



PLAN DE MERCADEO CLUB MILITAR 2025



TABLA DE CONTENIDO

1. OBJETIVO	3
2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	3
3. ALCANCE	3
4. NORMATIVIDAD	3
5. GLOSARIO	4
6. CRONOGRAMA DE LAS ACTIVIDADES	6
7. ROLES Y RESPONSABILIDADES	8
8. DOCUMENTOS DE REFERENCIA	9
9. DOCUMENTO DE APOYO	9
10. ANEXOS	9
11. CONTROL DE CAMBIOS	9
12. VALIDACIÓN DE FIRMAS	10



1. OBJETIVO

Fortalecer el posicionamiento de la marca Club Militar a través del desarrollo de estrategias de marketing integrales para las tres sedes de la entidad cautivando a todos los clientes, incrementando el uso del portafolio de servicios con el fin de mejorar la percepción mediante acciones de fidelización, innovación y comunicación.

2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Implementar estrategias de marketing que permitan garantizar la recompra e impulsando el portafolio de servicios.
2. Comercializar el portafolio de servicios, el cual permitirá incrementar las ventas y la satisfacción de nuestros clientes.
3. Gestionar el fortalecimiento de la labor comercial mediante la aplicación de inteligencia de negocios, análisis de la competencia y estudios de mercado de acuerdo a las necesidades de los diferentes grupos de valor.
4. Gestionar alianzas comerciales, acuerdos de intercambios inter clubes y convenios de colaboración en beneficio de las partes.

3. ALCANCE

Aplica a todas las sedes del Club Militar, contempla las actividades encaminadas hacia la venta, comercialización y marketing desde la planeación, ejecución y seguimiento hasta la medición de los resultados obtenidos con el fin de elevar los niveles de satisfacción que permitan fidelizar, retener y generar aumento de los ingresos.

4. NORMATIVIDAD

- a. Ley 9 de 1979, "Que establece las disposiciones sanitarias y fitosanitarias para la producción, almacenamiento, transporte, comercialización y consumo de alimentos."
- b. Ley 527 de 1999, "Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones."
- c. Ley 1493 de 2011 "Por la cual se toman medidas para formalizar el sector del espectáculo público de las artes escénicas, se otorgan competencias de inspección, vigilancia y control sobre las sociedades de gestión colectiva y se dictan otras disposiciones."
- d. Ley 1480 de 2011, "Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones"
- e. Ley 1581 de 2012 de Colombia protege el derecho de las personas a conocer, actualizar y rectificar sus datos personales.

- f. Ley 1700 de 2013, "Por medio de la cual se reglamentan las actividades de comercialización en red o mercadeo multinivel en Colombia".
- g. Ley 1712 de 2014, "Por medio de la cual se crea la Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública Nacional y se dictan otras disposiciones."
- h. Decreto 024 de 2016 "Por el cual se reglamenta la Ley 1700 de 2013 sobre las actividades de comercialización en red o mercadeo multinivel en Colombia y se adiciona un capítulo al título 2 de la parte 2 del libro 2 del Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo, número 1074 de 2015, y se dictan otras disposiciones."
- i. Ley 2068 de 2020 "Por el cual se modifica la ley general de turismo."
- j. Ley 2120 de 2021 "Por medio de la cual se adoptan medidas para fomentar entornos alimentarios saludables y prevenir enfermedades no transmisibles y se adoptan otras disposiciones."
- k. Ley 2345 de 2023 "Por medio de la cual se implementa el manual de identidad visual de las entidades estatales, se prohíben las marcas de gobierno y se establecen medidas para la austeridad en la publicidad estatal".
- l. Norma Técnica Colombiana NTC-ISO-9001:2015.

5. GLOSARIO

Acción de Mejora: Conjunto de actividades que buscan mitigar los riesgos de no conformidades y garantizar un mejor desempeño en la prestación de los servicios.

Alianza Comercial: Acuerdo estratégico entre dos o más partes que busca proporcionar beneficios para las partes involucradas.

