

INFORME DE CARACTERIZACIÓN DEL AFILIADO – VIVIENDA 8

Bogotá D.C, 04 de diciembre de 2024

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

Asunto: Resultado de encuesta de caracterización del afiliado II Semestre 2024 – Vivienda 8

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 – Vivienda 8	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	8
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 Posibilidades de acceso	11
8.3.3 Simulaciones de crédito de acuerdo con capacidad de endeudamiento	12
9. Conocimiento y motivación del modelo Vivienda 8	13
10. Uso y preferencias de canales de Comunicación	13
11. Uso del Portal Transaccional	14
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.

La caracterización de usuarios se generó a partir de los pasos establecidos en la metodología de caracterización de usuarios, expedida por el Departamento Nacional de Planeación.

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

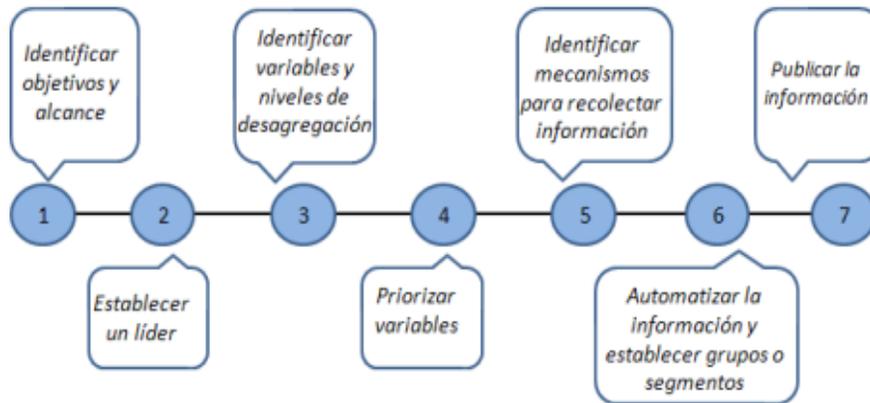
La caracterización del afiliado se realizará dos veces al año y se aplicará a todos los afiliados que se encuentren en el año de cumplimiento de cuotas aportadas (96) para la solución de vivienda de forma anticipada.

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

49.787 afiliados potenciales para el modelo Vivienda 8, que se encuentran entre 96 a 144 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 605 encuestas, lo que corresponde al 31.5 % del total de afiliados encuestados.

4.4 Target de la encuesta

Afiliados a Caja Honor potenciales para el modelo Vivienda 8, 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 disponibles 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	2	5	16	X	
	6. Estado civil (soltero, casado, etc.)	4	4	2	1	11	X	
	7. Número de hijos menores de edad a cargo	5	4	1	1	11	X	
	8. Nivel educativo	5	4	4	2	15	X	
	9. Vulnerabilidad (discapacidad)	1	4	1	1	7		X
Intrínsecas	10. Preferencias en el uso de canales de atención	4	4	2	3	13	X	
Financieras	11. Ingresos mensuales	5	4	4	4	17	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	1	3	3	12	X	
	14. Obligaciones en el sector financiero	3	4	2	2	11		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	2	13	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	2	13	X	
Preferencias de vivienda	20. Tipo de inmueble preferido (apartamento, casa)	5	4	3	2	14	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	2	14	X	
Comportamiento	24. Aspectos adicionales (distribución, antigüedad, beneficios, precio, etc.)	5	4	3	4	16	X	
	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	3	15	X	
	28. Motivación continuar aportando a Caja Honor	2	4	3	3	12	X	
	29. Conocimiento de las alianzas y beneficios de Caja Honor	2	4	1	1	8		X
	30. Conocimiento productos financieros de Caja Honor	3	2	1	2	8		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 herramienta Customer Voice, la cual se difundió por correo electrónico y mensaje de texto a una base de datos de 49.787 afiliados a Caja Honor potenciales para solución de vivienda por modelo Vivienda 8. 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 381 encuestas y se logró obtener 605 para su respectivo análisis.

