

FORMATO INFORME

**INFORME DE CARACTERIZACIÓN DEL AFILIADO
PRIMERA ENCUESTA 2024 – Vivienda 14**

Bogotá D.C, 25 de abril de 2024

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

Asunto: Resultado de encuesta de caracterización del afiliado – Vivienda 14

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:	5
5. Resultados encuesta de Caracterización para el modelo de Vivienda 14	5
5.1. Resultado Variable Geográfica.	5
5.2. Resultado Variable Demográfico.	6
5.3. Resultado Variable Intrínseca.....	10
5.4. Resultado Variable de comportamiento.	17
6. Conclusiones	19

1. Objetivo

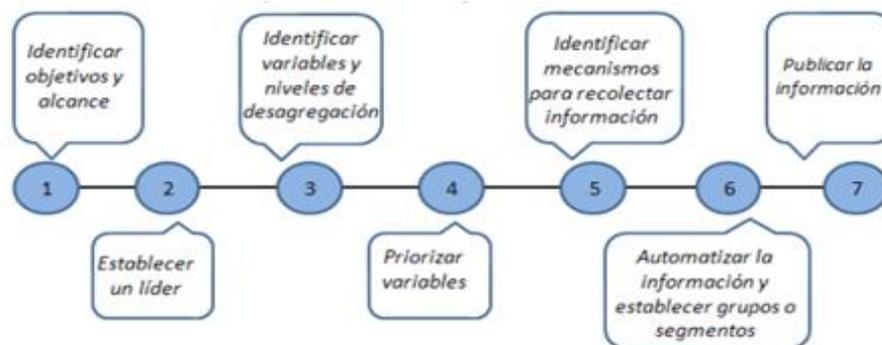
Identificar las características, necesidades, intereses, y preferencias de los afiliados de Caja Honor a través de la obtención y análisis de los datos recaudados de la encuesta enviada, del 26 de marzo al 16 de abril del 2024 dirigida a los afiliados potenciales para el modelo Vivienda 14.

2. Alcance

La caracterización se realizó a través de la implementación de encuesta virtual, diseñada en Customer Voice y difundido por medio de canales como correo electrónico y mensaje de texto, aplicada a 28.495 afiliados de Caja Honor potenciales para el modelo Vivienda 14, 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: Guía de Caracterización de Ciudadano, usuarios y grupos de interés del Departamento Nacional de Planeación.

Unidad de muestreo: Afiliados potenciales para el modelo Vivienda 14, es decir, que se encuentren entre 156 y 168 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 90% y un margen de error del 5% arrojando un tamaño ideal de 228 encuestas, obteniendo 555 para el 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 asegurar la representatividad de la muestra extraída.

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

Tabla 1: Interacción encuestas

INTERACCIONES ESTREATEGIA DIGITAL					
Modelo	Correos enviados	SMS Enviados	Aperturas correos	Total clics	Total encuestas contestadas
Vivienda 14	21.925	28.495	4.032	818	555

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

4. Tabla, definición y desagregado de variables

Tabla 2: Variables encuestas

Geográficos	Demográficos	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 homogéneas 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 edad permite clasificar los ciudadanos así: 18-30, 31-40, mayor a 40: Esta variable permite clasificar los ciudadanos por rangos de edades. 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: Esta variable 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: 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: 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 relación con la oferta institucional y estrategias.

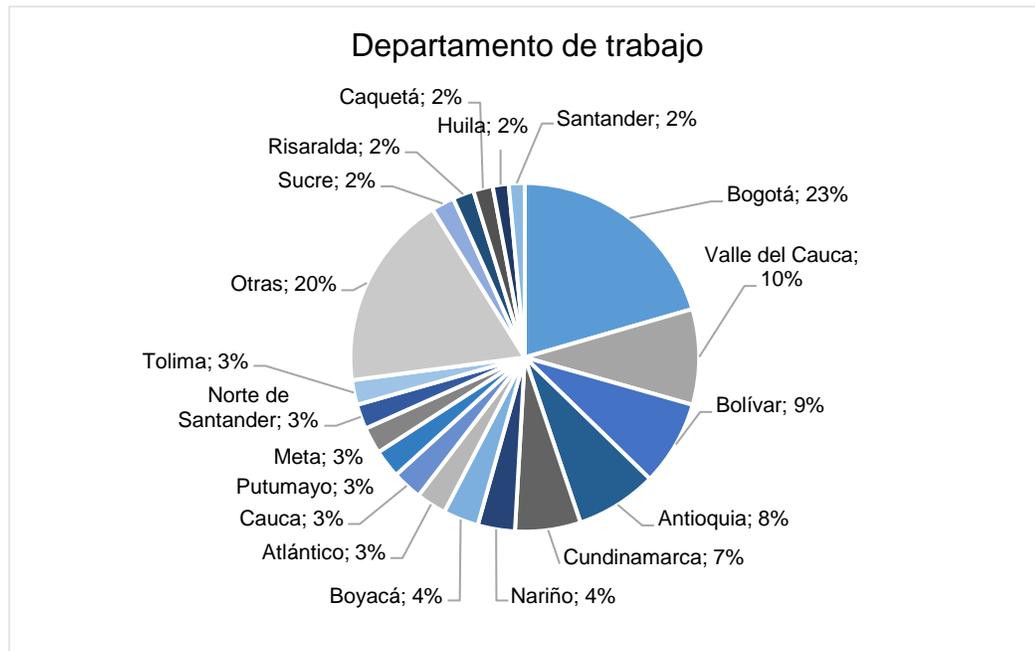
5. Resultados encuesta de Caracterización para el modelo de Vivienda 14

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 Valle de Cauca con el 10%, Bolívar con el 9% y Antioquia con el 8%.

