

INFORME DE CARACTERIZACIÓN DEL AFILIADO – CRÉDITOS

Bogotá D.C, 08 de enero de 2025

Doctor

JOSE ANDRÉS JIMÉNEZ AMAYA

Gerente General (E)

Caja Honor

Asunto: Resultado encuesta de caracterización del afiliado II semestre 2025 – Líneas de Créditos

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	3
4.4. Target de la encuesta	3
5. Variables	3
6. Mecanismos de recolección de datos	4
7. Matriz de datos.....	5
8. Análisis de los resultados – Líneas de Crédito de vivienda.....	5
Sección 1: Perfil del afiliado	5
Sección 2: Preferencias de Vivienda.....	8
Sección 3: Motivaciones y factores de decisión	10
Sección 4: Perfil financiero.....	11
Sección 5: Interés del afiliado – nuevos productos	14
Sección 6: Conocimiento y percepción de Caja Honor	14
Sección 7: Canales de comunicación y relacionamiento	17
Sección 8: Educación financiera	18
9. Conclusiones.....	19

1. Introducción

La Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía, en el marco de su compromiso con la mejora continua y la atención centrada en sus afiliados, desarrolló el presente ejercicio de caracterización para conocer a profundidad las características, necesidades, intereses y barreras de acceso de los potenciales beneficiarios de las Líneas de Crédito (Leasing Habitacional, Compra de Cartera Hipotecaria y Crédito Hipotecario.)

Este ejercicio se encuentra alineado con la Guía de Caracterización de Ciudadanía y Grupos de Valor – Versión 4.0 de la Función Pública, que orienta a las entidades públicas a identificar los factores que limitan o facilitan el uso efectivo de los servicios del Estado, con el fin de promover un enfoque diferencial, incluyente y efectivo en la gestión pública.

2. Objetivo

Consolidar un perfil integral de los afiliados, que permita segmentar estratégicamente a la población objetivo, identificar brechas de acceso, diseñar campañas de mercadeo personalizadas y generar insumos para la mejora del servicio, la asesoría y la articulación entre dependencias.

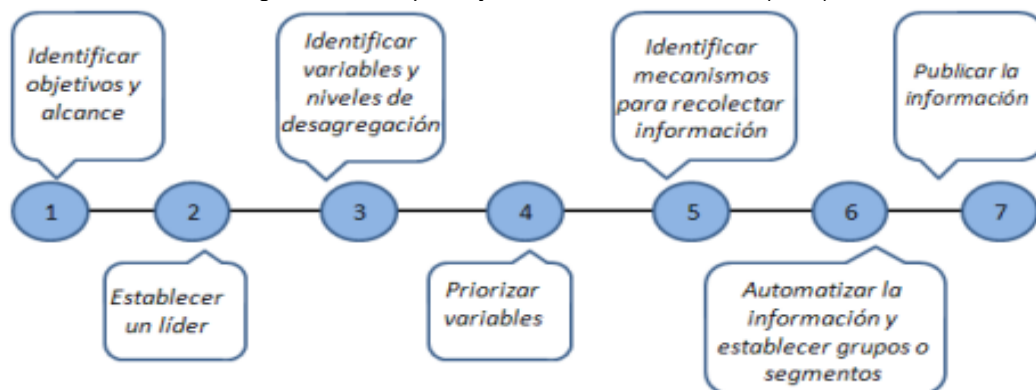
3. Alcance

La caracterización de los afiliados se realiza dos veces al año y estará dirigida a quienes se encuentren en el rango de cumplimiento de entre 12 y 90 cuotas aportadas, y que aún no hayan accedido a una solución de vivienda.

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

La unidad de muestreo corresponde a los 91.070 afiliados potenciales de Caja Honor con posibilidad de acceder a las líneas de crédito a nivel nacional. Este grupo constituye la población objetivo sobre la cual se aplicó el ejercicio de caracterización, con el propósito de conocer su perfil, intereses y necesidades financieras.

4.2. Unidad de análisis

Afiliado a Caja Honor que se le realizara la encuesta.

4.3. Tamaño de la muestra

Para el segmento de las líneas de crédito, se tomó como base una población de 91.070 afiliados potenciales, lo que arroja una muestra mínima estimada de 272 encuestas, calculada con un margen de error del 5 % y un nivel de confianza del 95 %.

Sin embargo, se logró superar este umbral con la obtención de 394 encuestas efectivamente diligenciadas, lo que fortalece la representatividad y confiabilidad de los resultados obtenidos.

4.4. Target de la encuesta

Afiliados a Caja Honor potenciales para las líneas de crédito de vivienda, ubicados a nivel nacional.

5. Variables

El presente ejercicio de caracterización de afiliados potenciales a las líneas de crédito de Caja Honor se fundamenta en un conjunto estructurado de variables que permiten realizar un análisis integral de su perfil financiero y social.

Estas variables fueron organizadas con el propósito de identificar los factores más relevantes que inciden en la toma de decisiones de los afiliados frente al uso y acceso a las líneas de crédito, así como su relación con la Entidad.

Tabla 1: Variables

Secciones	Variables
1. Perfil del Afiliado	Número de afiliación
	Genero del afiliado
	Rango de edad
	Pertenencia a grupo étnico o comunidad
	Cantidad de hijos menores
	Personas a cargo económicamente
	Condición de cabeza de hogar
	Nivel educativo
	Discapacidad en el hogar
	Conocimiento sobre Caja Honor
	Fuente de conocimiento sobre Caja Honor

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

2. Situación y preferencias de vivienda	Tipo de vivienda actual
	Tiempo estimado para compra de vivienda
	Razón por la que no planea comprar vivienda
	Tipo de inmueble deseado
	Presupuesto estimado para vivienda
	Departamento deseado para compra
	Ciudad deseada para compra
	Departamento actual de residencia
	Ciudad actual de residencia
	Limitaciones para adquirir vivienda
Factores importantes al adquirir vivienda	
3. Motivaciones y Factores de Decisión	Razón principal para usar Caja Honor
	Personas que influyen en decisiones financieras
4. Perfil financiero	Dudas sobre el crédito de vivienda
	Motivación para solicitar crédito este año
	Rango salarial mensual
	Obligaciones financieras vigentes
	Gastos no reflejados en el desprendible
	Suma de obligaciones financieras mensuales
	Reportes negativos en centrales de riesgo
5. Interés del Afiliado – nuevos productos	Servicios financieros que desearía que Caja Honor ofreciera
6. Conocimiento y Percepción de Caja Honor	Conocimiento sobre alianzas de Caja Honor
	Conocimiento sobre productos de vivienda y financieros
	Calificación de servicios actuales
	Servicios más importantes para su estabilidad
	Preferencia de canal para radicar trámites
	Recomendaciones de mejora para Caja Honor
7. Canales de Comunicación y Relacionamiento	Percepción general sobre Caja Honor
	Canales de comunicación preferidos
8. Educación Financiera	Frecuencia de uso de canales digitales
	Importancia de la educación financiera
	Objetivo principal del ahorro

Fuente: Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía - 2025

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 91.070 afiliados a Caja Honor potenciales para acceder a las Líneas de Crédito de vivienda de la Entidad, suministrada por el Área de Operaciones – Back Office. Tiempo de aplicación de la encuesta y recolección de información 31 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 272 encuestas y se logró obtener 394.

