



# POLITICA DE MERCADEO DEL CLUB MILITAR

Código: CM-DET-PO-08

Versión: 1

Fecha: 25-10-2023

Página 1 de 10



**Club Militar**  
Actual, Prevencivo y Positivo

Firmado Electrónicamente con AZSign  
Acuerdo: 20231116-094727-9f0191-57223063  
2023-11-16T18:56:34-05:00 - Pagina 1 de 13

# POLITICA DE MERCADEO DEL CLUB MILITAR



# POLITICA DE MERCADEO DEL CLUB MILITAR

Código: CM-DET-PO-08

Versión: 1

Fecha: 25-10-2023

Página 2 de 10



**Club Militar**  
Actual. Prevención y Puesta  
Firmado Electrónicamente con AZSign  
Acuerdo: 20231116-094727-9f0191-57223063  
2023-11-16T18:56:34-05:00 - Pagina 2 de 13

## TABLA DE CONTENIDO

|   |    |
|---|----|
| INTRODUCCION.....   | 3  |
| 1. POLÍTICA DE MERCADEO DEL CLUB MILITAR .....                | 4  |
| 2. OBJETIVO GENERAL .....                                     | 4  |
| 3. ALCANCE DE LA POLÍTICA .....                               | 4  |
| 4. GLOSARIO .....   | 5  |
| 5. NORMATIVIDAD .....   | 5  |
| 6. NIVELES DE AUTORIDAD Y RESPONSABILIDAD DE LA POLÍTICA..... | 6  |
| 7. CRITERIOS DE APLICACIÓN .....                              | 6  |
| 8. CONTROL DE CAMBIOS.....                                    | 10 |
| 9. VALIDACIÓN DE FIRMAS.....                                  | 10 |



# POLITICA DE MERCADEO DEL CLUB MILITAR

Código: CM-DET-PO-08

Versión: 1

Fecha: 25-10-2023

Página 3 de 10



**Club Militar**  
Actual, Prevencivo y Positivo

Firmado Electrónicamente con AZSign  
Acuerdo: 20231116-094727-9f0191-57223063  
2023-11-16T18:56:34-05:00 - Página 3 de 13

## INTRODUCCION

En el Club Militar de Oficiales, reconocemos la importancia fundamental de una política de mercadeo sólida y ética como pilar fundamental de nuestra gestión pública. En un mundo cada vez más interconectado y competitivo, la promoción efectiva de nuestros servicios y valores se convierte en un elemento esencial para cumplir con nuestra misión de servir a nuestros miembros y a la comunidad en general. Abrazando las mejores prácticas en mercadeo, no solo fortalecemos nuestra visibilidad y presencia en la esfera pública, sino que también reafirmamos nuestro compromiso con la transparencia, la responsabilidad y la calidad en cada una de nuestras acciones. En este documento, presentamos nuestra Política de Mercadeo, que guiará nuestras estrategias y acciones para asegurarnos que el Club Militar de Oficiales continúe siendo un referente de excelencia y servicio tanto para nuestros socios como para la sociedad que servimos.

Con el fin de alcanzar estos propósitos y generar experiencias memorables para fortalecer los ejes estratégicos y consolidar las perspectivas a través de la mejora continua apropiando el objetivo de mercadeo ajustado al modelo comercial, adaptabilidad a los cambios del mercado, ventas, comercialización y marketing de los productos o servicios en el Club Militar. Todo ello, con la apropiación activa de nuestra política de innovación y conocimiento; y el direccionamiento estratégico.



