

FORMATO INFORME

**INFORME DE CARACTERIZACIÓN DEL AFILIADO
PRIMERA ENCUESTA 2024 - VETERANOS**

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 – Veteranos.

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.....	3
4.2. Variables demográficas	4
4.3. Variables intrínsecas	4
4.4. Variables de comportamiento	4
4.5. Variables Relaciones.....	5
5. Resultados encuesta de Caracterización para Veteranos	5
5.1. Resultado Variable Geográfica.....	5
5.2. Resultado Variable Demográfica.....	7
5.3. Resultado Variable Intrínseca.....	10
5.4. Resultado Variable de comportamiento	18
6. Conclusiones	20

1. Objetivo

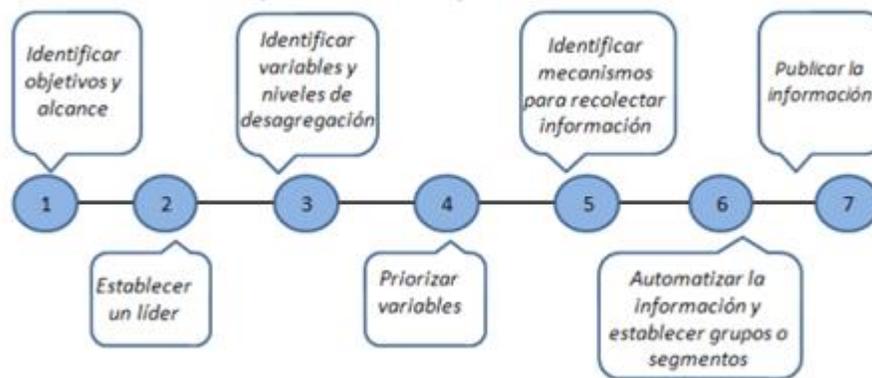
Identificar las características, necesidades, intereses, y preferencias de los afiliados de Caja Honor a través de la obtención y análisis de los datos recaudados de las encuestas enviadas, del 26 de marzo al 16 de abril del 2024 dirigida a los afiliados veteranos.

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 35.179 afiliados de Caja Honor Veteranos, con el fin de analizar resultados que aporten información relevante.

3. Metodología y Muestra

Figura 1: Pasos para ejercicio de caracterización



Fuente: Guía de caracterización de Ciudadanos

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

Unidad de muestreo: Afiliados Veteranos registrados con Caja Honor.

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 90% y un margen de error del 5% arrojando un tamaño ideal de 128 encuestas, obteniendo 241 para su 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 para asegurar la representatividad de la muestra extraída.

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

Tabla 1: Interacciones encuesta

INTERACCIONES ESTRATEGIA DIGITAL					
CAMPAÑA	CORREOS ENVIADOS	SMS ENVIADOS	APERTURAS CORREO	TOTAL CLIC CORREO	TOTAL ENCUESTAS CONTESTADAS
VETERANOS	13472	35.179	2507	749	241

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, Ciudad: Estas variables permiten identificar el lugar y región de residencia y trabajo del afiliado. Así identificar afiliados con características homogéneas en 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: Esta variable permite clasificar los ciudadanos por rangos de edades así: 18-30, 31-40, mayor a 40. Su importancia radica en identificar la influencia que esta tiene sobre las preferencias, roles y expectativas. Cada entidad, de acuerdo con los objetivos de estudio, características y sus servicios, deberá establecer los rangos específicos de análisis.

Género: Femenino, Masculino: Es importante conocerlo 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: Nos 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: Conocer esta variable es importante 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: Nos brinda la oportunidad de conocer 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

Mediante esta variable podremos priorizar elementos del diseño de los servicios que tendrían mayor impacto en la satisfacción de los afiliados frente a la entidad.

4.5. Variables Relaciones

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

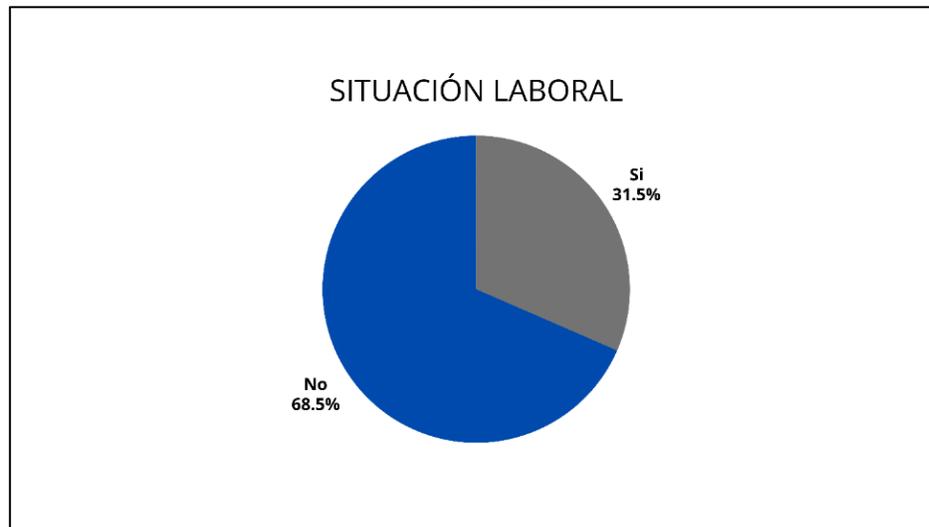
5. Resultados encuesta de Caracterización para Veteranos

5.1. Resultado Variable Geográfica

¿Actualmente sigue laborando?