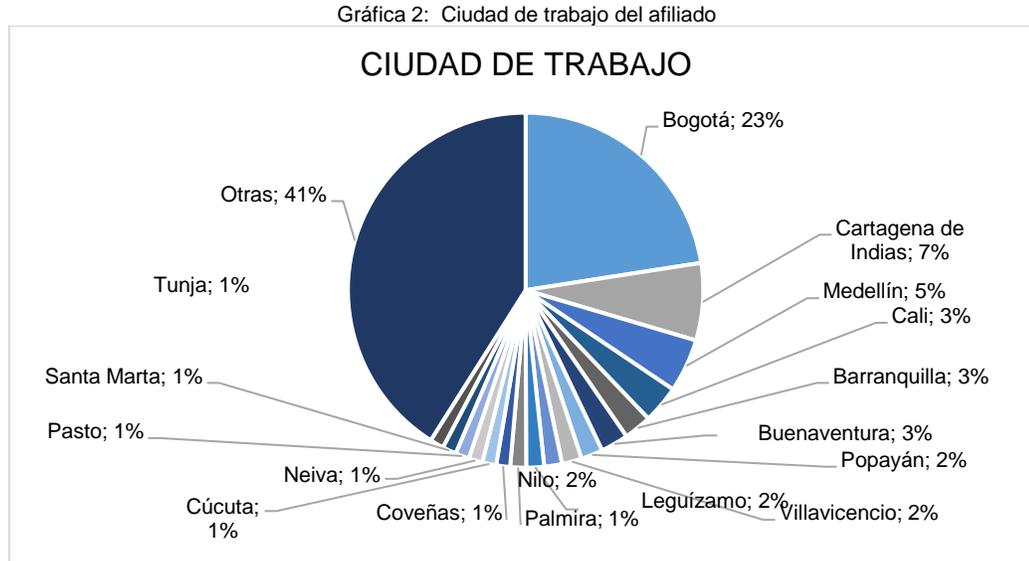
Gráfica 1: Departamento de trabajo del afiliado



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 23%, seguido por Cartagena de Indias con el 7%, Medellín con el 5%, Cali, Barranquilla y Buenaventura con el 3%.

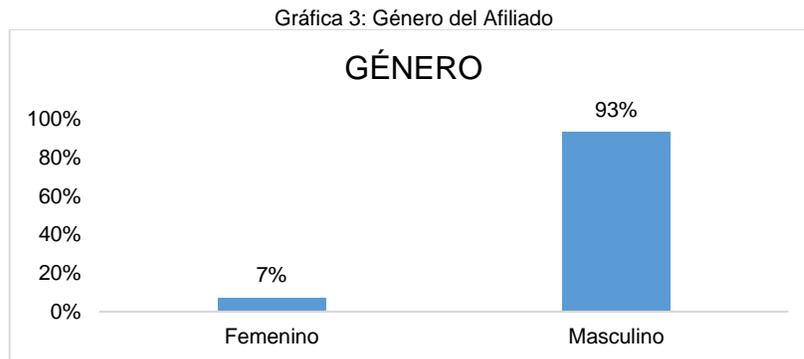


Fuente: Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

5.2. Resultado Variable Demográfico.

Seleccione su género

El 85% de la población encuestada corresponde a género Masculino y el 15% a Femenino.

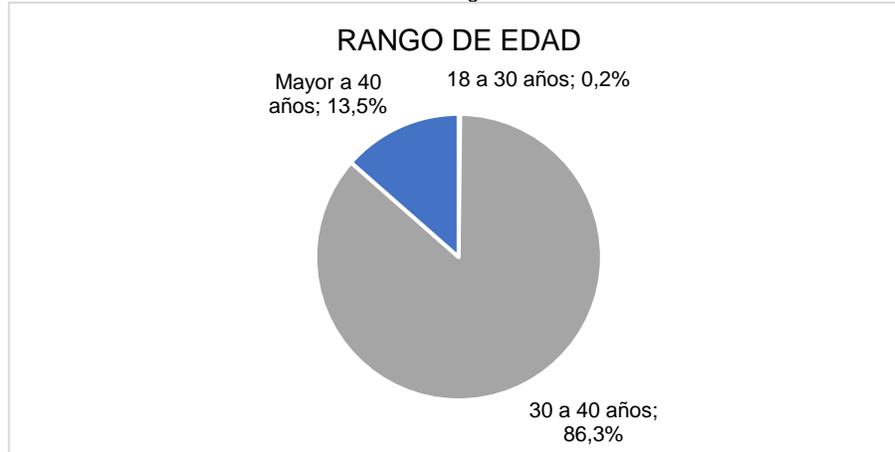


Fuente: Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

Seleccione en qué rango de edad se encuentra usted

Se identificó que el 86% de los afiliados encuestados pertenecen al rango de edad entre 30 a 40 años.

Gráfica 4: Rango de edad del Afiliado

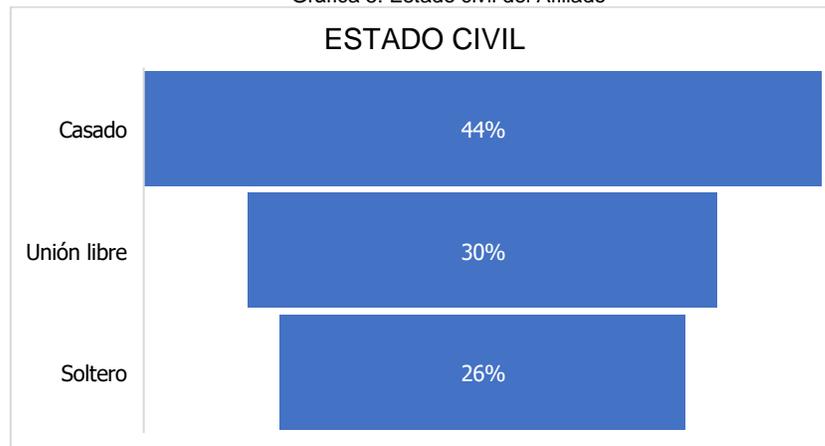


Fuente: Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

Seleccione su estado civil

El 44% de la población encuestada son casados, el 30% vive en unión libre y el 26% están entre soltero y divorciado.