# POLITICA DE MERCADEO DEL CLUB MILITAR

Código: CM-DET-PO-08

Versión: 1

Fecha: 25-10-2023

Página 4 de 10

## 1. POLÍTICA DE MERCADEO DEL CLUB MILITAR

El Club Militar en su política de Mercadeo se compromete en la creación de un entorno de excelencia, donde la innovación y el conocimiento son los pilares fundamentales. Nuestro objetivo principal es satisfacer las necesidades y deseos de nuestros miembros de manera efectiva, mientras alcanzamos nuestros objetivos de manera eficiente y rentable. Para lograrlo, promovemos la constante innovación en la oferta de servicios, identificando oportunidades para mejorar y enriquecer las experiencias de nuestros miembros. Establecemos un sistema de generación y aplicación de conocimiento a través de la recopilación y análisis de datos, permitiéndonos tomar decisiones estratégicas informadas en el ámbito del mercadeo y la gestión del Club Militar. Utilizamos la inteligencia de negocios para identificar tendencias, segmentar audiencias y optimizar nuestras estrategias de mercadeo, asegurando que nuestros esfuerzos sean efectivos y personalizados. Colaboramos activamente con nuestros grupos de interés, como miembros actuales, exmiembros, familias y colaboradores, para comprender sus necesidades y expectativas. A través de campañas de mercadeo estratégicas y una comunicación transparente, destacamos los valores, beneficios y experiencias que ofrecemos a nuestros miembros y atraemos a nuevos miembros potenciales. Medimos y evaluamos continuamente nuestro rendimiento y buscamos alianzas estratégicas que enriquezcan nuestra oferta. Promovemos una cultura organizacional orientada al servicio al cliente y al compromiso con nuestra misión y valores. En última instancia, buscamos la sostenibilidad a largo plazo y la adaptabilidad a las cambiantes condiciones del mercado para garantizar la prosperidad del Club Militar y la satisfacción de nuestros miembros y grupos de interés.

## 2. OBJETIVO GENERAL

Impulsar la excelencia en la oferta de servicios y el compromiso de los miembros del Club Militar de Oficiales a través de estrategias de mercadeo basados en la innovación, conocimiento e inteligencia de negocios para satisfacer las necesidades y deseos de los socios mientras se alcanzan los objetivos estratégicos de la entidad de manera eficiente y rentable.

## 3. ALCANCE DE LA POLÍTICA

Inicia con la investigación y análisis de mercado potencial en nuestros grupos de valor, pasando por la pertinencia en la innovación de productos y servicios, el desarrollo de estrategia de mercado, la capacitación del personal y la evaluación de la eficiencia y rentabilidad del modelo de negocio. Lo anterior, basado en la premisa de ejecutar actividades basada en datos para gobernarlos en beneficio del Club Militar.

Aplica para todas las instancias operacionales y administrativas del Club Militar, articuladas y direccionadas por el Grupo de Gestión de Mercadeo y Servicios.



## 4. GLOSARIO

**Distribución:** Manera de poner al alcance de nuestros socios productos y servicios. Hace referencia al espacio-tiempo dónde (y cuándo) se vende el producto o servicio.

**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.

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

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

**Promoción:** Herramienta de comercialización que busca dar a conocer los productos o servicios de la entidad.

**Producto o servicio:** Resultado de un proceso o un conjunto de procesos y buscan satisfacer las necesidades de un cliente.

**Publicidad:** Definir los esfuerzos que hace la entidad para comunicar, informar y persuadir a los socios para dar a conocer los servicios y productos.

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

## 5. 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 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."
- c) Ley 2068 de 2020 "por el cual se modifica la ley general de turismo"
- d) 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"
- e) Norma Técnica Colombiana NTC-ISO-9001:2015
- f) Norma Técnica Colombiana NTC-ISO-22000:2018.
- g) Acuerdo 005 de 2018 estatutos de socios del Club Militar.





- h) Acto administrativo por medio del cual se establecen las tarifas.
- i) Nomogramas vigentes del Club Militar.
- j) Resoluciones asociadas a las líneas de bienestar.
- k) Documentos del sistema de gestión de calidad propios del proceso.

