

INFORME DE CARACTERIZACIÓN DEL AFILIADO - CRÉDITOS DE VIVIENDA

Bogotá D. C, 04 diciembre de 2024

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

Asunto: Resultados encuesta de caracterización del afiliado II Semestre 2024- Créditos de Vivienda.

Tabla de contenido

1. Introducción	2
2. Objetivo	2
3. Alcance	2
4. Metodología	2
4.1 Unidad de muestreo.....	3
4.2 Unidad de análisis.....	3
4.3 Tamaño de la muestra analizada.....	3
4.4 Target de la encuesta.....	3
5. Variables	3
5.1 Priorización de variables.....	3
6. Mecanismos de recolección de datos.	5
7. Matriz de datos.	5
8. Análisis de los resultados – Créditos de vivienda.	6
8.1. Perfil del afiliado.....	6
8.1.1. Análisis demográfico y geográfico.....	6
8.1.2 Afinidad entre lugar de trabajo y lugar deseado para comprar vivienda.....	7
8.2 Preferencias de vivienda.....	8
8.2.1. Aspectos importantes para adquirir vivienda vs Presupuesto promedio.....	9
8.3 Perfil financiero del afiliado.....	10
8.3.1 Relación entre Deducciones e Ingreso promedio.....	10
8.3.2. Necesidades de crédito y posibilidad de acceso.....	11
8.3.3. Simulaciones de crédito de acuerdo con capacidad de endeudamiento para leasing habitacional y crédito hipotecario.....	11
9. Conocimiento de las líneas de crédito.....	13
10. Uso y preferencias de canales de comunicación.....	14
11. Uso del portal transaccional.....	15
12. Conclusiones	15

1. Introducción

La *Guía de caracterización de ciudadanía y grupos de valor (versión 4.0)* presentada por la Función Pública, busca que las entidades públicas diseñen y apliquen ejercicios de caracterización que les permita identificar las particularidades de la ciudadanía y de los grupos de valor con los cuales interactúan, saber qué necesitan para que puedan acceder, usar y disfrutar de los bienes y servicios del Estado y con ello garantizar sus derechos, así como la interacción con las entidades para acceder a información, efectuar trámites, ejercer el control social o incidir en el ciclo de la gestión pública mediante la participación ciudadana.

Este ejercicio investigativo busca identificar y obtener información sobre las particularidades (características, intereses, expectativas y preferencias) de los afiliados a Caja Honor con el fin de agruparlos o segmentarlos de acuerdo con atributos o características similares.

La ventaja de segmentar a los afiliados permite establecer si la Entidad cuenta con suficiente información sobre las personas con las que interactúa y así poder ser más efectiva en sus escenarios de relacionamiento y simplificaría la gestión interna a través del desarrollo de interacciones diversas y relevantes.

2. Objetivo

La caracterización se hace con el fin de facilitar y promover el diseño e implementación de estrategias de marketing de manera transversal con otros procesos de la Entidad, para la toma de decisiones con base en la identificación de preferencias que se deben satisfacer, fortaleciendo la oferta institucional a través de la obtención y análisis de los datos recaudados en la encuesta.

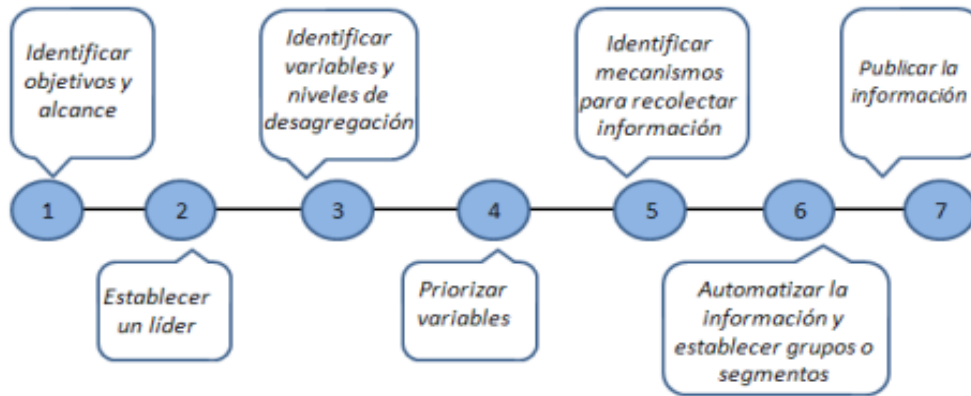
3. Alcance

La caracterización del afiliado se realizará dos veces al año y se aplicará a todos los afiliados que se encuentren en el año de cumplimiento de cuotas aportadas (168) para la solución de vivienda V14 y a aquellos que cumplieron los requisitos de V14 y no han hecho solución de vivienda. Los resultados serán publicados en la página web de la Entidad y en la Intranet.

4. Metodología

La caracterización de usuarios se generó a partir de los pasos establecidos en la metodología sugerida por el Departamento Nacional de Planeación cumpliendo los pasos como se evidencia a continuación:

Figura 1: Pasos para ejercicio de caracterización (DNP)



Fuente: Departamento Nacional de Planeación (DNP) Guía de caracterización de Ciudadanos (2012)

4.1 Unidad de muestreo

98.520 afiliados potenciales para las líneas de crédito, que se encuentran entre 12 y 168 cuotas de ahorro mensual obligatorio y por administración de cesantías.

4.2 Unidad de análisis

Afiliado a Caja Honor que se le realizará la encuesta.

4.3 Tamaño de la muestra analizada

Se realizaron 632 encuestas lo que corresponde al 33% del total de afiliados encuestados.

4.4 Target de la encuesta

Afiliados a Caja Honor potenciales para las líneas de crédito, ubicados a nivel nacional.

5. Variables

5.1 Priorización de variables

Una vez identificadas las variables a medir en el ejercicio de caracterización, es importante hacer una priorización, con el fin de seleccionar solamente aquellas que sean relevantes para el cumplimiento de los objetivos de la Entidad.

Para ello se elaboró cuadro de relación con las variables identificadas a través de 4 criterios en el cual se asignó calificación de 1 a 5 en donde 5 corresponde a aquellas que cumplen con el requisito o 0 si no lo cumple. Posteriormente, se realizó la suma horizontal de los criterios por variable y se eligió aquellas con mayor puntaje.

