



Universidad Autónoma del Estado de México
Secretaría de Docencia
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



PROGRAMA DE ESTUDIOS POR COMPETENCIAS

I. IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

ESPACIO ACADÉMICO: FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES							
PROGRAMA EDUCATIVO: Licenciatura en Comunicación				ÁREA DE DOCENCIA: Disciplinarias de Comunicación			
APROBACIÓN POR LOS CONSEJOS ACADÉMICO (--) Y DE GOBIERNO (--)		Fecha de elaboración: 16 de agosto de 2005		Programa Elaborado por: Mtra. María Fernanda Zúñiga Roca			
APROBACIÓN ACTUALIZACIÓN POR LOS HH. CONSEJOS ACADÉMICO (649) Y DE GOBIERNO (722)		Fecha de actualización: 21 de octubre de 2016		Actualizado por: Mtra. María Fernanda Zúñiga Roca			
NOMBRE DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE: Comunicación organizacional							
CLAVE	HORAS DE TEORÍA	HORAS DE PRÁCTICA	TOTAL DE HORAS	CRÉDITOS	TIPO DE UNIDAD DE APRENDIZAJE	CARÁCTER DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE	NÚCLEO DE FORMACIÓN
L42931	3	2	80	8	Curso	Optativa	Sustantivo
PRERREQUISITOS: Estudios funcionalistas, críticos y de mediación de la Comunicación.		UNIDAD DE APRENDIZAJE ANTECEDENTE: Ninguna		UNIDAD DE APRENDIZAJE CONSECUENTE: Ninguna			
PROGRAMAS ACADÉMICOS EN LOS QUE SE IMPARTE: Licenciatura en Comunicación							



**Universidad Autónoma del Estado de México
Secretaría de Docencia
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**



II. PRESENTACIÓN

La comunicación organizacional representa hoy día no sólo una gran posibilidad para el abordaje de proyectos de investigación, constituye, en sí misma una de las áreas punteras en el pensamiento estratégico nacional ya que es el vínculo que abre la comunicación entre las necesidades sociales específicas y los diversos modelos o racionalidades productivas.

La comunicación organizacional es un área básica toda vez que es vínculo entre la academia que investiga y desarrolla modelos y la posibilidad de intervenir pragmáticamente.

Además de lo anterior la Comunicación organizacional ha demostrado ser, a partir de diversos seguimientos, un campo de acción de alta demanda para el egresado de la licenciatura.

III. LINEAMIENTOS DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

DEL PROFESOR	DEL ESTUDIANTE
1.- Puntualidad 2.- Asignación puntual y oportuna de materiales de lectura no disponibles en biblioteca – antología. 3.- Asignación por escrito de actividades a desarrollar para la generación de evidencias de aprendizaje. 4.- Respeto. 5.- Promoción de la participación y la exposición de dudas y comentarios.	1.- Requisito fundamental será la prelectura para realizar la discusión en el aula. Toda argumentación deberá estar basada en referencias a los textos previamente solicitados y su contrastación. 2.- Las asignaciones serán a nivel Reporte de lectura, lo que implica la presentación de una estructura que comente lo solicitado en el plano formal y de contenido, haciendo énfasis dentro del último punto, a apoyos textuales o parafraseados que sean complementados por comentarios personales. 3.- Puntualidad. 4.- Respeto al trabajo del grupo (silencio y evitando comentarios fuera de la tónica común de discusión). 5.- Lectura y revisión permanente de este programa de estudios. 6.- Lectura del reglamento académico de la Facultad. 7.- Presentación en forma y tiempo de las evidencias de desempeño programadas.



Universidad Autónoma del Estado de México
Secretaría de Docencia
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



IV. PROPÓSITO GENERAL

El presente curso tiene como fin brindar una perspectiva sistémica de las principales aportaciones de la comunicación al quehacer organizacional así como presentar diversas visiones históricas de la teoría y praxis de las organizaciones. Lo anterior con la finalidad de que el alumno pueda obtener una perspectiva comunicacional y sistémica de los diferentes marcos de vida a los que se enfrentará en el desarrollo de su actividad profesional. Es por ello que se pretende que el educando ponga en práctica las perspectivas organizacionales para evaluar, ponderar y analizar la realidad comunicacional que lo rodea.

