

# Tienda **UNAL**

Políticas de precios,  
descuentos y promociones

**Tienda Universitaria**  
**Universidad Nacional de Colombia**  
**V 1.0.**

**Tienda UNAL**

Manual de roles y perfiles de la  
**Tienda Universitaria**  
Universidad Nacional de Colombia  
**V 1.0.**

---

## Contenido

### Información General

### Desarrollo de Contenidos

**01. Política de Precios**

**02. Política de Descuentos y Promociones**

**03. Protocolo para establecer Descuentos y Promociones**

**04. Sistema de Fidelización de Clientes**

**05. Proyección Plan de Trabajo Semestral**

<b>Información General del Documento</b>	
Objetivo:	Es evidente que el principal objetivo de la política de precios, descuentos y promociones, es fijar precios y descuentos que permitan conseguir beneficios, tanto para la comunidad universitaria como para la Tienda Universitaria – Tienda UNAL, siendo este el medio a través del cual se determinen los precios justos y asequibles al mercado objetivo.
Alcance:	Siendo el precio una variable del marketing vital para la comercialización de los productos y el posicionamiento de marca, es importante establecer políticas y lineamientos trasversales que orienten y sintetizen las políticas que acompañaran las Tienda Universitaria – Tienda UNAL.

## 01. POLÍTICA DE PRECIOS

### COSTOS UNITARIOS

#### Costo del producto por unidad + IVA

Costos variables unitarios:

Los costos variables unitarios hacen parte del costo del producto antes de IVA y están compuestos por:

#### Etiqueta+Marquilla y/o Empaque.

Marquilla: Contiene la información comercial, referencia, precios e identificadores.

Etiqueta: Contiene la “historia” del producto u origen de la colección.

Empaques: Bolsa o caja tipo almohada pequeña, mediana y grande

Bolsas: pequeña, mediana y grande

Marquilla + Etiqueta

Actualmente los costos variables dependen directamente del proceso productivo de cada proveedor. En este sentido conforme al proveedor se determina la presencia o no de los elementos anteriormente descritos. Se debe señalar que, en algunos casos al adicionar empaques, marquillas y/o etiquetas los costos productivos dificultan la presencia del producto en los puntos de venta.

### COSTOS ADMINISTRATIVOS

#### Costo del producto\* + IVA + Costo Administrativo (25%)

En el acta número uno (1) de 2012 del Comité Nacional de Tienda Universitaria: se presentaron los resultados de la encuesta de la comunidad universitaria, sobre los cuales se estructuró el “plan de negocio”, que incluía políticas de precio; donde se determinó el 25 % máximo para el costo administrativo, según la percepción de precio de acuerdo al producto.

Sin embargo, se determinó que, si algún producto superaba al costo de productos similares en el mercado, se podría variar el porcentaje.

*Nota: \*A esta altura deben ser contemplados los costos variables (marquilla, etiqueta y empaque) si son incluidos para la realización del producto.*

### TIPOLOGIA DE COSTOS ADMINISTRATIVOS

- **Productos similares en el mercado / Indumentarias y uniformes:** Se aplica entre el 10% y el 15% si al aplicar el 25% el costo final del producto es mayor a sus similares en el mercado o a la expectativa de precio de público objetivo.  
*\* Sujetos a estudio de mercado y a la expectativa de precio identificada del público objetivo*
- **Premisa general:** Se aplica 25% a la mayoría de productos del portafolio, que no cumplan los requisitos de las 3 categorías anteriores.

### MARGEN DE SOSTENIBILIDAD

Se aplica el 10% a todos los productos, para permitir a largo plazo la ampliación de capital de inversión en el producto

**Universidad  
Nacional  
de Colombia**

**Costo del producto + IVA + Costo Administrativo + Margen de Sostenibilidad (10%)**

Se propone revisar que al menos un 5% del margen de sostenibilidad se redirija a "UNIMEDIOS - OPE", para dar cubrimiento a los procesos de diseño tales como: diseño de portafolio, búsqueda de proveedores, procesos de negociación, desarrollo de fichas técnicas, seguimiento a prototipos, entre otros.