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

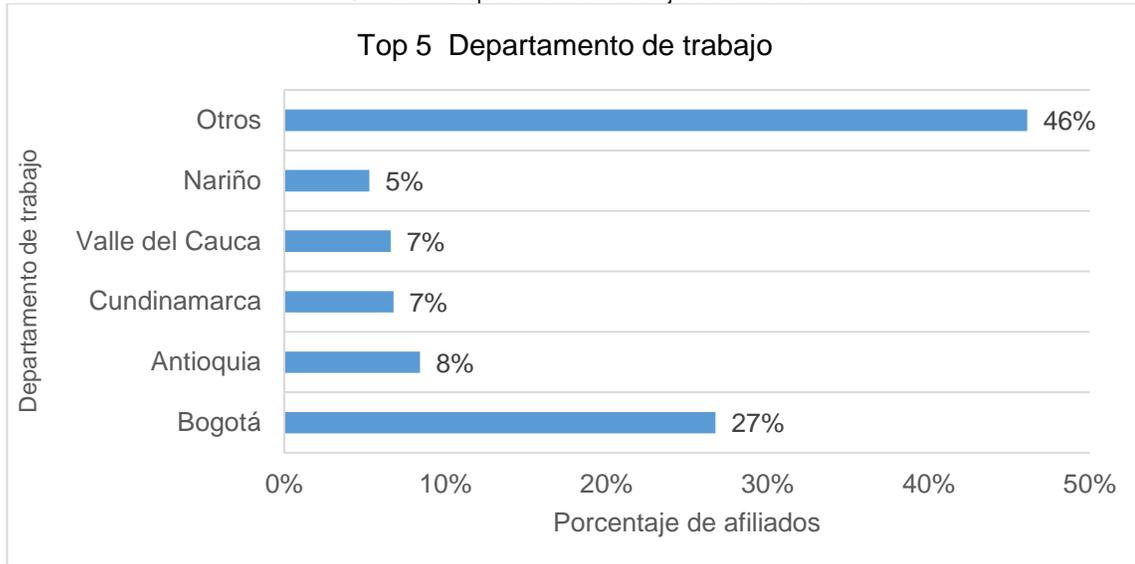
8. Análisis de los resultados – Vivienda 8

8.1 Perfil del afiliado

8.1.1 Análisis demográfico y geográfico

Se encontró que el 54 % de los afiliados por solución de vivienda V8 están ubicados en los departamentos de Bogotá, Antioquia, Cundinamarca, Valle del Cauca y Nariño 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.

Gráfica 1: Departamento de trabajo actualmente

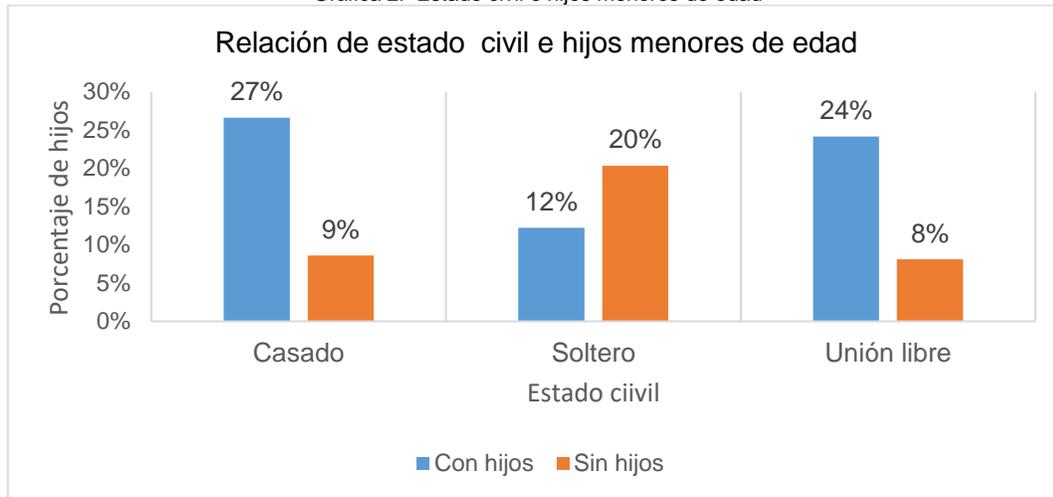


Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

En cuanto al estado civil y la conformación familiar se identifica que el 51% de los afiliados encuestados son casados en unión libre y 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 32%, 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

