



FORMATO INFORME

INFORME DE CARACTERIZACIÓN DEL AFILIADO  
PRIMERA ENCUESTA 2022

Bogotá, 01 de septiembre de 2022

Asunto Resultados de encuesta de caracterización del afiliado.

Tabla de Contenido

|  |    |
|--|----|
| 1. Objetivo.....                                     | 1  |
| 2. Alcance .....                                     | 1  |
| 3. Metodología y Muestra.....                        | 2  |
| 4. Tabla, definición y desagregado de Variables..... | 3  |
| 4.1 Geográficas:.....                                | 3  |
| 4.2 Demográficas:.....                               | 3  |
| 4.3 Intrínsecas .....                                | 4  |
| 4.4 De comportamiento .....                          | 4  |
| 5. Resultados encuesta de Caracterización.....       | 5  |
| 5.1 Resultado Variable Geográfica .....              | 5  |
| 5.2 Resultado Variable Demográfica.....              | 6  |
| 5.3 Resultado Variable Intrínseca .....              | 11 |
| 5.4 Resultado Variable de comportamiento .....       | 22 |
| 6. Conclusiones y recomendaciones .....              | 24 |

1. Objetivo

Realizar en 7 días 900 encuestas de caracterización del afiliado, con el fin de reconocer e identificar las características, necesidades, intereses, y preferencias de los afiliados de Caja Honor a través de la obtención y análisis de los datos recaudados.

2. Alcance

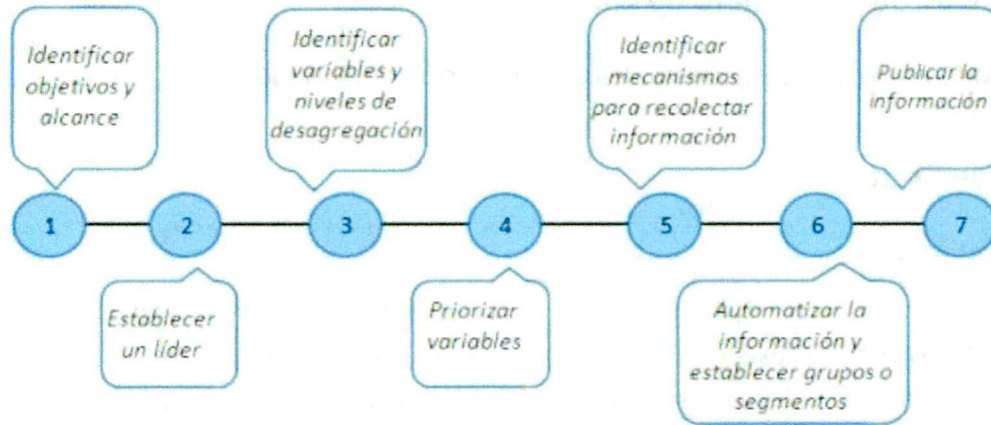
Diseñar 4 encuestas de caracterización del ciudadano por segmento de acuerdo con las características de la población de los afiliados en la plataforma Forms de Microsoft de captura de información y aplicarla a través del módulo de mercadeo de CRM por medio del canal de correo electrónico y mensajes de texto.





### 3. Metodología y Muestra.

Figura 1: Pasos para ejercicio de caracterización



Fuente: Guía de caracterización de Ciudadanos

**Metodología Adaptada:** Guía de Caracterización de Ciudadanos, Usuarios y grupos de interés del Departamento Nacional de Planeación.

**Unidad de muestreo:** Como resultado de las encuestas enviadas durante 5 días, desde el 16 de agosto hasta el 20 de agosto, aplicadas a los segmentos Vivienda 14, Vivienda 8, Línea de Créditos y Veteranos, se obtuvieron 1.100 respuestas, de las cuales se detectaron 44 duplicadas, y 53 que no correspondían a afiliados de Caja Honor, dando como muestra final 1003 respuestas para su respectivo análisis.

Se enviaron un total de 134.304 mensajes de texto y 327.063 correos electrónicos segmentados

**Tipo de encuesta y método:** Encuesta de caracterización digital, en la que el afiliado tiene la autonomía y control de sus respuestas y tiempo ya que no tiene el acompañamiento de un encuestador.

**Target de la encuesta:** Afiliados Caja Honor, cobertura nacional.





Tabla 1: Interacciones encuesta

| INTERACCIONES ESTRATEGIA DIGITAL |                |                |                  |                   |              |                 |
|----------------------------------|----------------|----------------|------------------|-------------------|--------------|-----------------|
| SEGMENTO                         | POBLACIÓN      | SMS ENVIADOS   | CORREOS ENVIADOS | APERTURAS CORREOS | CLICS CORREO | CLICS ENCUESTAS |
| V14                              | 24.887         | 20.688         | 56.042           | 8.356             | 1.137        | 1.748           |
| V8                               | 52.363         | 65.485         | 135.351          | 14.116            | 1.520        | 3.072           |
| CRÉDITO                          | 54.659         | 47.950         | 135.110          | 10.904            | 945          | 1.509           |
| VETERANOS                        | 676            | 181            | 560              | 232               | 61           | 129             |
| <b>TOTAL</b>                     | <b>132.585</b> | <b>134.304</b> | 327.063          | 33.608            | 3.663        | 6.458           |

Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2022

#### 4. Tabla, definición y desagregado de Variables

Tabla 2: Variables encuesta

| Geográficas                | Demográficas                 | Intrínsecas             | De comportamiento |
|----------------------------|------------------------------|-------------------------|-------------------|
| Departamento donde trabaja | Género                       | Intereses               | Valor agregado    |
| Ciudad donde trabaja       | Edad                         | Acceso y Uso de Canales | Creencias         |
|                            | Estado Civil                 |                         |                   |
|                            | Número de Hijos              |                         |                   |
|                            | Estrato Socioeconómico       |                         |                   |
|                            | Categoría a la que pertenece |                         |                   |
|                            | Etnia                        |                         |                   |
|                            | Personas con discapacidad    |                         |                   |

Fuente: Guía de caracterización de Ciudadanos del Departamento Nacional de Planeación

##### 4.1 Geográficas:

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

##### 4.2 Demográficas:

**Tipo y número de documento:** Esta variable permite identificar el tipo de documento de identificación del ciudadano o usuario y establecer un parámetro de identificación único sobre cada individuo con el fin de facilitar cruces de bases de datos, búsquedas de información sobre el ciudadano o usuario en sistemas de información y registros públicos o propios de la entidad.

**Correo electrónico y Celular:** Este dato permite la actualización de datos y la comunicación con el afiliado mediante el uso adecuado de la política de datos.

**Edad:** 18-30, 31-40, mayor a 40: Esta variable permite clasificar los ciudadanos por rangos de edades. Su importancia radica en que permite identificar la influencia que esta variable tiene

sobre las preferencias, roles y expectativas. Cada entidad, de acuerdo con los objetivos del estudio y las características de la entidad y sus servicios, deberá establecer los rangos específicos de análisis. información de esta variable debería realizarse con un número exacto, los reportes y el análisis de los datos debería hacerse de acuerdo con rangos que permitan establecer características comunes.

**Género:** Femenino, Masculino: Esta variable es importante dado que suele tener relación con las variables intrínsecas y de comportamiento, especialmente por la influencia en los roles que se ejercen por cada uno o por las connotaciones culturales sobre cada sexo.

**Etnia:** Esta variable permite identificar las necesidades especiales para la oferta de servicios pertinentes con enfoque diferencial.

**Situación de discapacidad:** Esta variable permite definir políticas de educación inclusiva y atender las necesidades especiales oportunamente de acuerdo con la capacidad Institucional.

**Estrato socioeconómico:** Esta variable es importante ya que permite hacer inferencias sobre la capacidad económica de los ciudadanos para adquirir su vivienda en algún estrato en específico.

**Vulnerabilidad:** La adecuada identificación de los ciudadanos con respecto a esta variable es fundamental para el diseño de estrategias diferenciales que garanticen un acceso ilimitado a los trámites y servicios de Caja Honor.

**Grupo familiar:** Esta variable es importante para aquellos servicios que estén asociados con necesidades de grupos familiares, especialmente si las características de la prestación del servicio dependen del tamaño de dicho grupo.

#### 4.3 Intrínsecas

**Intereses:** Esta variable es importante para identificar temas comunes que faciliten la comunicación con los usuarios, la posible oferta de servicios que puede demandar de acuerdo con sus intereses, así como información relevante que puede cautivar la atención del ciudadano.

**Acceso y uso a canales informativos:** La importancia de esta variable radica en que permite identificar los canales potenciales por los cuales puede contactar a sus usuarios.