V. COMPETENCIAS GENÉRICAS

- 4.- Capacidad para analizar los principales fenómenos sociales, culturales, económicos y políticos que inciden en el entorno regional, local, nacional e internacional desde una perspectiva que los comprenda como procesos comunicativos tanto mediáticos como no mediáticos.
 - 4.3.- Identificar las cuestiones esenciales y determinantes de un fenómeno / situación problemática y la proposición de situaciones e intervenciones adecuadas.
 - 4.4.- Vincular la actividad profesional con las necesidades de crecimiento y desarrollo prioritarias en los ámbitos comunitario, regional y nacional.
- 6.- Capacidad y actitud para la toma de decisiones.
 - 6.1.- Analizar y evaluar posibilidades alternativas y/o diversas para la intervención en la solución de problemas.
- 7.- Capacidad para desarrollar trabajo en equipo y grupos colaborativos
 - 7.1.- Trabajar en equipos y grupos para fines estratégicos
 - 7.3.- Desarrollar procedimientos colaborativos para optimizar sinergias, rendimientos y ventajas del trabajo colaborativo.
- 8.- Capacidad para la integración y desarrollo de cualidades personales y de la comunicación.
 - 8.1.- Identificar áreas de oportunidad en la comunicación.
 - 8.2.- integrar proyectos y promover actividades generadoras de empleo
 - 8.3.- Capacidad de observación, análisis y prevención sobre necesidades presentes y futuras e integrar unidades productivas y de servicios para satisfacerlas.
 - 8.4.- Generar prospectivas con base en información y estudios sobre el contexto (antropológicos, mercadológicos, etc.)
 - 8.5.- Capacidad para planificar, integrar, proponer y ejecutar estrategias y protocolos de negocios.
 - 8.6.- Conocimiento sobre modelos de análisis organizacional y sus aplicaciones (DOFA).



VI. ÁMBITO DE DESEMPEÑO

- La Comunicación Organizacional constituye, en sí uno de los marcos de aplicación de procesos, estrategias y modelos de comunicación tendientes a generar cambios o reformas a sistemas sociales específicos.
- Por otro lado, su carácter transdisciplinar le permite ser un dispositivo de investigación, generación e intervención que permite a las organizaciones tanto públicas como privadas hacer frente a demandas de un contexto dinámico y complejo.
- Finalmente, la comunicación organizacional constituye un instrumento crítico que permite el crecimiento de todo tipo de organizaciones a través de la revisión, análisis y emplazamiento de dispositivos de sentido.
- La comunicación organizacional es la herramienta que permite a las organizaciones pensarse en función de un contexto y, por lo tanto, generar respuestas pertinentes y/o suficientes para atender a campos tan heterogéneos como son la demanda, la oferta, los desafíos económicos, financieros, políticos y culturales.

VII. ESCENARIOS DE APRENDIZAJE

La asignatura implica dos escenarios de aprendizaje fundamentales:

- Desde al aula donde el alumno participa activamente en formato de seminario comentando lecturas de contenido teórico así como estudios de caso.
- La organización: los alumnos elegirán una organización de cualquier ramo o tamaño para llevar a cabo prácticas de campo orientadas a la aplicación de los conceptos teóricos abordados en el aula.

VIII. NATURALEZA DE LA COMPETENCIA

(Inicial, entrenamiento, complejidad creciente, ámbito diferenciado)

Complejidad creciente.



Universidad Autónoma del Estado de México
Secretaría de Docencia
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



IX. ESTRUCTURA DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

TEORÍAS CONTEMPORÁNEAS DE COMUNICACIÓN	CONTEXTUALIZACIÓN ORGANIZACIONAL	CONTEXTO	DIAGNÓSTICO / INTERVENCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • Pragmatismo • Interaccionismo simbólico • Etnometodología • Fenomenología • Teoría crítica • Teoría del símbolo • Cibernética • Escuela de Palo Alto • Biología del Conocimiento • Teoría de Sistemas desde N. Luhmann 	<ul style="list-style-type: none"> • Antecedentes y contextualización de la comunicación organizacional • Conceptualización de organización • Metáforas de la organización • Tipos de organización 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación interna <ul style="list-style-type: none"> - Los procesos - La cultura - La identidad - El clima • Comunicación externa <ul style="list-style-type: none"> - Imagen - Relaciones públicas 	<ul style="list-style-type: none"> • El proceso de diagnóstico • Propuestas de intervención



