

## INFORME DE CARACTERIZACIÓN DEL AFILIADO - VIVIENDA 14

Bogotá D.C, 04 de diciembre de 2024

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

**Asunto:** Resultado encuesta de caracterización del afiliado II Semestre 2024 – Vivienda 14

### Tabla de contenido

<b>1. Introducción</b> .....	2
<b>2. Objetivo</b> .....	2
<b>3. Alcance</b> .....	2
<b>4. Metodología</b> .....	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
<b>5. Variables</b> .....	3
5.1 Priorización de variables .....	3
<b>6. Mecanismos de recolección de datos</b> .....	5
<b>7. Matriz de datos</b> .....	5
<b>8. Análisis de los resultados – Vivienda 14</b> .....	6
<b>8.1 Perfil del afiliado</b> .....	6
8.1.1 Análisis demográfico y geográfico .....	6
8.1.2 Afinidad entre lugar de trabajo y lugar deseado para comprar vivienda. ....	8
<b>8.2 Preferencias de vivienda</b> .....	8
8.2.1 Aspectos importantes para adquirir vivienda vs Presupuesto promedio .....	9
<b>8.3 Perfil financiero del afiliado</b> .....	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.....	12
<b>9. Conocimiento y motivación del modelo Vivienda 14</b> .....	13
<b>10. Uso y preferencias de canales de comunicación</b> .....	13
<b>11. Uso del Portal Transaccional</b> .....	14
<b>12. Conclusiones</b> .....	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.

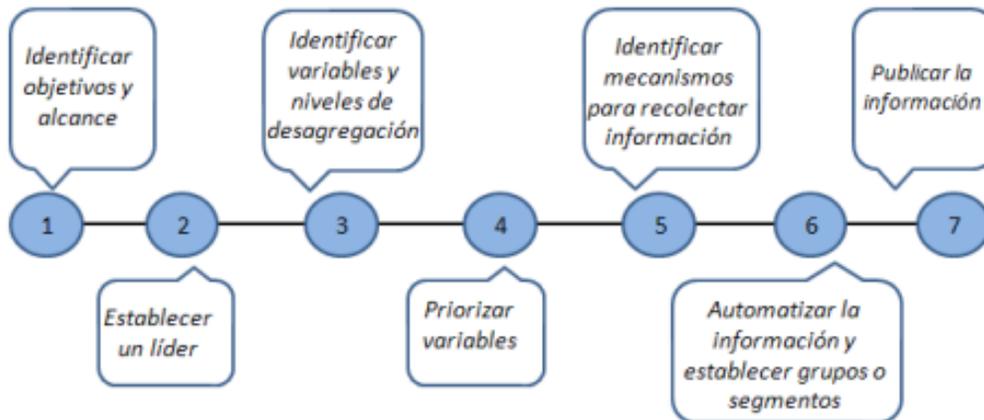
## 3. Alcance

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

24.360 afiliados que se encuentran entre 156 y 168 cuotas de ahorro mensual obligatorio.

#### 4.2 Unidad de análisis

Afiliado a Caja Honor que se le realizará la encuesta.

#### 4.3 Tamaño de la muestra analizada

Se realizaron 549 encuestas, lo que corresponde al 28.5% del total de afiliados encuestados.

#### 4.4 Target de la encuesta

Afiliados a Caja Honor potenciales para el modelo Vivienda 14, 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.
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. 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	
	16. Monto máximo de crédito aprobado	5	4	2	1	12	X	
	17. Tasas de interés aplicables	5	4	2	1	12	X	
	18. Plazos de pago ofrecidos (años, cuotas)	5	4	2	1	12	X	
	19. Simulación de escenarios financieros (pagos mensuales, escenarios con diferentes plazos)	5	4	2	1	12	X	
Preferencias de vivienda	20. Tipo de inmueble preferido (apartamento, casa)	5	4	3	4	16	X	
	21. Tipo de vivienda (VIS, NO VIS)	5	4	3	4	16	X	
	22. Ubicación deseada (ciudad, sector específico)	5	4	3	4	16	X	
	23. Rango de precios deseado	5	4	3	4	16	X	
Comportamiento	24. Aspectos adicionales (distribución, antigüedad, beneficios, precio, etc.)	5	4	3	4	16	X	
Comportamiento	25. Uso del portal transaccional para radicar trámites en línea	5	4	2	1	12	X	

Relacionales	26. Tipo de interacción con Caja Honor (digital y presencial)	4	4	1	1	10		X
	27. Conocimiento del modelo de solución de Vivienda y los requisitos para radicar el trámite	5	4	3	2	14	X	
	28. Motivación continuar aportando a Caja Honor	5	4	3	2	14	X	
	29. Conocimiento de las alianzas y beneficios de Caja Honor	2	4	1	1	8		X
	30. Conocimiento productos financieros de Caja Honor	2	4	2	1	9		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 género 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 24.360 afiliados a Caja Honor potenciales para solución de vivienda por modelo Vivienda 14 suministrada por el Área de Operaciones. Tiempo de aplicación de la encuesta y recolección de información 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 378 encuestas y se logró obtener 549.

