

FORMATO INFORME

INFORME DE CARACTERIZACIÓN DEL AFILIADO PRIMERA ENCUESTA 2024 - CRÉDITOS DE VIVIENDA

Bogotá D. C, 25 de abril de 2024

Doctor
JOSE ANDRÉS JIMÉNEZ AMAYA
Gerente General (E)
Caja Honor

Asunto Resultados de encuesta de caracterización del afiliado – Líneas de Créditos.

Tabla de Contenido

| | |
|---|----|
| 1. Objetivo..... | 2 |
| 2. Alcance | 2 |
| 3. Metodología y Muestra..... | 2 |
| 4. Tabla, definición y desagregado de Variables | 3 |
| 4.1 Variables geográficas:..... | 4 |
| 4.2 Variables demográficas:..... | 4 |
| 4.3 Variables Intrínsecas:..... | 4 |
| 4.4 Variables de comportamiento:..... | 5 |
| 4.5 Variables Relacionales..... | 5 |
| 5. Resultados encuesta de Caracterización | 5 |
| 5.1 Resultado Variable Geográfica | 5 |
| 5.2 Resultado Variable Demográfica..... | 6 |
| 5.3 Resultado Variable Intrínseca | 9 |
| 5.4 Resultado Variable de comportamiento | 16 |
| 5.5 Resultado variable relacional | 17 |
| 6. Conclusiones | 18 |

1. Objetivo

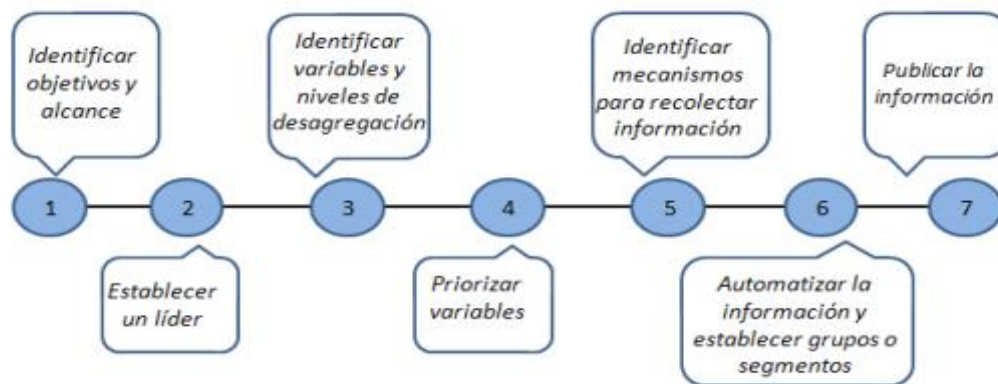
Identificar las características, necesidades, intereses, y preferencias de los afiliados de Caja Honor a través de la obtención y análisis de los datos recaudados de las encuestas enviadas, del 26 de marzo al 16 de abril del 2024 dirigida a los afiliados potenciales de crédito de vivienda

2. Alcance

La caracterización se realizará a través de la implementación de encuesta virtual, diseñadas en Customer Voice y difundida por medio de canales como correo electrónico y mensaje de texto, aplicada a los 33.474 afiliados de Caja Honor potenciales para el modelo Créditos, con el fin de realizar análisis de los resultados que aporten información relevante.

3. Metodología y Muestra.

Figura 1: Pasos para ejercicio de caracterización



Fuente: Guía de caracterización de Ciudadanos

Metodología Adaptada: Guía de Caracterización de Ciudadanos, Usuarios y grupos de interés del Departamento Nacional de Planeación.

Unidad de muestreo: Afiliados potenciales para la línea de créditos de Vivienda, es decir que se encuentran entre las 12 y 90 cuotas de ahorro mensual obligatorio.

Tamaño de la muestra: Se calculó con base en la fórmula de Muestreo Aleatorio simple, (MAS), con el fin de obtener estimaciones de alta precisión, aplicando un nivel de confianza del 85% y un margen de error del 5% arrojando un tamaño ideal de 270 encuestas, obteniendo 261 respuestas, de las cuales se detectaron 17 duplicadas, dando como resultado final 244 para su respectivo análisis.

Tipo de encuesta y método: Encuesta de caracterización virtual, en la que el afiliado tiene la autonomía, control de sus respuestas y tiempo ya que no tiene el acompañamiento de un encuestador. Se aplicó el método de muestreo probabilístico con el fin de que aseguren la representatividad de la muestra extraída.

Target de la encuesta: Afiliados Caja Honor, cobertura nacional.

Tabla 1: Interacciones encuesta

Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

| INTERACCIONES ESTRATEGIA DIGITAL | | | | | |
|---|--------------|------------------|-------------------|---------------------|------------------|
| CAMPAÑA | SMS ENVIADOS | CORREOS ENVIADOS | APERTURAS CORREOS | TOTAL, CLICS CORREO | TOTAL, ENCUESTAS |
| CRÉDITOS | 229.057 | 26.250 | 2.829 | 341 | 244 RESPUESTAS |

Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

4. Tabla, definición y desagregado de Variables

Tabla 2: Variables encuesta

| Geográficas | Demográficas | Intrínsecas | De comportamiento | Relacionales |
|-------------------|------------------------------|-------------------------|-----------------------|--------------------------------------|
| Departamento | Género | Intereses | Temas más consultados | Motivación y relación con la entidad |
| Ciudad | Edad | Acceso y uso de Canales | | |
| Ciudad de trabajo | Estado Civil | | | |
| Urbano | Número de Hijos | | | |
| Rural | Estrato Socioeconómico | | | |
| | Categoría a la que pertenece | | | |
| | Etnia | | | |
| | Personas con discapacidad | | | |

Fuente: Guía de caracterización de Ciudadanos del Departamento Nacional de Planeación

4.1 Variables geográficas:

Ubicación: Departamento y Ciudad: Estas variables permiten identificar el lugar y región de residencia y trabajo del afiliado. Así mismo, permiten identificar afiliados con características similares dentro de una localidad definida.

4.2 Variables demográficas:

Correo electrónico y Celular: Este dato permite la actualización de datos y la comunicación con el afiliado mediante el uso adecuado de la política de datos.

Edad: La variable de edad permite clasificar los ciudadanos por rangos así: 18-30, 31-40, mayor a 40. Su importancia radica en que permite identificar la influencia que esta variable tiene sobre las preferencias, roles y expectativas. Cada entidad, de acuerdo con los objetivos del estudio y las características de la entidad y sus servicios, deberá establecer los rangos específicos de análisis.

Género: Femenino, Masculino: Esta variable es importante dado que suele tener relación con las variables intrínsecas y de comportamiento, especialmente por la influencia en los roles que se ejercen por cada uno o por las connotaciones culturales sobre cada sexo.

Etnia o comunidad: Permite identificar las necesidades especiales para la oferta de servicios pertinentes con enfoque diferencial.

Situación de discapacidad: Esta variable permite definir políticas de educación inclusiva y atender las necesidades especiales oportunamente de acuerdo con la capacidad Institucional.

Grupo familiar: Es importante tener en cuenta esta variable para aquellos servicios que estén asociados con necesidades de grupos familiares, especialmente si las características de la prestación del servicio dependen del tamaño de dicho grupo.