Criterios de calificación

- 1. Relevante:** Aquellas que están relacionadas con el objetivo de la caracterización y aportan al cumplimiento de los objetivos del ejercicio.

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

2. **Disponible:** Evalúa si los datos asociados están accesibles o si es viable obtenerlos.
3. **Medible:** Variables que puedan observarse o medirse para cada afiliado.
4. **Asociativa:** Deben permitir realizar segmentaciones. Estas variables deben asociarse o relacionarse con las necesidades de la mayoría de los usuarios de cada grupo para garantizar la relevancia.

Tabla 1: Priorización de variables

Categoría	Variable	¿La variable es...?				Total	Seleccionada	
		Relevante	Disponible	Medible	Asociativa		SI	NO
Demográfico	1. Tipo de documento	0	4	0	0	4		X
	2. Número de documento	0	4	0	0	4		X
	3. Edad	1	4	1	2	8		X
	4. Género	2	4	3	1	10		X
	5. Ubicación lugar de trabajo (ciudad, departamento)	5	4	1	5	15	X	
	6. Estado civil (soltero, casado, etc.)	4	4	1	2	11	X	
	7. Número de hijos menores de edad a cargo	5	4	2	1	12	X	
	8. Nivel educativo	5	4	4	1	14	X	
	9. Vulnerabilidad (discapacidad)	1	4	1	1	7		X
Intrínsecas	10. Preferencias en el uso de canales de atención	4	4	3	3	14	X	
Financieras	11. Ingresos mensuales	5	4	3	3	15	X	
	12. Reportes en centrales de riesgo	5	4	3	2	14	X	
	13. Capacidad de endeudamiento (porcentaje de ingresos destinado a pagos de crédito)	5	4	3	3	15	X	
	14. Obligaciones en el sector financiero	3	4	2	1	10		X
	15. Interés o necesidad de crédito de vivienda para la compra de vivienda	5	4	3	2	14	X	
	27. Monto máximo de crédito aprobado	5	4	2	1	12	X	
	28. Tasas de interés aplicables	5	4	2	1	12	X	
	29. Plazos de pago ofrecidos (años, cuotas)	5	4	2	1	12	X	
Preferencias de vivienda	30. Simulación de escenarios financieros (pagos mensuales, escenarios con diferentes plazos)	5	4	2	1	12	X	
	16. Tipo de inmueble preferido (apartamento, casa)	5	4	3	4	16	X	
	17. Tipo de vivienda (VIS, NO VIS)	5	4	3	4	16	X	
	18. Ubicación deseada (ciudad, sector específico)	5	4	3	4	16	X	
	19. Rango de precios deseado	5	4	3	4	16	X	
Comportamiento	20. Aspectos adicionales (distribución, antigüedad, beneficios, precio, etc.)	5	4	3	4	16	X	
	21. Uso del portal transaccional para radicar trámites en línea	5	4	2	1	12	X	

Relacionales	22. Tipo de interacción con Caja Honor (digital y presencial)	4	4	1	1	10		X
	23. Conocimiento del modelo de solución de Vivienda y los requisitos para radicar el trámite	2	4	2	1	9		X
	24. Motivación continuar aportando a Caja Honor	2	4	2	1	9		X
	25. Conocimiento de las alianzas y beneficios de Caja Honor	2	4	2	1	9		X
	26. Conocimiento productos financieros de Caja Honor	5	4	3	2	14	X	
	27. Productos financieros sugeridos	5	4	3	3	15	X	

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

La priorización de variables muestra que aspectos como tipo de inmueble, tipo de vivienda, ubicación, perfil financiero, entre otros, son críticos para la caracterización efectiva. Esto implica que el diseño de políticas debe enfocarse en recopilar datos precisos en estas áreas para maximizar el impacto.

Sin embargo, variables de menor prioridad como conocimiento de alianzas tipo de interacción y genero podrían ser relevantes en contextos futuros, por lo que no deben descartarse por completo.

6. Mecanismos de recolección de datos.

Se diseñó y se aplicó encuesta virtual en herramienta Customer Voice, la cual se difundió por correo electrónico y mensaje de texto a una base de datos de 98.520 afiliados a Caja Honor potenciales para las líneas de crédito, suministrada por el área de operaciones. Tiempo de aplicación de la encuesta y de recolección de información de 14 días.

Para la recolección y análisis de las respuestas obtenidas de encuestas, se calculó con base en la fórmula de Muestreo Aleatorio Simple (MAS), con el fin de obtener estimaciones de alta precisión y asegurando la representatividad de la muestra extraída, aplicando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, para lo cual arroja una muestra mínima de 383, que corresponde a 632 encuestas respondidas.

7. Matriz de datos

Tabla 2: Matriz de datos

1. Entradas (input)	2. Procesamiento	3. Salidas (Outputs)
Datos Demográficos	Perfil del Afiliado	Perfil del Afiliado
Datos Geográficos	Preferencias de vivienda	Análisis de Accesibilidad Financiera
información financiera	Evaluación Financiera	Recomendaciones Personalizadas
Conocimiento y uso de plataformas digital	Perfil financiero	Segmentación avanzada

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

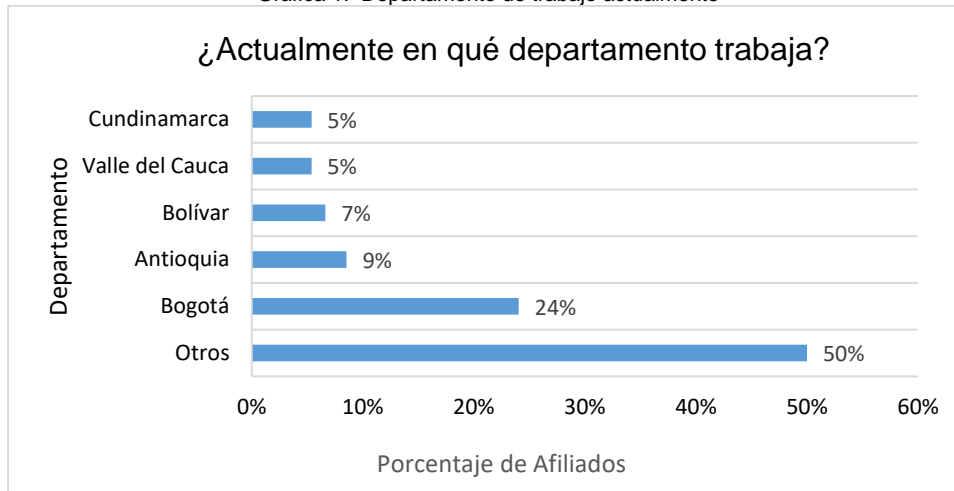
8. Análisis de los resultados – Créditos de vivienda.