## 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

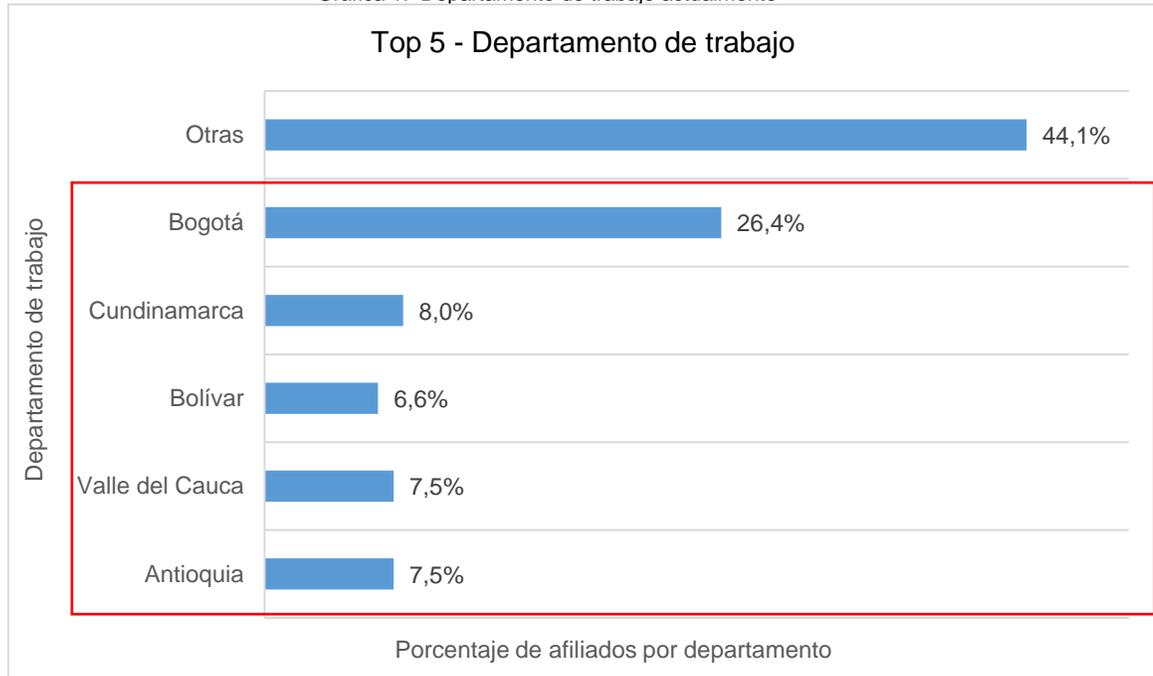
## 8. Análisis de los resultados – Vivienda 14

### 8.1 Perfil del afiliado

#### 8.1.1 Análisis demográfico y geográfico

Se encontró que el 56% de los afiliados por solución de vivienda 14 están ubicados en los departamentos de Bogotá, Cundinamarca, Bolívar, Valle del Cauca y Antioquia, por lo tanto, es necesario planear campañas de promoción y de servicios de Caja Honor en estas regiones como un esfuerzo principal y en un corto plazo, así:

