

**FORMATO INFORME**

**INFORME DE CARACTERIZACIÓN DEL AFILIADO  
PRIMERA ENCUESTA 2024 – Vivienda 8**

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 – Vivienda 8.

**Tabla de contenido**

<b>1. Objetivo .....</b>	<b>2</b>
<b>2. Alcance.....</b>	<b>2</b>
<b>3. Metodología y Muestra .....</b>	<b>2</b>
<b>4. Tabla, definición y desagregado de Variables.....</b>	<b>3</b>
4.1. Variables geográficas: .....	3
4.2. Variables demográficas: .....	3
4.3. Variables Intrínsecas: .....	4
4.4. Variables de comportamiento: .....	4
4.5. Variables Relacionales .....	4
<b>5. Resultados encuesta de Caracterización para el modelo Vivienda 8 .....</b>	<b>4</b>
5.1. Resultado Variable Geográfica .....	4
5.2. Resultado Variable Demográfica .....	6
5.3. Resultado Variable Intrínseca.....	10
5.4. Resultado Variable de comportamiento .....	17
5.5. Resultado variable relacional.....	18
<b>6. Conclusiones .....</b>	<b>19</b>

## 1. Objetivo

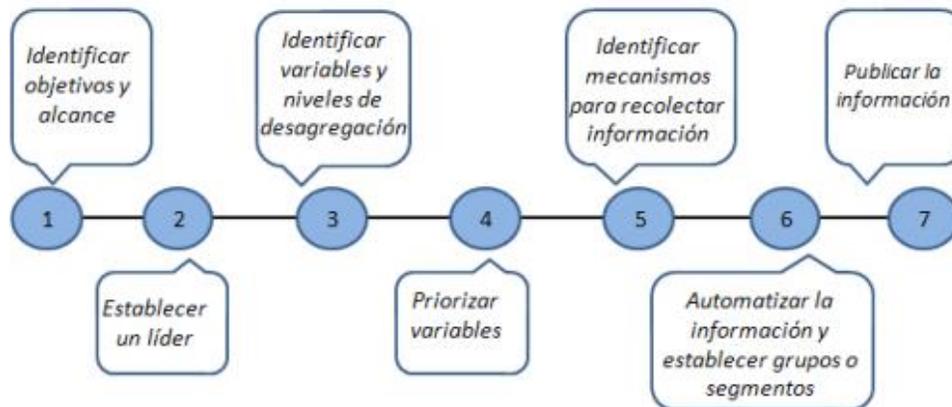
Identificar las características, necesidades, intereses, y preferencias de los afiliados de Caja Honor a través de la obtención y análisis de los datos recaudados de la encuesta enviada, del 26 de marzo al 16 de abril del 2024 dirigida a los afiliados potenciales para Vivienda 8.

## 2. Alcance

La caracterización se realizará a través de la implementación de encuesta virtual, diseñada en Customer Voice y difundida por medio de canales como correo electrónico y mensaje de texto, aplicada a 51.000 afiliados de Caja Honor potenciales para el modelo Vivienda 8, 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 Ciudadanos, Usuarios y grupos de interés del Departamento Nacional de Planeación.

**Unidad de muestreo:** Afiliados potenciales para el modelo Vivienda 8, es decir, que se encuentren entre 96 y 143 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 414 encuestas para el 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 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
<b>VIVIENDA 8</b>	42.365	149.631	5.660	209	414

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 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 por rangos 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.

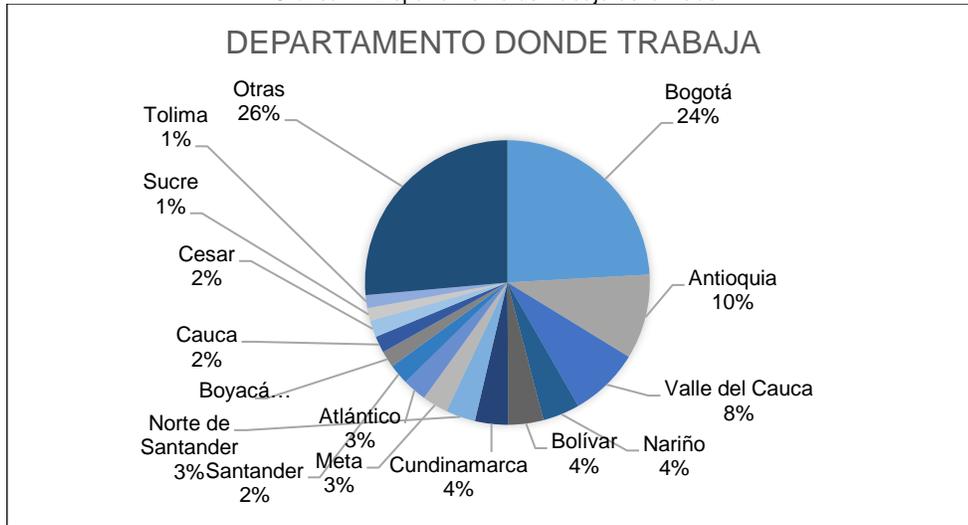
## 5. Resultados encuesta de Caracterización para el modelo Vivienda 8

### 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 24 %, seguido por Antioquia con el 10%, Valle del Cauca con el 8%, seguido de los departamentos Nariño, Bolívar, y Cundinamarca cada una con porcentaje de 4%.

Gráfica 1: Departamento de trabajo del afiliado

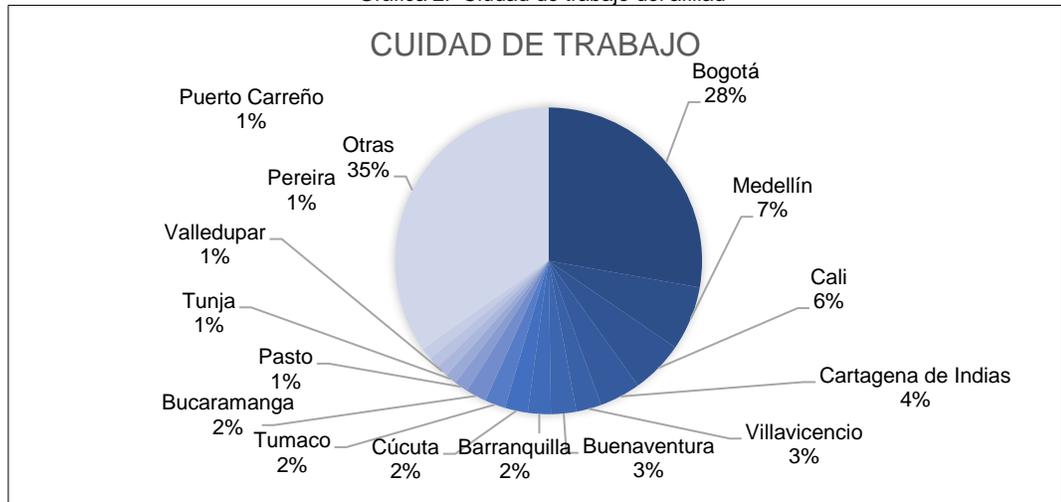


Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

### ¿En qué ciudad trabaja actualmente?

La ciudad con mayor número de afiliados de acuerdo con su lugar de trabajo es Bogotá con el 28%, seguido por Medellín con 7% Cali 6% Cartagena de Indias con el 4%, Villavicencio y Buenaventura con un 3%.