#### 4.4 De comportamiento

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



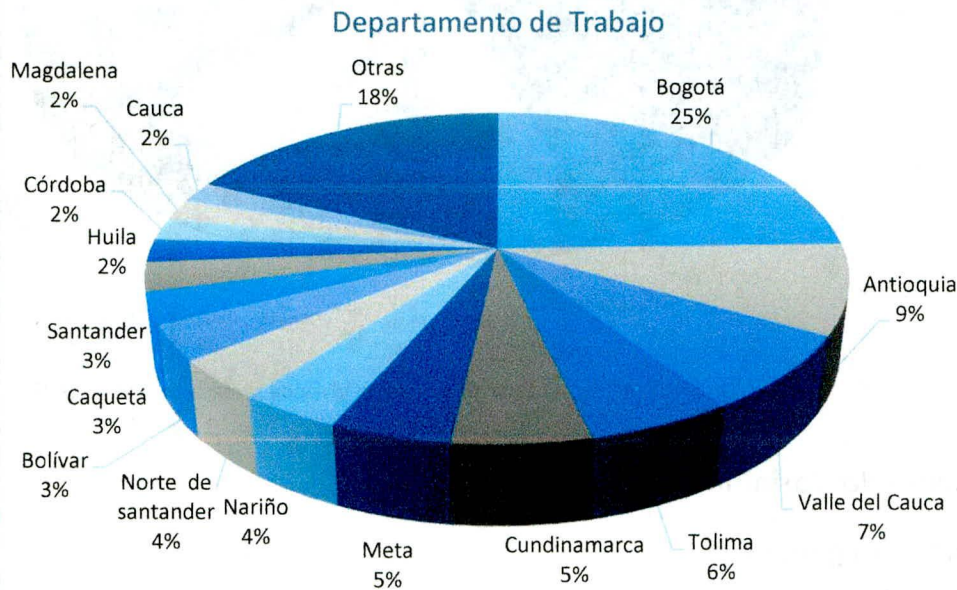
## 5. Resultados encuesta de Caracterización

### 5.1 Resultado Variable Geográfica

#### ¿En qué departamento trabaja actualmente?

El departamento con mayor cantidad de afiliados de acuerdo con su lugar de trabajo es Bogotá con el 25%, seguido por Antioquia con el 9%, Valle del Cauca con el 7% y Tolima con el 6%.

Gráfica 1: Departamento de trabajo del afiliado



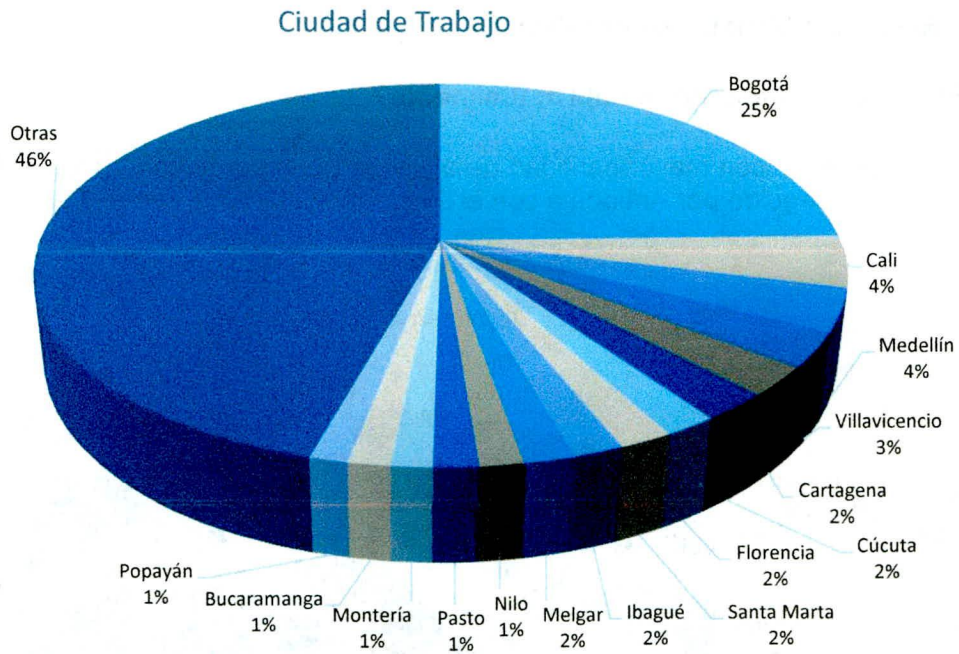
Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2022

#### ¿En qué ciudad trabaja actualmente?

La ciudad con mayor número de afiliados de acuerdo con su lugar de trabajo es Bogotá con el 25%, seguido por Cali y Medellín con el 4%, Villavicencio con el 3% y Cartagena con el 2%.



Gráfica 2: Ciudad de trabajo del afiliado



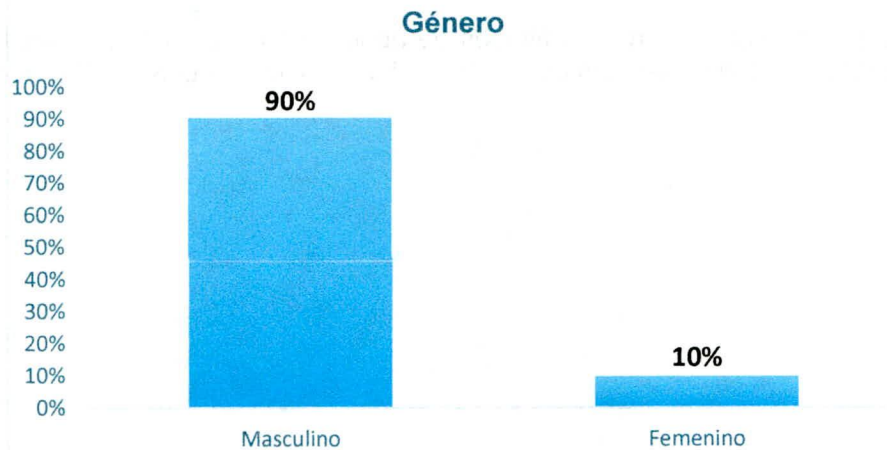
Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2022

## 5.2 Resultado Variable Demográfica

### Seleccione su género

El 90% de la población encuestada es de género Masculino.

Gráfica 3: Género del Afiliado



Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2022

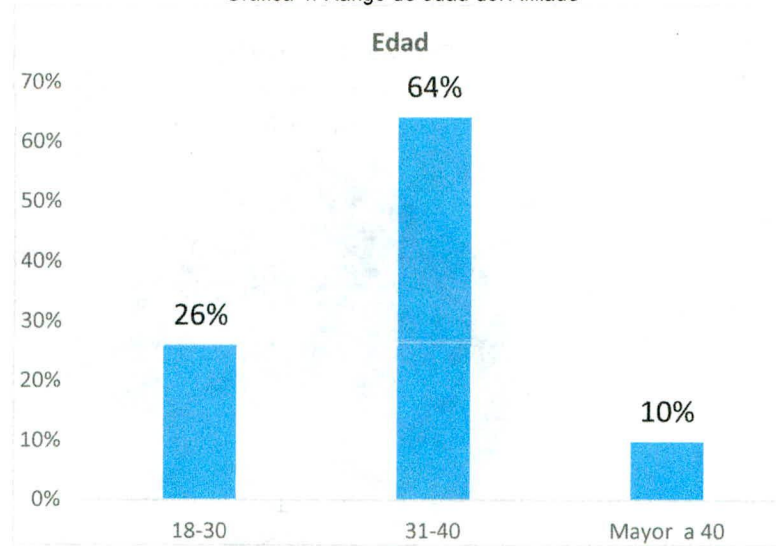




### ¿Dentro de que rango de edad se encuentra usted?

Se identifico que el 64% de los afiliados pertenece al rango de edad de 31 a 40 años.

Gráfica 4: Rango de edad del Afiliado

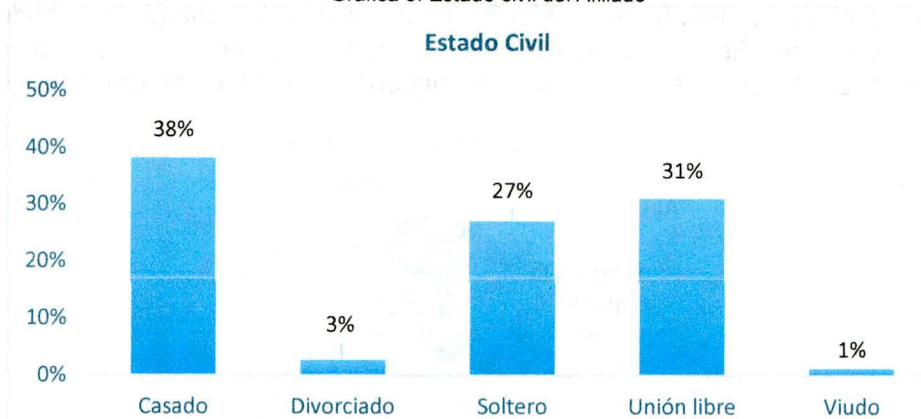


Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2022

### Seleccione su estado civil

Se evidencia que el 69% de los Afiliados tiene un hogar conformado, un motivo más para desear adquirir vivienda. El 38% son casados, el 31% vive en unión libre y el 27% son solteros.

Gráfica 5: Estado civil del Afiliado



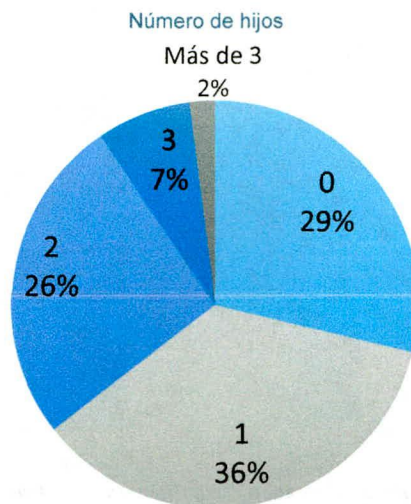
Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2022



## ¿Cuántos hijos tiene?

Los datos arrojados indican que el 36% de los afiliados tienen 1 hijo, seguido de un 26% con 2 hijos, razón por la cual se hace una necesidad básica poder brindarles a los hijos un bienestar de vivienda propia.