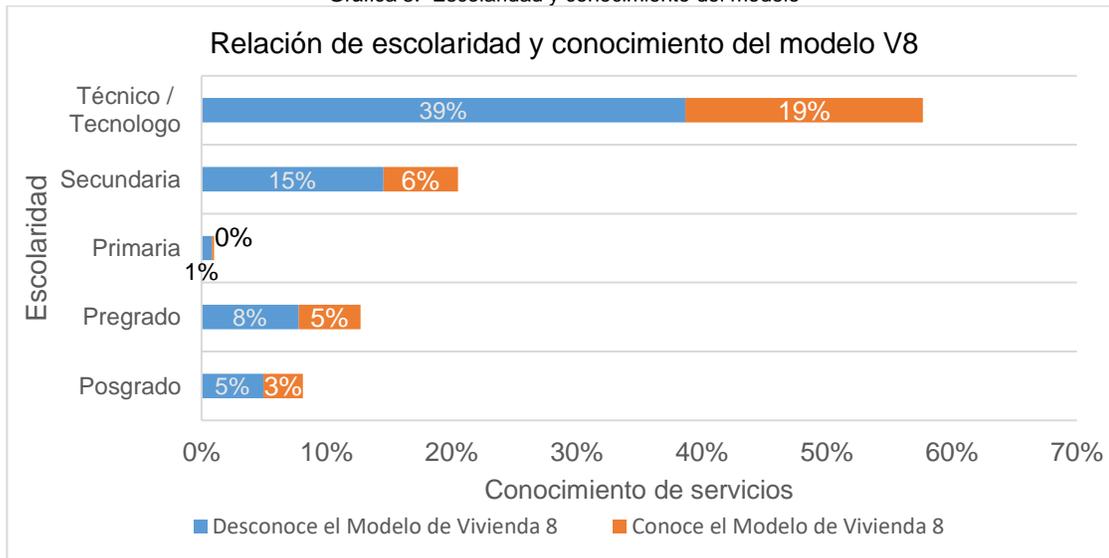


Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

Respecto al nivel de escolaridad de los afiliados encuestados se enmarcan en la educación técnica y tecnológica, representada por 349 afiliados equivalentes 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 8, se identifica que del total de encuestados el 33% lo conoce, sin embargo, de los afiliados con nivel educativo técnico o tecnológico el 19 % 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

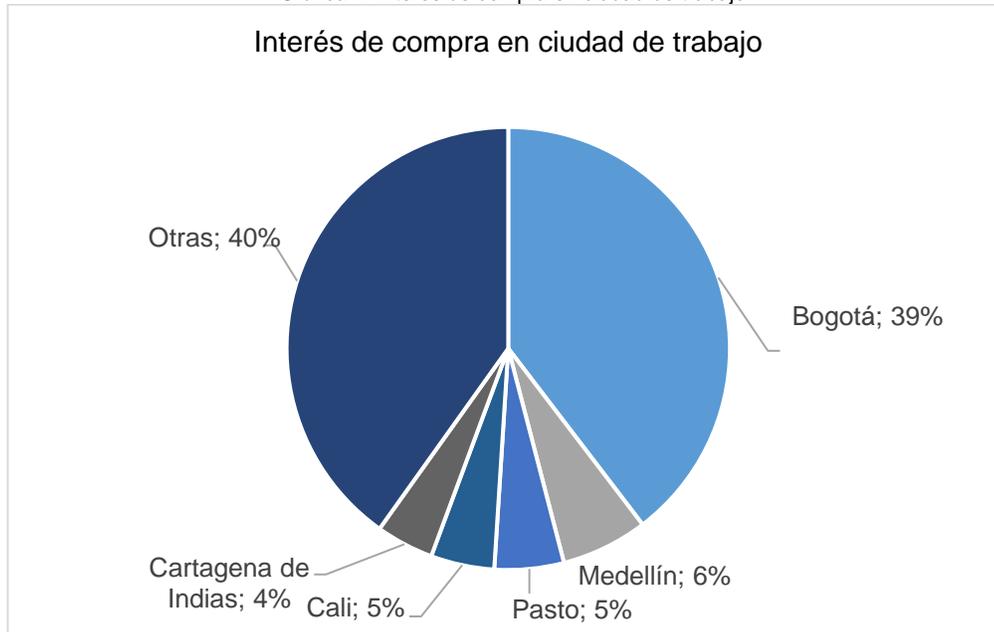
Es importante conocer las ciudades donde el afiliado tiene preferencia para compra de vivienda y así mismo identificar la afinidad con la ciudad donde trabaja actualmente, con el fin de enfocar las campañas de mercadeo y oferta inmobiliaria en estas regiones.