Gráfica 1: Departamento de trabajo actualmente

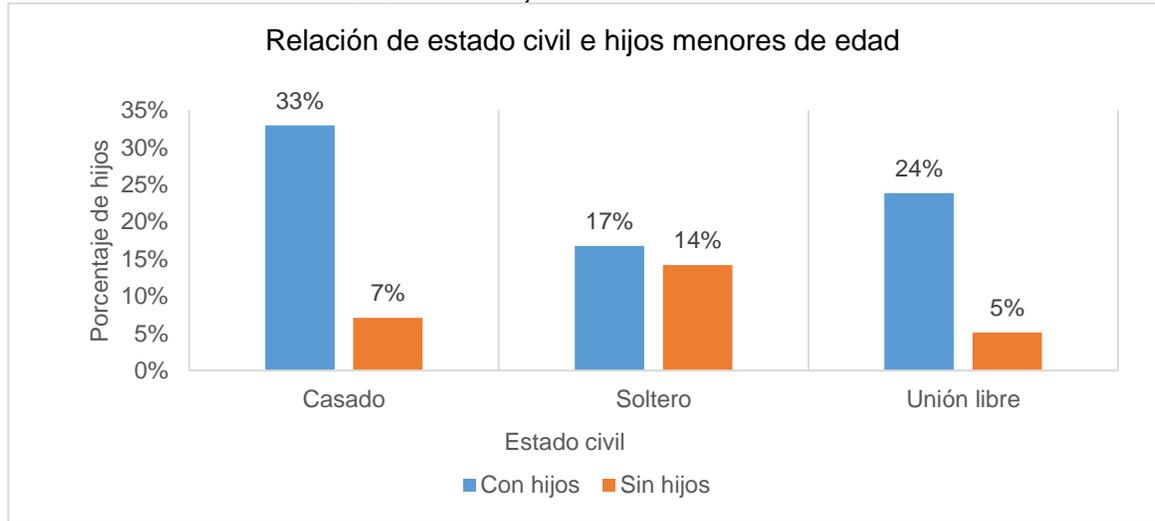


Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

En cuanto a la relación del estado civil y la conformación familiar, se identifica que el 57 % de los afiliados encuestados son casados y en unión libre con hijos, se puede analizar que mantienen un vínculo familiar estable y requieren de una vivienda que supla las necesidades en cuanto a espacio físico, por lo tanto, se debe hacer un esfuerzo en oferta inmobiliaria de viviendas con más de una habitación y que cuente con espacios de recreación y descanso.

Los afiliados que se encuentran en estado civil soltero corresponden al 31%, por lo tanto, es importante pensar que para esta población la mejor oferta inmobiliaria puede ser viviendas sencillas tipo aparta estudio o de un solo ambiente, ya sea para habitar o como inversión teniendo en cuenta que por el valor puede ser más accesible de adquirir con los recursos disponibles que tengan en su cuenta individual.

Gráfica 2: Estado civil e hijos menores de edad

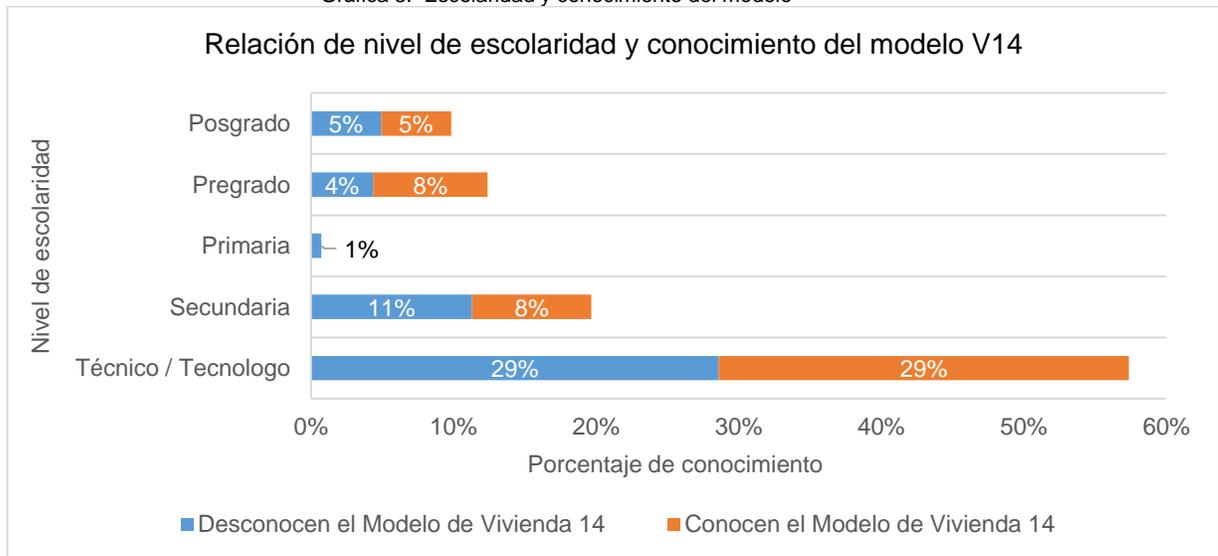


Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

Respecto al nivel de escolaridad de los afiliados encuestados se enmarcan en la educación técnica y/o tecnológica, representada por 315 afiliados equivalente al 58% del total de encuestados.

Teniendo en cuenta la importancia de saber si los afiliados conocen el modelo al cual aplican, en este caso Vivienda 14, se identifica que del total de encuestados el 50% lo conoce, sin embargo, de los afiliados con nivel educativo técnico o tecnológico el 29% conoce el Modelo, por lo cual se entiende que las campañas de educación financiera y de promoción de modelos de vivienda han tenido un impacto bueno en los afiliados para su entendimiento y decisión y se debe continuar con la difusión.