## 6. NIVELES DE AUTORIDAD Y RESPONSABILIDAD DE LA POLÍTICA

- a) Alta Dirección y Oficinas Asesoras: Establece de manera clara y precisa los roles, responsabilidades, niveles de autoridad de los grupos de gestión al igual que las estratégicas operativas, toma de decisiones, la rendición de cuentas por resultados y la comunicación interna y externa. Además, la política debe adaptarse a la cultura organizativa, promoviendo la alineación con la estrategia global, la flexibilidad y la adaptabilidad en un equilibrio entre toma de decisiones eficaz y control responsable para el éxito organizacional.
- b) Grupos de Gestión Mercadeo y Servicios: A través de la ejecución de buenas prácticas de mercados a través de los procesos de recolección, análisis y aplicación de información relevante sobre el entorno comercial y competitivo en el que opera el Club Militar. En ese sentido, debe emplearse metodologías asociadas a los datos.

Esta información abarca datos sobre tendencias del mercado, comportamiento del consumidor, actividades de la competencia, cambios regulatorios y cualquier otro factor que pueda impactar las decisiones estratégicas y operativas de la organización.

- c) Grupos Operativos de Gestión: Entregar servicios de calidad conforme a la filosofía de la entidad basada en Actitud, Perseverancia y Pasión. De igual forma, facilitar los procesos mediante la comunicación de doble vía con sus coordinadores, el feedback con los socios, adaptación a los cambios de mercado, colaboración en la estrategia de precios, aprovechamiento de los recursos de mercadeo y la colaboración en el desarrollo de nuevos productos.

## 7. CRITERIOS DE APLICACIÓN

La aplicación de la Política de Mercadeo del Club Militar de Oficiales debe establecer criterios sólidos que sirvan de guía para todas las actividades relacionadas con la promoción y comercialización de sus productos o servicios. Estos criterios deben centrarse en el cliente, promover la ética y la transparencia, mantener la coherencia de la marca y garantizar la rentabilidad. También deben incluir la medición de resultados, la adaptación a cambios en el mercado, el cumplimiento de regulaciones y la colaboración interna. Para este propósito y conforme a la base

asociada a la inteligencia de negocios y mercados, se desagregan los siguientes ejes para formalizar el criterio, así:

## Eje 1. ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES, INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y ESTRATEGIA

1). Análisis y oportunidades: comprender el entorno y las posibilidades en el mercado. Se centra en identificar áreas donde el Club Militar pueda tener éxito. La estructura incluye:

- a). Análisis del entorno externo.
- b). Análisis del entorno interno.
- c). Identificación de oportunidades clave.

2). Investigación de mercados: La investigación de mercado es esencial para obtener información detallada sobre el mercado y los consumidores. La estructura incluye:

- a). Objetivos de investigación.
- b). Metodología de investigación.
- c). Recopilación de datos.
- d). Análisis de Mercado.
- e). Segmentación de mercado.
- f). Perfil del cliente ideal.

3). Estrategia de mercado: Es la hoja de ruta que guía las acciones y decisiones para alcanzar los objetivos de mercadeo. La estructura incluye:

- a). Objetivos de Mercadeo.
- b). Segmentación y posicionamiento.
- c). Estrategias de precio.
- d). Estrategias de promoción.
- e). Estrategias de distribución.
- f). Comercialización y ventas.

Eje 2. SELECCIÓN DE TÁCTICA: Se refiere al proceso de elegir y planificar las acciones específicas que se llevarán a cabo para implementar una estrategia de mercadeo. Las tácticas son las acciones concretas y detalladas que se realizan para alcanzar los objetivos de mercadeo definidos en la estrategia. Dentro de las tácticas necesarias se encontrarán:

1). Producto: La táctica de producto se refiere a las acciones específicas que el Club Militar implementa para gestionar y mejorar la oferta de sus productos o servicios como parte de su estrategia de mercadeo. Estas tácticas están diseñadas para influir en la percepción de los consumidores sobre los productos o servicios y para lograr objetivos comerciales específicos. Dentro de la táctica de producto se pueden considerar las siguientes opciones:

- a). Desarrollo de nuevos productos
- b). Estrategias de marca.
- c). Etiquetas y empaquetado.
- d). Calidad del producto.