Según la encuesta de caracterización, se observa que el 68% de los afiliados veteranos no trabajan actualmente.

Gráfica 1: Situación Laboral



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

¿En qué departamento trabaja actualmente?

El análisis de la distribución de afiliados revela que Bogotá tiene la mayor cantidad de afiliados laborando con un 45%, seguida por Antioquia con el 17%, el Valle del Cauca con el 8%, Atlántico con el 5%, Santander y Risaralda con el 4%.

Gráfica 2: Departamento de trabajo

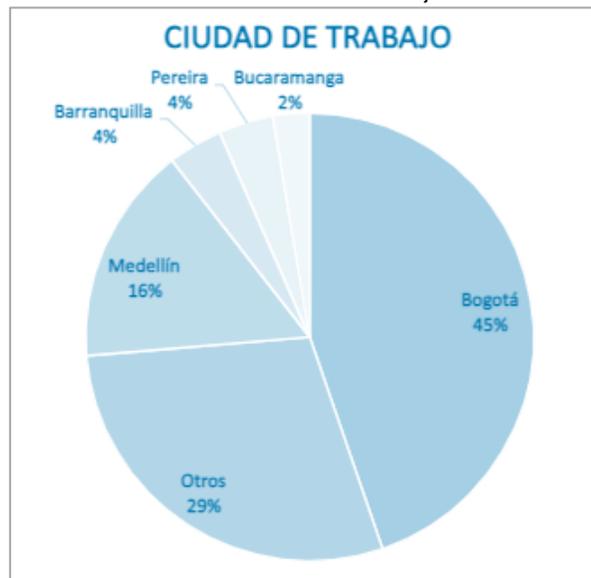


Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

¿En qué ciudad trabaja actualmente?

La ciudad con mayor número de afiliados de acuerdo con su lugar de trabajo es Bogotá con el 45%, seguido por Medellín con el 16%, Barranquilla y Pereira con el 4%. La pregunta proporciona una visión general de la distribución de afiliados en ciudades clave de Colombia, identificando a Bogotá y Medellín como centros de actividad laboral y económica, junto con la participación de otras ciudades como Barranquilla y Pereira en el panorama laboral del país.

Gráfica 3: Ciudad de trabajo



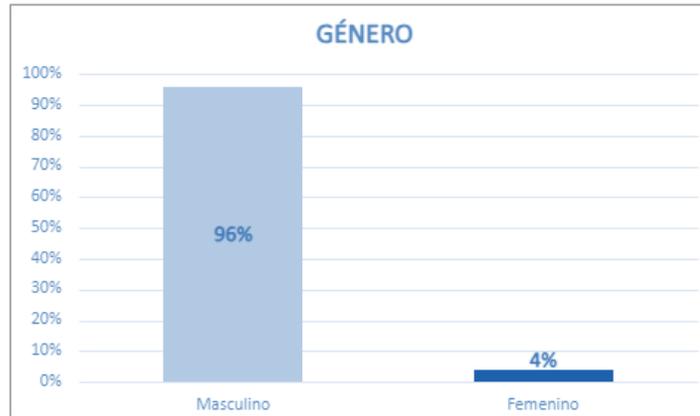
Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

5.2. Resultado Variable Demográfica

Seleccione su género

El 96% de la población encuestada corresponde a género Masculino y el 4% a Femenino.

Gráfica 4: Género

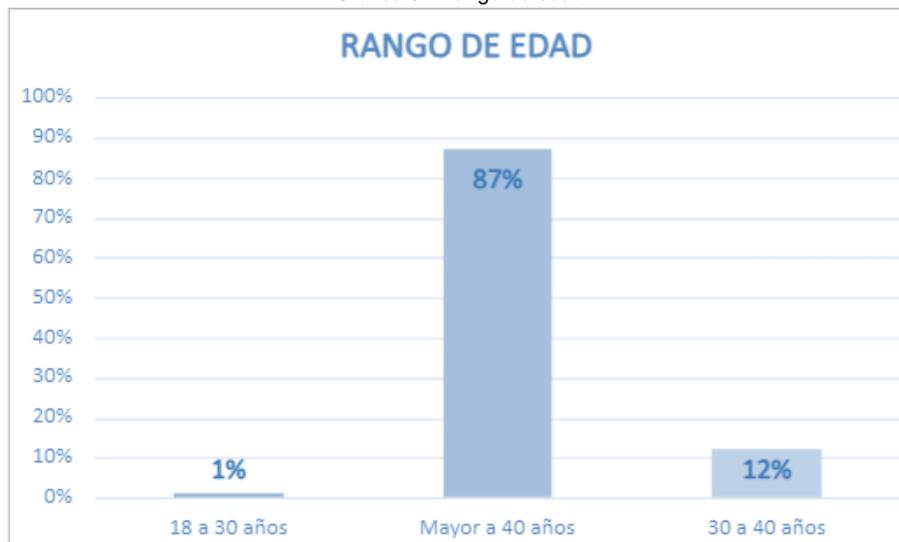


Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

¿Dentro de que rango de edad se encuentra usted?

