



Caracterización de Afiliados

Segundo Semestre 2021

CAJA PROMOTORA DE VIVIENDA MILITAR Y POLICÍA

Sede principal Bogotá: Cr 54 N° 26 - 54 CAN

Contenido

1. Objetivo.....	2
2. Alcance.....	2
3. Metodología, muestra y demás variables a evaluar.....	2
4. Tabla, definición y desagregado de Variables.....	3
5. Caracterización general	5
6. Conclusiones y Recomendaciones.....	29

1. Objetivo

Reconocer e identificar las características, necesidades, intereses, expectativas y preferencias de los afiliados de Caja Honor a través de la obtención y análisis de los datos recaudados mediante herramienta de medición en el II semestre de 2021

2. Alcance

Diseñar y aplicar encuestas para la caracterización de los afiliados de Caja Honor y obtener la muestra de forma presencial en los puntos de atención y a través de llamadas telefónicas con la base de datos de los afiliados.

3. Metodología y Muestra.

Metodología Adaptada:	Guía de caracterización de ciudadanos, usuarios y grupos de interés del Departamento Nacional de Planeación DNP y Programa Nacional de Servicio al Ciudadano PNSC.			
Unidad de muestreo segundo semestre:	750 encuestas distribuidas así: 525 presenciales y 225 telefónicas			
	Ciudades	Presencial	Telefónico	Encuestas
	BARRANQUILLA	79		79
	BOGOTÁ	176		176
	BUCARAMANGA	51		51
	CALI	64		64
	FLORENCIA	31		31
	IBAGUÉ	64		64
	MEDELLÍN	60		60
NACIONAL		225	225	
Total	525	225	750	
Tipo de encuesta:	Encuestas presenciales y telefónicas con respuestas en tiempo real.			
Target de la encuesta:	Ciudades de estudio presencial: Bogotá, Cali, Bucaramanga, Ibagué, Barranquilla, Medellín, Florencia. Gestión telefónica: Base de datos recibida por parte de la Caja Honor.			
Método:	Método Directo: Recolectar información a través de un estudio de opinión que consiste en preguntar directamente a los afiliados, las preguntas del cuestionario.			

4. Tabla, definición y desagregado de Variables

Geográficas	Demográficas	Intrínsecas	De Comportamiento
<input type="checkbox"/> Departamento de residencia	<input type="checkbox"/> Genero	<input type="checkbox"/> Intereses	<input type="checkbox"/> Temas más consultados
	<input type="checkbox"/> Edad	<input type="checkbox"/> Acceso y Uso de Canales	
	<input type="checkbox"/> Estado civil		
	<input type="checkbox"/> Número de hijos		
	<input type="checkbox"/> Madre o padre cabeza de hogar		
	<input type="checkbox"/> Estudios finalizados		
	<input type="checkbox"/> Tiempo trabajando		
	<input type="checkbox"/> Estrato socioeconómico		
	<input type="checkbox"/> Actividad Económica		
	<input type="checkbox"/> Institución a la que pertenece		
	<input type="checkbox"/> Categoría a la que pertenece		
	<input type="checkbox"/> Inclusión social		
	<input type="checkbox"/> Personas en condición de discapacidad		

Geográficas:

- **Ubicación:** Departamento, Ciudad, Zona urbana o rural: Estas variables permiten identificar el lugar y región de residencia o trabajo de un ciudadano, usuario o grupo de interés. Así mismo, permiten identificar usuarios con características homogéneas dentro de una localidad definida.

Demográficas:

- **Tipo y número de documento:** Cédula, Cédula de extranjería, Pasaporte: Esta variable permite identificar el tipo de documento de identificación del ciudadano o usuario y establecer un parámetro de identificación único sobre cada individuo con el fin de facilitar cruces de bases de datos, búsquedas de información sobre el ciudadano o usuario en sistemas de información y registros públicos o propios de la entidad.
- **Edad:** 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. Información de esta variable debería realizarse con un número exacto, los reportes y el análisis de los datos debería hacerse de acuerdo con rangos que permitan establecer características comunes.
- **Sexo:** 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.
- **Estrato socioeconómico:** Esta variable es importante ya que permite hacer inferencias sobre la capacidad económica de los ciudadanos.

- **Escolaridad:** Esta variable es fundamental para enfocar el lenguaje que debe utilizarse en la interacción con el ciudadano, para implementar canales de atención o para satisfacer necesidades propias relacionadas con el nivel de estudios alcanzado.
- **Actividad económica:** Esta variable es importante para aquellos servicios en los que las necesidades atendidas están asociadas a las necesidades que emergen de la ocupación o actividad económica del interesado.
- **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.
- **Inclusión social:** Esta variable involucra tanto la identificación de la Etnia como el género.
- **Lenguas o idiomas:** Esta variable permite identificar los idiomas usados por las comunidades o ciudadanos que interactúan con la entidad o el uso de lengua de señas en caso de limitaciones auditivas que permitan interactuar con su entorno. Esta variable es importante para garantizar el acceso incluyente de todos los usuarios de servicios con lenguas heterogéneas.
- **Situación de discapacidad:** Esta variable permite definir políticas de educación inclusiva y atender las necesidades especiales oportunamente de acuerdo con la capacidad Institucional.

Intrínsecas

- **Intereses:** Hobbies, Servicios de bienestar institucional de interés, Principal razón para permanecer a Caja Honor: Esta variable es importante para identificar temas comunes que faciliten la comunicación con los usuarios, la posible oferta de servicios que puede demandar de acuerdo con sus intereses, así como información relevante que puede cautivar la atención del ciudadano.
- **Manejo del tiempo libre:** Recreativos, Familiares, Deportivas, Educativas, Artísticas, Religiosas: Esta variable permite plantear propuestas de programas de bienestar institucional.
- **Acceso y uso a canales informativos:** La importancia de esta variable radica en que permite identificar los canales potenciales por los cuales puede contactar a sus usuarios, de acuerdo con las localidades donde viven y/o trabajan.

De comportamiento

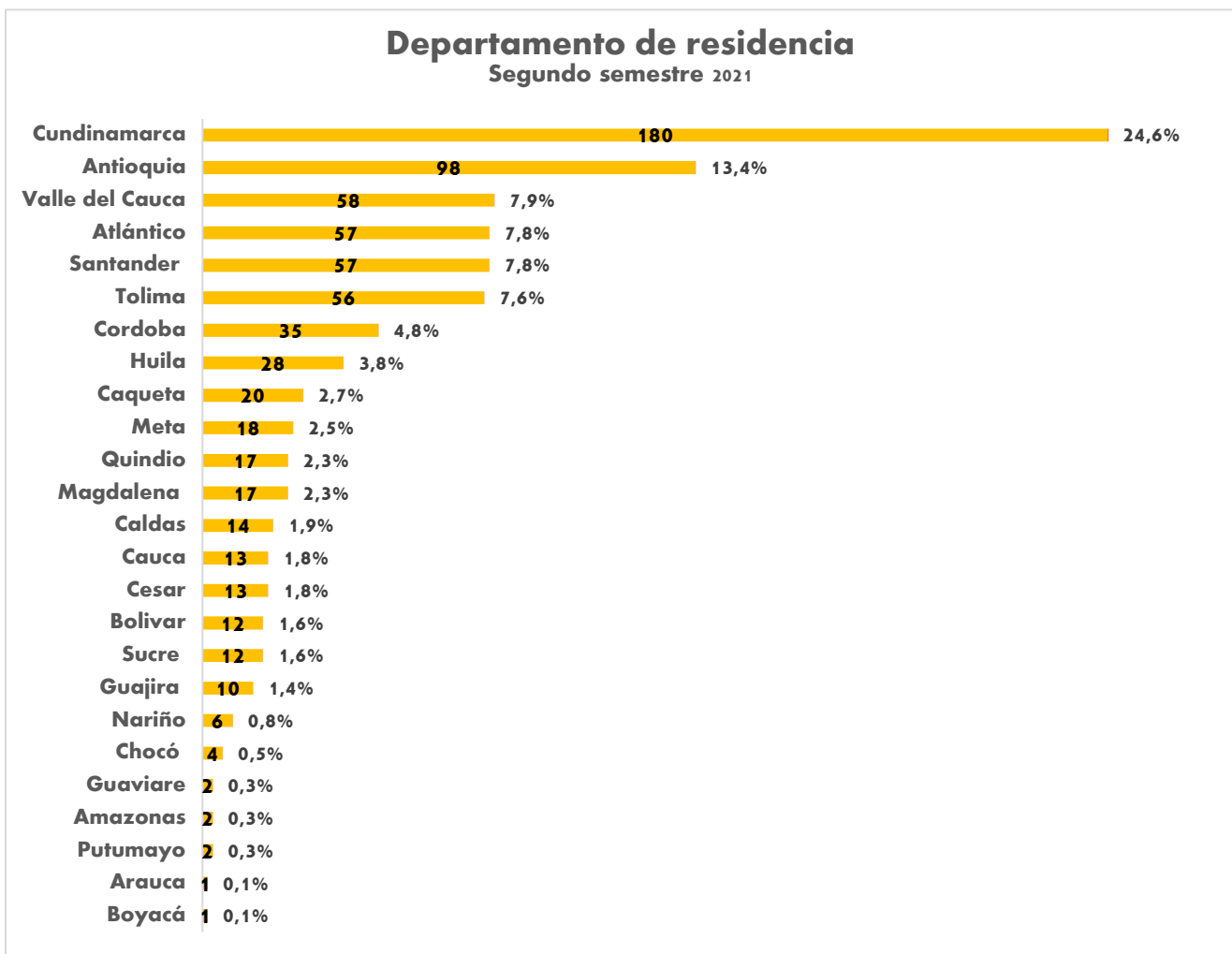
Beneficios buscados: Esta variable es importante para priorizar elementos del diseño de los servicios que tendrían mayor impacto en la satisfacción de los afiliados frente a la entidad.

5. Caracterización general

❖ Variable Geográfica

1. Departamento de residencia actual

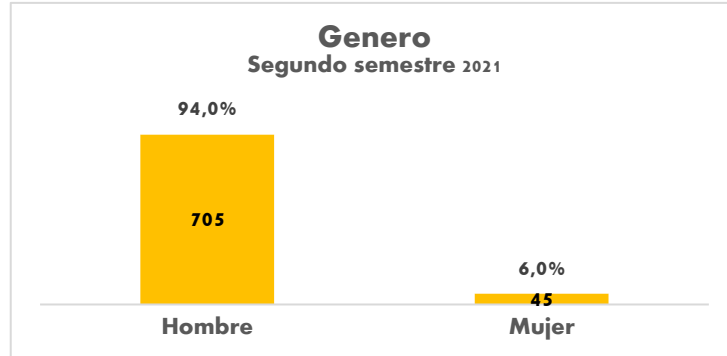
Se identificó presencia de 25 departamentos en cuales residen los afiliados de Caja Honor que participaron en la encuesta del segundo semestre del año 2021. Cundinamarca con mayor participación en un 24,6%.



❖ Variables Demográficas

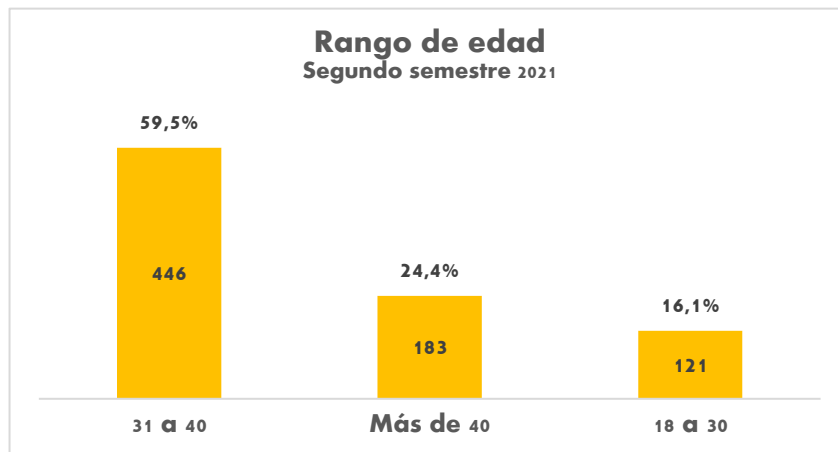
• 2. Genero:

El 94% de los participantes son hombres y en contraste con el primer semestre se identifica la misma tendencia de participación.



