

**INFORME DE CARACTERIZACIÓN DEL AFILIADO  
– VETERANOS**

Bogotá D.C, 04 de diciembre de 2024

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

**Asunto:** Resultados encuesta de caracterización del afiliado II Semestre 2024 – Veteranos

**Tabla de contenido**

<b>1. Introducción .....</b>	<b>2</b>
<b>2. Objetivo .....</b>	<b>2</b>
<b>3. Alcance .....</b>	<b>2</b>
<b>4. Metodología.....</b>	<b>2</b>
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>	<b>3</b>
5.1. Priorización de variables.....	3
<b>6. Mecanismos de recolección de datos .....</b>	<b>5</b>
<b>7. Matriz de datos.....</b>	<b>5</b>
<b>8. Análisis de los resultados – Veteranos .....</b>	<b>6</b>
8.1 Perfil del afiliado .....	6
8.1.1 Análisis demográfico y geográfico .....	6
8.1.2 Análisis de estado laboral .....	7
8.2 Preferencias de vivienda.....	8
8.2.1 Aspectos importantes para adquirir vivienda vs Presupuesto promedio.....	9
<b>8.3 Perfil financiero del afiliado.....</b>	<b>10</b>
8.3.1 Relación entre Deducciones e Ingreso promedio .....	10
8.3.2 Necesidades de crédito y posibilidad de acceso. ....	10
8.3.3 Simulaciones de crédito de acuerdo con capacidad de endeudamiento .....	11
<b>9. Conocimiento de los beneficios de afiliación .....</b>	<b>12</b>
<b>10. Uso y preferencias de canales de comunicación.....</b>	<b>12</b>
<b>11. Uso del portal transaccional .....</b>	<b>13</b>
<b>12. Conclusiones .....</b>	<b>14</b>

VIGILADO SUPERINTENDENCIA FINANCIERA DE COLOMBIA

**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

## 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

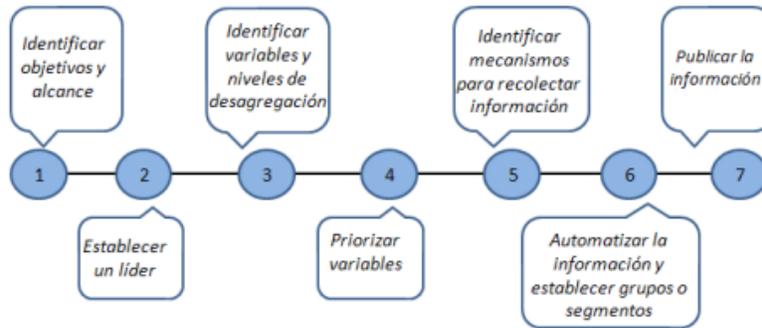
La caracterización del afiliado se realizará dos veces al año y se aplicará a todos los afiliados veteranos de la fuerza pública de la entidad.

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

1257 afiliados en modalidad Veterano, con la opción de solicitar crédito de vivienda con Caja Honor con una tasa de interés preferencial de 7.7% E.A para Leasing Habitacional y 8.7% E.A para Crédito Hipotecario.

#### 4.2. Unidad de análisis

Afiliado a Caja Honor que se le realizará la encuesta.

#### 4.3. Tamaño de la muestra analizada

Se realizaron 134 encuestas lo que corresponde al 6.9% del total de afiliados a Caja Honor.

#### 4.4. Target de la encuesta

Afiliados veteranos Caja Honor cobertura 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

- Relevante:** Aquellas que están relacionadas con el objetivo de la caracterización y aportan al cumplimiento de los objetivos del ejercicio
- Disponible:** Evalúa si los datos asociados están accesibles o si es viable obtenerlos.

3. **Medible:** Variables que puedan observarse o medirse para cada afiliado.
4. **Asociativa:** Deben permitir realizar segmentaciones. Estas variables deben asociarse o relacionarse con las necesidades de la mayoría de los usuarios de cada grupo para garantizar la relevancia.

Tabla 1: Priorización de variables

Categoría	Variable	¿La variable es...?				Total	Seleccionada	
		Relevante	Disponible	Medible	Asociativa		SI	NO
Demográfico	1. Tipo de documento	0	4	0	0	4		X
	2. Número de documento	0	4	0	0	4		X
	3. Edad	1	4	1	2	8		X
	4. Género	2	4	3	1	10		X
	5. Estado actual de trabajo	5	4	1	2	12	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	
	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 para radicar solicitud de crédito	5	4	3	2	14	X	
	28. Motivación de ahorro a Caja Honor	2	4	1	1	8	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	4	1	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 genero podrían ser relevantes en conceptos 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 1257 afiliados Veteranos a Caja Honor potenciales a crédito de vivienda suministrada por el grupo de Fondo de Solidaridad y Atención a Veteranos GFSVE, Tiempo de aplicación de la encuesta y recolección de información 23 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 80% y un margen de error del 6% para lo cual arroja una muestra mínima de 105 encuestas logrando obtener 134.

