

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN



PROGRAMA DE ESTUDIOS
ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA

Elaboró: Dra. Midiam Mariana Maldonado Martínez
M A Brenda Fabiola Navarro Rodríguez
M en C Efraín Jaramillo Benhumea

Fecha de aprobación: **H. Consejo Académico** **H. Consejo de Gobierno**
28/mayo/2019 **28/junio/2019**

Facultad de Contaduría y Administración



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO ACADEMICO
FECHA DE _____



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO DE GOBIERNO
FECHA DE _____



Índice

	Pág.
I. Datos de identificación.	3
II. Presentación del programa de estudios.	4
III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular.	5
IV. Objetivos de la formación profesional.	7
V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.	8
VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización.	9
VII. Acervo bibliográfico.	10



I. Datos de identificación.

Espacio académico donde se imparte

**Facultad de Contaduría y Administración
Unidad Académica Profesional Acolman**

Estudios profesionales

Licenciatura en Mercadotecnia, 2018

Unidad de aprendizaje

Estadística descriptiva

Clave

Carga académica

3

Horas
teóricas

1

Horas
prácticas

4

Total de
horas

7

Créditos

Carácter

Obligatorio

Tipo

Curso

Periodo escolar

Tercero

Área curricular

Matemáticas

Núcleo de
formación

Sustantivo

Seriación

Ninguna

UA Antecedente

Estadística inferencial

UA Consecuente



II. Presentación del programa de estudios.

Hoy se nos presenta un mundo donde la sociedad de la información demanda la necesidad no solo de canalizar la información, sino de analizarla e interpretarla para determinados fines generales o específicos. Las diferentes ramas de las Matemáticas toman gran importancia, en sus diferentes áreas de aplicación.

El presente programa pretende gestionar un conocimiento básico de cálculo, estadística y probabilidad, y al mismo tiempo aplicar el mismo conocimiento a través de gestionar, simular y mejorar actividades, desarrollando modelos aplicativos que den soporte a la toma de decisiones..



III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular

	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9	
O B L I G A T O R I A S	Mercadotecnia 3 1 4 7	Administración de la Mercadotecnia 4 2 6 10	Comportamiento del consumidor 2 2 4 6	Mercadotecnia de servicios 2 2 4 6	Innovación y desarrollo de productos 2 2 4 6	Publicidad 1 3 4 5	Relaciones públicas 2 2 4 6	Mercadotecnia estratégica 1 3 4 5	P r á c t i c a P r o f e s i o n a l 30	
	Gestión 4 0 4 8	Legislación de la Mercadotecnia 3 1 4 7	Herramientas de diseño de estrategias I 2 2 4 6	Herramientas de diseño de estrategias II 2 2 4 6	Negocios electrónicos 1 3 4 5	Estrategias de promoción de ventas 2 2 4 6	Promoción de ventas 2 2 4 6	Mercadotecnia sostenible 3 1 4 7		
	Derecho de los negocios 3 1 4 7	Deontología y responsabilidad social 4 0 4 8	Modelos de optimización 3 1 4 7	Canales de distribución 2 2 4 6	Administración de la cadena de suministro 2 2 4 6	Marcas y patentes 2 2 4 6	Inteligencia de negocios 2 2 4 6	Tendencias de Mercadotecnia 3 3 6 9		
	Habilidades matemáticas 3 1 4 7	Matemáticas financieras 3 1 4 7	Estadística descriptiva 3 1 4 7	Estadística inferencial 3 1 4 7	Investigación de mercados I 2 4 6 8	Investigación de mercados II 2 4 6 8	Mercadotecnia internacional 2 4 6 8	Mercadotecnia industrial 2 2 4 6		
	Economía en los negocios 2 2 4 6	Información financiera 3 1 4 7	Costos y presupuestos para Mercadotecnia 3 1 4 7	Análisis y planeación financiera 3 1 4 7	Mercadotecnia social 3 1 4 7	Métodos y estrategias de precios 2 2 4 6	Gestión de compras 3 1 4 7	Administración estratégica 3 1 4 7		
	Comunicación para la Mercadotecnia 4 0 4 8		Capital humano 3 1 4 7	Administración de las pymes y empresa familiar 3 1 4 7	Administración de ventas y negociación 1 3 4 5	Integrativa profesional* ** ** 8	Modelos de negocios 1 3 4 5			
	Inglés 5 2 2 4 6	Inglés 6 2 2 4 6	Inglés 7 2 2 4 6	Inglés 8 2 2 4 6						
O P T A T I V A S						Optativa 1 1 3 4 5	Optativa 2 1 3 4 5	Optativa 3 1 3 4 5		
								Optativa 4 1 3 4 5		
	HT 19 HP 5 TH 24 CR 43	HT 19 HP 7 TH 26 CR 45	HT 18 HP 10 TH 28 CR 46	HT 17 HP 11 TH 28 CR 45	HT 13 HP 17 TH 30 CR 43	HT 10 HP 16** TH 26** CR 44	HT 13 HP 17 TH 30 CR 43	HT 14 HP 16 TH 30 CR 44	HT -- HP ** TH ** CR 30	