Gráfica 5: Estado civil del Afiliado

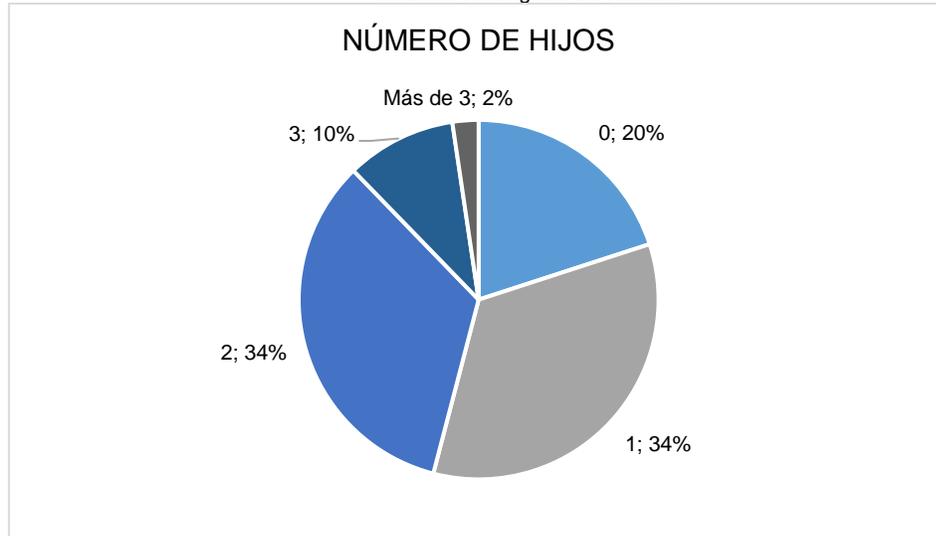


Fuente: Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

¿Cuántos hijos tiene?

Los datos arrojados indican que el 68% de los afiliados tienen entre 1 o 2 hijos, razón por la cual la vivienda propia es una prioridad para poder brindarles a los hijos una mejor calidad de vida.

Gráfica 6: Categoría del Afiliado

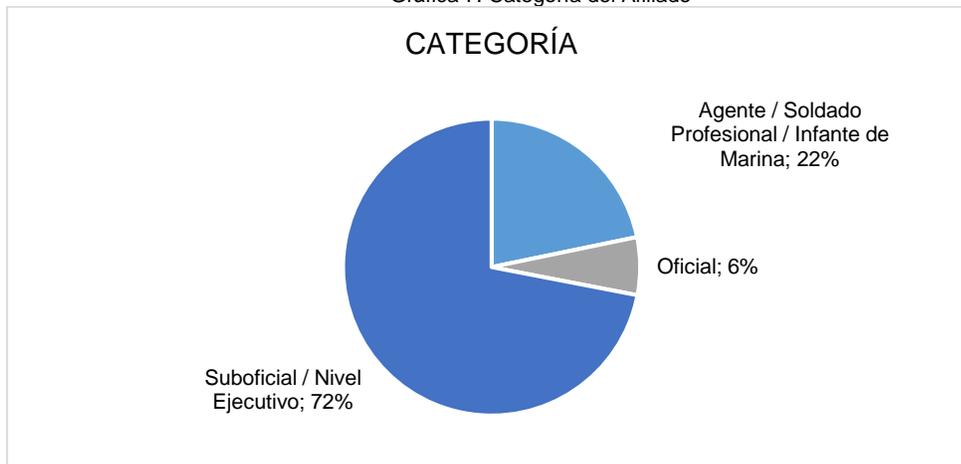


Fuente: Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

Seleccione su Categoría

El 72% corresponde a la categoría Suboficial /Nivel ejecutivo, un 22% la categoría Agente/soldado/Infante de Marina, siendo éstas dos categorías donde se concentra la mayor participación.

Gráfica 7: Categoría del Afiliado



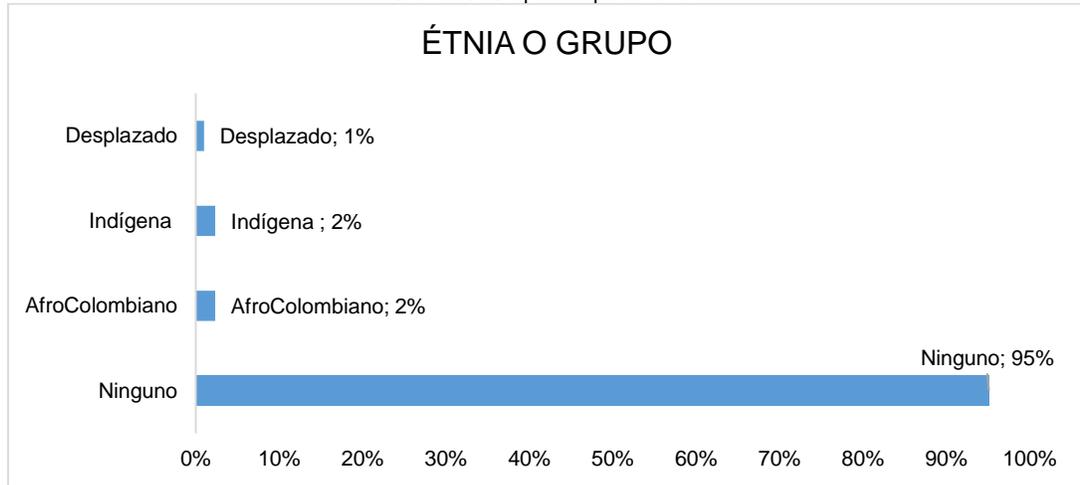
Fuente: Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

Inclusión Social

¿A cuál de los siguientes grupos pertenece?