8.1. Perfil del afiliado

8.1.1. Análisis demográfico y geográfico

50% de los afiliados interesados en las líneas de crédito están en Antioquia, Bolívar, Valle del Cauca, Cundinamarca y Bogotá, por tal razón estas regiones deben ser el foco principal para las campañas de mercadeo de Caja Honor en un corto plazo ya que la alta concentración en estas regiones tendrá un alto impacto en aprovechamiento de las líneas de crédito acompañados tal vez de otros modelos de vivienda.

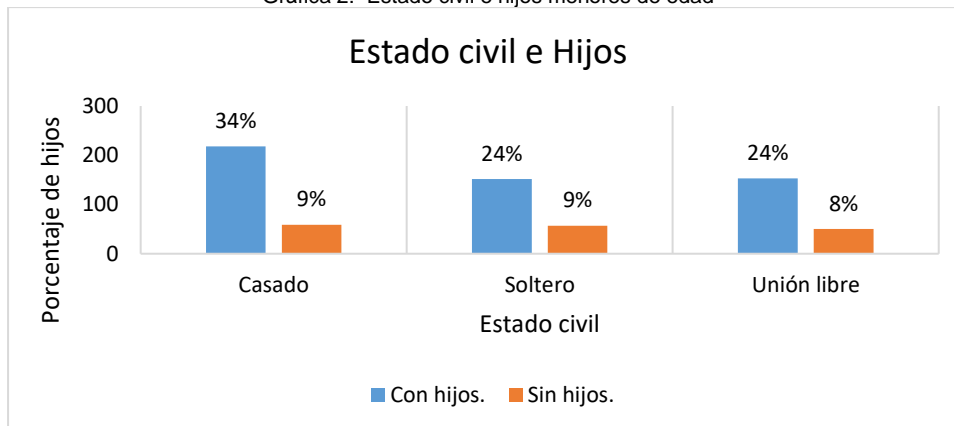
Gráfica 1: Departamento de trabajo actualmente



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

De los encuestados, el 58% (500 afiliados) son casados o se encuentran en unión libre y con hijos, con lo que se puede analizar que estos afiliados requieren viviendas que satisfagan las necesidades de sus familias, lo que implica más de una habitación y espacios de recreación. Las ofertas inmobiliarias deben enfocarse en estos tipos de vivienda para atraer a este segmento.

Gráfica 2: Estado civil e hijos menores de edad



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

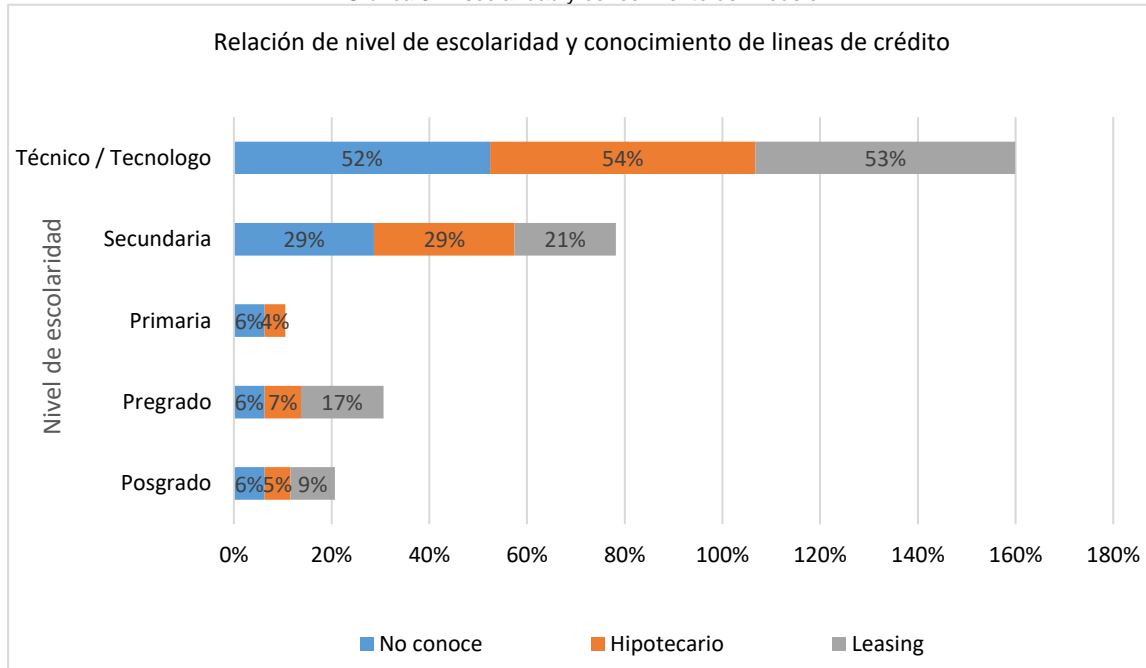


CO-SC2992-1 CO-SI-CER507703 ST-CER887079

Los afiliados que se encuentran en estado civil soltero corresponden al 24% (152 afiliados), por lo tanto, es necesario brindar oferta de viviendas tipo apartaestudio o de un solo ambiente, las cuales serían más atractivas para los solteros. Estas opciones podrían ser más accesibles económicamente y podrían servir tanto para residencia como para inversión.

El 52% de los afiliados (329) tiene educación técnica y/o tecnológica, la alta representación de este nivel educativo sugiere que las campañas de educación financiera y promoción de modelos de vivienda han sido efectivas. Continuar con estas campañas y adaptar el contenido a este nivel educativo puede seguir siendo una estrategia exitosa.