4.3 Variables Intrínsecas:

Intereses: Esta variable es importante para identificar temas comunes que faciliten la comunicación con los afiliados, la posible oferta de servicios que puede demandar de acuerdo con sus intereses, así como canales, información relevante que puede cautivar al afiliado.

Acceso y uso a canales informativos: La importancia de esta variable radica en que permite identificar los canales potenciales por los cuales se puede contactar a los afiliados.

4.4 Variables de comportamiento:

Esta variable es importante para priorizar elementos del diseño de los servicios que tendrían mayor impacto en la satisfacción de los afiliados frente a la entidad.

4.5 Variables Relacionales

Permiten conocer tendencias de relacionamiento de los afiliados con la entidad en cuanto a la oferta institucional y estrategias.

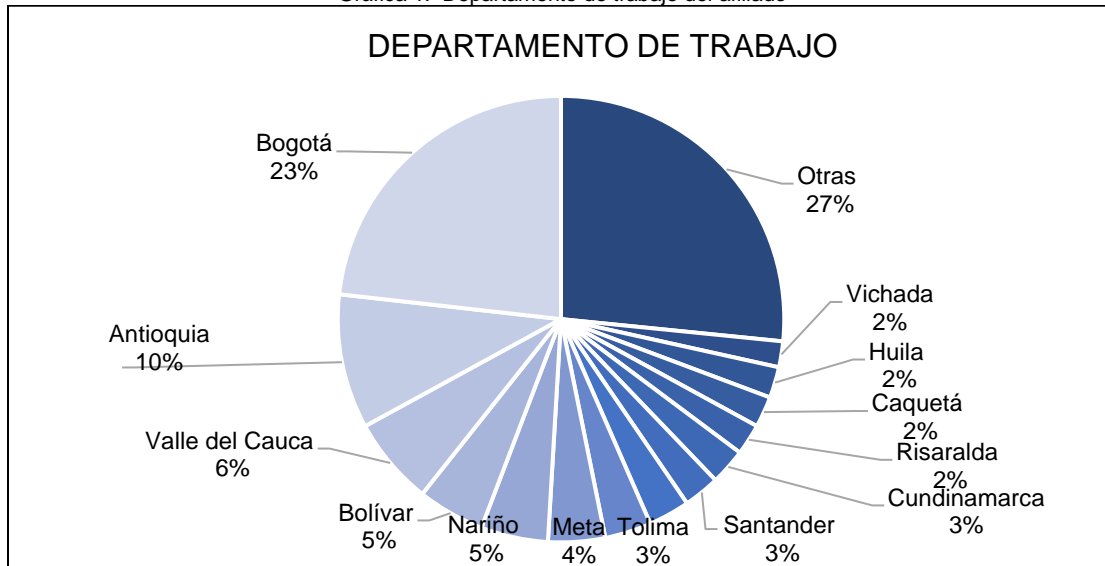
5. Resultados encuesta de Caracterización

5.1 Resultado Variable Geográfica

¿En qué departamento trabaja actualmente?

El departamento con mayor cantidad de afiliados de acuerdo con su lugar de trabajo es Bogotá con el 23 %, seguido por Antioquia con el 10%, Valle del Cauca con el 6% y Bolívar y Nariño con el 5%

Gráfica 1: Departamento de trabajo del afiliado

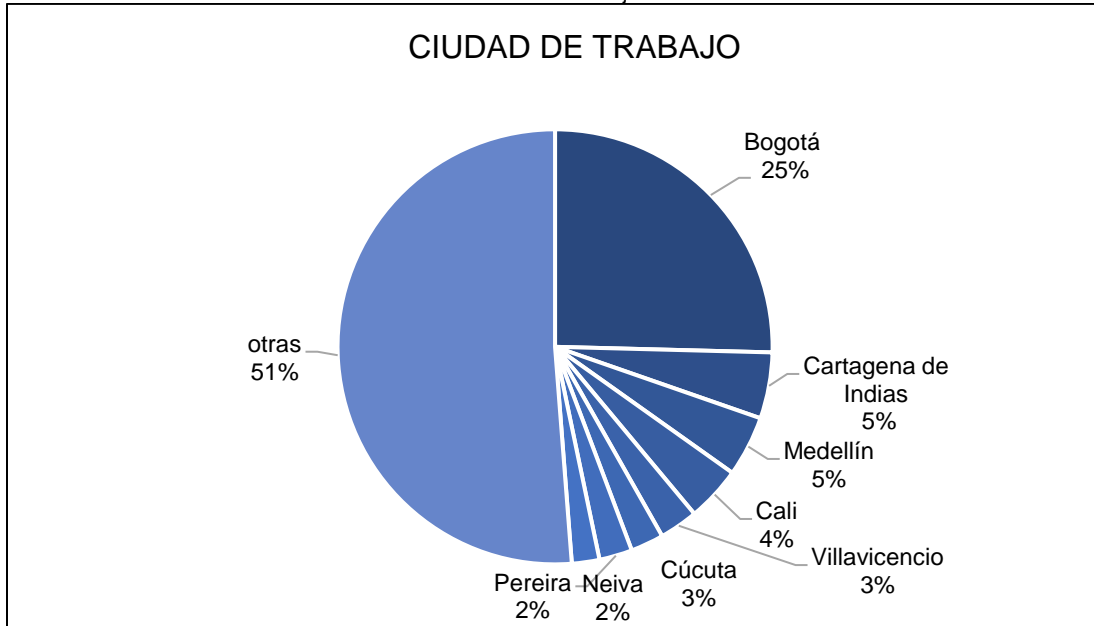


Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

¿En qué ciudad trabaja actualmente?

La ciudad con mayor número de afiliados de acuerdo con su lugar de trabajo es Bogotá con el 25%, seguido de Cartagena de indias y Medellín con un 5% y Cali con el 4%.

Gráfica 2: Ciudad de trabajo del afiliado



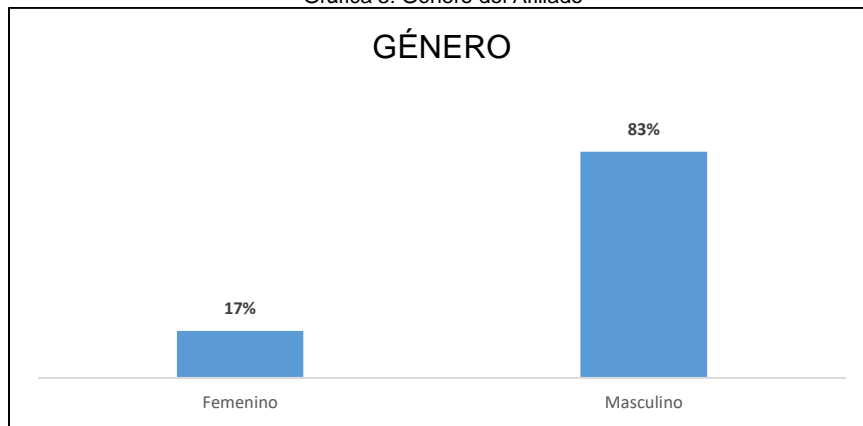
Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

5.2 Resultado Variable Demográfica

Seleccione su género

El 83% de la población encuestada corresponde a género Masculino y el 17% a femenino.