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



DISTRIBUCIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE OPTATIVAS

P
T
A
T
I
V
A

PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9																								
					<table border="1"> <tr><td>Gestión de marca</td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>5</td></tr> </table>	Gestión de marca	1		3		4		5	<table border="1"> <tr><td>Gerencia de franquicias y exposiciones</td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>5</td></tr> </table>	Gerencia de franquicias y exposiciones	1		3		4		5	<table border="1"> <tr><td>Integradora de investigación de mercados</td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>5</td></tr> </table>	Integradora de investigación de mercados	1		3		4		5	
Gestión de marca	1																															
	3																															
	4																															
	5																															
Gerencia de franquicias y exposiciones	1																															
	3																															
	4																															
	5																															
Integradora de investigación de mercados	1																															
	3																															
	4																															
	5																															
					<table border="1"> <tr><td>Herramientas digitales de Mercadotecnia</td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>5</td></tr> </table>	Herramientas digitales de Mercadotecnia	1		3		4		5	<table border="1"> <tr><td>Manejo de medios</td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>5</td></tr> </table>	Manejo de medios	1		3		4		5	<table border="1"> <tr><td>Inglés para los negocios</td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>5</td></tr> </table>	Inglés para los negocios	1		3		4		5	
Herramientas digitales de Mercadotecnia	1																															
	3																															
	4																															
	5																															
Manejo de medios	1																															
	3																															
	4																															
	5																															
Inglés para los negocios	1																															
	3																															
	4																															
	5																															
							<table border="1"> <tr><td>Data mining I</td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>5</td></tr> </table>	Data mining I	1		3		4		5																	
Data mining I	1																															
	3																															
	4																															
	5																															

SIMBOLOGÍA

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

→ 9 líneas de seriación.
 * Actividad académica.
 ** Horas de las actividades académicas
 Créditos mínimos 21 y máximos 48 por periodo escolar.
 I UA 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 16 UA	47
	19
	66
	113

Total del núcleo básico:
acreditar 16 UA para cubrir
113 total de créditos

Núcleo sustantivo obligatorio: cursar y acreditar 24 UA	52
	48
	100
	152

Total del núcleo sustantivo
acreditar 24 UA para cubrir
152 total de créditos

Núcleo integral obligatorio: cursar y acreditar 9 UA +2*	20
	20+**
	40+**
	98

Núcleo integral optativo: cursar y acreditar 4 UA	4
	12
	16
	20

Total del núcleo integral
acreditar 13 +2* para cubrir
118 total de créditos

TOTAL DEL PLAN DE ESTUDIOS	
UA obligatorias	49+2 Actividades académicas
UA optativas	4
UA a acreditar	53+2 Actividades académicas
Créditos	383



IV. Objetivos de la formación profesional.

Objetivos del programa educativo:

Son objetivos de la licenciatura formar profesionales con un alto sentido de responsabilidad, de ética y de servicio, con una visión integral para mejorar la comercialización de bienes tangibles e intangibles y así contribuir a:

Generales

- 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.
- Asumir los principios y valores universitarios, y actuar en consecuencia.
- Cuidar su salud y desarrollar armoniosamente su cuerpo; ejercer responsablemente y de manera creativa el tiempo libre.
- Desarrollar la sensibilidad y el arte como base de la creatividad.
- Evaluar el progreso, integración e incertidumbre de las ciencias, ante la creciente complejidad de las profesiones.
- Participar activamente en su desarrollo académico para acrecentar su capacidad de aprendizaje y evolucionar como profesional con autonomía.
- Reconocer la diversidad cultural y disfrutar de sus bienes y valores.
- Tomar decisiones y formular soluciones racionales, éticas y estéticas.
- Ejercer el diálogo y el respeto como principios de la convivencia con sus semejantes, y de apertura al mundo.
- Cuidar su salud y desarrollar armoniosamente su cuerpo; ejercer responsablemente y de manera creativa el tiempo libre.