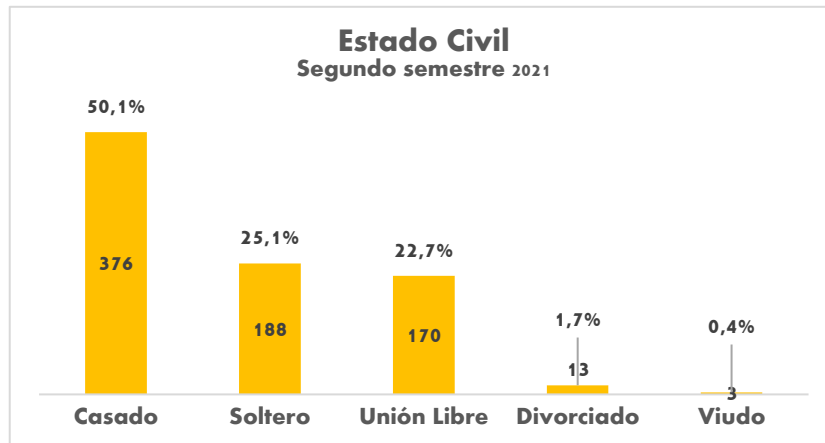
• 3. Rango de edad:

Para el segundo semestre del año 2021 se identificó que incrementa el rango de edad de los afiliados de más de 40 años correspondiendo a 24,4%, esto comparándolo con los participantes del mismo rango en el primer semestre que correspondió al 18% en ese periodo.



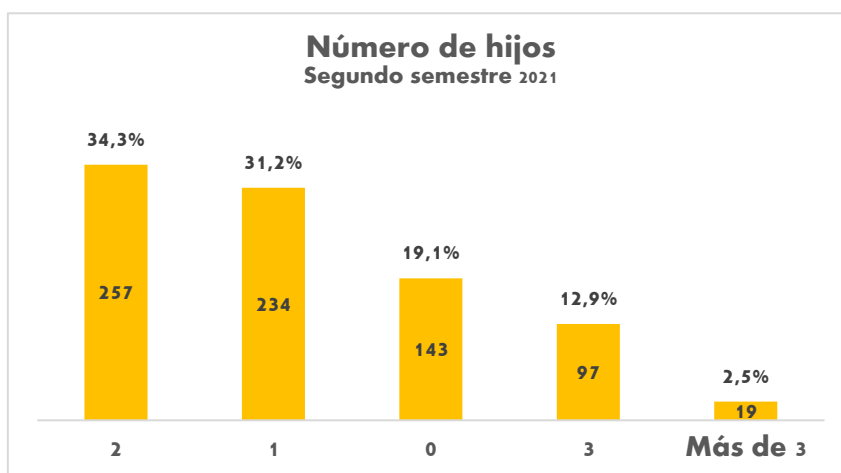
- 4. Estado civil:

Para el segundo semestre del año 2021 se identificó un comportamiento similar al primer semestre del año, en donde un 72,8% de los afiliados se encuentran casados o en unión libre correspondiendo.



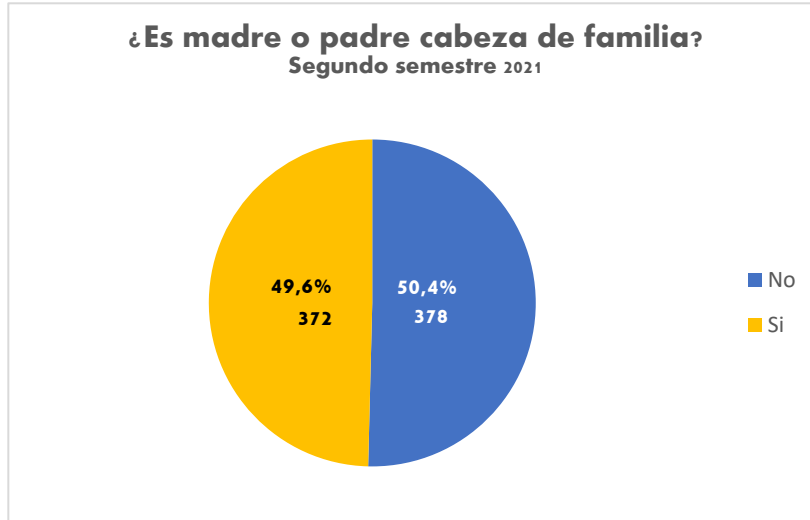
- 5. Número de Hijos:

Entre tanto, para el caso de los afiliados que tienen entre dos o más de dos hijos correspondió a un 49,7% de los afiliados. Un caso muy similar en comparación con el primer semestre, donde los afiliados que tienen entre dos o más de dos hijos correspondió a un 50,6%.



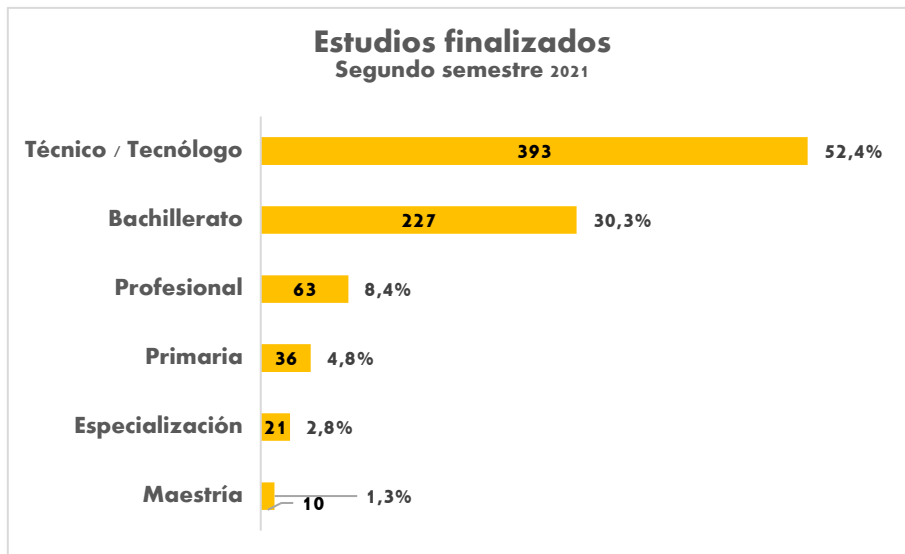
- 6. ¿Es madre o padre cabeza de familia?:

Para el segundo semestre del año 2021 se identificó que el 50,4% de los afiliados participantes, son madres o padres cabeza de familia. 372 si



- 7. Estudios finalizados:

Existe una tendencia en los afiliados que participaron en la encuesta en contraste con el primer semestre del mismo año. Donde aquellos afiliados de Caja Honor tienen estudios mayormente terminados como Técnicos/ Tecnológicos correspondiendo a un 52,4% seguido de estudios en bachillerato en un 30,3%.



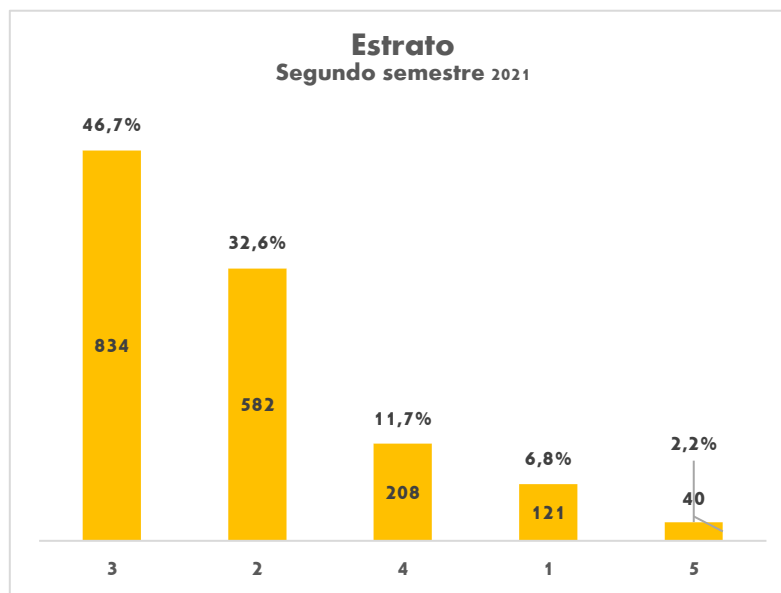
- 8. Tiempo trabajado:

Se identificó que el 76,9 % de los participantes tienen más de 12 años trabajando y el 12,8% de los afiliados tienen entre 8 a 12 años.



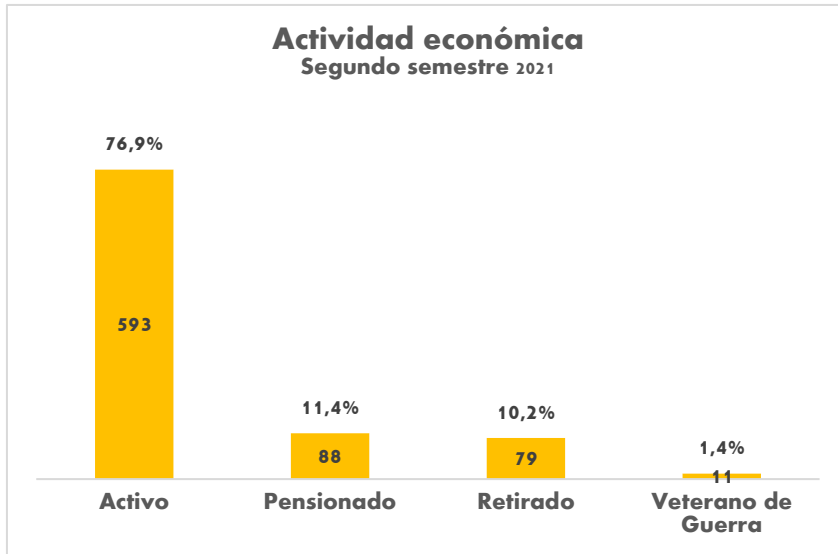
- 9. Estrato:

En cuanto a los resultados obtenidos se identificó una tendencia la cual no tiene un marcador muy diferencial en comparación con el primer semestre, ya que sigue siendo el estrato 3 donde se concentra la mayor cantidad de afiliados correspondiendo a un 46,7%, seguido del estrato 2 con un 32,6%.



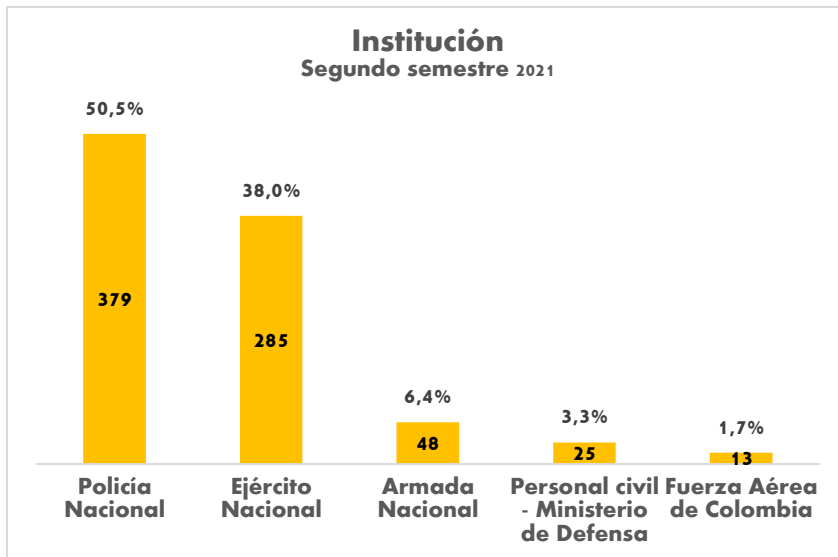
- 10. Actividad económica:

Predominan los afiliados activos en un 76,9%, y los pensionados que correspondieron al 11,4%. En comparación con el primer semestre se idéntica una tendencia en estas actividades económicas. Adicional como mejora para el segundo semestre se propuso identificar los afiliados veteranos de guerra los cuales correspondieron a un 1,4%.