## 7. Matriz de datos

Tabla 2: Matriz de datos

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

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

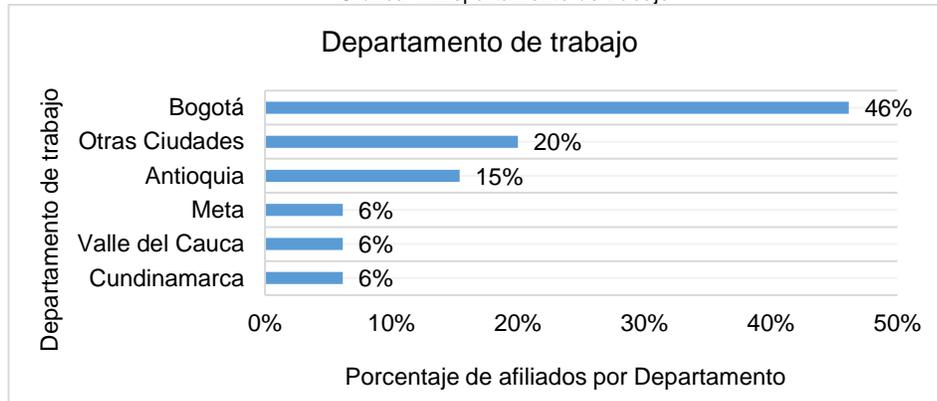
## 8. Análisis de los resultados – Veteranos

### 8.1 Perfil del afiliado

#### 8.1.1 Análisis demográfico y geográfico

Se encontró que el 80,2 % de los afiliados Veteranos que aún laboran se encuentran en departamentos principales como Bogotá, Antioquia, Meta, Valle del cauca y Cundinamarca.

Gráfica 1: Departamento de trabajo

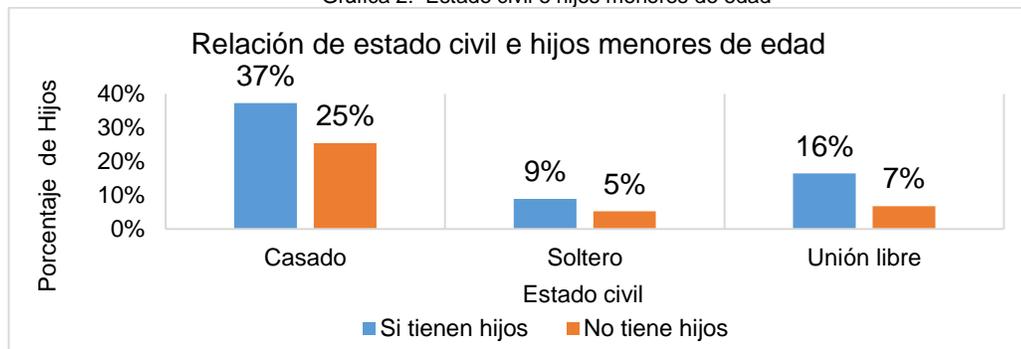


Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

53% de los afiliados encuestados son casados y en unión libre con hijos es decir 72 de los 134 encuestados, 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 9%, 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 ahorros disponibles que tengan en su cuenta individual.

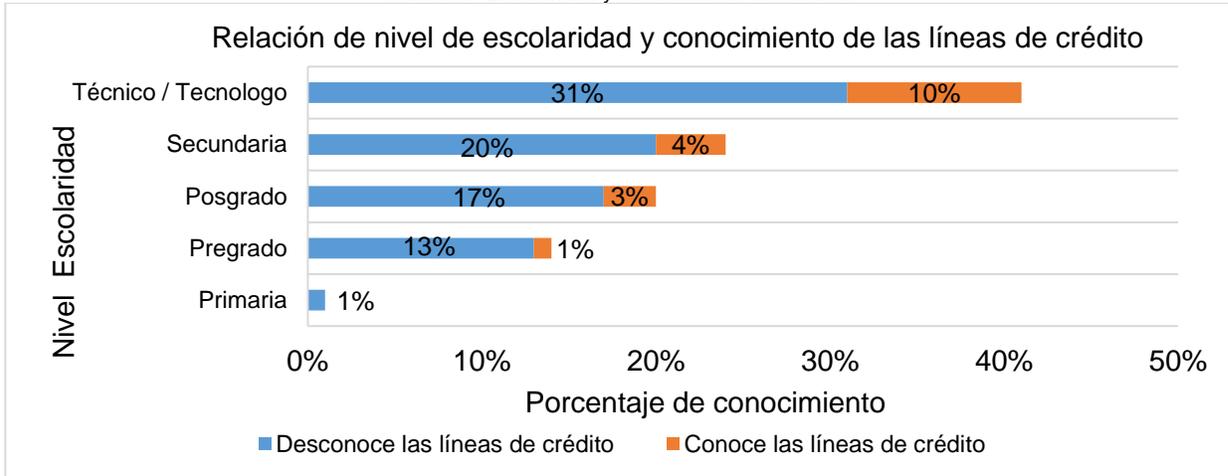
Gráfica 2: Estado civil e hijos menores de edad