Gráfica 3: Escolaridad y conocimiento del modelo



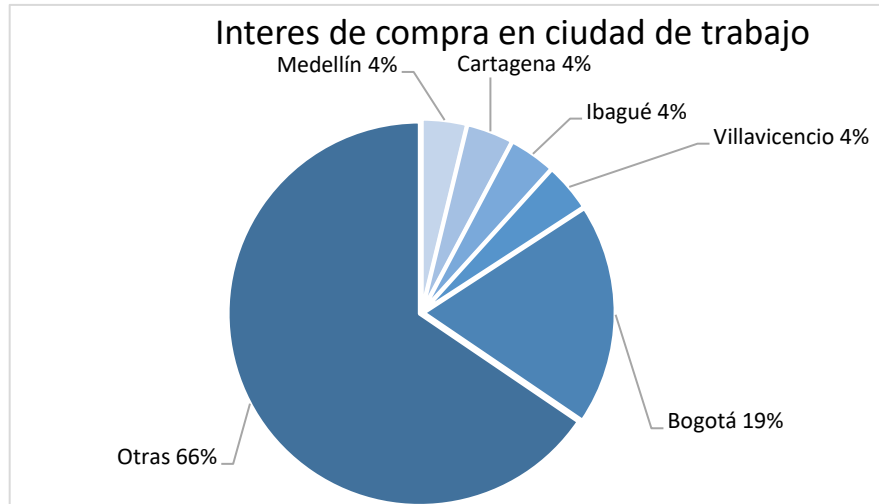
Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024.

8.1.2 Afinidad entre lugar de trabajo y lugar deseado para comprar vivienda.

El 34% de los afiliados (115) desean comprar vivienda en la misma ciudad donde trabajan. Las ciudades destacadas son Bogotá, Medellín, Cartagena de Indias, Villavicencio e Ibagué, esta alta coincidencia en ciudades principales sugiere que estos afiliados valoran la estabilidad laboral y la conveniencia de vivir cerca de sus trabajos para reducir tiempos de desplazamiento. Esto refleja una preferencia por la comodidad y la eficiencia en su vida diaria.

La grafica muestra que el 66% de los afiliados (417) prefieren comprar vivienda en ciudades intermedias o áreas rurales por lo que se puede deducir que esta población prefiere regiones con menor densidad poblacional, posiblemente buscando una mejor calidad de vida, menos congestión y costos de vida más bajos. La oferta inmobiliaria debe abarcar estas regiones para satisfacer la demanda.

Gráfica 4: Interés de compra en ciudad de trabajo

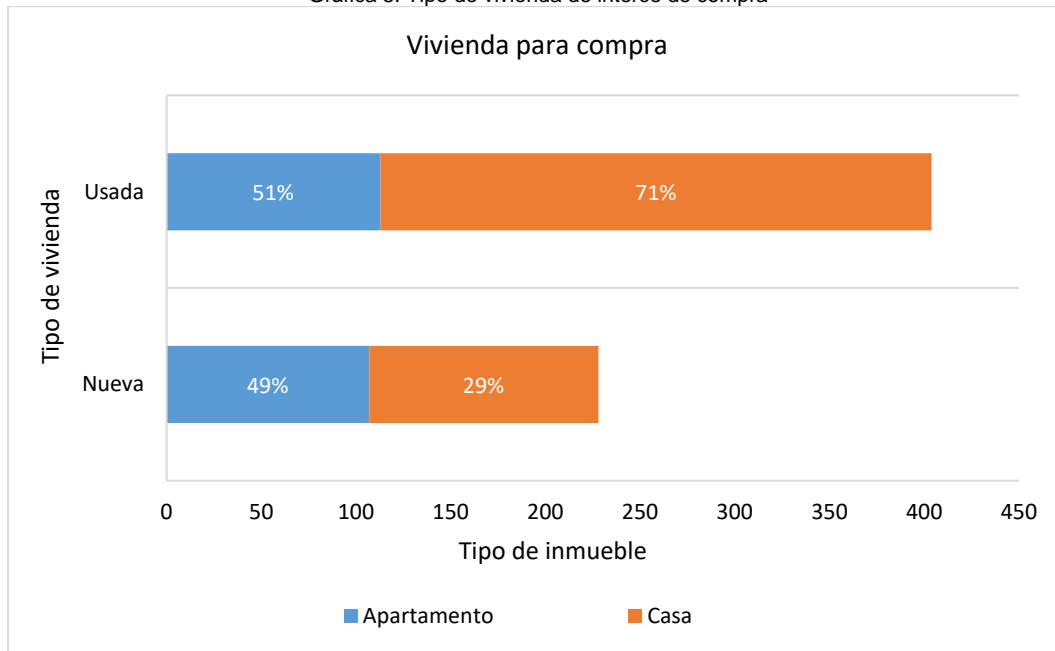


Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024.

8.2 Preferencias de vivienda

Se identifica tendencia para compra de vivienda usada en inmuebles tipo casa con una preferencia significativamente mayor (71%) corresponden a (449) respuestas de los afiliados frente a casas nuevas (29%) de (183) respuestas de afiliados; y en cuanto a la vivienda nueva, los inmuebles de tipo apartamento (49%) corresponden a (310) respuestas, frente a los apartamentos usados con una variación ligera del (51%) de (322) respuestas de afiliados.

Gráfica 5: Tipo de vivienda de interés de compra



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

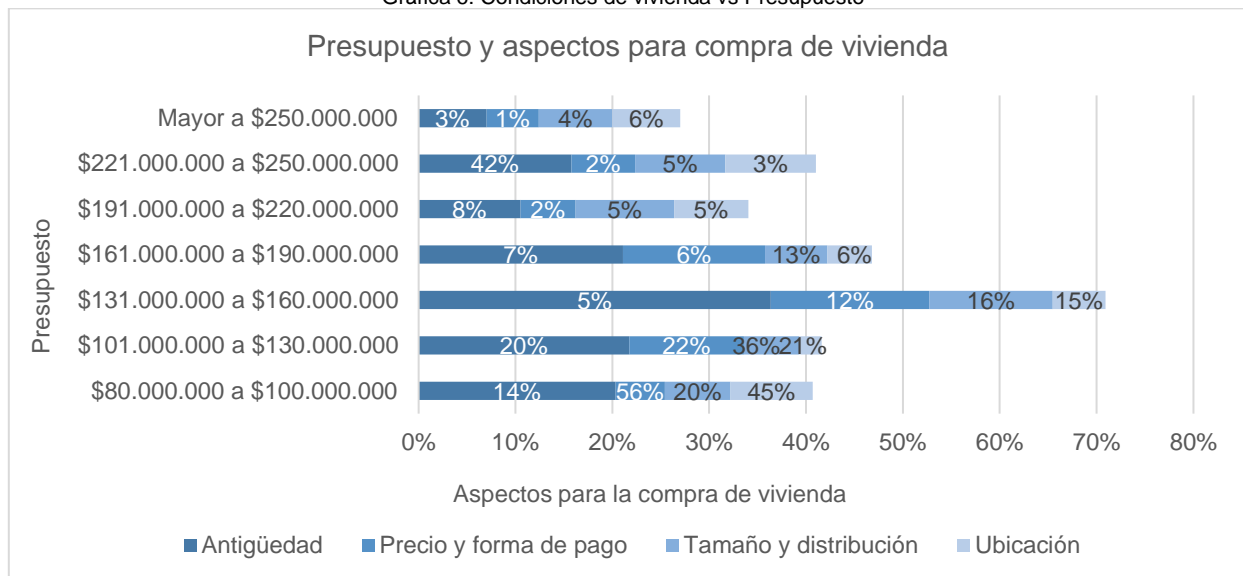
8.2.1. Aspectos importantes para adquirir vivienda vs Presupuesto promedio

