



Programa de estudios del módulo

Venta de bienes y servicios

Currículum Laboral

Área(s):

Contaduría y administración, Mantenimiento e instalación, Electricidad y electrónica, Tecnología y transporte, Producción y transformación

Carrera(s):

Profesional Técnico-Bachiller en

Autotransporte, Autotrónica, Electricidad industrial, Electromecánica industrial, Expresión gráfica digital, Fuentes alternativas de energía, Laministería y recubrimiento de las aeronaves, Mantenimiento automotriz, Mantenimiento de motores y planeadores, Mantenimiento de sistemas automáticos, Mantenimiento de sistemas electrónicos, Mecatrónica, Motores a diésel, Refrigeración y climatización, Sistemas electrónicos de aviación, Soporte y mantenimiento de equipo de cómputo, Telecomunicaciones, Procesamiento industrial de alimentos, Administración, Asistente directivo

6º semestre

Editor: Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica

Módulo: Venta de bienes y servicios

Área(s): Contaduría y administración, Mantenimiento e instalación, Electricidad y electrónica, Tecnología y transporte, Producción y transformación

Carrera(s): PT-B en Autotransporte, Autotrónica, Electricidad industrial, Electromecánica industrial, Expresión gráfica digital, Fuentes alternas de energía, Laministería y recubrimiento de las aeronaves, Mantenimiento automotriz, Mantenimiento de motores y planeadores, Mantenimiento de sistemas automáticos, Mantenimiento de sistemas electrónicos, Mecatrónica, Motores a diésel, Refrigeración y climatización, Sistemas electrónicos de aviación, Soporte y mantenimiento de equipo de cómputo, Telecomunicaciones, Procesamiento industrial de alimentos, Administración, Asistente directivo

Semestre(s): Sexto

Horas por semana: 5

Fecha de diseño o actualización: 14 de noviembre 2025

Vigencia: a partir de la aprobación de la Junta Directiva y en tanto no se genere un documento que lo actualice.

© Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica

Prohibida la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio, sin autorización por escrito del CONALEP.

Directorio

Rodrigo Alejandro Rojas Navarrete
Dirección General

Ana María Rosas Muciño
Secretaría Académica

Patricia Alejandra Bernal Monzón
Dirección de Diseño Curricular

Venta de bienes y servicios

| Contenido | Pág. |
|--|------|
| Capítulo I: Generalidades del Profesional Técnico-Bachiller | |
| 1.1 Marco Curricular Común de la Educación Media Superior | 5 |
| 1.2 Objetivo(s) de la(s) carrera(s) | 6 |
| Capítulo II: Aspectos específicos del módulo | |
| 2.1 Presentación | 9 |
| 2.2 Propósito del módulo | 11 |
| 2.3 Mapa del módulo | 12 |
| 2.4 Unidades de aprendizaje | 13 |
| 2.5 Referencias | 21 |

CAPÍTULO I: Generalidades del Profesional Técnico-Bachiller

1.1 Marco Curricular Común de la Educación Media Superior

El Marco Curricular Común de la Educación Media Superior propone una apuesta curricular centrada en el desarrollo integral de las y los adolescentes y jóvenes, con la finalidad de formar estudiantes capaces de conducir su vida hacia su futuro con bienestar y satisfacción; con sentido de pertenencia social, conscientes de los problemas sociales, económicos y políticos que aquejan al país, dispuestos a participar de manera responsable y con toma de decisión hacia los procesos de la democracia participativa y compromiso por generar soluciones de las problemáticas que los aquejan y que tengan la capacidad de aprender a aprender en el trayecto de su vida. Que sean adolescentes y jóvenes capaces de erigirse como agentes de transformación social y que fomenten una cultura de paz y de respeto hacia la diversidad social, sexual, política y étnica; solidarios y empáticos.