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

La encuesta arroja que el nivel educativo de los 134 afiliados encuestados se enmarca en la educación técnica y/o tecnológica, representada en 55 (41%) veteranos, por tanto, se entiende que las campañas de educación financiera y de promoción de modelos de vivienda han tenido un impacto favorable para los afiliados en su entendimiento y decisión.

Gráfica 3: Escolaridad y conocimiento del modelo

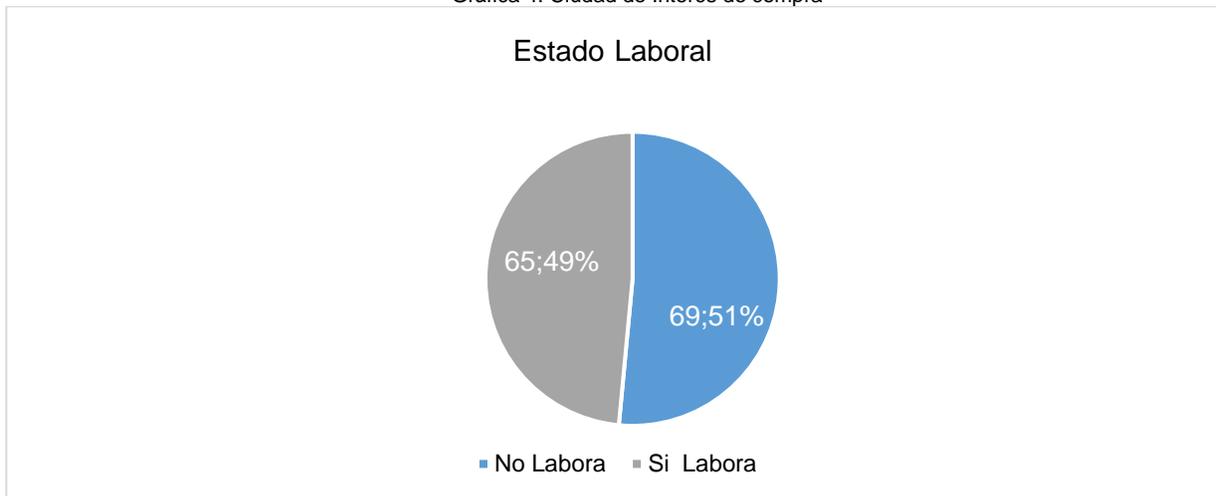


Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

### 8.1.2 Análisis de estado laboral

55 afiliados (49%) del total encuestados aún se encuentran laborando y pueden tener una mayor capacidad de pago, lo que hace que tengan mayor posibilidad a la hora de tomar créditos de vivienda, sin embargo, para Caja Honor solo se tiene en cuenta los ingresos de la asignación de retiro. por otro lado, los otros 69 afiliados (51%) veteranos no se encuentran laborando.

Gráfica 4: Ciudad de Interés de compra



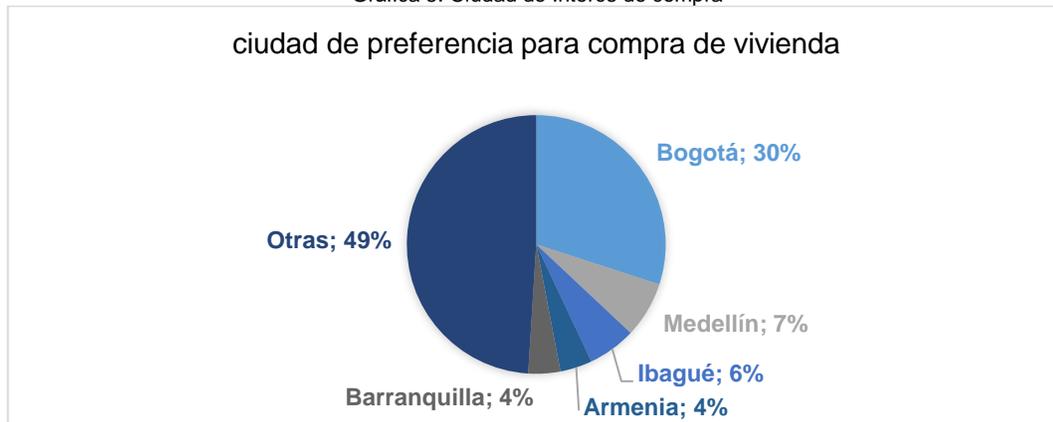
Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