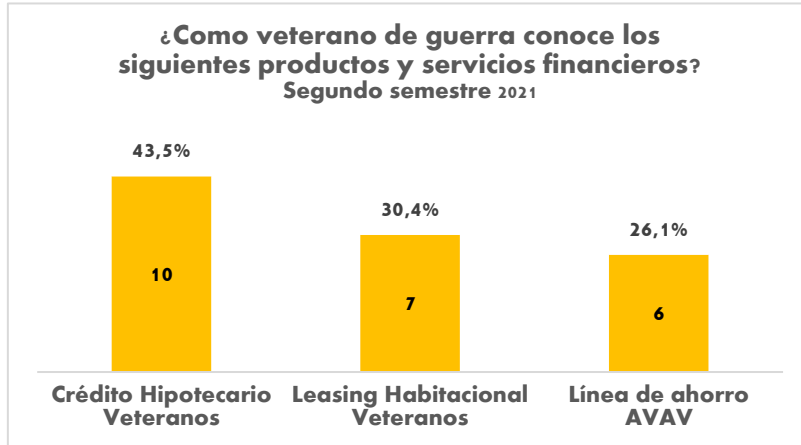
- 11. Institución a la que pertenece:

Entre tanto, para el segundo semestre la institución más participativa se mantuvo en la Policía Nacional en un 50,5%, seguida del Ejército Nacional en un 38%. En comparación con el primer semestre la tendencia se mantiene en estas instituciones.



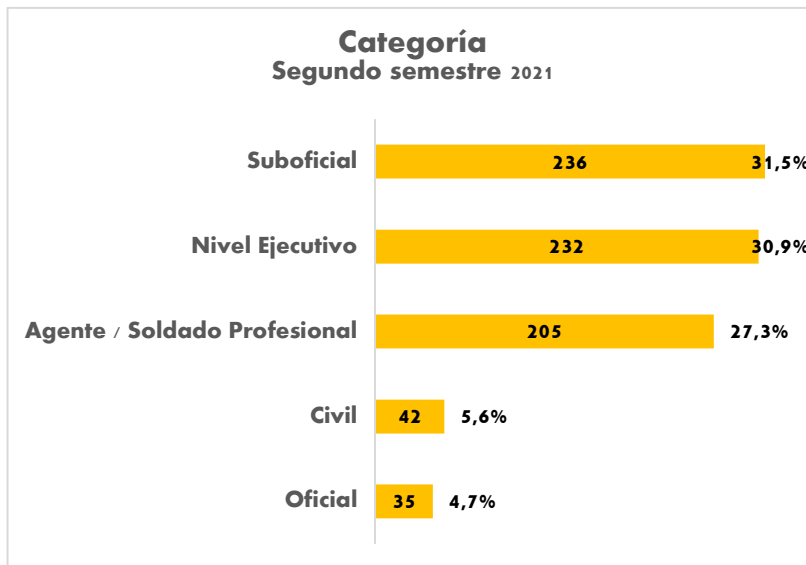
- 12. ¿Como veterano de guerra conoce los siguientes productos y servicios financieros?

Se identificó que los afiliados *Veteranos de guerra* tienen mayor conocimiento respecto del producto o servicio financiero que es *Crédito hipotecario veteranos* en un 43,5%. Otro 30,4% tienen conocimiento del producto o servicio financiero llamado *Leasing habitacional veteranos*.



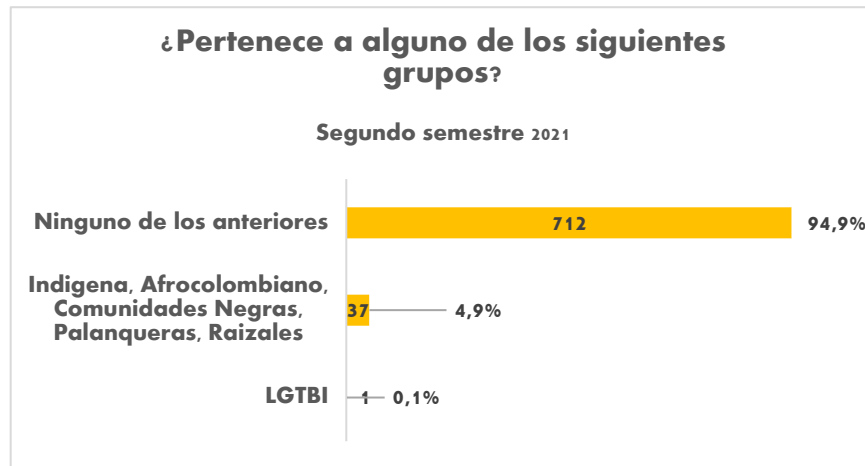
- 13. Categoría a la que pertenece:

Se observó una mayor participación por el nivel suboficial en un 31,5% en contraste con el nivel ejecutivo que correspondió en un 30,0%. Sin embargo, se puede entender que estas dos categorías concentran la mayor participación de los afiliados.



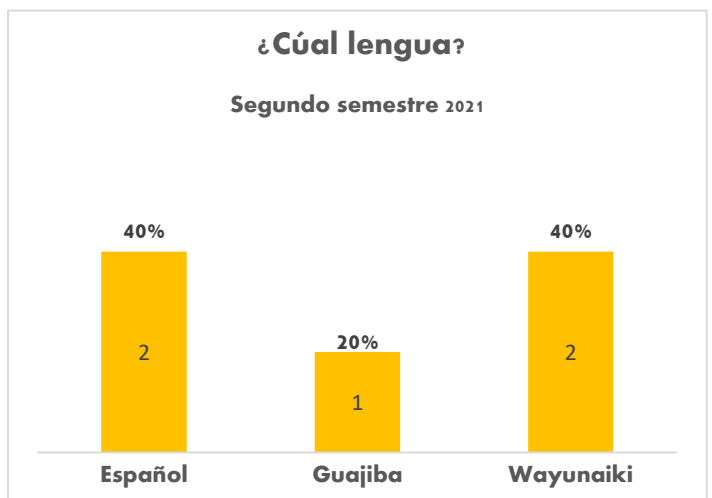
- 14. ¿Pertenece a alguno de los siguientes grupos?

El 4,9% de los afiliados se auto reconoce en al menos un grupo ya sea indígena, afrocolombiano, comunidades negras, palenqueras o raizales. Adicional se encontró que de los afiliados un 0,1% se identifica perteneciente al grupo LGTBI.



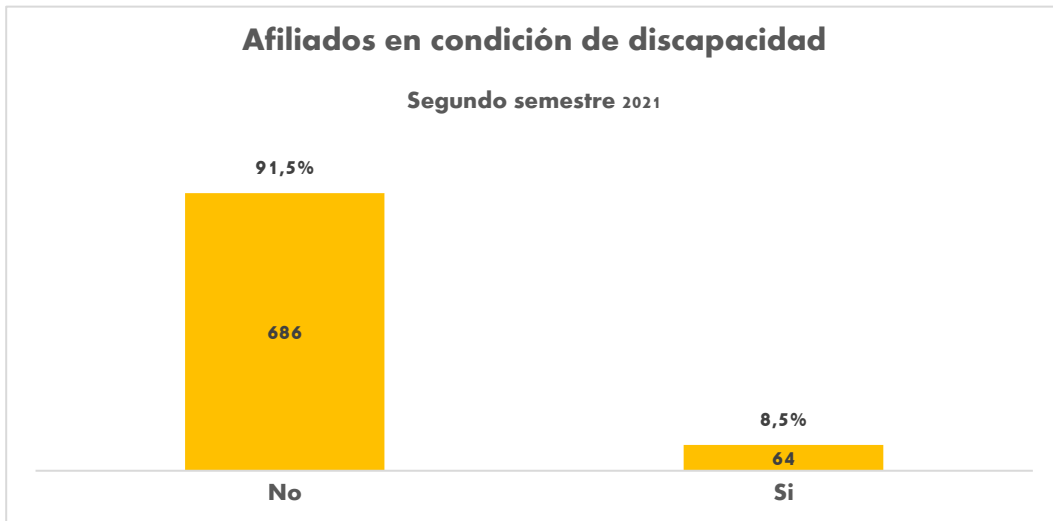
- 15. ¿Hace uso de su lengua nativa?, 15.1 ¿Cuál lengua?

De los 37 afiliados que indicaron pertenecer a una etnia, el 16% respondió que hacen uso de su lengua nativa. Por otro lado, el 40% hace uso del español y el 60% restante usa una lengua distinta.



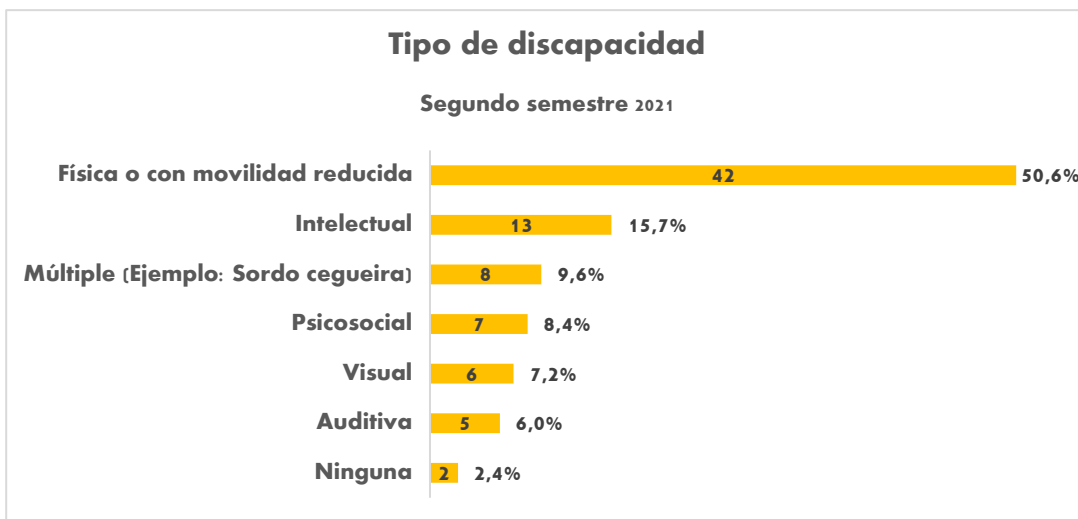
- 16. ¿Usted, o alguna persona de su núcleo familiar se encuentra en condición de discapacidad?

Fue posible observar que de los afiliados que mencionan tener algún tipo de discapacidad para el segundo semestre del 2021 correspondieron al 8,5%.



- 17. ¿Qué tipo de discapacidad presenta usted o el integrante de su núcleo familiar

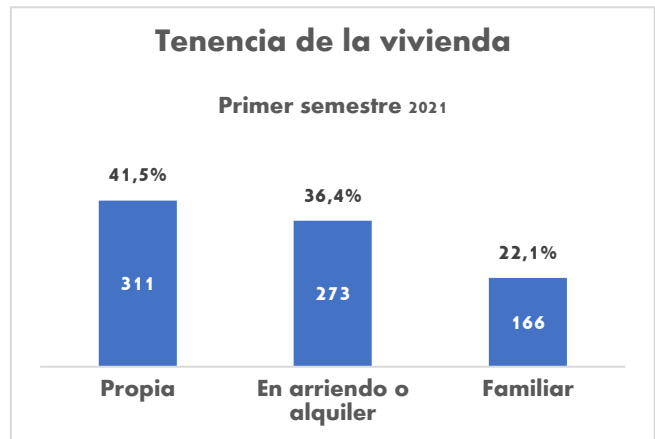
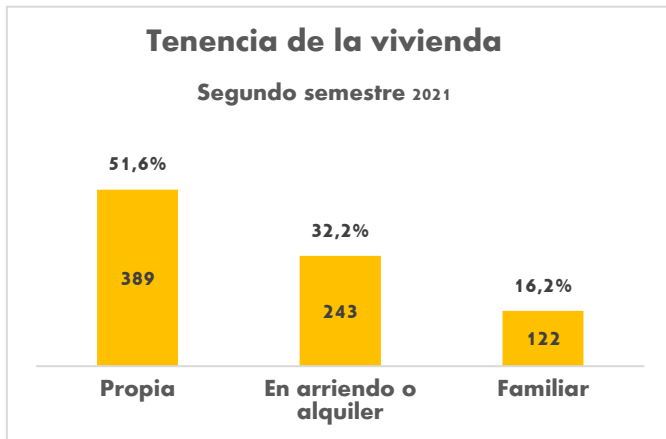
De los afiliados en condición de discapacidad el 50,6% corresponde a *física o con movilidad reducida*, seguida de *intelectual* en un 15,7%.