A través del currículum laboral, el Profesional Técnico-Bachiller desarrollará competencias laborales extendidas pertinentes, buscando la transversalidad con los módulos del currículum fundamental y ampliado; permitiendo con ello desarrollar conocimientos, destrezas, habilidades, actitudes y valores que le permitan comprender los procesos productivos en los que está involucrado para enriquecerlos, transformarlos, resolver problemas, ejercer la toma de decisiones y desempeñarse en diferentes ambientes laborales, con una actitud creadora, crítica, responsable y propositiva; de la misma manera, fomenta el trabajo en equipo, colaborativo, el desarrollo pleno de su potencial en los ámbitos profesional, personal, así como la convivencia de manera armónica con el medio ambiente y la sociedad.

1.2 Objetivo(s) de la(s) carrera(s)

PT-B en Administración

Realizar funciones relacionadas con los procesos de planeación, organización, integración, dirección y control para la optimización de los recursos humanos, financieros, técnicos y materiales en la compra, venta, producción o prestación de servicios de las organizaciones.

PT-B Asistente directivo

Asistir al directivo en las funciones encomendadas con base en el proceso administrativo para optimizar, eficientar y agilizar los recursos con los que cuenta la oficina.

PT-B en Autotrónica

Realizar el mantenimiento de sistemas automotrices mecánicos, hidráulicos, eléctricos, controlados principalmente por medios electrónicos, aplicando normas técnicas vigentes, especificaciones y manuales de fabricantes, para lograr el óptimo funcionamiento del vehículo automotriz a gasolina, a diésel e híbrido, así como la satisfacción del cliente.

PT-B en Autotransporte

Brindar los servicios de operación de vehículos automotrices en las áreas de transporte de pasaje y carga nacional e internacional, considerando las necesidades de confort, seguridad y confianza del cliente.

PT-B en Electricidad Industrial

Realizar servicios de instalación, operación y mantenimiento de las instalaciones eléctricas en diferentes ámbitos, con el fin de realizar los trabajos de manera responsable, honesta, creativa, innovadora, eficiente y competente; adaptándose y anticipándose a los cambios del entorno

PT-B en Electromecánica industrial

Realizar servicios de instalación, operación, diagnóstico y mantenimiento de máquinas, equipos y sistemas electromecánicos, aplicando las normas técnicas vigentes y estándares de calidad.

PT-B en Fuentes alternas de energía

Realizar los servicios de instalación, operación, mantenimiento, compra – venta y mejora de maquinaria y equipos presentes en la generación de energía, a través de fuentes alternas.

PT-B en Expresión gráfica digital

Realizar los servicios relacionados con el dibujo de construcción, dibujo industrial mecánico y comunicación gráfica en los ámbitos digitales presentes en diversos entornos.

PT-B en Laministería y recubrimiento de las aeronaves

Realizar los servicios de mantenimiento y reparación de las estructuras de las aeronaves, utilizando las especificaciones técnicas, manuales del fabricante, normas técnicas vigentes y estándares de calidad.

PT-B en Mantenimiento automotriz

Realizar el mantenimiento de sistemas automotrices mecánicos, hidráulicos, eléctricos y electrónicos, aplicando normas técnicas vigentes, especificaciones y manuales de fabricantes, para lograr el óptimo funcionamiento del vehículo automotriz a gasolina o a diésel y la satisfacción del cliente.

PT-B en Mantenimiento de motores y planeadores

Realizar los servicios de mantenimiento y reparación de las aeronaves, motores, hélices, gobernadores, sistemas y componentes complementarios, utilizando, especificaciones técnicas manuales de fabricante, normas técnicas vigentes y estándares de calidad.

PT-B en Mantenimiento de sistemas automáticos

Realizar los servicios de instalación, operación, diagnóstico, mantenimiento y mejora de maquinaria y equipo automático, de acuerdo con las especificaciones técnicas y manuales del fabricante.

PT-B en Mantenimiento de sistemas electrónicos.

Realizar los servicios de instalación, operación, diagnóstico, mantenimiento y mejora de sistemas y equipos electrónicos, considerando la normatividad vigente y las recomendaciones técnicas del fabricante.

PT-B en Mecatrónica

Realizar los servicios de instalación, operación, diagnóstico, mantenimiento y actualización de sistemas mecatrónicos presentes en la industria.

