

 	FORMATO	FECHA APROBACIÓN: 23/05/2017
	INFORME	VERSIÓN: 007
		CÓDIGO: GE-NA-FM-041

CARACTERIZACIÓN USUARIOS

Versión 4 - 2017

Bogotá, 12 de diciembre de 2017

Tabla de contenido

Contenido

CARACTERIZACIÓN DE USUARIOS.....	2
OBJETIVO.....	2
ALCANCE	2
RESULTADOS	2
RESPONSABLE:	2
PASOS PARA REALIZAR EL EJERCICIO DE CARACTERIZACIÓN:	2
FICHA TÉCNICA:.....	3
GENERALIDADES.....	3
NIVEL GEOGRÁFICO – RESIDENCIA DE DOMICILO.....	4
NIVEL DEMOGRÁFICO.....	5
NIVEL INTRÍNSECO.....	9
COMPORTAMIENTO	12
CONCLUSIONES.....	13

CARACTERIZACIÓN DE USUARIOS

Versión 4. Noviembre de 2017

OBJETIVO

Identificar las características, actitudes y preferencias con el fin de ajustar actividades, decisiones y servicios para responder de mejor manera a los requerimientos de nuestros afiliados.

ALCANCE

Establecer las necesidades más frecuentes y los comportamientos para una mejor toma de decisiones relacionadas con los requerimientos de los afiliados.

RESULTADOS

Adoptando la metodología del Sistema Nacional del Servicio al Ciudadano expedida por el Departamento Nacional de Planeación, La Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía, Diseñó y aplicó una encuesta de caracterización de usuarios en los meses de septiembre y octubre de 2017, en los puntos de atención de Bogotá (Sede Principal), en el territorio nacional en los puntos de Atención de Barranquilla, Bucaramanga, Cali, Cartagena, Florencia, Ibagué y Medellín.

Posteriormente, producto de la tabulación y análisis, se presenta las características principales de la caracterización de usuarios, correspondiente al personal de afiliados de la Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía.

Comparando la caracterización de usuarios realizada en diciembre de 2016 con la efectuada en diciembre de 2017 presentan tendencias muy similares, lo cual ratifica las preferencias de los afiliados.

RESPONSABLE:

Área de Atención al Afiliado

PASOS PARA REALIZAR EL EJERCICIO DE CARACTERIZACIÓN:

- Paso 1. Aplicar metodología del DNP Y PNSC
- Paso 2. Identificar objetivo, alcance y variables
- Paso 3. Diseñar y aplicar encuesta
- Paso 4. Tabular y analizar encuesta
- Paso 5. Realizar informe y publicar

FICHA TÉCNICA:

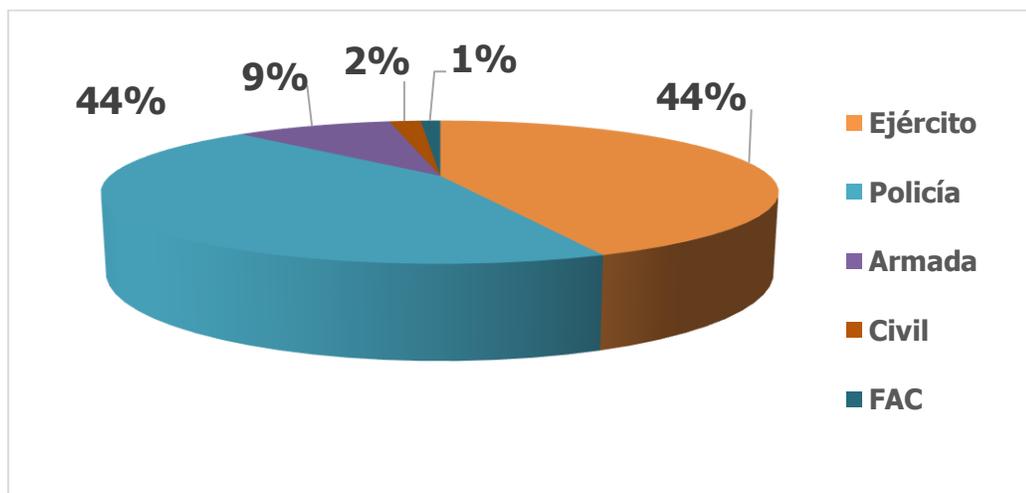
Nombre del proyecto	Actualización caracterización de usuarios y grupos de interés 2017
Diseño muestra presencial	Muestreo aleatorio simple
Total de encuesta aplicadas	857
Técnica de recolección	Presencial con acompañamiento a través de una encuesta electrónica
Cobertura geográfica	Puntos de Atención de Bogotá Sede Principal, Bogotá Venecia, Barranquilla, Bucaramanga, Cali, Cartagena, Florencia, Ibagué y Medellín.
Fecha de entrega del informe	Diciembre de 2017
Elaboró	Oficina Asesora de Planeación y Área de Atención al Afiliado