CLUB MILITAR

## POLITICA DE MERCADEO DEL CLUB MILITAR

Código: CM-DET-PO-08

Versión: 1

Fecha: 25-10-2023

Página 8 de 10

- e). Estrategias de precio.
- f). Estrategias de posicionamiento.
- g). Diversificación de la línea de productos.
- h). Gestión del inventario.
- i). Garantías y Devoluciones.

2). Precio: La táctica de precios está diseñada para influir en la percepción de los consumidores sobre el valor del producto o servicio, maximizar los ingresos y la rentabilidad, ganando una ventaja competitiva en el mercado. Dentro de la táctica de precio se pueden considerar las siguientes opciones:

- a). Fijación de precios basadas en análisis de costos.
- b). Fijación de precios basada del comportamiento de oferta y demanda.
- c). Estrategias de valor.
- d). Descuentos y promociones.
- e). Paquetes promocionales (unión de servicios)
- f). Estrategias de precio basado en la lealtad del cliente.
- g). Precios de introducción.

3). Distribución: También conocida como táctica de colocación o distribución de canal, se refiere a las estrategias y acciones específicas que el Club Militar utiliza para llevar sus productos o servicios desde el fabricante o proveedor hasta los consumidores finales. Dentro de la táctica de distribución se pueden configurar las siguientes:

- a). Canales de distribución.
- b). Selección de proveedores.
- c). Logística y almacenamiento.
- d). Exclusividad y acuerdos de distribución.

4). Promociones y eventos: Se refiere a las estrategias y acciones específicas que el Club Militar utiliza para promocionar sus productos, servicios o marca a través de la organización y participación en eventos, ferias comerciales, conferencias, promociones especiales y actividades promocionales. Entre las actividades asociadas a esta táctica se encuentran:

- a). Participación en Eventos y Ferias Comerciales.
- b). Organización de Eventos Propios.
- c). Promociones Especiales y Descuentos.
- d). Concursos y Sorteos.
- e). Patrocinio de Eventos o Equipos Deportivos.
- f). Marketing Experiencial.
- g). Marketing de Influencers en Eventos.
- h). Uso de Redes Sociales y Publicidad en Línea para Promocionar Eventos.
- i). Evaluación y Análisis de Resultados.

5). Publicidad y relaciones públicas: Implica la planificación y ejecución de estrategias de comunicación pagada y ganada para construir y mantener la reputación del Club Militar, promover sus productos o servicios y establecer relaciones positivas con su público objetivo. Estas tácticas son fundamentales para la construcción de la marca y la gestión de la imagen de la entidad en el mercado. Entre las actividades asociadas se encuentran las siguientes:



Club Militar  
Actualización y Puntos  
Firmado Electrónicamente con AZSign  
Acuerdo: 2023-11-16T18:56:34-05:00 - Página 8 de 13



a). Publicidad:

- (1). Medios pagados.
- (2). Estrategia de medios.
- (3). Mensaje Creativo.
- (4). Seguimiento y medición.

b). Relaciones Públicas:

- (1). Medios ganados.
- (2). Comunicados de prensa.
- (3). Gestión de crisis.
- (4). Relaciones con medios.
- (5). Comunicación corporativa.

6). Marketing digital y redes sociales: Se centra en la promoción del Club Militar de Oficiales, sus productos o servicios, y la interacción con su público objetivo a través de plataformas en línea y redes sociales. Esta táctica aprovecha el poder de internet y las redes sociales para llegar a una audiencia más amplia y comprometerse con ella de manera efectiva. La estructura de esta táctica, comprende:

a). Marketing digital:

- (1). Sitio Web.
- (2). Contenido en línea.
- (3). Publicidad en línea.
- (4). E-mail marketing.
- (5). Marketing de contenido.
- (6). Análisis de datos

b). Redes Sociales:

- (1). Selección de plataformas.
- (2). Creación de contenido.
- (3). Interacción y compromiso.
- (4). Publicidad en redes sociales.
- (5). Campaña de influencers.
- (6). Análisis de métricas.