Gráfica 6: Número de Hijos

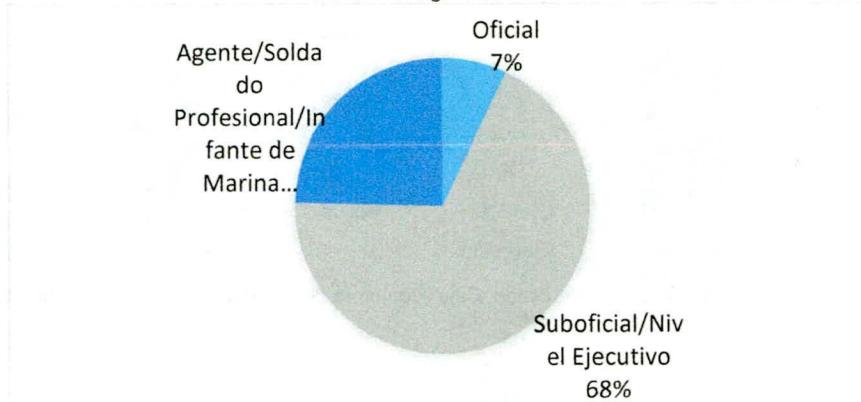


Fuente: Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2022

## Seleccione su Categoría

La encuesta corresponde al 68% en la categoría Suboficial /Nivel ejecutivo, un 25% en la categoría Agente/soldado/Infante de Marina, siendo estas dos categorías donde se concentra la mayor participación. Esto permite identificar que gran parte de la oferta inmobiliaria debe concentrarse en estos dos segmentos de acuerdo con el valor del subsidio de estas dos categorías.

Gráfica 7 Categoría del Afiliado



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](http://www.cajahonor.gov.co) [contactenos@cajahonor.gov.co](mailto:contactenos@cajahonor.gov.co)  
Carrera 54 No. 26-54 - Bogotá D.C. Colombia

**BIENESTAR Y EXCELENCIA**



CO-SC-2992-1



CO-SI-CER507703



ST-CER887079



Grupo Social y Empresarial de la Defensa  
Por nuestros futuros servicios, para Colombia entera.



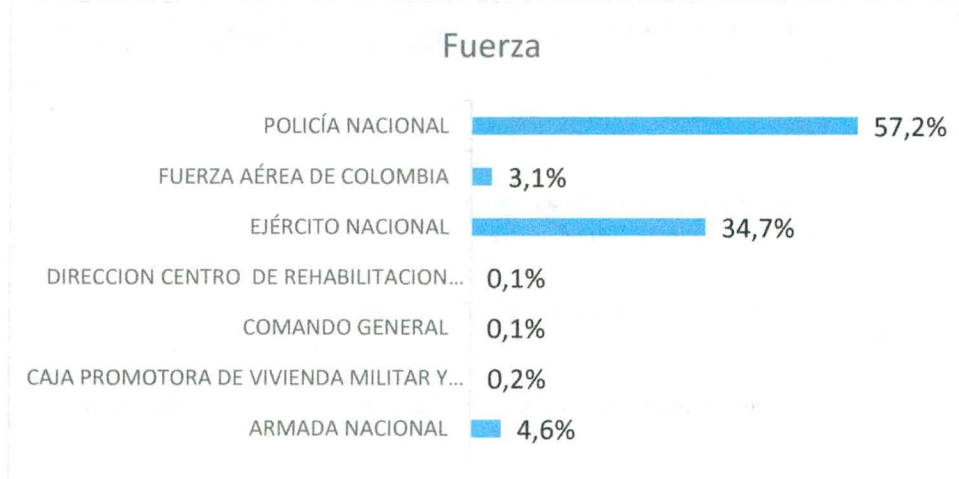


Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2022

### Fuerza a la que pertenece

Los datos más relevantes de la fuerza a la que pertenecen los encuestados se encuentra en primer lugar la Policía Nacional, seguido de Ejecito Nacional siendo estas dos las fuerzas que más participan en este tipo de actividades.

Gráfica 8 Categoría del Afiliado

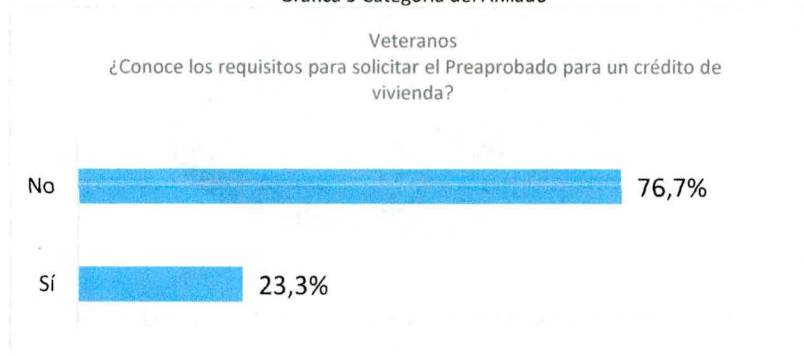


Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2022

### ¿Es usted Veterano de la Fuerza Pública?

De las 1.003 encuestas realizadas, se obtuvo como resultado 30 respuestas de veteranos indicando que si pertenecen a esta categoría. De este grupo el 50% manifiesta intención de compra de vivienda para el segundo semestre del 2022, sin embargo, el 13,3% desconocen los productos financieros de Caja Honor, y el 76,6% no tienen conocimiento de como solicitar un preaprobado.

Gráfica 9 Categoría del Afiliado



Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2022

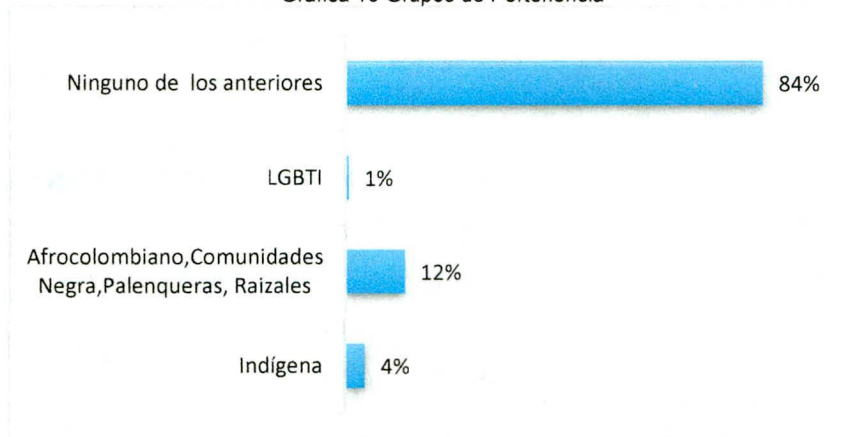


## Inclusión Social

### ¿A cuál de los siguientes grupos pertenece?

Podemos identificar que el 84% de los encuestados no se identifican con ningún grupo racial en específico lo que nos puede indicar que no realizarían la compra de su vivienda basándose en alguna costumbre o inclinación particular.

Gráfica 10 Grupos de Pertenencia

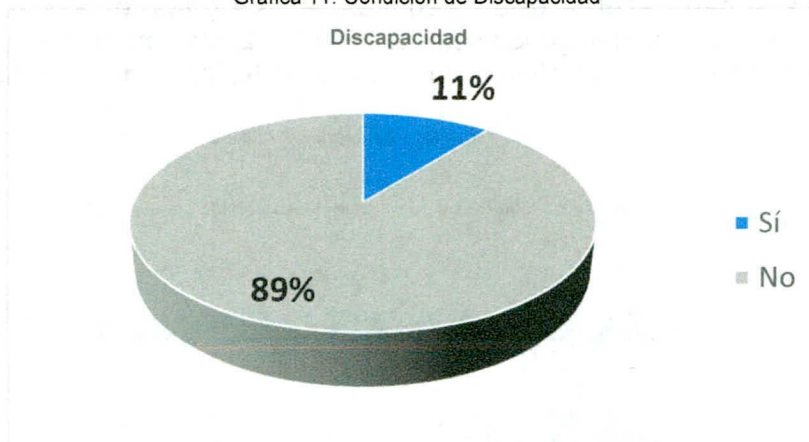


Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2022

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

El 11% de los encuestados indican estar en una condición de discapacidad.

Gráfica 11: Condición de Discapacidad



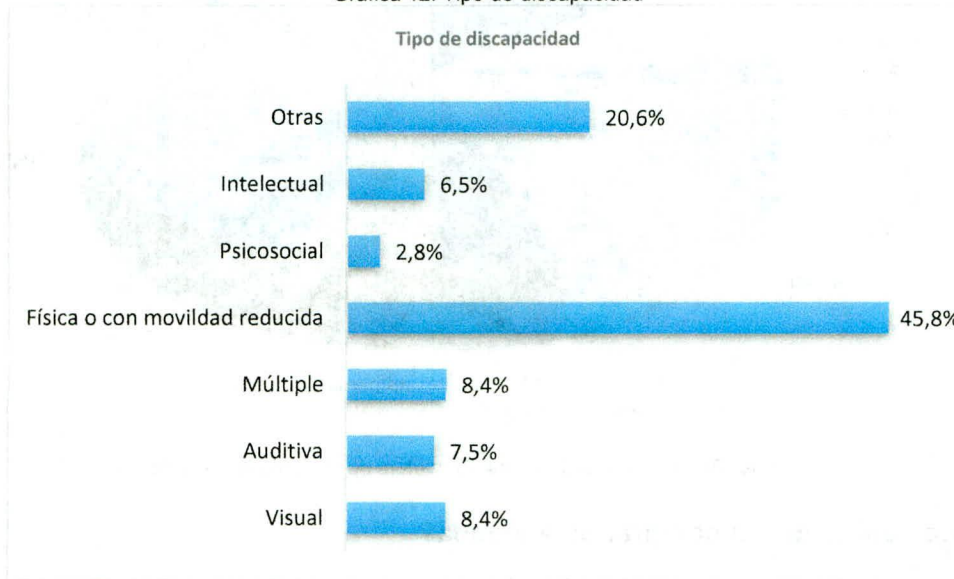
Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2022



### ¿Qué tipo de discapacidad presenta?

El 45,8% de los afiliados que manifestaron presentar una discapacidad, indicaron que es física o con movilidad reducida, y un 20,6% indicaron presentar otro tipo de discapacidades.