Fórmula aplicada:
$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2}$$

Donde: n = Tamaño de la muestra, Z = Valor Z correspondiente al nivel de confianza, p = Proporción esperada, e = Margen de error tolerado.

7. Matriz de datos

Tabla 2: Matriz de datos

Entradas (Input)	Procesamiento	Salidas (Outputs)
Datos demográficos (edad, género, escolaridad)	Perfil sociodemográfico del afiliado	Segmentación avanzada por etapa de vida y necesidad de vivienda
Datos geográficos (residencia actual, zona de interés)	Comparación de residencia vs. preferencia de compra	Georreferenciación de campañas y focalización territorial
Información financiera (ingresos, deudas, reportes)	Evaluación de accesibilidad crediticia	Análisis de accesibilidad financiera/ Priorización de acompañamiento personalizado
Conocimiento de Caja Honor y plataformas digitales	Nivel de apropiación institucional y de autogestión	Diseños de estrategias de comunicación multicanal y educación financiera
Preferencias de vivienda (tipo, presupuesto, tiempo)	Intención de compra y proyección de decisión	Recomendaciones personalizadas / Activación de campañas de conversión

Fuente. Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2025.

8. Análisis de los resultados – Líneas de Crédito de vivienda

Sección 1: Perfil del afiliado

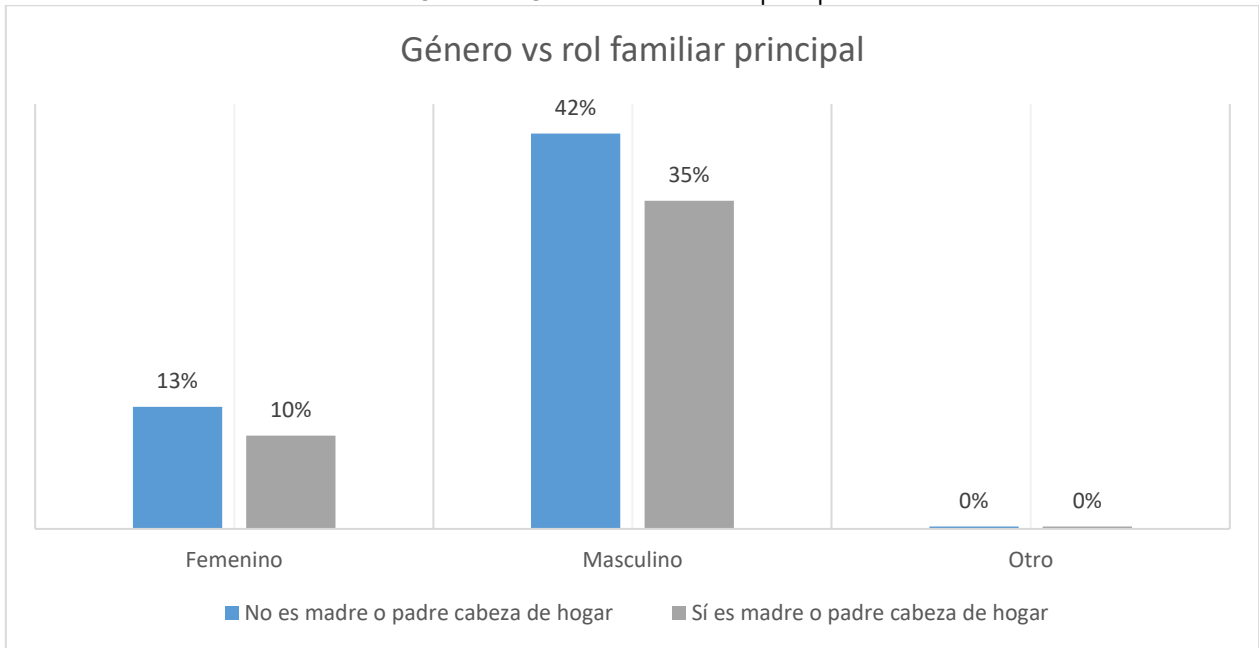
El perfil del afiliado potencial a las líneas de crédito de Caja Honor es predominantemente masculino, adulto joven en edad de 41 y 50 años, con formación técnica o tecnológica y con una alta carga de responsabilidades familiares. Una proporción significativa es cabeza de hogar y sostiene económicamente a varias personas, lo que configura un perfil con estabilidad laboral, pero con necesidades financieras exigentes.

Hallazgos:

- **Género:** el 77 % de los encuestados se identifica como hombre, mientras que el 22 % corresponde a mujeres y el 1 % corresponde a otro.
- **Rango de edad:** el grupo etario predominante corresponde a personas entre los 31 a 40 años, representando el 47 %. Le sigue el grupo de 18 a 30 años, representando el 24 %. Le sigue el grupo de 41 a 50 años, representando el 14 %, lo que indica una alta concentración en adultos en edad laboral activa. El 12 % corresponde al grupo de 51 a 60 años, el 3 % a personas supera los 61 años.