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

Gráfica 8: Grupos de pertenencia

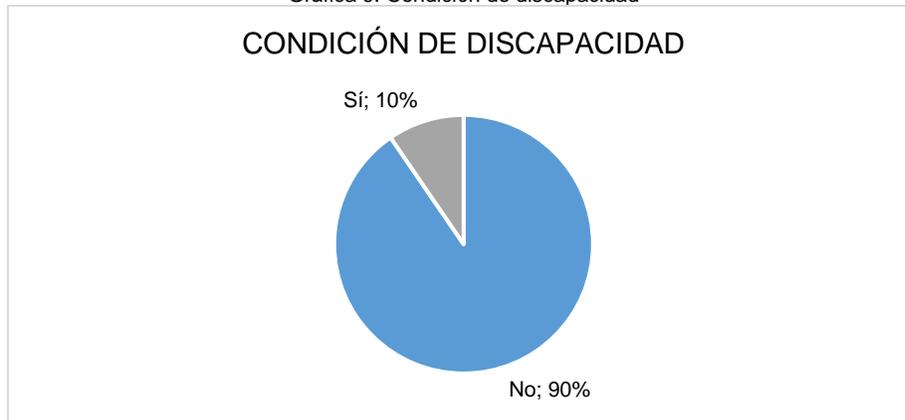


Fuente: Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

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

El 10% de los encuestados manifiestan estar en una condición de discapacidad.

Gráfica 9: Condición de discapacidad



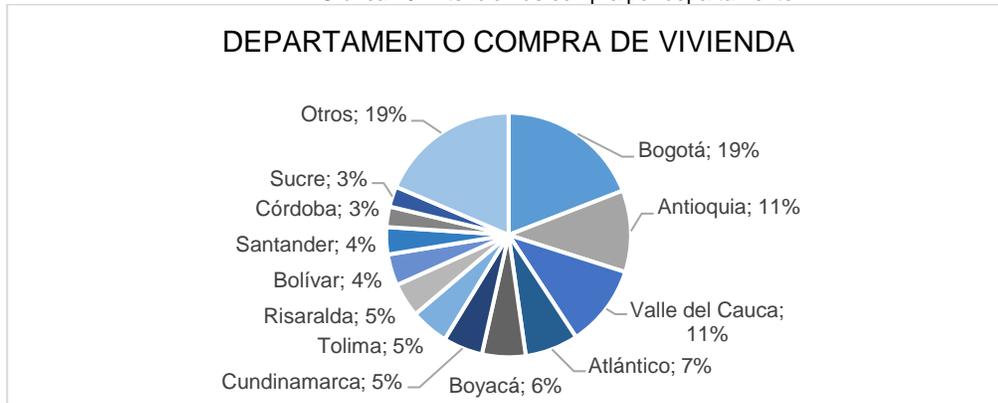
Fuente: Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

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 Antioquía y Valle del Cauca con el 11%. Es importante destacar departamentos como Atlántico con el 7% y Boyacá con un 6%.

Gráfica 10: Intención de compra por departamento

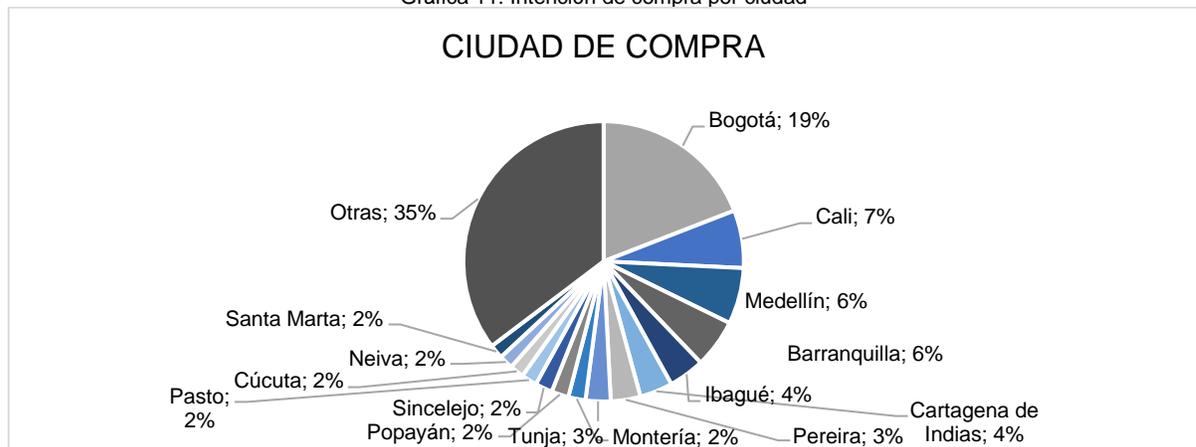


Fuente: Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

¿En qué ciudad desea comprar su vivienda?

Las ciudades de mayor interés de compra son Bogotá con un 19%, seguida por Cali con el 7%, Medellín y Barranquilla con el 6% e Ibagué y Cartagena con el 4%. Las ciudades principales representan al mayor porcentaje en preferencias.

Gráfica 11: Intención de compra por ciudad

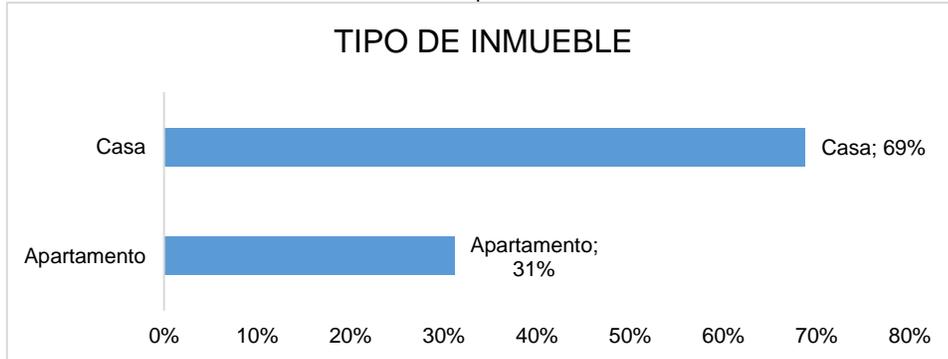


Fuente: Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

¿Qué tipo de inmueble le interesa?