Gráfica 3: Género del Afiliado

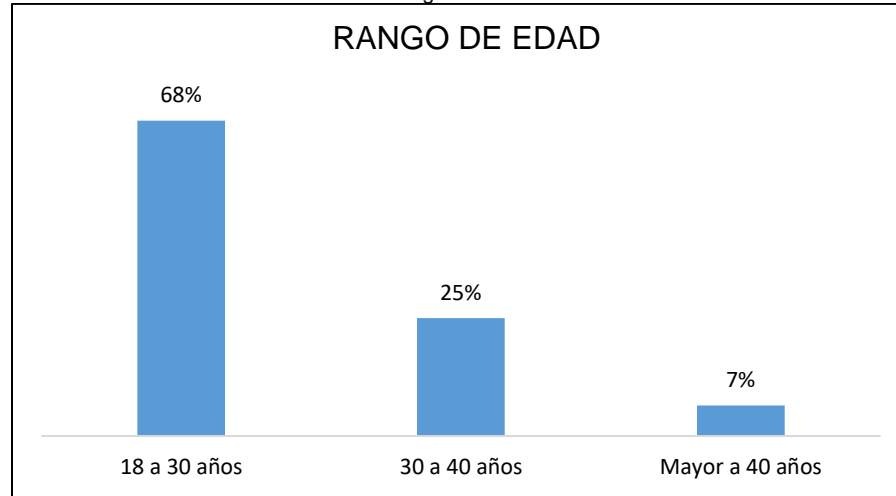


Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

¿Dentro de que rango de edad se encuentra usted?

Se identificó que el 68% de los afiliados pertenece al rango de edad de 18 a 30 años. Seguido del 25% con edades que oscilan entre 30 a 40 años.

Gráfica 4: Rango de edad del Afiliado

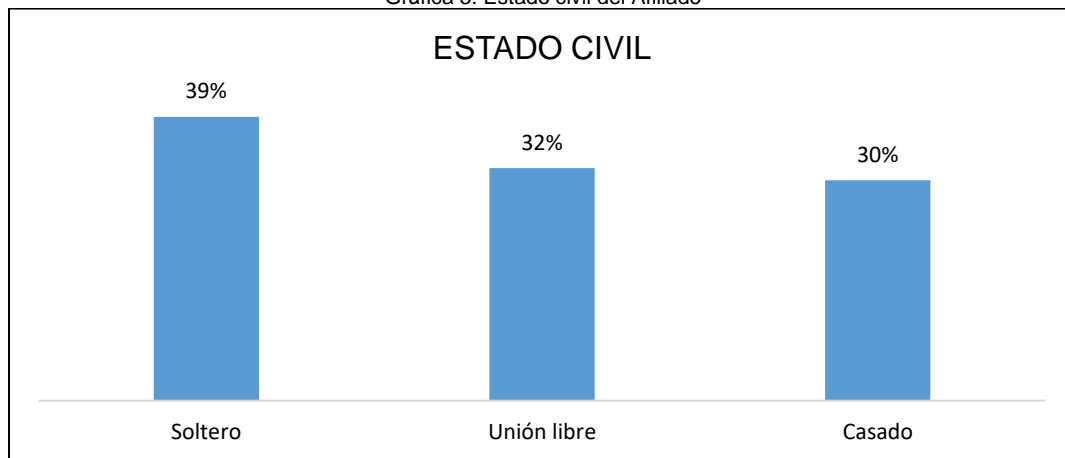


Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

Seleccione su estado civil

Se evidencia que el 30% de los Afiliados son casados y el 32% viven en unión libre, para un 62% de los afiliados con núcleo familiar conformado, lo que se puede deducir que es un motivo para desear adquirir vivienda propia.

Gráfica 5: Estado civil del Afiliado

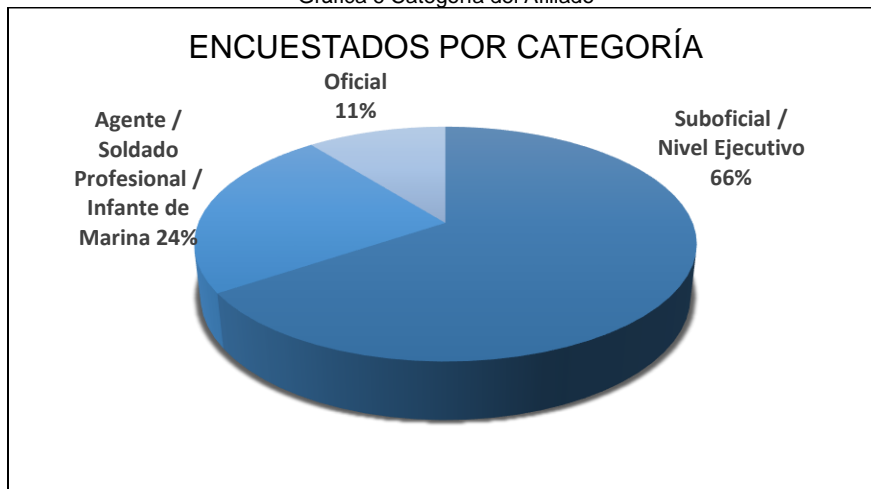


Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

Seleccione su Categoría

El 66% corresponde a la categoría Suboficial /Nivel ejecutivo, un 24% a la categoría Agente/soldado/Infante de Marina, siendo éstas dos categorías donde se concentra la mayor participación. Esto permite identificar que gran parte de la oferta inmobiliaria, teniendo en cuenta los requisitos de la línea de créditos, debe concentrarse en estos dos segmentos.

Gráfica 6 Categoría del Afiliado



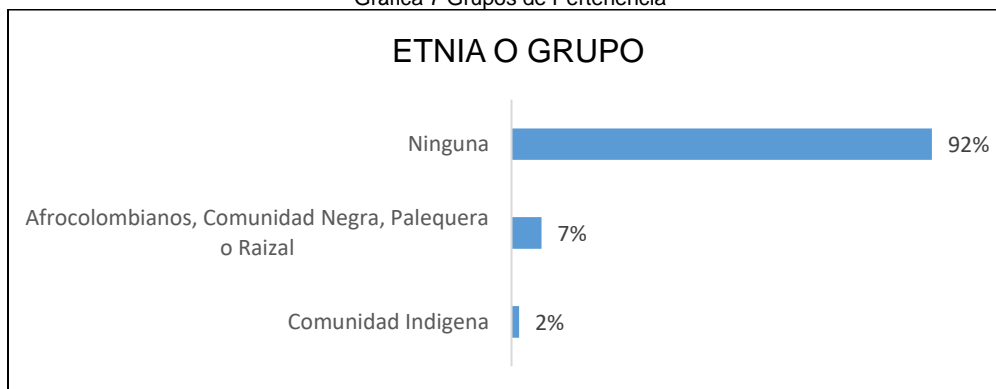
Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

Inclusión Social

¿A cuál de los siguientes grupos pertenece?

Se puede identificar que el 92% de los encuestados no se identifican con ningún grupo racial en específico, lo que nos puede revelar que no realizarían la compra de su vivienda basándose en alguna costumbre en particular, sin embargo, el 9% pertenece a un grupo o etnia.