Universidad Autónoma del Estado de México
Secretaría de Docencia
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



XI. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DE COMPETENCIA

UNIDAD DE COMPETENCIA I	ELEMENTOS DE COMPETENCIA			
	CONOCIMIENTOS	HABILIDADES	ACTITUDES	VALORES
Definir a la comunicación desde diferentes modelos teóricos Contemporáneos.	Teorías de la comunicación <ul style="list-style-type: none"> • El pragmatismo: Ch. S. Peirce. • William James • Herbet Mead • Ludwig Wittgenstein • Interaccionismo simbólico: Herbert Blumer • Etnometodología: Harold Garfinkel • Martin Heidegger • John Searle • Jürgen Habermas • Teoría del símbolo: Norbert Elias • Cibernética: Shannon N. Wiener • Escuela de Palo Alto: G. Bateson, P. Watzlawick • Biología del conocimiento: Maturana y Varela • Teoría de Sistemas: Luhmann 	Capacidad de abstracción Capacidad para Establecer correlaciones. Capacidad de búsqueda y gestión de información Capacidad de síntesis	Apertura Interés Actitud crítica Actitud reflexiva Actitud participativa	Responsabilidad Constancia Respeto Libertad Solidaridad
ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS		• Ubicación y alcances		TIEMPO DESTINADO
Exposición por parte del docente Aprendizaje colaborativo Exposición por parte de los alumnos		Material antologado Libros de apoyo Proyector Acceso a Internet		18 horas 9 sesiones



Universidad Autónoma del Estado de México
Secretaría de Docencia
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



EVIDENCIAS		
PRODUCTOS	CRITERIOS DE DESEMPEÑO	PONDERACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE
1. Exposición por equipos lecturas	Identificar las propuestas de cada uno de los autores de manera clara.	5
2. Discusión en clase		5
3. Entrega de un cuadro analítico sobre los autores		10



Universidad Autónoma del Estado de México
Secretaría de Docencia
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



UNIDAD DE COMPETENCIA II	ELEMENTOS DE COMPETENCIA			
	CONOCIMIENTOS	HABILIDADES	ACTITUDES	VALORES
Definir a la organización desde una perspectiva comunicativa y sistémica	Antecedentes y contextualización de la comunicación organizacional. •Conceptualización de organización. •Metáforas de la organización •Tipos de organización	Capacidad de abstracción •Capacidad para establecer correlaciones •Capacidad de búsqueda y gestión de información •Capacidad de síntesis	Apertura Interés Actitud crítica Actitud reflexiva Actitud participativa	Responsabilidad Constancia Respeto Libertad Solidaridad
ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS		RECURSOS REQUERIDOS		TIEMPO DESTINADO
Exposición por parte del docente Lecturas Aprendizaje colaborativo		<ul style="list-style-type: none"> • Material antologado • Libros de apoyo • Proyector • Acceso a Internet 		18 horas 9 sesiones
				PONDERACIÓN
CRITERIOS DE DESEMPEÑO				
1. Reporte sobre dinámica llevada a cabo en clase relacionada con las funciones, las variables y las redes de los mensajes dentro de las organizaciones	Comprensión de las metáforas y la correlación entre el primer producto y las diferentes lecturas			5
2. Reporte de revisión de la red Internet sobre diversas organizaciones y su presencia en la red.	Se elaborará un cuestionario sobre la dinámica			2
3. Discusión de lectura	Identificar la presencia en diferentes organizaciones de departamentos u oficinas de comunicación organizacional.			8
1. Realización de un cuadro sinóptico	Realización de una tipificación de las organizaciones estudiadas en la red.			5



Universidad Autónoma del Estado de México
Secretaría de Docencia
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