GENERALIDADES

Idioma

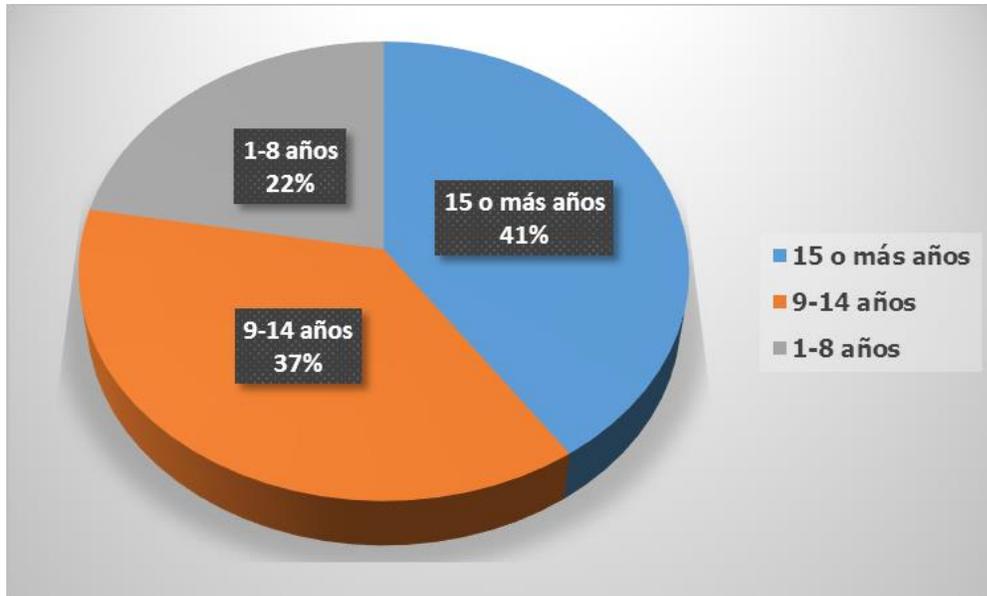
Todos los afiliados de la Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía, su lengua nativa es el español.

Fuerza



El 44% de los encuestados son miembros de la Policía Nacional, el otro 44% de los encuestados corresponden al Ejército Nacional y el 9% corresponde a la Armada, el 2% corresponde a la Fuerza Área de Colombia FAC y el 1% corresponde a civiles del Ministerio de Defensa Nacional.

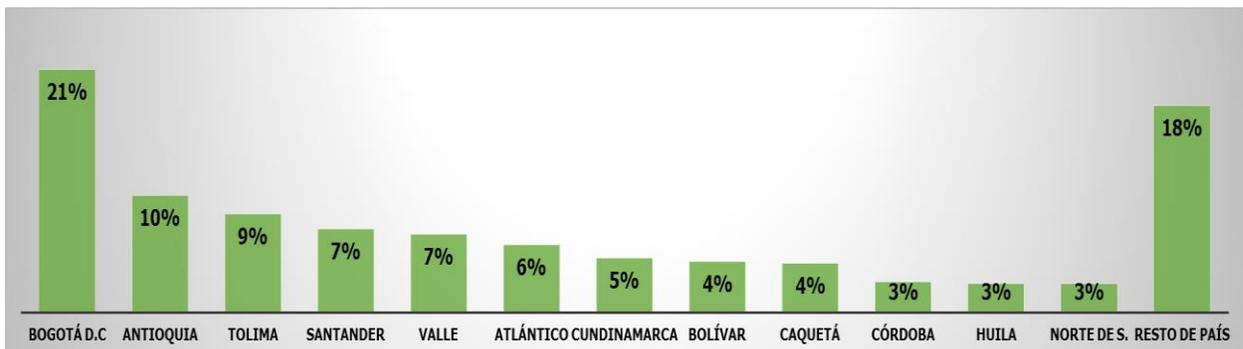
Tiempo de Servicio



En la gráfica anterior que el mayor porcentaje corresponde a aquellos con 15 o más años de servicio, equivalente al 41%, le sigue el rango de 9-14 años con el 37% y finalmente se encuentra el rango de 1-8 años con el 22%.

NIVEL GEOGRÁFICO – RESIDENCIA DE DOMICILIO

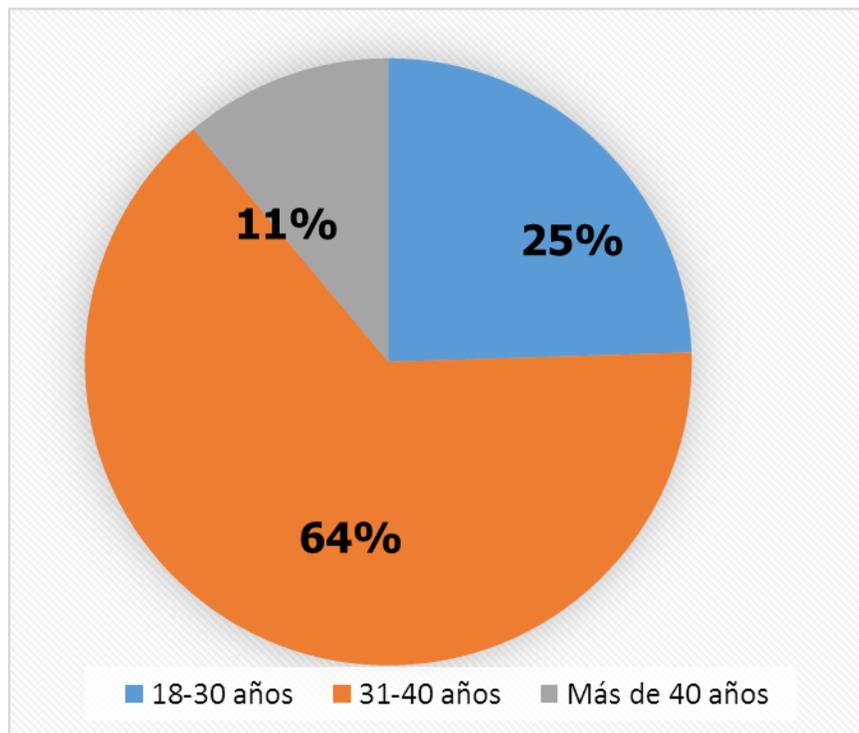
Departamento de residencia



En su orden, la residencia de los afiliados encuestados se distribuyen así: el 21% reside en Bogotá, el 10% en Antioquia, 9% en Tolima, en el rango de 7% y 6% se encuentran los departamentos de Santander, Valle y Atlántico; En el rango del 5% y el 4% se encuentran en los departamentos de Cundinamarca, Bolívar y Caquetá, en el rango del 3% se encuentran los departamentos de Córdoba, Huila y Norte de Santander. El 18% se ubica en el resto del país.