Gráfica 7 Grupos de Pertenencia

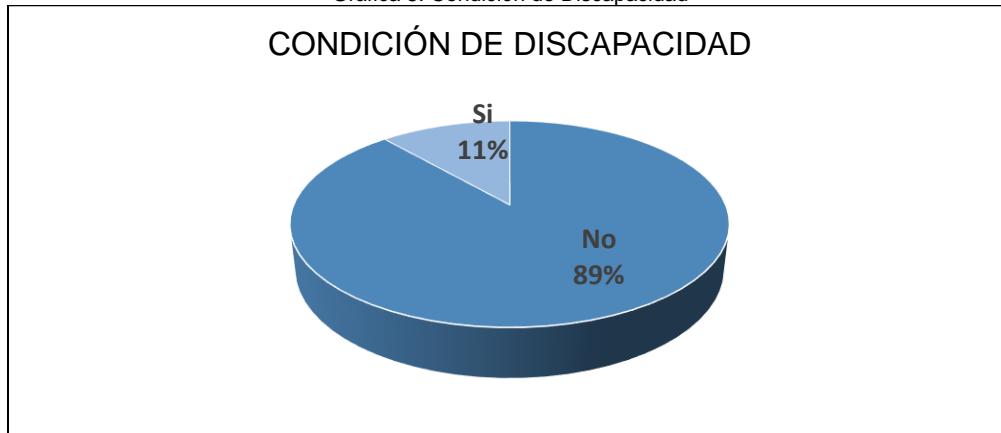


Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

¿Usted o algún integrante de su núcleo familiar presenta algún tipo de discapacidad?

El 11% de los encuestados indica estar en una condición de discapacidad, esta variable es representativa debido a que, para aplicar a las líneas de crédito, en el seguro se generara una extra-prima al valor del seguro, dependiendo del tipo de condición física o discapacidad que se presente si es el afiliado quien tiene dicha discapacidad.

Gráfica 8: Condición de Discapacidad



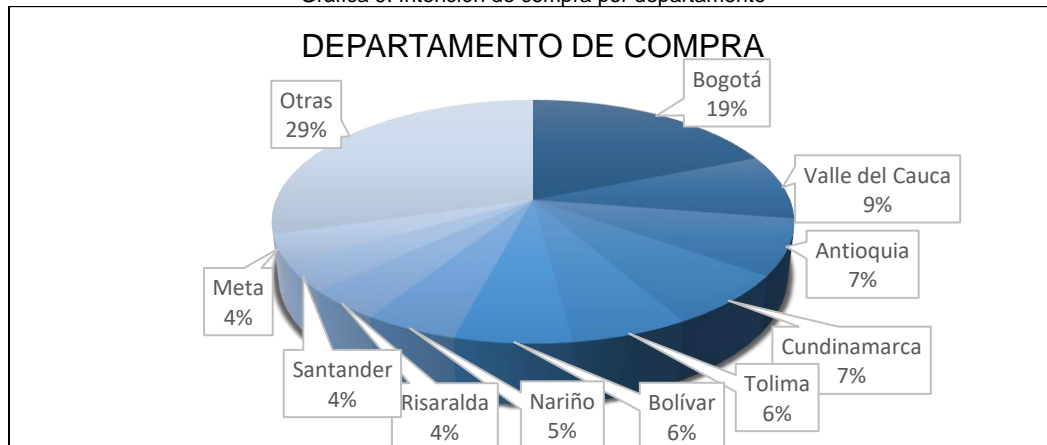
Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

5.3 Resultado Variable Intrínseca

¿En qué departamento desea comprar su vivienda?

Se identificó la preferencia de los afiliados a nivel departamental para adquirir vivienda siendo Bogotá la que ocupa el primer lugar con el 19%, seguido por el Valle del Cauca con el 9% y posteriormente Antioquia con el 7%.

Gráfica 9: Intención de compra por departamento

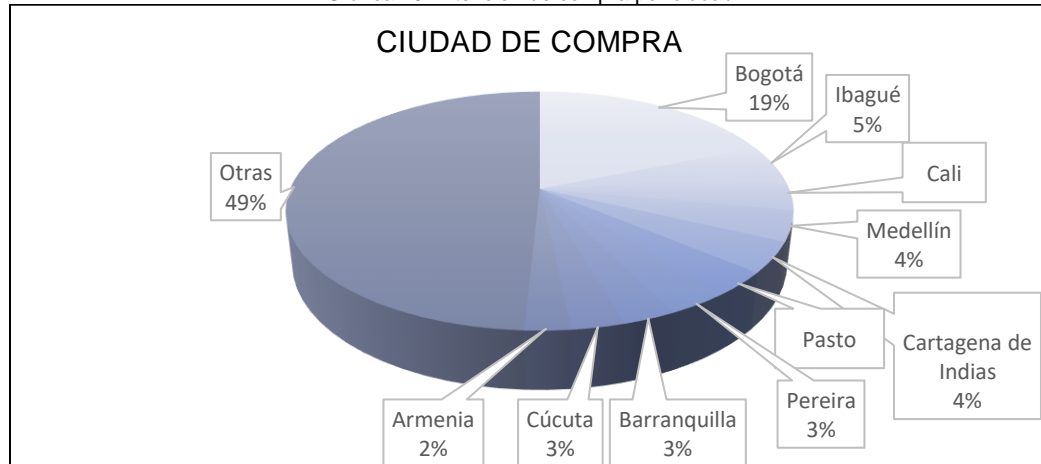


Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

¿En qué ciudad desea comprar su vivienda?

Las ciudades principales representan el mayor porcentaje en preferencias liderando Bogotá con un 19%, en segundo lugar, Ibagué y Cali con un 5% y la ciudad de Medellín 4% ocupando el Cuarto lugar

Gráfica 10: Intención de compra por ciudad

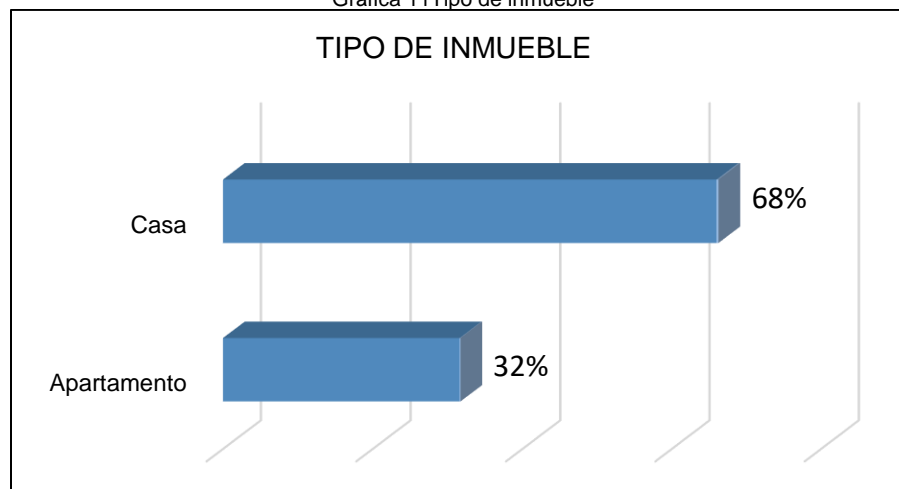


Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

¿Qué tipo de inmueble le interesa?

El 68 % de los afiliados prefieren comprar una casa, se identifica una alta preferencia por este tipo de inmueble por razones como; más espacio e independencia del bien, sin embargo, se debe tener en cuenta los requisitos mínimos que deben cumplir los inmuebles, para poder aplicar a las líneas de créditos.