La gráfica compara las ciudades donde los afiliados desean adquirir vivienda con las ciudades donde actualmente trabajan, considerando las 5 ciudades con mayor interés. Los resultados destacan varios patrones significativos:

Alta coincidencia en ciudades principales como Bogotá, Medellín, Cali, Pasto Cartagena y donde 60% 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.

Sin embargo, hay una población de V8 que prefieren comprar vivienda en ciudades intermedias o en áreas rurales representado en un 40%, 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

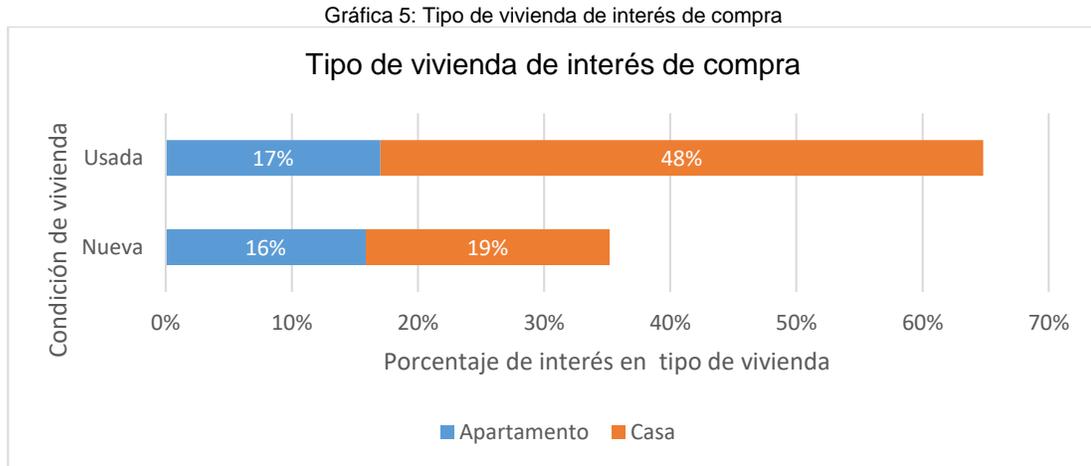


Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

8.2 Preferencias de vivienda

Del total de encuestados, se identifica que 65% (392afiliados) prefieren inmuebles usados y el 25% (213 afiliados) se inclinan por 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 (16%) con una preferencia menor frente a casas nuevas (19%); y en cuanto a la vivienda usada, los inmuebles de tipo casa dominan significativamente (48%) frente a los apartamentos usados (17%) como lo representa la siguiente gráfica:



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

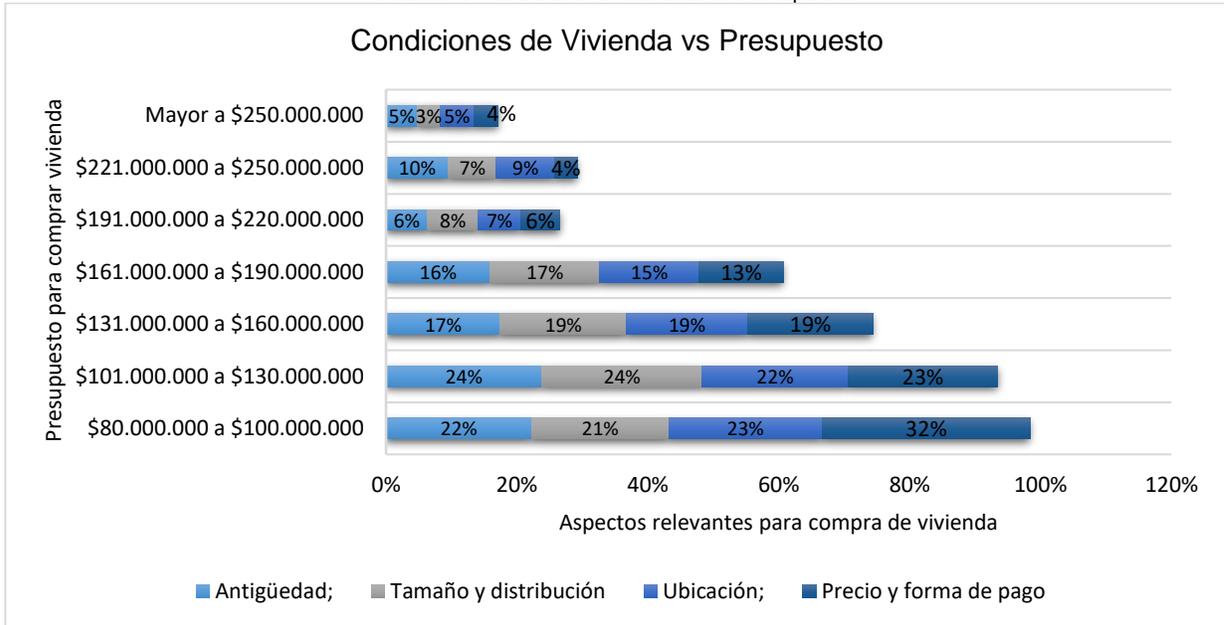
8.2.1 Aspectos importantes para adquirir vivienda vs Presupuesto promedio