Asociado: Oficiales en actividad o en uso de buen retiro y sus beneficiarios que se encuentran afiliados al Club Militar.

Bidireccional: Comunicación en ambos sentidos entre la empresa y los clientes, fomentando el diálogo.

Competencia: Rivalidad que se presenta en el mercado entre varias empresas que ofrecen productos y servicios similares.

Convenio: Acuerdo de voluntad entre dos o más partes en el que se establecen términos de cooperación y compromisos para obligar conjuntamente un asunto particular.

Cliente: Persona natural o jurídica que adquiere productos o hace uso de los servicios del Club Militar.

Distribución: Se entiende como la forma en la cual un bien o servicio llegará de una empresa a las manos del consumidor final. Hace referencia al espacio-tiempo dónde (y cuándo) se vende el producto o servicio.



Encuesta: Instrumento de recopilación de información cuantitativa que se toma a una muestra de personas con el fin de que brinden una opinión respecto a una problemática identificada y así poder tomar decisiones para dar solución al problema.

Fidelización: Proceso de generar una relación de confianza entre la entidad y el cliente, por medio de interacciones positivas, donde se evidencia una recurrencia de visita y compra.

Integral: Enfoque holístico que considera todos los aspectos del marketing de manera interconectada.

Marketing de contenido: Estrategia de marketing donde se crea y comparte contenido con información relevante para atraer y captar clientes.

Métrica: Indicador de medida que permite analizar cuantitativamente el rendimiento de una estrategia o una campaña.

Mercadeo: Metodología que abarca el proceso de exploración, creación y entrega de valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo en términos de bienes y servicios.

Multicanal: Utilizar diversos canales de comunicación y venta para llegar a los clientes.

Optimización: Mejorar continuamente las estrategias y acciones para obtener los mejores resultados.

Portafolio de Servicios: Documento en el que se presenta o detalla la oferta comercial de servicios de la entidad.

Postventa: Período posterior a la venta de un producto o servicio, en el que la empresa garantiza ciertos servicios adicionales en el tiempo.

Posicionamiento: Conjunto de acciones y estrategias encaminadas a generar reconocimiento y recordación de la marca Club Militar.

Plan de Mejoramiento: Medida que se toma para ajustar o corregir la gestión de un proceso o procedimiento mediante acciones de mejora que encaminen a la consecución de resultados o el logro del objetivo.

Precio: Pago que se asigna a la obtención de un producto o servicio.

Proceso: Conjunto de actividades planificadas que implican la participación de personas y recursos con miras a lograr un objetivo específico.

Producto: Opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo.

Promoción: Definir esfuerzos que hace una empresa o vendedor para comunicar, informar y persuadir a un cliente potencial para dar a conocer los servicios y productos.



Publicidad: Estrategia de comunicación donde se informan y promueven los productos y servicios a través de diversos medios para influir en el comportamiento y la decisión de compra del cliente.

Segmentación: Dividir el mercado en grupos más pequeños con características similares para adaptar las estrategias.

Servicio: Conjunto de actividades que perduran en el tiempo y buscan satisfacer las necesidades de un cliente.

Servicio Post- venta: Estrategia de seguimiento que se realiza después de la adquisición de un producto o contratación de un servicio. Su objetivo es garantizar la satisfacción del cliente, resolver posibles problemas o sugerencias, mantener la relación con el cliente y fomentar la fidelidad.

Sostenibilidad: Estrategias que buscan un impacto positivo a largo plazo en lo ambiental, social y económico.

Ventas: Son las actividades realizadas para incentivar potenciales clientes a realizar una determinada compra.

6. CRONOGRAMA DE LAS ACTIVIDADES

El Plan está orientado hacia el posicionamiento de las sedes por medio de un modelo comercial que permita obtener márgenes óptimos de liquidez y rentabilidad. De igual manera, se busca fomentar la fidelización, el reconocimiento de la marca de la entidad, la satisfacción de nuestros socios, sus familias e invitados garantizando la divulgación oportuna de las actividades en los canales oficiales de comunicación.