## 8.2 Preferencias de vivienda

Es importante conocer las ciudades donde el afiliado tiene preferencia para compra de vivienda, con el fin de enfocar las campañas de mercadeo y oferta inmobiliaria en estas regiones, la encuesta nos arroja que el 30% de los afiliados Veteranos prefieren realizar la compra de vivienda en la ciudad de Bogotá, seguido de Medellín con un 7% e Ibagué con un 6%

Sin embargo, hay una población de Veteranos que prefieren comprar vivienda en ciudades intermedias representado en un 49%, lo que obliga a que la oferta inmobiliaria que se presente a los afiliados tenga cobertura a nivel nacional.

Gráfica 5: Ciudad de Interés de compra

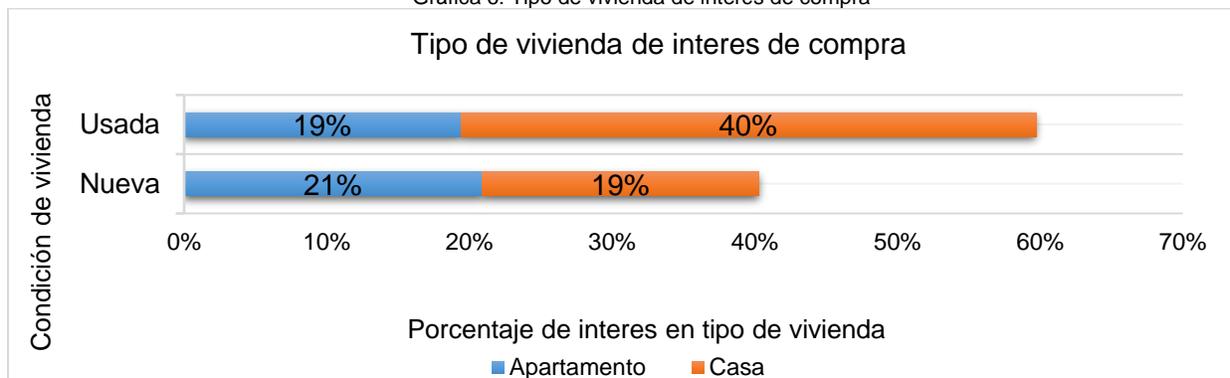


Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

Se identifica que el 59% (79 Afiliados) prefieren inmuebles usados y el 41% (68 Afiliados) se inclinan por inmuebles nuevos.

Del total de Veteranos encuestados se identifica tendencia por viviendas usadas tipo casa con una preferencia del 40% frente a los apartamentos usados con un 19%, mientras para vivienda nueva se identifica preferencia por inmuebles tipo apartamento representado por un 21% lo que sugiere que estos afiliados buscan opciones modernas y con la necesidad de menos mantenimiento, frente a casas nuevas con un 19%.

Gráfica 6: Tipo de vivienda de interés de compra



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

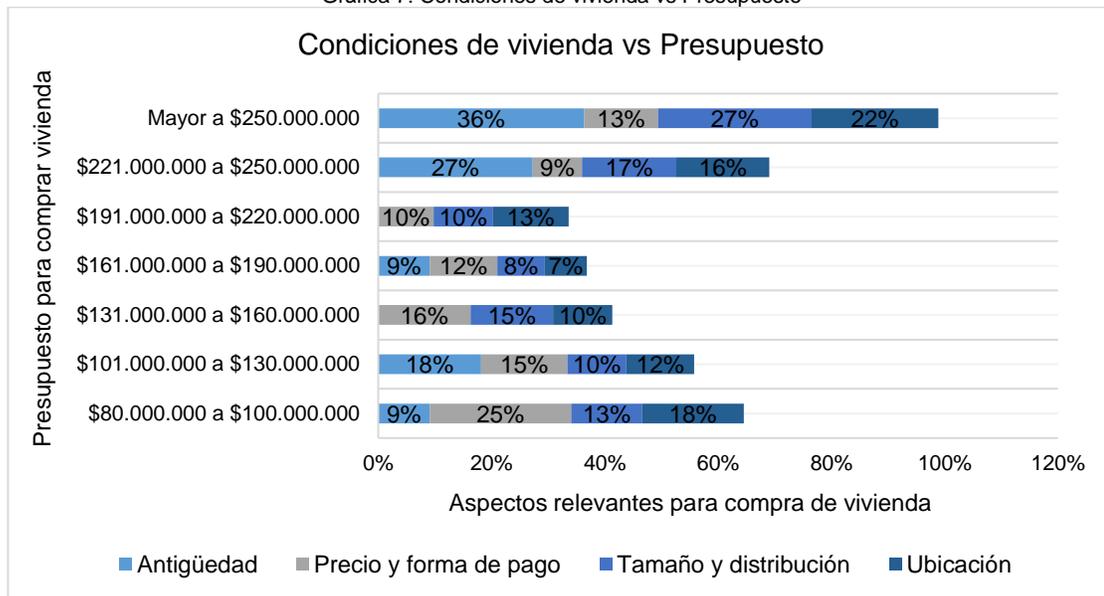
### 8.2.1 Aspectos importantes para adquirir vivienda vs Presupuesto promedio