PT-B en Motores a diésel

Realizar los servicios de reparación y mantenimiento a vehículos y unidades a diésel en sus sistemas mecánicos, eléctricos, electrónicos y equipo complementario, utilizando las especificaciones técnicas de los manuales del fabricante y aplicando las normas técnicas vigentes y estándares de calidad.

PT-B en Sistemas electrónicos de aviación

Realizar los servicios de mantenimiento y reparación de los sistemas eléctricos y electrónicos de las aeronaves, de los motores, de sistemas y de los componentes, utilizando las especificaciones técnicas, manuales del fabricante, normas técnicas vigentes y estándares de calidad.

PT-B en Refrigeración y climatización

Realizar los servicios de instalación, operación, diagnóstico y mantenimiento de equipos y sistemas de refrigeración y aire acondicionado aplicando las normas técnicas vigentes y estándares de calidad.

PT-B en Soporte y mantenimiento de equipo de cómputo

Realizar los servicios de instalación, configuración, operación, mantenimiento y actualización de equipo, dispositivos periféricos, sistemas y redes de computadoras, incorporando tecnologías de vanguardia.

PT-B en Telecomunicaciones

Realizar servicios de instalación, operación, diagnóstico, mantenimiento y mejora de equipo, sistemas y redes de telecomunicación implementados con diversas tecnologías.

PT-B en Procesamiento industrial de alimentos

Supervisar la producción industrial de alimentos, realizando las operaciones de acondicionamiento de materias primas, análisis de laboratorio, procesamiento y control de la producción, desde la recepción de la materia prima hasta la transformación y acabado del producto, aplicando las normas técnicas y los procedimientos establecidos en el sector industrial y social.

CAPÍTULO II: Aspectos específicos del módulo

2.1 Presentación

El módulo de **Venta de bienes y servicios**, se imparte en el sexto semestre, corresponde al Currículum laboral dentro del Trayecto Técnico Operación del proceso de ventas en las carreras de Profesional Técnico-Bachiller Autotransporte, Autotrónica, Electricidad industrial, Electromecánica industrial, Expresión gráfica digital, Fuentes alternas de energía, Laministería y recubrimiento de las aeronaves, Mantenimiento automotriz, Mantenimiento de motores y planeadores, Mantenimiento de sistemas automáticos, Mantenimiento de sistemas electrónicos, Mecatrónica, Motores a diésel, Refrigeración y climatización, Sistemas electrónicos de aviación, Soporte y mantenimiento de equipo de cómputo, Telecomunicaciones, Procesamiento industrial de alimentos, Administración y Asistente directivo. Tiene como finalidad, que la o el alumno determine estrategias de venta de bienes y servicios por medio de la mercadotecnia y la supervisión de un cuerpo de fuerza de ventas para obtener una respuesta favorable de compra

El programa de estudio está conformado por dos unidades de aprendizaje: la primera se refiere a la planeación de la venta de bienes o servicios de acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación de mercado y el diseño de estrategias de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas de acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación de mercado. La segunda, al desarrollo de la supervisión sobre las funciones de los agentes de ventas y vendedores de acuerdo con los tipos de ventas que pueden realizarse adaptándose a los bienes o servicios que se ofrecen y al diseño de estrategias para la mejora de la preventa y el incremento de la cobertura comercial de acuerdo con la ruta crítica del producto, y su cadena comercial.

La contribución del módulo al perfil de egreso de las carreras en las que está considerado incluye el desarrollo de competencias para el análisis del mercado y sus informaciones para la evaluación del perfil del vendedor de una organización privada, con la finalidad de contribuir en el crecimiento de la empresa.

La tarea educativa tendrá que diversificarse, a fin de que el personal docente realice funciones preceptoras, que consistirán en la guía y acompañamiento del alumnado durante su proceso de formación académica y personal y en la definición de estrategias de participación que le permitan incorporar a su familia en un esquema de corresponsabilidad que coadyuve a su desarrollo integral; por tal motivo, deberá destinar tiempo dentro de cada unidad para brindar este apoyo a la labor educativa de acuerdo con el Programa de Preceptorías.