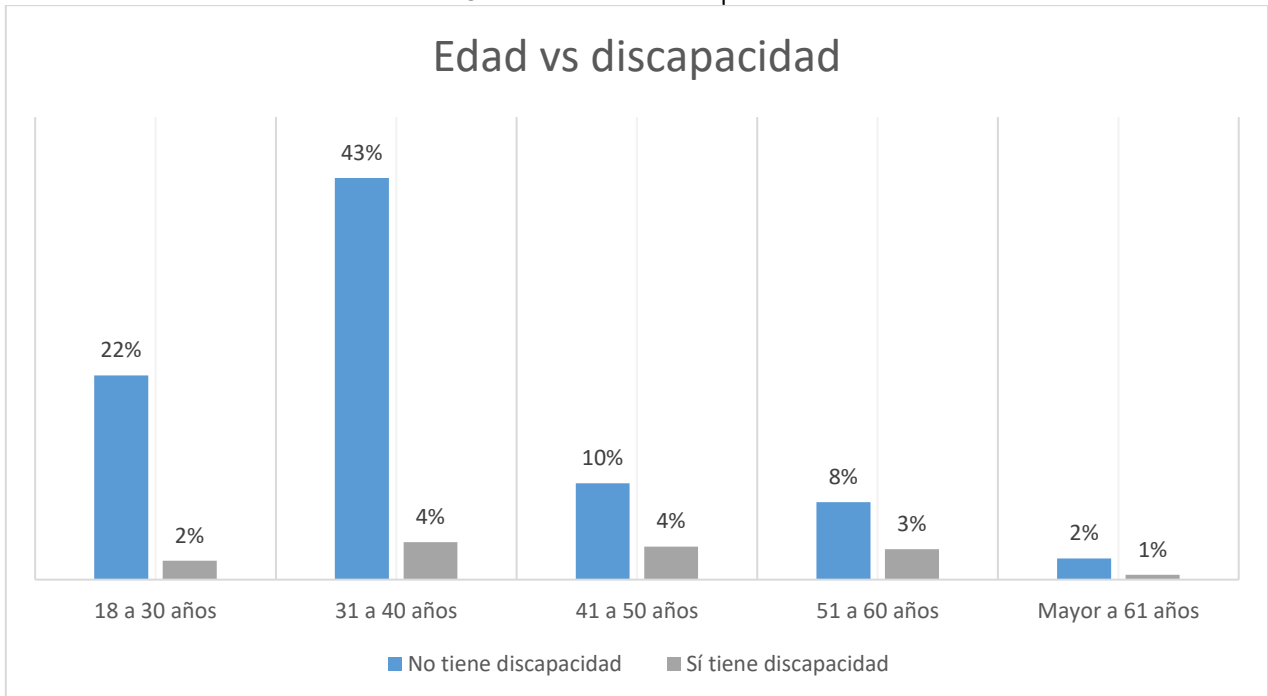
- **Grupo, etnia o comunidad:** el 92 % de los encuestados indicó no pertenecer a ningún grupo étnico, comunidad o colectivo específico. En contraste, el 8 % manifestó que sí pertenece. Entre quienes respondieron afirmativamente se identificaron principalmente personas afrocolombianas, afrodescendientes e indígenas y otras mencionadas como comunidades wayuu y grupos de acción comunal.
- **Nivel de escolaridad:** el 49 % de las personas participantes cuenta con formación técnica o tecnológica. Le siguen quienes alcanzaron la educación secundaria 20 %, estudios de posgrado 15 %, nivel de pregrado 14 % y primaria 2 %.
- **Número de hijos menores de edad:** el 44 % de las personas encuestadas reportó no tener hijos menores de edad. El 34 % indicó tener un solo hijo, el 19 % señaló tener dos hijos, y un 3 % manifestó tener tres o más hijos menores de edad.
- **Personas que dependen económicamente:** el 67 % tiene dos o más personas a su cargo. El 22 % indicó tener una sola persona dependiente, mientras que el 11 % no tiene personas que dependan económicamente de ellos.
- **Madre o padre cabeza de hogar:** el 45 % de los afiliados se identificó como madre o padre cabeza de hogar, mientras que el 55 % no se encuentra en esta condición.
- **Discapacidad:** el 87 % manifestó no presentar ningún tipo de discapacidad. Por su parte, el 13 % indicó tener alguna condición de discapacidad.
- **Conocimiento de Caja Honor:** el 99 % de los encuestados afirmó conocer que Caja Honor es la entidad del Estado encargada de administrar sus ahorros y cesantías, principalmente a través de canales digitales. Solo un 1 % manifestó no tener conocimiento al respecto.

Gráfica 1: Género vs rol familiar principal



Fuente: Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía - 2025.

Gráfica 2: Edad vs discapacidad



Fuente: Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía - 2025.

Sección 2: Preferencias de Vivienda

La mayoría de los afiliados potenciales a las líneas de crédito vive en arriendo y manifiesta una alta intención de compra de vivienda en el 2026, con una clara preferencia por casas usadas y presupuestos ubicados en rangos medios (\$80 millones y \$120 millones). Se evidencia coherencia territorial entre el lugar de residencia actual y la proyección de compra, especialmente en ciudades principales. La falta de ahorro para la cuota inicial y las limitaciones de ingreso se consolidan como los principales retos, mientras que el precio, la forma de pago y la ubicación son los factores más determinantes en la decisión de compra.

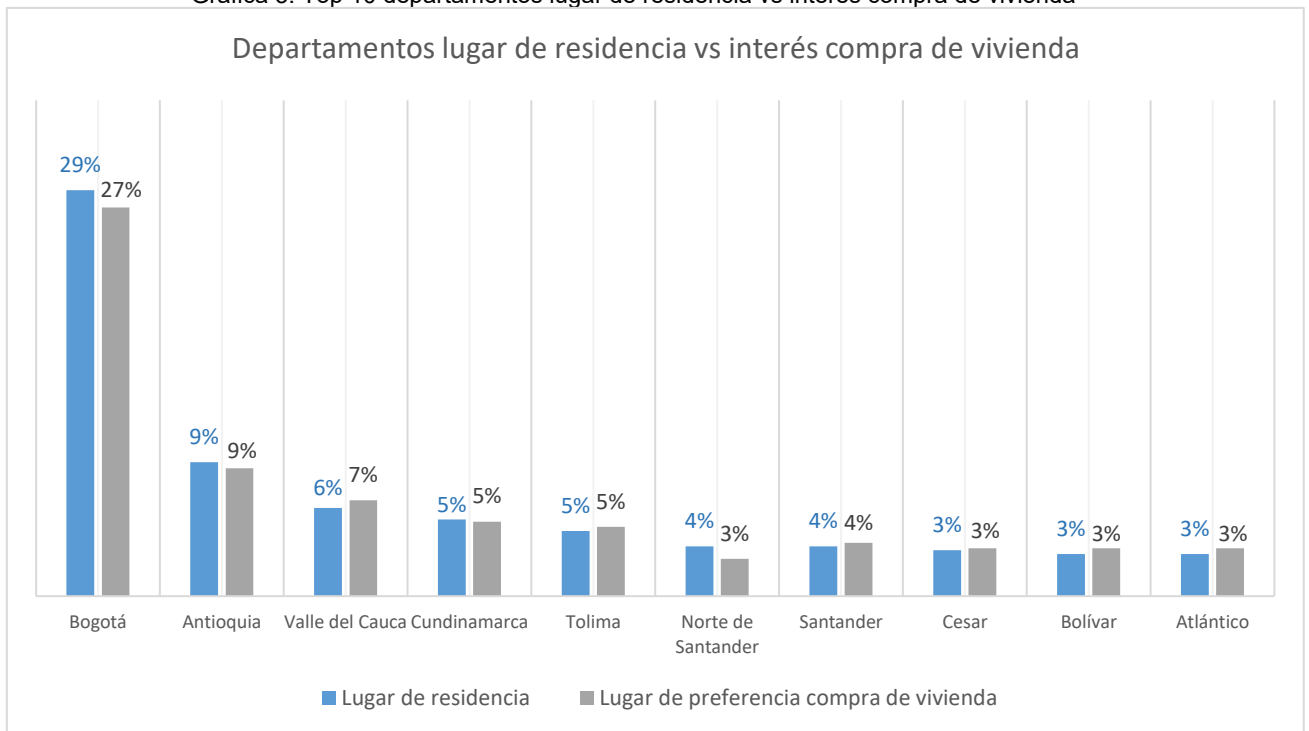
Hallazgos:

- **Situación actual de vivienda:** el 70 % (274 personas) de los encuestados viven en arriendo, el 24 % (97 personas) cuentan con vivienda propia y viven en ella. Por otro lado el 4 % (16 personas) viven en casas fiscales y no tienen vivienda propia y el 2 % (7 personas) viven en casas fiscales y tienen vivienda propia.
- **Proyección de compra de vivienda:** el 65 % (189 personas) de los encuestados proyecta adquirir vivienda en el 2026, 20 % (57 personas) durante el cuarto trimestre de 2025, el 3 % (9 personas) en el tercer trimestre, el 2 % (7 personas) en el segundo trimestre, el 1 % (4 personas) en el primer trimestre y el 8 % (24 personas) no están interesados en comprar vivienda.
- **Tipo de inmueble de interés:** las preferencias se inclinan hacia viviendas usadas, con un 46 % (123 personas) interesado en casas usadas y un 14 % (37 personas) en apartamentos usados. En cuanto a vivienda nueva, el 23 % (62 personas) prefiere casas nuevas y el 17 % (44 personas) apartamentos nuevos, lo que refleja una diversidad de intereses según presupuesto y necesidades.
- **Presupuesto para la compra de vivienda:** el 48 % (128 personas) de los encuestados tiene un presupuesto entre \$80 millones y \$120 millones, el 24 % (65 personas) entre \$120 millones y \$180 millones, el 17 % (45 personas) entre \$180 millones y \$240 millones, el 7 % (17 personas) entre \$240 millones y \$300 millones, y el 4 % (11 personas) dispone de más de \$300 millones.
- **Principal reto o desafío a la hora de adquirir vivienda:** 12 % de los encuestados menciona la falta de ahorro suficiente como el principal obstáculo. Le siguen el 11 % la falta de información clara sobre subsidios y créditos, y cómo acceder a ellos, el 6 % ingresos insuficientes para acceder a un crédito de vivienda, y por otro lado el 5 % la poca oferta de vivienda adaptada a sus necesidades.

- **Aspectos importantes al momento de adquirir vivienda:** el 20 % de los encuestados considera el precio y la forma de pago como el aspecto más importante, el 18 % la ubicación, el tamaño y distribución, y el 14 % el estrato de la vivienda.
- **Lugar de residencia actual y preferencias de compra:** se observa una alta coherencia entre el lugar de residencia actual y las preferencias de compra. Bogotá destaca como la ciudad con mayor número de residentes con un 29 % (106 personas) y también como la más deseada para adquirir vivienda 27 % (73 personas), lo que refleja una tendencia a establecerse en el mismo lugar de residencia, común en procesos de estabilización familiar y laboral.

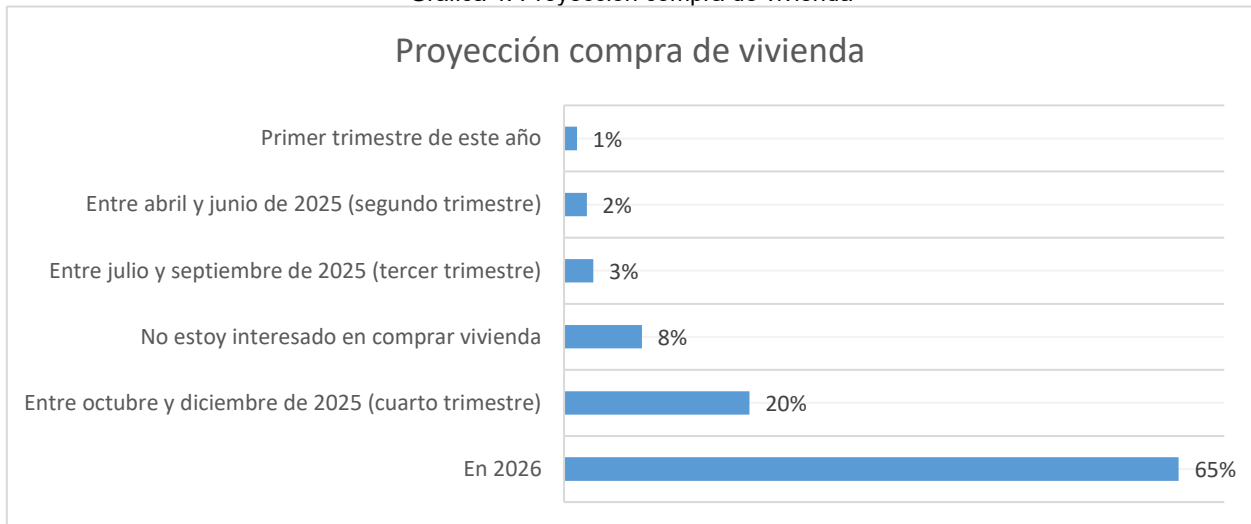
Antioquia presenta una situación similar: el 9 % (35 personas) reside actualmente en el departamento y el mismo porcentaje desea comprar allí. En el caso del Valle del Cauca, el 6 % (23 personas) de los encuestados vive en el departamento y el 7 % (18 personas) desea adquirir vivienda allí. Cundinamarca es deseada por el 5 % (17 personas), lo que también evidencia una relación coherente entre residencia actual y proyección de compra.

Gráfica 3: Top 10 departamentos lugar de residencia vs interés compra de vivienda



Fuente: Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía - 2025.

Gráfica 4: Proyección compra de vivienda



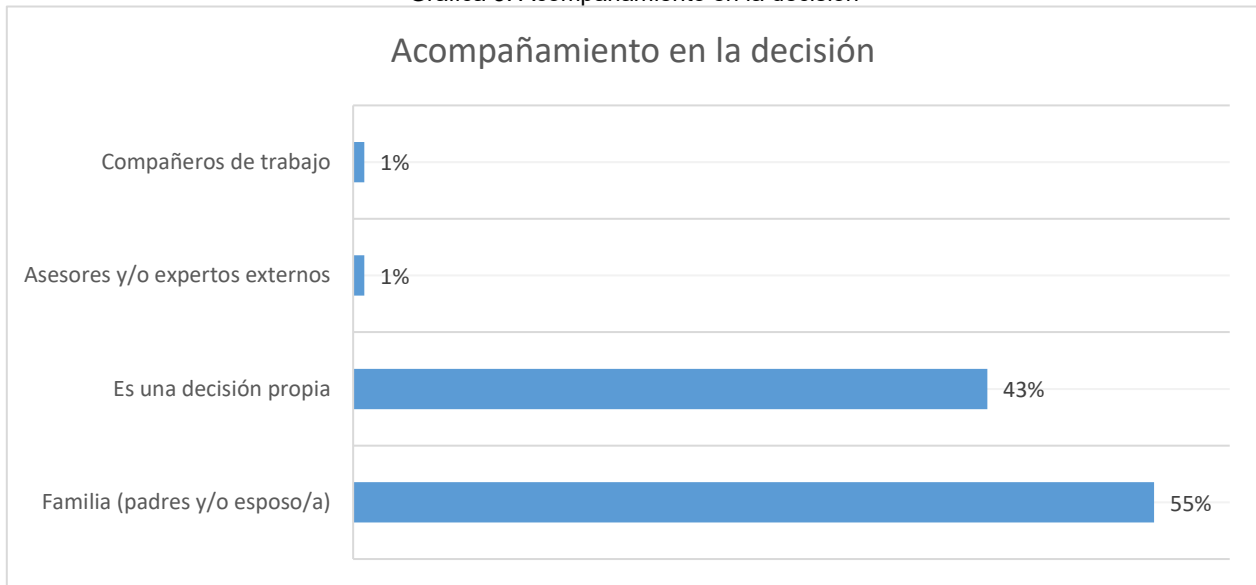
Fuente: Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía - 2025.