Gráfica 12: Tipo de discapacidad



Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2022

### 5.3 Resultado Variable Intrínseca

#### ¿En qué departamento desea comprar su vivienda?

Se identificó la preferencia de los afiliados a nivel departamental para adquirir vivienda siendo Bogotá la que ocupa el primer lugar con el 16%, seguido por Antioquía con el 11% y posteriormente Valle del Cauca con el 10%. Es importante destacar departamentos como el Meta y Boyacá con una mayor preferencia en comparación con departamentos como Atlántico y Santander.

VIGILADO por el Ministerio de Transparencia y Acceso a la Información Pública

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



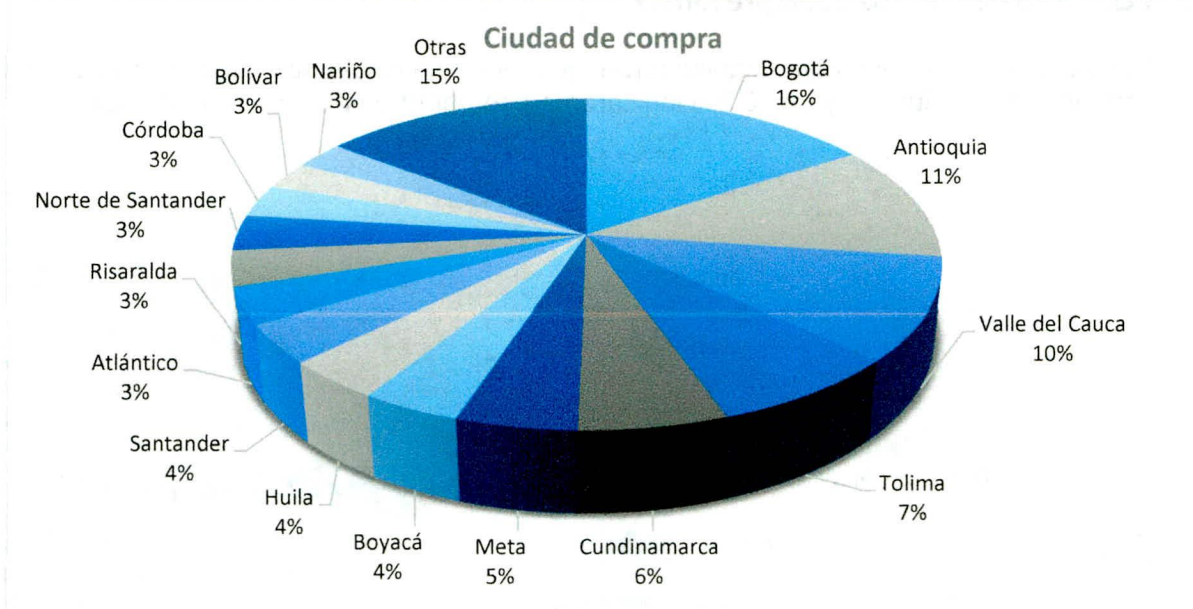
ST-CER887079



Grupo Social Empresarial de la Defensa  
Por nuestros Fuertes Afiliados,  
para Colombia entera



Gráfica 13: Intención de compra por departamento



Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2022

### ¿En qué ciudad desea comprar su vivienda?

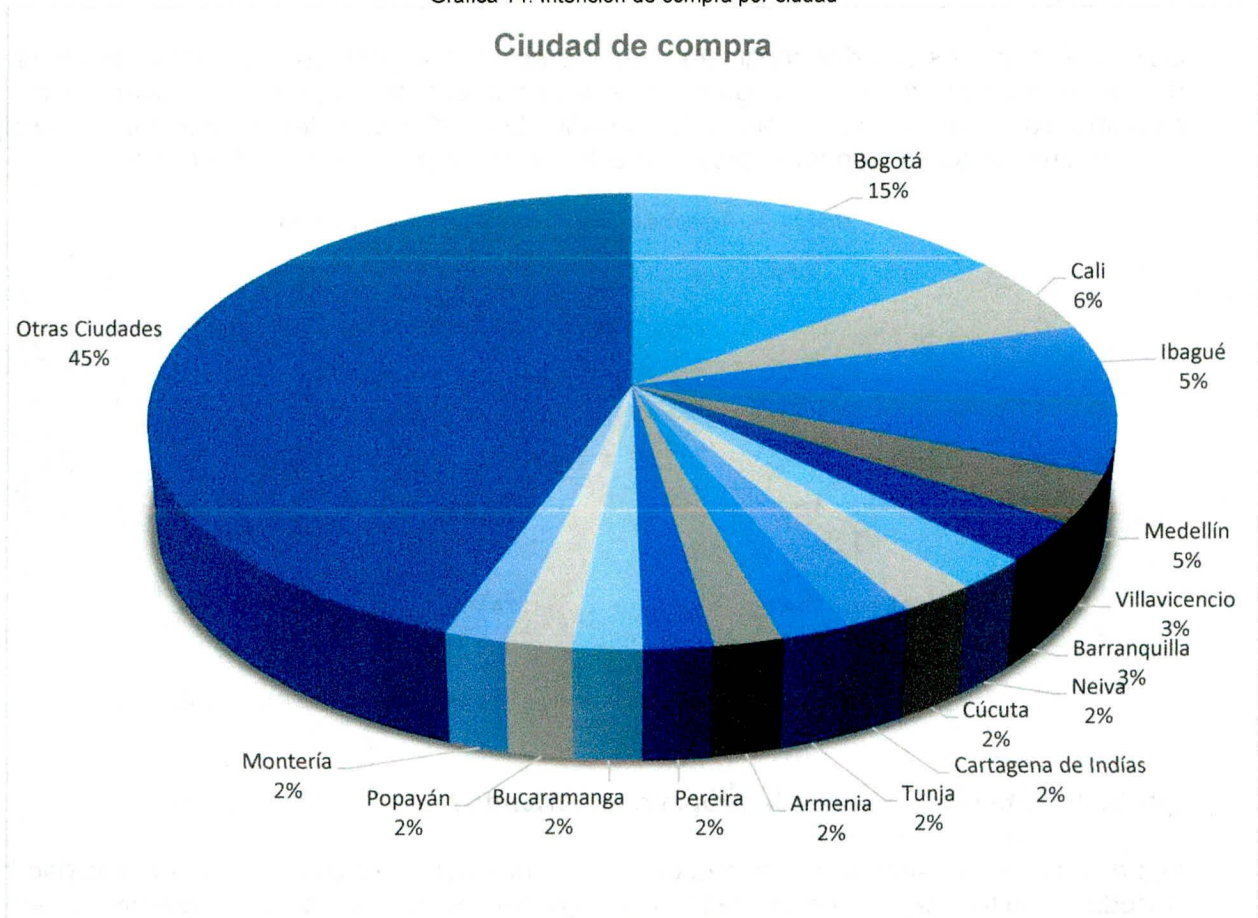
La ciudad de mayor interés de compra son Bogotá con un (15%), seguida por Cali con el (6%) y Medellín e Ibagué con el 5%

A nivel departamental de Antioquia, las ciudades con mayor interés de compra son Medellín con el 48.2% y Bello con el 12.3%, y en el Departamento del Valle del Cauca las ciudades con mayor interés de compra son Cali con el 50%, Palmira con él 12% y Tuluá con el 8%





Gráfica 14: Intención de compra por ciudad



Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2022

### ¿Qué tipo de inmueble le interesa?

Se resalta que el 73% de los afiliados prefieren comprar una casa, se percibe que cada vez la demanda está centrada a esta preferencia por razones como; más espacio e independencia del bien.

Gráfica 15: Tipo de inmueble

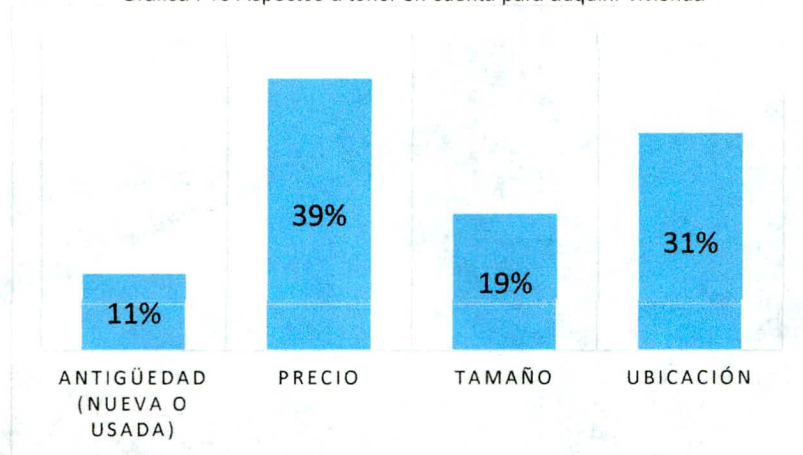


Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2022

## ¿Cuál aspecto considera más importante para adquirir vivienda?

Se identifica que los afiliados consideran que el precio del proyecto es uno de los más importantes a tener en cuenta con un 39%, seguido de la ubicación el cual nos permite conocer que cada vez es primordial el sector para la comodidad del afiliado donde pueda tener acceso a las principales vías, centros de salud, supermercados, colegios, centros comerciales entre otros.