La encuesta muestra que la mayoría los afiliados prefieren adquirir su vivienda en el rango de VIS es decir que no superen los 150 SMMLV (\$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 en presupuestos medios bajos (\$80.000.000 a \$190.000.000 COP)
- ✓ **Tamaño y Distribución:** Se valora especialmente en presupuestos medios bajos de (\$80.000.000 a \$190.000.000 COP) donde dan más importancia al espacio físico.
- ✓ **Antigüedad:** Es más importante en presupuestos medios bajos (\$80.000.000 a \$190.000.000 COP) marcando tendencia en las personas con menor capacidad adquisitiva.

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”.

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

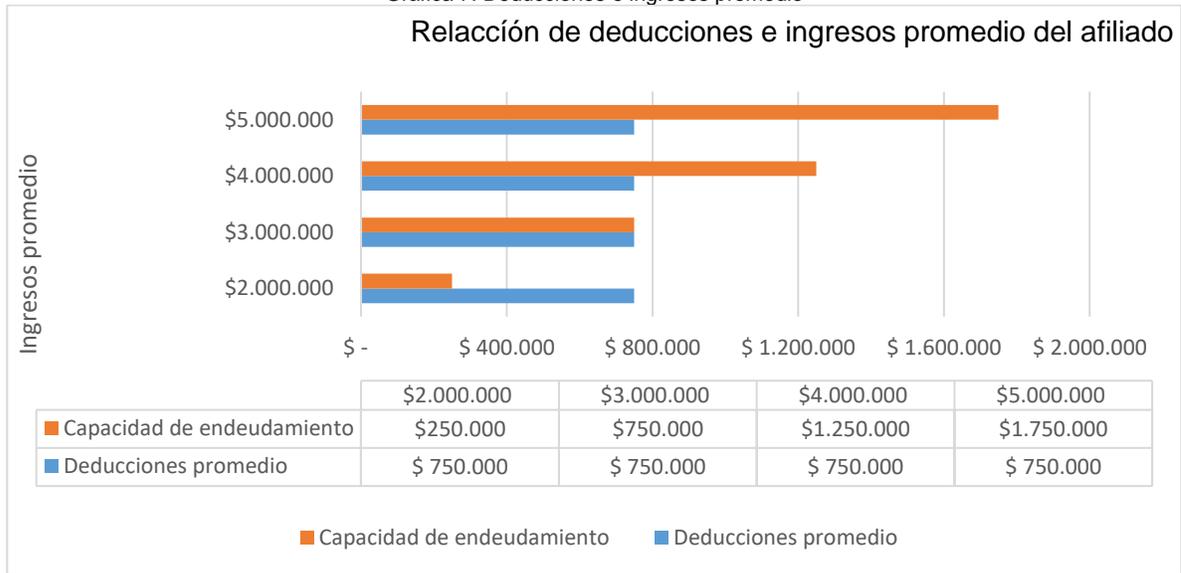
8.3.1 Relación entre Deducciones e Ingreso promedio

Para los ingresos bajos (\$2.000.000 COP): Las deducciones representan aproximadamente el 38% del ingreso. Este segmento tiene una capacidad de endeudamiento reducida (\$250.000) que limita su acceso a productos de vivienda.