Gráfica 2: Ciudad de trabajo del afiliado

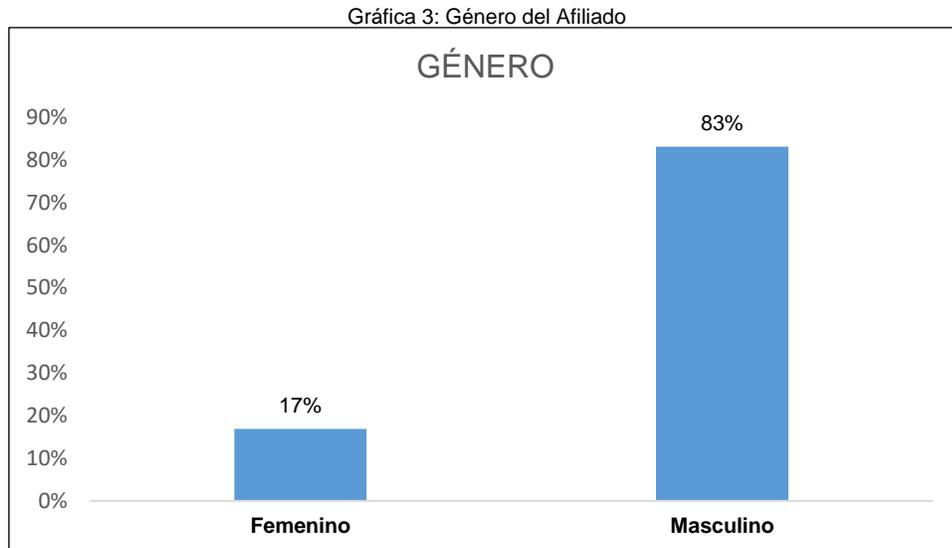


Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

## 5.2. Resultado Variable Demográfica

### Seleccione su género

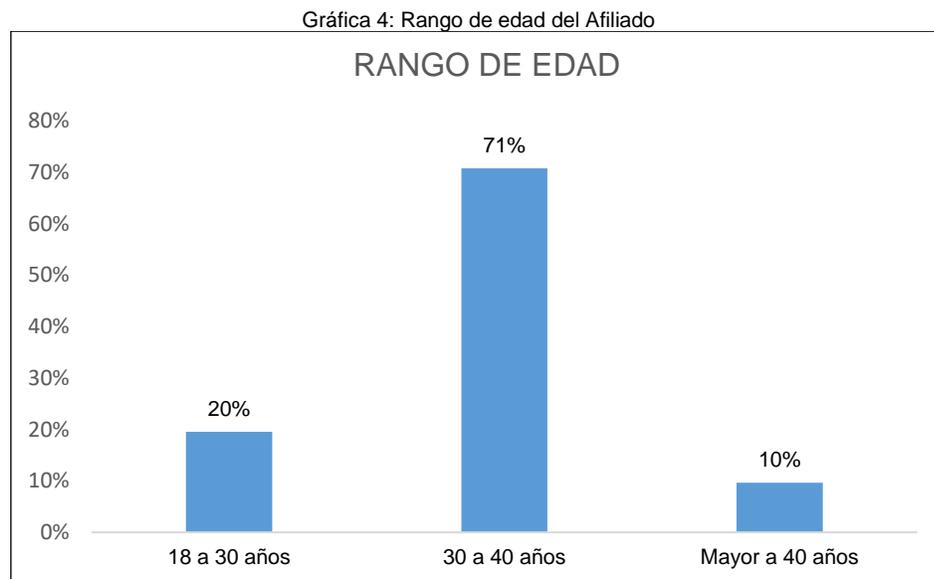
El 83% de la población encuestada corresponde a género Masculino y el 17% a Femenino.



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

### ¿Dentro de qué rango de edad se encuentra usted?

Se identificó que el 71% de los afiliados encuestados pertenecen al rango de edad entre 30 a 40 años, el 20% está en un rango de 18 a 30 años y el 10% mayor a 40.

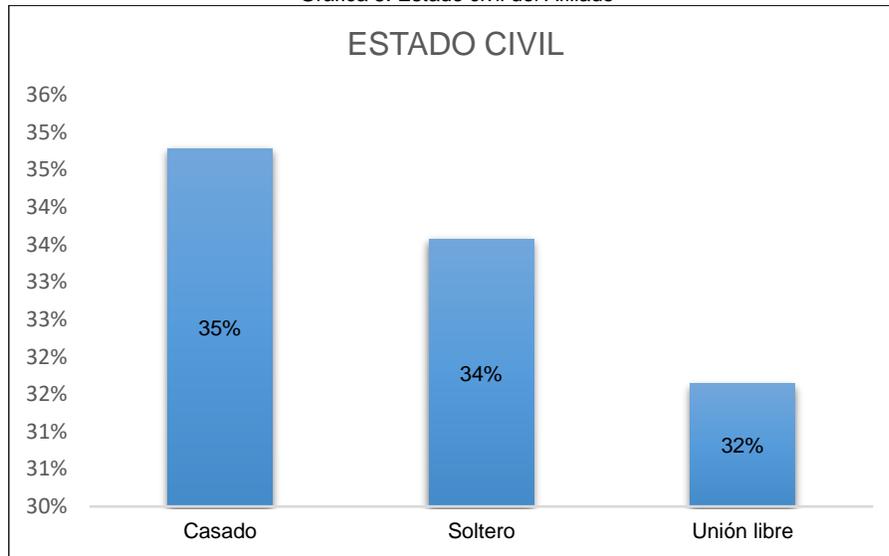


Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

## Seleccione su estado civil

El 35% de la población encuestada son casados, el 34% vive en unión libre y el 31% solteros.