Se resalta que el 69% 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 12: Tipo de inmueble

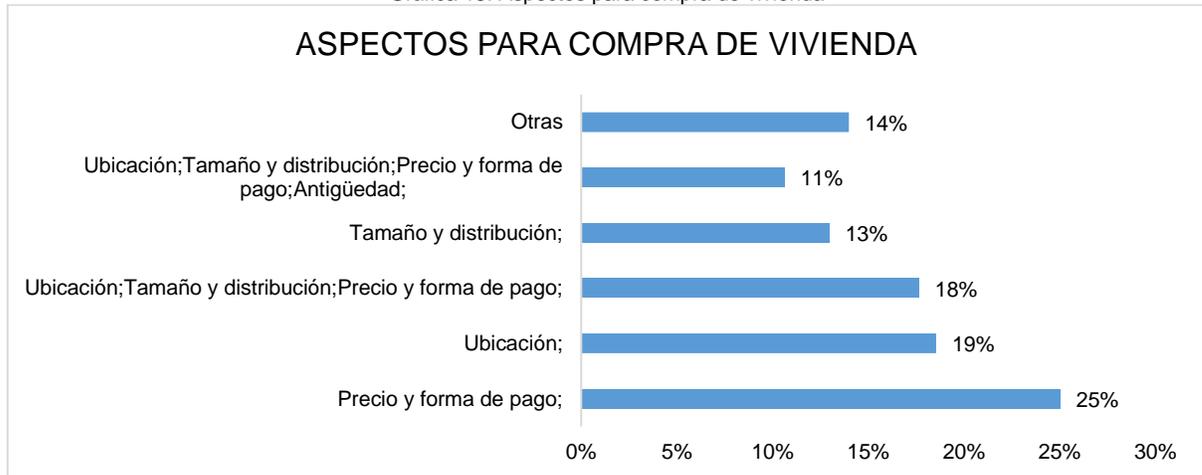


Fuente: Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

¿Cuál aspecto considera más importante para adquirir vivienda?

Se identifica que el 25% de los afiliados consideran que el aspecto más importante para comprar vivienda es el precio y la forma de pago seguido de la ubicación, el cual nos permite conocer que cada vez es primordial el sector para la comodidad del afiliado donde pueda tener acceso a las principales vías, centros de salud, supermercados, colegios, centros comerciales entre otros.

Gráfica 13: 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 arriendo?

Los datos nos muestran la necesidad de los afiliados por tener casa propia para poder tener una mejor calidad de vida ya que el 85% vive en arriendo.



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

¿Busca vivienda nueva o usada?

Con una tendencia del 72% de la población encuestada, se evidencia preferencia por comprar vivienda usada.

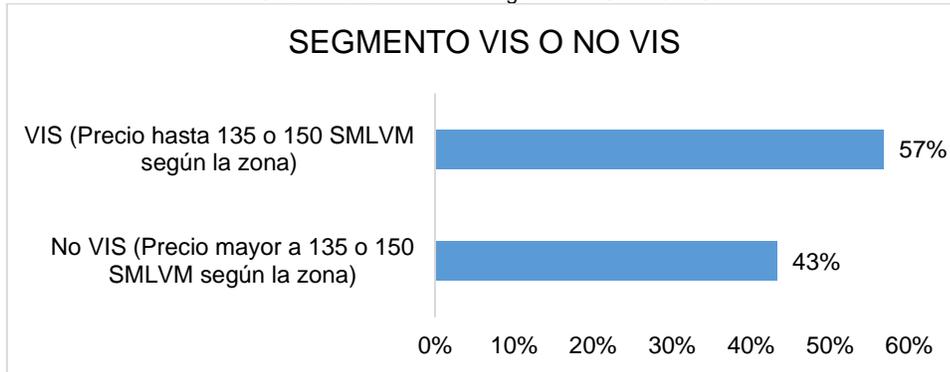


Fuente: Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

¿Busca en el segmento VIS O NO VIS?

Se puede determinar que el 57% de la muestra se inclina por la compra de vivienda VIS, teniendo en cuenta la capacidad adquisitiva de los afiliados, mayor rentabilidad y los beneficios que el gobierno nacional brinda para la compra de este tipo de viviendas, como precio, tasa Frech y tasas de interés al momento de la financiación.

Gráfica 16: Busca en el segmento VIS o NO VIS

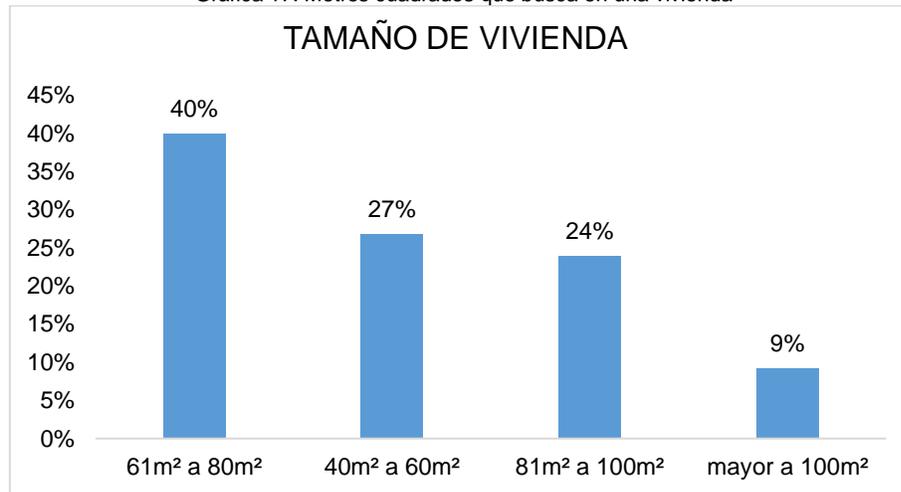


Fuente: Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

¿Aproximadamente de cuántos metros cuadrados está buscando su vivienda?

El 40% se inclina por la compra de inmuebles entre 61m² a 80m², seguido por un 27% que desea vivienda de 40m² a 60m², el otro 24% prefiere entre 81m² a 100m² y finalmente un 9% prefiere viviendas de área superior a 100 m².