**FINALIZACIÓN**

Una vez sean establecidos los costos unitarios del producto, sus costos administrativos y su margen de sostenibilidad; se deberá aproximar el resultado como precio de venta al público hacia la cifra siguiente, procurando que el precio sea siempre valores cerrados, que permitan el flujo de caja y no genere problemas al entregar cambio al cliente.

**PRECIO DE VENTA**

**Costo del producto + IVA + Costo Administrativo (25%\*) + Margen de Sostenibilidad (10%) + Aproximación**

*Nota: \*En este caso será aplicado el costo administrativo según corresponda (ver tipología de costos administrativos)*

**02. POLITICA DE DESCUENTOS Y PROMOCIONES**

Los descuentos son eficaces, pero no son garantía de fidelidad. No obstante, son una herramienta excelente para reforzar la relación con clientes que están cerca de ser fieles a nuestra marca, y una buena ocasión para interactuar con ellos.

**DESCUENTOS POR STOCK (Propuesta)**

Cuando más del 40% de una producción se encuentre aún en stock después de un año, se podrá calcular su precio de venta, disminuyendo a un rango del 0% del costo administrativo. Esto se podrá aplicar a todas las colecciones, El máximo descuento que se otorgará será del 35% de acuerdo a la escala que se muestra a continuación:

PERIODO	CONCEPTO	CONDICIONAL	INTERVALO % DE DESCUENTO
Primer Año	Se debe realizar revisión de inventarios Vs fecha de adquisición	Si el 40% o más del stock ha permanecido más de un año, aplica para la política de descuentos	5%-10%
Segundo Año	Se debe realizar revisión de inventarios Vs fecha de adquisición	Si el 40% o más del stock ha permanecido más de un año, aplica para la política de descuentos	10% - 15%
Tercer Año	Se debe realizar revisión de inventarios Vs fecha de adquisición	Si el 40% o más del stock ha permanecido más de un año, aplica para la política de descuentos	15% - 20%
Cuarto Año	Se debe realizar revisión de inventarios Vs fecha de adquisición	Si el 40% o más del stock ha permanecido más de un año, aplica para la política de descuentos	20% - 25%
Quinto Año	Se debe realizar revisión de inventarios Vs fecha de adquisición	Si el 40% o más del stock ha permanecido más de un año, aplica para la política de descuentos	25% - 35%

*Nota: Estos ejemplos de descuentos son la forma de identificar como se podrían proyectar con la política de stock. Si necesita aplicar otro descuento recuerde que todo descuento deberá ser aprobado por CNTU y reportado en los informes que se den a las dependencias de Tesorería y Contabilidad, esto con el fin de llevar un control de los excedentes y el inventario.*

**DESCUENTOS POR OBSOLESCENCIA PERCIBIDA PRODUCTOS TEXTILES**

**Obsolescencia Percibida:** Se refiere cuando crean un producto con un cierto aspecto, y más adelante se vende exactamente el mismo producto cambiando tan solo el diseño del mismo, de igual forma consiste en la reducción de la vida útil de los productos ofrecidos en el mercado, lo cual disminuye la adquisición por parte del consumidor.

Es importante dejar claro que este punto de análisis (variable), solo se debe tener en cuenta en productos textiles que después de superar el ciclo de stock o de colección, en la línea de tiempo de obsolescencia, en bodega se ajusta al precio para vender el producto a costo productivo

**Vida útil de un textil (ejemplo: camisetas Manizales)**

La vida útil de un textil es el tiempo que tarda la ropa en degradarse o descomponerse en condiciones normales, este tiempo depende del tipo de tejido, a grandes rasgos se pueden valorar así:

**Cálculo propuesto de obsolescencia de una (1) prenda textil compuesta por un (1) tipo material.** La obsolescencia percibida en línea recta, es un valor proporcional periódico, en función de la vida útil del activo objeto de obsolescencia.