Gráfica 5: Estado civil del Afiliado

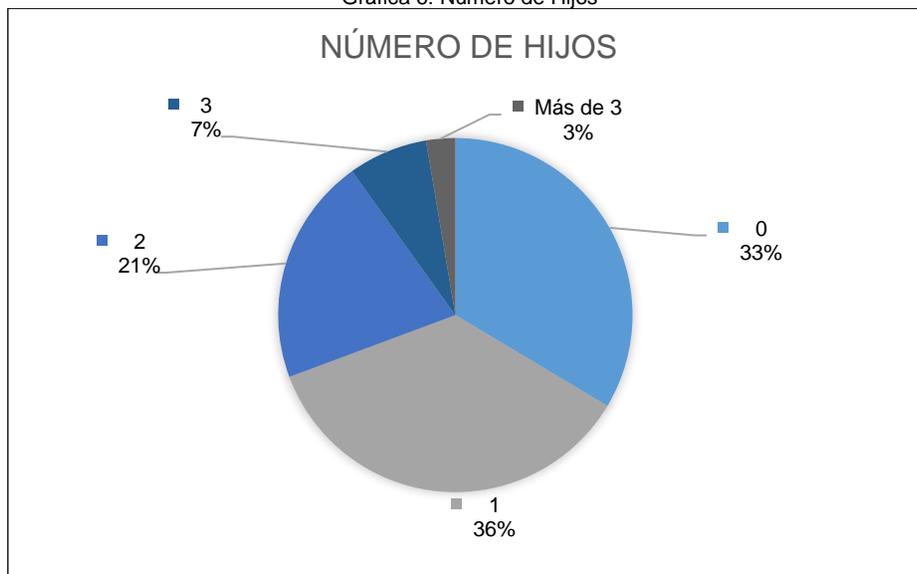


Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

## ¿Cuántos hijos tiene?

Los datos arrojados indican que el 36% de los afiliados tienen 1 hijo, seguido de un 21% con 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: Número de Hijos

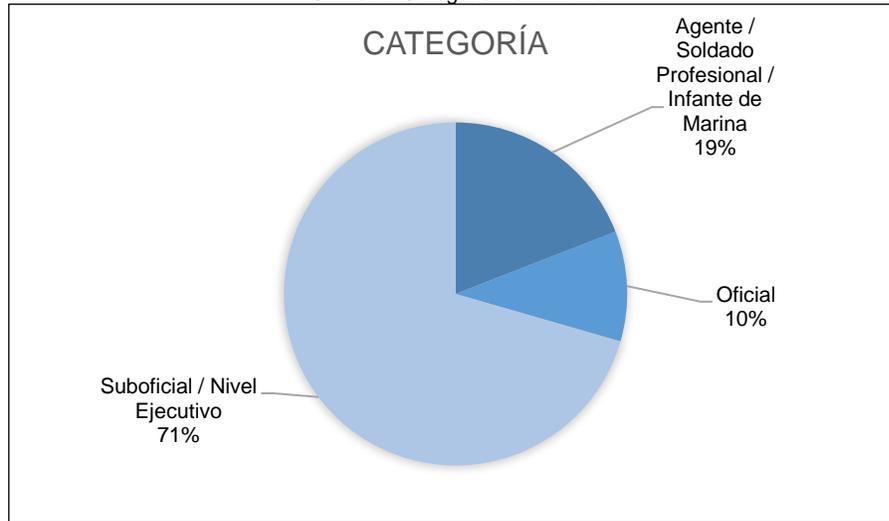


Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

## Seleccione su Categoría

El 71% corresponde a la categoría Suboficial /Nivel ejecutivo, un 19% 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 7 Categoría del Afiliado



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

## Inclusión Social

### ¿Pertenece a algún grupo, etnia o comunidad?

El 96% de los encuestado manifiesta que no pertenece a ningún grupo en específico, sin embargo, una minoría del 4% manifiesta que si es de un grupo en particular.

