1 El lugar de la economía en las ciencias sociales
  - 1.1.2 Objeto de estudio de la economía
- 1.2 Técnicas: dinero, precio y salario
  - 1.2.1 El valor como elemento del precio
  - 1.2.2 Teoría cuantitativa y cualitativa del dinero
  - 1.2.3 Comportamiento de los salarios en la economía

### Unidad 2. Fundamentos del mercado

**Objetivo:** Examinar los procesos de cambio de recursos escasos a productos útiles maximizando las ganancias y el modo en que los participantes en un régimen de competencia imperfecta, crean empresas monopolísticas y oligopólicas y logran tener el control del mercado a través del uso de la teoría del mercado y la teoría de la empresa para elaborar diagnósticos de problemáticas socioeconómicas.

**Temas:**

- 2.1 Teoría del mercado: conceptos centrales
  - 2.1.1 Oferta
  - 2.1.2 Demanda
  - 2.1.3 Precio
- 2.2 Teoría de la empresa
  - 2.2.1 Producción
  - 2.2.2 Distribución
  - 2.2.3 Consumo
  - 2.2.4 Ganancia
- 2.3 Competencia del mercado
  - 2.3.1 De productos, de empleo y de capitales
  - 2.3.2 Competencia monopolística



### Unidad 3. El Estado y Macroeconomía

**Objetivo:** Distinguir cómo y por qué el Estado participa en procesos de mercado a través del análisis de las políticas de gobierno (inflación o devaluación), del análisis del uso de recursos escasos y del conocimiento de las formas de cómputo y la clasificación de la producción de un país (ingreso nacional, PIB) para elaborar diagnósticos de problemáticas socioeconómicas.

**Temas:**

- 3.1 El papel del Estado en el desempeño económico
  - 3.1.1 Funciones del ahorro e inversión
- 3.2 Indicadores económicos
  - 3.2.1 Producto Interno Bruto
  - 3.2.2 Ingreso nacional
  - 3.2.3 Empleo, desempleo y flexibilidad laboral
  - 3.2.4 Inflación
  - 3.2.5 Devaluación

### Unidad 4. Problemas de desarrollo económico

**Objetivo:** Analizar las contradicciones del desarrollo económico en el marco de la globalización, por medio de la problematización de temas en los que se expliquen las paradojas del crecimiento económico con desigualdad y exclusión social, para generar marcos de análisis que contemplen la importancia de promover estrategias de desarrollo en las que intervengan organismos internacionales, gobiernos y sociedad civil en la búsqueda de un modelo de desarrollo económico más justo.

**Temas:**

- 4.1 Crisis, recesión y depresión
  - 4.1.1. Tipologías de las crisis económicas: sobreproducción, subconsumo, financieras
- 4.2 Organismos y acuerdos internacionales
  - 4.2.1 Organismos internacionales: FMI, BM, OCDE
  - 4.2.2 Acuerdos internacionales



## VII. Acervo bibliográfico

### Básico:

Batres, M. (2013). *El gran fracaso: las cifras del desastre neoliberal mexicano*. Fundación Rosa Luxemburgo Stiftung-Morena cultura-Para leer en libertad. México. [En línea]. Disponible en: [www.rosalux.org.mx](http://www.rosalux.org.mx)

Bebb, D. (2006). *Economía*. McGraw Hill. Colombia.

Castañeda, G. (2010). "Crisis económicas y cambios de paradigma". *Estudios Económicos*, [en línea] 25(2), pp.425-441. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=59716168006>

Coraggio, J.L. (2007). *Economía social, acción pública y política: hay vida después del neoliberalismo*, Ediciones CICCUS. Bueno Aires.

Ekelund, R. B., y Hibert R.F. (2009 [1992]) *Historia de la teoría económica y de su método*. 731pp. McGraw Hill, México.

Guillén, A. (2000). *México hacia el siglo XXI. Crisis modelo económico alternativo*. Plaza y Valdés Editores, UAM-I. México.

Lichtensztejn, S. (2012). El Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial. Sus relaciones con el poder financiero. *Economía UNAM*, [en línea] 9(25), pp.14-28. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=363533414002>

Mejía Reyes, P. (2013). *Fluctuaciones cíclicas y crecimiento económico en México*. UAEM-Plaza y Valdés Editores. México.

Méndez Morales, J. S: (1990). *Fundamentos de economía para la sociedad del conocimiento*. McGraw-Hill. México.

Piketty, Thomas (2013). *El capital en el siglo XXI*, Fondo de Cultura Económica: México.

Rey Romay, B. (2005). *¿Hacia dónde va México? Realidades y tendencias*. CD Seminario XXI, Economía mexicana TEC, UNAM. México.

Rodríguez Ortiz, F. (2010). "Crisis económica global y nuevos paradigmas económicos". *Revista de Economía Mundial*, [en línea] (26), pp.177-201. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86618030008>

Rudiger Dornbush, Stanley Fischer y Richard Startz (1998). *Macroeconomía*, McGraw Hill: Madrid.

Stiglitz, Joseph (2002). *El malestar en la globalización*, Taurus: Madrid.

### Complementario:

Albarrán, A. (1999). "Investigación sobre la economía de los medios de comunicación: paradigmas, temas y contribuciones". *Comunicación y Sociedad*. vol. XII, n. 1, pp.7-20. Disponible en: [https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art\\_id=136](https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=136)