A continuación, se relacionan de manera general las actividades a desarrollar y de manera detallada se podrán identificar en el cronograma anexo 1.

Proyecto	Evidencia	Responsable	Inicio de la Actividad	Término de la Actividad
PROGRAMA ANÁLISIS DEL SECTOR Y MERCADO Identificar oportunidades de mercado y desarrollar estrategias para fortalecer la propuesta de valor de la entidad.				
1. Segmentación de asociados y clientes externos	✓ Informe de segmentación dirigido hacia asociados sobre gustos, preferencia y necesidades. Y ampliación de la base de datos clientes sobre gustos, preferencia y necesidades - CRM.	Grupo de Gestión de Mercadeo y Socios	01/07/2025	31/12/2025

2. Plan fidelización	✓ Informe resultados de programación de actividades por medio de planes con beneficios hacia los asociados.	Coordinadores Sede Grupo de Gestión de Mercadeo y Socios	01/07/2025	31/12/2025
3. Inteligencia de negocios y competitividad	✓ Informe análisis de datos, consumos, estudio de mercados; seguimiento y control BSC entidad; identificación de puntos clave a mejorar frente a la competencia de entidades pares y afines comparados con la base de datos del DANE.	Coordinadores Sede Grupo de Gestión de Mercadeo y Socios	01/07/2025	31/12/2025

Proyecto	Evidencia	Responsable	Inicio de la Actividad	Término de la Actividad
PROGRAMA RELACIONES CON CLIENTES Fidelizar los asociados actuales y búsqueda de nuevos clientes.				
1. Monitoreo de satisfacción	✓ Informe cliente oculto, resultados encuestas, servicio post venta, análisis de PQRS y seguimiento plan de mejoramiento.	Coordinadores Sede Grupo de Gestión de Mercadeo y Socios	01/07/2025	31/12/2025
2. Reputacional positiva	✓ Informe de acogida de las actividades institucionales; medición de la percepción y aceptación del portafolio de servicios.	Coordinadores Sede Grupo de Gestión de Mercadeo y Socios	01/07/2025	31/12/2025

Proyecto	Evidencia	Responsable	Inicio de la Actividad	Término de la Actividad
PROGRAMA ALIANZAS COMERCIALES Y VENTAS Incrementar los ingresos de la entidad mediante ventas directas y la creación de alternativas estratégicas.				
1. Comercialización	✓ Informe resultados de actividades comerciales realizadas a empresas particulares, benchmarking, visitas comerciales a unidades militares y entidades del Ministerio de Defensa con logros en ventas.	Coordinadores Sede Grupo de Gestión de Mercadeo y Socios	01/07/2025	31/12/2025

2. Alianzas y Convenios	✓ Informe de resultado a través de alianzas comerciales que integren beneficios en las tres sedes Club Militar convenios de colaboración con empresas privadas y entidades del estado.	Coordinadores Sede Grupo de Gestión de Mercadeo y Socios	01/07/2025	31/12/2025
-------------------------	--	--	------------	------------

7. ROLES Y RESPONSABILIDADES

ALTA DIRECCIÓN:

- Aprobar Plan de Mercadeo y verifica que esté alineado con el plan estratégico del Club Militar.
- Asegurar disponibilidad de recursos financieros, tecnológicos y humanos necesarios para la ejecución del plan.
- Realizar seguimiento periódico de la ejecución del plan, evaluando el cumplimiento de las actividades y metas.
- Apoyar y respaldar las iniciativas o estrategias de marketing ante aliados estratégicos, socios, funcionarios y demás partes interesadas.

COORDINADORES DE SEDES Y GRUPOS DE GESTIÓN:

- Suministrar al Grupo de Gestión de Mercadeo y Socios la información de las actividades programadas en cada sede durante la vigencia del trimestre.
- Promover dentro de su equipo de trabajo el desarrollo de iniciativas estratégicas.
- Presentar informes de los resultados obtenidos frente a las actividades como planes de acciones para corregir desviación y/o iniciativas de mejoras.
- Solicitar piezas publicitarias con mínimo cinco días hábiles anteriores a la necesidad.