El 95% de los afiliados prefieren adquirir su vivienda en el rango VIS, es decir, que no superen los 150 SMMLV (\$195.000.000), la mayoría de los afiliados están buscando opciones asequibles, lo que refleja una alta sensibilidad económica en la población. Este dato sugiere que las campañas deben enfocarse en destacar las opciones de vivienda dentro de este rango de precios.

- ✓ Precio y Forma de Pago: Dominante en presupuestos bajos es decir en rango de \$80.000.000 a \$130.000.000 COP, lo que refleja una alta sensibilidad económica, el precio y las formas de pago son factores cruciales. Las campañas deben resaltar opciones de financiamiento accesibles, descuentos y facilidades de pago para atraer a este segmento.
- ✓ Ubicación: La ubicación gana más peso en presupuestos medios y altos (\$131.000.000 a \$190.000.000 COP) y altos (mayor a \$250.000.000).
- ✓ Tamaño y Distribución: Valoración significativa en presupuestos medios y altos (\$131.000.000 a \$190.000.000 COP) y altos (mayor a \$250.000.000), donde dan más importancia al espacio físico, los afiliados con mayor presupuesto buscan viviendas con más espacio y una distribución adecuada.
- ✓ Vetustez: Más notable en presupuestos bajos (\$101.000.000 a \$130.000.000 COP) y altos, marcando tendencia en las personas con mayor capacidad adquisitiva priorizan inmuebles nuevos o en buen estado.

Teniendo en cuenta lo anterior es importante resaltar la asequibilidad y las opciones de financiamiento accesibles.

Gráfica 6: Condiciones de vivienda vs Presupuesto



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

8.3 Perfil financiero del afiliado.

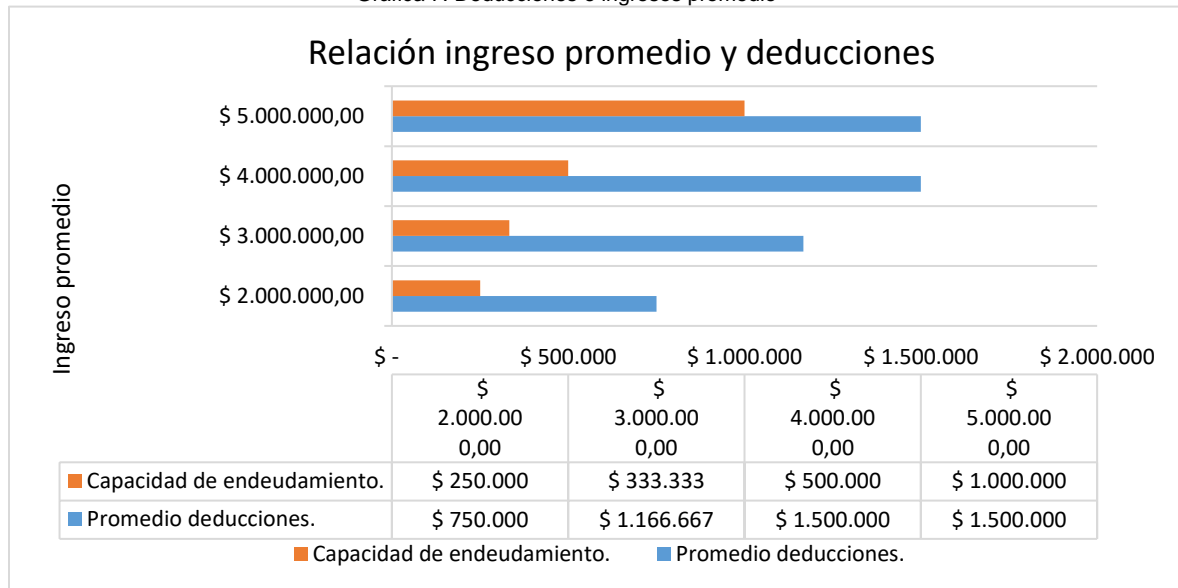
8.3.1 Relación entre Deducciones e Ingreso promedio.

Para los ingresos bajos (\$2.000.000 - \$3.000.000 COP) las deducciones representan aproximadamente el 37,5% del ingreso. Este segmento tiene una capacidad de endeudamiento reducida (\$250.000 - 333.333) que limita su acceso con un alto porcentaje de deducciones, este alto nivel de deducciones disminuye la capacidad financiera para destinar a un crédito hipotecario, lo que resulta en una capacidad de endeudamiento reducida.

Rangos Medios (\$4.000.000 COP) estas deducciones equivalen al 38% del ingreso total. Con una capacidad de endeudamiento de \$500.000 COP, este segmento se presenta como una opción viable para acceder a créditos hipotecarios y leasing habitacional, por ende, las campañas para este segmento deben enfocarse en destacar las facilidades de acceso a productos financieros de Caja Honor, así mismo ofrecer simuladores de crédito y asesoramiento personalizado.

Para ingresos altos igual o mayores a \$5.000.000 COP Las deducciones caen al 24,5%, lo que maximiza la capacidad de endeudamiento a \$1.000.000 y tienen una clara ventaja para optar por viviendas de mayor valor y productos financieros.