La encuesta muestra que la mayoría de los Veteranos prefieren adquirir vivienda en el rango mayor a \$250.000.000 dado que esta población presenta ingresos altos; 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 \$100.000.000 COP, lo que refleja una alta sensibilidad económica.
- ✓ **Ubicación:** Tiene una relevancia alta en presupuestos altos (mayor a \$221.000.000 COP).
- ✓ **Tamaño y Distribución:** Se valora especialmente en presupuestos altos (\$221.000.000 a \$250.000.000 COP) a (mayor a \$250.000.000), donde dan más importancia al espacio físico.
- ✓ **Antigüedad:** Es más importante en presupuestos altos (\$221.000.000 a \$250.000.000 COP) y (Mayora \$250.000.000 COP), marcando tendencia en las personas con capacidad adquisitiva promedio que 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 de ahorro y crédito” y en presupuestos altos, destacar ubicación y tamaño de las viviendas como atributos clave “campaña con enfoque en inversión”.

Gráfica 7: Condiciones de vivienda vs Presupuesto



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

### 8.3 Perfil financiero del afiliado

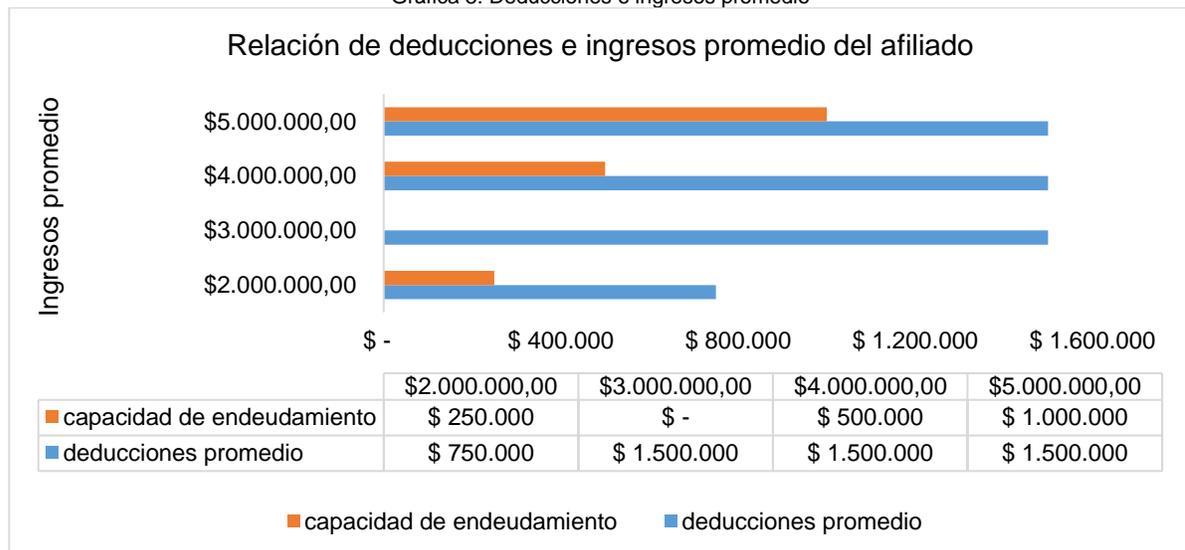
#### 8.3.1 Relación entre Deducciones e Ingreso promedio

Para los ingresos bajos (\$2.000.000 - \$3.000.000 COP): Las deducciones representan aproximadamente el 38% del ingreso. Este segmento tiene una capacidad de endeudamiento reducida de \$250.000 que limita su acceso a créditos de vivienda.

Rangos Medios (\$4.000.000 COP) las deducciones equivalen al 38% del ingreso total. La capacidad de endeudamiento mejora a \$500.000, lo que lo posiciona como un segmento viable para créditos de vivienda, mientras que para ingresos de \$3.000.000 se evidencia capacidad de endeudamiento nula.