Gráfica 3: Escolaridad y conocimiento del modelo



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

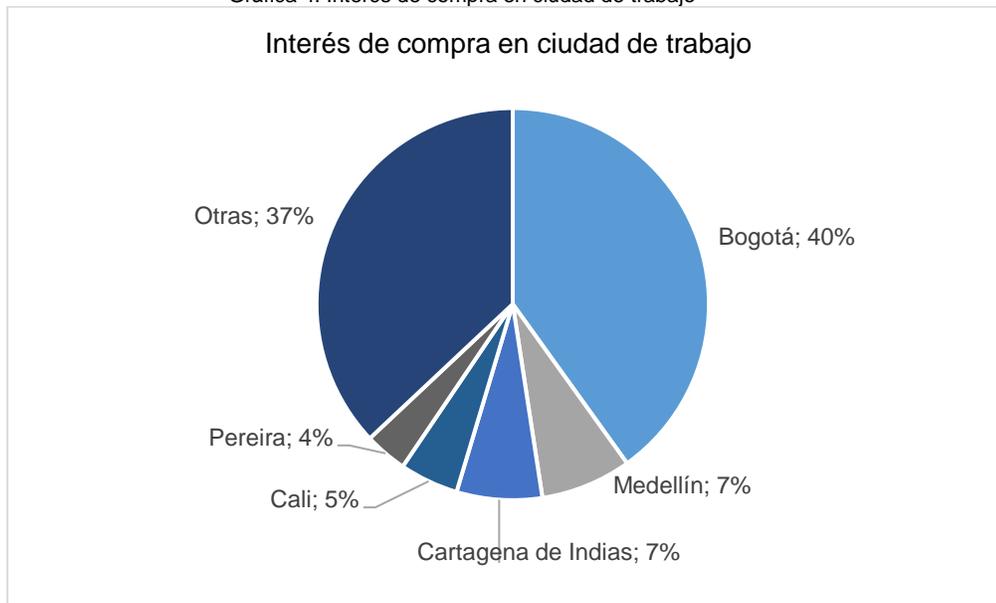
### 8.1.2 Afinidad entre lugar de trabajo y lugar deseado para comprar vivienda

Es importante conocer las ciudades donde el afiliado tiene preferencia para compra de vivienda y así mismo identificar la afinidad con la ciudad donde trabaja actualmente, con el fin de enfocar las campañas de mercadeo y oferta inmobiliaria en estas regiones.

Los resultados destacan varios patrones significativos como alta coincidencia en ciudades principales como Bogotá, Medellín y Cartagena de Indias, donde el 63% de los afiliados desean comprar vivienda en la misma ciudad donde trabajan. Esto puede reflejar estabilidad laboral y preferencia por reducir tiempos de desplazamiento o mantenerse cerca de su sitio de trabajo.

La gráfica muestra las ciudades donde los afiliados desean adquirir vivienda considerando las 5 ciudades con mayor interés, Sin embargo, hay una población de V14 que prefieren comprar vivienda en ciudades intermedias o en áreas rurales representado en un 37%, lo que obliga a que la oferta inmobiliaria que se presente a los afiliados tenga cobertura a nivel nacional.

Gráfica 4: Interés de compra en ciudad de trabajo

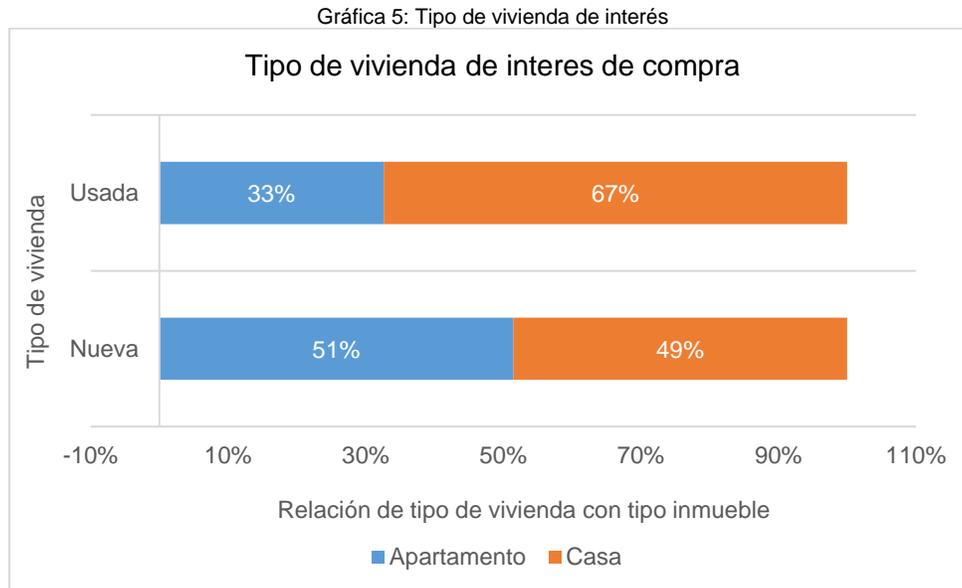


Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

## 8.2 Preferencias de vivienda

Del total de encuestados, se identifica que el 75% (411 afiliados) prefieren inmuebles usados y el 25% (138 afiliados) prefieren inmuebles nuevos. Los afiliados prefieren vivienda usada porque suele ser más económica y ofrece mayor espacio.