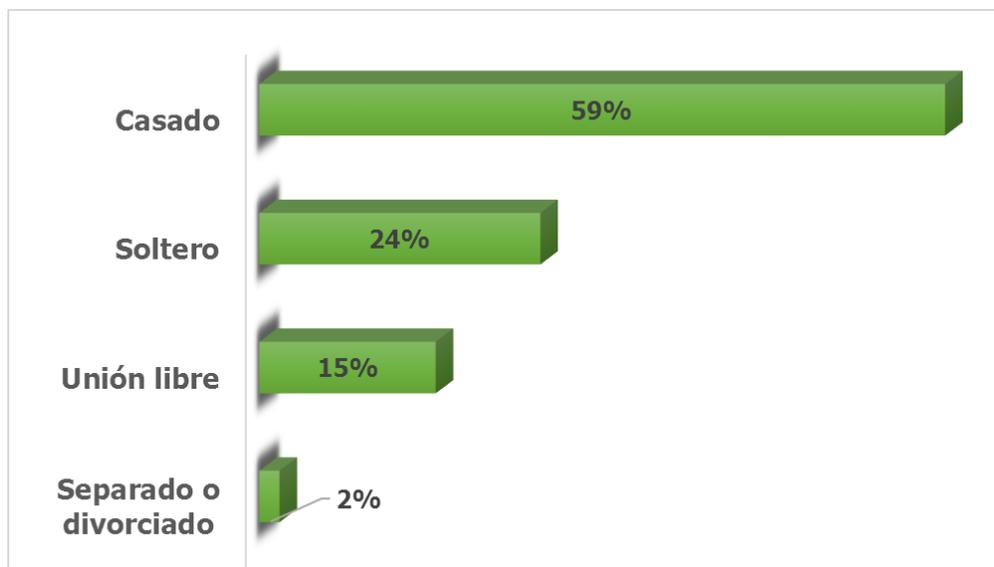
NIVEL DEMOGRÁFICO

Edad



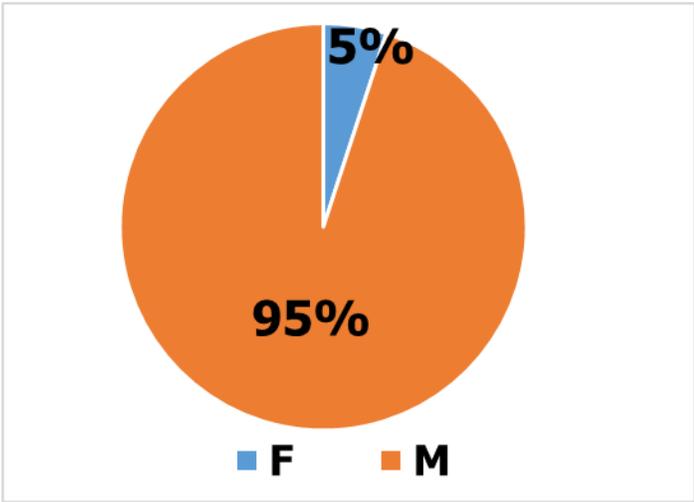
La mayor proporción de los afiliados que asisten a la Entidad a realizar algún trámite o servicio se encuentra en el rango de más de 40 años equivalentes al 64%. Le sigue el rango de 31-40 años equivale al 25% y el 11% corresponde al rango entre 18-30 años.

Estado civil



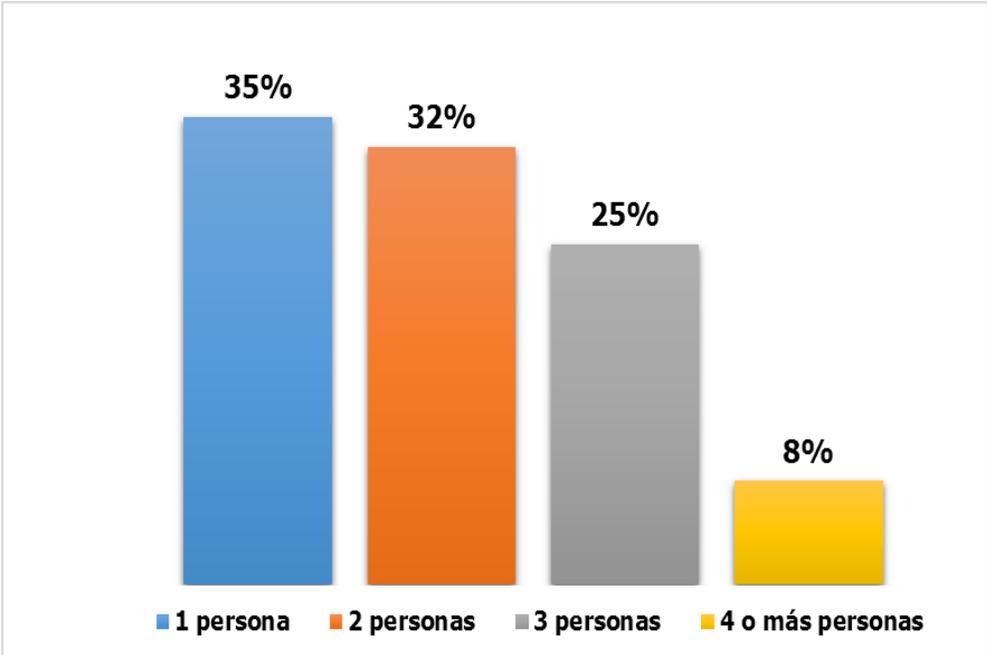
El 59% de nuestros afiliados se encuentran en estado civil casados, el 24% se encuentra en estado civil soltero, el 15% se encuentra en estado civil de unión libre y el 2% se encuentra en el estado civil separado o divorciado. El 74% de los afiliados tienen conformado un núcleo familiar.