Gráfica 11 Tipo de inmueble

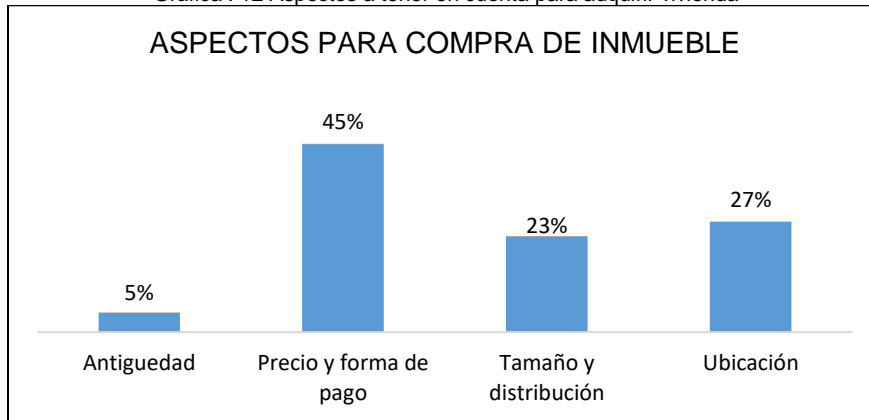


Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

¿Cuál aspecto considera más importante para adquirir vivienda?

El 45% de los encuestados de este segmento, considera que el precio y la forma de pago de la vivienda es uno de los más importantes, seguido de la ubicación con un 27%, con el fin de suplir necesidades básicas, como transporte y cercanía a vías principales, centros comerciales y centros educativos. Así mismo el Tamaño y distribución correspondiente a un 23% es de gran relevancia ya que el espacio es fundamental para los miembros del hogar.

Gráfica : 12 Aspectos a tener en cuenta para adquirir vivienda



Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

¿Actualmente vive en vivienda propia o en arriendo?

Los datos nos muestran la necesidad de los afiliados por tener casa propia, y mejorar la calidad de vida, debido a que el 95 % vive en arriendo.

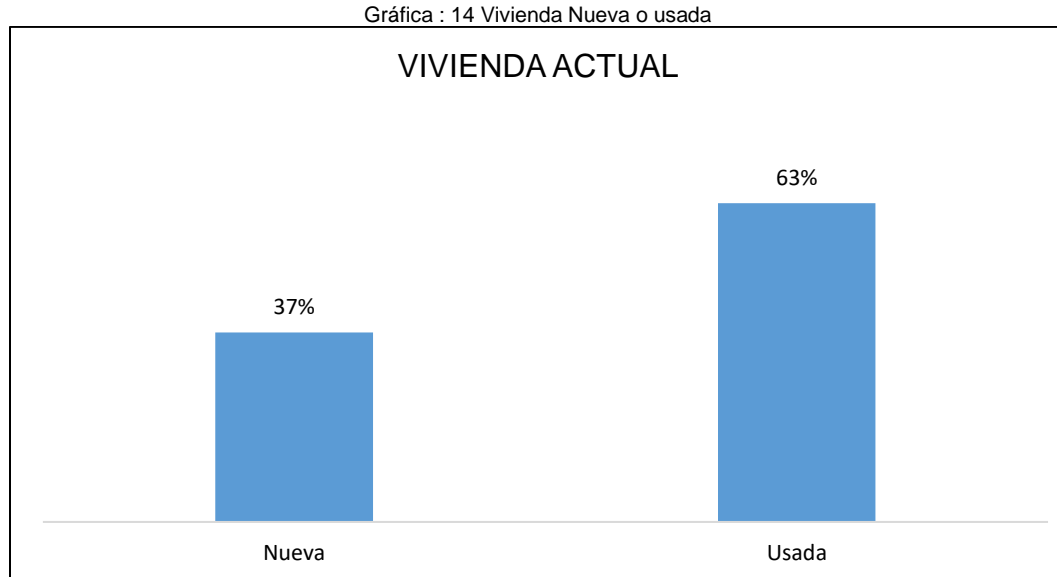
Gráfica : 13 Casa Propia o Arriendo



Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

¿Busca vivienda nueva o usada?

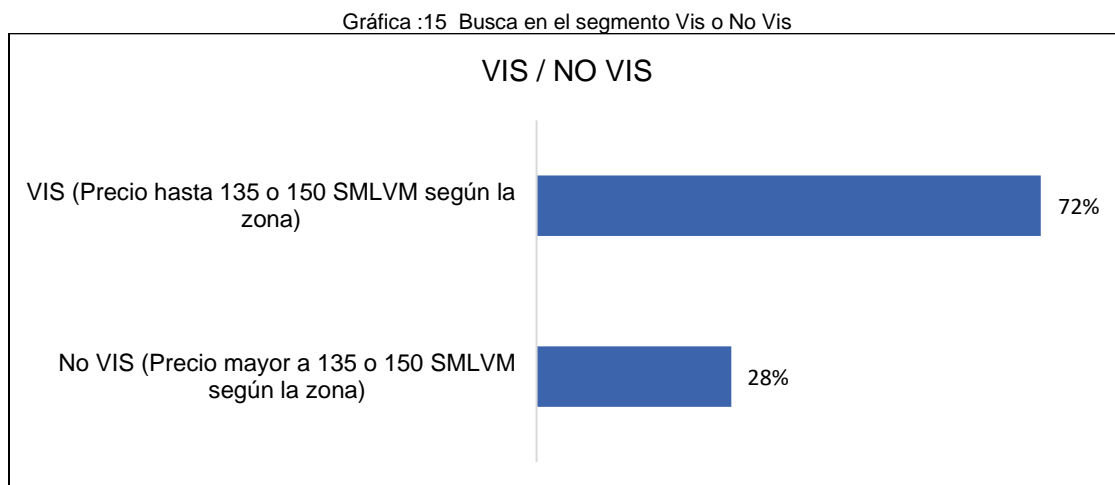
Con una tendencia del 63% de la población encuestada, se evidencia preferencia por comprar vivienda usada.



Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

¿Busca en el segmento VIS O NO VIS?

Se puede establecer que el 72% de la muestra se inclina por la compra de vivienda VIS, una oportunidad para fortalecer la línea de créditos, analizando la posibilidad de ser aceptada este tipo de vivienda y tener más opciones en las líneas de créditos de Caja Honor.