**100% algodón – 6 meses (en uso)**

**X= Obsolescencia 6 meses (en uso)**

*\*La preservación de las prendas está limitada de acuerdo a las condiciones de bodegaje del producto, en lo cual influye la humedad y la iluminación a las que estén expuestas las prendas textiles, sí son almacenadas de manera óptima tendrán un ciclo de vida tres veces mayor al de estar en uso, para este caso en particular serían la suma de los dos materiales que componen la camiseta:*

6 meses X 3 = 18 meses (en bodega)

CA: Costo del activo (camiseta) \$12.000 con una vida útil de 18 meses (en bodega)

Por ejemplo:

Valor del activo \$ 12.000

Vida útil del activo 18 meses

Obsolescencia Mensual \$12.000 / 18 = \$667

\$667 X 12 = Obsolescencia Anual \$8.004

(VALOR ACTIVO + IVA) \$14.280 + (EXCEDENTES 35%) \$4.998 = \$19.278

**PRECIO FINAL APROXIMADO: \$19.500**

TABLA PROYECCIÓN OBSOLESCENCIA ANUAL					
AÑO	OBSOLESCENCIA ACUMULADA	PRECIO VENTA	COSTO	PRECIO - OBSOLESCENCIA	%
1	\$8.004	\$19.500	\$14.280	\$6.276	56%
2	\$14.247	\$19.500	\$14.280	\$33	100%
3	\$24.012	\$19.500	\$14.280	-\$9.732	168%
4	\$32.016	\$19.500	\$14.280	-\$17.736	224%
5	\$40.020	\$19.500	\$14.280	-\$25.740	280%

La idea es que el producto se pueda vender mínimo al costo de producto para este caso en particular sería en el séptimo mes del segundo año de vida del textil, sin generar pérdidas para la Tienda Universitaria – Tienda UNAL. Es clave tener claro que de acuerdo al tipo de material la vida útil textil varía.

Calculo Obsolescencia de una prenda textil compuesta por dos (2) o más tipos de material Haciendo un promedio de la composición de materiales de la camiseta se puede calcular la obsolescencia en meses:

**60% algodón – 6 meses (en uso)**  
**40% elastano – 12 meses (en uso)**

X= Obsolescencia

X= 60% X 6 Meses + 40% X 12 Meses

X= 3,6 Meses + 4,8 Meses X= 8,4 Meses (en uso)

*\*La preservación de las prendas está limitada de acuerdo a las condiciones de bodegaje del producto, en lo cual influye la humedad y la iluminación a las que estén expuestas las prendas textiles, si son almacenadas de manera óptima tendrán un ciclo de vida tres veces mayor al de estar en uso, para este caso en particular serian la suma de los dos materiales que componen la camiseta:*

8,4 meses X 3 = 25,2 meses (en bodega)

Por ejemplo:

CA: Costo del activo (camiseta) \$12.000 Tiene una vida útil de 25,2 meses (en bodega)

Valor del activo \$ 12.000

Vida útil del activo 25,2 meses

Obsolescencia mensual \$12.000 / 25,2 = \$476

\$476 X 12 = Obsolescencia Anual \$5.712

(VALOR ACTIVO + IVA) \$14.280 + (EXCEDENTES 35%) \$4.998 = \$19.278

**PRECIO FINAL APROXIMADO: \$19.500**

TABLA PROYECCIÓN OBSOLESCENCIA ANUAL					
AÑO	OBSOLESCENCIA ACUMULADA	PRECIO VENTA	COSTO	PRECIO - OBSOLESCENCIA	%
1	\$5.712	\$19.500	\$14.280	\$8.568	40%
2	\$11.424	\$19.500	\$14.280	\$2.856	80%
3	\$14.280	\$19.500	\$14.280	\$0	100%
4	\$22.848	\$19.500	\$14.280	-\$8.568	160%

La idea es que el producto se pueda vender mínimo al costo de producto para este caso en particular sería en el quinto mes del tercer año de vida del textil, sin generar pérdidas para la Tienda Universitaria – Tienda UNAL. Es clave tener claro que de acuerdo al tipo de materiales la vida útil textil varía y que sería mejor saber la vida útil de uso de la combinación de materiales que se utiliza en el producto.