La tendencia para compra de vivienda nueva en inmuebles tipo apartamento (51%) con una preferencia ligeramente mayor frente a casas nuevas (49%); y en cuanto a la vivienda usada, los inmuebles de tipo casa dominan significativamente (67%) frente a los apartamentos usados (33%) como lo representa la siguiente gráfica:



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

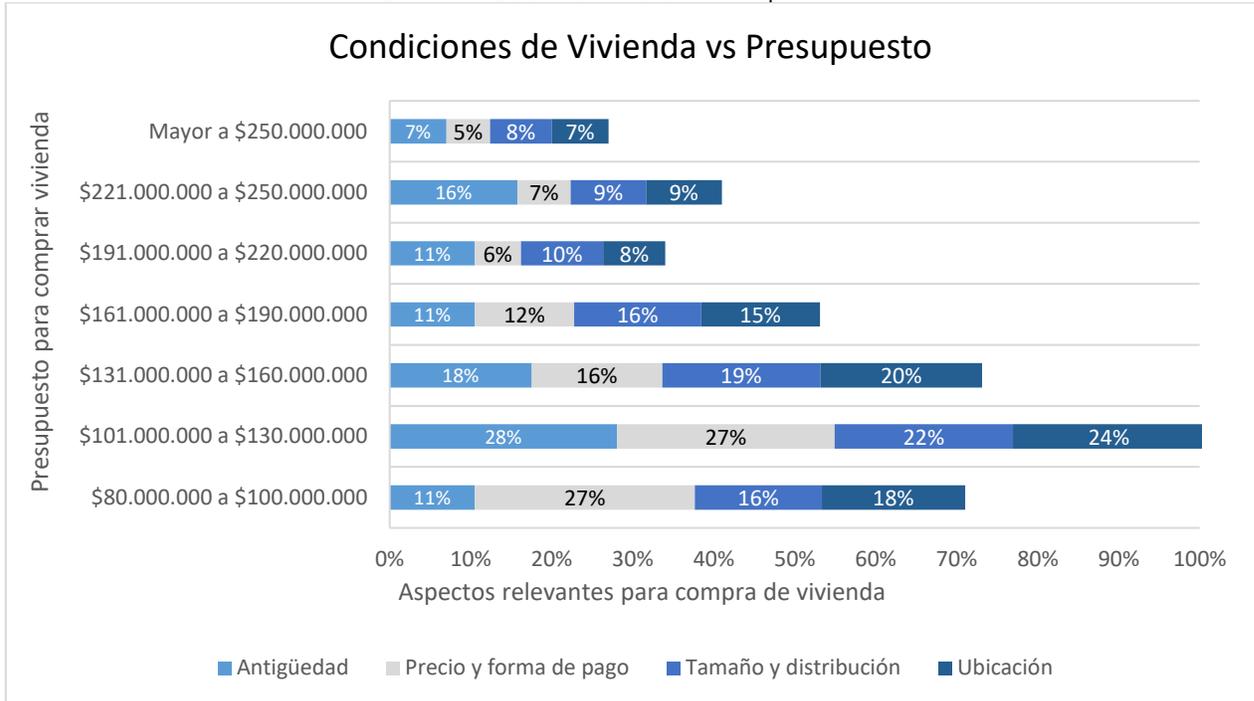
### 8.2.1 Aspectos importantes para adquirir vivienda vs Presupuesto promedio

La encuesta muestra que 56% de los afiliados prefieren adquirir su vivienda en el rango de VIS es decir que no superen los 150 SMMLV para el 2024 (\$195.000.000); se observaron las siguientes tendencias para comprender cuales son los aspectos más importantes al momento de adquirir vivienda en cada uno de los rangos de presupuesto destinado para ello:

- ✓ Precio y Forma de Pago: Es dominante en presupuestos bajos es decir en rango de \$80.000.000 a \$130.000.000 COP, lo que refleja una alta sensibilidad económica.
- ✓ Ubicación: Tiene una relevancia uniforme, pero gana más peso en presupuestos medios (\$131.000.000 a \$190.000.000 COP) y altos (mayor a \$250.000.000).
- ✓ Tamaño y Distribución: Se valora especialmente en presupuestos medios (\$131.000.000 a \$190.000.000 COP) y altos (mayor a \$250.000.000), donde dan más importancia al espacio físico.
- ✓ Vetustez: Es más importante 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.

Por lo anterior, es importante priorizar los mensajes en las campañas de marketing que influyan en la decisión de compra de vivienda por el afiliado, por ejemplo, para presupuestos bajos enfocados en precio y formas de pago “Campaña Primera vivienda y ahorro” y en presupuestos altos, destacar ubicación, tamaño y antigüedad de las viviendas como atributos clave “campaña con enfoque en inversión”.

Gráfica 6: Condiciones de vivienda vs Presupuesto



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

### 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% a 38.9% del ingreso lo que podría afectar el acceso a un crédito de vivienda.