Sección 3: Motivaciones y factores de decisión

Los afiliados potenciales a las líneas de crédito ven como principal motivación para utilizar los servicios de Caja Honor la adquisición de vivienda, seguida por el acceso a beneficios exclusivos para la Fuerza Pública y la posibilidad de planificar un futuro financiero. La toma de decisiones se realiza mayoritariamente de manera familiar o autónoma.

- Motivación para usar los servicios de Caja Honor:** el 58 % de los encuestados manifestó que su principal motivación para llegar a utilizar los servicios de Caja Honor es la adquisición de vivienda. Un 17 % lo hace para lograr beneficios exclusivos para la Fuerza Pública, como tasas preferenciales en créditos y rentabilidad en cuentas individuales y el 16 % para planificar y asegurar su futuro financiero.
- Acompañamiento en la decisión:** el 55 % de los encuestados indicó que toma decisiones relacionadas con el uso de los servicios de Caja Honor en conjunto con su familia (padres y/o esposo/a). El 43 % señaló que es una decisión autónoma y el 2 % recibe orientación de superiores jerárquicos o asesores expertos, externos o compañeros de trabajo.

Gráfica 5: Acompañamiento en la decisión



Fuente: Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía - 2025.

Sección 4: Perfil financiero

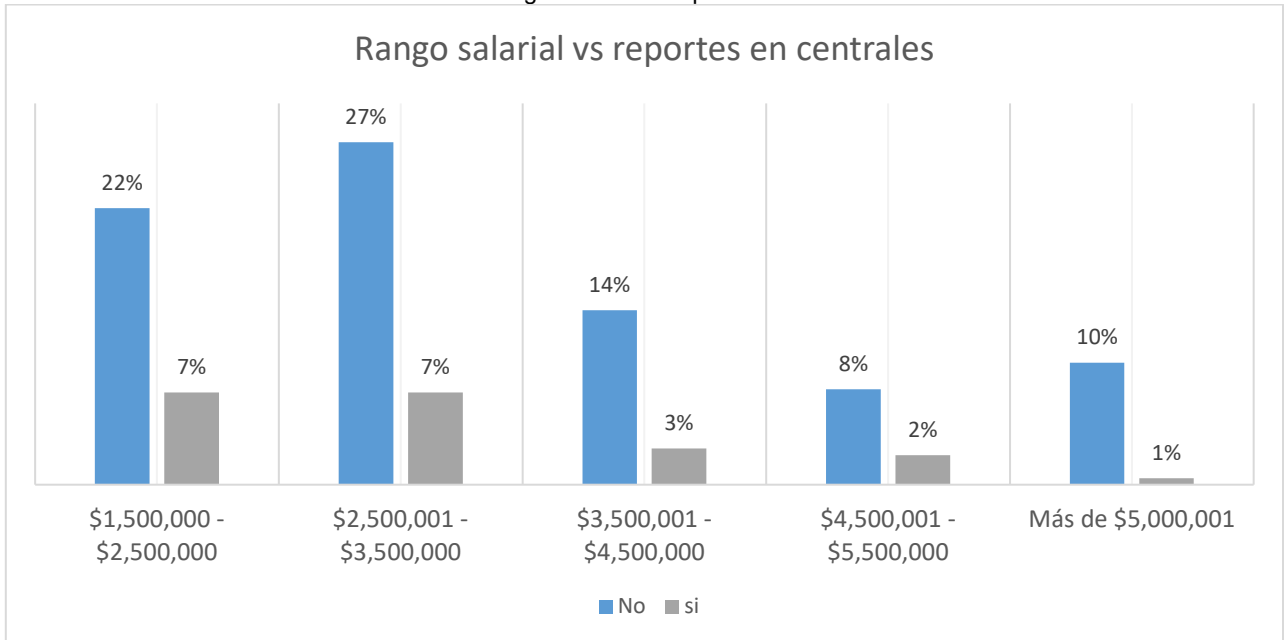
El perfil financiero de los afiliados potenciales a las líneas de crédito se caracteriza por ingresos concentrados en rangos medios (\$2.5 millones y \$3.5 millones) y una alta presencia de obligaciones financieras vigentes, principalmente tarjetas de crédito y créditos de libre inversión. Aunque la mayoría no presenta reportes negativos en centrales de riesgo, existe preocupación frente al compromiso financiero de largo plazo, los trámites y los tiempos de aprobación.

Hallazgos:

- **Rango salarial:** el 34 % de los encuestados reporta ingresos mensuales entre \$2.5 millones y \$3.5 millones. Un 29 % entre \$1.5 millones y \$2.5 millones, el 18 % se encuentra en el rango de \$3.5 millones a \$4.5 millones, el 10 % entre \$4.5 millones y \$5.5 millones, y el 9 % percibe ingresos superiores a \$5. millones.
- **Obligaciones vigentes con el sector financiero:** el 77 % de los afiliados indicó tener obligaciones financieras activas, mientras que el 23 % no reporta compromisos vigentes con entidades del sector.
- **Tipos de obligaciones financieras:** el 20 % tiene créditos de libre inversión de forma exclusiva, el 17 % de los encuestados posee únicamente tarjetas de crédito, el 15 % combina tarjetas de crédito con créditos de libre inversión, y el 13 % reporta otras obligaciones financieras.

- **Rango de obligaciones mensuales:** el 35 % de los afiliados tiene compromisos financieros mensuales entre \$1.000.001 y \$3.000.000. Un 40 % reporta obligaciones de hasta \$1.000.000, el 9 % se encuentra en el rango de \$3.000.001 a \$5.000.000, el 3 % entre \$5.000.001 y \$10.000.000, y el 13 % supera los \$10.000.000 mensuales.
- **Reportes negativos en centrales de riesgo:** el 80 % no presenta reportes negativos en centrales de riesgo, mientras que el 20 % sí ha sido reportado, lo que puede afectar su acceso a productos financieros.
- **Aspectos para sentirse seguro al solicitar un crédito:** el 18 % de los afiliados considera importante una combinación de factores: claridad sobre la documentación solicitada, tiempos de aprobación y trámites internos de Caja Honor, sumado al control y seguimiento del estado de su trámite, acompañamiento y asesoría en el diligenciamiento de la información y/o toma de decisiones. Un 14 % valora exclusivamente la claridad sobre documentación solicitada, tiempos de aprobación y trámites internos, el 8 % expresa angustia por asumir una deuda y/o compromiso financiero, y el 7 % destaca el acompañamiento y asesoría en el diligenciamiento de la información y/o toma de decisiones.
- **Motivación para solicitar un crédito de vivienda:** el 15 % de los afiliados se siente motivado exclusivamente por las tasas de interés bajas y condiciones favorables de financiamiento. Un 14 % valora la combinación de tasas de interés bajas, asesoría personalizada en la compra de vivienda, beneficios exclusivos y subsidios para afiliados, así como la seguridad y confianza en la entidad por su respaldo institucional y financiero. El 13 % destaca los beneficios exclusivos y subsidios, junto con la seguridad y confianza en la entidad, el 11 % aprecia la combinación de tasas de interés bajas con beneficios exclusivos y subsidios, otro 11 % adicional a estos factores valora la mayor oferta de vivienda y desarrollo en su ciudad o región, mientras que el 10 % manifestó no estar interesado en solicitar un crédito de vivienda.