Gráfica : 16 Aspectos a tener en cuenta para adquirir vivienda



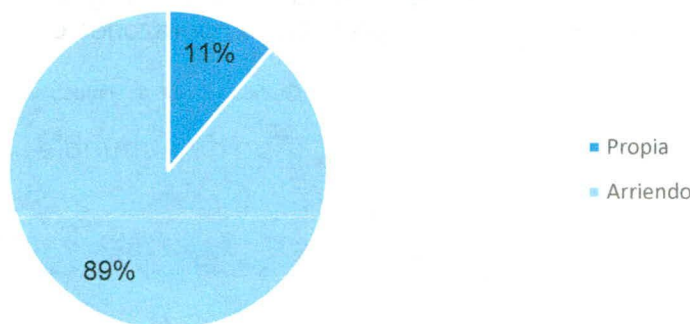
Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2022

## ¿Actualmente vive en vivienda propia o en arriendo?

Los datos nos muestran la necesidad de los afiliados por tener casa propia y necesidad básica de todo grupo familiar, para poder tener una mejor calidad de vida ya que el 89% vive en arriendo.

Gráfica : 17 Casa Propia o Arriendo

Vivienda Propia o Arriendo

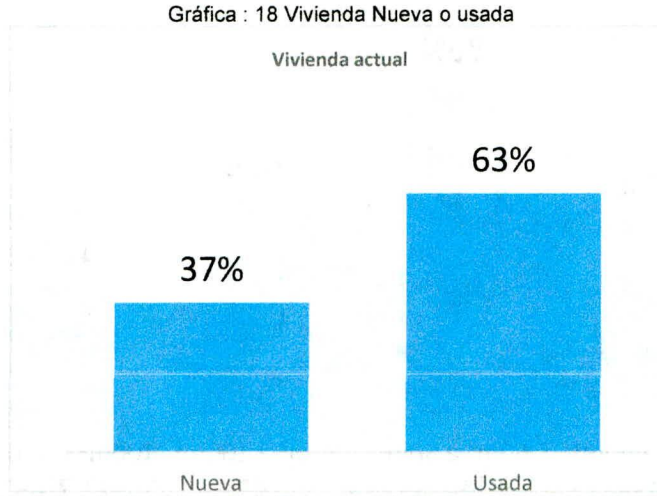


Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2022



### ¿Busca vivienda nueva o usada?

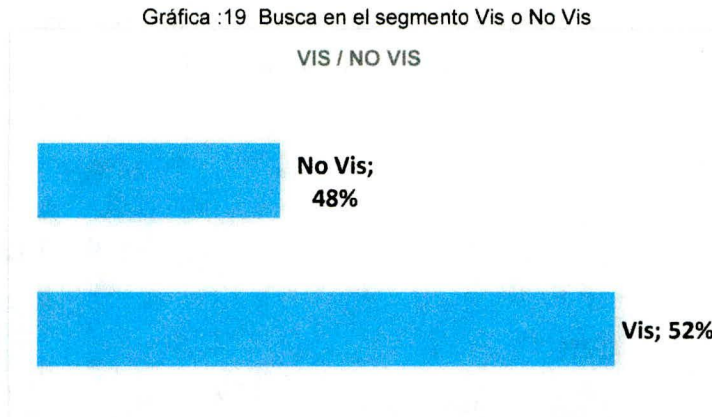
Con una tendencia del 63% la población encuestada, se evidencia la necesidad de comprar vivienda usada.



Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2022

### ¿Busca en el segmento VIS O NO VIS?

Se puede determinar que el 52% de la muestra se inclina por la compra de vivienda VIS, teniendo en cuenta que en este momento el gobierno nacional brinda muchos más beneficios para la compra de este tipo de viviendas, como precio, alivios financieros, tasa frech y modalidad de pago.



Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2022

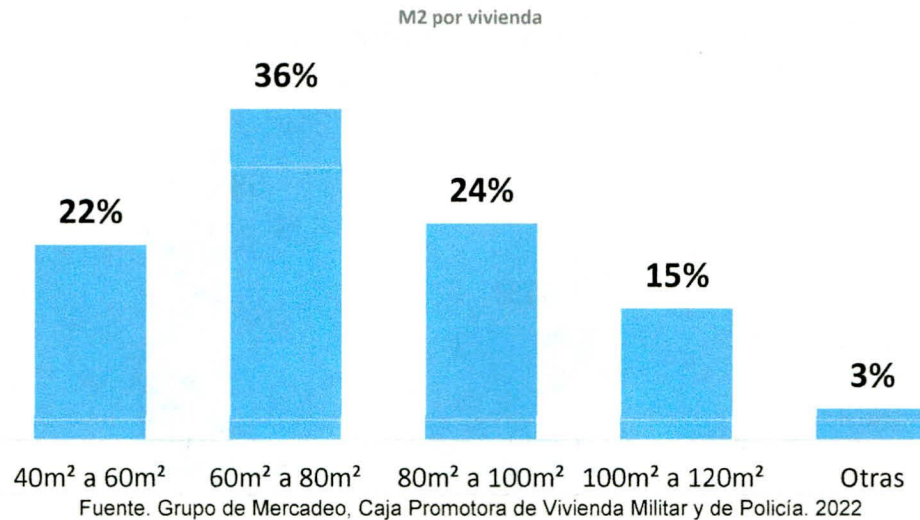




### ¿Aproximadamente de cuántos metros cuadrados está buscando su vivienda?

El 36% se inclina por la compra de inmuebles de 60m<sup>2</sup> a 80m<sup>2</sup>, seguido por un 24% que desea vivienda de 80m<sup>2</sup> a 100m<sup>2</sup>.

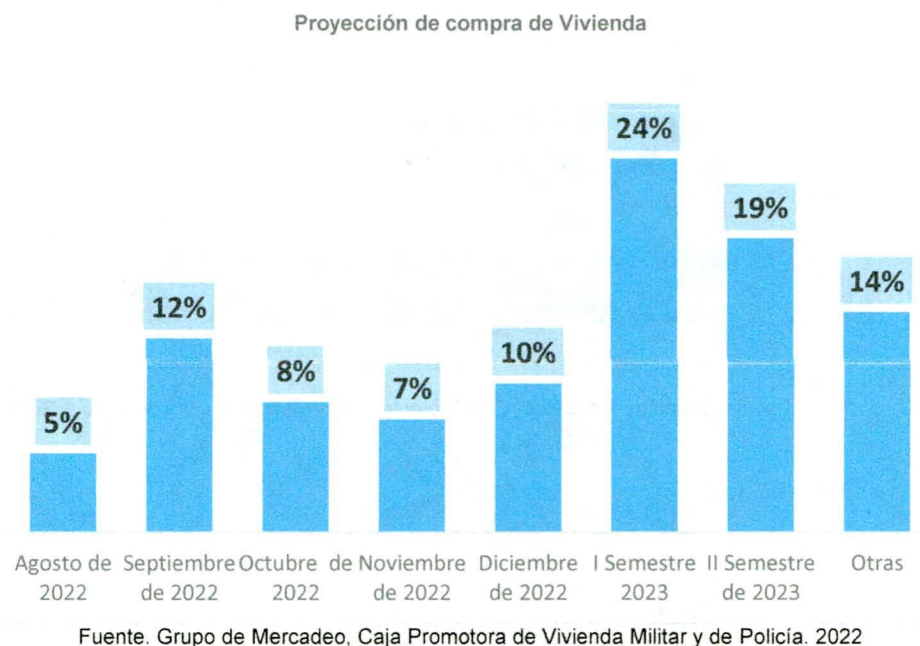
Gráfica :20 Metros cuadrados que busca la vivienda



### ¿En qué mes proyecta comprar su vivienda?

El 43% de los afiliados manifestaron interés de comprar vivienda en el 2023, el 24% para el I semestre de 2023 y el 19% para el II semestre de 2023, lo que indica la importancia de reforzar la preparación de los afiliados para la compra de vivienda duran el II semestre de 2022 con oferta inmobiliaria e información clara de los modelos de solución de vivienda y productos financieros.

Gráfica 21 Proyección tiempo de compra de vivienda



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](http://www.cajahonor.gov.co) - [contactenos@cajahonor.gov.co](mailto:contactenos@cajahonor.gov.co)  
Carrera 54 No. 26-54 - Bogotá D.C. Colombia

**BIENESTAR Y EXCELENCIA**



CO-SC2992-1



CO-SI-CER507703



ST-CER887079



Grupo Social y Ambiental de la Defensa  
Por nuestros Pasados, Hoy y para Calentarnos.