CLUB MILITAR

# POLITICA DE MERCADEO DEL CLUB MILITAR

Código: CM-DET-PO-08

Versión: 1

Fecha: 25-10-2023

Página 10 de 10

## 8. CONTROL DE CAMBIOS

| Versión | Fecha del cambio | Descripción de la actualización |
|---------|------------------|---------------------------------|
| 1.      | 25/10/2023       | Creación de la Política.        |

## 9. VALIDACIÓN DE FIRMAS

|                 | NOMBRE                                | CARGO   |
|-----------------|---------------------------------------|---|
| <b>ELABORO:</b> | SJ (RA) Carlos Andrés Heredia Duarte  | OPS – Oficina Asesora de Planeación.  |
| <b>REVISO:</b>  | TASD. Yudyett Astrid Pulido Guevara   | Sistemas Integrados de Gestión – OAP.   |
| <b>APROBO:</b>  | PD. Patricia Martínez                 | Coordinadora Grupo de Gestión Mercadeo y Servicios                                    |
|                 | CR John Fredy Ubaque Rodríguez        | Subdirector General encargado de las funciones de Jefe Oficina Asesora de Planeación. |
|                 | CR John Fredy Ubaque Rodríguez        | Subdirector General del Club Militar.   |
|                 | Elba Consuelo Cristancho Cristancho   | Jefe Oficina Asesora Jurídica (E)   |
| <b>FIRMANTE</b> | VA (RA) Héctor Alfonso Medina Torres. | Director General del Club Militar.  |



Club Militar

Firmado Electrónicamente con AZSign  
Acuerdo: 20231116-094727-9f0191-57223063  
2023-11-16T18:56:34-05:00 - Página 10 de 13

# REGISTRO DE FIRMAS ELECTRONICAS

## POLITICA DE MERCADEO DEL CLUB MILITAR

Club Militar  
gestionado por: azsign.com.co

Id Acuerdo: 20231116-094727-9f0191-57223063

Creación: 2023-11-16 09:47:27

Estado: Finalizado

Finalización: 2023-11-16 18:58:33



Escanee el código  
para verificación

### Aprobación: Subdirector General encargado de las funciones de Jefe Oficina Asesora de Planeación.

Coronel JOHN FREDY UBAQUE RODRIGUEZ

11189710

asistenteplaneacion@clubmilitar.gov.co

Subdirector General encargado de las funciones de Jefe Oficina Asesora de P  
CLUB MILITAR

### Aprobación: COORDINADORA GRUPO DE GESTIÓN MERCADEO Y SERVICIOS

PATRICIA MARTINEZ DIAZ

24176349

pmartinez@clubmilitar.gov.co

Coordinador

Club Militar Grupo de Mercadeo y Servicios

### Revisión: SISTEMAS INTEGRADOS DE GESTIÓN - OAP

Yudyett Pulido

52915896

yapulido@clubmilitar.gov.co

### Elaboración: OPS - OFICINA ASESORA DE PLANEACIÓN

Carlos Andres Heredia Duarte

72282816

caheredia@clubmilitar.gov.co

OPS

Club Militar



Club Militar  
Firmado Electrónicamente con AZSign  
Acuerdo: 20231116-094727-9f0191-57223063  
2023-11-16T18:58:34-05:00 - Página 11 de 13

# REGISTRO DE FIRMAS ELECTRONICAS

## POLITICA DE MERCADEO DEL CLUB MILITAR

**Club Militar**  
gestionado por: [azsign.com.co](https://azsign.com.co)

Id Acuerdo: 20231116-094727-9f0191-57223063

Creación: 2023-11-16 09:47:27

Estado: Finalizado

Finalización: 2023-11-16 18:58:33



Escanee el código  
para verificación

### Firma: DIRECTOR GENERAL DEL CLUB MILITAR

\_\_\_\_\_  
Vicealmirante (RA) HÉCTOR ALFONSO MEDINA TORRES  
73126706  
[asistentedireccion@clubmilitar.gov.co](mailto:asistentedireccion@clubmilitar.gov.co)  
Director General  
Club Militar