Gráfica 17: Metros cuadrados que busca en una vivienda

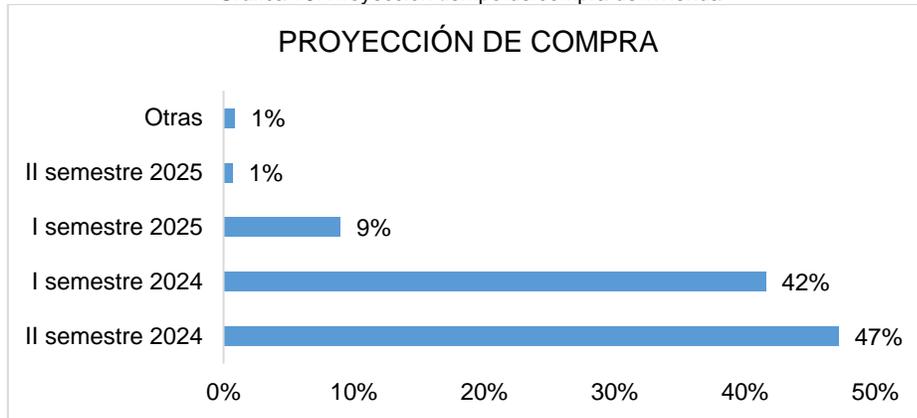


Fuente: Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

¿En qué mes proyecta comprar su vivienda?

El 47% de los afiliados manifestaron interés de comprar vivienda en el segundo semestre de 2024, el 42% para el primer semestre de 2024 un 9% en el primer semestre del 2025 y 2% 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 18: Proyección tiempo de compra de vivienda

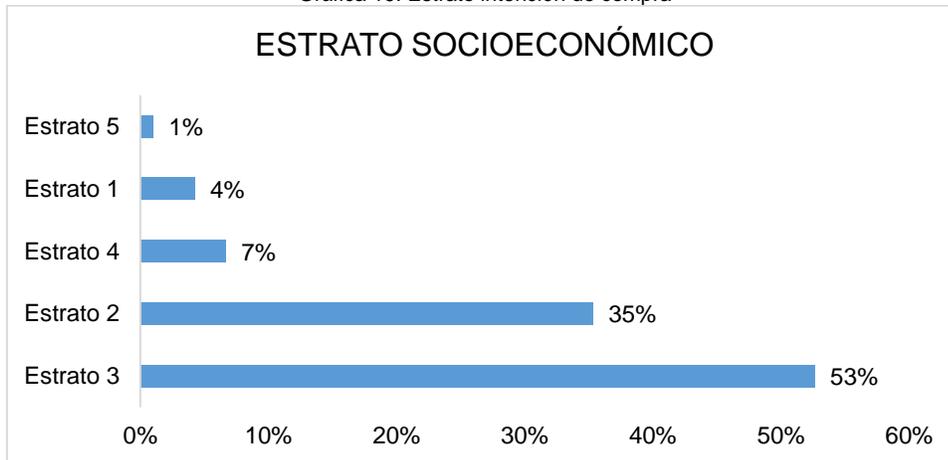


Fuente: Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

¿En qué estrato desea comprar su vivienda?

El 53% 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 35%.

Gráfica 19: Estrato intención de compra

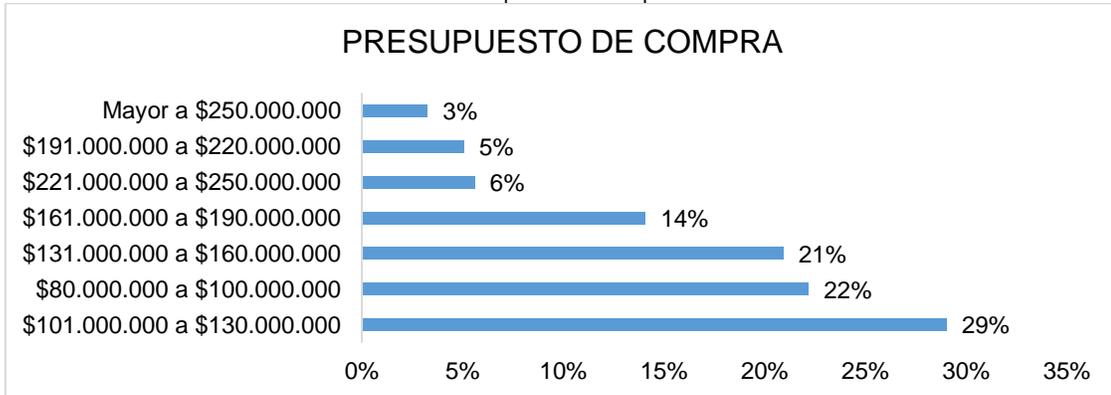


Fuente: Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

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

El 29% de los afiliados están interesados en comprar vivienda por un valor de \$101.000.000 a \$130.000.000, el 22% de \$80.000.000 a \$100.000.000, y el 21% de \$131.000.000 a \$160.000.000. Este presupuesto esta alineado con el interés de compra del 88% de los afiliados en estrato 2 y 3.

Gráfica 20: 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 16% de los encuestados conoce el producto de ahorro voluntario, seguido por crédito hipotecario con el 15% y Leasing el 4%. Así mismo, el 55% de la población encuestada desconoce el portafolio de productos financieros y un 10% los conoce todos.

