

**ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ, D.C.**

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

**ANEXO No. 3**

**POLÍTICA TARIFARIA PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN DE ARTÍCULOS DE LAS  
MARCAS DE PROPIEDAD DE TRANSMILENIO S.A.-MERCHANDISING**

**Bogotá, D.C. 2025**

## 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

**TRANSMILENIO S.A.** es el ente gestor del Sistema Integrado de Transporte Público **SITP** de la ciudad de Bogotá, por lo tanto, es la entidad encargada de coordinar con los diferentes actores la planeación, gestión y control de la prestación del servicio público de transporte masivo urbano de pasajeros.

El Sistema Integrado de Transporte Público de Bogotá **SITP** y sus componentes son símbolos de modernidad, progreso, dignidad y seguridad convirtiéndose en referente mundial en movilidad urbana de la ciudad capital, virtud de la cual parte **TRANSMILENIO S.A.** para implementar estrategias comerciales en las cuales prevé dar información actualizada 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.

La **Subgerencia de Desarrollo Inmobiliario y de Negocios** tiene a cargo dentro de sus funciones, diseñar e implementar estrategias de relacionamiento para potenciar el desarrollo de negocios colaterales, con actores nacionales e internacionales, tanto públicos como privados, para posicionar a **TRANSMILENIO S.A.** como un referente de política pública de transporte que trasciende el ámbito de movilidad, destacándose también en términos urbanísticos, ambientales, sociales, económicos, entre otros.

### **1. Objetivo**

Establecer las condiciones y variables que influyen en la política de precios de los productos de las marcas de propiedad de **TRANSMILENIO S.A.**

### **2. Segmentación del mercado**

Los consumidores de los productos de artículos de las marcas de titularidad de **TRANSMILENIO S.A.**, son mayoritariamente las personas que, 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, despertando en ellos el interés de adquirir productos que les recuerde su estadía en nuestra ciudad y del Sistema.

Por lo tanto, la comercialización de los artículos de las marcas hace parte del conjunto de líneas de negocios que utiliza la Subgerencia de Desarrollo Inmobiliario y de Negocios para visibilizar las marcas, aumentar la rentabilidad de la inversión realizada, además de persuadir en la toma de decisión para que los clientes adquieran otras líneas de negocios.

#### **2.1. Política de precios**

La política de precios para los artículos de las marcas establecida mediante el presente anexo contempla diversas variables tales como: i) los atributos del producto, ii) proceso de producción de los artículos, iii) costos asociados y iv) objetivos de rentabilidad planteados por la Subgerencia de Desarrollo Inmobiliario y de Negocios, entre otros.

## 2.2. Atributos del producto

Los productos de las marcas de propiedad de **TRANSMILENIO S.A.** son productos 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.

Para la adquisición de los productos ya sea por apertura de nuevas categorías, colecciones especiales, agotamiento de inventario o necesidades del sector, en procura de un mayor y mejor círculo de ventas, se realizará una revisión en promedio cada dos (2) años de acuerdo con las condiciones del mercado.

**TRANSMILENIO S.A.** cuenta con gran variedad de marcas registradas, las cuales pueden ser seleccionadas para la creación de colecciones o categorías. 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 Subgerente de Desarrollo Inmobiliario y de Negocios tendrá la facultad de implementar herramientas comerciales con el fin de incentivar las ventas de los artículos de las marcas.

## 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 o avalados 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 la aprobación de la producción total de los artículos.

Igualmente, la Subgerencia de Desarrollo Inmobiliario y de Negocios, tendrá la facultad de conocer, validar la pertinencia, valorar y adquirir ideas e innovaciones que le permitan generar recursos o ingresos a través de la producción de artículos de las marcas.

## 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, reposición de unidades defectuosas, mantenimiento entre otros. Dichos costos serán asumidos por el contratista, y deben estar definidos previamente en los documentos precontractuales necesarios para adelantar el proceso de adquisición de los artículos de las marcas.