Se identificó que el 87% de los afiliados encuestados pertenecen al rango de edad de mayores de 40 años.

Gráfica 5: Rango de edad

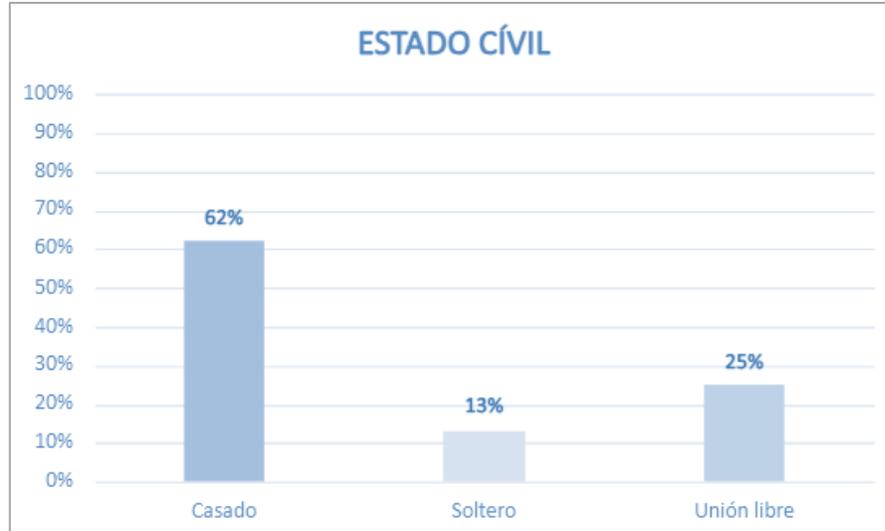


Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

Seleccione su estado civil

El 62% de la población encuestada son casados, el 25% vive en unión libre y el 13% están entre soltero y divorciado.

Gráfica 6: Rango de edad

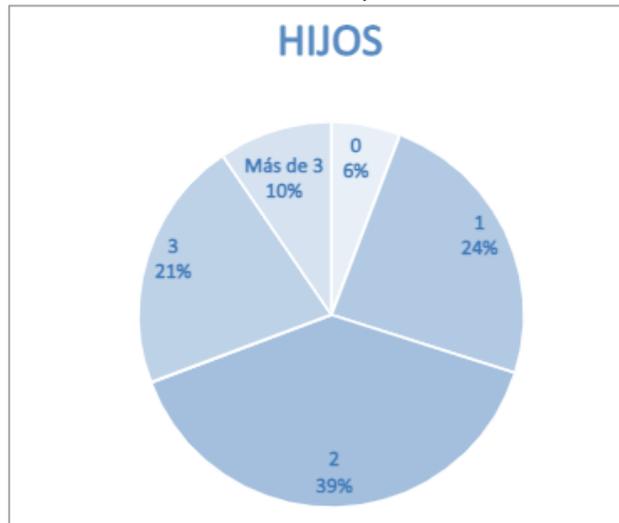


Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

¿Cuántos hijos tiene?

Los datos arrojados indican que el 39 % de los afiliados tienen 2 hijos, seguido de un 24 % con 1 hijo, por lo que una vivienda propia y espaciosa es prioridad para brindarles una mejor calidad de vida.

Gráfica 7: Hijos



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

Seleccione su Categoría

El 56% corresponde a la categoría Suboficial /Nivel ejecutivo, un 35% 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 debe concentrarse en estos dos segmentos de acuerdo con el valor del subsidio de estas dos categorías.

Gráfica 8: Categoría



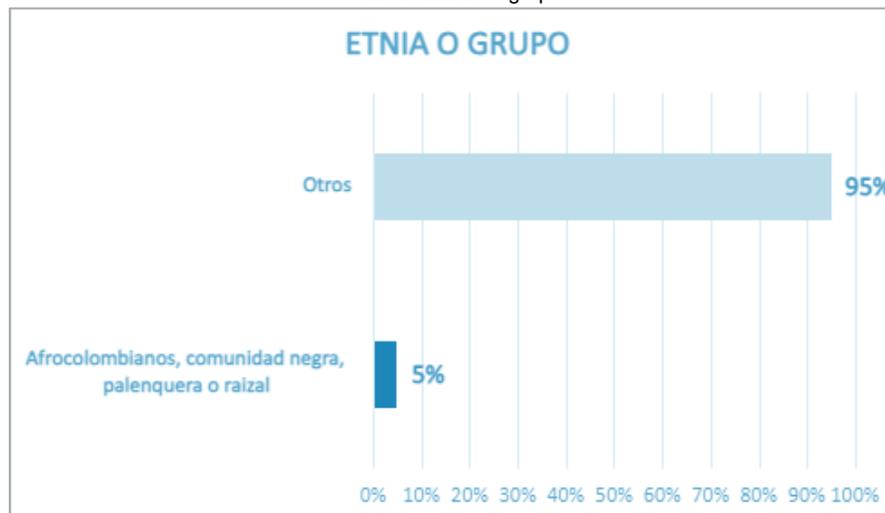
Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

Inclusión Social

¿Pertenece a algún grupo, etnia o comunidad?