Gráfica 21: Productos financieros

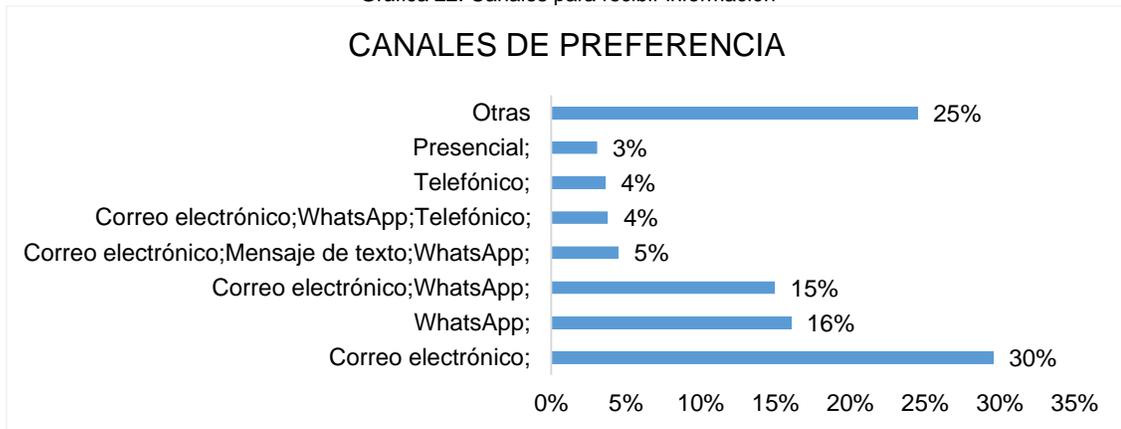


Fuente: Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

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

Los canales principales preferidos por los afiliados para recibir información son correo electrónico con el 30%, WhatsApp con el 16% y un 15% por ambos medios lo que refleja la importancia de la comunicación personalizada y digital ya que son canales que reúnen estas características.

Gráfica 22: Canales para recibir información

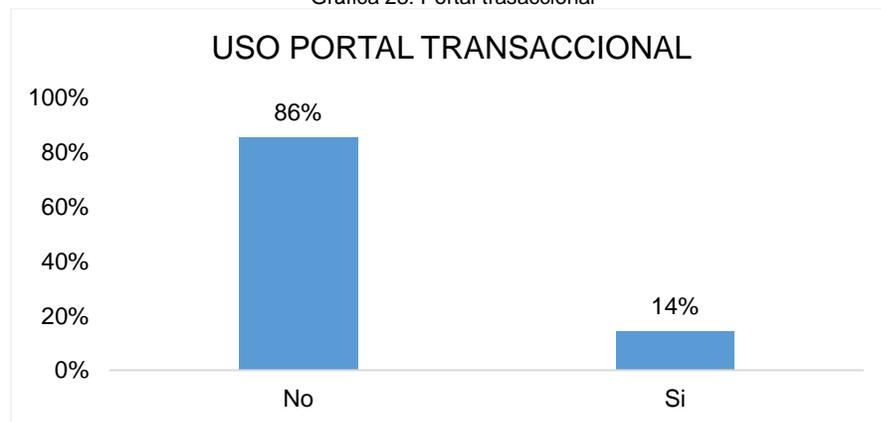


Fuente: Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

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

El 86% de los encuestados aún no ha usado el portal transaccional para realizar trámites en línea. Es importante fortalecer la promoción de este canal ya que agiliza los trámites y descongestiona los puntos de atención.

Gráfica 23: Portal transaccional

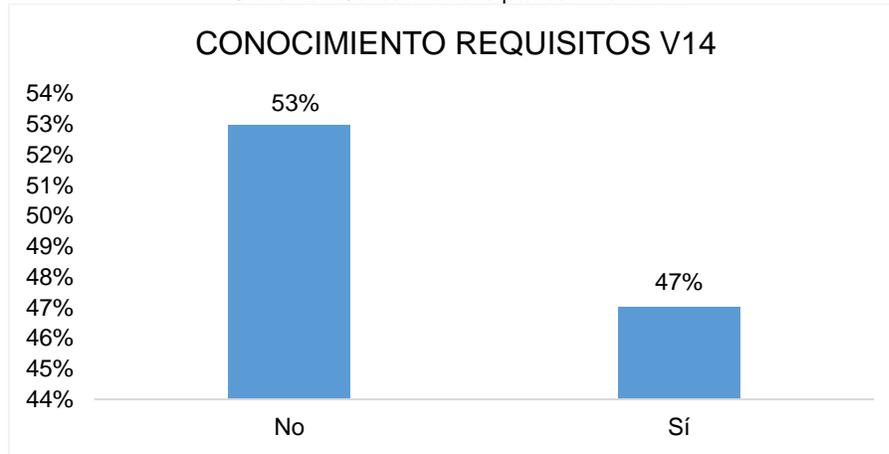


Fuente: Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

¿Conoce el modelo de solución de Vivienda 14 y los requisitos para radicar el trámite?

El 53% de la población encuestada que puede acceder al modelo de Vivienda 14 desconocen el modelo y los requisitos, mientras que el 47% si los conoce.

Gráfica 24: Conocimiento requisitos Vivienda 14



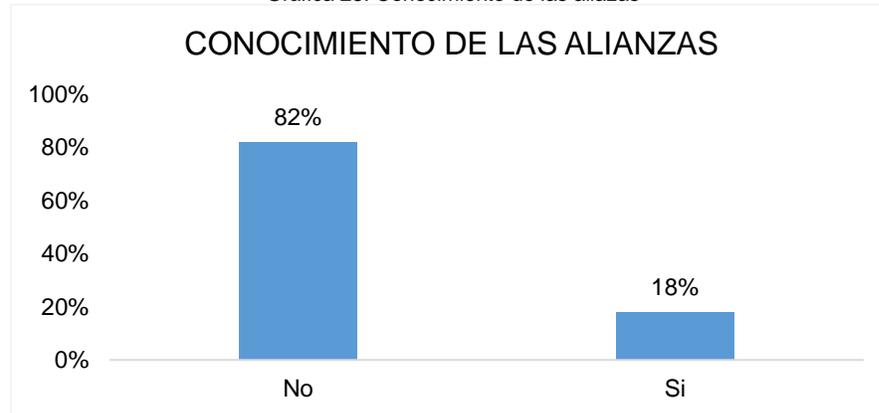
Fuente: Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

5.4. Resultado Variable de comportamiento.

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

El 82% de los afiliados encuestados indican no conocer las alianzas y beneficios de Caja Honor y el 18% están enterados.