Rangos Medios (\$4.000.000 COP) las deducciones equivalen al 19% del ingreso total. La capacidad de endeudamiento mejora a \$1'250.000 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 15%, lo que maximiza la capacidad de endeudamiento a \$1.750.000 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

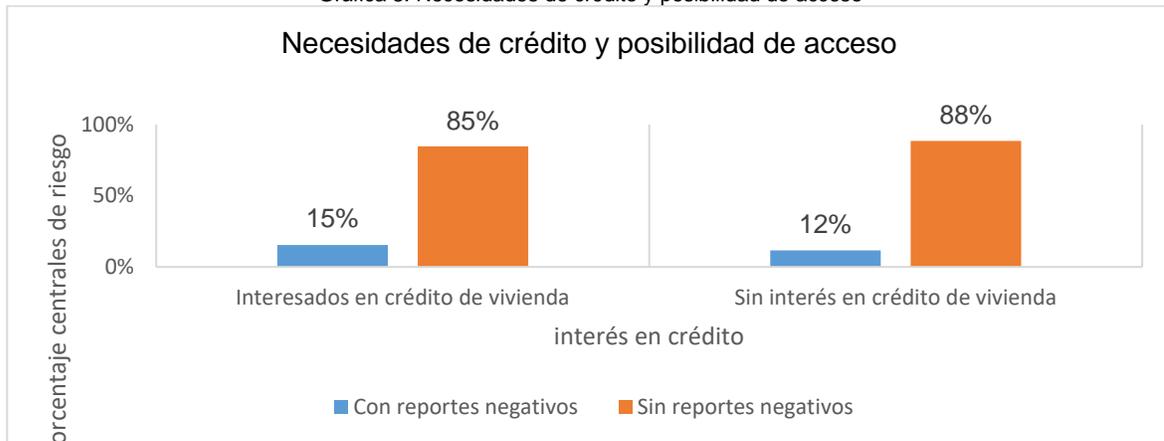
8.3.2 Necesidades de crédito y Posibilidades de acceso

El 85% de los encuestados (510) afiliados desean acceder a un crédito de vivienda de Entidad el restante 95 (35%) actualmente no muestran interés por el producto del crédito

Afiliados Interesados en Crédito: El 85% 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 15% interesadas en crédito tienen reportes negativos, lo que podría limitar su acceso a financiamiento.

Afiliados no interesados en crédito: El 88% 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

Los afiliados que poseen un salario de (\$2.000.000 -\$3.000.000 COP) se identifica que poseen una baja capacidad de endeudamiento otorgando créditos entre \$24.300.000 hasta \$77.700.000 con tasas preferenciales de 9.5% E.A, por lo tanto, con este segmento de afiliados se sugiere realizar campañas de educación financiera, para mejorar el comportamiento del manejo de sus finanzas personales.

Para los ingresos de (\$4.000.000 -\$5.000.000 COP) cuentan con capacidad de endeudamiento favorable, para realizar crédito hipotecario con la Entidad hasta de \$140.000.000, además de tener recursos en su cuenta individual para realizar solución de vivienda, a través del Modelo de Vivienda 8. Por lo tanto, se identifica que son afiliados potenciales.

Tabla 3: Simulación de crédito para vivienda

CREDITO HIPOTECARIO						
PROMEDIO SALARIO	LEY DE LIBRANZA	PROMEDIO DEDUCCIONES	CAPACIDAD DESCUENTO NÓMINA	VALOR DE CRÉDITO ESTIMADO / APROBADO		
				VALOR A FINANCIAR	PLAZO	CUOTA
\$ 2.000.000	\$ 1.000.000	\$ 750.000	\$ 250.000	\$ 24.300.000	240 MESES	\$ 229.726
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	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 77.700.000	240 MESES	\$ 734.558
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	\$ 750.000	\$ 1.250.000	\$ 129.000.000	240 MESES	\$ 1.219.537
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	\$ 750.000	\$ 1.750.000	\$ 140.000.000	240 MESES	\$ 1.326.259