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 Inmobiliario y de Negocios consciente de la importancia que tiene los artículos de las marcas, como mecanismo de recordación de estas y de incentivo para mejorar las relaciones comerciales con clientes potenciales, establece parámetros para la comercialización de estos productos.

Los productos de las marcas tienen dos finalidades principales:

- i. **Promoción institucional:** Artículos que buscan fortalecer los vínculos con la marca en desarrollo de las actividades misionales de las áreas de **TRANSMILENIO S.A.** conforme a las políticas de austeridad de la Entidad.
- ii. **Comercialización:** venta de artículos que busca generar ingresos colaterales, dada la rentabilidad obtenida por venta.

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

- a. La Subgerencia de Desarrollo Inmobiliario y de Negocios realizará, con periodicidad semestral, la evaluación del comportamiento comercial de cada línea de producto de merchandising, con el propósito de identificar su ciclo de venta y determinar aquellos que presenten baja rotación. Los productos que sean clasificados en esta condición podrán destinarse a esquemas de descuento, paquetes comerciales o a su uso como artículos de promoción institucional, hasta un límite máximo equivalente al veinticinco por ciento (25%) del valor total de adquisición por línea de producto.

Asimismo, los productos que registren una baja rotación por un periodo superior a un (1) año, podrán destinarse a esquemas de descuento, paquetes comerciales o a su uso como artículos de promoción institucional, hasta un límite máximo equivalente al cincuenta por ciento (50%) del valor total de adquisición por línea de producto.

Si se hace necesario aumentar los porcentajes de descuento y promoción institucional, se deberá elevar la solicitud al Comité de Inventarios, el cual autorizará el ajuste en los porcentajes de descuento o la adopción de estrategias adicionales de promoción institucional, conforme a los lineamientos establecidos por la Entidad.

- b. El personal vinculado a TRANSMILENIO S.A., ya sea como funcionario o contratista, será beneficiario de un descuento del 10% sobre el valor de venta al público de los productos de marca.
- c. 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 en el momento de la compra.

- d. Una vez determinado el costo por unidad, el precio de venta al público deberá incluir un margen adicional mínimo del 15% sobre su valor original.
- e. La lista de precios será presentada al Comité Comercial para su información cada vez que se lance una nueva colección de productos.
- f. La Subgerencia de Desarrollo Inmobiliario y de Negocios establecerá los precios, descuentos y demás estrategias comerciales, siempre considerando el valor de producción de los productos.

### **3. Fijación de precios**

De acuerdo con la información del inventario de productos actualizado al año 2025, el costo de producción por unidad se ubica en promedio en \$28.695 pesos con una desviación estándar de \$30.914 pesos; la mediana se ubica en \$21.856 pesos; basados en estos valores se establece como criterio de precios rentables el siguiente modelo:

- Costo de producto  $\leq$  \$13.168 pesos: 30%
- Costo de producto  $\leq$  \$26.221 pesos: 25%
- Costo de producto  $>$  \$26.221 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: \$924 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 las marcas de titularidad de **TRANSMILENIO S.A.**, así como su valor al público se emplearán los canales de información interna de la entidad, números de teléfonos de contactos y la página web de **TRANSMILENIO S.A.** para los usuarios o clientes.

**Elaboró:** Eder Alfonso Muñoz Campo – Prof. Univ. Grado 3 – Desarrollo Inmobiliario, Negocios y Propiedad Intelectual  
- Subgerencia Desarrollo Inmobiliario y de Negocios

**Revisó:** Mayra Alexandra Jaramillo Sánchez - Profesional Especializado Grado 6 – Desarrollo Inmobiliario y de Negocios - Subgerencia de Desarrollo Inmobiliario y de Negocios

Carlos Alberto Acosta Rada - Profesional Especializado Grado 6 – Desarrollo Inmobiliario y de Negocios - Subgerencia de Desarrollo Inmobiliario y de Negocios

Caterine Isabel Osejo Dáger – Abogada - Contratista - Subgerencia de Desarrollo Inmobiliario y de Negocios

**Aprobó:** Marcos Antonio Ataya Saray - Subgerente de Desarrollo Inmobiliario y de Negocios

**Código:** 81200