GRUPO GESTIÓN DE MERCADEO Y SOCIOS:

- Socializar el Plan de mercadeo a nivel interno para conocimiento de todo el personal.
- Elaborar, gestionar y supervisar la implementación del plan acorde los lineamientos estratégicos otorgados por la Alta Dirección.
- Garantizar la publicación y difusión de los anuncios en internet para los eventos institucionales, sociales, culturales y conmemorativos, en las tres sedes.
- Analizar los resultados en la ejecución de eventos institucionales a través de herramientas que permitan identificar mejoras y mantener las desarrollas con éxito.

- Retroalimentar los resultados de métricas de los resultados en el BSC.

8. DOCUMENTOS DE REFERENCIA

- Manual de Identidad Visual Presidencia de la República.

9. DOCUMENTO DE APOYO

- Acuerdo 005 de 2018 Estatutos de socios.
- Manual de identidad visual Club Militar.
- Política de innovación y conocimiento.
- Política de mercadeo.
- Políticas de cada línea de bienestar.

10. ANEXOS

- Anexo 1: Cronograma Plan de Mercadeo Club Militar 2025.

11. CONTROL DE CAMBIOS

Versión	Fecha del cambio	Descripción de la actualización
1	31/01/2024	Estructuración del plan de mercadeo.
2	21-07-2025	Se actualiza el contenido del Plan de Mercadeo y el cronograma de actividades para la vigencia 2025. Así mismo, se modifica la codificación del documento: en la versión 1 estaba identificado como CM-DET-PL-09; a partir de esta versión, se asigna una nueva codificación bajo las siglas del Grupo de Gestión Mercadeo y Servicios - GMS, en cumplimiento de la Resolución No. 0000004 del 9 de enero de 2025. La operatividad del plan inicia el 1 de julio de 2025, en atención a la organización interna de los procesos, dado que las actividades programadas comienzan a ejecutarse a partir de esta fecha.



12. VALIDACIÓN DE FIRMAS

	NOMBRE	CARGO
ELABORÓ:	Jennifer Alexandra Bayona Vargas.	AASD – Grupo de Gestión de Mercadeo y Socios.
REVISÓ:	Yudyett Astrid Pulido Guevara.	Sistemas Integrados de Gestión – OAP.
APROBÓ:	Yenny Susana Escallón Alzate.	Coordinadora Grupo de Gestión de Mercadeo y Socios.
	Dra. Elizabeth Hoyos Salazar.	Jefe Oficina Asesora de Planeación.
	Dra. Diana Carolina León Moreno.	Jefe Oficina Asesora Jurídica. (E)
	CR. Ernesto Santamaría Montenegro.	Subdirector General del Club Militar.
FIRMANTE	Vicealmirante (RA) Jorge Iván Gómez Bejarano	Director General del Club Militar. (E)