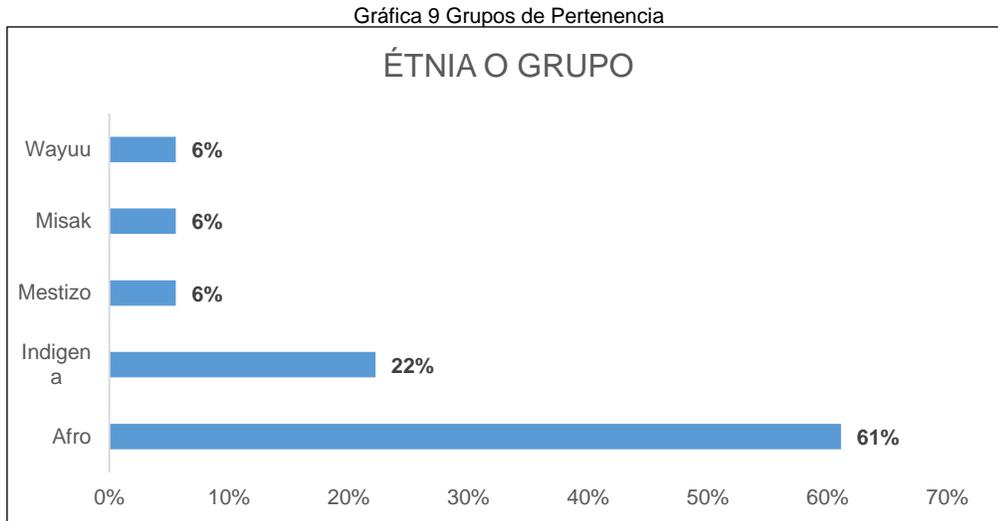
Gráfica 8 Grupos étnicos



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

### ¿A cuál de los siguientes grupos pertenece?

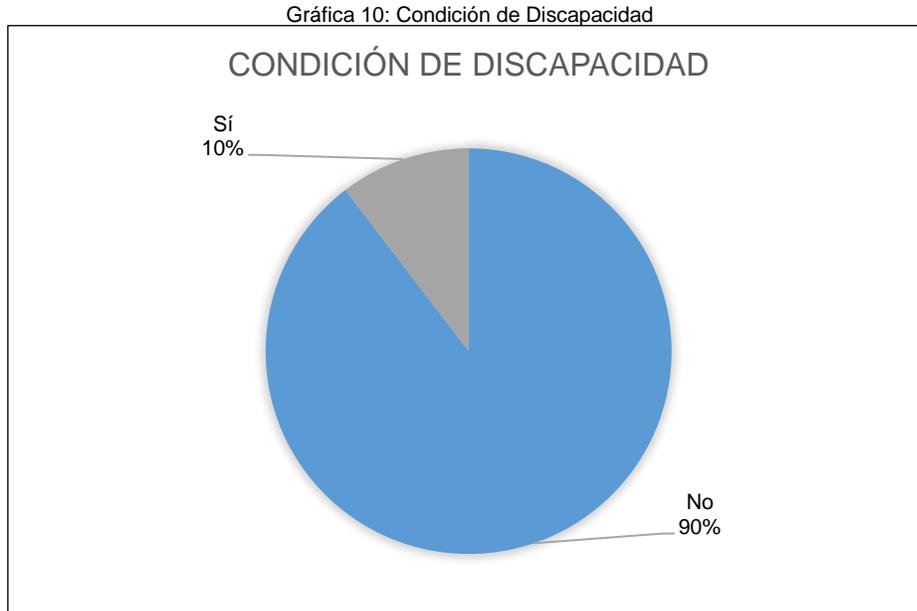
Del 4% de los encuestados que se identifican con algún grupo o etnia, la mayoría (61%) manifiesta corresponde a Afrocolombiano.



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 90% de los encuestados manifiestan no estar a 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 con el 10% y posteriormente Valle del Cauca con el 9%. Es importante destacar departamentos como Boyacá, Cundinamarca, Atlántico, y Tolima cada una con porcentaje del 5%.

Gráfica 11: Intención de compra por departamento

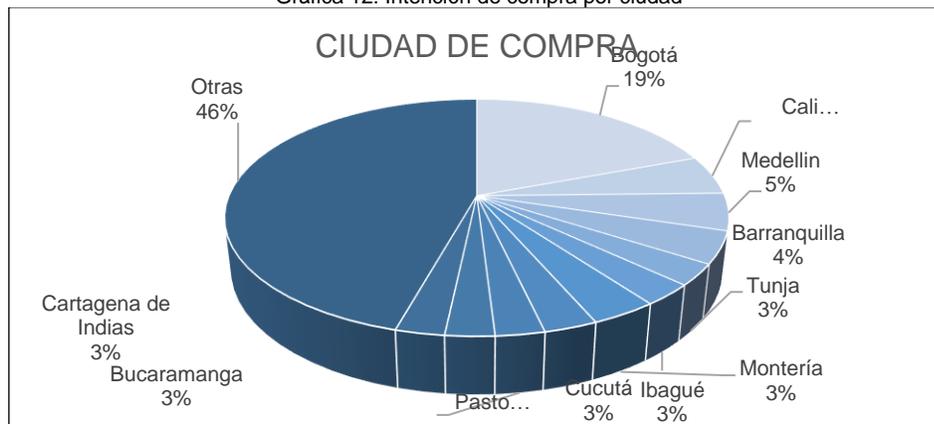


Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

#### ¿En qué ciudad desea comprar su vivienda?

Las ciudades de mayor interés para compra son Bogotá con un 19%, seguida por Medellín con el 5%, Barranquilla con el 4% lo que muestra que las ciudades principales representan al mayor porcentaje en preferencias.

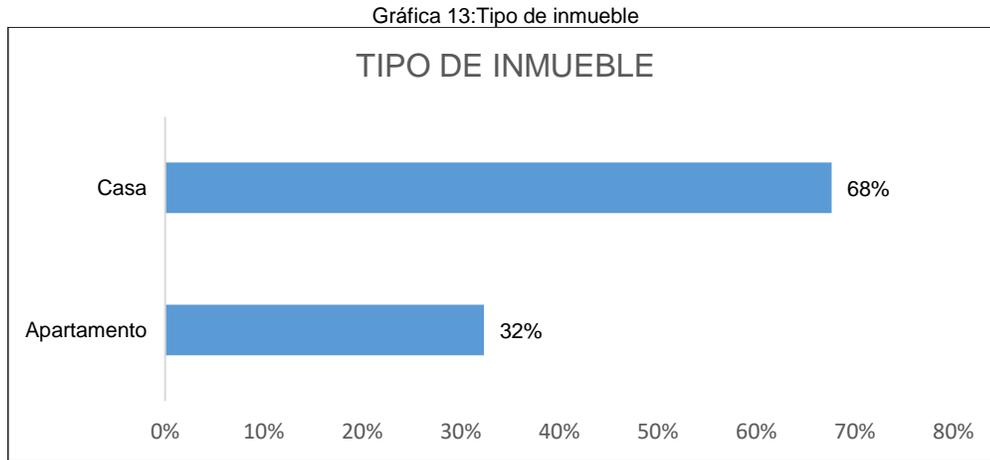
Gráfica 12: Intención de compra por ciudad



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

## ¿Qué tipo de inmueble le interesa?

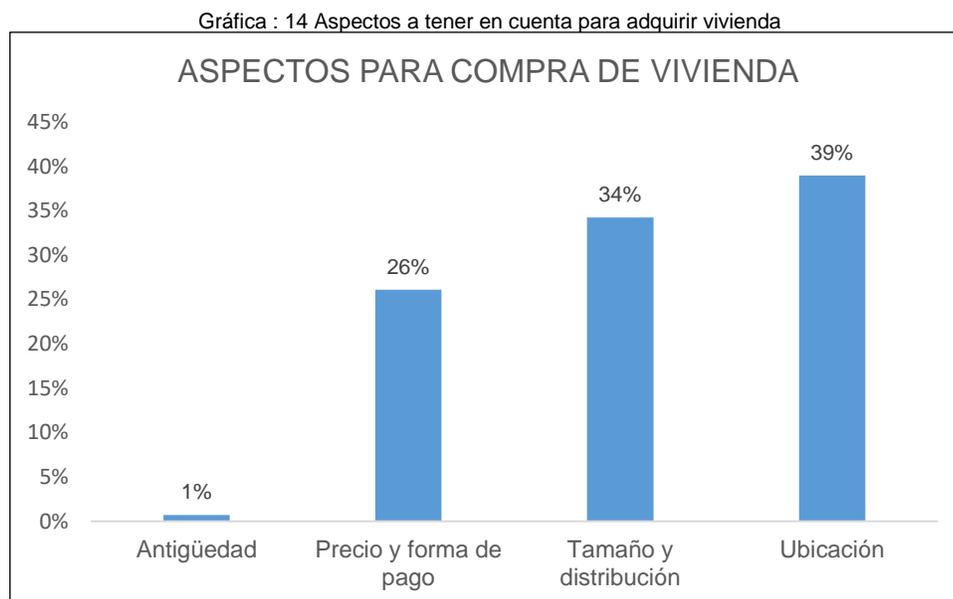
Se resalta que el 68% de los afiliados prefieren comprar casa, se percibe que cada vez la demanda está centrada a esta preferencia por razones como más espacio e independencia del bien.