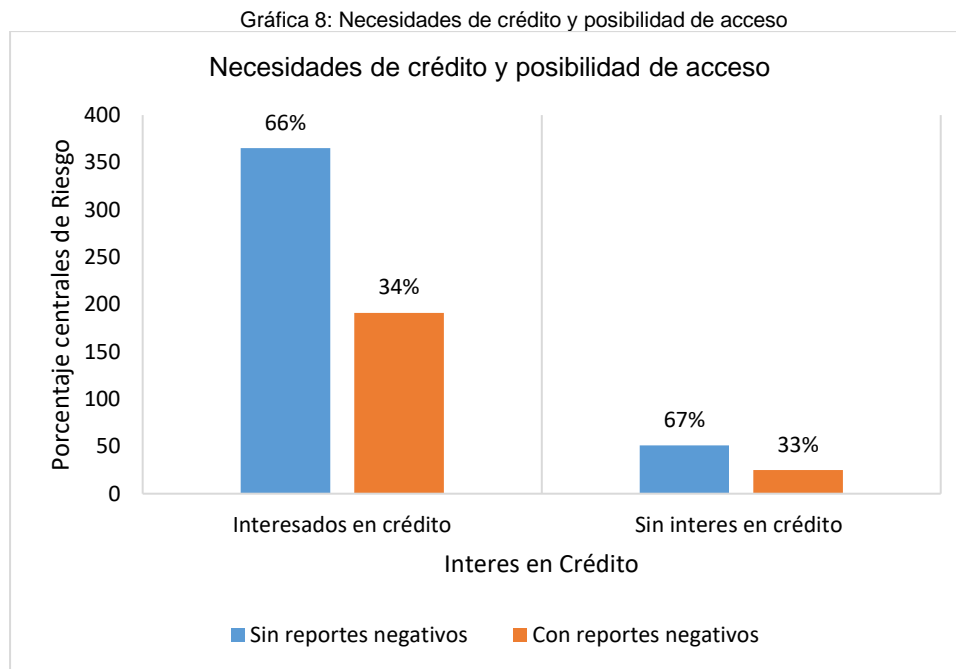
Gráfica 7: Deducciones e ingresos promedio



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

8.3.2. Necesidades de crédito y posibilidad de acceso.

Afiliados Interesados en Crédito: 66% de los encuestados (417 afiliados) no tienen reportes negativos en las centrales de riesgo representa una gran oportunidad para potenciar las líneas de crédito de Caja Honor. Estos afiliados tienen un perfil crediticio favorable, lo que reduce el riesgo de impago y mejora la probabilidad de que sean aprobados para financiamiento, mientras que (215 afiliados) el 34% encuestados interesados en crédito tienen reportes negativos, lo que podría limitar su acceso a financiamiento debido a su historial crediticio negativo, sin embargo, Caja Honor puede considerar estrategias para apoyar a estos afiliados y ayudarles a mejorar su perfil crediticio y/o financiero con el fin de acceder a las líneas de crédito.



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

Afiliados Interesados en Crédito: 66% de los encuestados (417 afiliados) no tienen reportes negativos en las centrales de riesgo representa una gran oportunidad para potenciar las líneas de crédito de Caja Honor. Estos afiliados tienen un perfil crediticio favorable, lo que reduce el riesgo de impago y mejora la probabilidad de que sean aprobados para financiamiento, mientras que (215 afiliados) el 34% encuestados interesados en crédito tienen reportes negativos, lo que podría limitar su acceso a financiamiento debido a su historial crediticio negativo, sin embargo, Caja Honor puede considerar estrategias para apoyar a estos afiliados y ayudarles a mejorar su perfil crediticio y/o financiero con el fin de acceder a las líneas de crédito.

8.3.3. Simulaciones de crédito de acuerdo con capacidad de endeudamiento para leasing habitacional y crédito hipotecario.

Estas simulaciones ofrecen una perspectiva detallada sobre las diferentes opciones de crédito disponibles para los afiliados de Caja Honor, interesados en adquirir vivienda a través de leasing habitacional o crédito hipotecario, representa una variedad de valores a financiar, plazos y cuotas correspondientes, permitiendo conocer las alternativas más adecuadas según sus necesidades y capacidad financiera.

Así mismo es de anotar que de acuerdo con las simulaciones se puede evidenciar que leasing habitacional al financiar hasta el 95% le permite a los afiliados acceder a propiedades de mayor valor, adaptándose mejor a su capacidad de endeudamiento, por el contrario crédito hipotecario al financiar un máximo de hasta el 80%, los afiliados pueden verse restringidos a propiedades de menor valor comparado con lo que podrían obtener mediante leasing habitacional.

Tabla 3. Simulaciones de crédito por Leasing Habitacional

CRÉDITO LEASING HABITACIONAL						
Solución de vivienda						
PROMEDIO SALARIO	LEY DE LIBRANZA	DEDUCCIONES	DESCUENTO NÓMINA	VALOR DE CRÉDITO ESTIMADO / APROBADO		
				VALOR A FINANCIAR	PLAZO	CUOTA
\$ 2.000.000	\$ 1.000.000	\$ 750.000	\$ 250.000	\$ 87.500.000	76 MESES	\$ 549.586
Cesantías						
PROMEDIO SALARIO	LEY DE LIBRANZA	PROMEDIO DEDUCCIONES	CAPACIDAD DESCUENTO NÓMINA	VALOR DE CRÉDITO ESTIMADO / APROBADO		
				VALOR A FINANCIAR	PLAZO	CUOTA
\$ 3.000.000	\$ 1.500.000	\$ 333.333	\$ 1.166.667	\$ 100.000.000	144 MESES	\$ 643.506
Solución de vivienda						
PROMEDIO SALARIO	LEY DE LIBRANZA	PROMEDIO DEDUCCIONES	CAPACIDAD DESCUENTO NÓMINA	VALOR DE CRÉDITO ESTIMADO / APROBADO		
				VALOR A FINANCIAR	PLAZO	CUOTA
\$ 4.000.000	\$ 2.000.000	\$ 500.000	\$ 1.500.000	\$ 120.000.000	102 MESES	\$ 897.879
Cesantías						
PROMEDIO SALARIO	LEY DE LIBRANZA	PROMEDIO DEDUCCIONES	CAPACIDAD DESCUENTO NÓMINA	VALOR DE CRÉDITO ESTIMADO / APROBADO		
				VALOR A FINANCIAR	PLAZO	CUOTA
\$ 5.000.000	\$ 2.500.000	\$ 1.000.000	\$ 1.500.000	\$ 180.000.000	144 MESES	\$ 1.325.271
Solución de vivienda						
PROMEDIO SALARIO	LEY DE LIBRANZA	PROMEDIO DEDUCCIONES	CAPACIDAD DESCUENTO NÓMINA	VALOR DE CRÉDITO ESTIMADO / APROBADO		
				VALOR A FINANCIAR	PLAZO	CUOTA
\$ 7.250.001	\$ 3.625.001	\$ 2.500.000	\$ 1.125.001	\$ 164.200.000	110 MESES	\$ 1.115.100

