

CATÁLOGO NACIONAL DE LA OFERTA FORMATIVA

ORGANIZACIÓN SECTORIAL¹

SECTOR ECONÓMICO:	Actividades financieras y seguros
FAMILIA PRODUCTIVA:	Intermediación financiera
ACTIVIDAD ECÓNOMICA:	Actividades de servicios financieros, excepto las de seguros y fondos de pensiones

¹ RVM N.º 178-2018-MINEDU, anexo "A" del Catálogo Nacional de la Oferta Formativa.

Denominación del programa de estudios:	Gestión comercial de productos y servicios bancarios y financieros
Código: K2764-4-001	Nivel formativo: Profesional
Créditos: 200	Número de horas: 3460
Unidad de competencia:	Indicadores de logro:
<p>Unidad de competencia N.º 1: Desarrollar los productos o servicios, considerando las necesidades del mercado, las políticas de la empresa y la normativa vigente. (Incluye prueba piloto del producto o servicio desarrollado).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ejecuta pruebas de producto y/o servicio desarrollado, considerando sus especificaciones. 2. Evalúa el comportamiento de los indicadores económico financieros de los productos y servicios, aplicados por la Institución Financiera (IFI) en su mercado objetivo; tomando como referencia las metas establecidas de la empresa. 3. Elabora y ejecuta métodos y herramientas para evaluar el comportamiento de los productos y servicios que permitan evaluar el comportamiento de los productos y servicios diseñados o rediseñados. 4. Diseña actividades de implementación de los productos y servicios, teniendo en cuenta la rentabilidad de los productos y servicios diseñados o rediseñados, considerando los indicadores de rentabilidad.
<p>Unidad de competencia N.º 2: Desarrollar la estrategia de mercadeo del producto y/o servicio, considerando las características del mercado, la política de la empresa (diversificación de productos y cobertura) y la normativa vigente.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Determina las características comunicacionales de los clientes y potenciales clientes, considerando sus necesidades. 2. Elabora la estrategia comunicacional, para la venta del producto o servicio, teniendo en cuenta los lineamientos comunicacionales establecidos por la Institución Financiera (IFI). 3. Analiza las estrategias comunicacionales para la venta de productos y servicios, con relación a la respuesta del mercado objetivo. 4. Diseña estrategias de mercadeo para la venta del producto o servicio, de acuerdo con el análisis de las estrategias comunicacionales y su impacto en el mercado. 5. Elabora un programa de capacitación a los canales de venta sobre los nuevos productos y para superar las debilidades de los productos y servicios vigentes, tomando en cuenta el plan de capacitación anual. 6. Ejecuta programas de capacitación a los canales de atención de la Institución Financiera (IFI), teniendo en cuenta las características de los productos y servicios.

Unidad de competencia N.º 3:
Realizar el diseño o rediseño de los productos y de servicios, considerando las oportunidades identificadas, las políticas de la empresa y la normativa vigente.

1. Propone las características que deben tener los productos y servicios, considerando los estudios de factibilidad en el mercado objetivo de la Institución Financiera (IFI).
2. Diseña el prototipo de los productos y servicios, incluyendo la propuesta de valor a aplicar por la Institución Financiera (IFI), dentro de su mercado objetivo.

Unidad de competencia N.º 4:
Evaluar la vigencia o el rediseño de los productos y servicios en cartera y los resultados del producto.

1. Implementa mecanismos de monitoreo al desempeño de los productos y servicios del portafolio, considerando prioritariamente la rentabilidad.
2. Evalúa los resultados del monitoreo efectuado a los productos y servicios de la Institución Financiera (IFI), considerando los indicadores establecidos.
3. Evalúa el margen financiero de los productos activos y pasivos de la Institución Financiera (IFI), tomando en cuenta las metas establecidas.
4. Evalúa el margen de contribución producto de las operaciones de las agencias, tomando en cuenta las metas establecidas.
5. Evalúa la renta líquida respecto a los gastos operativos de la agencia, tomando en cuenta las metas establecidas.
6. Determina la vigencia o rediseño de los productos en función al análisis de la contribución marginal.
7. Diseña estrategias de captación de clientes, de acuerdo con las características del mercado objetivo.
8. Selecciona estrategias de retención de clientes cautivos, fidelizándolos y brindándoles mayores beneficios.

Unidad de competencia N.º 5:
Determinar la viabilidad de los productos y servicios propuestos o vigentes, considerando la información existente en el mercado, las políticas de la empresa y la normativa vigente.

1. Elabora proyectos de factibilidad técnica de los productos y servicios de la Institución Financiera (IFI), teniendo en cuenta las políticas y procedimientos establecidos por la empresa.
2. Determina las características técnicas de los prototipos de productos y servicios viables para la Institución Financiera (IFI), considerando las demandas o necesidades de los clientes o potenciales clientes.
3. Analiza los ingresos y costos que pudieran generar el desarrollo de los productos y servicios, tomando en cuenta los indicadores establecidos.

	<ol style="list-style-type: none"> 4. Determina las tasas de interés y las tarifas de los productos y servicios, según los parámetros del BCR y las políticas de la Institución Financiera (IFI), respectivamente.
<p>Unidad de competencia N.º 6: Realizar el análisis de mercado, considerando la información existente, las políticas de la empresa y la normativa vigente.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Segmenta el mercado, considerando mínimo tres (03) variables: espacio geográfico, características demográficas y psicográficas de la población. 2. Describe las características y necesidades financieras de los clientes, teniendo en cuenta a los distintos segmentos del mercado. 3. Organiza los segmentos de mercado viables, considerando los objetivos estratégicos de la Institución Financiera (IFI), normas legales y estándares de mercado. 4. Construye el perfil de los clientes y potenciales clientes, de acuerdo los segmentos de mercado viables. 5. Desarrolla el análisis del macro entorno y de micro entorno, de acuerdo con los requerimientos y procedimientos de la Institución Financiera (IFI). 6. Describe a los principales actores y su nivel de influencia en el sector financiero, identificados a través de la metodología aplicada.

Título: Profesional en Gestión comercial de productos y servicios bancarios y financieros

Grado académico: Bachiller