❖ Variables intrínsecas

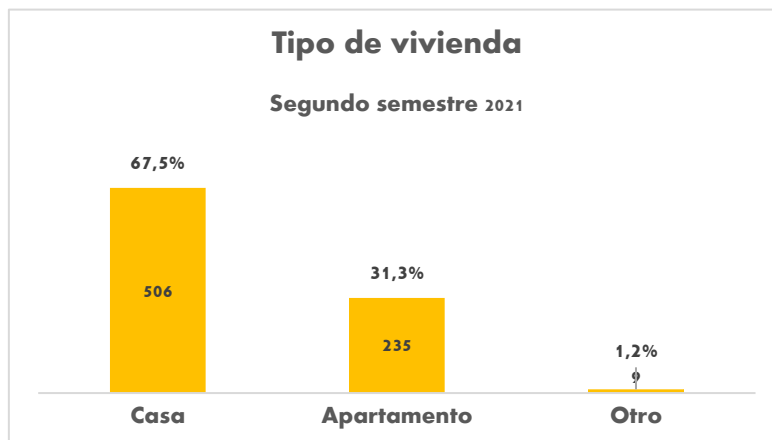
• 18. Tenencia de la vivienda

El 51,6% de los afiliados habita en casa propia y el 32,2% lo hace en arriendo, se mantiene la tendencia de acuerdo al semestre anterior.



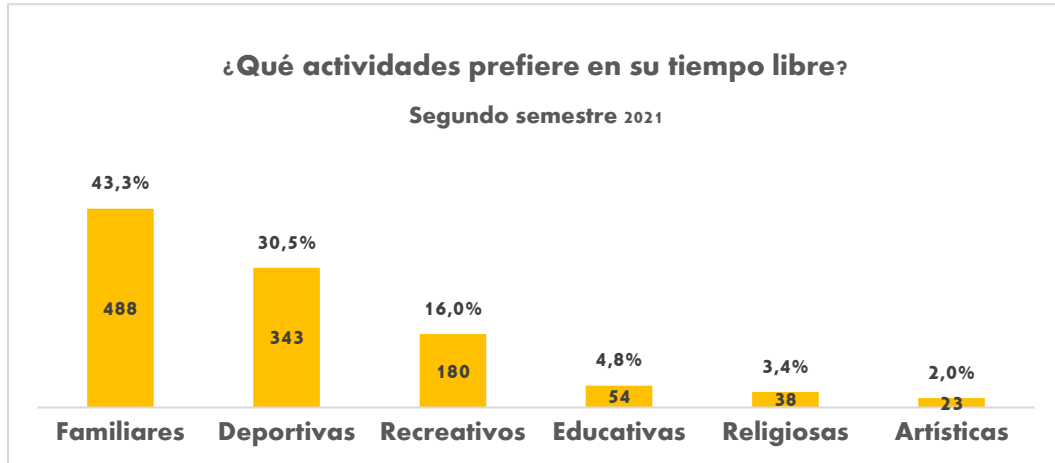
• 19. Tipo de Vivienda

Se identificó que el tipo de vivienda de preferencia para los afiliados correspondió en mayor medida a tipo Casa en un 67,5% y seguido en menor proporción de vivienda tipo apartamento en un 31,3%.



- 20. ¿Qué actividades prefiere en su tiempo libre? (Respuesta con opción múltiple)

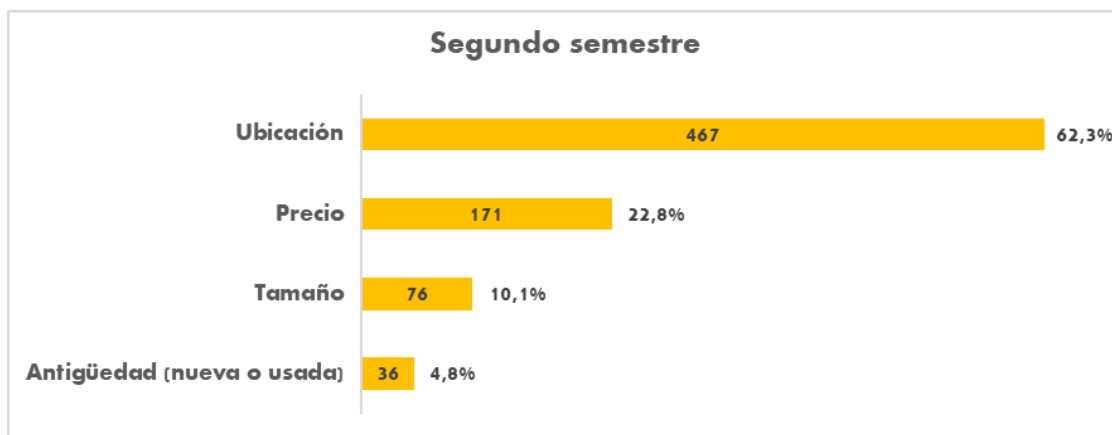
Se identificó que las actividades de preferencia que más destacaron los afiliados son aquellas actividades familiares en un 43,3% y las actividades deportivas en un 30,5%.



*Respuesta con opción múltiple**

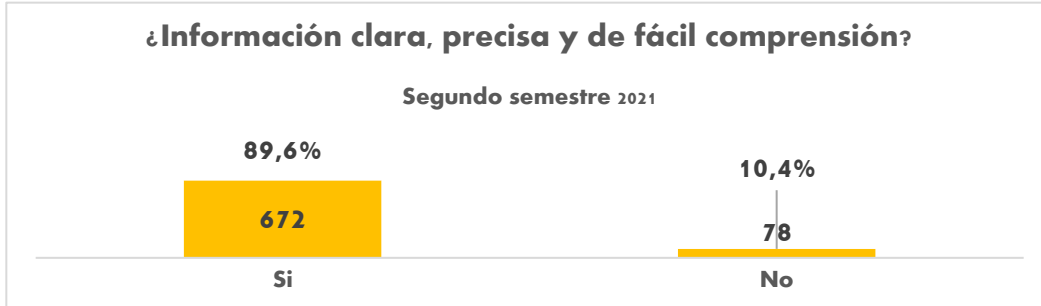
- 21. ¿Cuál aspecto considera más importante para adquirir vivienda?

Predomina la ubicación en un 62,3% como el factor más relevante entre los afiliados para adquirir vivienda.

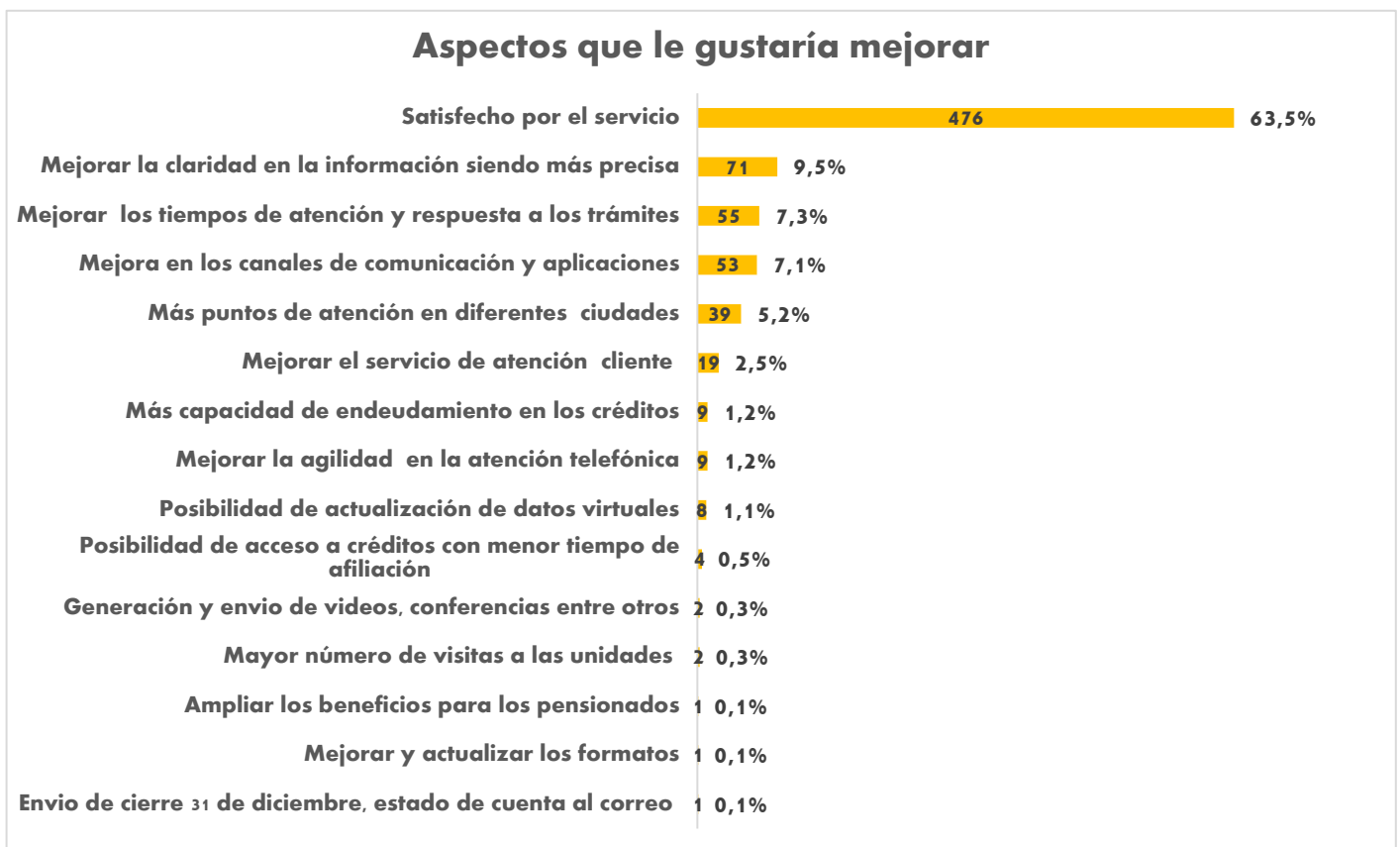


- 22. ¿Considera que la información que recibe a través de los distintos canales es clara, precisa y de fácil comprensión?

El 89,6% de los afiliados refirieron que la información recibida a través de los distintos canales es clara, precisa y de fácil comprensión, sin embargo, un 10,4% de los afiliados consultados mencionó lo contrario.



- 22.1 ¿Qué le gustaría mejorar respecto a la claridad, precisión, y comprensión de la información que recibe?



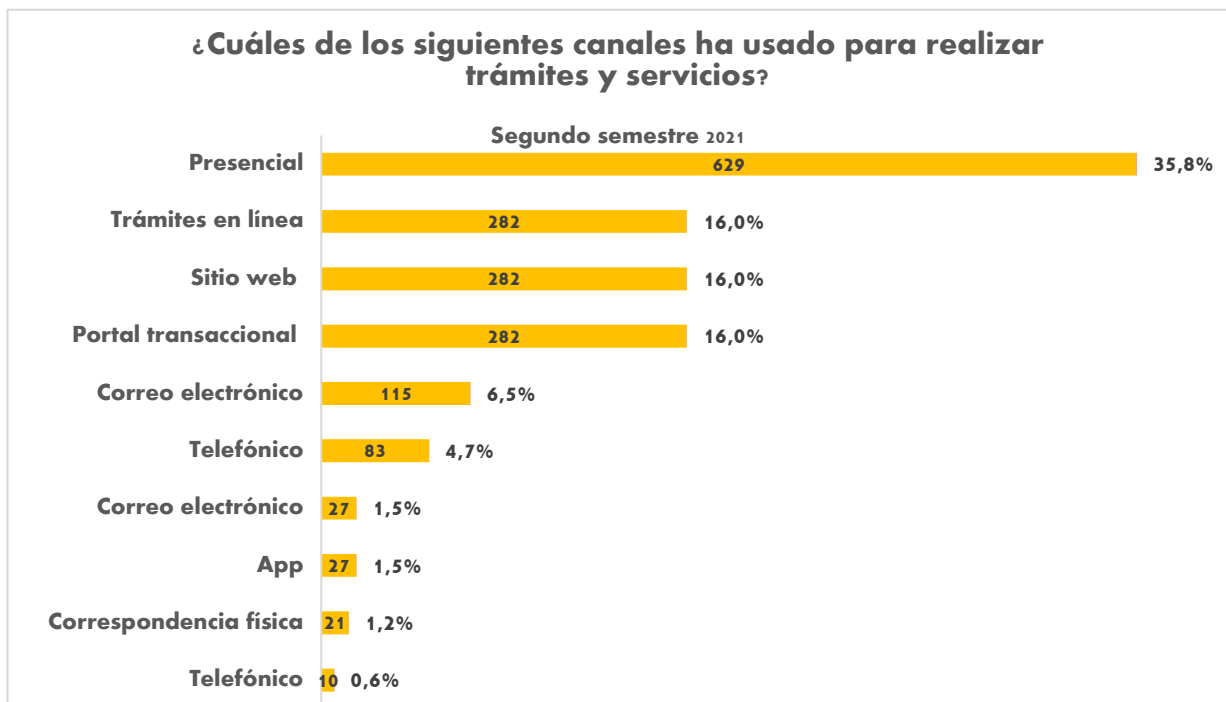
- 23. Prefiero recibir la comunicación de forma:

El 64,9% de los afiliados consultados mencionaron que prefieren recibir la información de forma escrita, seguido de videográfica en un 14,1%.