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

Tabla 4. Simulaciones de Crédito Hipotecario

CRÉDITO HIPOTECARIO						
Solución de vivienda						
PROMEDIO SALARIO	LEY DE LIBRANZA	PROMEDIO DEDUCCIONES	DESCUENTO NÓMINA	VALOR DE CRÉDITO ESTIMADO / APROBADO		
				VALOR A FINANCIAR	PLAZO	CUOTA
\$ 2.000.000	\$ 1.000.000	\$ 750.000	\$ 250.000	\$ 24.000.000	240 MESES	\$ 226.890
Cesantías						
PROMEDIO SALARIO	LEY DE LIBRANZA	PROMEDIO DEDUCCIONES	CAPACIDAD DESCUENTO NÓMINA	VALOR DE CRÉDITO ESTIMADO / APROBADO		
				VALOR A FINANCIAR	PLAZO	CUOTA
\$ 3.000.001	\$ 1.500.000	\$ 1.166.667	\$ 333.334	\$ 34.200.000	240 MESES	\$ 323.319
Solución de vivienda						
PROMEDIO SALARIO	LEY DE LIBRANZA	PROMEDIO DEDUCCIONES	CAPACIDAD DESCUENTO NÓMINA	VALOR DE CRÉDITO ESTIMADO / APROBADO		
				VALOR A FINANCIAR	PLAZO	CUOTA
\$ 4.000.001	\$ 2.000.000	\$ 1.500.000	\$ 500.000	\$ 51.300.000	240 MESES	\$ 484.978
Cesantías						
PROMEDIO SALARIO	LEY DE LIBRANZA	PROMEDIO DEDUCCIONES	CAPACIDAD DESCUENTO NÓMINA	VALOR DE CRÉDITO ESTIMADO / APROBADO		
				VALOR A FINANCIAR	PLAZO	CUOTA
\$ 5.000.001	\$ 2.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.000.000	\$ 103.400.000	240 MESES	\$ 997.520

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

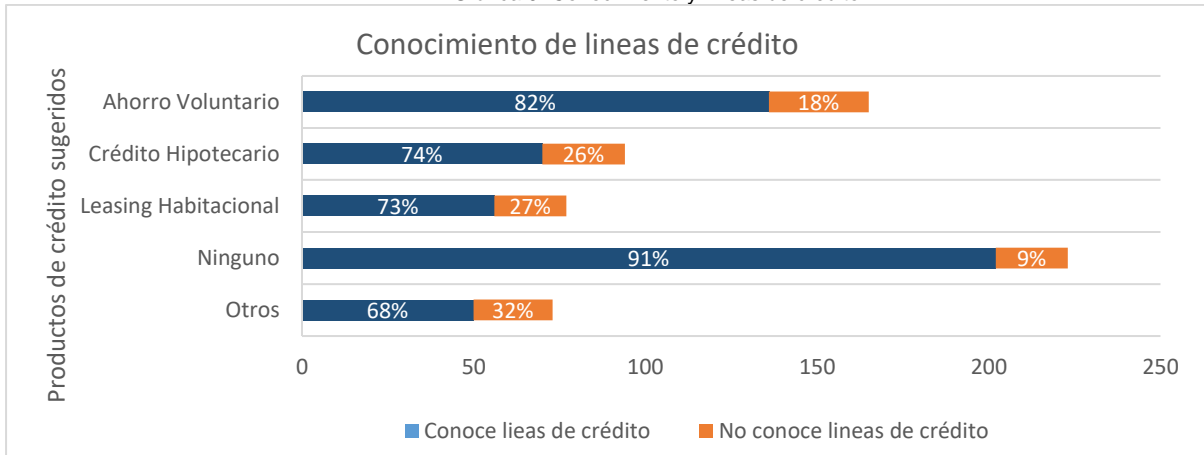
39% de los encuestados (246 afiliados) corresponden al tipo de vinculación solución de vivienda y 61% (386 afiliados) se encuentran por administración de cesantías; ambas modalidades permiten a los afiliados solicitar financiación para la compra de vivienda, independientemente de la modalidad en la que se encuentren. El monto para financiar dependerá de la capacidad de endeudamiento de cada afiliado, sin embargo, de acuerdo con las simulaciones se puede determinar que podrá financiarse desde \$24.000.000 por hipotecario hasta \$164.000.000 por leasing mostrando que caja honor no tiene un tope mínimo o máximo para financiar.

9. Conocimiento de las líneas de crédito.

El 91% de los encuestados (575 afiliados) encuestados tienen interés en invertir en créditos para vivienda, este dato refleja una alta demanda y un gran interés por parte de los afiliados, lo cual indica una clara oportunidad para Caja Honor; estos productos financieros están disponibles y se adaptan a las diferentes necesidades y preferencias de los afiliados.

Un promedio del 74% de los encuestados (468 afiliados) es positivo y demuestra que los esfuerzos de comunicación y promoción de Caja Honor han sido efectivos. Sin embargo, hay margen por mejorar y alcanzar a aquellos afiliados que aún no están completamente informados.