Gráfica 6: Rango salarial vs reportes en centrales



Fuente: Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía - 2025.

Gráfica 7: Tipo de obligaciones

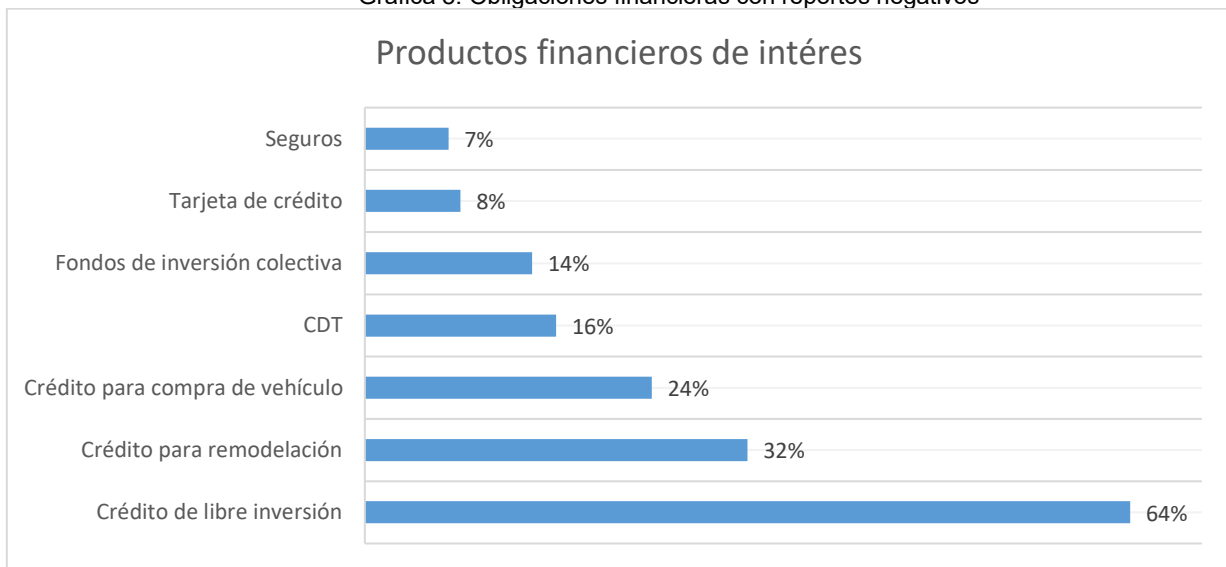


Fuente: Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía - 2025.

Sección 5: Interés del afiliado – nuevos productos

Existe una alta demanda por productos financieros que faciliten la inversión y la remodelación de viviendas complementarios a la solución de vivienda actual. Analizando todas las menciones, el 64 % de los encuestados muestra interés en créditos de libre inversión (ya sea de forma exclusiva o combinado con otros productos), el 32 % en créditos para remodelación de vivienda, el 24 % en créditos para compra de vehículo, el 16 % en CDT (Certificado de Depósito a Término), el 14 % en fondos de inversión colectiva, el 8 % en tarjetas de crédito, y el 7 % en seguros.

Gráfica 8: Obligaciones financieras con reportes negativos



Fuente: Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía - 2025.

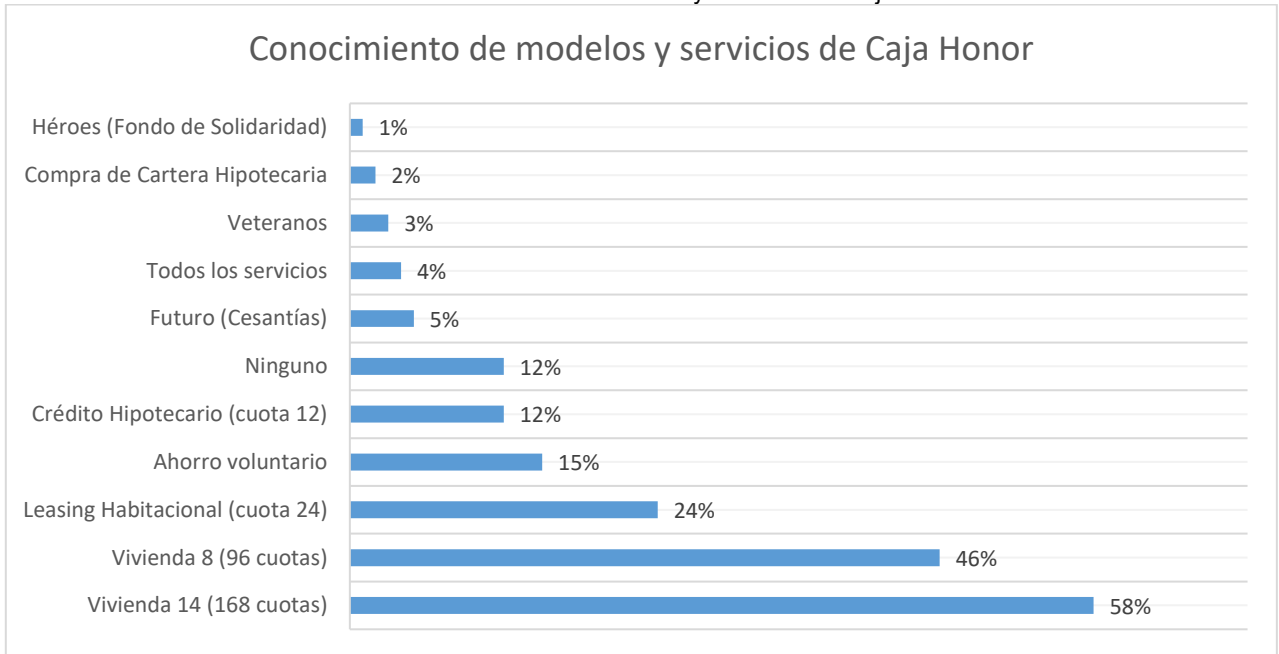
Sección 6: Conocimiento y percepción de Caja Honor

Los afiliados potenciales a las líneas de crédito manifiestan un alto reconocimiento general a Caja Honor y una percepción mayoritariamente positiva de la Entidad; sin embargo, se identifica un bajo nivel de conocimiento sobre las alianzas estratégicas y la totalidad del portafolio de productos.

- **Conocimiento de alianzas:** el 80 % de los encuestados indicó no conocer las alianzas establecidas por Caja Honor. Un 16 % manifestó conocerlas parcialmente, mientras que solo el 4 % afirmó conocer totalmente estas alianzas con constructoras e inmobiliarias.