ANEXO 1: CRONOGRAMA PLAN DE MERCADEO DEL CLUB MILITAR 2025



OBJETIVO										ALCANCE									
Fortalecer el posicionamiento de la marca Club Militar a través del desarrollo de estrategias de marketing integrales para las tres sedes de la entidad cautivando a todos los clientes, incrementando el uso del portafolio de servicios con el fin de mejorar la percepción mediante acciones de fidelización, innovación y comunicación.										Aplica a todas las sedes del Club Militar, contempla las actividades encaminadas hacia la venta, comercialización y marketing desde la planeación, ejecución y seguimiento hasta la medición de los resultados obtenidos con el fin de elevar los niveles de satisfacción que permitan fidelizar, retener y generar aumento de los ingresos.									
INDICADOR																			
RELACIÓN					FRECUENCIA					METAS		FORMULA							
% De Cumplimiento					Trimestral					100%		$\frac{\text{N}^{\circ} \text{ ACTIVIDADES REALIZADAS } \times 100}{\text{N}^{\circ} \text{ ACTIVIDADES PROGRAMADAS}}$							
RECURSOS NECESARIOS																			
Personal que desarrolla las actividades										Grupo de Gestión de Mercadeo y Socios									
Plan Anual de Adquisiciones										Presupuesto Asignado por el Club Militar para las actividades de Mercadeo y Socios.									
Abreviatura										P: Programación - E: Ejecutado									
PLAN DE TRABAJO																			
ACTIVIDADES		SEDE	I TRIM		II TRIM		III TRIM		IV TRIM		RESPONSABLE	RECURSOS	EVIDENCIA	OBSERVACIONES					
			P	E	P	E	P	E	P	E									
PROGRAMA ANÁLISIS DEL SECTOR Y MERCADO																			
PROYECTO I Segmentación de asociados y clientes externos															Informe consolidado trimestral				
1) Segmentación de asociados sobre gustos, preferencia y necesidades - ERP SEVEN. 2) Ampliación base de datos clientes sobre gustos, preferencia y necesidades - CRM.		Tres sedes CM					1		1		Grupo de Gestión de Mercadeo y Socios	ERP SEVEN CRM	1) Segmentación por genero, edades, ubicación de los socios. 2) Segmentación por mayor frecuencia de consumos por sedes. 3) Expansión de la base de datos clientes sobre gustos, preferencia y necesidades soportada desde la base de datos del DANE.						
PROYECTO II Plan fidelización																			
1) Programación de actividades por medio de planes con beneficios hacia los asociados.		Tres sedes CM					1		1		Coordinadores Sede Grupo de Gestión de Mercadeo y Socios	REDES SOCIALES	1) Análisis de resultados RDA para eventos institucionales y actividades de bienestar.						
PROYECTO III Inteligencia de negocios y competitiva																			
1) Análisis de datos, consumos, estudio de mercados. 2) Seguimiento y control BSC entidad. 3) Identificación de puntos clave a mejorar frente a la competencia de entidades pares y afines.		Tres sedes CM					1		1		Coordinadores Sede Grupo de Gestión de Mercadeo y Socios	ERP SEVEN SUITE VISION	1) Análisis de datos, consumos y estudio de mercados por sede. 2) Revisión BSC de la entidad. 3) Estudio de mercados de clubes militares o clubes similares.						
PROGRAMA DE RELACIONES CON CLIENTES																			
PROYECTO I Monitoreo de satisfacción															Informe consolidado trimestral				
1) Análisis de datos como encuestas de satisfacción, cliente oculto, pqrsd, planes de mejoramiento y servicio post venta.		Tres sedes CM					1		1		Coordinadores Sede Grupo de Gestión de Mercadeo y Socios	CONTACTO CON CLIENTES	1) Análisis cliente oculto. 2) Análisis resultados encuestas y pqrsd. 3) Análisis resultados visitas y entrevistas. 4) Seguimiento planes de mejoramiento.						
PROYECTO II Reputacional positiva																			
1) Medir acogida de las actividades institucionales. 2) Medir la percepción y aceptación del portafolio de servicios.		Tres sedes CM					1		1		Coordinadores Sede Grupo de Gestión de Mercadeo y Socios	CALIDAD EN EL SERVICIO	1) Análisis de datos usuarios y consumos en ventas. 2) Análisis evaluación de percepción y aceptación de productos y servicios.						



PROGRAMA DE ALIANZAS COMERCIALES Y VENTAS

PROYECTO I Comercialización

- 1) Realizar actividades comerciales dirigidas hacia empresas y entidades particulares.
 2) Revisar benchmarking con clubes.
 3) Realizar visitas comerciales a unidades militares y entidades del mindefensa.