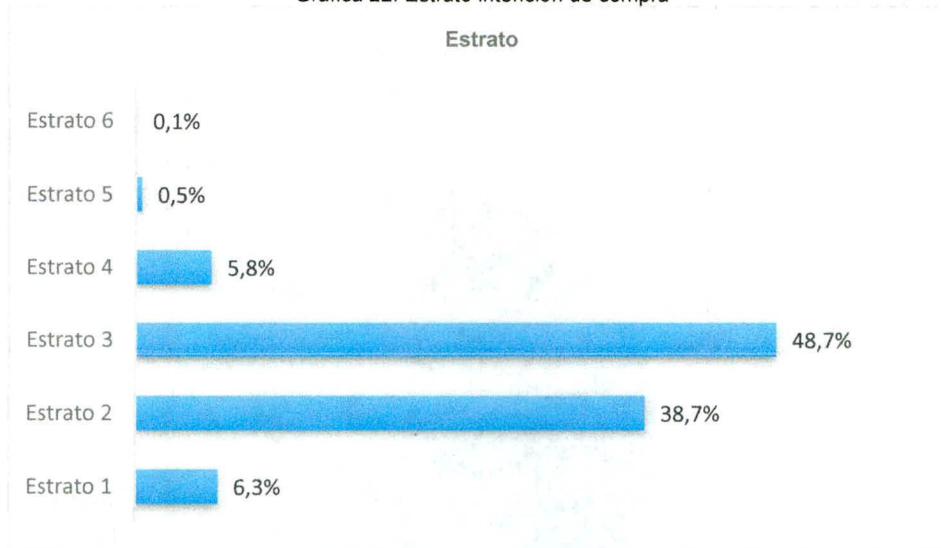




### ¿En qué estrato desea comprar su vivienda?

El 48,7% de los afiliados manifestó interés de comprar vivienda en el estrato 3 de acuerdo con sus ingresos y nivel socioeconómico, seguido por estrato 2 con el 38,7%.

Gráfica 22: Estrato intención de compra

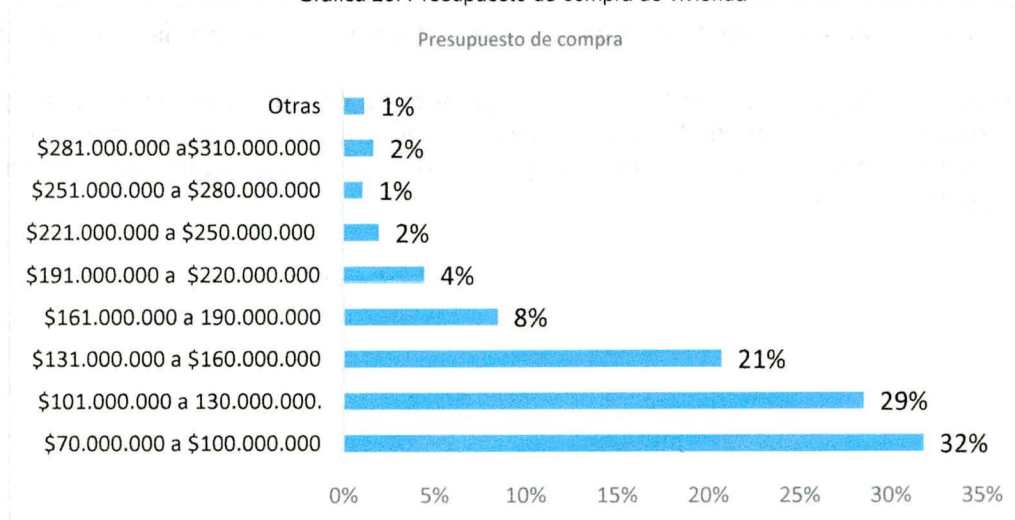


Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2022

### ¿De qué valor está buscando su vivienda?

El 32% de los afiliados están interesados en comprar vivienda por un valor de \$70.000.000 a \$100.000.000, el 29% de \$101.000.000 a \$130.000.000, y el 21% de \$131.000.000 a \$160.000.000. Este presupuesto de compra esta alineado con el interés de compra del 87% de los afiliados en estrato 2 y 3.

Gráfica 23: Presupuesto de compra de vivienda



Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2022

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-SC2962-1 CO-SI-CER507703 ST-CER887079

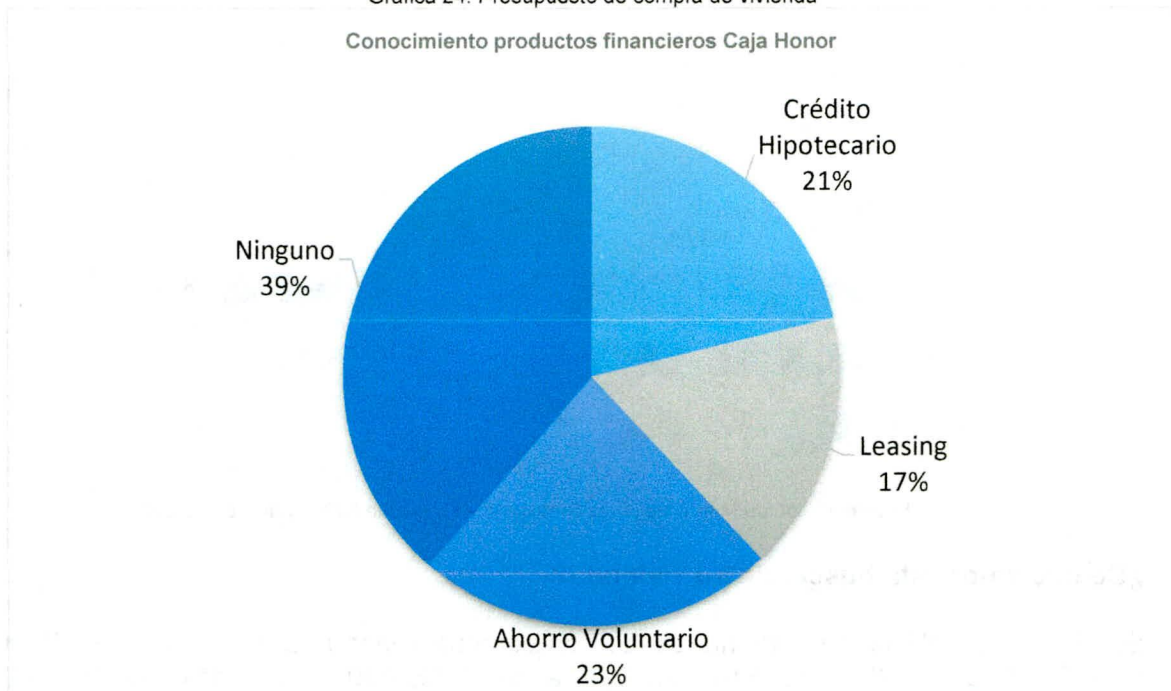


### ¿Sobre cuál de los siguientes productos financieros de Caja Honor tiene conocimiento?

Sobre el portafolio de productos financieros de Caja Honor, el 23% de los encuestados conoce el producto de ahorro voluntario, seguido por crédito hipotecario con el 21% siendo este el producto más nuevo y Leasing el 17%. Por otro lado, el 39% de la población encuestada desconoce el portafolio de productos financieros lo que representa una oportunidad para fortalecer la promoción de las líneas de crédito y de ahorro.

Gráfica 24: Presupuesto de compra de vivienda

Conocimiento productos financieros Caja Honor



Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2022

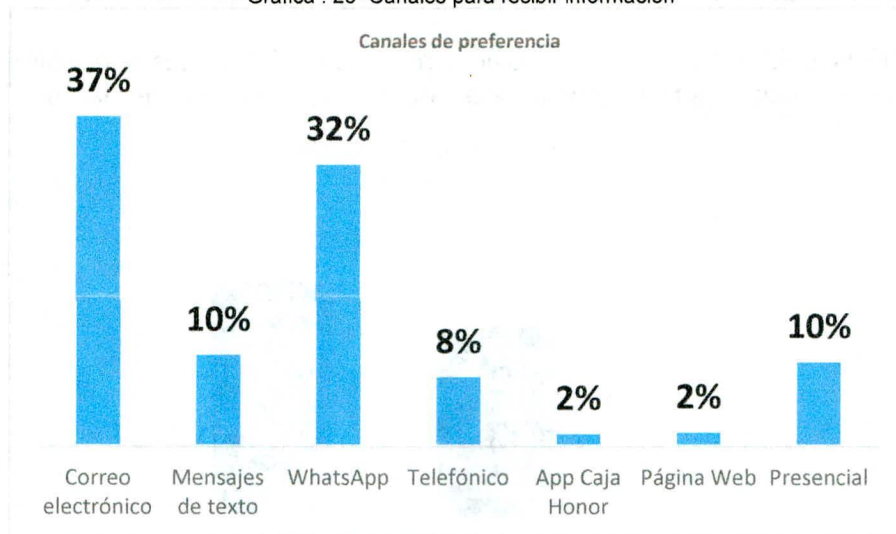
### ¿Por cuál de los siguientes canales prefiere recibir información de Caja Honor?

Se evidencia que los 3 canales principales, preferidos por los afiliados para recibir información son correo electrónico con el 37%, WhatsApp con el 32% y mensajes de texto con el 10%, lo que refleja la importancia de la comunicación personalizada y digital ya que son canales que reúnen estas características.