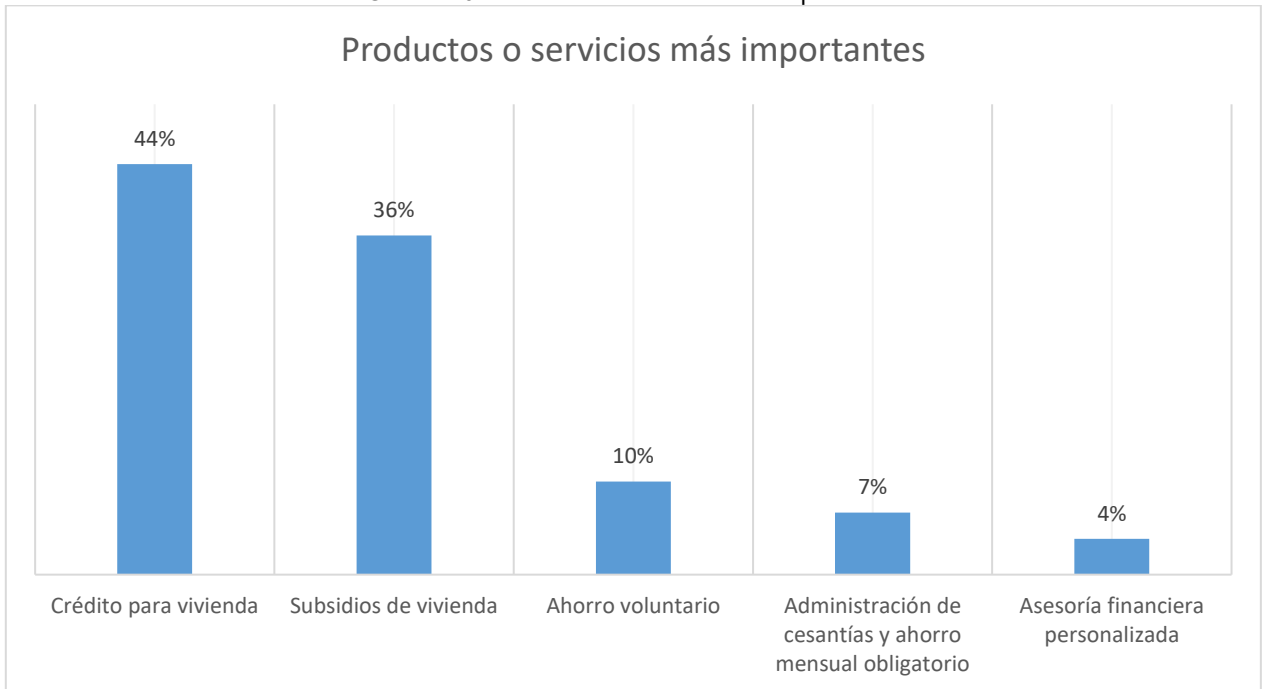
- **Modelos y servicios conocidos:** el modelo de Vivienda 14 es mencionado en el 14 % de las respuestas como único servicio conocido. El 12 % no conoce ningún modelo o servicio, otro 12 % conoce la combinación de Vivienda 14, Vivienda 8 y Leasing Habitacional, y un 12 % adicional conoce únicamente Vivienda 8. El 10 % conoce la combinación de Vivienda 14 y Vivienda 8, mientras que solo el 2 % afirmó conocerlos todos.
- **Calificación de servicios:** el 44 % califica los servicios de Caja Honor como buenos, el 30 % como excelentes, el 19 % como regulares, el 4 % como muy deficientes y el 3 % como deficientes.
- **Productos o servicios más importantes:** los créditos para vivienda son considerados el producto más relevante por el 44 % de los participantes. Un 35 % destaca los subsidios de vivienda, el 10 % el ahorro voluntario, el 7 % la administración de cesantías y el ahorro mensual obligatorio, y el 4 % la asesoría financiera personalizada.
- **Modalidad preferida para radicar trámites:** el 54 % prefiere realizar sus trámites de forma virtual, mientras que el 46 % opta por la modalidad presencial.
- **Aspectos que mejorarían la experiencia en la Entidad:** analizando todas las menciones consolidadas, el 68 % considera importante el acompañamiento presencial y/o virtual durante todo el proceso, el 58 % destaca la reducción de los tiempos de aprobación y desembolso, el 56 % valora la información clara y actualizada sobre el seguimiento de los trámites radicados, el 54 % sugiere la reducción de la documentación y requisitos necesarios, el 24 % recomienda utilizar un lenguaje más claro y sencillo, y el 21 % propone mejorar el espacio y la distribución física del área de atención al usuario.
- **Concepto de Caja Honor:** el 43 % califica a Caja Honor como una entidad buena, el 38 % como excelente, el 16 % como regular y el 3 % como deficiente.

Gráfica 9: Conocimiento de modelos y servicios de Caja Honor



Fuente: Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía – 2025.

Gráfica 10: Productos o servicios más importantes



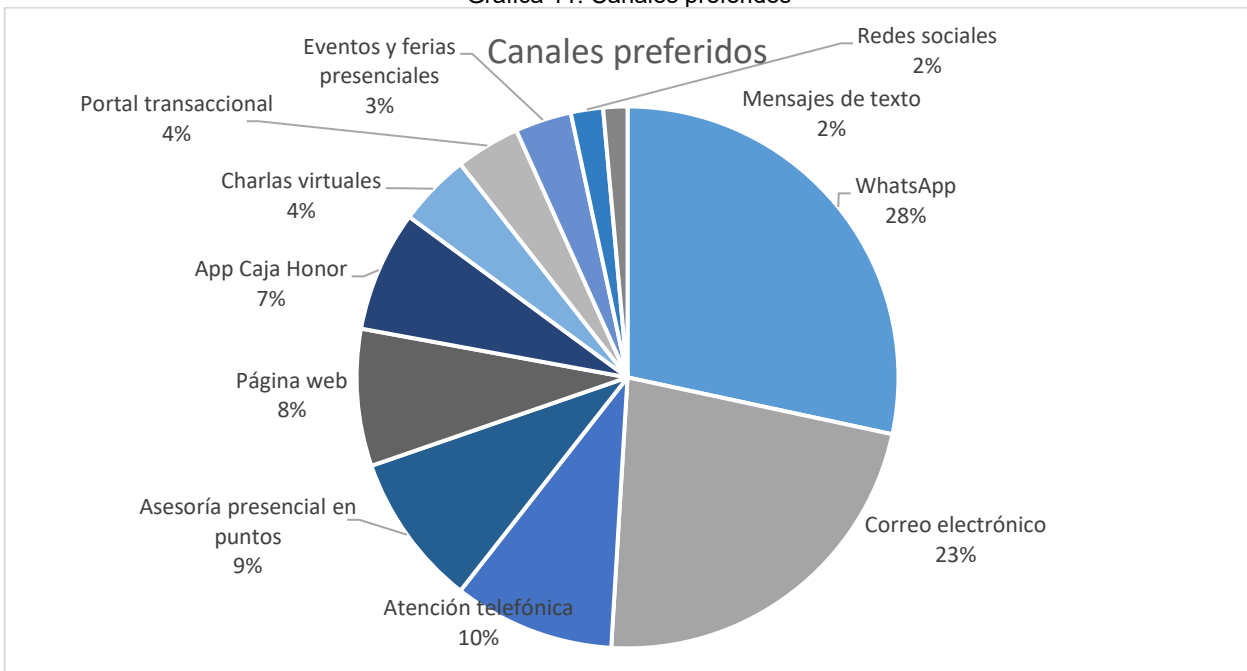
Fuente: Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía - 2025.