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 créditos de vivienda.

Gráfica 8: Deducciones e ingresos promedio



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

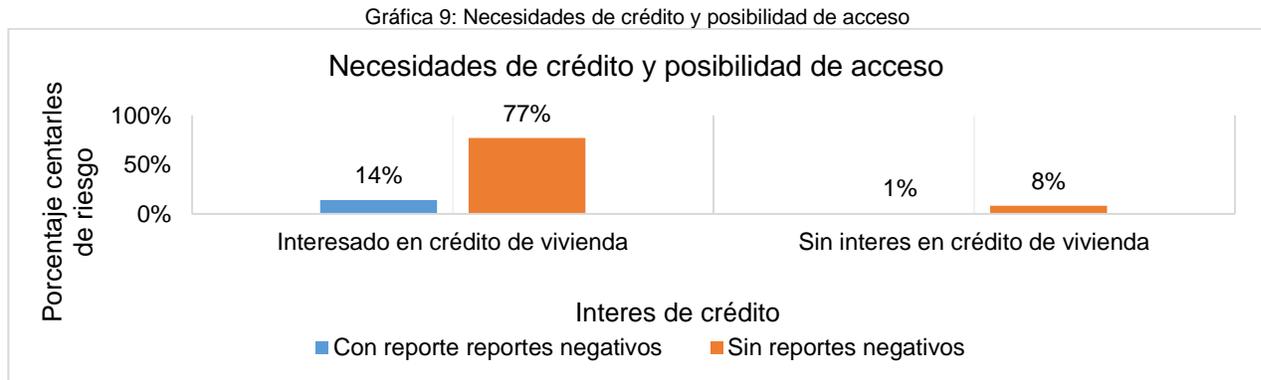
#### 8.3.2 Necesidades de crédito y posibilidad de acceso.

El 91% (122 afiliados) de los encuestados se encuentran interesados, mientras que el 9% (12 afiliados) no presenta interés.

El 77% 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 14% interesados en crédito tienen reportes negativos, lo que podría limitar su acceso a financiamiento.

Por otro lado, identificamos que solo el 9% de los afiliados encuestados no tienen interés en las líneas de crédito de la entidad, donde un 8% están libres de reporte y solo un 1% se encuentra

reportado, lo que nos permite tener la oportunidad de revisar el porqué de esta falta de interés, tal vez una mala experiencia en créditos o la falta de conocimiento en ellos.



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

Caja Honor ofrece líneas de crédito para Leasing Habitacional a una tasa de interés del 7.7% E.A e Hipotecario a una tasa del 8.7% E.A son tasas preferenciales ofrecidas únicamente para afiliados Veteranos, sin embargo, se identifica a través de las simulaciones realizadas con los datos suministrados por los afiliados encuestados que el rango de ingresos promedio de \$ 3.000.0000 no tienen capacidad de endeudamiento debido a que la relación deuda vs ingreso, son demasiados altos, lo que reduce la capacidad de endeudamiento.

Respecto a los otros rangos se evidencia que en crédito hipotecario se pueden otorgar créditos de hasta de \$110.000.000 y en cuanto a Leasing Habitacional hasta \$ 120.000.000.

Tabla 3: Simulaciones crédito para vivienda

PROMEDIO SALARIO	LEY DE LIBRANZA	PROMEDIO DEDUCCIONES	CAPACIDAD DESCUENTO NÓMINA	Crédito Hipotecario 8,7% E.A			Leasing Habitacional 7,7% E.A		
				VALOR DE CRÉDITO ESTIMADO / APROBADO			VALOR DE CRÉDITO ESTIMADO / APROBADO		
				VALOR A FINANCIAR	PLAZO	CUOTA	VALOR A FINANCIAR	PLAZO	CUOTA
\$ 2.000.000	\$ 1.000.000	\$ 750.000	\$ 250.000	\$ 25.900.000	240 MESES	\$ 249.693	\$ 87.500.00	180 MESES	\$ 549.586
\$ 4.000.000	\$ 2.000.000	\$ 1.500.000	\$ 500.000	\$ 54.200.000	240 MESES	\$ 499.877	\$ 96.200.000	180 MESES	\$ 949.586
\$ 5.000.000	\$ 2.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.000.000	\$ 110.000.000	240 MESES	\$ 993.174	\$ 120.000.000	180 MESES	1.107.879.