Por otro lado, el alumnado deberá gestionar su aprendizaje, a fin de distribuir su tiempo para dedicar un porcentaje de la duración del módulo al estudio independiente, para reforzar el conocimiento previo o adquirido en clase, de tal forma que obtengan hábitos de estudio que le permitan ser autodidacta.

Finalmente, es necesario que al concluir cada resultado de aprendizaje se considere una sesión de clase en la cual se realice la recapitulación de los aprendizajes logrados, con el propósito de verificar que éstos se han alcanzado o, en caso contrario, determinar las acciones de mejora pertinentes. Cabe

señalar que en esta sesión el alumno o la alumna que haya obtenido insuficiencia en sus actividades de evaluación o desee mejorar su resultado, tendrá la oportunidad de entregar nuevas evidencias.

2.2 Propósito del módulo

Establecer estrategias de venta de bienes y servicios por medio de la mercadotecnia y la supervisión de un cuerpo de fuerza de ventas para obtener una respuesta favorable de compra.

2.3 Mapa del módulo

| Nombre del módulo | Unidad de aprendizaje | Resultado de aprendizaje |
|---|--|---|
| Venta de bienes y servicios 90 horas | 1. Planeación de la venta de bienes y servicios y diseño de estrategias de mercadotecnia 37 horas | 1.1 Realiza la planeación de la venta de bienes o servicios de acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación de mercado. 18 horas |
| | | 1.2 Diseña estrategias de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas de acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación de mercado. 19 horas |
| | 2. Dirección de la fuerza de ventas y administración de promociones 53 horas | 2.1 Supervisa las funciones de los agentes de ventas y vendedores de acuerdo con los tipos de ventas que pueden realizarse adaptándose a los bienes o servicios que se ofrecen. 26 horas |
| | | 2.2. Administra promociones de mejora de la preventa y el incremento de la cobertura comercial de acuerdo con la ruta crítica del producto, y su cadena comercial. 27 horas |

2.4 Unidades de aprendizaje

| | | |
|----------------------------------|--|-----------------|
| Unidad de aprendizaje: | 1. Planeación de la venta de bienes y servicios y diseño de estrategias de mercadotecnia. | 37 horas |
| Propósito de la unidad | Desarrollar un plan de ventas de bienes o servicios mediante el análisis de costo-volumen-utilidad, y el diseño de estrategias de mercadotecnia y presupuesto de una organización para proyectar sus ventas. | |
| Resultado de aprendizaje: | 1.1 Realiza la planeación de la venta de bienes o servicios de acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación de mercado. | 18 horas |

| Actividades de evaluación | Evidencias por recopilar | Ponderación | Contenidos |
|--|---|-------------|--|
| 1.1.1. Elabora un plan de ventas para una empresa. | <ul style="list-style-type: none"> Plan de ventas | 20% | <p>A. Estudio de mercado:</p> <ul style="list-style-type: none"> Definición Importancia Objetivo Proceso Tipos <p>B. Análisis y evaluación de los factores financieros</p> <ul style="list-style-type: none"> Análisis del costo-volumen-utilidad <ul style="list-style-type: none"> - Costo de inventarios y análisis de capacidad - Análisis de las ventas y la producción sobre la utilidad de operación - Medición del desempeño y costo absorbente de los inventarios - Análisis del costo marginal - Reingeniería de ventas - Punto de equilibrio - Planeación de utilidades - Políticas e información de ventas Costo de campaña publicitaria, promocional y programa de mercadotecnia <ul style="list-style-type: none"> - Objetivos publicitarios - Medios publicitarios |

| Actividades de evaluación | Evidencias por recopilar | Ponderación | Contenidos |
|--|--------------------------|-------------|--|
| | | | <ul style="list-style-type: none"> - Decisión de alcance, frecuencia e impacto - Selección de vehículos de comunicación específicos - Decisión acerca de los tiempos de los medios - Evaluación de la publicidad - Organización para la publicidad <p>B. Elaboración del presupuesto de ventas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elementos del presupuesto de ventas • Encabezado <ul style="list-style-type: none"> - Cuerpo • Pronóstico de ventas de la empresa • Plan estratégico de ventas • Plan táctico de ventas |
| Sesión para recapitulación y entrega de evidencias, al término de cada resultado de aprendizaje. | | | |