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 39% de los afiliados consideran que el aspecto más importante para comprar vivienda es la ubicación, seguido del tamaño y distribución 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.

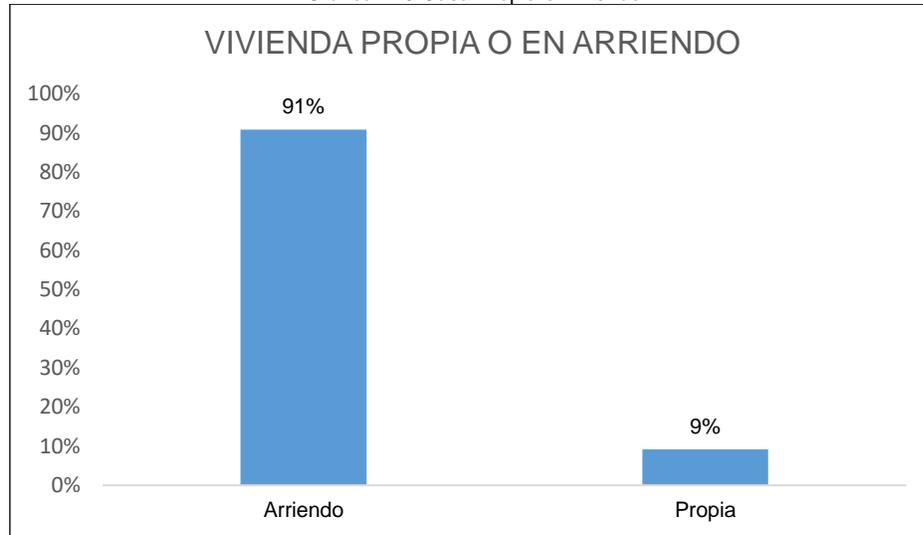


Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

## ¿Actualmente vive en vivienda propia o en arriendo?

Los datos nos muestran la necesidad de los afiliados por tener casa propia orientado a la mejora de la calidad de vida ya que el 91% vive en arriendo.

Gráfica : 15 Casa Propia o Arriendo

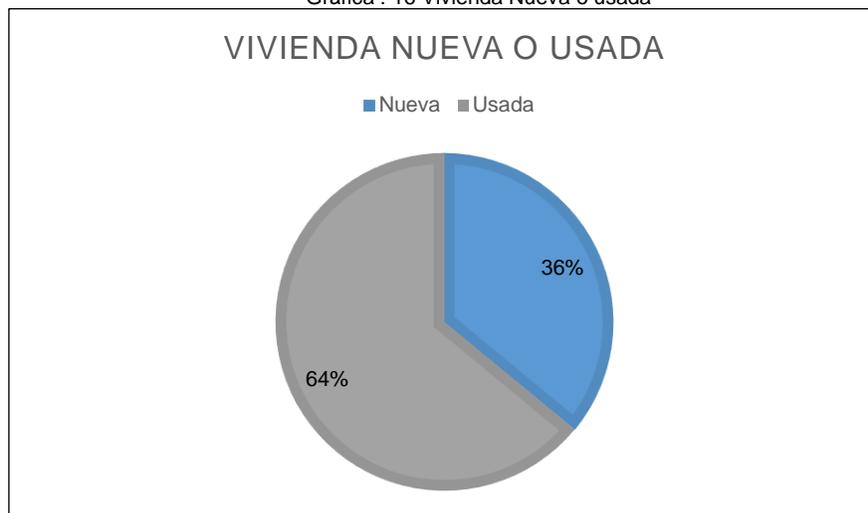


Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

## ¿Busca vivienda nueva o usada?

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

Gráfica : 16 Vivienda Nueva o usada

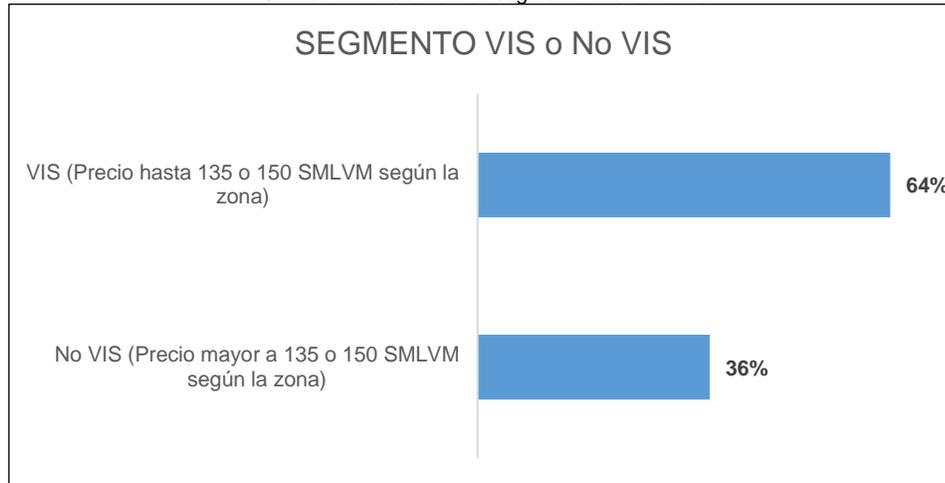


Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

## ¿Busca en el segmento VIS O NO VIS?

Se puede determinar que el 64% 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 :17 Busca en el segmento Vis o No Vis