Se puede identificar que el 95% de los encuestados no se identifican con ningún grupo racial en específico.

Gráfica 9: Etnia o grupo



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

¿Usted, o alguna persona de su núcleo familiar se encuentra en condición de discapacidad?

El 33% de los encuestados manifiestan que ellos o personas de su núcleo familiar se encuentran en una condición de discapacidad.

Gráfica 10: Etnia o grupo



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 26%, seguido por Antioquía con el 12% y posteriormente Cundinamarca con el 10%. Es importante destacar departamentos como Valle del Cauca y Santander con un 8% y 7% respectivamente.

Gráfica 11: Departamento de compra de vivienda

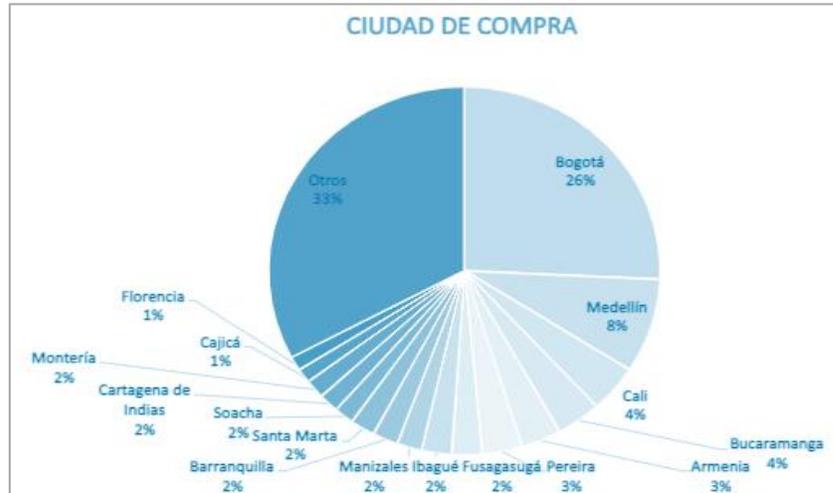


Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

¿En qué ciudad desea comprar su vivienda?

Las ciudades de mayor interés de compra son Bogotá con un 26%, seguida por Medellín con el 8%, Cali y Bucaramanga con el 4% respectivamente. Las ciudades principales representan al mayor porcentaje en preferencias de adquisición de vivienda de los afiliados.

Gráfica 12: Ciudad de compra

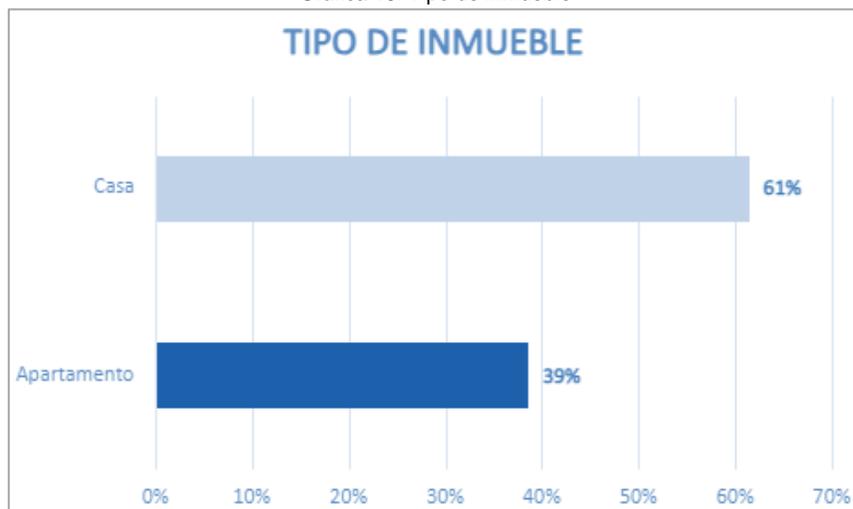


Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

¿Qué tipo de inmueble le interesa?

Se resalta que el 61% de los afiliados prefieren comprar casa, se percibe que cada vez la demanda está centrada a esta preferencia por razones como más espacio e independencia del bien.

Gráfica 13: Tipo de inmueble



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

¿Cuáles aspectos considera más importante para adquirir vivienda?

El 43 % de los afiliados considera que lo más importante para comprar vivienda es el precio y la forma de pago seguido de la ubicación, que permite conocer que cada vez es primordial el sector para la comodidad del afiliado donde puede acceder a las principales vías, centros de salud, supermercados, colegios, centros comerciales y una facilidad de pago que le permita menos complicaciones a la hora de realizarlos.