| Resultado de aprendizaje: | | 1.2 Diseña estrategias de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas de acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación de mercado. | | 19 horas |
|--|---|---|---|----------|
| Actividades de evaluación | Evidencias por recopilar | Ponderación | Contenidos | |
| 1.2.1. Diseña un anuncio publicitario estableciendo las estrategias para su publicación y elabora su presupuesto | <ul style="list-style-type: none"> Anuncio publicitario | 25% | <p>A. Elaboración de anuncios publicitarios</p> <ul style="list-style-type: none"> Etapas en la elaboración de anuncios publicitarios <ul style="list-style-type: none"> - Investigación de mercados - Investigación publicitaria - Preparación del presupuesto publicitario - Desarrollo de anuncios publicitarios eficaces - Compra de espacio - Composición del anuncio Estrategias de publicidad <ul style="list-style-type: none"> - Por su expansión geográfica - Por su contenido - Por sus características - Por el efecto buscado - Por el público al que se dirige - Por su patrocinador - Por su efecto en la demanda - potenciales - Presentación de ventas Relaciones públicas <ul style="list-style-type: none"> - Diferencias y vínculos entre relaciones públicas y publicidad - Clasificación de las relaciones públicas - Importancia de las relaciones públicas internas - Preceptos básicos de las relaciones públicas - Relaciones públicas externas - Programas de relaciones públicas <p>B. Elaboración del presupuesto publicitario.</p> | |

| Actividades de evaluación | Evidencias por recopilar | Ponderación | Contenidos |
|--|--------------------------|-------------|---|
| | | | <ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento del método publicitario <ul style="list-style-type: none"> - Método costeable - Método de porcentaje de las ventas - Método de paridad competitiva - Método de tarea y objetivo • Procedimiento para establecer el presupuesto publicitario <ul style="list-style-type: none"> - Compra de espacio - Composición del anuncio |
| Sesión para recapitulación y entrega de evidencias, al término de cada resultado de aprendizaje. | | | |

| | | |
|----------------------------------|--|-----------------|
| Unidad de aprendizaje: | 2. Dirección de la fuerza de ventas y administración de promociones | 53 horas |
| Propósito de la unidad | Realizar funciones de supervisión sobre la fuerza de ventas a través de estrategias establecidas por la organización para contribuir con los objetivos de venta. | |
| Resultado de aprendizaje: | 2.1 Supervisa las funciones de los agentes de ventas y vendedores de acuerdo con los tipos de ventas que pueden realizarse adaptándose a los bienes o servicios que se ofrecen. | 26 horas |

| Actividades de evaluación | Evidencias por recopilar | Ponderación | Contenidos |
|--|--|-------------|---|
| 2.1.1 Realiza un plan de supervisión para un cuerpo de fuerza de ventas de una empresa real o ficticia. | <ul style="list-style-type: none"> Plan de supervisión | 25% | A. Funciones <ul style="list-style-type: none"> Perfil del vendedor Funciones de la gerencia de ventas <ul style="list-style-type: none"> - Reclutamiento y selección - Capacitación del personal. - Supervisión Estructura de la fuerza de ventas <ul style="list-style-type: none"> - Territorial - Por producto - Por clientes - Complejas - Externas e internas B. Supervisión y evaluación de la fuerza de ventas <ul style="list-style-type: none"> Distribuidores La empresa y la relación con la supervisión <ul style="list-style-type: none"> - La relación con el supervisor - Manejo de personal - Objetivos del supervisor - Actividades del supervisor - Ventajas de una buena supervisión de ventas Estrategias de supervisión de mercado <ul style="list-style-type: none"> - Surtir primero al cliente más distante - Rutas descaseras - Centros particulares de distribución - Operación turismo |