Género



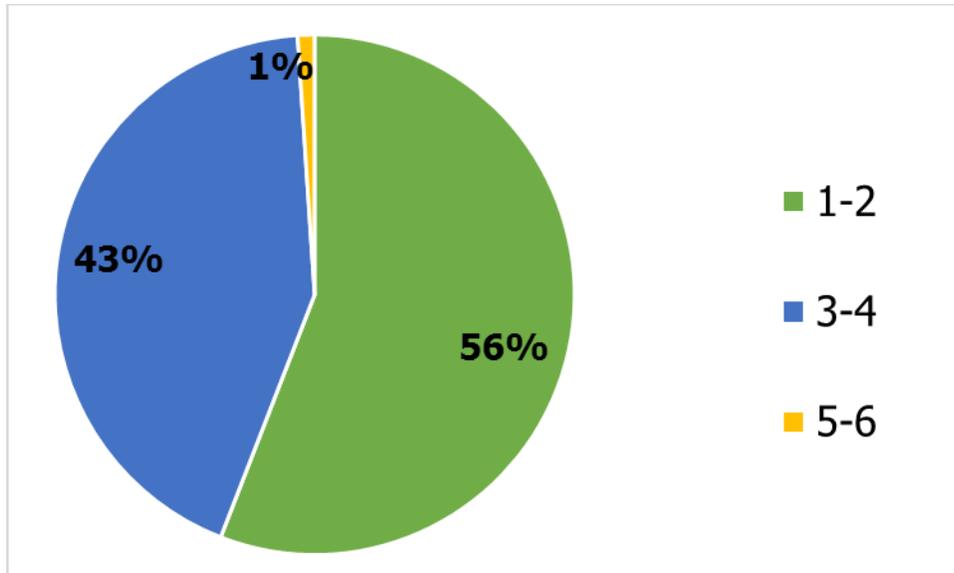
95% de los afiliados son de Género masculino. 5%. Son de género Femenino.

Número de las personas a cargo



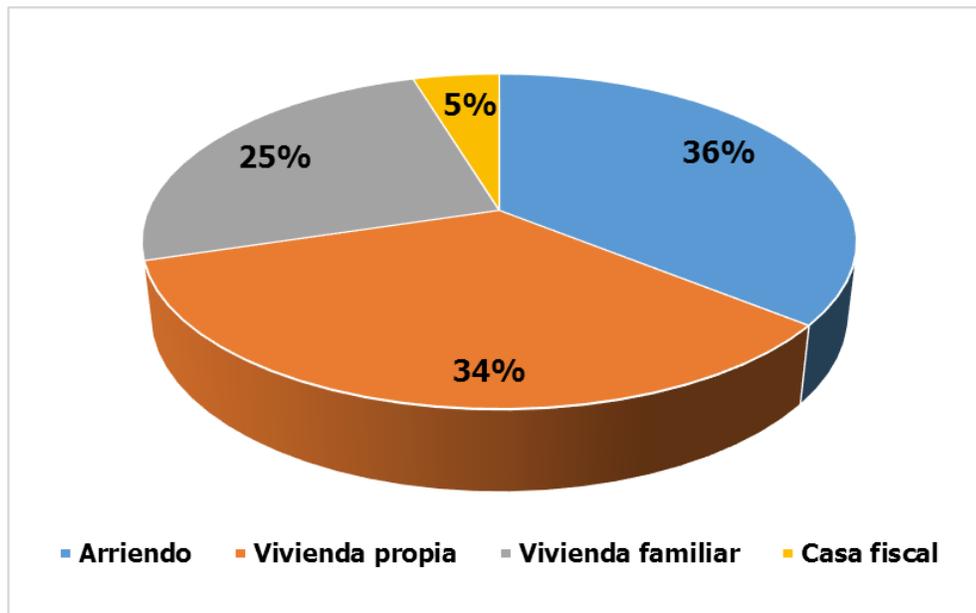
El 35% de los afiliados tiene una persona a cargo, el 32% tiene dos personas a cargo. El 25% tiene tres personas a cargo, el 8% tiene 4 o más personas a cargo. El 92% de los encuestados manifiesta tener entre una y tres personas a cargo.

Estrato



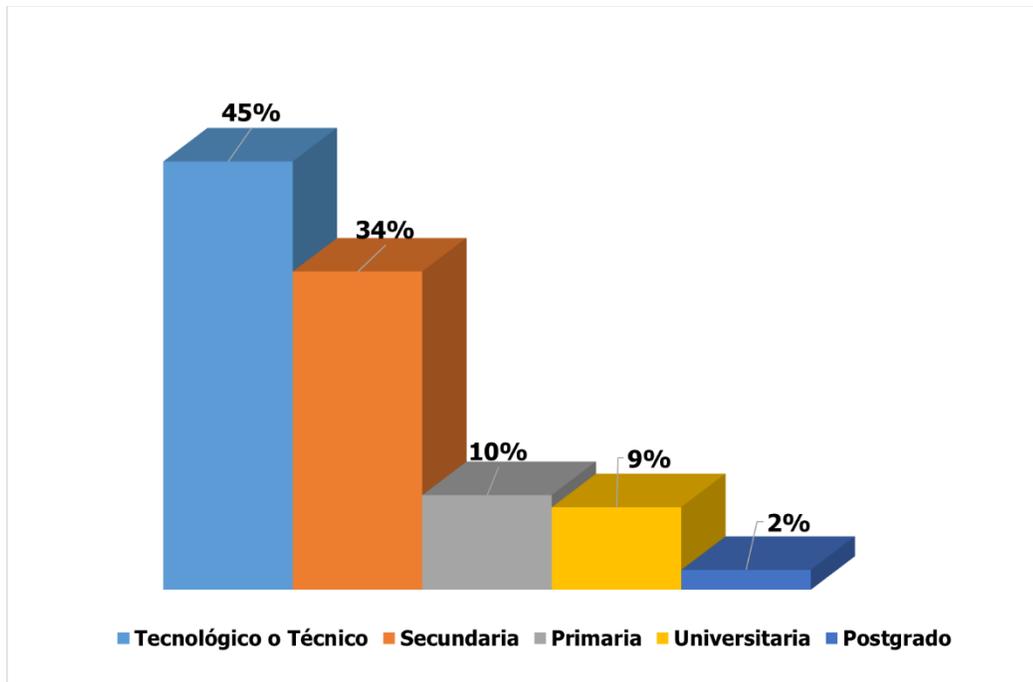
El 56% de los encuestados se encuentra en estrato uno y dos, el 43% se encuentra en estrato tres y cuatro, el 1% se encuentra en estrato cinco y seis. Se destaca que en los estratos uno, dos, tres y cuatro se encuentran el 99% de los afiliados.