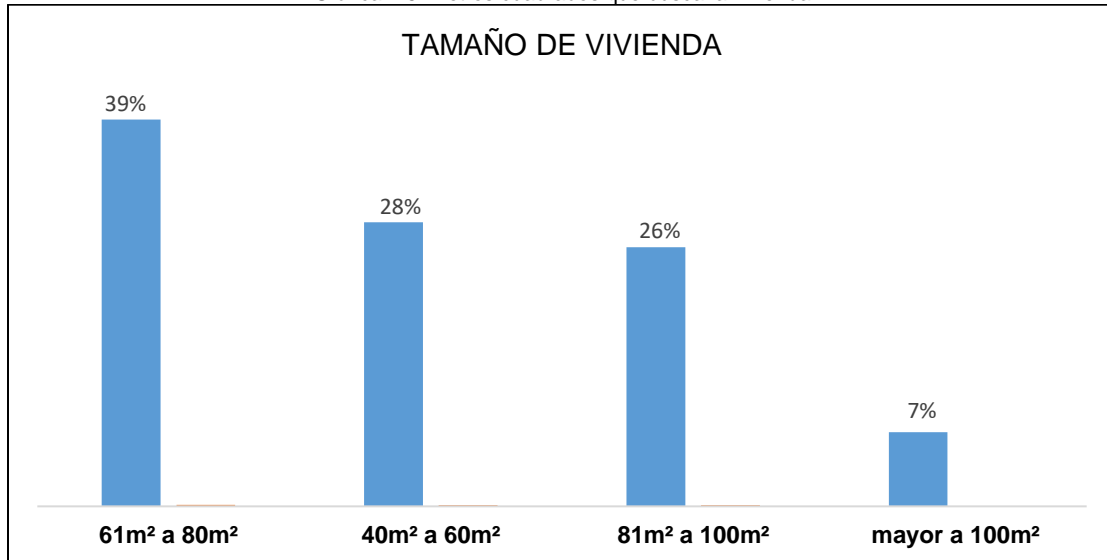


Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2023

¿Aproximadamente de cuántos metros cuadrados está buscando su vivienda?

El 39% se inclina por la compra de inmuebles entre 61m² a 80m², seguido por un 28% que desea vivienda de 40m² a 60m² y de igual manera otro 26% prefiere entre 81m² a 100m².

Gráfica :16 Metros cuadrados que busca la vivienda

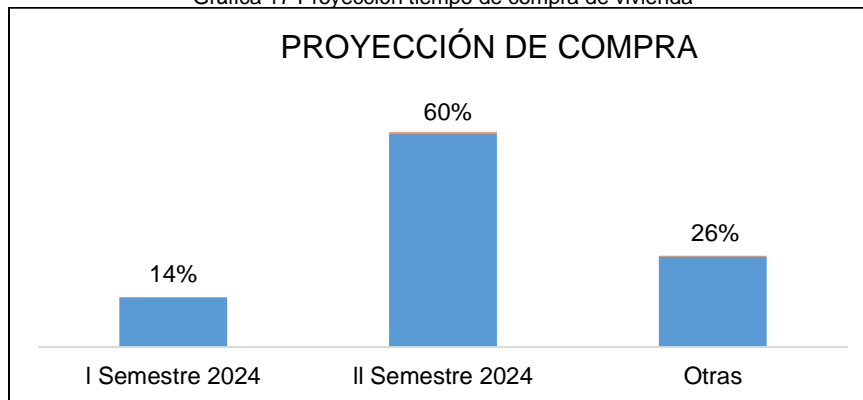


Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

¿En qué mes proyecta comprar su vivienda?

El 60% de los afiliados manifestaron interés de comprar vivienda en el II Semestre 2024, el 14% para el I Semestre 2024 y el 26% expresa que, para otras fechas, lo que indica la importancia de continuar con la preparación de los afiliados para la compra de vivienda durante el II semestre 2024 con oferta inmobiliaria e información de los modelos de solución de vivienda.

Gráfica 17 Proyección tiempo de compra de vivienda



Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

NIT: 860021967 - 7

Centro de Contacto al Ciudadano CCC en Bogotá **601 755 7070**
Línea gratuita nacional **01 8000 185 570**
www.cajahonor.gov.co - contactenos@cajahonor.gov.co
Carrera 54 No. 26-54 - Bogotá D.C. Colombia

BIENESTAR Y EXCELENCIA

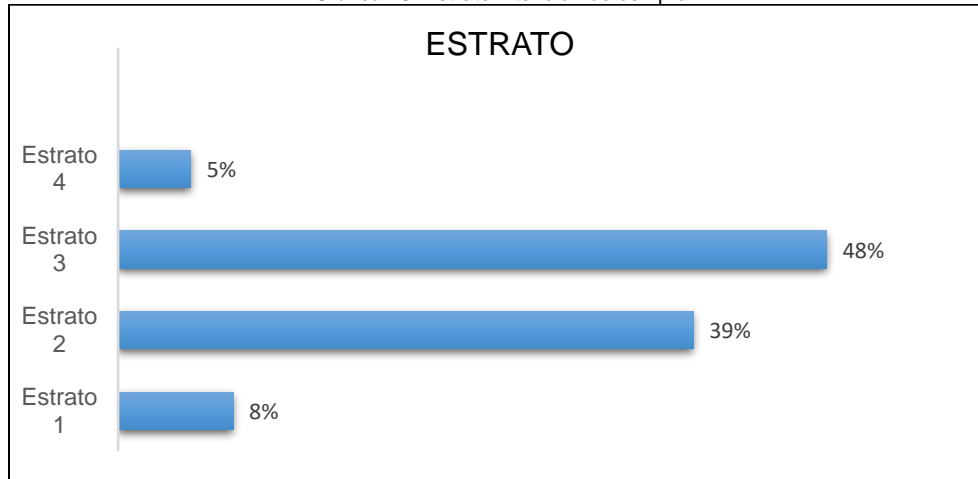


CO-SC2992-1 CO-SI-CER507703 ST-CER887079

¿En qué estrato desea comprar su vivienda?

El 48% de los afiliados manifestó interés de comprar vivienda en el estrato 3 de acuerdo con sus ingresos y nivel socioeconómico, seguido por estrato 2 con el 39%.

Gráfica 18: Estrato intención de compra

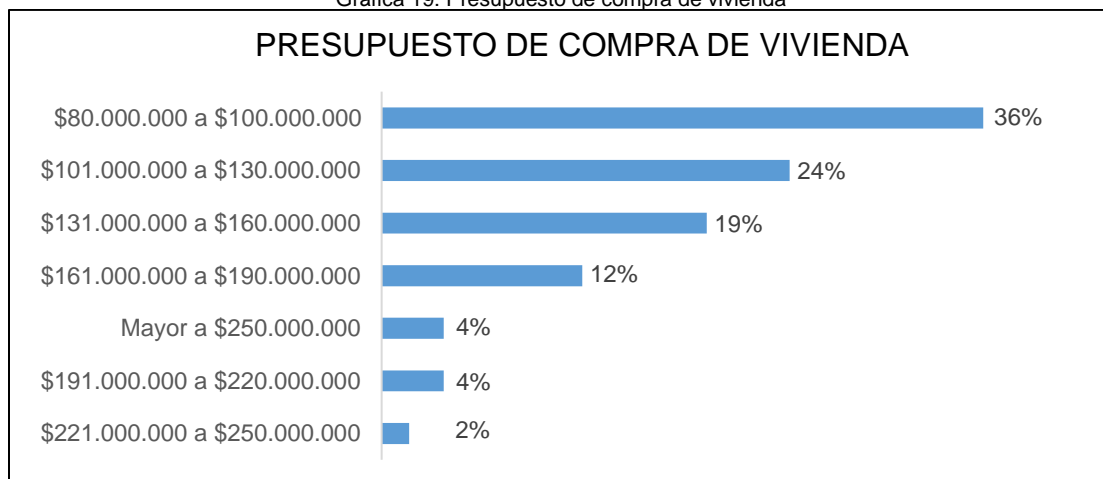


Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

Indique en que rango se encuentra el presupuesto destinado para la compra de su vivienda

El 36% de los afiliados están interesados en comprar vivienda por un valor de \$80.000.000 a \$100.000.000, el 24% de \$101.000.000 a \$130.000.000, y el 19% de \$131.000.000 a \$160.000.000.