| Actividades de evaluación | Evidencias por recopilar | Ponderación | Contenidos |
|--|--------------------------|-------------|---|
| | | | <ul style="list-style-type: none"> - Proyección contra la competencia - Crecimiento horizontal del mercado - Nivelación de la distribución - Imagen empresa - Medición diaria del desempeño de jefes de ventas y supervisores - Promover los productos en fechas institucionales y especiales - Incrementar las ventas atendiendo las fiestas de cada lugar de la franquicia - Manejar escalas de frecuencia de servicio • Trato preferencial a clientes <ul style="list-style-type: none"> - clave - Atención a ferias y exposiciones - Administrar por prioridad • Evaluación del comportamiento de la fuerza de ventas |
| Sesión para recapitulación y entrega de evidencias, al término de cada resultado de aprendizaje. | | | |

| Resultado de aprendizaje: | | 27 horas | |
|---|---|--|---|
| Resultados de aprendizaje: | | 2.2. Administra promociones de mejora de la preventa y el incremento de la cobertura comercial de acuerdo con la ruta crítica del producto, y su cadena comercial. | |
| Actividades de evaluación | Evidencias por recopilar | Ponderación | Contenidos |
| 2.2.1 Diseña un proyecto de productividad y cálculos de preventa de una tienda de abarrotes de descuento de su comunidad. | <ul style="list-style-type: none"> Proyecto de productividad | 30% | <p>A. Promociones y diseño de estrategias</p> <ul style="list-style-type: none"> Promoción al producto <ul style="list-style-type: none"> Producto-precio Manejo de cupones Productos dirigidos por segmentos Promoción al detallista <ul style="list-style-type: none"> Promoción especial Promoción al hogar Proyectos de productividad para mejora de áreas y acciones preventivas de la preventa de productos <ul style="list-style-type: none"> Fallas en la entrega de productos Labores de mercadeo Comprobación de la entrega de pedidos Pago por pedido entregado Cliente cerrado para levantar pedido Venta ocasional Aseguramiento de las ventas y desarrollo de mercado Enfriamiento de producto (carne, nieve o lácteos) Limpieza del producto en exhibición y publicidad Aseguramiento del sistema Reportes y controles Líneas de venta <p>B. Cálculo para la mejora de la preventa y la productividad</p> <ul style="list-style-type: none"> Cálculos de venta y productividad |

| Actividades de evaluación | Evidencias por recopilar | Ponderación | Contenidos |
|--|--------------------------|-------------|---|
| | | | <ul style="list-style-type: none"> - Envase óptimo en el punto de venta - Promedio de visitas por cliente - Participación de mercado - Promedio de clientes por ruta - Promedio de habitantes por detallista - Mezcla de ventas • Desarrollo de canales alternos <ul style="list-style-type: none"> - Procesos - Escenarios de trabajo • Canal y subcanal de ventas <ul style="list-style-type: none"> - Canal tienda de conveniencia - Canal de abarrotes tradicionales - Canal vinos/ licores/ cervezas/ refrescos - Canal comerciante en general - Canal club de precios/ tienda de afiliación - Canal farmacia - Canal servicio de venta al detalle - Canal servicios automotrices - Canal restaurante de servicio rápido - Canal restaurante - Canal vendedor ambulante - Canal bar - Canal diversión - Canal localidades deportivas - Canal transportes - Canal hospedaje - Canal universidad - Canal militar - Canal industrial - Canal servicios públicos |
| Sesión para recapitulación y entrega de evidencias, al término de cada resultado de aprendizaje. | | | |

2.5 Referencias

Básicas:

- Alcaide, F. (2019). El método V.E.N.D.E.R.: Las claves para entender al cliente y cerrar ventas.
- Solís, R. G. (2018). La venta ágil: Metodologías para acelerar el cierre de ventas.
- Pascual, J. (2021). Disfruta y Gana Vendiendo: Manual de ventas para emprendedores y profesionales autónomos.

Complementarias:

- Jurado, E. (2018). Neuroventas: Técnicas efectivas de venta basadas en la neurociencia.
- Kmenta, R. (2023). Dejar de vender, empezar a preguntar.
- Foro de Marketing Consultado el 17 de agosto 2025: <http://www.marketing-xxi.com/node/515>
- La promoción de ventas Consultado el 17 de agosto 2025: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>
- Exportar paso a paso Consultado el 17 de agosto 2025: http://www.prochile.cl/exportar_paso_paso/3_mercados.php#subir