Gráfica 14: Aspectos para compra de vivienda

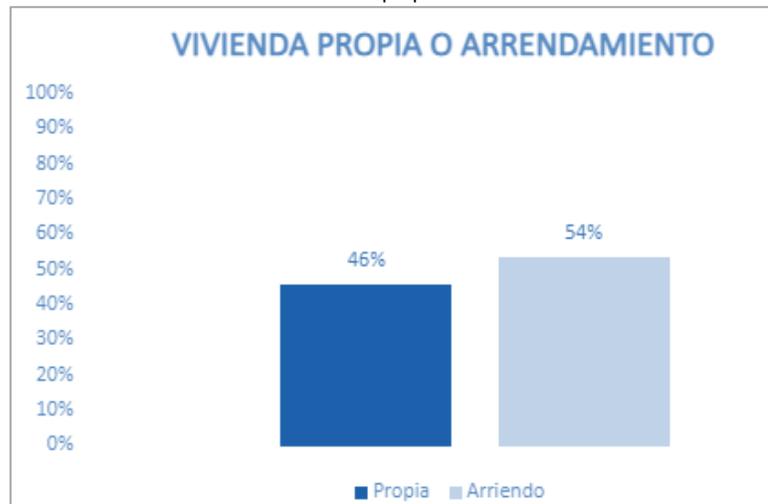


Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

¿Actualmente vive en vivienda propia o en arrendo?

Los datos nos muestran la necesidad de los afiliados por tener casa propia para poder tener una mejor calidad de vida ya que el 54% vive en arriendo.

Gráfica 15: Vivienda propia o arrendamiento

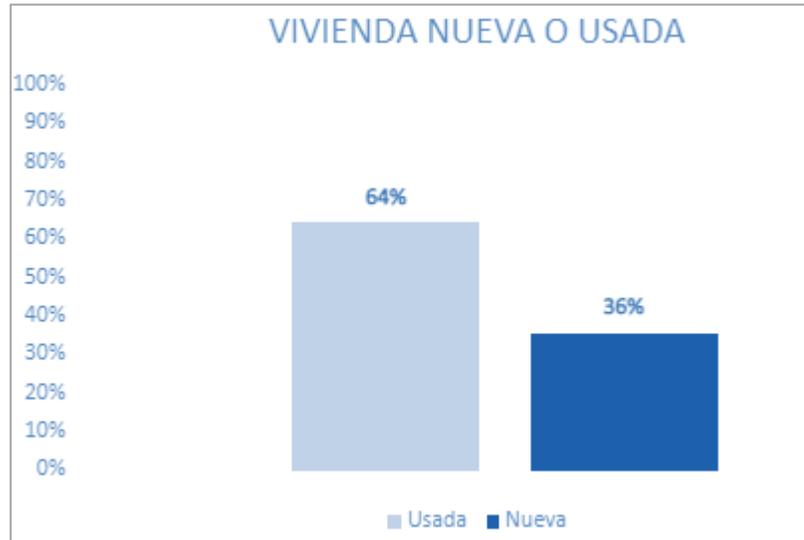


Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

¿Busca vivienda nueva o usada?

Con una tendencia del 64% de la población encuestada, se evidencia preferencia por comprar vivienda usada.

Gráfica 16: Vivienda nueva o usada

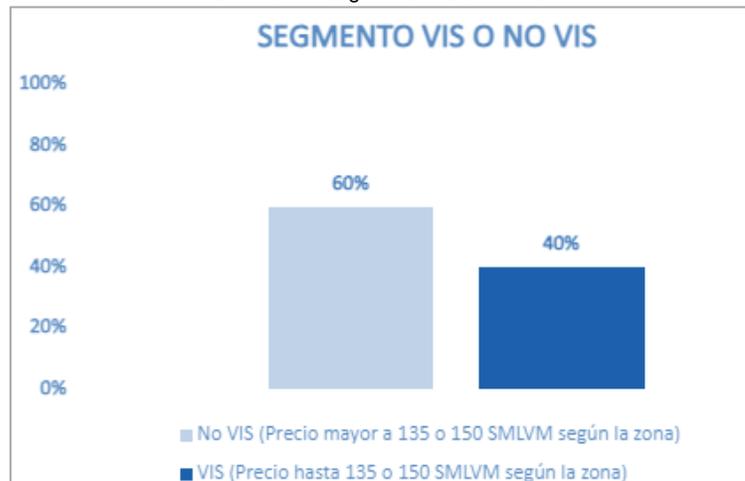


Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

¿Busca en el segmento VIS O NO VIS?

Se puede determinar que el 60 % de la muestra se inclina por la compra de vivienda no VIS, teniendo en cuenta la capacidad adquisitiva de los afiliados, ya que mayoría buscan un inmueble en el que no deban invertir tanto, en resumen, que este mismo se encuentre ya con terminados realizados.