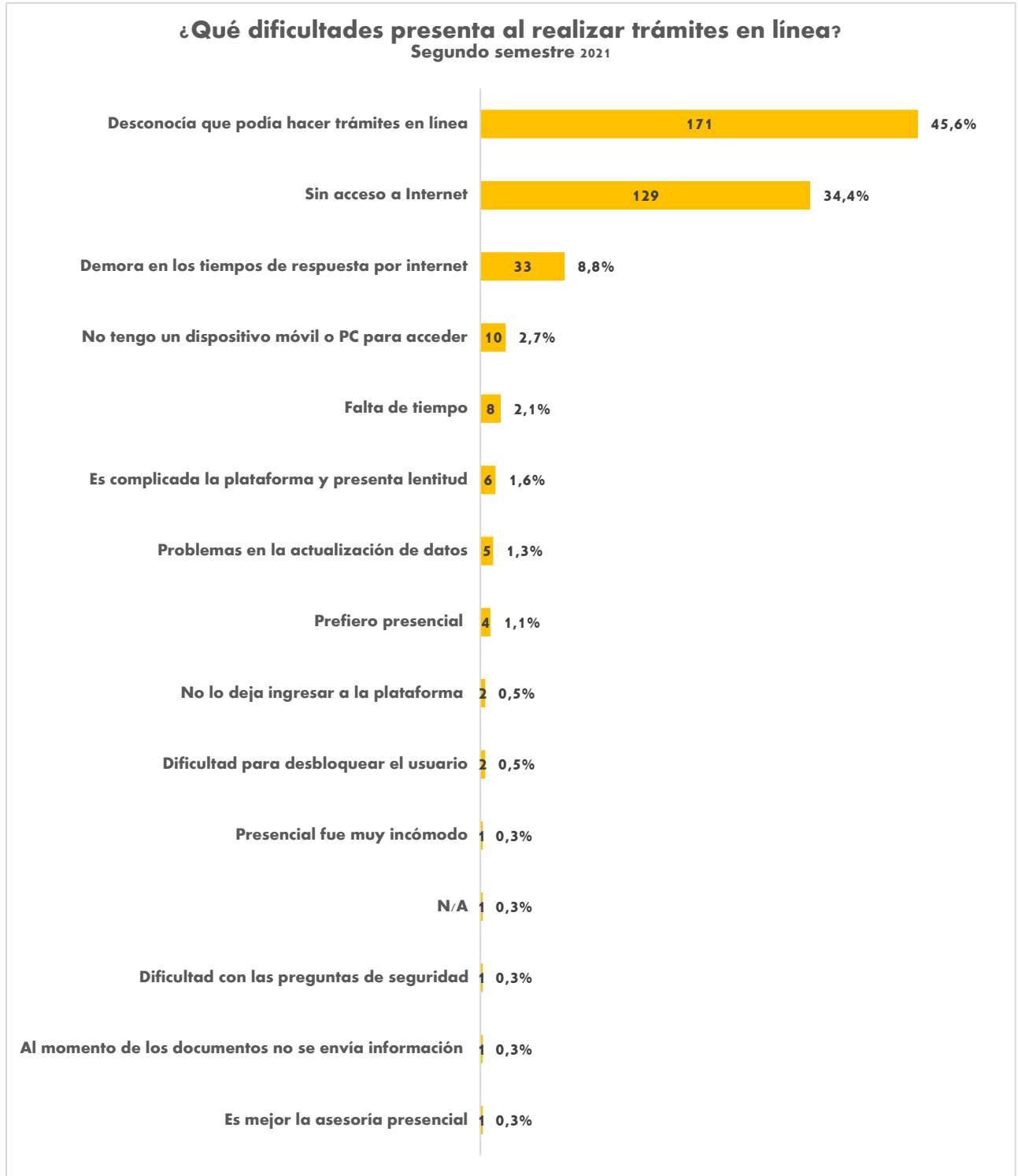


- 24. ¿Cuáles de los siguientes canales ha usado para realizar trámites y servicios?

El 35,8% de los afiliados en el segundo semestre del año 2021 mencionaron haber usado el canal presencial para realizar trámites y servicios, otro 32% se refirieron a los canales como trámites en línea y portal transaccional.

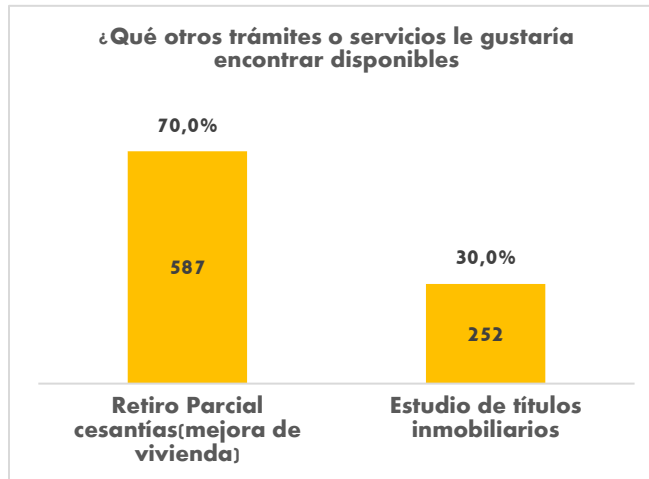


- 25. ¿Qué dificultades presenta al realizar trámites en línea?



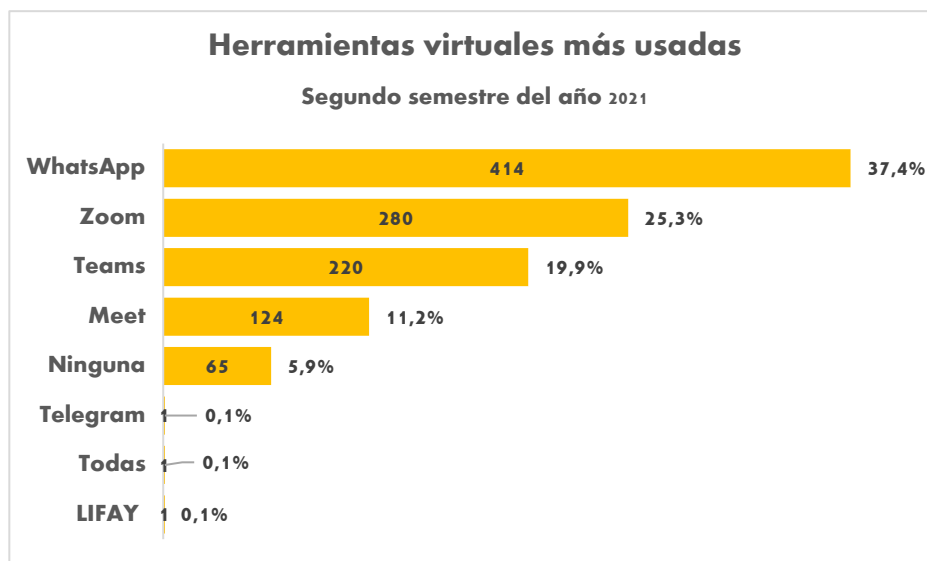
- 26. ¿Qué otros trámites o servicios le gustaría encontrar disponibles?

El 70% les gustaría encontrar disponible el trámite de Retiro parcial de cesantías para mejora de vivienda. Seguido de Estudio de títulos inmobiliarios con un 30%.



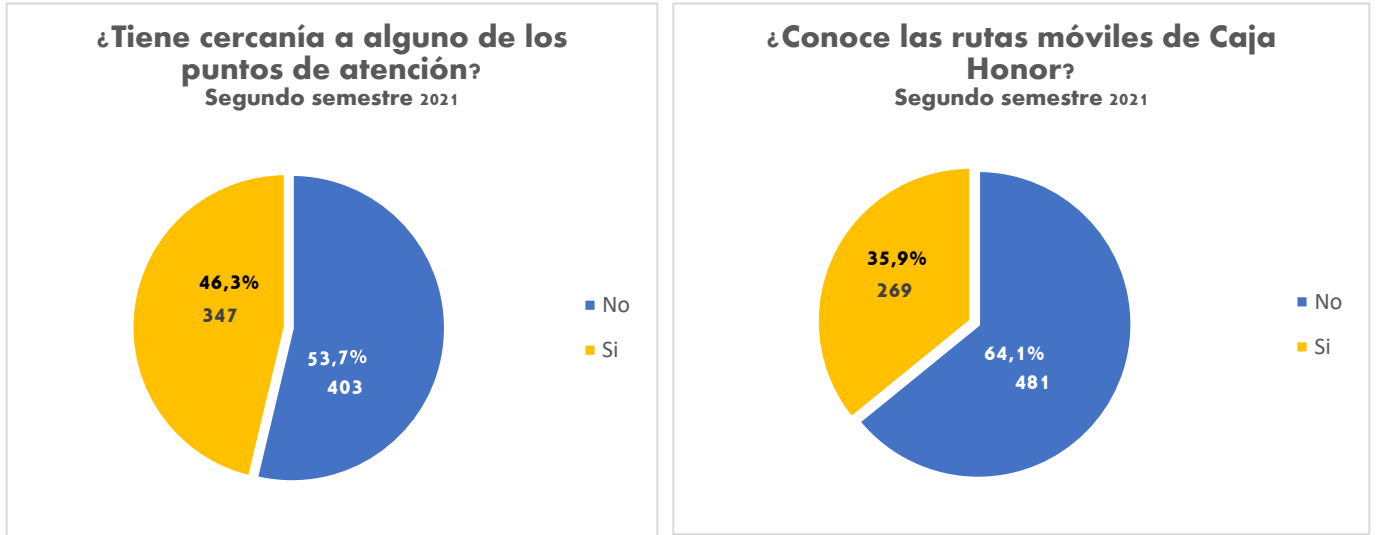
- 27. ¿Qué herramientas virtuales utiliza para comunicarse por videoconferencia?

Fue posible identificar que las herramientas virtuales más utilizadas por los afiliados correspondieron a WhatsApp en un 37,5%, seguida de Zoom, que correspondió a un 25,3%, Microsoft Teams con un 19,9% y Meet con un 11,2%.