Como viven los afiliados



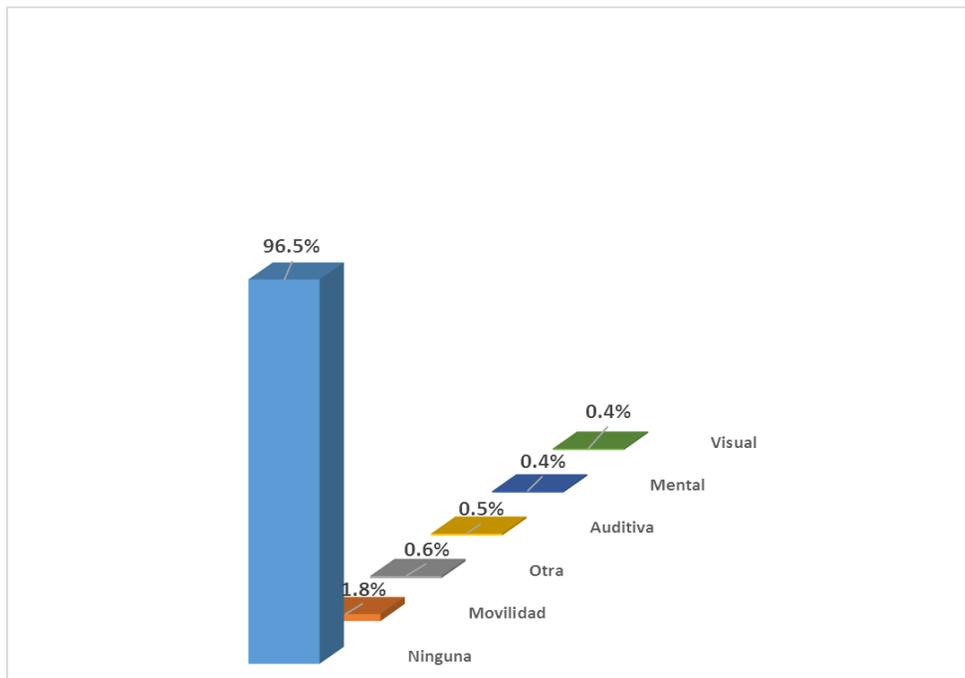
El 36% de los afiliados viven arriendo, el 34% vive donde un familiar, el 25% vive en vivienda propia y el 5% vive en casa fiscal.

Nivel educativo



El 45% de los encuestados tiene educación tecnológica o técnica, el 34% tiene educación secundaria, el 10% tiene educación primaria, el 9% tiene educación universitaria, el 2% tiene educación de postgrado. El 79% de los afiliados está en el nivel educativo entre secundaria y tecnológico o técnico.

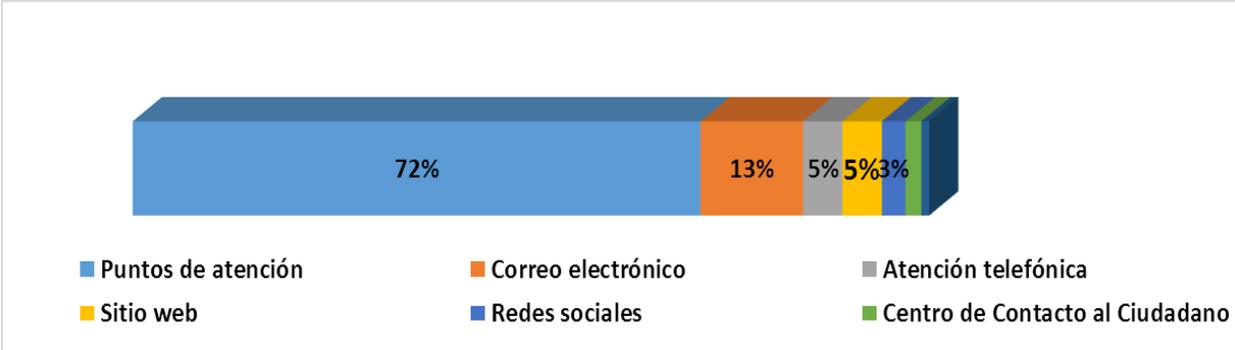
Condición de Discapacidad



El 3.5% de los afiliados tiene condición de discapacidad, 1.8% tiene discapacidad por movilidad, 0.6% diferentes tipos de discapacidad, el 0.5% tiene discapacidad auditiva, el 0.4% tiene discapacidad mental y 0.4% tiene discapacidad visual.