Gráfica 17: Segmento VIS o No VIS

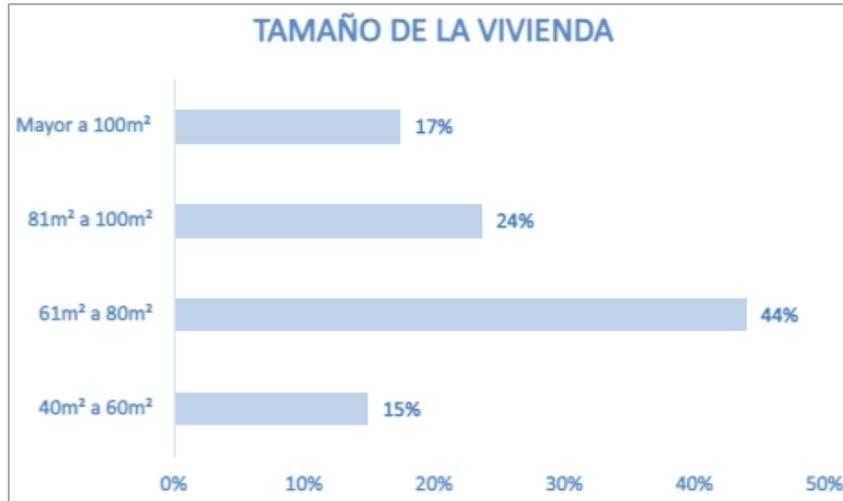


Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

¿Aproximadamente de cuántos metros cuadrados está buscando su vivienda?

El 44% se inclina por la compra de inmuebles entre 61m² a 80m², seguido por un 24% que desea vivienda de 81m² a 100m², el otro 17% prefiere viviendas de un tamaño de área mayor a los 100m² y finalmente un 15% prefiere viviendas de área de 40m² a 60m².

Gráfica 18: Tamaño de la vivienda

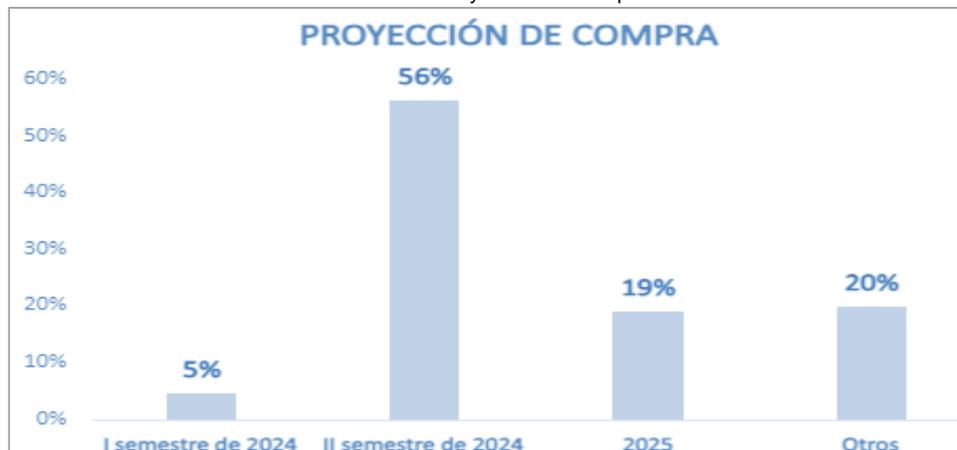


Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

¿En qué mes proyecta comprar su vivienda?

El 56% de los afiliados manifestaron interés de comprar vivienda en el segundo trimestre de 2024, el 19% para el 2025 y el 20% en otras fechas, lo que indica la importancia de reforzar la preparación de los afiliados para la compra de vivienda con oferta inmobiliaria e información clara de los modelos de solución de vivienda y productos financieros.

Gráfica 19: Proyección de compra

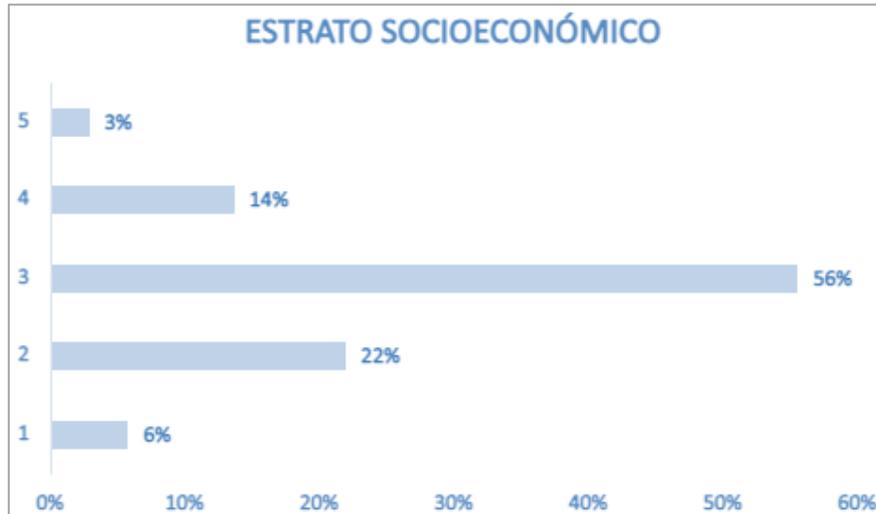


Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

¿En qué estrato desea comprar su vivienda?

