

ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ, D.C.

**EMPRESA DE TRANSPORTE DEL TERCER MILENIO TRANSMILENIO S.A.
SUBGERENCIA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS**

ANEXO No. 3

POLÍTICA TARIFARIA PARA MERCHANDISING

**Bogotá, D.C. Colombia
2021**

Página 1 de 10

Contenido

Introducción

1. Objetivo

2. Segmentación del mercado

2.1. Política de precios

2.2. Atributos del producto

2.3. Proceso de producción

2.4. Costos Asociados

2.5. Objetivos de Rentabilidad

3. Fijación de precios

3.1. Formas de pago

4. Promoción institucional

Introducción

El Sistema TransMilenio y TransMiCable han aportado a la ciudad de Bogotá una imagen de modernidad, progreso, dignidad y seguridad convirtiéndose en referente mundial en movilidad urbana, que presta un servicio de transporte seguro, rápido y eficiente.

El Sistema TransMilenio y TransMiCable son símbolos de la ciudad capital, virtud de la cual parte TRANSMILENIO S.A. para implementar estrategias comerciales en las cuales prevé dar información actualizada del Sistema y principalmente visibilizar su marca, desarrollando recordación y posicionamiento de la imagen, logrando acercamiento de nuevos y potenciales clientes nacionales e internacionales, fortaleciendo relaciones ya existentes que nos permitan generar recursos económicos representativos para la entidad.

El merchandising se diseña cuidadosamente con el propósito de crear productos con estándares de calidad, innovadores, útiles y únicos en el mercado, haciéndolos altamente atractivos por residentes y extranjeros.

1. Objetivo

Establecer las condiciones y variables que influyen en la política de precios de los productos de la marca TRANSMILENIO®.

2. Segmentación del mercado

Los consumidores del merchandising son mayoritariamente las personas que de alguna manera están vinculadas a al Sistema TransMilenio conocen su historia, tienen aprecio y

valoración por el Sistema y la marca, sienten orgullo al poseer los artículos que conceptúen su notoriedad e importancia en la vida del comprador y de los bogotanos.

El Sistema TransMilenio es un referente mundial, que atrae de manera frecuente, visitantes nacionales y extranjeros vinculados al sector del transporte terrestre automotor, despertando en ellos el interés de adquirir productos que les recuerde su estadía en nuestra ciudad y en el Sistema TransMilenio.

Por lo tanto, en la comercialización de merchandising históricamente se ha identificado que el segmento de mercado de mayor consumo está dado en función de su actividad.

2.1. Política de precios

La política de precios para el merchandising establecida mediante el presente anexo contempla diversas variables tales como los atributos del producto, proceso de producción de los artículos, costos asociados, objetivos de rentabilidad planteados por la Subgerencia de Desarrollo de Negocios, entre otros.

2.2. Atributos del producto

Los productos de la marca TRANSMILENIO® son productos de lujo, deben ser auténticos, cuidadosamente seleccionados, con diseños únicos, funcionales, innovadores, con características diferenciadoras que llamen la atención del consumidor, que enganchen y capturen, induciendo fácilmente a la compra.

Cada uno de los productos, debe poseer altos estándares de calidad con el propósito de reflejar

un estilo de vida que permita al consumidor identificarse con cada uno de los productos.

La renovación de los productos se debe dar en promedio cada dos años o de acuerdo con las condiciones del mercado, lanzando al mercado colecciones, que manejen un concepto, bien sea que cuente una historia o que refleje una acción o campaña de **TRANSMILENIO S.A.** en pro de los ciudadanos o del medio ambiente.

TRANSMILENIO S.A. cuenta con gran variedad de marcas registradas, las cuales pueden ser seleccionadas para la creación de colecciones. Las marcas usadas en las colecciones deben ser previamente registradas ante la autoridad correspondiente.

TRANSMILENIO S.A. podrá realizar en cualquier momento campañas promocionales, descuentos por volumen de compra o implementar estrategias comerciales que incrementen las ventas de los productos. En ningún caso se podrá vender productos por debajo del precio de costo.

Cada colección debe tener una campaña de lanzamiento, con imágenes, videos, exhibición en vitrinas, e-mailing, que visibilicen los nuevos productos e incentiven a la compra.

El o (la) Subgerente de Desarrollo de Negocios tendrá la facultad de implementar herramientas comerciales con el fin de incentivar las ventas de los productos de merchandising.

2.3. Proceso de producción

Los artículos elegidos para la gestión comercial deben ser producidos con materiales de altos estándares de calidad según los diseños planteados por TRANSMILENIO S.A. para lo cual cada

producción tendrá un dummy, machote o piloto a escala real, que permita conocer el producto terminado a fin de hacer las modificaciones requeridas para dar el aval de la producción total de los artículos.

2.4. Costos asociados

Los costos asociados a la adquisición de productos deben ser contemplados desde su conceptualización, diseño, materiales, tiempos de producción, embalaje, transporte, rediseño, garantías o unidades defectuosas serán asumidos por el contratista los cuales deben ser definidos previamente en los documentos precontractuales de tal manera que, en el momento de finalizar el proceso de adquisición de los artículos, estos costos ya se encuentren incluidos en el precio del producto.

La Entidad cuenta con profesionales expertos en sus áreas de Comunicación Interna y Externa y dispone de recursos suficientes para efectuar el lanzamiento oficial de los productos al mercado, la publicación de estos en sus páginas públicas, por lo tanto, esta variable no se encuentra contemplada como costo del producto.