### Aprobación: JEFE OFICINA ASESORA JURÍDICA (E)

\_\_\_\_\_  
Elva Consuelo Cristancho Cristancho  
46372713  
[eccristancho@clubmilitar.gov.co](mailto:eccristancho@clubmilitar.gov.co)  
Profesional de Defensa  
Club Militar

### Aprobación: SUBDIRECTOR GENERAL DEL CLUB MILITAR

\_\_\_\_\_  
CORONEL JOHN FREDY UBAQUE RODRÍGUEZ  
1111  
[asistentesubdireccion@clubmilitar.gov.co](mailto:asistentesubdireccion@clubmilitar.gov.co)  
Subdirector General





**Club Militar**  
Actual, Preciso y Fiable  
Firmado Electrónicamente con AZSign  
Acuerdo: 20231116-094727-9f0191-57223063  
2023-11-16T18:58:34-05:00 - Página 13 de 13

# REPORTE DE TRAZABILIDAD

## POLITICA DE MERCADEO DEL CLUB MILITAR

**Club Militar**  
gestionado por: [azsign.com.co](http://azsign.com.co)



Escanee el código  
para verificación

Id Acuerdo: 20231116-094727-9f0191-57223063

Creación: 2023-11-16 09:47:27

Estado: Finalizado

Finalización: 2023-11-16 18:58:33

| TRAMITE     | PARTICIPANTE  | ESTADO   | ENVIO, LECTURA Y RESPUESTA  |
|-------------|---|----------|---|
| Elaboración | Carlos Andres Heredia Duarte<br>caheredia@clubmilitar.gov.co<br>OPS<br>Club Militar   | Aprobado | Env.: 2023-11-16 09:47:27<br>Lec.: 2023-11-16 10:55:42<br>Res.: 2023-11-16 10:55:48<br>IP Res.: 200.91.249.34 |
| Revisión    | Yudyett Pulido<br>yapulido@clubmilitar.gov.co   | Aprobado | Env.: 2023-11-16 10:55:48<br>Lec.: 2023-11-16 14:07:12<br>Res.: 2023-11-16 14:07:39<br>IP Res.: 200.91.222.50 |
| Aprobación  | PATRICIA MARTINEZ DIAZ<br>pmartinez@clubmilitar.gov.co<br>Coordinador<br>Club Militar Grupo de Mercadeo y Servic                          | Aprobado | Env.: 2023-11-16 14:07:39<br>Lec.: 2023-11-16 14:09:12<br>Res.: 2023-11-16 14:09:18<br>IP Res.: 200.91.222.50 |
| Aprobación  | Coronel JOHN FREDY UBAQUE RODRIGUEZ<br>asistenteplaneacion@clubmilitar.gov.co<br>Subdirector General encargado de las fun<br>CLUB MILITAR | Aprobado | Env.: 2023-11-16 14:09:18<br>Lec.: 2023-11-16 14:34:46<br>Res.: 2023-11-16 15:30:15<br>IP Res.: 200.91.249.34 |
| Aprobación  | CORONEL JOHN FREDY UBAQUE RODRÍGUEZ<br>asistentesubdireccion@clubmilitar.gov.co<br>Subdirector General                                    | Aprobado | Env.: 2023-11-16 15:30:15<br>Lec.: 2023-11-16 16:20:23<br>Res.: 2023-11-16 16:21:24<br>IP Res.: 200.91.249.34 |
| Aprobación  | Elva Consuelo Cristancho Cristancho<br>eccristancho@clubmilitar.gov.co<br>Profesional de Defensa<br>Club Militar                          | Aprobado | Env.: 2023-11-16 16:21:24<br>Lec.: 2023-11-16 16:35:51<br>Res.: 2023-11-16 16:36:15<br>IP Res.: 200.91.222.50 |
| Firma       | Vicelamirante (RA) HÉCTOR ALFONSO MED<br>asistentedireccion@clubmilitar.gov.co<br>Director General<br>Club Militar                        | Aprobado | Env.: 2023-11-16 16:36:15<br>Lec.: 2023-11-16 18:21:42<br>Res.: 2023-11-16 18:58:33<br>IP Res.: 200.91.222.50 |