Gráfica 9: Conocimiento y líneas de crédito

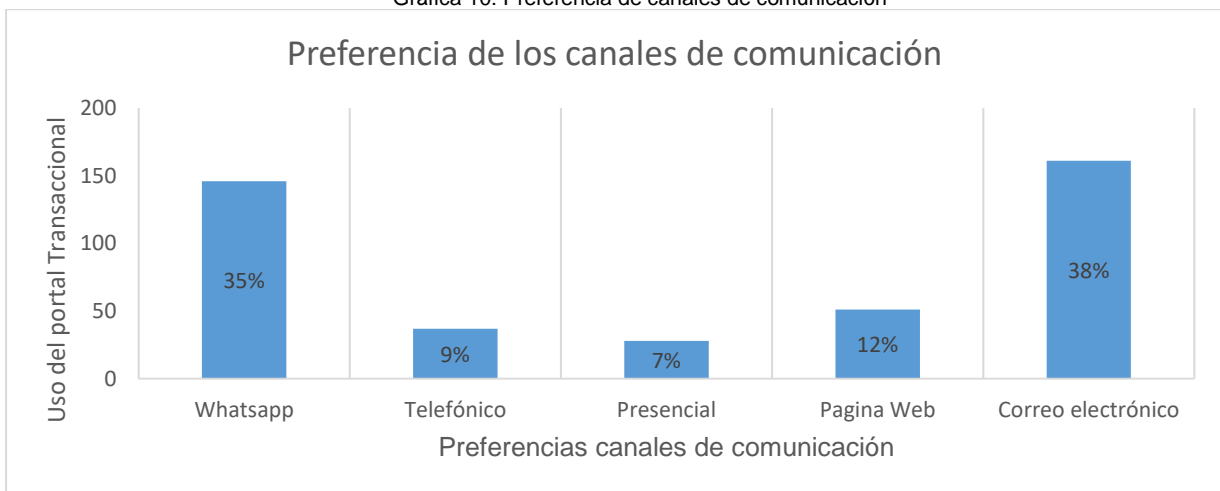


Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

La capacidad de Caja Honor para ofrecer productos financieros personalizados es clave para satisfacer las diversas demandas de los afiliados. Esto incluye desde créditos hipotecarios hasta leasing habitacional y otros productos.

10. Uso y preferencias de canales de comunicación

Gráfica 10: Preferencia de canales de comunicación



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

Se identifica un predominio de Canales Digitales como WhatsApp, Correo Electrónico, esto indica que la mayoría de los afiliados prefieren interactuar a través de medios digitales que combinan accesibilidad y formalidad.

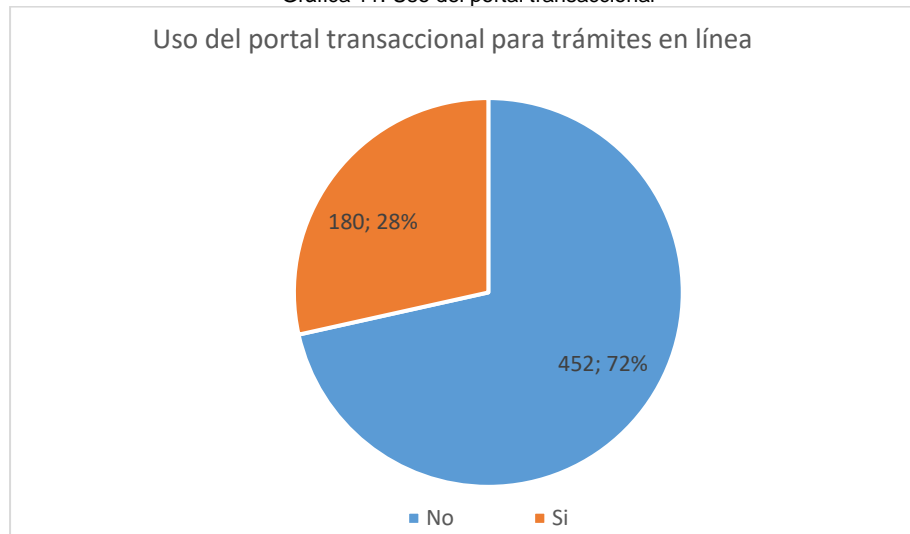
La importancia del Teléfono y la Atención presencial, aunque en menor proporción, el teléfono (9%) y la atención presencial (7%) siguen siendo importantes, por lo que se debe mantener estos servicios como opciones de apoyo para temas complejos o sensibles puede mejorar la percepción de servicio.

La baja adopción de la Página Web y Redes Sociales podría reflejar problemas de usabilidad, falta de promoción o percepción de que no son canales efectivos para resolver necesidades.

11. Uso del portal transaccional.

La baja adopción del portal transaccional para radicar trámites (28%) puede estar relacionado con el desconocimiento de este canal digital y sus funcionalidades, con la preferencia de otros canales o falta de habilidades tecnológicas en ciertos segmentos de la población, lo que dificulta el uso del portal transaccional

Gráfica 11: Uso del portal transaccional



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

12. Conclusiones

El 66% de los afiliados manifiestan interés en acceder a las líneas de crédito para empezar a invertir en vivienda, los afiliados más jóvenes pueden estar más interesados en inversiones a largo plazo, mientras que otros buscan completar la compra de su vivienda actual.

El 34% de los afiliados manifestó el deseo de adquirir vivienda en las ciudades donde desempeñan su trabajo, lo que resalta la importancia de la ubicación laboral en la decisión de compra de vivienda.

Teniendo en cuenta que los afiliados sujeto de crédito para vivienda deben tener una capacidad de endeudamiento igual o superior al 60% de sus ingresos mensuales (salario), se encuentra:

1. La encuesta arroja que los afiliados con ingresos mayor o superior a \$4.000.000 no son aptos para crédito con Caja Honor.
Por lo anterior es necesario impulsar campañas de concientización con el fin de que regulen sus obligaciones financieras.
2. Según el resultado de la encuesta los afiliados con ingresos menor a \$2.000.000 son sujeto de crédito para Caja Honor, por lo tanto, se debe incrementar campañas de fácil acceso a las líneas de crédito.

El 74% de los afiliados conocen las líneas de crédito de Caja Honor lo que permite a los afiliados financiación para vivienda con costos más bajos, esto es beneficioso tanto para las personas que buscan su primera casa como para las personas que desean realizar inversión, por lo tanto, es necesario seguir con campañas de difusión de beneficios tales como tasa de interés bajas y asesoría personalizada.

El 91% de los afiliados encuestados tienen interés en invertir en créditos para vivienda, esto refleja una demanda significativa y una gran oportunidad para Caja Honor, lo que puede traducirse en un crecimiento de las solicitudes de crédito de la entidad.

Es importante fortalecer las campañas con el fin de aumentar el uso y aprovechamiento de herramientas como NicoBot el cual brinda integración de oferta inmobiliaria y financiación.

Cordialmente,

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

Proyectó
Adm. Arely Ortiz Osorio
TE 1 - GRMER

Revisó
Adm. Leydi Paola Orozco Rodríguez
Líder del Grupo Mercadeo

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