**DESCUENTOS POR EVENTOS (Propuesta)**

Al organizar y/o participar en eventos, podrás generar experiencias memorables para la comunidad universitaria y los clientes, creando lazos afectivos indispensables para generar relaciones a largo plazo.

INFORMACIÓN DE EVENTOS Y FECHAS ESPECIALES (Establecer Políticas de descuentos)			
Evento	Duración	Condicional	Porcentaje de descuentos
Semana de inducción/ Jornada de Bienvenida	1 semana	Aplica para todo público	5%
Feria del libro	1 a 2 semanas	Carné UNAL	5%

*\*Nota: Este 5% de descuento se compensa contra el no incurrir en gasto de etiqueta ni marquilla.*

Estos ejemplos de descuentos son la forma de identificar como se podrían proyectar con la política de eventos. Si necesita aplicar otro descuento en otro evento recuerde que todo descuento deberá ser aprobado por CNTU y reportado en los informes que se den a las dependencias de Tesorería y Contabilidad, esto con el fin de llevar un control de los excedentes y el inventario.

**DESCUENTOS POR FECHAS ESPECIALES (Propuesta)**

Al organizar y/o participar en fechas especiales, se podrá generar experiencias memorables para la comunidad universitaria y los clientes, creando lazos afectivos indispensables para generar relaciones a largo plazo.

Fechas Especiales	Duración	Condicional	Porcentaje de descuentos
Aniversario Universidad Nacional de Colombia	1 semana (22 de septiembre)	Aplica para todo público	10%
Aniversario Tienda Universitaria – Tienda UNAL (Fecha de apertura en cada sede)	1 día (Según cada sede)	Carné UNAL	10%
Aniversario Sede	1 día (Según cada sede)	Carné UNAL	10%
Día del Docente	1 día (15 de Mayo)	Carné Docente	10%
Día del estudiante	1 día (8 de junio)	Carné Estudiantil	10%
Día del profesional Administrativo UNAL	1 día (Según cada sede)	Carné Profesional Administrativo UNAL	10%
Lanzamiento de Colección	1 semana al inicio de cada semestre	Carné UNAL	10%
Temporada Navideña	Semana Final noviembre y semana inicial Diciembre	Carné UNAL	10%

*Nota: Este 10%, se compensa 5% contra el no incurrir en los costos de etiqueta - marquilla y 5% contra la ganancia de marca, fidelización y acrecentamiento del sentido de pertenencia. Si necesita aplicar otro descuento en otra fecha recuerde que todo descuento deberá ser aprobado por CNTU y reportado en los informes que se den a las dependencias de Tesorería y Contabilidad, esto con el fin de llevar un control de los excedentes y el inventario.*

Todo descuento deberá ser reportado en los informes que se den a las dependencias de Tesorería y Contabilidad, esto con el fin de llevar un control de los excedentes y el inventario.

**03. PROTOCOLO DE CÁLCULO PARA ESTABLECER DESCUENTOS Y PROMOCIONES**

Para establecer descuentos y/o promociones en la Tienda Universitaria – Tienda UNAL de la Universidad Nacional se deben tener en cuenta los siguientes lineamientos:

Hacer cálculo del precio final del producto acorde a la Política de Precios establecida anteriormente. Conforme a la misma se debe garantizar al menos el margen del costo administrativo según corresponda a cada producto. De antemano se debe aclarar que bajo ninguna circunstancia se podrán establecer descuentos acumulados, descuentos a productos que ya tengan descuentos y descuentos a productos de línea.

*Nota: Recuerde que todo descuento deberá ser aprobado por CNTU y reportado en los informes que se den a las dependencias de Tesorería y Contabilidad, esto con el fin de llevar un control de los excedentes y el inventario.*

**FORMULA DESCUENTOS LINEALES (Stock, fechas, eventos)**

Para ofrecer un descuento X% (máximo del 10%), se calcula el valor del descuento y se resta del precio final inicial.