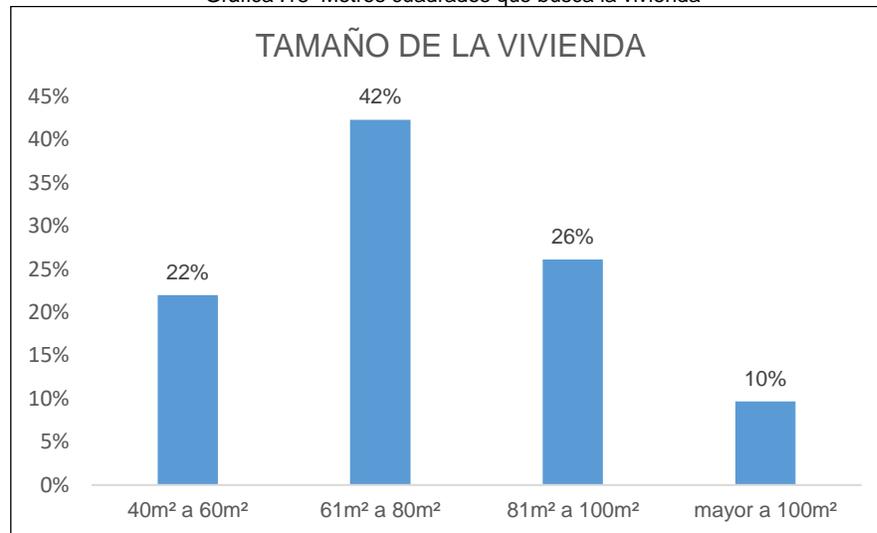


Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

## ¿Aproximadamente de cuántos metros cuadrados está buscando su vivienda?

El 42% se inclina por la compra de inmuebles entre 61m<sup>2</sup> a 80m<sup>2</sup>, seguido por un 26% que desea vivienda de 81m<sup>2</sup> a 100m<sup>2</sup>, el otro 22% prefiere entre 40m<sup>2</sup> a 60m<sup>2</sup> y finalmente un 10% prefiere viviendas de área superior a 100 m<sup>2</sup>.

Gráfica :18 Metros cuadrados que busca la vivienda

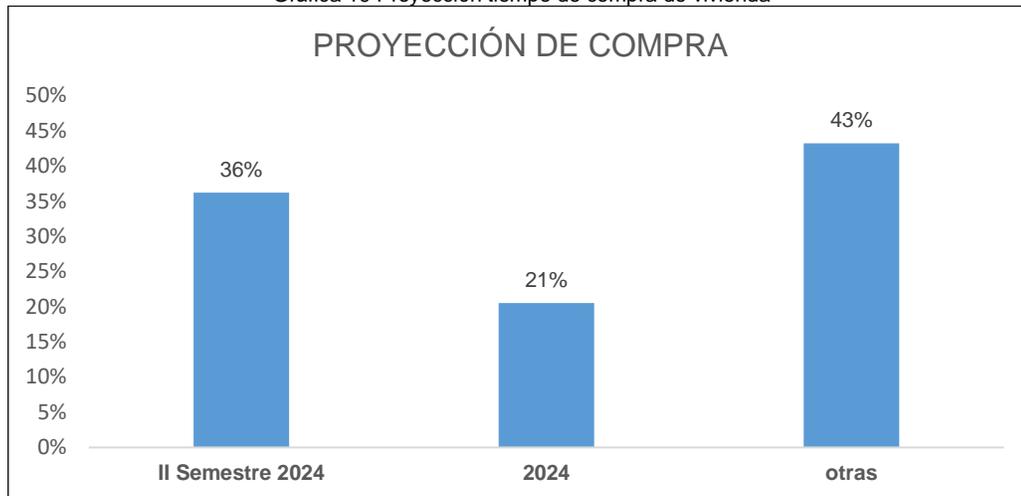


Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

## ¿En qué mes proyecta comprar su vivienda?

El 36% de los afiliados manifestaron interés de comprar vivienda en el segundo trimestre de 2024, el 21% para el 2024 y el 43 % 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 tiempo de compra de vivienda

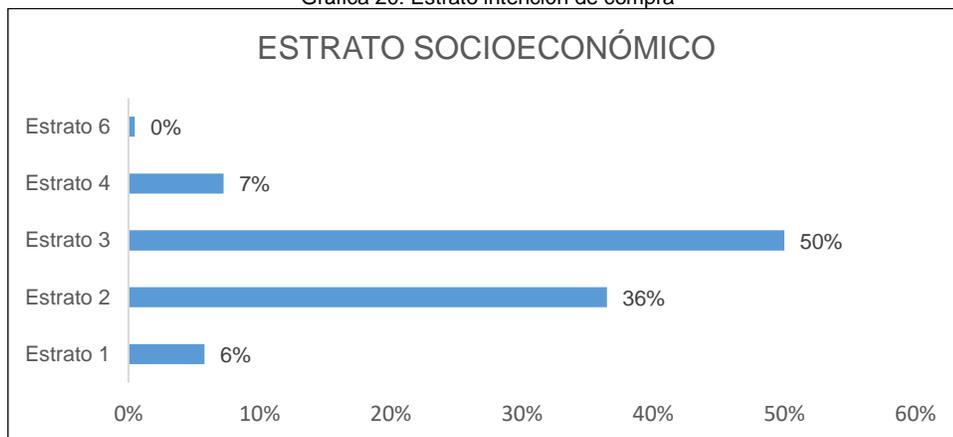


Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

## ¿En qué estrato desea comprar su vivienda?

El 50% 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 36%.

Gráfica 20: Estrato intención de compra

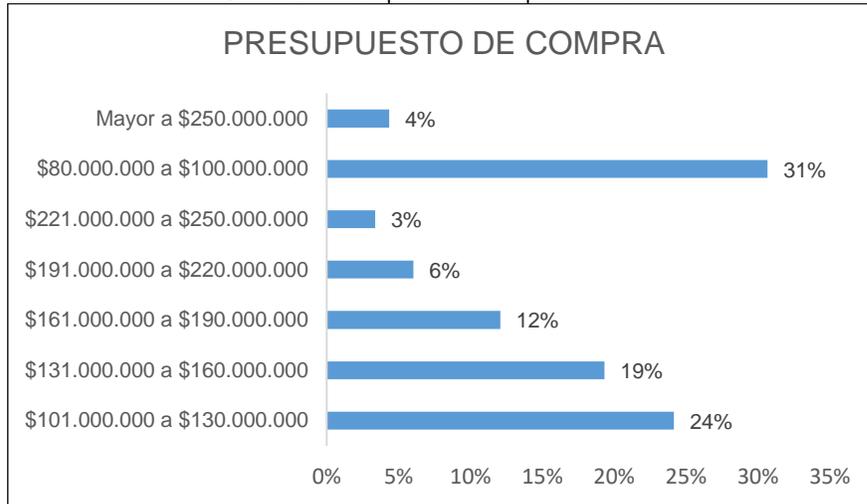


Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

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

El 31% 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, Este presupuesto esta alineado con el interés de compra del 86% de los afiliados en estrato 2 y 3, sin embargo, no tiene mucha conexión con el área de preferencia.

Gráfica 21: 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 19% de los encuestados conoce el producto de ahorro voluntario, seguido por crédito hipotecario con el 12% y Leasing el 10%. Así mismo, el 52% de la población encuestada desconoce el portafolio de productos financieros.