Rangos Medios (\$4.000.000 COP) las deducciones equivalen al 37.5% del ingreso total. La capacidad de endeudamiento mejora a \$500.000, lo que lo posiciona como un segmento viable para créditos hipotecarios

Para ingresos altos igual o mayores a \$5.000.000 COP Las deducciones caen al 30%, 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

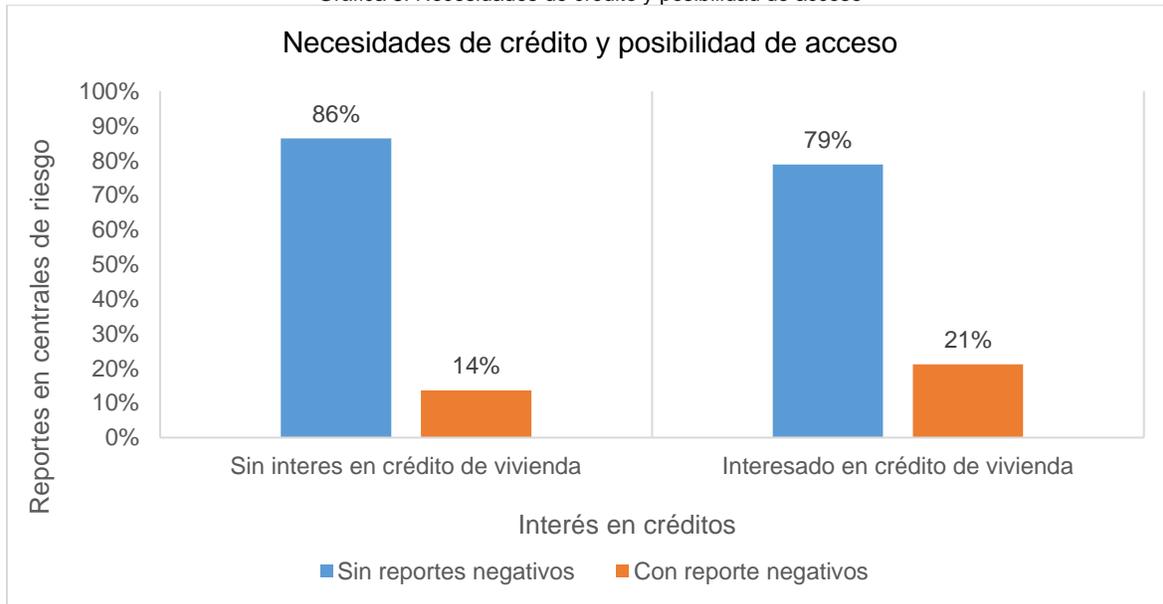
### 8.3.2 Necesidades de crédito y posibilidad de acceso

439 afiliados equivalente al 80% desean acceder a un crédito de vivienda de Entidad el restante 110 (20%) actualmente no muestran interés por el producto de crédito.

Afiliados Interesados en Crédito: El 79% no tienen reportes negativos en las centrales de riesgo, por lo cual representa una oportunidad para potenciar las líneas de crédito de Caja Honor, mientras que el 21% de los interesados en crédito tienen reportes negativos, lo que podría limitar su acceso a financiamiento.

Afiliados No Interesados en Crédito: El 89% no tienen reportes negativos, se identifica una oportunidad para profundizar en los beneficios de los créditos de Vivienda de Caja Honor mediante campañas personalizadas.

Gráfica 8: Necesidades de crédito y posibilidad de acceso



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

### 8.3.3 Simulaciones de crédito de acuerdo con capacidad de endeudamiento

Se realizó simulación de Crédito Hipotecario de acuerdo con los datos facilitados por el afiliado, evidenciando que para el promedio de ingresos más bajo las deducciones los descuentos son muy altos dejando una capacidad de endeudamiento reducida (\$333.334) que limita su acceso a productos de crédito, sin embargo, el resto de población tiene mayor posibilidad de acceso obteniendo preaprobados hasta de \$116.200.000.

Tabla 3: Simulación de crédito para vivienda

PROMEDIO SALARIO	LEY DE LIBRANZA	PROMEDIO DE DUCCIONES	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
\$ 4.000.001	\$ 2.000.000	\$ 1.500.000	\$ 500.000	\$ 51.300.000	240 MESES	\$ 484.978
\$ 5.000.001	\$ 2.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.000.000	\$ 103.400.000	240 MESES	\$ 997.520
\$ 7.250.001	\$ 3.625.000	\$ 2.500.000	\$ 1.125.000	\$ 116.200.000	240 MESES	\$ 1.098.529