Formula:

$$\text{Descuento} = \text{Precio inicial} \times \% \text{ Dto} / 100$$

Ejemplo:

Aplicar descuento promocional por stock (Termo metalizado Orgullo 600 ml precio público noviembre 2019 \$16.000) se aplicará un descuento del 10%

$$\text{Descuento} = \$16.000 \times 10\% = \$1.600$$

$$\text{PF (Precio Final)} = \text{PI (Precio inicial)} - \text{DTO (Valor descuento)} \quad \text{PF} = \$16.000 - \$1.600 = \$14.400$$

$$\text{PF} = \$14.400$$

**FORMULA PROMOCIÓN EN COMBOS**

Teniendo en cuenta que el precio se establece con la siguiente formula

$$\text{Costos unitarios} + \text{IVA} + \text{Costos de administración (25\%)} + \text{Margen de Sostenibilidad (10\%)}$$

Para el cálculo de las promociones en combo de los elementos de Tienda Universitaria – Tienda UNAL se debe tener en cuenta que el margen de sostenibilidad que genera cada producto, sea del 10% y que sus gastos administrativos sean del 25% para cada uno, es decir, solo se aplicará a productos que manejen esta fórmula para determinar su precio de venta.

Formula:

$$\text{Precio Final} = \text{P1} + \text{P2} + \text{P3} - (\text{X}) \quad \text{X} = \text{Descuento } 10\%$$

Ejemplo: Aplicar descuento promocional en combo a saco, pocillo y bolígrafo con precio de venta a noviembre 2019, se aplicará un descuento del 10% que responde al margen de sostenibilidad para los tres productos.

$$\text{PF} = \text{saco} + \text{pocillo} + \text{esfero} = \text{Descuento PF} = (\$53.000 + \$7.500 + \$3.000) - (10\%) \quad \text{PF} = \$63.500 - \$6.350$$

PF = \$57.150 Valor del combo al público con descuento aplicado.

Esto se debe implementar para incentivar la compra de productos de mucha salida junto con stock de difícil salida, también para productos que se complementen.

**FORMULA PROMOCIÓN 3X2 o 2X1**

**Promoción 3X2**

Para implementar este tipo de promociones se debe realizar una “Contratación por economías de escala” (compra de gran cantidad de producto), con el fin de obtener un mejor precio de costo de producto donde Y, este en un =20% por debajo, con lo cual se logrará que la hacer promociones 3X2.

**Formula:**

**Margen = X - Y Y = Costo producto X = Precio producto**

**M= Margen**

Ejemplo: Pocillo con precio de venta a noviembre 2019 según lista de precio oficial es de \$7.500 COP

$$M = (\$7.500 - \$5.400)$$

M= \$2.100 Excedente que se genera con precio full Si son tres pocillos el Margen seria:

$$M = \$2.100 \times 3 = \$6.300$$

**Requisito: Pocillo con el -20% de Y**

$$Y = (\$5400 - (20\%))$$

$$Y = \$5400 - \$1.080 = \$4.320$$

Se calcula el nuevo margen con el -20% del costo

$$M = (\$7.500 - \$4.320)$$

M= \$3.180 Excedente que se genera con Reducción del 20% costo del producto Si son dos pocillos para el caso de la promoción el Margen seria:

$$M = \$3.180 \times 2 = \$6.360$$

**COMPARATIVO**

Costo full	Margen por unidad	Excedente X 3 unidades	Costo - 20%	Margen por unidad	Excedente X 2 unidades
\$5.400	\$2.100	\$6.300	4320	\$3.180	\$6.360
Para este ejemplo en particular podemos ver que los excedentes se pueden mantener en el mismo nivel sin afectar.					

Para este caso particular si se podría aplicar una promoción 3X2, podemos ver que los excedentes se pueden mantener al vender dos productos cuyos costos productivos hayan disminuido en un 20%, teniendo el mismo excedente que una venta de 3 unidades a precio regular.

**Promoción 2X1**

Para implementar este tipo de promociones se debe realizar “Contratación por economías de escala” en dónde a través de la compra de grandes cantidades de producto, se obtenga un mejor costo de producto. De hacerlo se debe garantizar reducir el costo del producto en un 40% o más, con este requisito será posible desarrollar el modelo de promociones 2X1.

En este primer escenario se presentan los márgenes de ganancia de un producto a precio de venta regular sin promoción

El valor de 1 producto (Precio fijo), debe cubrir el excedente (Margen de contribución del 2do producto).