UNIDAD DE COMPETENCIA III	ELEMENTOS DE COMPETENCIA			
	CONOCIMIENTOS	HABILIDADES	ACTITUDES	VALORES
Comprender a la comunicación como una herramienta estratégica capaz de generar procesos de interacción de sentido, vinculados con los objetivos organizacionales al interior de las mismas.	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación interna <ul style="list-style-type: none"> Los procesos La cultura La identidad El clima Comunicación externa <ul style="list-style-type: none"> Imagen -Relaciones públicas 	<ul style="list-style-type: none"> Capacidad para comprender definiciones complejas Capacidad de abstracción 	<ul style="list-style-type: none"> Apertura Involucramiento Negociación Flexibilidad Trabajo en equipo Corresponsabilidad 	solidaridad responsabilidad respeto libertad
ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS		RECURSOS REQUERIDOS		TIEMPO DESTINADO
Asignación de lecturas por equipos de 3 a 5 personas. <ul style="list-style-type: none"> Exposición por parte de los alumnos Lectura dirigida Dinámicas lúdicas. 		Material antologado Libros y textos de revistas académicas de apoyo Acceso a Internet		18 horas 9 sesiones
EVIDENCIA				PONDERACIÓN
PRODUCTOS	CRITERIOS DE DESEMPEÑO			
Discusión de lecturas	Se hará de manera grupal en la clase una exposición de los conceptos de intervención y cultura.			5
Presentación de ejemplos de nombres, logotipos e imagotipos	Serán buscados en internet y analizados en clase buenos ejemplos y se tipificarán simbólicamente			5
Presentación de manual de identidad	Se presentará un manual de identidad gráfica relacionado con la empresa referida			5
Presentación de ejemplo de imagen corporativa en los M.M.C.	Se presentarán 2 ejemplos sobre actividades de imagen corporativa y de publicidad de institución. El trabajo debe distinguirlos y explicarlos. Estos se deben presentar en imagen (prensa), grabados en audio (radio), o video-grabados (TV) o bien presentar las páginas de Internet que sirvan como ejemplo.			5



Universidad Autónoma del Estado de México
Secretaría de Docencia
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



UNIDAD DE COMPETENCIA IV	ELEMENTOS DE COMPETENCIA			
	CONOCIMIENTOS	HABILIDADES	ACTITUDES	VALORES
Generar modelos de aplicación contextualizados que permitan generar cambios organizacionales en diversas dimensiones.	Intervención Diagnóstico Estrategias de operación Evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para comprender definiciones complejas • Capacidad de abstracción • Capacidad de síntesis • Capacidad de aplicación de los conceptos 	<ul style="list-style-type: none"> • Apertura • Involucramiento • Negociación • Flexibilidad • Trabajo en equipo • Corresponsabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Tolerancia • Responsabilidad • Respeto • Solidaridad • libertad
ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS		RECURSOS REQUERIDOS		TIEMPO DESTINADO
<ul style="list-style-type: none"> • Discusión en clase • Trabajo de campo • Búsqueda electrónica de información. • Aprendizaje colaborativo • Intervención práctica. 		<ul style="list-style-type: none"> • Material antologado • Libros de apoyo • Proyector • Acceso a Internet 		18 horas 9 sesiones
EVIDENCIA				PONDERACIÓN
PRODUCTOS	CRITERIOS DE DESEMPEÑO			
<ul style="list-style-type: none"> • Discusión de lecturas 	Se hará de manera grupal en la clase una exposición de los conceptos de intervención			
<ul style="list-style-type: none"> • Proyecto de diagnóstico 	Avance del proyecto final aclarando la empresa a la que se destinará y el tipo de intervención			
<ul style="list-style-type: none"> • Proyecto justificado de intervención 	Se presentará diagnóstico y propuestas de intervención en una empresa.			10



Universidad Autónoma del Estado de México
Secretaría de Docencia
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