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

VIGILADO SUPERINTENDENCIA FINANCIERA DE COLOMBIA

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**

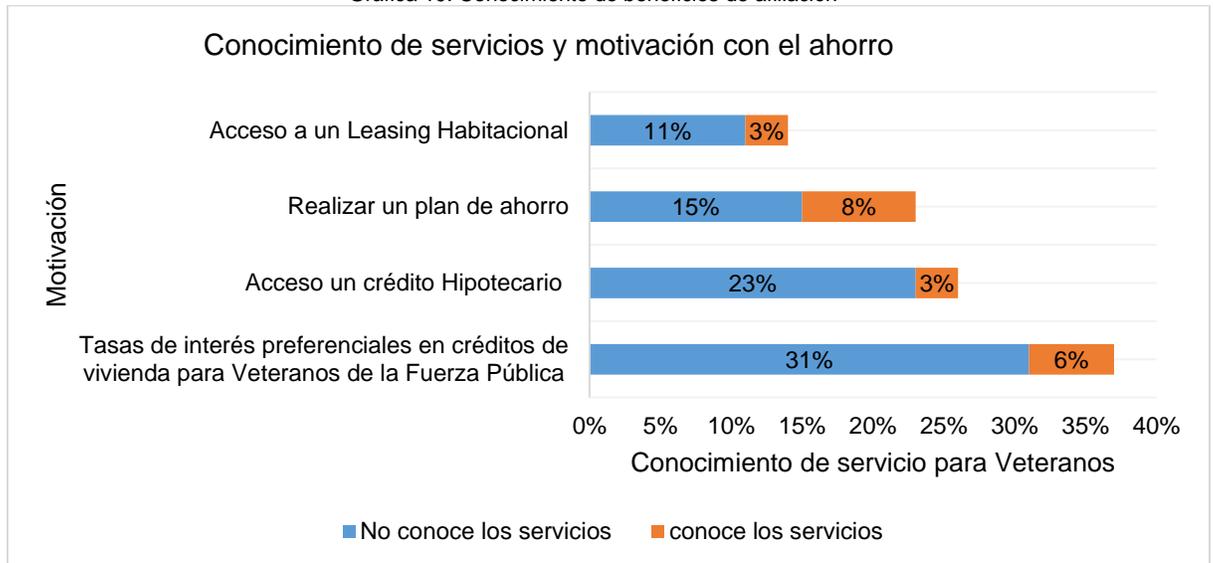


CO-SC2992-1 CO-SI-CER507703 ST-CER887079

## 9. Conocimiento de los beneficios de afiliación Veteranos

El 80% de los afiliados desconocen como iniciar su solicitud de crédito, lo que podría estar limitando su acceso a un preaprobados y una oportunidad para generar campañas dirigidas a los Veteranos afiliados para que conozcan las diferentes herramientas que existen en la entidad para iniciar su proceso, mientras que el 20% si conoce los servicios y desean ahorrar para aprovechar los diferentes servicios como plan de ahorro y acceso a créditos con tasas preferenciales.

Gráfica 10: Conocimiento de beneficios de afiliación



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

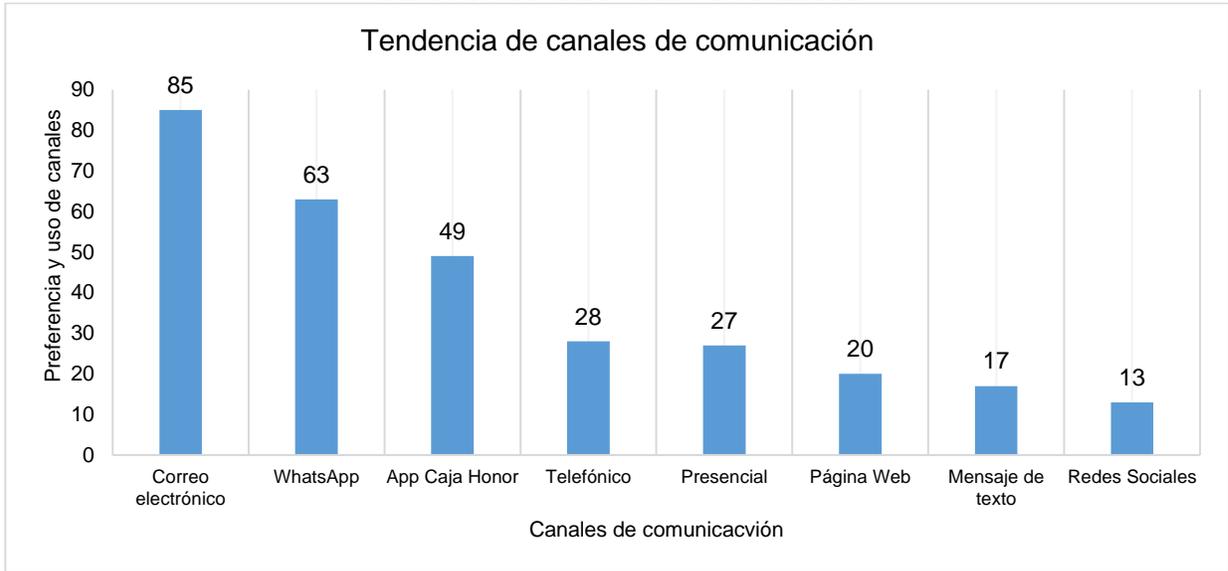
## 10. Uso y preferencias de canales de comunicación