El 56% 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 22%.

Gráfica 20: Estrato socioeconómico



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 34% de los afiliados están interesados en comprar vivienda por un valor entre \$131.000.000 a \$190.000.000, el 18% entre \$80.000.000 a \$100.000.000, y el 15% de \$101.000.000 a \$130.000.000. Este presupuesto esta alineado con el interés de compra del 78% de los afiliados en estrato 2 y 3.

Gráfica 21: Presupuesto de compra



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 31% de los encuestados conoce el producto de ahorro voluntario, seguido por crédito hipotecario con el 16% y Leasing el 6%. El 33% de la población encuestada desconoce el portafolio de productos financieros.

Gráfica 22: Interés en productos financieros

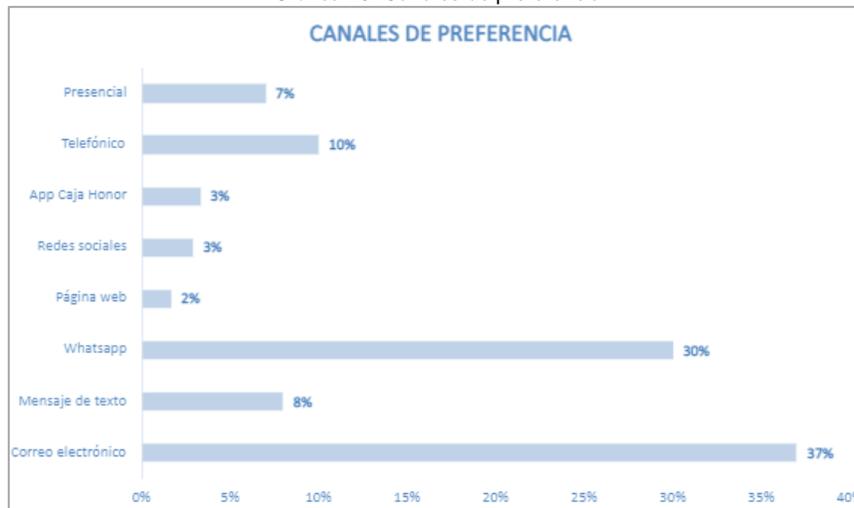


Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

¿Por cuál de los siguientes canales prefiere recibir información de Caja Honor?

Se evidencia que los 3 canales principales, preferidos por los afiliados para recibir información son correo electrónico con el 37%, WhatsApp con el 30% y telefónico con el 10%, lo que refleja la importancia de la comunicación personalizada y digital ya que son canales que reúnen estas características.

Gráfica 23: Canales de preferencia

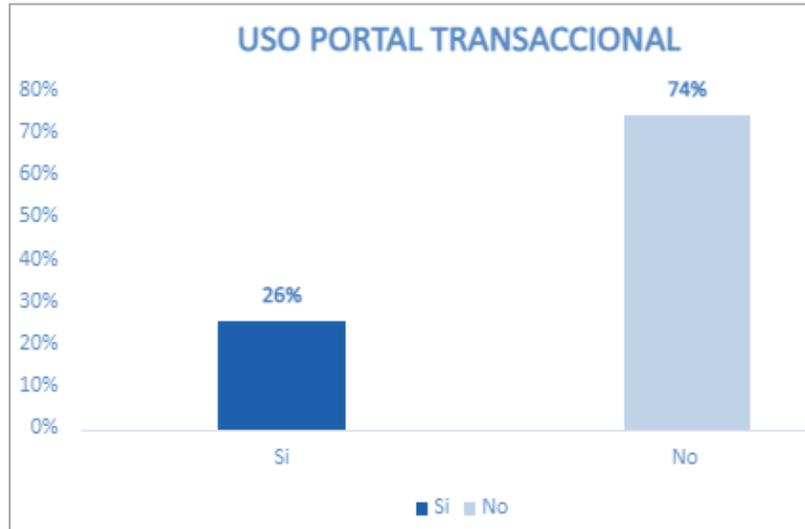


Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

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

El 74% de los encuestados aún no ha usado el portal transaccional para realizar trámites en línea. Aunque se ha visto una mejoría en su uso, es importante fortalecer la promoción de este canal ya que agiliza los tramites y descongestiona los puntos de atención.

Gráfica 24: Uso portal transaccional



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

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

El 81% de la población encuestada que puede acceder a las líneas de crédito desconocen los requisitos, mientras que el 19% si los conoce, a causa de esto se debería dar una mayor difusión de información.