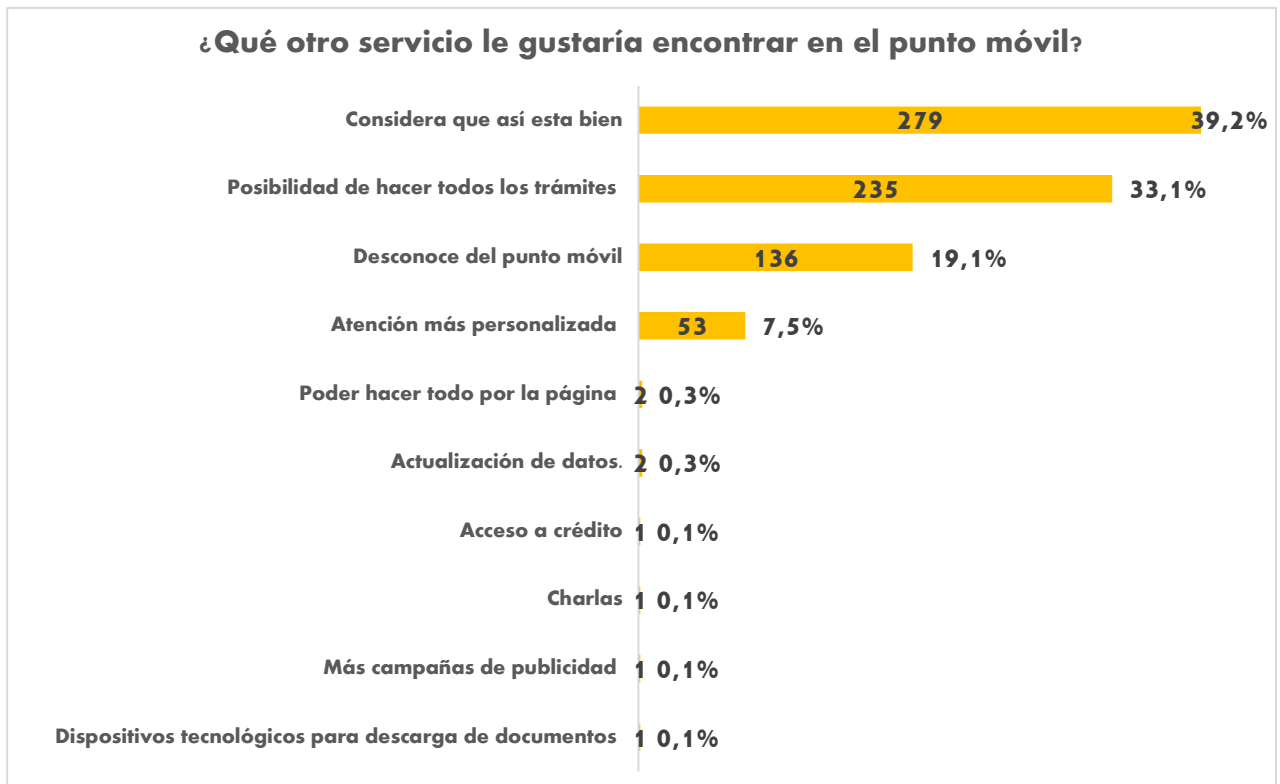


- 28. ¿Tiene cercanía a alguno de los puntos de atención? 29. ¿Conoce las rutas móviles de Caja Honor?

El 53,7% de los afiliados mencionaron no tener cercanía a ninguno de los puntos de atención, adicional otro 64,1% de los afiliados también refieren desconocer las rutas móviles de Caja Honor.



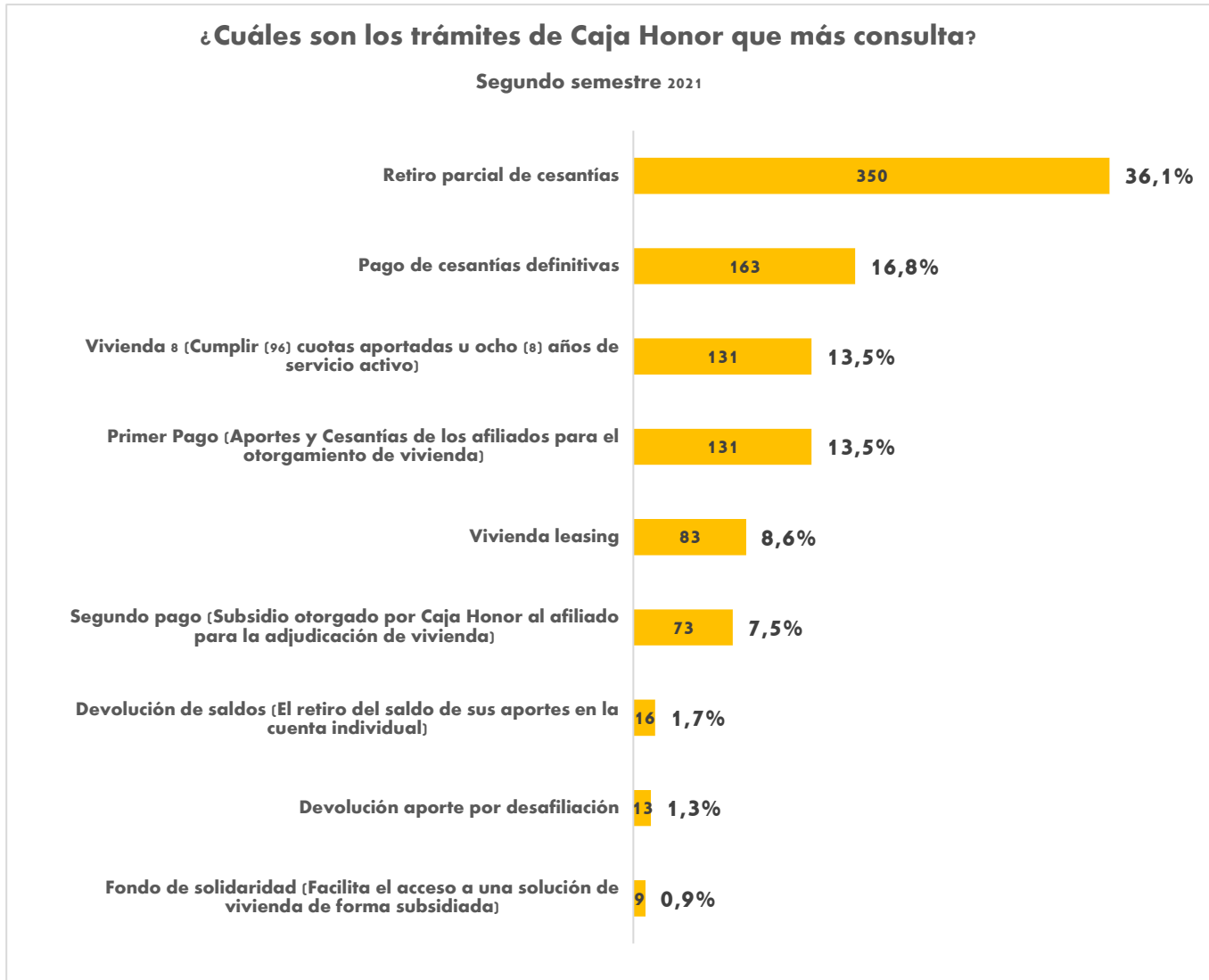
- 30. ¿Qué otro servicio le gustaría encontrar en el punto móvil?



❖ Variables de comportamiento

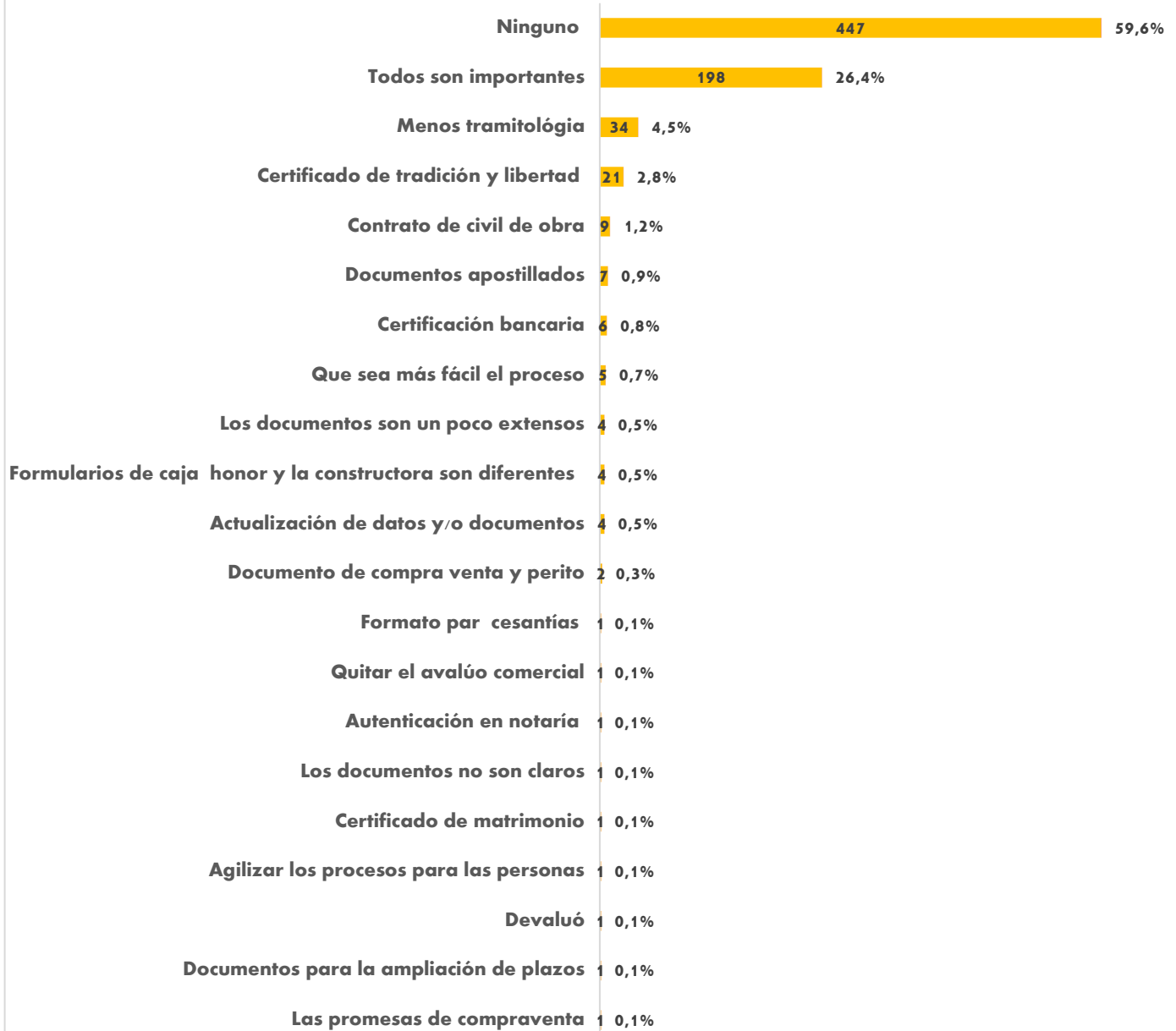
- 31. ¿Cuáles son los trámites de Caja Honor que más consulta?

Se identificó que los trámites más consultados correspondieron a *Retiro parcial de cesantías* en un 36,1%, seguido de *Pago de cesantías definitivas* con un 16,8%.



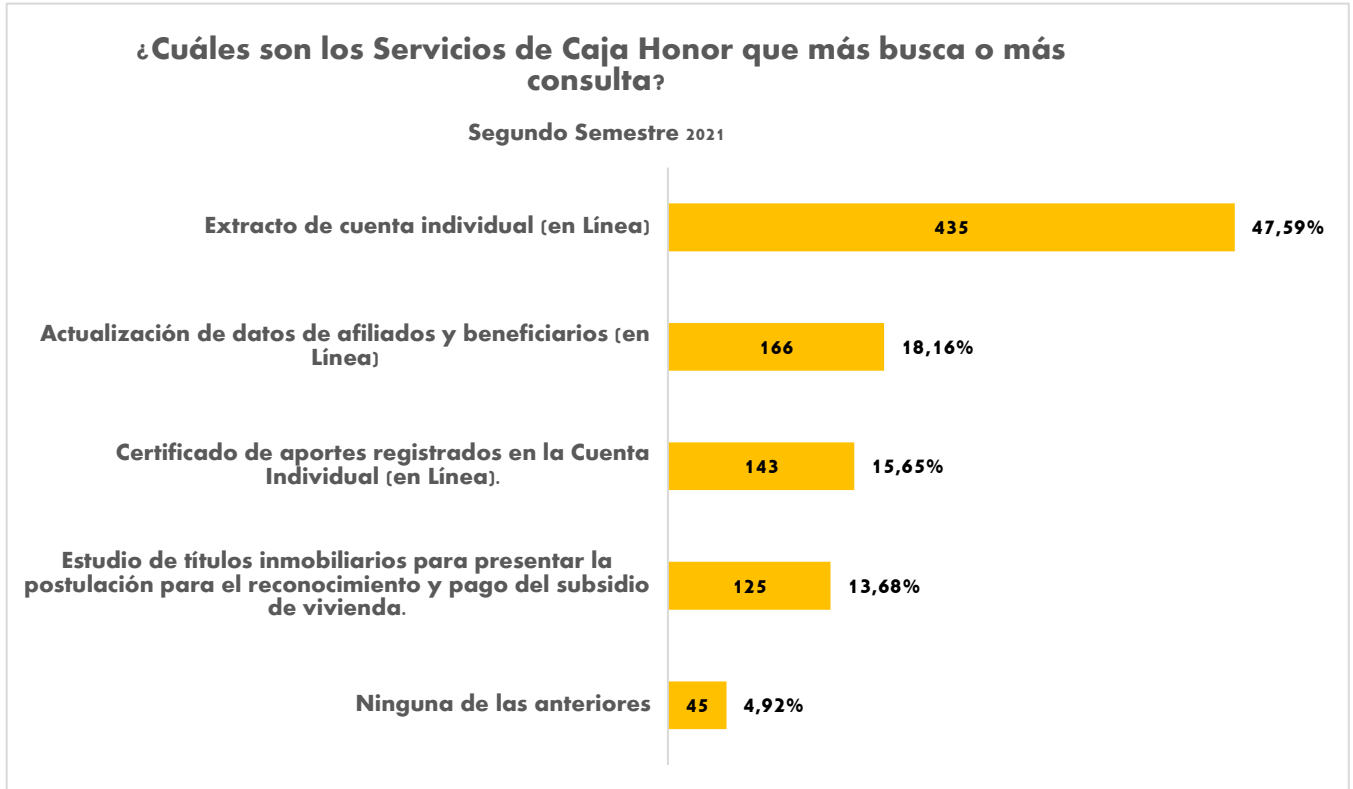
- ¿32. ¿Qué documentos considera usted que se deben racionalizar en los trámites de solución de vivienda y cesantías?