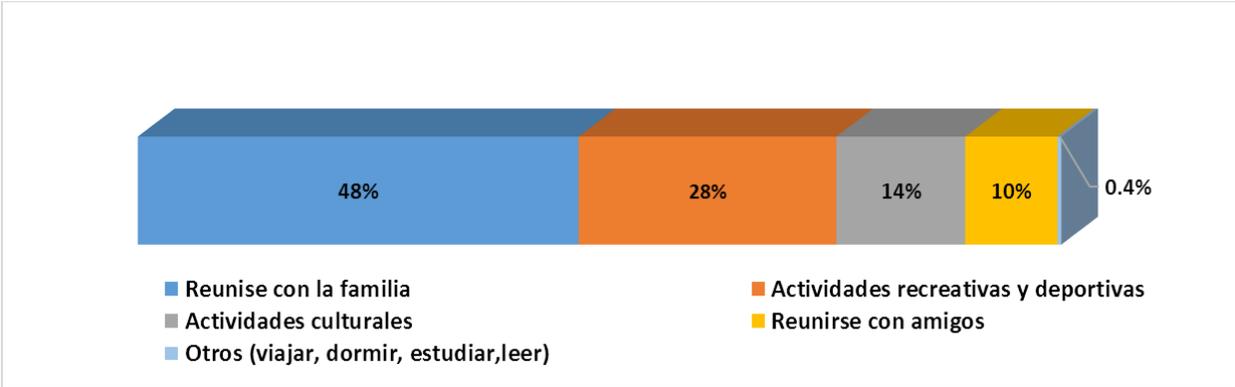
NIVEL INTRÍNSECO

Uso y acceso a canales



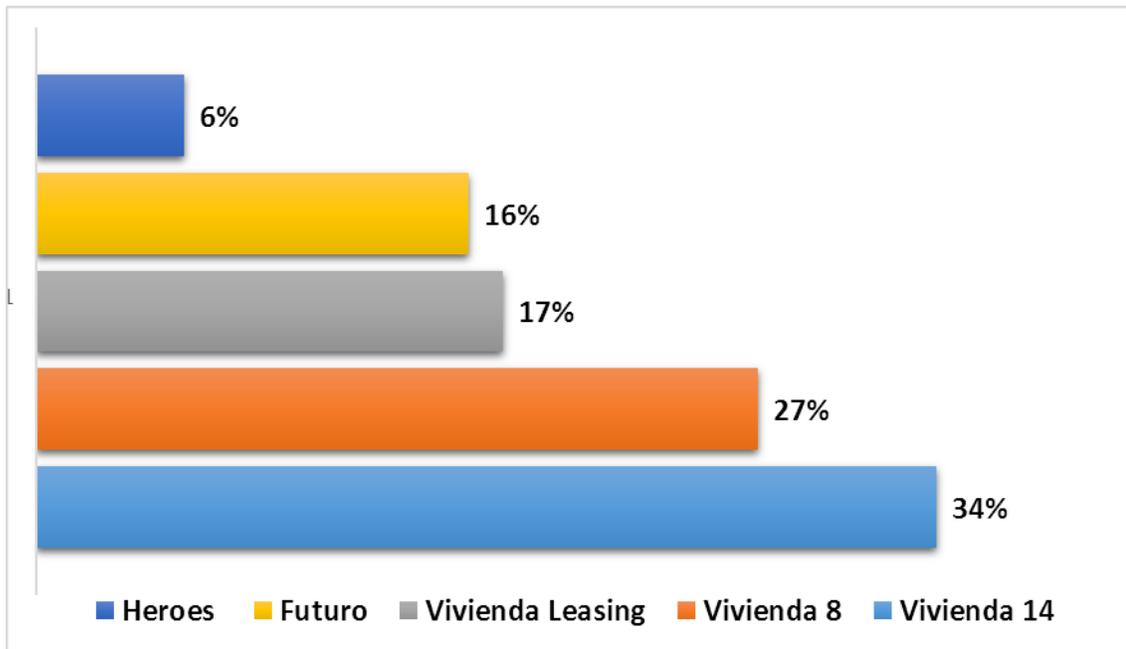
Como se muestra en la gráfica, se destaca el canal de atención presencial con el 72%, el segundo lugar con el 13% se encuentra correo electrónico, atención telefónica con el 5%, sitio web con otro 5%, redes sociales con el 3%, el Centro de Contacto al Ciudadano con el 2%, App Caja Honor con el 1%.

Actividades que prefieren realizar los afiliados en su tiempo libre



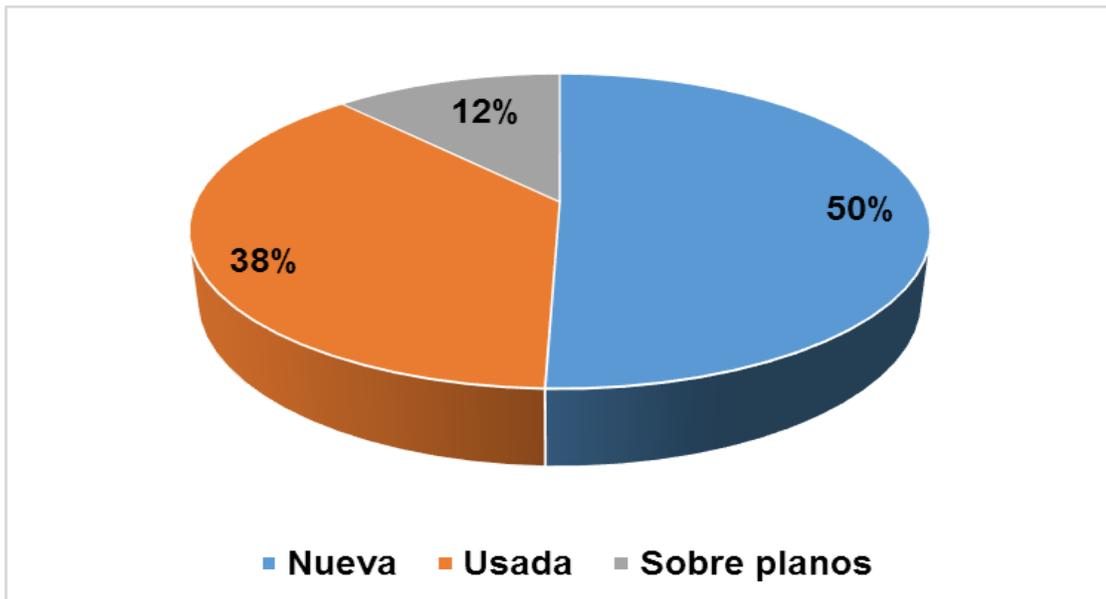
Entre las actividades que prefieren realizar los afiliados en tiempo libre de describen a continuación: En primer lugar con un 48% les gusta reunirse en familia. En segundo lugar de preferencia con el 28% se encuentran las actividades recreativas y deportivas. En el tercer lugar de preferencia con un 14%, se encuentran las actividades culturales. En el cuarto lugar, con un 10%, prefieren reunirse con amigos. Solo el 0.4% prefieren otro tipo de actividad (viajar, dormir, estudiar y leer).