Gráfica 19: Presupuesto de compra de vivienda



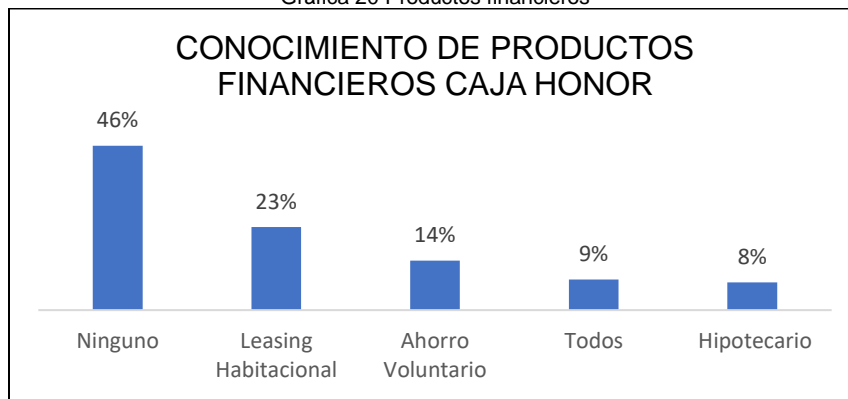
Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

¿Sobre cuál de los siguientes productos financieros de Caja Honor tiene conocimiento?

Sobre el portafolio de productos financieros de Caja Honor, el 23% de los encuestados conoce el Modelo de vivienda Leasing habitacional, y el 14% ahorro voluntario, el 8% crédito hipotecario y solo el 9% manifiesta conocerlos todos.

Así mismo el 46% de la población encuestada desconoce el portafolio de productos financieros lo que representa una oportunidad para fortalecer la promoción las líneas de crédito de Caja Honor.

Gráfica 20 Productos financieros

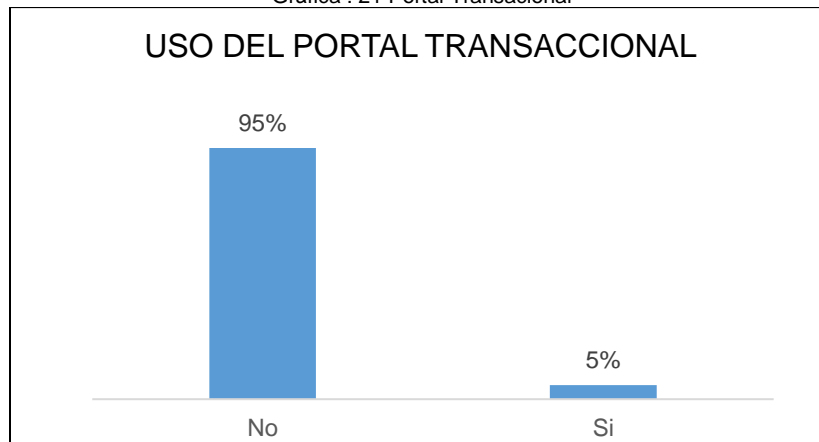


Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

¿Ha usado el portal transaccional para realizar trámites en línea?

El 95% de los encuestados aún no ha usado el portal transaccional para realizar trámites en línea. Es importante fortalecer la difusión de este canal y así agilizar los trámites desde cualquier lugar donde se encuentren los afiliados.

Gráfica : 21 Portal Transaccional

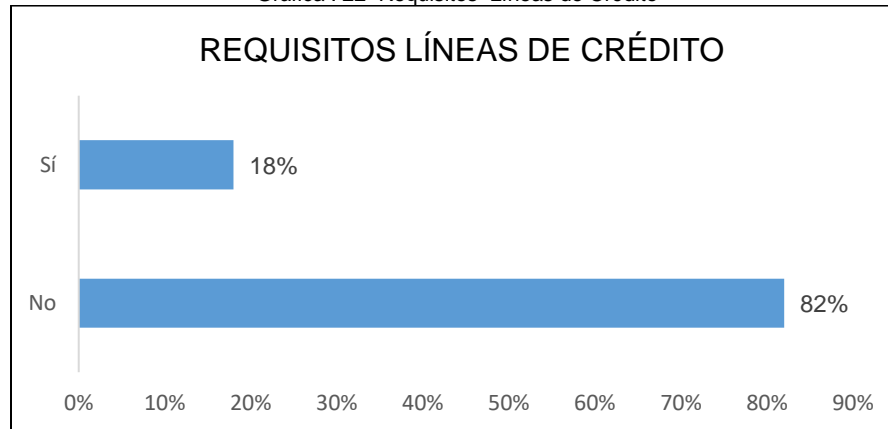


Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

¿Conoce los requisitos para solicitar el Preaprobado para un crédito de vivienda?

El 82% de los encuestados manifiestan no tener conocimiento sobre los requisitos para acceder a solicitar el preaprobado, razón por la cuál se evidencia la necesidad de fortalecer la difusión de los requisitos mínimos a tener en cuenta para acceder a las líneas de crédito. El 18% manifiesta que si sabe como realizar esta solicitud.

Gráfica : 22 Requisitos Líneas de Crédito



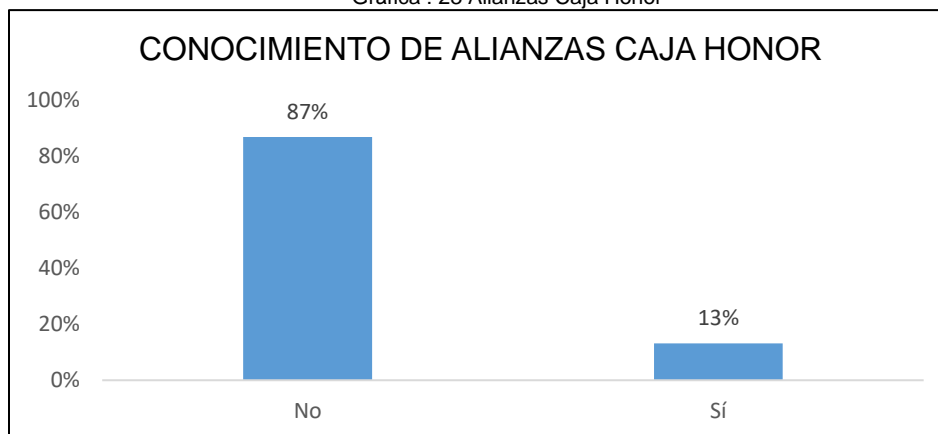
Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

5.4 Resultado Variable de comportamiento

¿Conoce las alianzas y beneficios que Caja Honor le brinda?

El 87% de los afiliados manifiestan no conocer las alianzas y beneficios que Caja Honor tiene para ellos, lo que representa una gran oportunidad para fortalecer la divulgación de estos beneficios y alianzas que han sido buscados para ellos.