Gráfica 22: Productos financieros

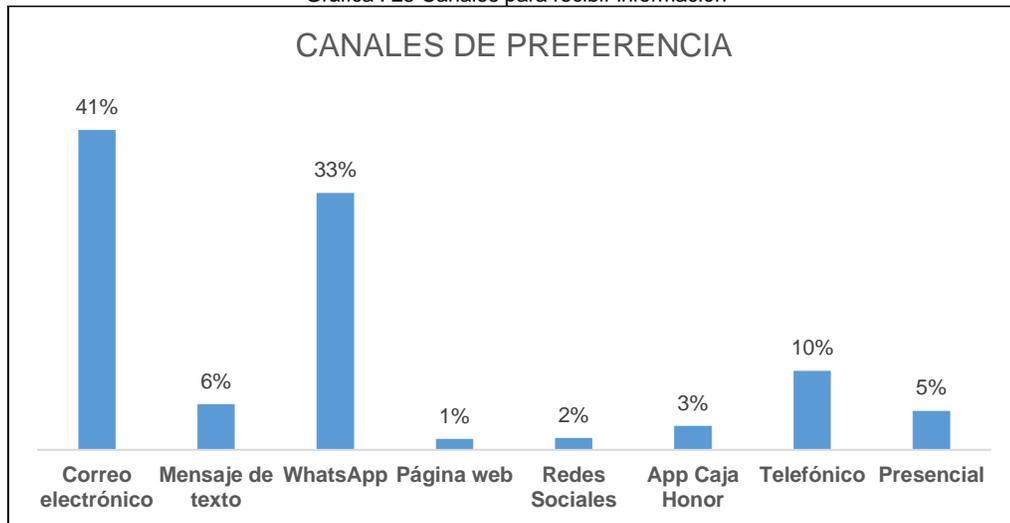


Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

## ¿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 41%, WhatsApp con el 33% 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 para recibir información

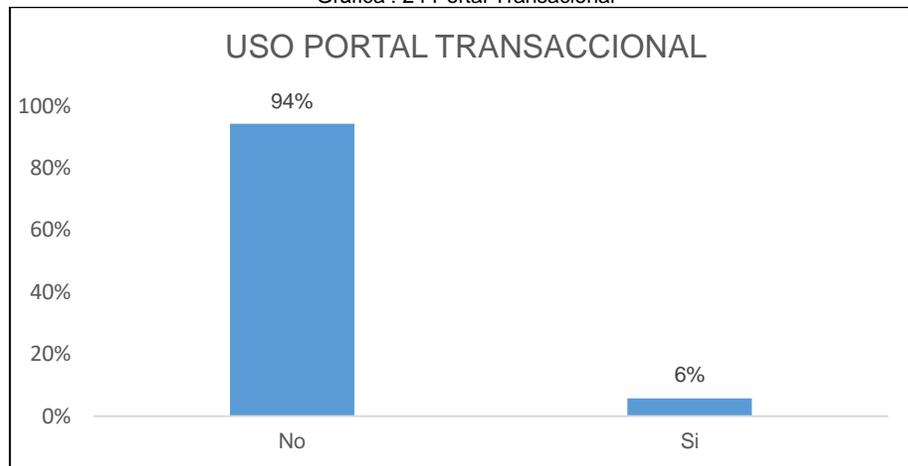


Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

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

El 94% de los encuestados aún no ha usado el portal transaccional para realizar trámites en línea. Es importante continuar con la promoción de este canal ya que agiliza los tramites y descongestiona los puntos de atención.

Gráfica : 24 Portal Transaccional

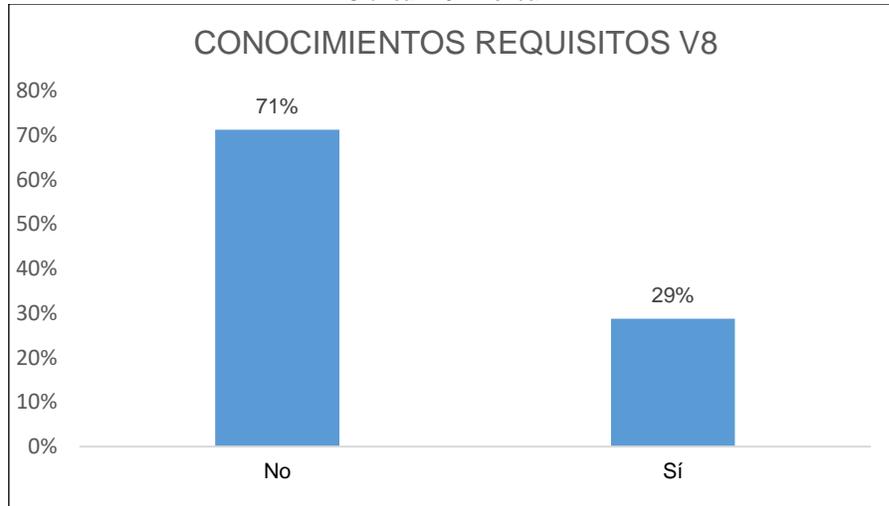


Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

## ¿Conoce el modelo de solución de Vivienda 8 y los requisitos para radicar el trámite?

El 71% de la población encuestada que puede acceder al modelo de Vivienda 8 desconocen el modelo y los requisitos, mientras que el 29% si los conoce.

Gráfica : 25 vivienda 14



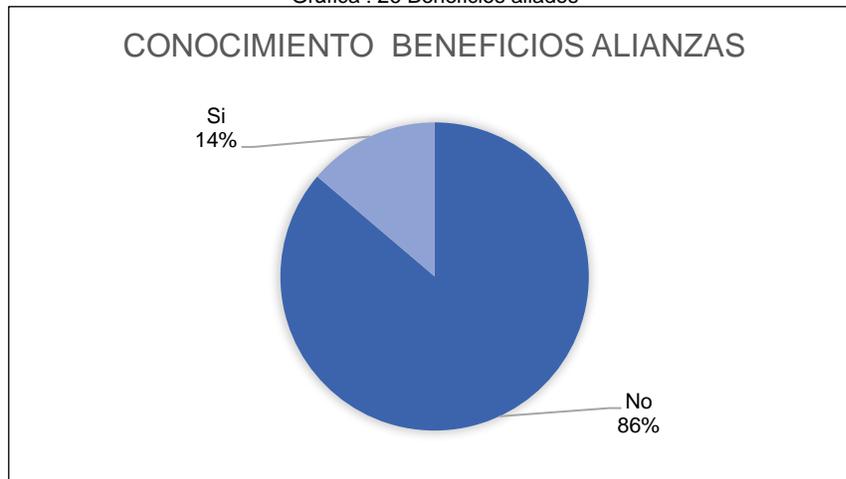
Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

### 5.4. Resultado Variable de comportamiento

#### De acuerdo con sus intereses ¿Conoce las alianzas y beneficios que Caja Honor le brinda?

El 86% de los afiliados encuestados, indicaron que no tiene conocimiento de las alianzas y beneficios que caja honor le brinda por lo tanto se evidencia la necesidad de realizar la difusión de estos a través de los diferentes medios propios y relacionamiento estratégico.