Conocimiento de Modelos de solución de vivienda



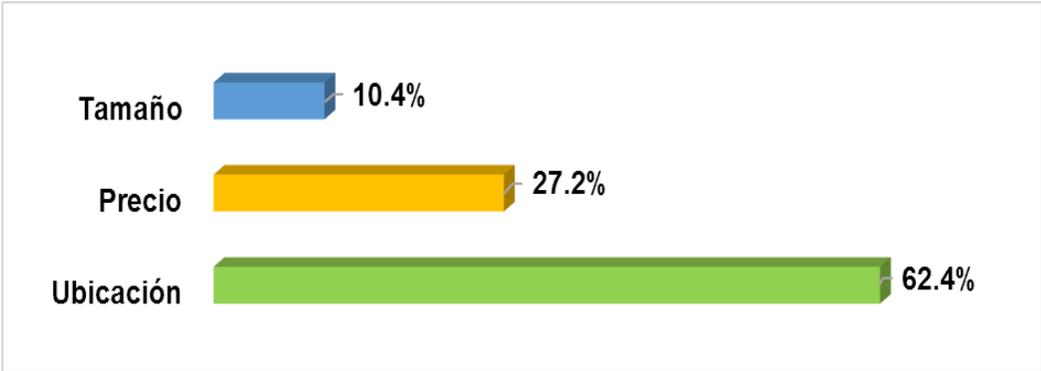
El modelo de atención más conocido por los afiliados es el Modelo Vivienda 14 con el 34%, le sigue el modelo vivienda 8 con el 27%, continua el modelo Vivienda Leasing con el 17% (este modelo pasó del 7.4% en la versión 3 de la caracterización al 17% en la caracterización actual, producto de la promoción del Modelo). Luego sigue el modelo Futuro con el 16% y finalmente el Modelo Héroes (Fondo de Solidaridad) con el 6%.

Tipo de vivienda que le gusta adquirir



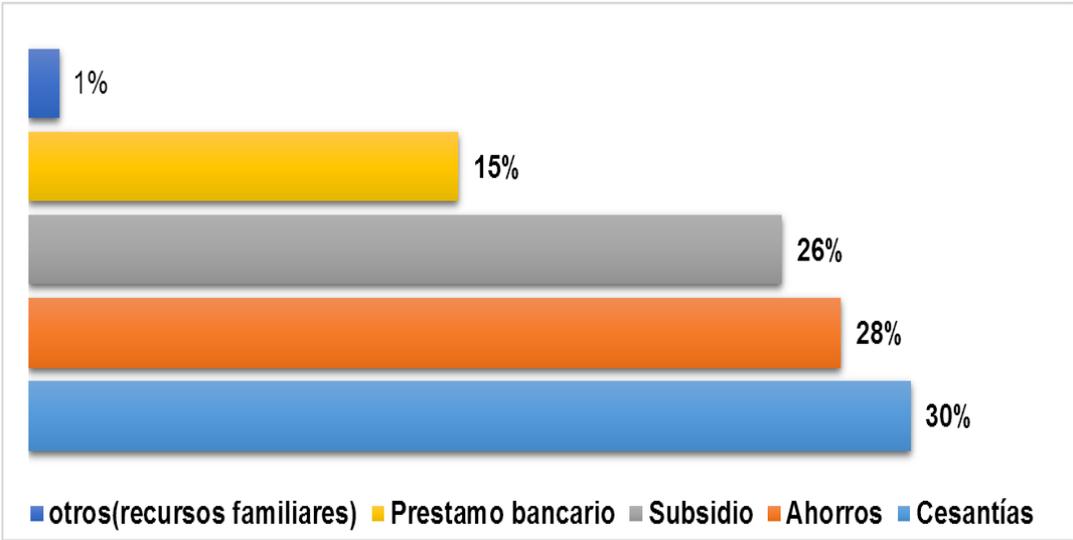
El 50% de los afiliados prefieren adquirir vivienda nueva, 38%, prefieren vivienda usada, y el 12% sobre planos. Tendencia muy parecida en las cuatro versiones de caracterización de usuarios, aunque se presentó un pequeño incremento de la vivienda sobre planos al pasar de 7.6% a 12%.

Lo más importante cuando busca vivienda



Los más importante para los afiliados cuando buscan vivienda es la ubicación con un 62.4%, le sigue en importancia el precio con un 27.2% y finalmente el tamaño con un 10.4%.