Gráfica 25: Conocimiento de las alianzas

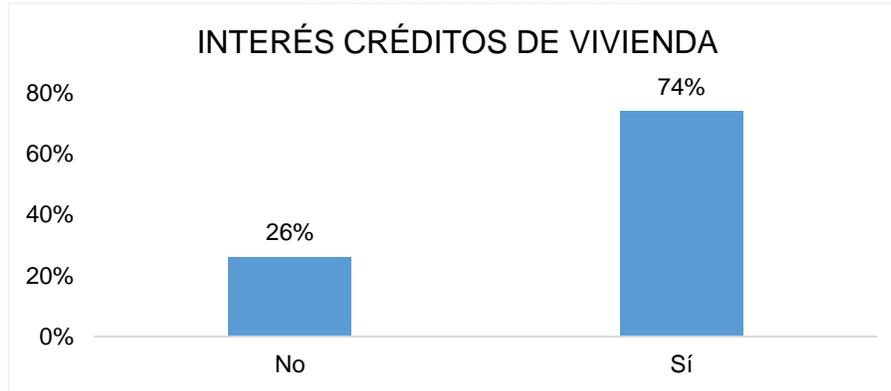


Fuente: Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

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

El 74% de la población encuestada necesita un crédito de vivienda, por ende, se requiere eficiencia en los procesos de aprobación de créditos para cubrir la demanda.

Gráfica 26: Interes créditos de vivienda

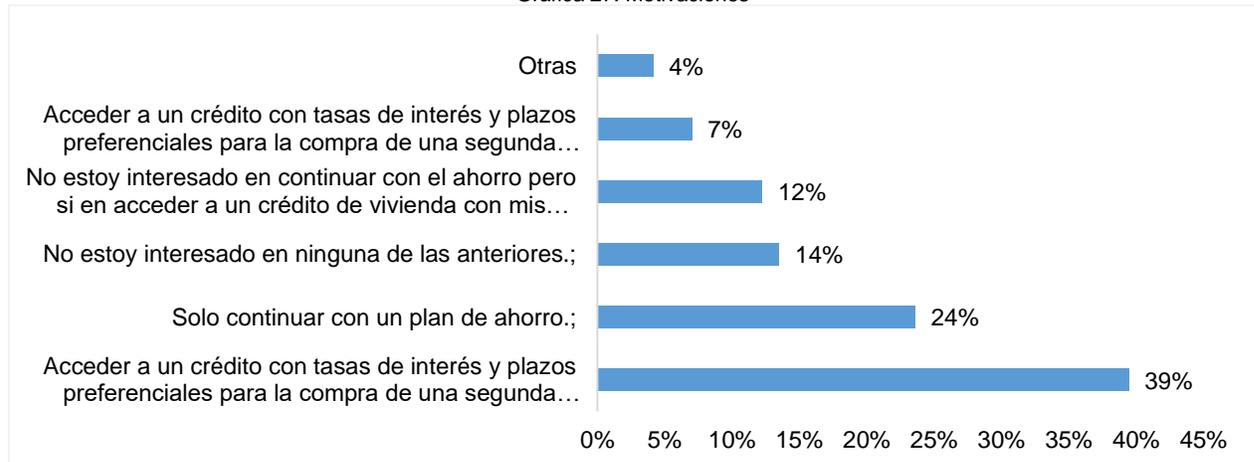


Fuente: Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

¿Qué le motiva a continuar aportando a Caja Honor para solucionar vivienda?

La población de afiliados con cuotas entre 96 a 144 cuotas son motivados para seguir afiliados principalmente por la solución de vivienda anticipada a través de vivienda 8, seguido de las tasas de interés de los productos financieros que ofrece Caja Honor.

Gráfica 27: Motivaciones



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

6. Conclusiones

- a. Se mantiene la tendencia por comprar vivienda usada con respecto a los resultados del II semestre de 2023, obteniendo una preferencia del 72% y 76% respectivamente, por lo cual se debe continuar fortaleciendo las alianzas con inmobiliarias que cubran esta necesidad.
- b. Teniendo en cuenta que el 85% de los encuestados viven en arriendo, es importante continuar incentivando la compra de vivienda a través del buscador de vivienda de Caja Honor, campañas de promoción e incrementar las ferias inmobiliarias.
- c. Dado que el 42% de afiliados prefieren comprar vivienda en ciudades principales, es necesario fortalecer las estrategias presenciales de mercadeo como las ferias regionales de vivienda (FREVI) en estas ciudades.
- d. El 40% de la población prefiere adquirir vivienda entre 61m² y 80m², y el 35% de tiene un presupuesto que oscila entre \$131.000.000 y \$190.000.000, por lo que se identifica una oportunidad de promover el acceso a los créditos de vivienda de Caja Honor u otras entidades financieras a fin de consolidar el recurso para la compra.
- e. El 57% de los encuestados busca en el segmento de Viviendas de Interés Social (VIS), por lo tanto, se continuará difundiendo los beneficios de las alianzas con constructoras que ofrecen este tipo de inmuebles utilizando estrategias de promoción digitales y presenciales como feria del usado y nuevo terminado, ferias regionales de vivienda (FREVI), ferias virtuales, webinars, entre otros.
- f. Dado que el 74% desea acceder a los productos financieros de Caja Honor, se debe continuar con las estrategias de difusión de estos, a través de las visitas a las emisoras de las Fuerzas, Facebook Live, TikTok Live, Plan Embajadores Caja Honor, Campañas Mailing, Mensajes de texto SMS, visitas de los puntos Móviles a unidades militares y de policía y participación en actividades masivas como el día del alumno del Ejército Nacional, etc.

- g. Teniendo en cuenta que el 30% de los afiliados prefieren recibir información por correo electrónico y el 16% por WhatsApp, se continuará utilizando estos canales como el CRM y lograr la implementación de WhatsApp Business, aumentando el número de afiliados que conozcan la política de vivienda de la Entidad.

Cordialmente,

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

Elaboró
Erica Cupajita Vargas
Técnico 1 - GRMER

Revisó
Leydi Paola Orozco Rodríguez
Líder Grupo de Mercadeo

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