Sección 7: Canales de comunicación y relacionamiento

Los afiliados potenciales a las líneas de crédito muestran una marcada preferencia por los canales digitales, especialmente WhatsApp y el correo electrónico, como principales medios de comunicación con la Entidad. No obstante, el uso de estos canales es mayoritariamente ocasional y una proporción significativa de afiliados aún no los utiliza, aunque manifiesta interés en hacerlo.

- Canales preferidos:** Analizando todas las menciones consolidadas, el 59 % de los afiliados prefiere WhatsApp, el 47 % elige el correo electrónico, el 20 % utiliza la atención telefónica, el 19 % prefiere la asesoría presencial en los Puntos de Atención, el 17 % opta por la página web, el 15 % por App Caja Honor, el 9 % por charlas virtuales, el 8 % por portal transaccional, el 7 % por eventos y ferias presenciales, el 4 % por redes sociales y el 3 % por mensajes de texto.
- Frecuencia de uso de canales digitales:** El 53 % utiliza los canales digitales de forma ocasional. Un 20 % aún no los usa, pero le gustaría hacerlo, el 14 % los emplea con frecuencia, el 10 % los utiliza muy frecuentemente y el 3 % prefiere exclusivamente la atención presencial.

Gráfica 11: Canales preferidos



Fuente: Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía - 2025.

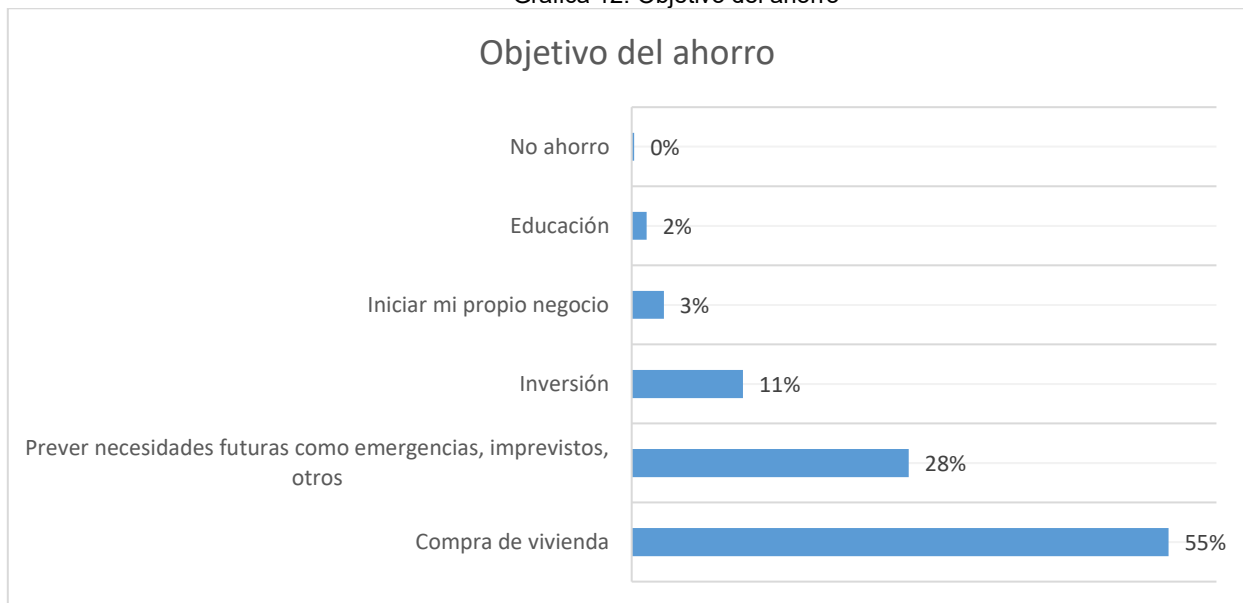
Sección 8: Educación financiera

La educación financiera es altamente valorada por los afiliados potenciales a las líneas de crédito, principalmente como herramienta para administrar mejor el dinero, evitar el sobreendeudamiento y planificar el futuro familiar. El ahorro se orienta mayoritariamente a la compra de vivienda y la previsión de emergencias, lo que evidencia una conciencia financiera enfocada en la estabilidad y el patrimonio.

Hallazgos:

- **Importancia de la educación financiera:** el 56 % de los participantes considera que la educación financiera es clave para administrar mejor el dinero y evitar adquirir deudas innecesarias. Un 27 % la valora por su utilidad para planificar el futuro y el de su familia. El 9 % la relaciona con la posibilidad de invertir y hacer crecer su patrimonio, el 7 % la considera importante para acceder a vivienda y aprovechar mejor los subsidios y créditos, mientras que solo el 1 % manifestó que no le parece relevante.
- **Objetivo de ahorro:** el 55 % de los encuestados indicó que su principal objetivo de ahorro es la compra de vivienda. Un 28 % lo destina a prever necesidades futuras, como emergencias o imprevistos, el 11 % ahorra con fines de inversión, el 3 % para iniciar un negocio propio, el 2 % para educación, y menos del 1 % manifestó no tener el hábito de ahorrar.

Gráfica 12: Objetivo del ahorro



Fuente: Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía - 2025.

9. Conclusiones

La caracterización de los afiliados potenciales a las líneas de crédito de Caja Honor evidencia una alta disposición para acceder a soluciones de vivienda, con una intención de compra concentrada para el año 2026 y una clara coherencia territorial entre el lugar de residencia y el interés de adquisición.

El perfil financiero muestra afiliados con ingresos estables ubicados en rangos medios (\$2.5 millones y \$3.5 millones), pero con una carga significativa de obligaciones financieras vigentes. Aunque la mayoría presenta un comportamiento crediticio favorable, la falta de ahorro para la cuota inicial y el temor al endeudamiento a largo plazo se consolidan como las principales barreras de acceso.

Las decisiones relacionadas con el uso de los servicios de Caja Honor se toman principalmente de manera autónoma o en el entorno familiar, lo que resalta la necesidad de ofrecer información clara, pedagógica y orientada a la autogestión. A pesar de la percepción positiva de la Entidad, persiste un bajo nivel de conocimiento integral sobre alianzas, productos y beneficios.

Finalmente, la integración de herramientas digitales con acompañamiento personalizado permitirá mejorar la experiencia del afiliado, reducir barreras de acceso y posicionar a Caja Honor no solo como entidad financiera, sino como un aliado estratégico en la planificación y acceso responsable a soluciones de vivienda y crédito.

TC (RA). LUIS ARMANDO HERNÁNDEZ MONTOYA
Jefe Área de Vivienda
Encargado de las funciones del Grupo de Mercadeo

Elaboró
Melissa F. Dallos Vargas
Profesional U1 - GRMER

Documento firmado en físico