Gráfica : 23 Alianzas Caja Honor

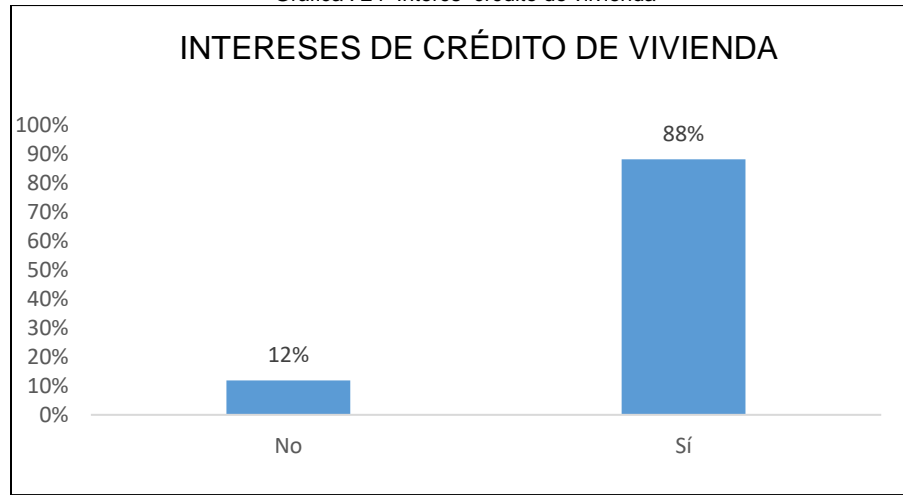


Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

¿Actualmente le interesa o requiere de un crédito de vivienda para la compra de su inmueble?

El 88% de los Afiliados manifiesta que le interesa adquirir un crédito de vivienda, para adquirir su casa, y el 12% dice que no necesita recursos adicionales para adquirir su inmueble.

Gráfica : 24 Interés crédito de vivienda



Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

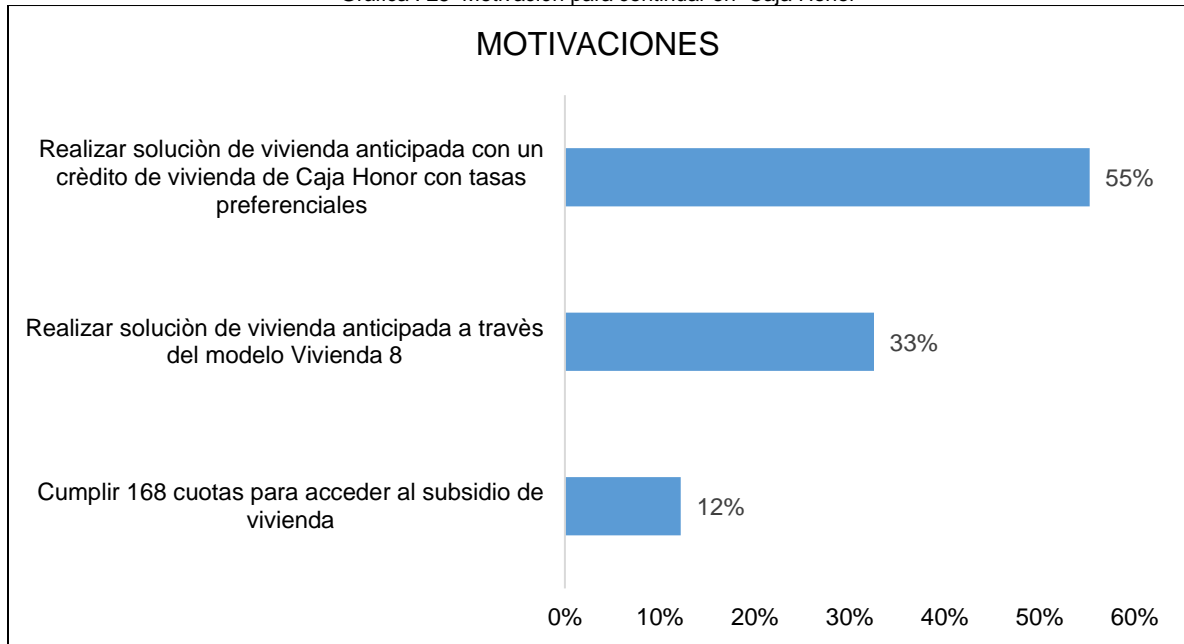
5.5 Resultado variable relacional

¿Qué motiva a los afiliados a continuar con la Entidad?

La mayoría de los afiliados (55%) manifiesta que uno de los principales motivos para continuar con la entidad es poder solucionar vivienda de manera anticipada, aprovechando las tasas preferenciales que les brinda Caja Honor,

Así mismo el 33% expresa que se sienten motivados a seguir con la entidad, por la posibilidad de poder adquirir su vivienda a través del Modelo de vivienda 8 y el 12% prefiere esperar a las 168 cuotas para acceder al subsidio de vivienda.

Gráfica : 25 Motivación para continuar en Caja Honor



Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

6. Conclusiones

- El 88% de los afiliados manifiestan interés en acceder a un crédito de vivienda para completar la compra del inmueble de preferencia, por lo que se continuará dirigiendo campañas a esta población potencial para brindar acompañamiento a través de diferentes canales y actividades como tutoriales para solicitar preaprobado, webinars para solucionar dudas y videos de testimonios para incentivarlos.
- Ya que 95% de los afiliados encuestados viven en arriendo, representa una oportunidad para la solución de vivienda anticipada desde 1 año o 12 cuotas de aporte a través de los créditos de vivienda de la Entidad, por lo que se debe mantener la estrategia de difusión y promoción, con el fin de que el mayor número de afiliados puedan acceder.
- Dado que el 48% de la población potencial para créditos encuestada, manifestó interés en comprar vivienda en estrato 3 y el 39% en estrato 2, se continuará implementando estrategias de promoción de oferta inmobiliaria de aliados y empresas registradas, lanzamientos exclusivos y webinars de acuerdo con estas preferencias.

- d. Teniendo en cuenta que el 72% de la población manifiesta una preferencia por comprar vivienda VIS, se constituye como una oportunidad las mesas de trabajo que se han adelantado con el fin de flexibilizar los requisitos técnicos para los inmuebles de este tipo y de esta manera mejorar el acceso a los créditos de vivienda.
- e. El 66% de la población potencial para créditos pertenece a la categoría Suboficial / Nivel ejecutivo siendo la categoría donde se concentra el mayor número de afiliados que acceden a los créditos de la Entidad, sin embargo, el 24% corresponde a la categoría Agentes / Soldados / Infantes de Marina para los cuales es necesario diseñar estrategias orientadas a facilitar y aumentar las soluciones de viviendas de esta población.
- f. El 39% de la población prefiere adquirir vivienda entre 61m2 y 80m2, y el 36% tiene un presupuesto que oscila entre \$80.000.000 y \$100.000.000, por lo que se identifica una gran oportunidad para incentivar el acceso a los créditos de vivienda de la Entidad a través de campañas de mercadeo innovadoras que impacten la decisión de comprar vivienda a partir del primer año de aporte.

Cordialmente,

Coronel (RA). RICHARD OSVALDO GONZÁLEZ VERA
Subgerente de Vivienda y Proyectos

Elaboró
Sandra Milena Piñeros Herrera
Técnico 1 - GRMER

Revisó
Leydi Paola Orozco Rodríguez
Líder Grupo de Mercadeo.

Aprobó
TC. (RA) Luis Armando Hernández M
Jefe Área de Vivienda