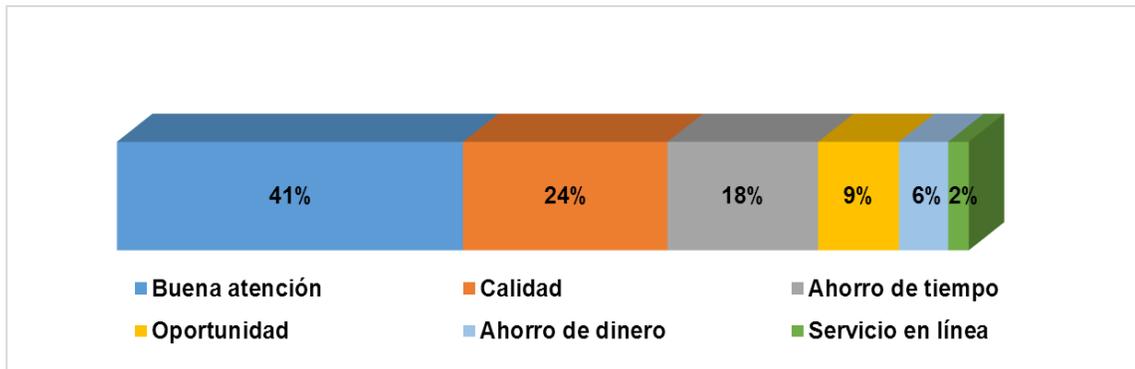
Recursos económicos que utiliza para pagar la vivienda



El 30% de los afiliados encuestados utiliza las cesantías %, el 28% utiliza los ahorros, el 26% utiliza el subsidio, el 15% utiliza el préstamo, el 1% utiliza otros recursos (familiares). Los cuatro más importantes recursos para adquirir vivienda son cesantías, ahorros, subsidio y préstamo bancario.

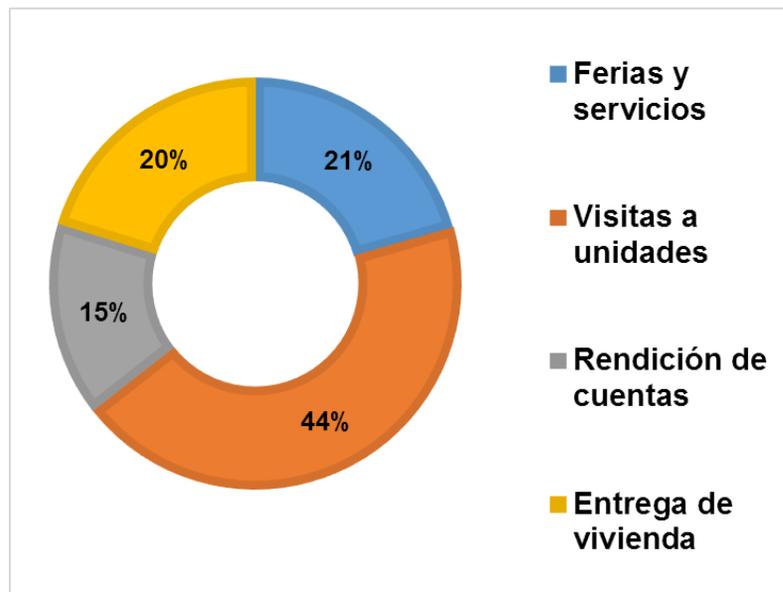
COMPORTAMIENTO

Atributos del servicio que valora



El atributo que más valoran los afiliados son en su orden: buena atención con el 41%, luego siguen, calidad del servicio con un 24%, oportunidad con el 18%, ahorro de dinero con el 9%, posteriormente ahorro de tiempo con el 6% y un 2% el servicio en línea (por primera vez se mide el atributo del servicio en línea).

Eventos de Caja Honor que conoce



El evento más conocido son las visitas a unidades con el 44%. Luego siguen ferias del servicio con 21%. Entregas de vivienda con el 20%. Rendición de cuentas con el 15%.

CONCLUSIONES

- ✓ Los atributos del servicio que más valoran los afiliados encuestados en orden de importancia son: Buena atención, calidad del servicio, ahorro de tiempo, ahorro de dinero y servicios en línea.
- ✓ El 22% de los afiliados tiene entre 1-8 años de servicio, aplicaría para los modelos de solución de vivienda Leasing.
- ✓ El 37% de los afiliados tiene entre 8 y 14 años, aplicarían los modelos de Vivienda 8 y Vivienda 14.
- ✓ El 64% de los afiliados encuestados se encuentra en el rango de edad entre los 31-40 años.
- ✓ El 95% de los afiliados encuestados son de género masculino
- ✓ El 88% de los afiliados encuestados pertenecen a la Policía Nacional y al Ejército Nacional, las dos Fuerzas que tienen el mayor número de afiliados.
- ✓ El 74% de los afiliados tienen estado civil casado o en unión libre.
- ✓ El 89% de los afiliados encuestado se encuentran en el rango de edad entre 18 y 40 años.
- ✓ Los criterios más importantes para los afiliados cuando buscan vivienda, en su orden son: la ubicación, el precio y el tamaño de la vivienda.
- ✓ Los cuatro más importantes recursos para adquirir vivienda son cesantías, ahorros, subsidio y préstamo bancario.
- ✓ El canal de atención presencial es el preferido para el 72% de los encuestados. Le sigue el correo electrónico con 13%.
- ✓ El evento más conocido son las visitas a unidades con el 44%. Luego siguen ferias del servicio con 21%. Entregas de vivienda con el 20%. Rendición de cuentas con el 15%.
- ✓ Los modelos de atención más conocidos por los afiliados son: Vivienda 14 con el 34%. Le sigue vivienda 8 con el 27%, continua el modelo Vivienda Leasing 17%.

Elaboró: Área de Atención al Afiliado y Oficina Asesora de Planeación

Revisión: Área de Atención al Afiliado y Oficina Asesora de Planeación

Fecha del informe: Diciembre de 2017



CO-SC2992-1



SI - CER507703



NIT: 860021967-7

Centro de Contacto al Ciudadano CCC en Bogotá (1) 518 8605 Línea gratuita nacional 01 8000 919 429
Portal web: www.cajahonor.gov.co Correo electrónico: contactenos@cajahonor.gov.co

BIENESTAR Y EXCELENCIA



VILLADO, MARRASQUIN, VILLADO
Estrategia de Atención al Ciudadano