Tres sedes CM

1

1

 Coordinadores Sede
 Grupo de Gestión de Mercadeo
 y Socios

REENTRENAMIENTO

- 1) Socializar canjes y alcances con personal de eventos y mercadeo.
 2) Capacitar en servicio al cliente y cierre de ventas.
 3) Elaborar mesas de trabajo sobre necesidades comerciales hacia incorporación de nuevos socios y necesidades del sector privado.
 4) Realizar seguimientos a metas de comercialización, ventas e ingresos.

Informe consolidado trimestral

PROYECTO II Alianzas y Convenios

- 1) Realizar alianzas comerciales que integren beneficios hacia las tres sedes.
 2) Realizar convenios de colaboración con empresas privadas y entidades del estado.

Tres sedes CM

1

1

 Coordinadores Sede
 Grupo de Gestión de Mercadeo
 y Socios

APOYO JURÍDICO

- 1) Realizar alianzas comerciales o convenios o interadministrativo con empresas privadas y/o entidades del estado.
 2) Analizar nuevas necesidades de realizar canjes en otros países.

Informe consolidado trimestral

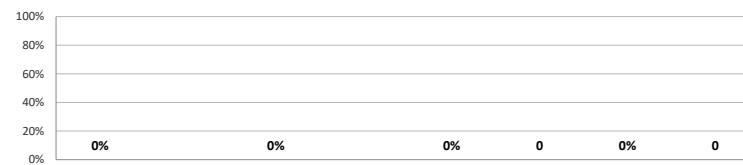
EVALUACIÓN, REVISIÓN Y AJUSTES DEL PROGRAMA

ACTIVIDADES	I Trim		II Trim		III Trim		IV Trim		TOTAL		CUMPLIMIENTO	OBSERVACIONES
	P	E	P	E	P	E	P	E				
Cumplimiento actividades de Mercadeo y Socios	0	0	0	0	7	0	7	0	14	0	0%	

MONITOREO DEL PROGRAMA

% CUMPLIMIENTO					OBSERVACIONES	
Número de actividades ejecutadas	0	0	0	0		
Número de actividades programadas	0	0	7	7	$\frac{\text{Nº ACTIVIDADES REALIZADAS} \times 100}{\text{Nº ACTIVIDADES PROGRAMADAS}}$	
% CUMPLIMIENTO	#¡DIV/0!	#¡DIV/0!	0%	0%	#¡DIV/0!	

% CUMPLIMIENTO



REGISTRO DE FIRMAS ELECTRONICAS

CM-GMS-PL-01 PLAN DE MERCADEO CLUB MILITAR 2025.

Club Militar
gestionado por: azsign.com.co

Id Acuerdo: 20250721-102451-678283-80363377

Creación: 2025-07-21 10:24:51

Estado: Finalizado

Finalización: 2025-07-23 12:01:02



Escanee el código
para verificación

Aprobación: Dra. Elizabeth Hoyos Salazar.

Elizabeth Hoyos Salazar

39179008

ehoyos@clubmilitar.gov.co

Jefe de Oficina Asesora de Planeación

Club Militar

Aprobación: Yenny Susana Escallón Alzate.

YENNY SUSANA ESCALLON ALZATE

66939944

ysescallon@clubmilitar.gov.co

Coordinadora Grupo de Gestión Mercadeo y Socios

CLUB MILITAR

Revisión: Yudyett Astrid Pulido Guevara.

Yudyett Pulido

52915896

yapulido@clubmilitar.gov.co

Elaboración: Jennifer Alexandra Bayona Vargas

Jennifer Alexandra Bayona Vargas

1015460227

jabayona@clubmilitar.gov.co

Auxiliar para apoyo Seguridad y Defensa - Mercadeo y Socios

Club Militar



REGISTRO DE FIRMAS ELECTRONICAS

CM-GMS-PL-01 PLAN DE MERCADEO CLUB MILITAR 2025.