Gráfica : 25 Canales para recibir información

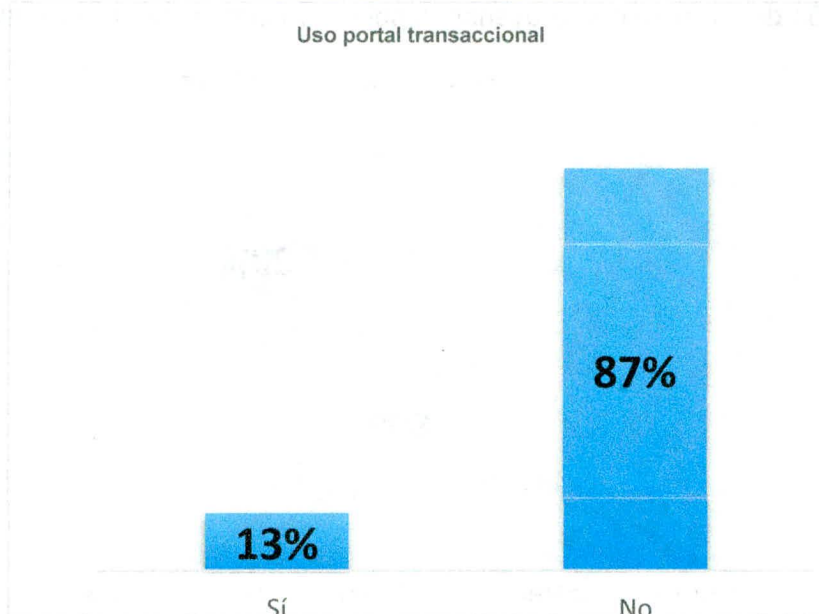


Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2022

### ¿Ha usado el portal transaccional para realizar trámites en línea?

El 87% de los encuestados aún no ha usado el portal transaccional para realizar tramites en línea. Es importante fortalecer la promoción de este canal ya que agiliza los tramites y descongestiona los puntos de atención.

Gráfica : 26 Portal Transaccional



Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2022

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-CERS07703



ST-CER887079



Grupo Social y Ambiental de la Defensa  
Por nuestros Fuertes Armados,  
para Colombia en línea.



### ¿Conoce el modelo de solución de Vivienda 14 y los requisitos para radicar el trámite?

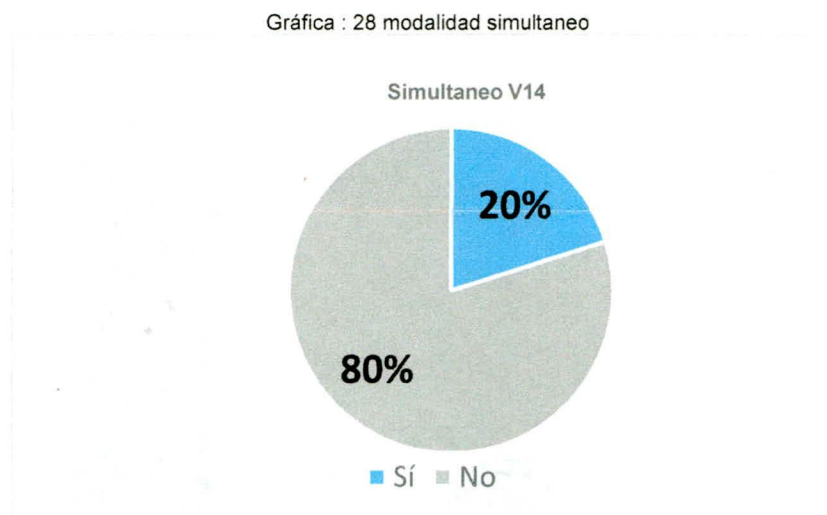
El 56% de la población encuesta próxima a cumplir 168 cuotas y pendientes de solución de vivienda desconocen los requisitos para acceder al modelo de vivienda 14.



Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2022

### ¿Conoce la modalidad "Simultaneo" para solución de vivienda14?

El 80% de la población de vivienda 14 desconoce la modalidad simultaneo para radicación del trámite. Se evidencia la necesidad de promover esta modalidad ya que contribuye a la agilidad de la solución de vivienda disminuyendo la población pendiente de segundo pago.



Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2022

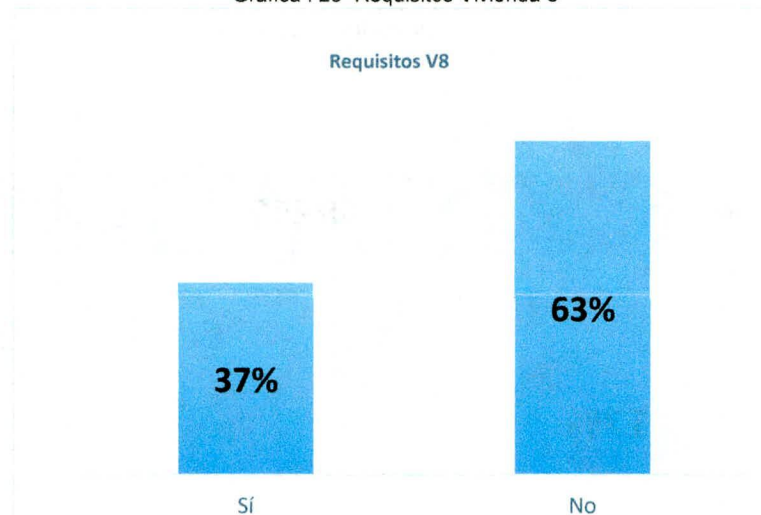
### ¿Conoce el modelo de vivienda 8 y los requisitos para radicar el trámite?

EL 63% de los afiliados encuestados con cumplimiento de requisitos para el modelo de Vivienda 8 desconoce los requisitos para solucionar vivienda a través de este modelo, y el 37% si conocen los requisitos.





Gráfica : 29 Requisitos Vivienda 8

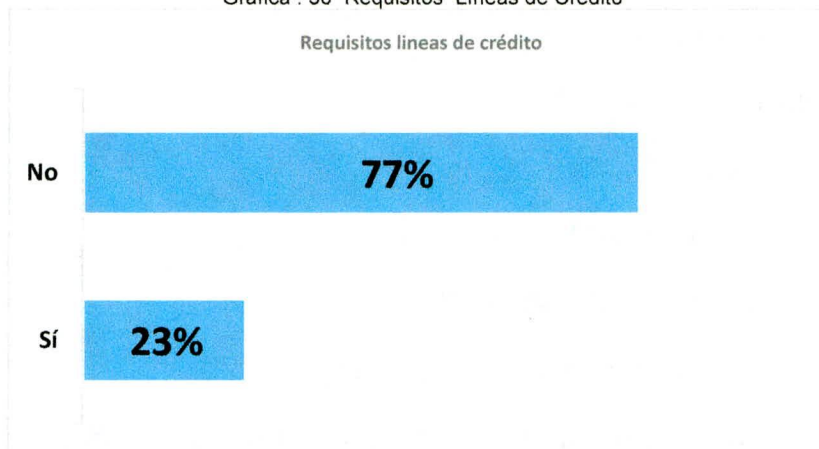


Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2022

### ¿Conoce el modelo Leasing Habitacional, Crédito Hipotecario y los requisitos para radicar el trámite?

Del total de la población encuestada, potencial para el modelo de leasing habitacional y crédito hipotecario el 77% indicó que no conocen las líneas de créditos mientras que el 23% si los conoce.

Gráfica : 30 Requisitos Líneas de Crédito



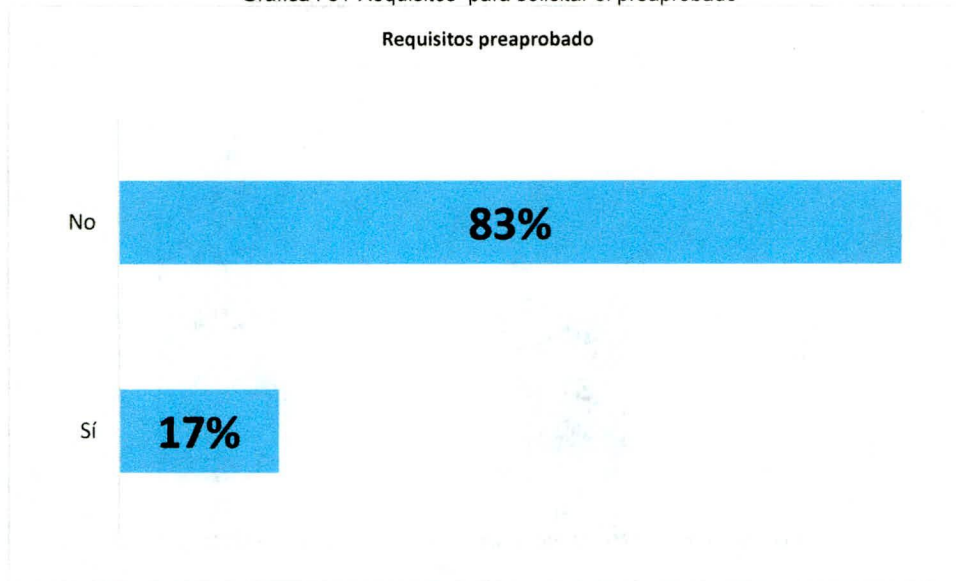
Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2022

### ¿Conoce los requisitos para solicitar el Preaprobado para un crédito de vivienda?

El 83% de la población encuestada, potencial de créditos de vivienda manifestó que no conoce los requisitos para solicitar un preaprobado, y el 17% si los conoce.