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

### 9. Conocimiento y motivación del modelo Vivienda 14

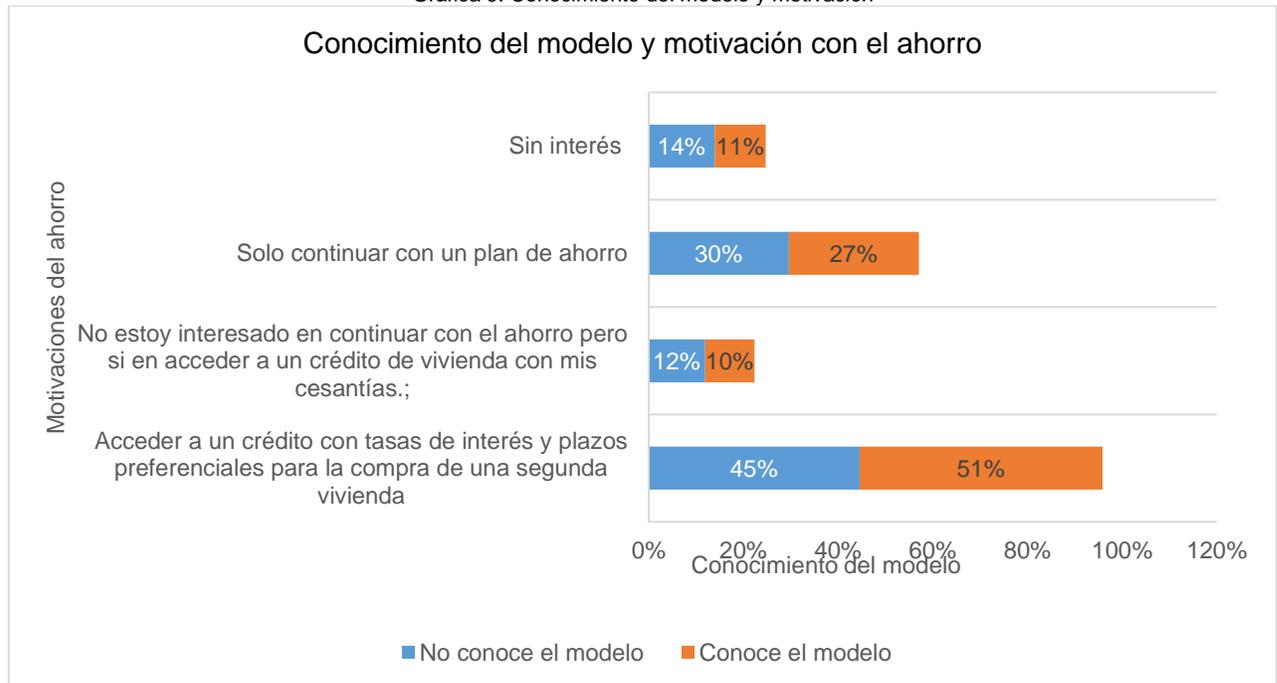
El 50% de los afiliados encuestados conocen el modelo y tienen interés en adquirir una segunda vivienda con condiciones financieras favorables.

Se muestra interés en créditos de vivienda, sugiriendo que la falta de conocimiento no es una barrera absoluta para tomar decisiones, indica una relación directa entre el conocimiento del modelo y la motivación para tomar decisiones financieras complejas.

Se evidencia relación directa entre conocimiento y decisión financiera, los afiliados que conocen el Modelo 14 tienen una mayor tendencia a optar por créditos y soluciones financieras avanzadas.

El 14% de los afiliados que no están interesados en el ahorro, manifiestan no conocer el modelo, lo que podría estar limitando su acceso a oportunidades.

Gráfica 9: Conocimiento del modelo y motivación



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

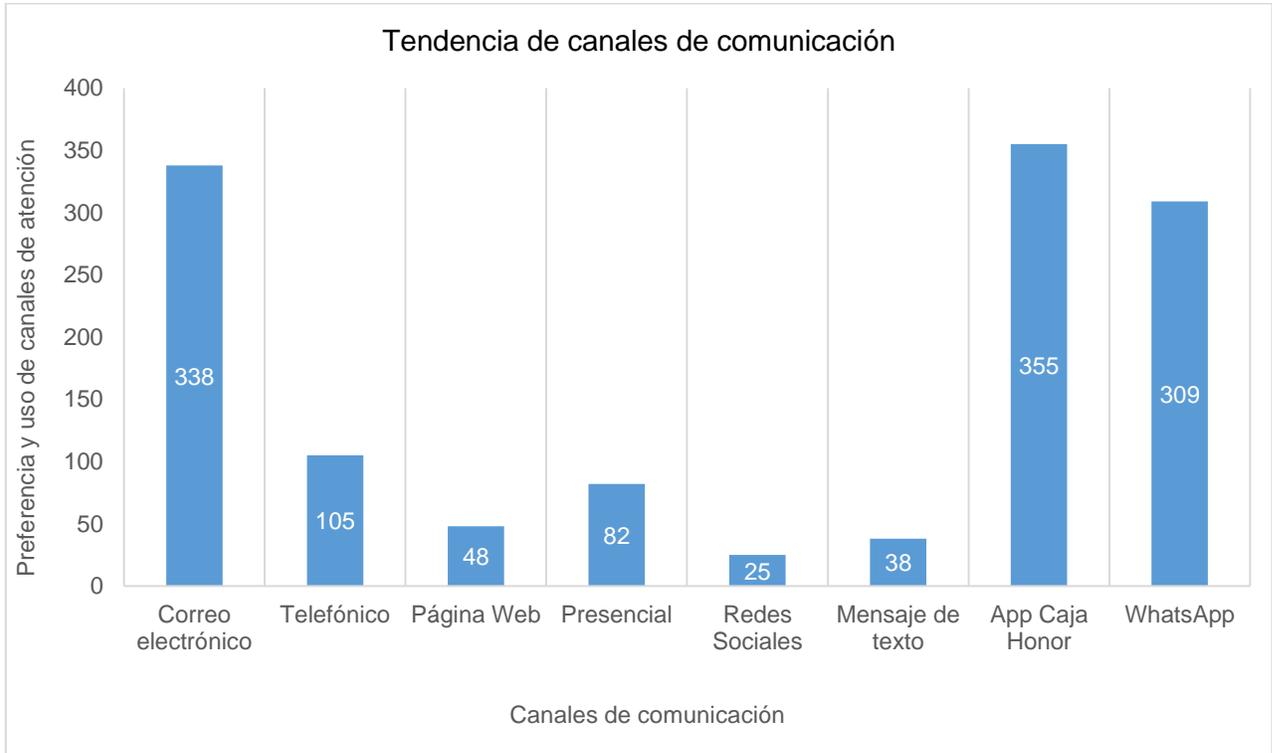
### 10. Uso y preferencias de canales de comunicación