IX. EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

CADA UNIDAD DE COMPETENCIA TIENE UN VALOR DE 20 PUNTOS PORCENTUALES, y 20 PUNTOS PARA EL TRABAJO FINAL			
UNIDAD DE COMPETENCIA	PRODUCTO	PORCENTAJE	TOTAL
1	4. Exposición por equipos lecturas 5. Discusión en clase 6. Entrega de un cuadro analítico sobre los autores	15 5 20	20
2	4. Reporte sobre dinámica llevada a cabo en clase relacionada con las funciones, las variables y las redes de los mensajes dentro de las organizaciones 5. Reporte de revisión de la red Internet 6. Discusión de lectura 7. Realización de un cuadro sinóptico sobre las metáforas organizacionales	5 5 5 5	20
3	1. Presentación de ejemplos de nombres, logotipos e imagotipos 2. Presentación de manual de identidad 3. Presentación de ejemplo de imagen corporativa en los M.M.C. 4. Propuesta de trabajo de campo en una organización	5 5 5 5	20
4	1. Lectura de casos 2. Elaboración de criterios de diagnóstico 3. Investigación de campo sobre costos y contenidos de diagnósticos y empresas líderes en consultoría organizacional en la entidad, el país y el mundo. 4. Análisis de su imagen corporativa y servicios	5 5 5 5	20
5	Proyecto final 1. Intervención en una organización real. 2. Realización de un diagnóstico 3. Generación de categorías que permitan ubicar el tipo de diagnóstico requerido 4. Propuesta de intervención 5. Presentación de conclusiones en la que se exprese la relación de los temas vistos en clase y la elaboración del diagnóstico.		20
LA ACREDITACIÓN SE HARÁ SUMANDO LOS PORCENTAJES OBTENIDOS EN CADA UNIDAD DE COMPETENCIA. EL PORCENTAJE MÍNIMO PARA ACREDITAR EL CURSO ES DE 60%			



Universidad Autónoma del Estado de México
Secretaría de Docencia
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



XIII. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

No.	DATOS BIBLIOHEMEROGRÁFICOS	UNIDADES	CLASIFICACIÓN/ LOCALIZACIÓN
1.	Charlton Noel. Understanding Gregory Bateson: Mind, Beauty, and the Sacred Earth State Univ. of New York Pr., (2008)	1	Por adquirir
2.	CHAVES Norberto. La Imagen Corporativa. Barcelona: G.G. Diseño.1994.	3	HD2736 E7 C43 1999 biblioteca central
3.	COSTA JOAN. La Comunicación en Acción. Informe sobre la nueva Cultura de la gestión. Barcelona. Paidos. 1999	3	HD30.3 C67 Fac. turismo
4.	DÁVILLA Anabella. (coord). Cultura en Organizaciones Latinas. Elementos, injerencia y evidencia en los procesos organizacionales. México ITESM y S. XXL. 1999.	4	HD58.7 C83 Fac. humanidades
5.	DE LA TORRE G. Alberto. El desafío del Cambio Tecnológico. Hacia una nueva organización del trabajo. Madrid. Ed. Tecnos. 1998.	1	Por adquirir
6.	LOTMAN. Y. Cultura y Explosión. Lo previsible y lo imprevisible en los procesos de cambio social 1999. España. Gedisa.	3	HM101 L66
7.	Luhmann. N. Organización Decisión y Autopoiesis comunicativa México, Anthopos, UIA, 1997	1	Por adquirir
8.	DEL Pozo Lite Marisa. Gestión de la Comunicación Interna en las Organizaciones: casos de empresa. Navarra: Eunsa. 2000	2	HD30.3 P69
9.	FERNÁNDEZ Collado Carlos. La comunicación en las organizaciones. México.Trillas. 1998	2	HD30.3 F42 2002
10.	FINKEI Lucia. La Organización social del Trabajo. Madrid: Pirámide 1995	1	Por adquirir
11.	GarduñoG, Martel L. Diez autores Clave, para entender a la comunicación como metadisciplina, Mexico, UAEMEX, 2015	2	Por adquirir
12.	GOLDHABER. Gerarld. Comunicación organizacional. México. Ed. Diana. 1994	1	HM131 G65
13.	GAGLIARDI. B. Symbolic Management and Chance in organizations. Harvard Business Review., Chicago 1995	2-3	HM131 G65 Fac. psicología
14.	Habermas J. Teoría de la Acción comunicativa I. Racionalidad de la acción y racionalidad social, Mexico, Taurus, 2002.	3	HM24 .H33 2002
15.	MORGAN, Gareth. Imágenes de la Organización. México. Alfaomega. 2003	2	HD31 M61
16.	NOSNIK Abraham. ¿Por qué la comunicación es relevante a la empresa? en Rebeil Corella Antonieta. El poder de la comunicación en las Organizaciones. México, 1998.	4	HM258 P63
17.	RODRÍGUEZ M. Darío, OPAZO, Ma. Del Pilar. Comunicaciones de la organización. México, Alfaomega, 2009.	1	HD30.3 .R63 2009
18.	RODRÍGUEZ M. Darío. Organizaciones para la Modernización. México. UIA. 2004	1	HD58.8 R33 2004