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

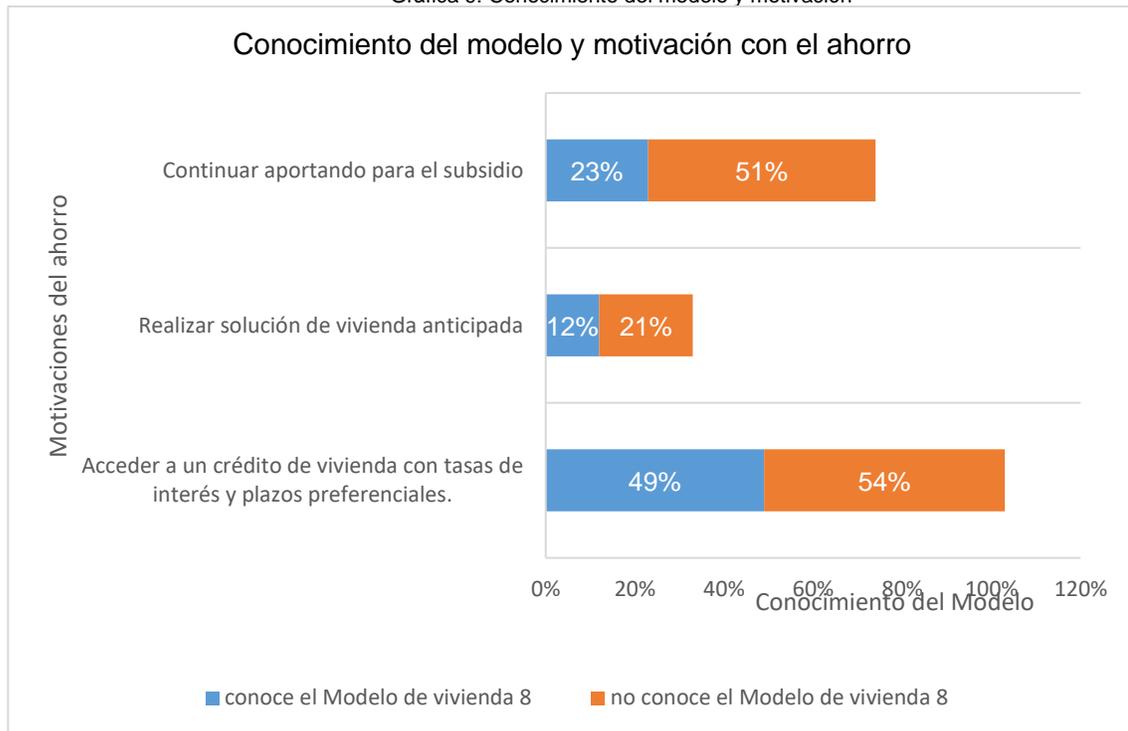
9. Conocimiento y motivación del modelo Vivienda 8

El 12%, de los afiliados reconocen los beneficios de acceder a este modelo de forma anticipada, se deduce que tiene en cuenta la valorización del inmueble a través de los años, es un motivador clave para continuar ahorrando en la Entidad.

Por otro lado, el 54% de los encuestados que no conocen el modelo muestran interés en créditos de vivienda con tasas de interés preferenciales y la posibilidad de realizar soluciones de vivienda anticipada. Esto sugiere que la falta de conocimiento del modelo no es una barrera absoluta para tomar decisiones financieras, indicando una relación directa entre el conocimiento del modelo y la motivación para enfrentar decisiones financieras complejas.

Además, el subsidio se destaca como una motivación significativa, para continuar aportando a Caja honor, siendo relevante para el 51% de los afiliados que no conocen el modelo.

Gráfica 9: Conocimiento del modelo y motivación



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

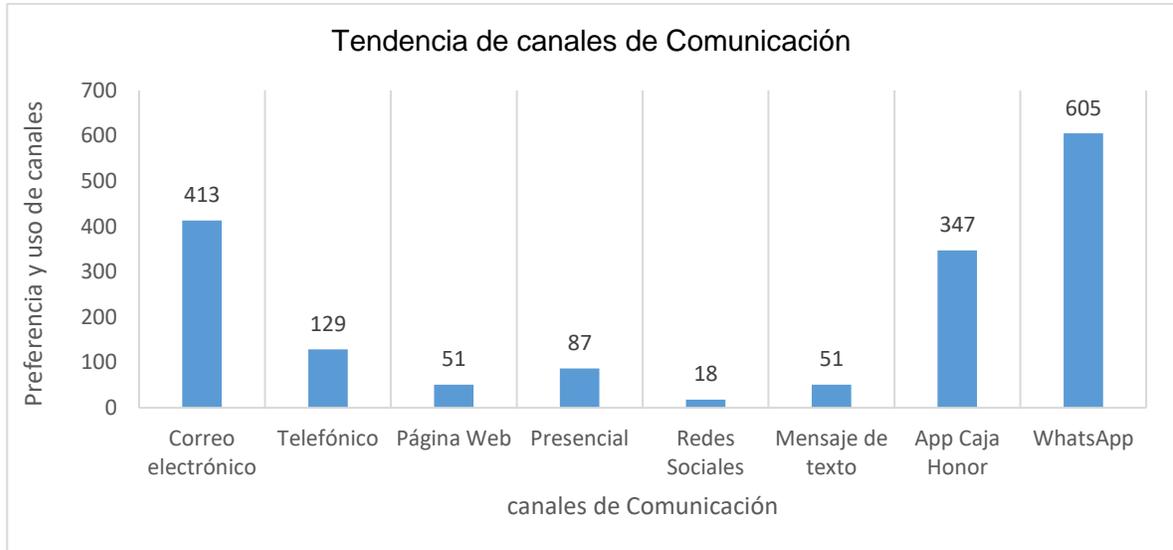
10. Uso y preferencias de canales de Comunicación