**Formula:**

**Margen = X - Y    Y = Costo producto X = Precio producto**

**M= Margen**

Ejemplo: Pocillo con precio de venta a noviembre 2019 según lista de precio oficial es de \$7.500 COP

$$M = (\$7.500 - \$5.400)$$

M= \$2.100 Excedente que se genera con precio full Si son dos pocillos el Margen seria:

$$M= \$2.100 \times 2 = \$4.200$$

**Pocillo con el -40% de Y**

$$Y = (\$5400 - (40\%))$$

$$Y = \$5400 - \$2.160 = \$3.240$$

Se calcula el nuevo margen con el -40% del costo

$$M = (\$7.500 - \$3.240)$$

M= \$4.260 Excedente que se genera con Reducción del 40% costo del producto

Si es un pocillo para el caso de la promoción el Margen seria:

$$M = \$4.260 \times 1 \quad M = \$4.260$$

**COMPARATIVO**

Costo full	Margen por unidad	Excedente X 2 unidades	Costo -40%	Margen por unidad	Excedente X 1 unidad
\$5.400	\$2.100	\$4.200	\$3.510	\$4.260	\$4.260
Para este caso particular si se podría aplicar una promoción 2X1, ya que prácticamente se obtiene el mismo excedente.					

*Nota: Recuerde que todo descuento deberá ser aprobado por CNTU y reportado en los informes que se den a las dependencias de Tesorería y Contabilidad, esto con el fin de llevar un control de los excedentes y el inventario*

**04. SISTEMA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

La fidelización de clientes se enfoca en el crecimiento y la retención de clientes existentes. Una verdadera estrategia o campaña de fidelización construye relaciones, no programas, y para ello se deben generar técnicas profundizando en los intereses y hábitos de compra, lo que permitirá desarrollar estrategias más acertadas con el fin de crear una relación duradera con los clientes.

**Sistema De Puntos**

El sistema de fidelización o fidelidad de puntos, que también se conoce como beneficios por compra, es el soporte físico de programas que ofrecen bonificaciones (descuentos, premios etc.) al cliente habitual cuando consume productos de la Tienda Universitaria – Tienda UNAL.

**Mercado Objetivo**

El mercado objetivo para este plan de fidelización serán los clientes (estudiantes, profesores, administrativos, egresados), que se identifiquen con carné podrán registrarse en el sistema por medio de inscripción realizada en lo puntos de venta

**Acumulación de puntos**

Los acumulación de puntos se dará por cada \$1.000 en compras de productos Tienda Universitaria – Tienda UNAL, en cualquiera de las sedes, estos serán registrados al número de cedula del cliente inscrito en el sistema como cliente para el programa de fidelización puntos Tienda Universitaria – Tienda UNAL. Este programa debería poder llevarse en el sistema financiero de facturación de la Tienda Universitaria – Tienda UNAL, para que este haga la contabilización y registro de la acumulación de puntos y canje que se realice por los clientes.

**Canje de puntos**

El canje se realiza cuando un cliente visita repetidas veces la Tienda Universitaria – Tienda UNAL y va acumulando puntos, luego de llegar a una cantidad determinada de puntos puede "canjearlos" por un premio o recompensa establecido.

**Tiempo de vencimiento de los puntos**

Los puntos tendrán vigencia de 365 días contados partir de la fecha de su acumulación (fecha de la compra).

**SISTEMA DE PUNTOS CARACTERISTICAS**

REGISTRO	ACUMULACIÓN	PESOS/PUNTOS	VENCIMIENTO	REQUISITOS
Se podrá realizar en cada punto de venta	Registrando número de cedula del cliente	\$1.000 / 1	365 días a partir de la fecha de la compra	Software post aquí se debe llevar el requisito de los puntos

**Acumulación:** para poder entrar al programa de fidelización de acumulación de puntos, los clientes deben realizar su inscripción en el punto de venta de la tienda universitaria, informando su rol (alumno, docente, administrativo) y número de cédula.