Documentos que consideran para trámites de vivienda y cesantías
Segundo semestre 2021



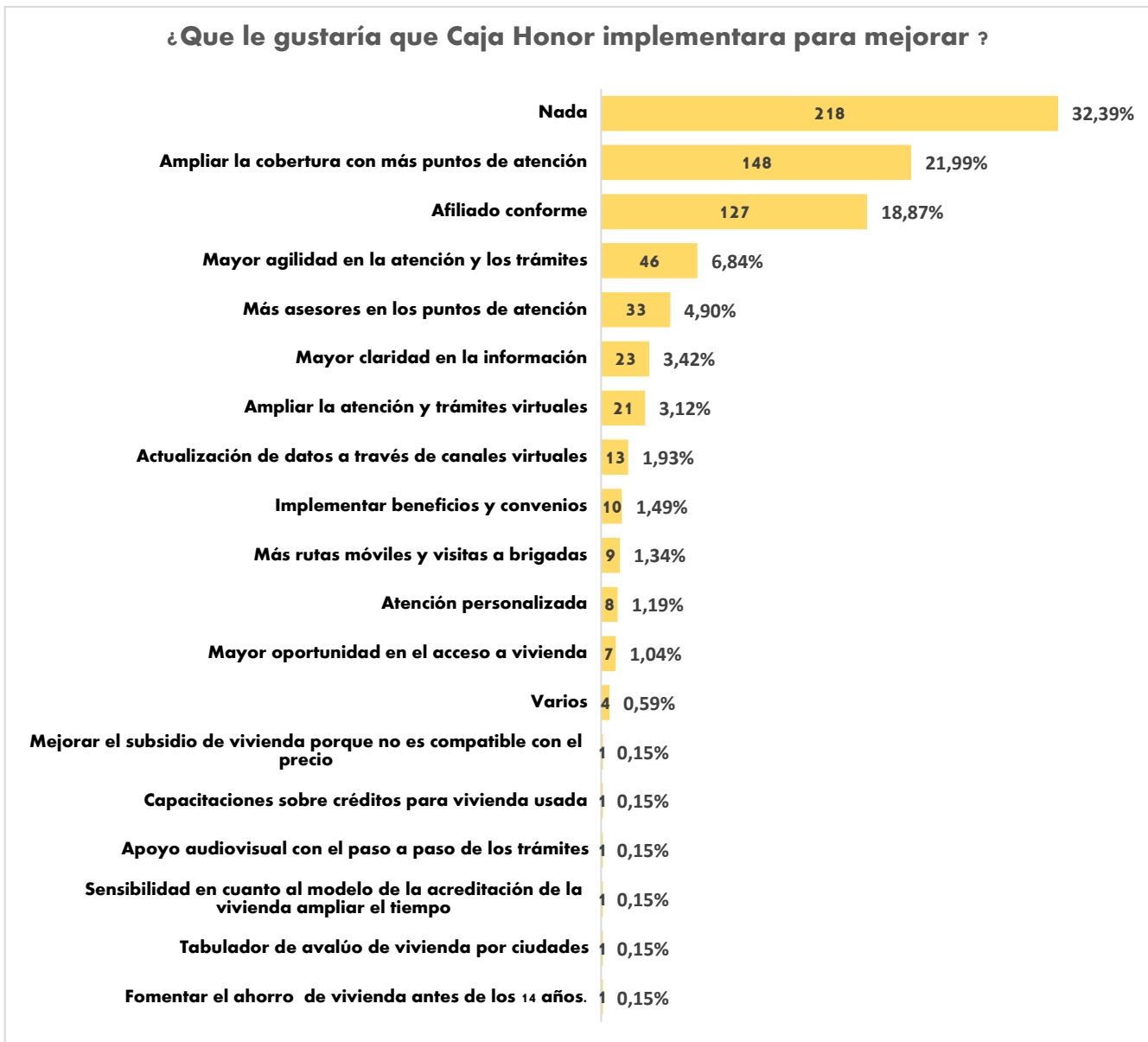
- 33. ¿Cuáles son los Servicios de Caja Honor que más busca o más consulta?

El 47,59% de los afiliados consulta con más frecuencia el servicio de Extracto de cuenta individual (En línea)



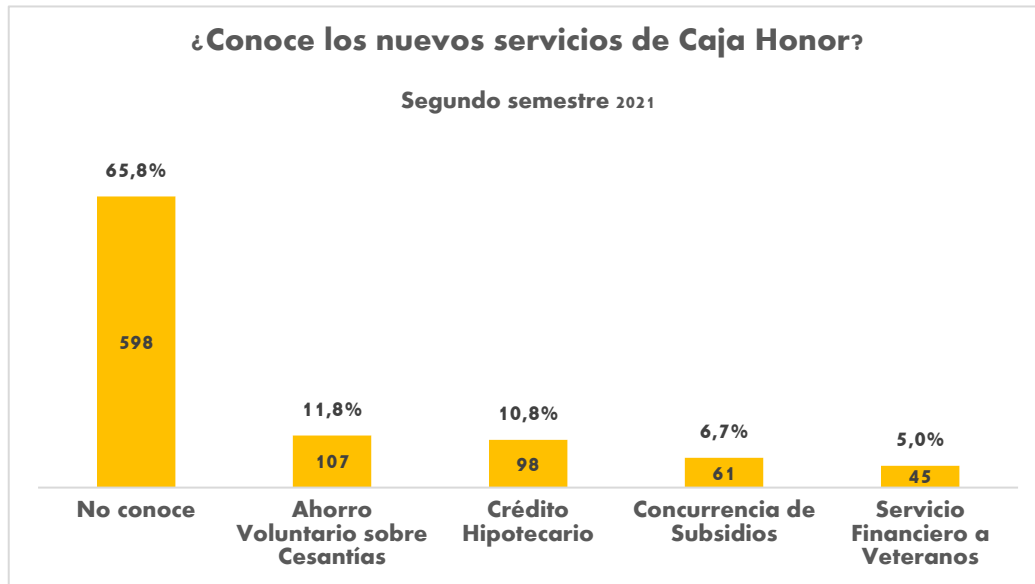
34. ¿Qué le gustaría que Caja Honor implementara para mejorar?

El 22% de los afiliados mencionaron que les gustaría que se ampliara la cobertura con más puntos de atención, un 19% se encuentran conformes.



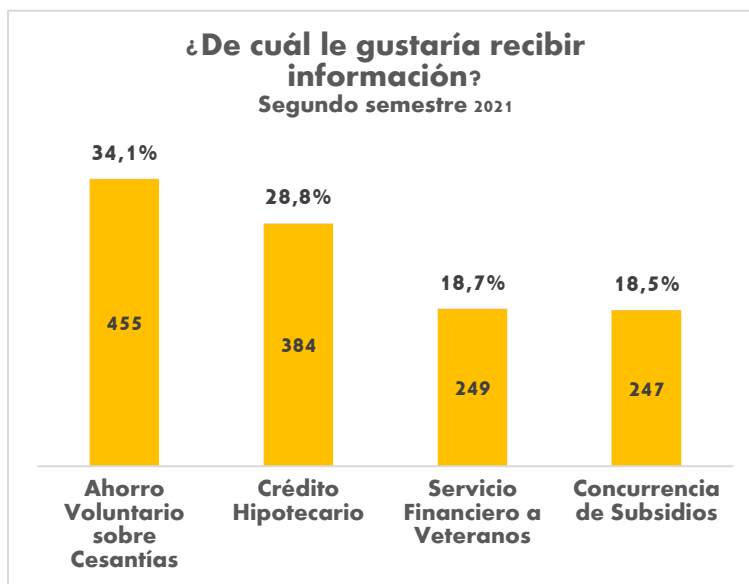
- 35. ¿Conoce los nuevos servicios de Caja Honor?

De acuerdo con las respuestas de los afiliados el 65,8% refirieron no conocer de los nuevos servicios de Caja Honor, mientras que el 34,3% si los conoce.



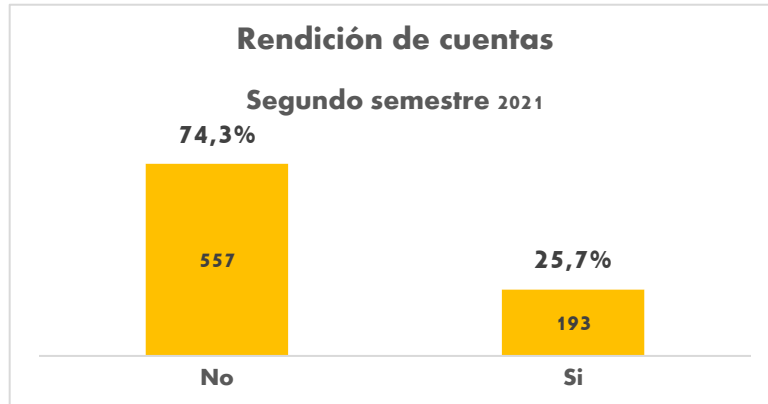
- 36. ¿De cuál le gustaría recibir información?

Ahorro voluntario sobre cesantías en un 34,1%, seguido de *crédito hipotecario* con un 28,8% son los temas de mayor interés por los afiliados.

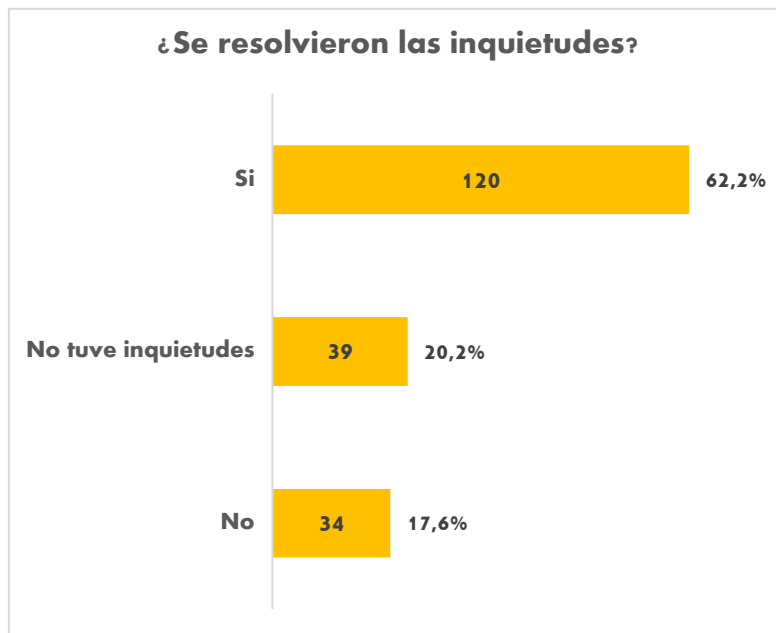


- 37. ¿Conoce sobre la rendición de cuentas de la entidad realizada cada año?