2.5. Objetivos de rentabilidad

La Subgerencia de Desarrollo de Negocios consciente de que la línea de negocio merchandising no genera recursos representativos, pero que constituye un importante mecanismo de recordación de la marca y de incentivo para mejorar las relaciones comerciales con clientes potenciales, establece parámetros para la comercialización de estos productos.

El merchandising tiene dos finalidades principales, la primera es el uso de las unidades como

canales de promoción, incentivo y posicionamiento de la marca TRANSMILENIO®, denominado promoción institucional, en este caso los artículos son entregados sin costo.

La segunda finalidad es la comercialización de los productos permitiendo capturar una transacción basada en precio para la entrega del producto.

A continuación, se relacionan las condiciones para tener en cuenta al momento de determinar el valor del merchandising para su comercialización:

- a. El ochenta por ciento (80%) del total de las unidades de cada línea de producto adquirido se destinará para la venta.
- b. Se podrán adelantar acciones que permitan generar descuentos, los cuales no podrán superar el veinte por ciento (20%) del valor de venta de cada producto.
- c. Los valores de los productos se mantienen en el tiempo, lo que quiere decir que no incrementan cada año con el Índice de Precios al Consumidor – IPC.
- d. El valor fijado para la venta al público de cualquier producto debe garantizar la cobertura de costos asociados en que incurrió la Entidad para su adquisición, producción y elaboración.
- e. Una vez determinado el costo por unidad, el precio de venta al público a fijar debe incluir un margen adicional entre el veinte por ciento (20%) y el cuarenta por ciento (40%) de su valor original.
- f. La lista de precios será aprobada por el Comité Comercial, cada vez que exista una nueva colección de productos.
- g. La Subgerencia de Desarrollo de Negocios establecerá los precios, descuentos y demás estrategias comerciales siempre y cuando se tenga en cuenta el valor de producción.

3. Fijación de precios

La fijación de precios de los productos tiene en cuenta el costo de producción para la Subgerencia de Desarrollo de Negocios, en la medida que un producto tenga un costo de producción más bajo, el espacio para obtener una rentabilidad para la entidad será más alto.

De acuerdo con la información del inventario actual de productos, el costo de producción por unidad se ubica en promedio en \$16.632 pesos con una desviación estándar de \$12.855 pesos; la mediana se ubica en \$12.044 pesos; basados en estos valores se establece como criterio de precios rentables el siguiente modelo:

- Costo de producto \leq 10.000 pesos: 30%
- Costo de producto \leq 20.000 pesos: 25%
- Costo de producto $>$ 20.000 pesos: 20%

Al valor resultante de la interacción del costo individual de producción de cada producto con el porcentaje de fijación de precio se considerará como precio del producto.

A este valor se deberá agregar el valor del Impuesto al Valor Agregado a la tarifa vigente y los costos de comercialización en una plataforma virtual (pasarela de pagos), los costos de la pasarela de pagos consideran la siguiente relación, que puede variar de conformidad con la negociación que establezca TRANSMILENIO S.A. con la entidad bancaria o financiera o plataforma tecnológica a utilizar por parte de este Ente Gestor:

- Costo fijo por transacción: \$800 pesos
- Costo relativo al valor de la transacción: 3,49%

- IVA a la transacción en pasarela: 19% sobre el valor relativo de la transacción o a la tarifa del IVA vigente.

Una vez se suman los componentes: Precio + IVA + Costos Pasarela se obtiene el precio final de venta al público.

Los valores tendrán la aplicación de la regla aritmética del redondeo por exceso o por defecto que resulta aplicable para el caso de aproximaciones a unidades de quinientos o de mil más cercano.

Los productos y sus tarifas se basan en los costos de adquisición.

3.1. Formas de pago

Las formas de pago permitidas son:

- Por transferencia a la cuenta designada por la Tesorería de TRANSMILENIO S.A.
- Por descuento de nómina.
- Por descuento a través de la Cooperativa CORPOSITEMA o la(s) que llegue(n) a estar aprobadas por la Entidad.

Para dar a conocer y promocionar los productos de merchandising, así como su valor al público se emplearán los canales de información interna de la entidad y la página web de TRANSMILENIO S.A. para los usuarios o clientes externos.

4. Promoción institucional

Hasta un máximo del veinte por ciento (20%) del merchandising que se reciban en cada nueva adquisición podrán ser destinados por el Gerente General y/o el Subgerente de Desarrollo de Negocios para ser entregados por concepto de promoción institucional, con el fin de dar cumplimiento a la normatividad que lo modifique, actualice o sustituya, por tanto, se establece que el área solicitante debe justificar la solicitud de este material, mediante argumentos de misionalidad de la entidad.

Elaboró:  Rosario Salgado Ávila- Profesional Universitario Grado 3- Subgerencia de Desarrollo de Negocios
Revisó: Carlos Alberto Acosta Rada- Profesional Especializado Grado 6- Subgerencia de Desarrollo de Negocios 
Carolina Sarmiento -Profesional Especializado Grado 6- Subgerencia Jurídica 
Manuela Pérez Arango - Contratista- Subgerencia General 
Caterine Isabel Osejo Dáger- Contratista- Subgerencia de Desarrollo de Negocio. 
Mónica Castrillón Suárez - Contratista- Subgerencia de Desarrollo de Negocios 
Aprobó: Freddy Alexander Cortés Castañeda- Subgerente de Desarrollo de Negocios 