CORPORACIÓN DEL MERCADO DE VALORES - CHILE

TEMARIO EXAMEN CATEGORÍA FUNCIONAL
C. GESTIÓN COMERCIAL
C.1 DIRECTIVO COMERCIAL

El presente temario ha sido desarrollado por el Comité de Acreditación de la Corporación del Mercado de Valores, con el propósito de establecer los conocimientos esenciales que deben demostrar los postulantes en la categoría de Directivo Comercial.
Este documento define los contenidos mínimos que serán evaluados en el examen de conocimientos, asegurando que los candidatos cuenten con una base técnica y normativa acorde con las exigencias del mercado financiero. Su objetivo es promover estándares profesionales consistentes, fortalecer la calidad del asesoramiento entregado a los clientes y contribuir al correcto funcionamiento y transparencia del mercado.

COMPONENTE ESPECÍFICO:

TÓPICOS		PREGUNTAS
I.	Gobierno comercial, conducta e integridad	5
II.	Segmentación de clientes y alcance de ofertas	8
III.	Relación con los clientes	11
IV.	APV y Comunicaciones Tributarias en Campañas	3
V.	Gestión de la dirección comercial	3
TOTAL		**30**

RESUMEN

N° de preguntas	30
Duración máxima del examen	45 minutos

BIBLIOGRAFÍA

LEYES

- Ley N°18.045 sobre Mercado de Valores
- Ley N°18.046 sobre Sociedades Anónimas
- Ley N° 21.719 regula la protección y el tratamiento de los datos personales y crea la agencia de protección de datos personales
- Ley N°21.521 Ley Fintec
- Ley N°19.913 crea la Unidad de Análisis Financiero (UAF) y establece los delitos, sanciones y medidas preventivas contra el lavado y blanqueo de activos

NORMAS DE CARÁCTER GENERAL

- NCG N° 216
- NCG N° 226
- NCG N° 235
- NCG N° 327
- NCG N° 336
- NCG N° 376
- NCG N° 380
- NCG N° 390
- NCG N° 461

CORPORACIÓN DEL MERCADO DE VALORES - CHILE

TÓPICOS COMPONENTE ESPECÍFICO EXÁMEN

I. GOBIERNO COMERCIAL, CONDUCTA E INTEGRIDAD

1. Principios de conducta y deber de diligencia
1.1. Deber de actuar con cuidado, diligencia y lealtad.
1.2. Riesgos de conflictos de interés y cómo mitigarlos.
1.3. Estándares de integridad aplicables a líderes comerciales.

2. Supervisión de prácticas comerciales
2.1. Revisión y control de campañas comerciales, guiones, guías y piezas informativas.
2.2. Aprobación de comunicaciones a clientes, evaluando riesgos de inducción, sesgos o afirmaciones no respaldadas
2.3. Diseño y validación de políticas de incentivos para evitar malas prácticas

3. Gobierno del contrato con clientes
3.1. Contenido mínimo del contrato de prestación de servicios
3.2. Evidencias obligatorias para auditoría: aceptación del cliente, vigencia, actualizaciones
3.3. Relaciones entre contrato, idoneidad e información entregada

4. Supervisión del proceso de "conocer al cliente" (KYC)
4.1. Identificación, verificación y documentación
4.2. Validación del perfil de riesgo asignado por ejecutivos
4.3. Protocolos de revisión y rechazos de clientes

5. Control de registros y documentación
5.1. Registros obligatorios: órdenes, comunicaciones, contratos, soportes
5.2. Plazos de conservación y accesibilidad
5.3. Responsabilidad del Directivo en la custodia documental

II. SEGMENTACIÓN DE CLIENTES Y ALCANCE DE OFERTAS

1. Inversionistas Calificados
2. Ofertas públicas exceptuadas
3. Oferta privada y alcance permitido

III. RELACIÓN CON LOS CLIENTES

1. Aprobación directiva de incorporación de nuevos clientes
1.1. Criterios de aceptación o rechazo
1.2. Documentos mínimos del expediente
1.3. Revisiones de riesgo, perfil y prevención de lavado

2. Aseguramiento de la idoneidad de las recomendaciones
2.1. Evaluación de la coherencia entre perfil, estrategia y recomendaciones ejecutivas
2.2. Supervisión de carteras asignadas
2.3. Matriz de productos por perfil de riesgos

CORPORACIÓN DEL MERCADO DE VALORES - CHILE

3. Recomendaciones algorítmicas
   3.1. Evidencias sobre entradas del algoritmo (inputs)
   3.2. Explicabilidad y coherencia de outputs con perfil del cliente
   3.3. Registro de decisiones automatizadas
   3.4. Controles para mitigar sesgos y errores

IV. APV y Comunicaciones Tributarias en Campañas

1. Características del APV: productos y actores
   1.1. Depósitos convenidos, APV colectivo y cuentas individuales

2. Régimen A y Régimen B
   2.1. Beneficios tributarios y diferenciales
   2.2. Situaciones en que aplicar uno u otro

3. Reglas para publicidad y comunicaciones
   3.1 Información mínima exigida
   3.2 Afirmaciones comerciales permitidas y prohibida
   3.3 Supervisión de incentivos comerciales ligados al APV

V. GESTIÓN DE LA DIRECCIÓN COMERCIAL

1. Matriz de control comercia
   1.1. Documentación mínima por revisión
   1.2. Evidencias para auditoría interna y CMF

2. Gestión de equipos comerciales
   2.1. Herramientas para asegurar una adecuada inducción
   2.2. Control de límites de las carteras gestionadas

3. Gestión del uso de canales digitales
   3.1. Recomendaciones y contenidos emitidos por ejecutivos en redes
   3.2. Supervisión de herramientas automatizadas internas