La alta adopción del correo electrónico entre los afiliados sugiere que es un canal de comunicación efectivo para llegar a este grupo, sin embargo, WhatsApp y App Caja Honor también son de gran uso 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 (28) y la atención presencial (27) 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 11: Preferencia de canales de comunicación

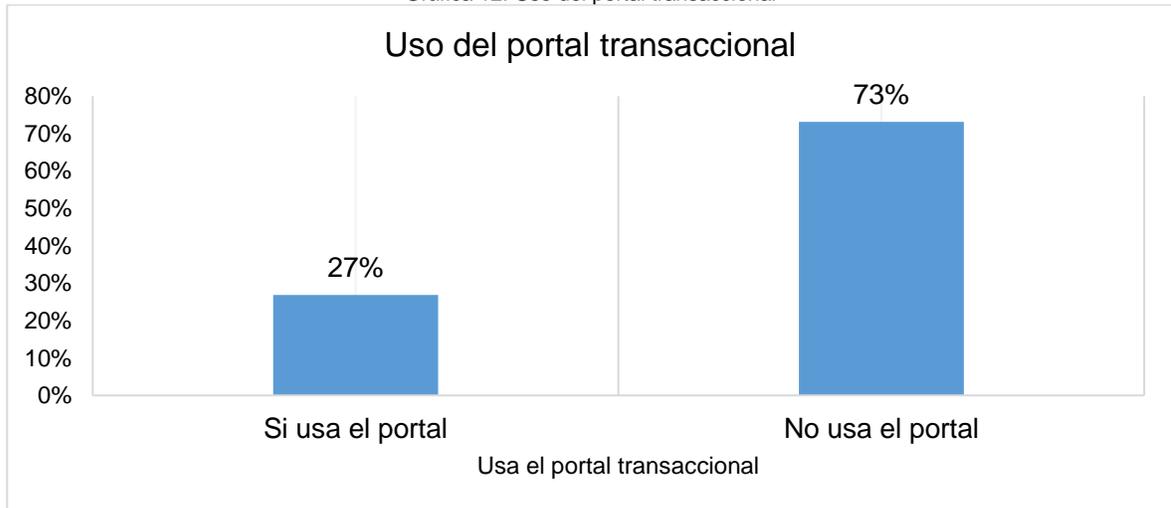


Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2024

## 11. Uso del portal transaccional

El portal transaccional es usado por el 27% de los encuestados, mostrando una baja interacción y desconocimiento que puede estar relacionado con el desconocimiento de este canal y sus funcionalidades, con la preferencia de otros canales o falta de habilidades tecnológicas en este segmento de la población, lo que dificulta el uso de la herramienta.

Gráfica 12: Uso del portal transaccional



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 veteranos que tienen hijos menores de edad representados en un 53% de los encuestados, con el fin de facilitarles la decisión de compra a través de las líneas de crédito.

El nivel de escolaridad de los veteranos encuestados predomina en educación técnica y tecnológica, por lo tanto, las campañas de mercadeo se deben enfocar en educación financiera para la compra de una mejor vivienda.

El 43% de los afiliados veteranos muestran interés en comprar vivienda usada en ciudades como Bogotá, Medellín e Ibagué por lo tanto las campañas de marketing a mediano plazo deben incluir oferta inmobiliaria que sea accesible en estas ciudades.

El segmento de afiliados Veteranos que manifestaron contar con ingresos en promedio de \$3.000.000 presentan una baja capacidad de endeudamiento, por tanto, es importante diseñar programas de ahorro a través del beneficio que les ofrece Caja Honor.

Es importante difundir el uso de la herramienta NicoBot para los afiliados Veteranos, ya que es una opción que les permite acceder a la búsqueda de vivienda y tener una proyección financiera para la compra de esta.

El 80% de los afiliados veteranos desconoce los beneficios financieros a los que puede acceder con Caja Honor, por lo tanto, es necesario incrementar las charlas virtuales y presenciales, así como la difusión de los diferentes beneficios a los que pueden tener acceso.

Cordialmente,

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

Elaboró  
**Sandra Milena Piñeros Herrera**  
Técnico 1 - GRMER

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

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