El 74,3% de los afiliados refirieron no conocer de dicha información y para aquellos que si la conocieron correspondió al 25,7%.

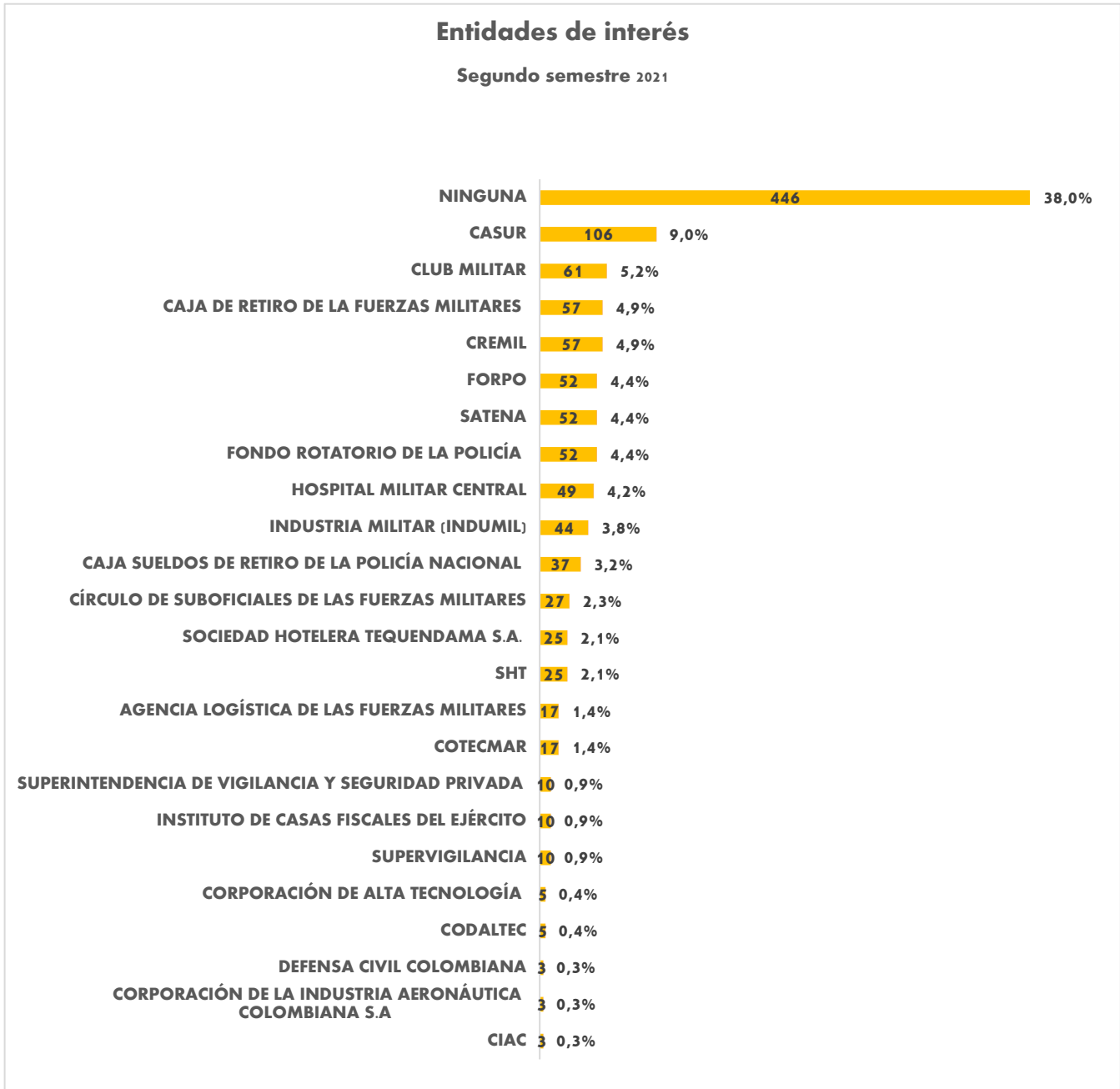


37.1 Si la respuesta es SI, responder ¿Se resolvieron las inquietudes?

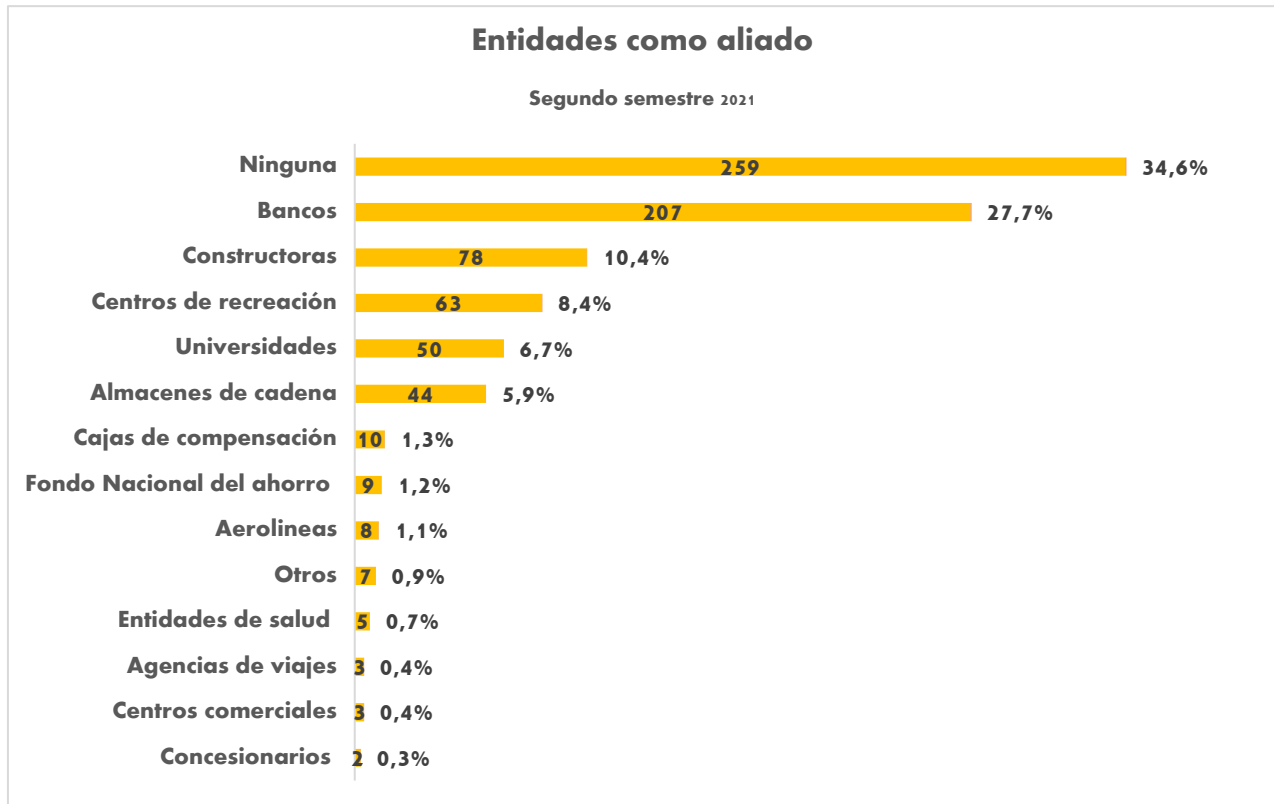


- 38. Indique que entidades del grupo empresarial GSED (Grupo Social y Empresarial de la Defensa), diferente a Caja Honor son de su interés para acceder o participar de sus servicios.

Se logró evidenciar que de las entidades de las cuales los afiliados manifestaron mayor interés para acceder o participar de sus servicios, son la entidad *Casur* un 9,0%, seguido del *Club Militar* en un 5,2%, *Caja de retiro de las fuerzas Militares* y *Cremit* que correspondieron a un 4,9% respectivamente.



- 39. Indique entidades o establecimientos que le gustaría que Caja Honor tuviera como aliado o estableciera convenio para beneficio de sus afiliados.



Conclusiones y Recomendaciones

- ✓ Se identificó que el 51% de los afiliados que participaron en el primer semestre tienen entre dos o más de dos hijos, y en comparación con los participantes del segundo semestre mantuvieron una tendencia que correspondió al 50% para el mismo número de hijos. Se sugiere validar la viabilidad de generar convenios y/o alianzas con instituciones educativas, tanto colegios, universidades o institutos que permitan a estos afiliados acceder a beneficios con dichas entidades y fomentar el aumento del interés y la participación a la educación.
- ✓ De acuerdo con el 16% de afiliados que indicaron pertenecer a una etnia, el 60% usa una lengua distinta a español. Recomendamos mantener la sugerencia de implementar material audiovisual informativo y promocional con las lenguas nativas más representativas, aunque la población sea mínima según la muestra, vemos un número importante de afiliados que hablan, leen y escriben el español en menor proporción.
- ✓ Teniendo en cuenta que las dos mediciones realizadas durante el año 2021 se encontraba la población que habita en arriendo por encima del 30% sugerimos realizar campañas que permitan incentivar y/o otorgar créditos a esta población.
- ✓ Considerando que el tipo de vivienda de preferencia de los afiliados del segundo semestre correspondió a casa en un 67,5% y seguido de apartamento que correspondió al 31,3%. Se recomienda tener en cuenta establecer una estrategia para generar alianzas con constructoras y/o inmobiliarias a nivel nacional con una amplia oferta y teniendo en cuenta que los aspectos más importantes por los afiliados para adquirir vivienda correspondieron a la ubicación y el precio.
- ✓ El 86,1% de la población pertenece a los estratos 1,2 y 3, se sugiere incorporar alianzas de vivienda, que permitan acceder de manera más ágil a los créditos de vivienda mediante una política especial permanente para otorgar auxilios y beneficios.
- ✓ El 8,5 % de los afiliados que participaron en el segundo semestre manifestaron presentar algún tipo de condición de discapacidad, y considerando aquellas entidades que son de interés, sugerimos verificar las actuales alianzas y sus alcances con entidades de salud que permita mejorar la calidad de vida de este grupo de afiliados.
- ✓ Se identificó que las herramientas virtuales más utilizadas por los afiliados correspondieron a WhatsApp, Zoom, Teams y Meet. Se sugiere mantener estos canales de comunicación y potencializarlos a fin de garantizar la comunicación efectiva y romper brechas frente a las dudas y aclararlas por estos mismos canales, la atención de reclamos del servicio entre otras.
- ✓ Adicional se sugiere crear canales interactivos, auto didácticos, con el fin de capacitar a los afiliados en el correcto uso de la tecnología y las principales herramientas de comunicación, así como los servicios de caja honor.

- ✓ Un 53,7% de los afiliados no tienen acceso a un punto de atención, y un 64,1% no conoce las rutas móviles de Caja Honor, esto puede llegar a decir que un gran grupo de afiliados no pueden llegar a la entidad de forma fácil. Recomendamos reforzar las campañas en cuanto a su divulgación, y tiempo de permanencia en los puntos, identificar y establecer horarios más flexibles que permitan a la población llegar a los puntos móviles.
- ✓ De acuerdo con la rendición de cuentas realizada por la entidad se identificó que el 74,3% de los afiliados que participaron en la encuesta del segundo semestre no la conoce o no está informado, comparado con el primer semestre y teniendo en cuenta que el 64,9% de los afiliados prefieren la información de forma escrita, se sugiere apoyarse del buen uso de los canales como son WhatsApp y correo para informarla y e incentivar hacer el buen uso de los recursos virtuales disponibles.
- ✓ Los afiliados de Caja Honor tienen una preferencia por actividades familiares en un 43,3%, seguido de actividades deportivas en un 30,5% y aquellas que son recreativas en un 16%. Por lo anterior fortalecer convenios con entidades como centros de recreación, agencias de viaje, y/o cajas de compensación con el fin de poder brindar beneficios adicionales a los afiliados y conservar y mantener la fidelización con los mismos, y centralizar la experiencia en mejoramiento de la calidad de vida.
- ✓ La encuesta permitió evidenciar que Caja Honor tiene afiliados con presencia hasta en los lugares más apartados del territorio nacional, tales como zonas rurales y municipios distantes de las ciudades principales; por tal motivo es necesario evaluar estrategias de servicio para ser más efectivos en la disponibilidad y alcance a través de los canales presenciales, virtuales y telefónicos de estos afiliados.