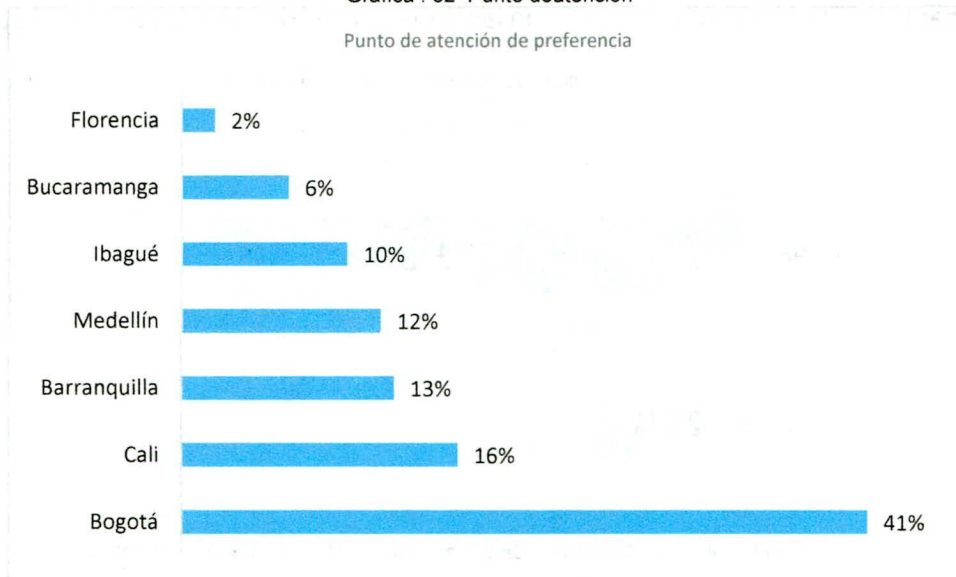
Gráfica : 31 Requisitos para solicitar el preaprobado



Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2022

### ¿Por cuál de los puntos de atención de Caja Honor prefiere ser atendido?

Gráfica : 32 Punto de atención



Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2022

### 5.4 Resultado Variable de comportamiento

De acuerdo con sus intereses ¿Cuál de los siguientes beneficios adicionales le gustaría recibir como resultado de las alianzas de Caja Honor?

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](http://www.cajahonor.gov.co) - [contactenos@cajahonor.gov.co](mailto:contactenos@cajahonor.gov.co)  
Carrera 54 No. 26-54 - Bogotá D.C. Colombia

**BIENESTAR Y EXCELENCIA**



CO-SC2992-1



CO-SI-CER507703



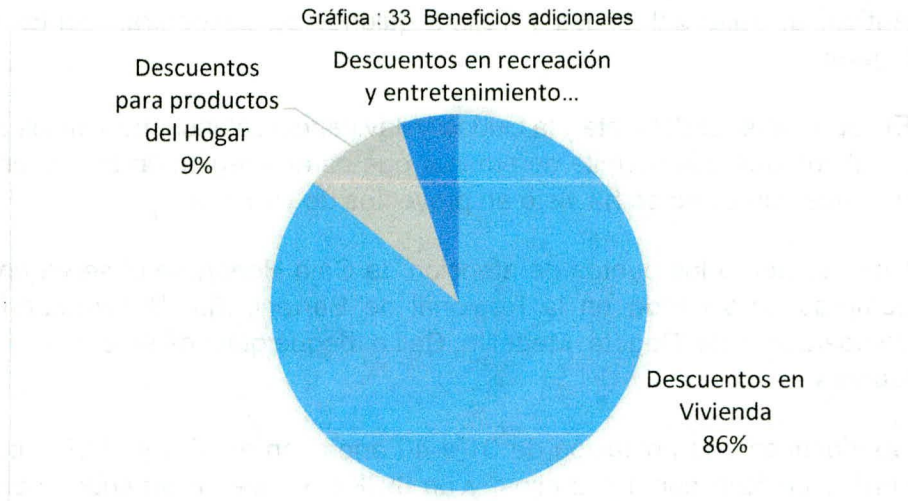
ST-CER887079



Grupo Social y Empresarial de la Defensa  
Por nuestros aliados internos, para Colombia externa



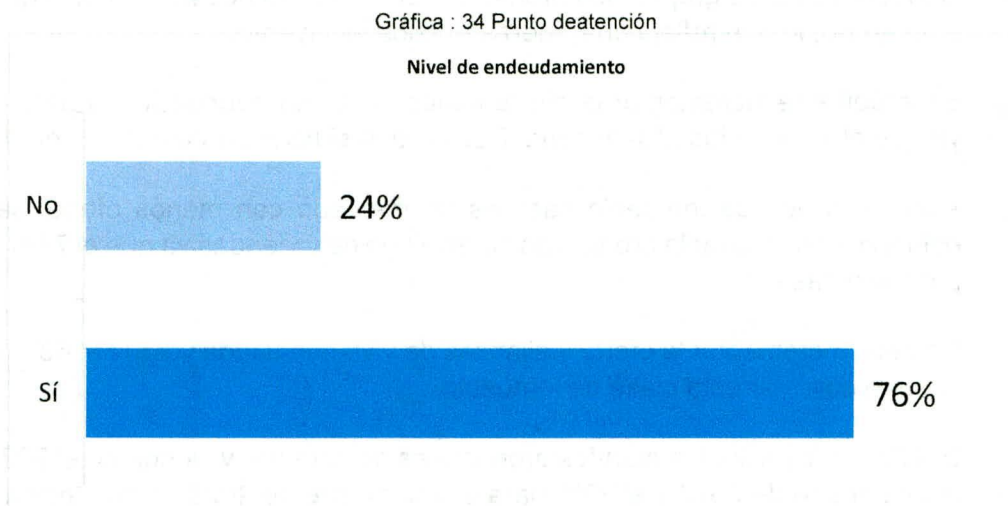
El 86% de los afiliados encuestados, indicaron preferencia por beneficios en descuentos de vivienda, el 9% por descuentos para productos del hogar y el 5% en descuentos para recreación y entretenimiento.



Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2022.

### ¿Considera usted que, con su nivel de endeudamiento e historia crediticia, actualmente puede acceder a un crédito de vivienda?

El 76% considera que, si puede acceder a un crédito de vivienda de acuerdo con su nivel de endeudamiento, mientras que el 24% cree no poder acceder a un crédito.



Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2022.

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-SC2962-1



CO-SI-CER507703



ST-CER887079



Grupo Social e Institucional de la Defensa  
Por nuestros Fuercos Armados,  
para Colombia en Paz.



## 6. Conclusiones y recomendaciones

- a. La concentración del mercadeo en Bogotá con el 25%, nos indica que se deben reforzar estrategias de presencialidad en unidades militares, paralelo a los departamentos de Antioquia, Valle del Cauca y Tolima quienes se encuentran dentro de los primeros 4 lugares.
- b. El departamento del Meta y la ciudad Villavicencio se encuentra en los primeros 5 lugares, resultado que nos permite determinar que es una región en crecimiento con número de afiliados, así como se ha visto en proyectos de vivienda.
- c. Con relación a los puntos de atención de Caja Honor, se observa un menor interés en compras de vivienda en la Regional de Barranquilla, Bucaramanga, y Florencia en comparación con Bogotá, Medellín, Cali e Ibagué quienes se encuentran en los primeros lugares.
- d. Se identificó una población de 31 a 40 años con el 65% y el 59% casados y en unión libre, y un 62% con 1 a 2 hijos, y un 89% que vive en arriendo, indicador que permite establecer que más del 60% de la población de Caja Honor tiene una familia que vive en arriendo, lo que representa una oportunidad considerable para la solución de vivienda en este segmento.
- e. De los veteranos encuestados el 50% manifiesta intención de compra de vivienda para el segundo semestre del 2022, sin embargo, el 13,3% desconocen los productos financieros de Caja Honor, y el 76,6% no tienen conocimiento de como solicitar un preaprobado.
- f. Con relación a los grupos de pertenencia el 16% de la población indica que, si pertenece a un grupo, lo que refleja una Fuerza Publica incluyente.
- g. Es importante incrementar la oferta inmobiliaria con adecuaciones para discapacitados ya que el 11% de los afiliados manifiestan que si tiene una condición de discapacidad.
- h. Aunque el tipo de inmueble casa es un mercado con menos oferta, se deben hacer esfuerzos en ampliar la promoción de este tipo de viviendas ya que el 73% de los afiliados prefieren casa.
- i. Se debe incrementar la oferta y alianzas de vivienda usada ya que el 63% de los afiliados desean comprar esta clase de inmueble.
- j. El 43% de los afiliados manifestaron interés de comprar vivienda en el 2023, el 24% para el I semestre de 2023 y el 19% para el II semestre de 2023, lo que indica la importancia de reforzar la preparación de los afiliados para la compra de vivienda durante el II semestre de 2022 con oferta inmobiliaria e información clara de los modelos de solución de vivienda y productos financieros.







- k. Se debe fortalecer la promoción de los productos financieros ya que el 39% de los encuestados indican que no conocen ninguno de los productos financieros y el 77% desconoce los requisitos para radicación del trámite.
- l. Se debe continuar con proyectos de automatización y de inteligencia artificial orientados a la asesoría por correo electrónico y WhatsApp.
- m. Más del 50% de la población potencial encuestada de vivienda 8 y vivienda 14 desconocen los requisitos para aplicar al modelo, por lo tanto, se deben buscar alternativas diferentes y canales de preferencia para informar a este segmento de afiliados.
- n. Con relación a las alianzas, es necesario continuar con el incremento de beneficios para los afiliados orientados a los descuentos para compra de vivienda ya que el 86% se inclina por este beneficio.
- o. Aunque el 76% de la población encuestada considera que, si puede acceder a un crédito de vivienda, es importante hacer énfasis en programas de educación financiera ya que el 24% considera que no tiene la capacidad de endeudamiento.

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

  
 Elaboró  
**Beatriz Murillo Arias**  
 Prof Universitario 1 GRMER

  
 Revisó  
**Camilo Ceballos Franky**  
 Líder GRMER

  
 Vo. Bo.  
**TC. (RA) Luis Armando Hernandez**  
 Jefe Área de Vivienda