Gráfica : 26 Beneficios aliados

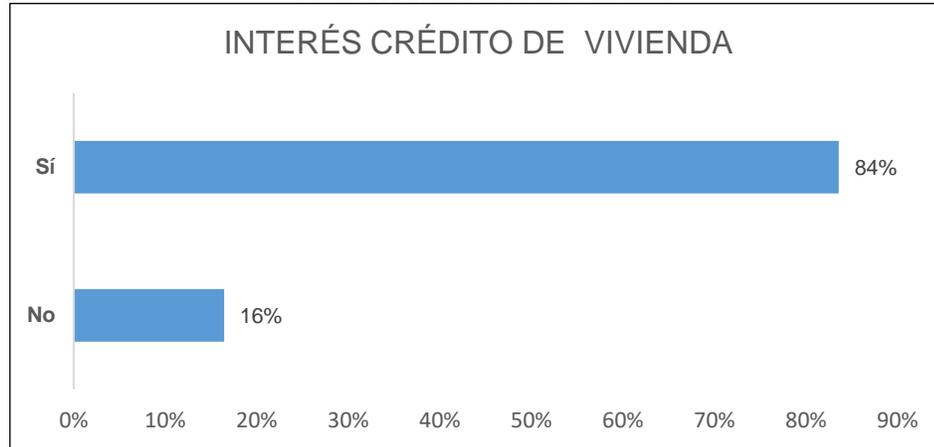


Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

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

El 84% de la población encuestada manifiesta interés para acceder a un crédito de vivienda, mientras que el 16% manifiesta que no le interesa endeudarse.

Gráfica : 27 Interés créditos de vivienda



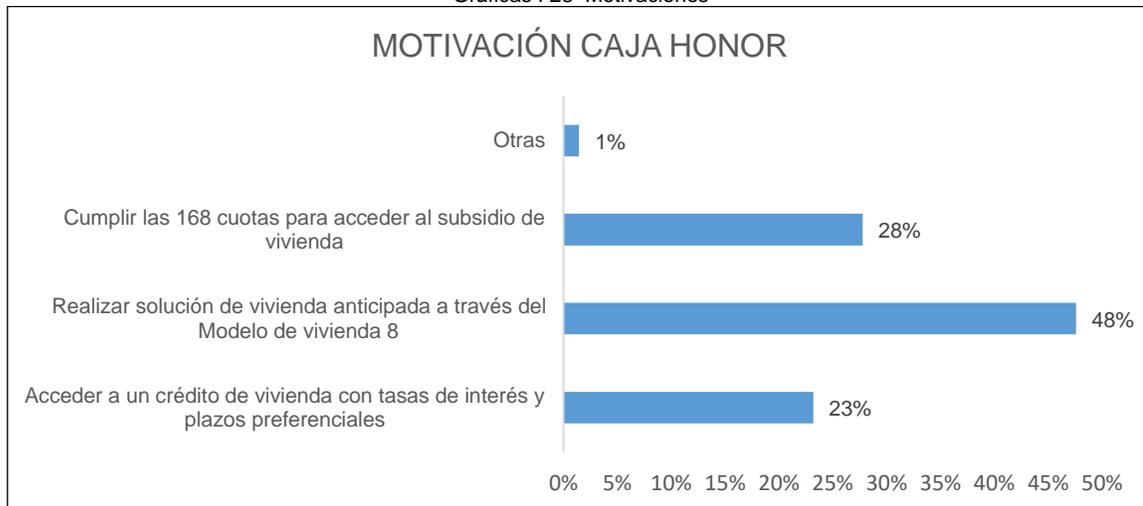
Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

### 5.5. Resultado variable relacional

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

La 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, complementando con las tasas de interés de los productos financieros que ofrece Caja Honor.

Gráficas : 28 Motivaciones



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

## 6. Conclusiones

- a. Como el 91% de los afiliados encuestados viven en arriendo, representa una oportunidad para la solución de vivienda anticipada a través del Modelo de vivienda 8, por lo que se debe mantener una estrategia permanente, con el fin de que el mayor número de afiliados puedan acceder a este modelo.
- b. Continuar con las actividades segmentadas para afiliados con más de 96 cuotas de aporte fortaleciendo las ventajas de este modelo a través de promoción, sensibilización, conocimiento y difusión para aumentar la decisión de acceso al modelo Vivienda 8.
- c. El 42% de la población prefiere adquirir vivienda entre 61m2 y 80m2, y el 31% tiene un presupuesto que oscila entre \$80.000.000 y \$100.000.000, por lo que se identifica una oportunidad de promover el acceso a los créditos de vivienda de Caja Honor a través de una estrategia de Crossselling (oferta de 2 productos Vivienda 8 + Crédito Hipotecario) la cual se ha materializado con la campaña CREVI 8.
- d. Se debe continuar con la promoción de los productos financieros de Caja Honor haciendo énfasis en los beneficios, canales, alianzas y facilidades, ya que el 52% de los encuestados indican que no conocen la línea de crédito de Caja Honor.
- e. Teniendo en cuenta que el 41% de los afiliados prefieren recibir información por correo electrónico y el 33% 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.
- f. Dado que el 84% 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, Tik Tok Live, Plan Embajadores Caja Honor, Campañas Mailing, Mensajes de texto SMS, visitas de los puntos Móviles a unidades militares y de policía, participación en actividades masivas como el día del alumno del Ejército Nacional, etc.
- g. Finalmente, se identifica que la mayoría de los afiliados encuestados cuentan con un presupuesto reducido para compra de vivienda entre \$80.000.000 y \$100.000.000, impactando los tiempos para iniciar el proceso de solución de vivienda por el incremento en el valor del metro cuadrado.

- h. Con el fin de conocer la situación financiera de los afiliados aplicable a los productos de crédito de la Entidad, es necesario incluir un ítem de preguntas en la encuesta de caracterización que permita diseñar estrategias orientadas a mejorar el acceso a la solución de vivienda.

Cordialmente,

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

Elaboró  
**Beatriz Murillo Arias**  
Profesional U 1 - GRMER

Revisó  
**Leydi Paola Orozco Rodríguez**  
Líder Grupo de Mercadeo

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