Gráfica 25: Conocimiento requisitos preaprobado

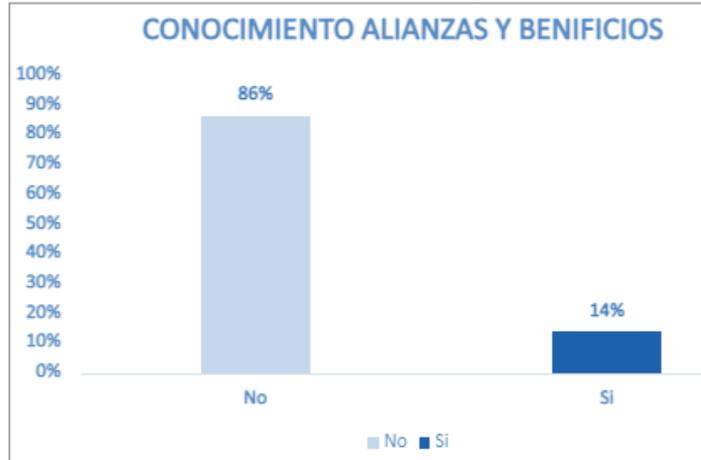


Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

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

El 86% de la población encuestada que puede acceder a los beneficios y alianzas los desconocen, mientras que el 14% si los conoce, a causa de esto se debería dar una mayor difusión de información.

Gráfica 26: Conocimiento alianzas y beneficios



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

5.4. Resultado Variable de comportamiento

¿Qué le motivó para volver a afiliarse a Caja Honor?

Lo que motiva para seguir afiliados son las tasas de interés preferenciales con una población del 43 %, seguido del acceso a un crédito hipotecario con un 25 %, se le debería enfatizar más a poder establecer más convenios con entidades financieras para aumentar las tasas de interés.

Gráfica 27: Motivación caja honor

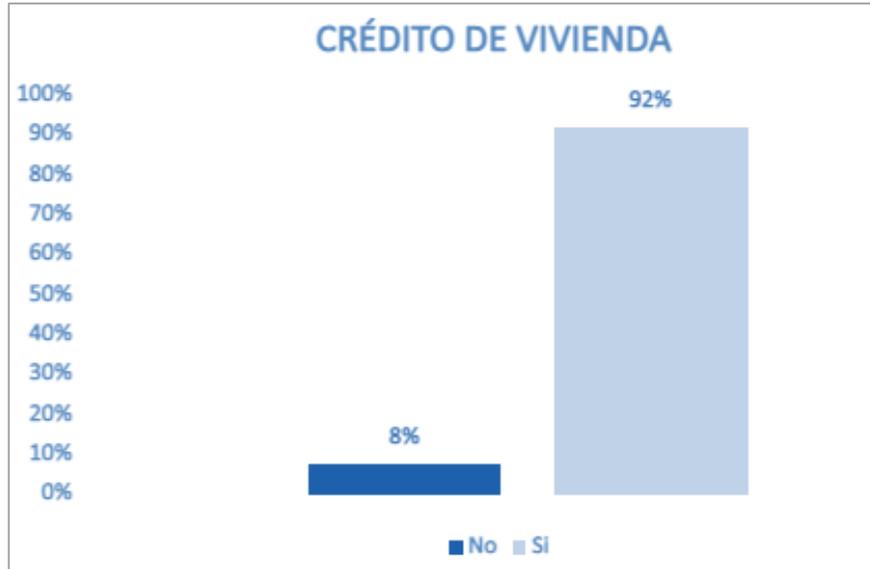


Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

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

El 92% de los afiliados manifestó interés en adquirir un crédito de vivienda, mientras que el 8% manifestaron un desinterés, se debe crear una estrategia para aumentar el interés de otros afiliados hacia el crédito de vivienda.

Gráfica 28: Crédito de vivienda



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

6. Conclusiones

- a. Se evidencia que el 33% de la población de veteranos reporta alguna condición de discapacidad, por lo que motiva a buscar oferta inmobiliaria que incluya condiciones habitacionales con normas técnicas para esta población.
- b. Dado que el 69% de los veteranos no cuentan con ocupación laboral y el monto de su asignación de retiro no es suficiente para comprar o invertir en vivienda, se puede configurar una oportunidad para acceder a los créditos de vivienda de la Entidad teniendo en cuenta las tasas de interés únicas y exclusivas en el mercado para esta población.
- c. Frente al 54% de la población de veteranos que vive en arriendo, se debe continuar con las estrategias de difusión y sensibilización de beneficios exclusivos en productos financieros de la Entidad para aumentar el número de veteranos con vivienda propia.
- d. Teniendo en cuenta que el 37% de los veteranos prefieren recibir información por correo electrónico y el 30% por WhatsApp, se continuará utilizando estos canales como el CRM y lograr la implementación de WhatsApp Business, para ampliar los conocimientos sobre los beneficios y requisitos de acceso a los productos financieros.
- e. Teniendo en cuenta que el 56% de la población de veteranos encuestada manifestó interés en comprar vivienda en estrato 3 y el 22% 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.
- f. En Bogotá, Medellín, Barranquilla y Pereira se concentra un mayor número de veteranos con preferencia de adquisición de vivienda en ciudades principales, por lo que se debe continuar con las actividades de promoción y ferias presenciales, visitas del punto móvil en estas regiones.

Cordialmente,

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

Elaboró
Luisa María García Pulido
Practicante universitaria GRMER

Revisó
Leydi Paola Orozco Rodríguez
Líder Grupo de Mercadeo

Aprobó
Tc. (RA) Luis Armando Hernández Montoya
Jefe Área de Vivienda y Proyectos