Se identifica un predominio de Canales Digitales como App Caja Honor, Correo Electrónico, WhatsApp, 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 (105) y la atención presencial (82) 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.

Gráfica 10: Preferencia de canales de comunicación

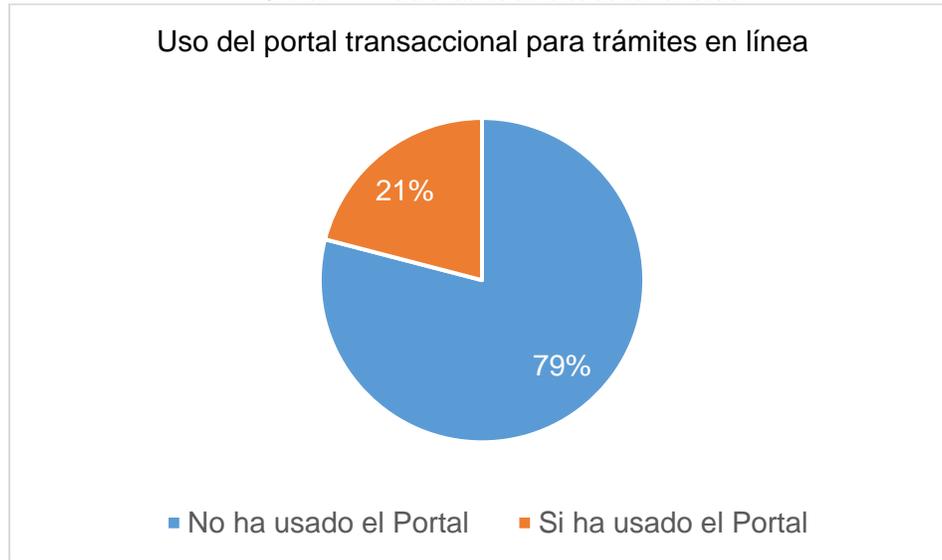


Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

## 11. Uso del Portal Transaccional

La baja Adopción del portal transaccional para radicar trámites (79%) 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: Preferencia de canales de comunicación



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

## 12. Conclusiones

Las campañas de marketing a corto plazo deben estar enfocadas a los afiliados para Vivienda 14 que se encuentren en las regiones de mayor afluencia como son Bogotá, Medellín y Cartagena de Indias.

Para afiliados que buscan vivienda fuera de la ciudad de donde trabajan, es importante diseñar campañas con mensajes resaltando beneficios como acompañamiento en traslados o incentivos para proyectos en ciudades de origen.

Dado el interés por apartamentos en áreas urbanas para vivienda nueva y casas en zonas periféricas para vivienda usada, es esencial continuar con la coordinación con las empresas aliadas a Caja Honor para lanzar proyectos exclusivos para los afiliados y ampliar, junto a las inmobiliarias, la oferta nacional de vivienda usada.

El segmento de afiliados que manifestaron contar con ingresos entre \$2.000.000 y \$3.000.000 tiene capacidad muy limitada para asumir nuevas deudas, por lo cual es importante diseñar programas de financiamiento flexible y reducción de tasas de interés, complementado con campañas de Educación Financiera.

Los afiliados con ingresos entre \$3.000.000 y \$4.000.000 tienen una capacidad de endeudamiento entre (\$333.333 - \$500.000) para acceder a vivienda de interés social (VIS) por valor de 150 SMMLV.

La metodología de consulta de los afiliados evidencia un alto uso de los canales digitales y también una oportunidad de mejora en la integración del portal transaccional en plataformas más ágiles, como WhatsApp.

Debido a que se identificó que el 79% de los encuestados no utilizan el Portal Transaccional se deberá realizar campañas facilitadoras en el acceso y navegación de este medio y a su vez motivar al afiliado al uso del nuevo asesor virtual financiero e inmobiliario de la Entidad – NicoBot, quien ayuda a la toma de decisión de compra de vivienda a través del modelo.

Cordialmente,

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

Elaboró  
**Erica Cupajita Vargas**  
Técnico 1 - GRMER

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

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