**Vencimiento:** los puntos acumulados y registrados en el Software post de la universidad nacional de Colombia, el vencimiento será de 365 días a partir de la fecha de la compra.

Ejemplo: si la compra se realizó el día 8 de junio del 2019 el vencimiento de los puntos acumulados por la compra realizada se vencería el 8 de junio de 2019.

**EJEMPLO DE CONVERSIÓN**

PESOS/PUNTOS	ARTICULO	PRECIO VENTA -10%	PUNTOS A REDIMIR	EQUIVALENCIA EN COMPRAS
\$1.000 / 1	Pocillo	\$6.750	6750 puntos	\$675.000

Todos los productos que se compran por puntos tendrían un 10% de descuento con respecto al precio de venta.

**EJEMPLOS PARA REDIMIR PUNTOS POR PRODUCTOS**

Producto	Precio	Dto 10%	Precio Final	Puntos/ producto
Gorra Orgullo (naranja, azul, morado, verde)	\$ 29.500	\$ 2.950	\$ 26.550	26.550 puntos
Termo metalizado Orgullo 400 ml (naranja, azul, morado, verde)	\$ 16.000	\$ 1.600	\$ 14.400	14.400 puntos
Pocillo Mundo Bogotá, Medellín, Manizales, Palmira, Amazonia, Caribe, Orinoquia, Tumaco	\$ 7.500	\$ 750	\$ 6.750	6.750 puntos
Sombrilla Orgullo (naranja, azul, morado, verde)	\$ 26.000	\$ 2.600	\$ 23.400	23.400 puntos
Pañoleta Ancizar Tipografía (colores surtidos)	\$ 45.000	\$ 4.500	\$ 40.500	40.500 puntos

**Sistema Bonos de regalo/ Tarjeta de regalo\*\***

Las tarjetas o bonos de regalo han venido evolucionando el mercado de las ventas del sector comercial con gran fuerza, generando recordación de marca y confianza, siendo realmente este una visión de negocio integra y con beneficios para la comunidad universitaria que visite la Tienda Universitaria – Tienda UNAL.

**Mercado Objetivo**

El mercado objetivo para este plan de fidelización serán todos los clientes que visiten la tienda sin excepción, ya que es un producto de adquisición libre que pretende difundir la marca y generar opciones de compra con la diversificación de productos

**¿Cómo adquirir la tarjeta y/o bono de regalo?**

La compra de esta se podrá realizar en cualquiera de las sedes de la Tienda Universitaria – Tienda UNAL.

Los valores canjeables de las tarjetas y/o bonos de regalo pueden ser emitidos por valor de

**\$30.000**  
**\$50.000**  
**\$80.000**  
**\$100.000**

**Diseño y proveedor**

El diseño del producto será ejecutado por Unimedios al igual que la búsqueda del proveedor de las mismas, llevado a cabo la política de productos nuevos.

**Tiempo de vencimiento del bono y/o tarjeta**

Este tendrá vigencia de 365 días contados partir de la fecha de su compra (fecha de la compra).

*\*\*Esta iniciativa está sujeta a la implementación del sistema de código de barras, este proyecto va atado a la actualización del sistema post que manejan las Tienda Universitaria – Tienda UNAL.*

**05. PROYECCIÓN DEL PLAN DE TRABAJO SEMESTRAL**

Cuando el equipo de trabajo de Tienda Universitaria – Tienda UNAL vea una oportunidad de negocio y quiera proponer un plan de descuentos que este fuera de los lineamientos de la “Política de Descuentos y Promociones” se debe presentar la propuesta con un mínimo de tres meses de anticipación para que esta sea evaluado y aprobado por el Comité Nacional de Tienda.

Para la proyección del plan de trabajo el administrador de la tienda deberá presentar el formato denominado “Proyección plan de trabajo”, en el cual se determinarán los productos que se quieran vender en la Tienda Universitaria – Tienda UNAL y a su vez si a estos productos le aplica la “Política de descuentos” de acuerdo a lo establecido en el numeral 2 “Por eventos o fechas especiales”. La proyección del plan de trabajo se debe realizar, revisar y presentar anualmente al Comité de Tienda Universitaria.