Particulares

- Aplicar las condiciones legales, económicas y políticas en materia de mercado para la adecuada distribución y posicionamiento de un bien tangible o intangible en el contexto nacional e internacional.
- Satisfacer las necesidades o deseos de los clientes mediante la identificación de sus preferencias a través de la investigación de mercados para posicionar un producto tangible o intangible y/o una marca en un segmento específico.
- Desarrollar programas de pronóstico y presupuesto de bienes tangibles e intangibles a través de la identificación de canales de distribución, segmentación de mercados, estrategias de precios y comunicación de la promoción para pronosticar ventas, estimular compras y evolucionar en el campo de la mercadotecnia.



Objetivos del núcleo de formación:

Desarrollará en el alumno el dominio teórico, metodológico y axiológico del campo de conocimiento donde se inserta la profesión.

Comprenderá unidades de aprendizaje sobre los conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para dominar los procesos, métodos y técnicas de trabajo; los principios disciplinares y metodológicos subyacentes; y la elaboración o preparación del trabajo que permita la presentación de la evaluación profesional.

Objetivos del área curricular o disciplinaria:

Aplicar los modelos cuantitativos y de optimización de recursos en las actividades administrativas, financieras, contables y productivas de la empresa.

V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.

Analizar datos estadísticos empleando medidas de descripción estadística así como variables aleatorias discretas y continuas de distribución de probabilidad para su clasificación e interpretación..



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

Unidad 1. Recolección y Ordenamiento de Datos.

Objetivo: Identificar cuáles son los métodos de recolección de datos, con los que se puede contar, al realizar un estudio cuantitativo; así como el ordenamiento de los mismos.

Temas:

1.1 Métodos de recolección.

1.1.1 Variables.

1.1.2 Instrumentos de recolección indirectos

-Registros

-Censos

1.1.3 Instrumentos de recolección directos

- Cuestionarios: escala de Likert, diferencial semántico, jerarquización, rango

-Observación cuantitativa

1.2 Ordenamiento de datos

1.2.1 Distribución de frecuencias

1.2.2 Porcentajes

1.2.3 Representación gráfica de datos

Unidad 2. Análisis de Datos.

Objetivo: Conceptualizar los elementos de la estadística, sus áreas de aplicación, así como lograr representar y analizar un conjunto de datos

Temas:

2.1 Sesgo, curtosis y simetría.

2.2 Medidas de tendencia central y dispersión para datos no agrupados.

2.3 Medidas de tendencia central y dispersión para datos agrupados.

2.4 Teorema de Chebyshev y Regla Empírica.

2.5 Uso de software estadístico.



Unidad 3. Interpretación de Datos.

Objetivo: Explorar, manejar y resumir los descubrimientos del análisis, reportándolos de tal manera en que se puedan manejar y expresar los resultados como el soporte de la toma de decisiones.

Temas:

- 3.1 Medidas de ubicación. Manejo y presentación mediante Diagramas de Caja.
- 3.2 Correlación de variables mediante el uso de tablas de contingencia, diagramas de dispersión, covarianza y coeficiente de correlación.
- 3.3 Interpretación de Series de tiempo. Manejo e interpretación de componentes: Tendencia, estacionalidad y ciclos.
- 3.4 Uso de software estadístico.

Unidad 4. Probabilidad

Objetivo: Identificar, diferenciar y aplicar los enfoques probabilísticos, tipos de eventos, reglas y distribuciones de probabilidad.

Temas:

- 4.1 Enfoques de probabilidad.
- 4.2 Reglas de Probabilidad y Teorema de Bayes
- 4.3 Distribución Binomial.
- 4.4 Distribución de Poisson.
- 4.5 Distribución Normal.

Acervo bibliográfico.

Básico:

- Lind, Douglas. et.al. (2015). “Estadística aplicada a los negocios y la economía”. Décimo sexta edición. Mc Graw Hill:México.
- Triola, Mario. (2012). “Estadística. Actualización Tecnológica”. Décimo Primera Edición. Pearson:México.

Complementario:

- Newbold, Paul. (2013). “Estadística aplicada a los negocios y la economía”. Octava Edición. Pearson:México.
- Anderson, Sweeney y Williams. (2015). “Estadística aplicada a los negocios y la economía!”. Décimo primera edición. Cengage:México.