Se identifica una alta representación de Canales Digitales como App Caja Honor, WhatsApp y 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 (129) y la atención presencial (87) siguen siendo importantes, por lo que se deben mantener estos servicios como opciones de apoyo para temas complejos o sensibles puede mejorar la percepción del 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

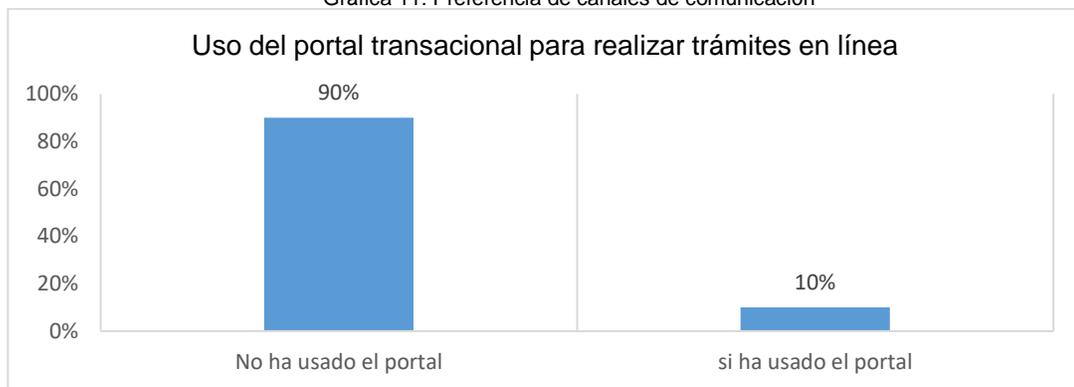


Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

11. Uso del Portal Transaccional

La baja Adopción del portal transaccional para radicar trámites (90%) 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 8 con oferta inmobiliaria que se encuentran en regiones de mayor interés como son Bogotá, Medellín, Cali representado en un (50%)

La encuesta arroja la preferencia por inmuebles tipo apartamento para el caso de vivienda nueva (16%) y en vivienda usada tipo casa un (48%) es importante que las constructoras aliadas a Caja Honor hagan lanzamientos exclusivos para afiliados en proyectos nuevos y las inmobiliarias presenten más oferta a nivel nacional.

La Población de afiliados de Rangos Medios (\$4.000.000) poseen una capacidad de endeudamiento favorable lo que hace que este segmento sea potencial para incentivarlos a iniciar solicitud de crédito para la compra de vivienda, y realizar solución de vivienda anticipada con el modelo de Vivienda 8.

Se identificó que el (67%) de la población encuestada no conoce el modelo de Vivienda 8. Esto representa una oportunidad para motivar a los afiliados a adelantar su proceso de vivienda, haciéndoles énfasis en el mensaje en la estabilidad familiar, la inversión y los beneficios como la valorización, a través de diferentes canales de difusión y promoción con los que cuenta la entidad; mediante campañas como: Súmese a la ruta del ocho, webinars

El comportamiento general evidencia una alta adopción de los canales digitales, pero también una oportunidad de mejora en la integración del portal transaccional y su promoción en plataformas más populares, como WhatsApp, impulsando también el uso de Nicobot.

Es importante fortalecer el uso del portal transaccional dado que la mayoría de encuestados (90%) manifiesta no usarlo para radicación de trámites, esto con el fin de aumentar el uso y aprovechamiento de los beneficios de Nicobot con integración de oferta inmobiliaria y financiación.

Cordialmente,

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

Elaboró
Beatriz Elena Murillo Arias
PU 1 - GRMER

Revisó
Adm. Leydi Paola Orozco R.
Líder Grupo de Mercadeo

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