Universidad Autónoma del Estado de México
Secretaría de Docencia
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



19.	RODRÍGUEZ M. Darío. Diagnóstico Organizacional. México. Alfaomega. 2005	5	HD37.P63 R63 2005
-----	---	---	----------------------

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

No.	DATOS BIBLIOHEMEROGRÁFICOS	CLASIFICACIÓN/ LOCALIZACIÓN	BIBLIOTECAS
1.	PIERCE, Charles Sanders. (1978) "Lecciones sobre el pragmatismo". Editorial Aguilar, Buenos Aires, pp. 270 PIERCE, Charles Sanders. (1971) "mi alegato a favor del pragmatismo". Editorial Aguilar, Buenos Aires, pp. 88	B 945 P41 N3 B945 P41 R8	Biblioteca Central Facultad de Humanidades Facultad de Humanidades
2.	MEAD, George Herbert. (1973) "espíritu, persona y sociedad: desde el punto de vista del conductismo social" Paidós, Barcelona, pp. 403	HM251 .M45 1973	Facultad de Ciencias Políticas y Sociales Facultad de Antropología
3.	GARFINKEL, Harol (1967). "Studies in Ethnomethodology". Cambridge, U.K.: Polity Press, pp. 288	HM24 G3	Facultad de Planeación Facultad de Lenguas
4.	AUSTIN, J.L (1991). "Cómo hacer cosas con palabras: palabras y acciones", Paidós, Barcelona, pp. 219	P106 .A84 1991	Artes plásticas
5.	SEARLE, John R. (2009). "Actos de habla: Ensayo de filosofía del lenguaje", ediciones cátedra, Madrid, pp. 201	B840 .S4 2009	Facultad de lenguas
6.	HABERMAS, Jürgen. (2002). "Teoría de la acción comunicativa I. Racionalización de la acción y racionalidad social", Taurus, México, pp.	HM24 .H33 2002	Facultad de Ciencias Políticas y Sociales Facultad de Humanidades Artes Plásticas
7.	ELIAS, Norbert (2000). "Teoría del Símbolo: Un ensayo de antropología cultural", Península, Baecelona, pp. 217	BF458 E45	Facultad de Humanidades
8.	WIENER, Norbert. (1981). "Cibernética y Sociedad", CONACYT, México, pp. 181	Q310 W512 1981	Biblioteca Central Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
9.	MATURANA, Humberto. (2009), "Habitar humano en seis ensayos de biología-cultural" 2a ed. Santiago de Chile, J. C. Sáez, pp.394	QH333 D37 2009	Artes Plásticas F.C. Agropec. y Rurales



Universidad Autónoma del Estado de México
Secretaría de Docencia
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



10.	MATURANA, Humberto. (1928), El árbol del conocimiento: las bases biológicas del entendimiento humano, Buenos Aires, Lumen, pp208.	QH501 M31 2003	Artes Plásticas Inst. Est. Sobre Universo
11.	MATURANA, Humberto. (1928) "El sentido de lo humano" Buenos Aires, Granica, pp-327.	BF637.S4 M388 2010	Facultad Ciencias Políticas y Sociales
12.	VARELA, Francisco J. (1990). "Conocer: las ciencias cognitivas: tendencias y perspectivas. Cartografía de ideas actuales", Gedisa, Barcelona, pp.120	BF311 V37 1990	Artes plásticas
13.	WATZLAWICK, Paul (1921). "La realidad inventada: ¿cómo sabemos lo que creemos saber?", Barcelona, Gedisa, pp. 278.	BD331 E74	Facultad de Ciencias Políticas y sociales.
14.	WATZLAWICK, Paul (2003). "¿Es real la realidad?: confusión, desinformación, comunicación." Barcelona, Herder, pp. 272	P91 .W37 2003	Artes Plásticas Arquitectura y Diseño Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
15.	WATZLAWICK, Paul (1921). "Teoría de la comunicación humana: Artes Plásticas interacciones, patologías y paradojas", Barcelona, Herder, pp. 262.	Por adquirir	-----



**Universidad Autónoma del Estado de México
Secretaría de Docencia
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**