Club Militar
gestionado por: azsign.com.co

Id Acuerdo: 20250721-102451-678283-80363377

Creación: 2025-07-21 10:24:51

Estado: Finalizado

Finalización: 2025-07-23 12:01:02



Escanee el código
para verificación

Firma: Vicealmirante (RA) Jorge Iván Gómez Bejarano

Vicealmirante (RA) JORGE IVÁN GÓMEZ BEJARANO

73.129.769

asistentedireccion@clubmilitar.gov.co

Director General (e)

Club Militar

Aprobación: CR. Ernesto Santamaría Montenegro.

CORONEL ERNESTO SANTAMARIA MONTENEGRO

13617334

asistentesubdireccion@clubmilitar.gov.co

Subdirector General

CLUB MILITAR

Aprobación: Dra. Diana Carolina León Moreno.

DIANA CAROLINA LEON MORENO

1013579878

dcleon@clubmilitar.gov.co

PROFESIONAL DE DEFENSA

CLUB MILITAR



Club Militar
Firmado Electrónicamente con AZSign
Acuerdo: 20250721-102451-678283-80363377
2025-07-23T12:01:04:05:00 - Página 14 de 15

REPORTE DE TRAZABILIDAD CM-GMS-PL-01 PLAN DE MERCADEO CLUB MILITAR 2025. Club Militar gestionado por: azsign.com.co			 Escanee el código para verificación
Id Acuerdo: 20250721-102451-678283-80363377 Estado: Finalizado		Creación: 2025-07-21 10:24:51 Finalización: 2025-07-23 12:01:02	
TRAMITE	PARTICIPANTE	ESTADO	ENVIO, LECTURA Y RESPUESTA
Elaboración	Jennifer Alexandra Bayona Vargas jabayona@clubmilitar.gov.co Auxiliar para apoyo Seguridad y Defensa - Mercadeo Club Militar	Aprobado	Env.: 2025-07-21 10:24:52 Lec.: 2025-07-21 10:25:11 Res.: 2025-07-21 10:26:23 IP Res.: 38.211.144.148
Revisión	Yudyett Pulido yapulido@clubmilitar.gov.co	Aprobado	Env.: 2025-07-21 10:26:23 Lec.: 2025-07-21 10:34:33 Res.: 2025-07-21 10:34:35 IP Res.: 168.90.12.20
Aprobación	YENNY SUSANA ESCALLON ALZATE ysescallon@clubmilitar.gov.co Coordinadora Grupo de Gestión Mercadeo y Socios CLUB MILITAR	Aprobado	Env.: 2025-07-21 10:34:35 Lec.: 2025-07-21 10:40:40 Res.: 2025-07-21 10:40:43 IP Res.: 38.211.144.148
Aprobación	Elizabeth Hoyos Salazar ehoyos@clubmilitar.gov.co Jefe de Oficina Asesora de Planeación Club Militar	Aprobado	Env.: 2025-07-21 10:40:43 Lec.: 2025-07-21 15:00:01 Res.: 2025-07-21 15:00:22 IP Res.: 38.211.144.148
Aprobación	DIANA CAROLINA LEON MORENO dcleon@clubmilitar.gov.co PROFESIONAL DE DEFENSA CLUB MILITAR	Aprobado	Env.: 2025-07-21 15:00:22 Lec.: 2025-07-21 15:03:57 Res.: 2025-07-21 15:04:02 IP Res.: 38.211.144.148
Aprobación	CORONEL ERNESTO SANTAMARIA MONTENEGRO asistentesubdireccion@clubmilitar.gov.co Subdirector General CLUB MILITAR	Aprobado	Env.: 2025-07-21 15:04:02 Lec.: 2025-07-22 19:37:39 Res.: 2025-07-22 19:59:52 IP Res.: 38.211.144.148
Firma	Vicealmirante (RA) JORGE IVAN GOMEZ BEJARANO asistentedireccion@clubmilitar.gov.co Director General (e) Club Militar	Aprobado	Env.: 2025-07-22 19:59:52 Lec.: 2025-07-23 12:00:57 Res.: 2025-07-23 12:01:02 IP Res.: 190.131.241.17