

INFORME DE CARACTERIZACIÓN DEL AFILIADO – VIVIENDA 14

Bogotá D.C, 08 de enero de 2026

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

Asunto: Resultado encuesta de caracterización del afiliado II semestre 2025 - Vivienda 14

Tabla de contenido

| | |
|--|----|
| 1. Introducción..... | 2 |
| 2. Objetivo | 2 |
| 3. Alcance | 2 |
| 4. Metodología | 2 |
| Unidad de muestreo..... | 3 |
| 4.1. Unidad de análisis..... | 3 |
| 4.2. Tamaño de la muestra | 3 |
| 4.3. Target de la encuesta | 3 |
| 5. Variables | 3 |
| 6. Mecanismos de recolección de datos | 5 |
| 7. Matriz de datos..... | 5 |
| 8. Análisis de los resultados – Líneas de Crédito de vivienda para el Modelo de Vivienda 14..... | 6 |
| Sección 1: Perfil del afiliado | 6 |
| Sección 2: Preferencias de Vivienda..... | 8 |
| Sección 3: Motivaciones y factores de decisión | 10 |
| Sección 4: Perfil financiero del afiliado potencial al modelo Vivienda 14 | 12 |
| Sección 6: Conocimiento y percepción de Caja Honor | 15 |
| Sección 7: Canales de comunicación y relacionamiento | 18 |
| Sección 8: Educación financiera | 19 |
| 9. Conclusiones..... | 20 |

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 en profundidad las características, necesidades, intereses y barreras de acceso de los potenciales beneficiarios del modelo Vivienda 14.

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 próximos a acceder al modelo Vivienda 14, 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.

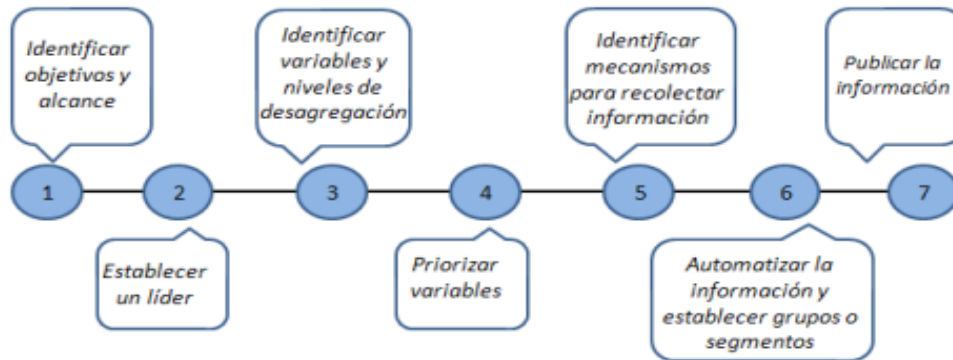
3. Alcance

La caracterización de los afiliados se realizará dos veces al año e incluirá a todos aquellos que se encuentren en el año de cumplimiento de las 168 cuotas aportadas para la solución de Vivienda 14, y que aún no hayan iniciado el trámite, así como a quienes estén próximos a cumplir con los requisitos del modelo. Los resultados de este proceso serán publicados en la página web de la Entidad y en la Intranet institucional.

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)

Unidad de muestreo

La unidad de muestreo corresponde a los 11.455 afiliados potenciales de Caja Honor con posibilidad de acceder al modelo Vivienda 14, ubicados 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.

4.1. Unidad de análisis

Afiliado a Caja Honor que se le realizara la encuesta.

4.2. Tamaño de la muestra

Para el modelo Vivienda 14, se tomó como base una población de 11.455 afiliados potenciales. A partir de esta población, se obtuvieron 199 encuestas efectivamente diligenciadas, lo que permite realizar el análisis con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error aproximado del 6,9 %, bajo el supuesto de máxima variabilidad.

4.3. Target de la encuesta

Afiliados a Caja Honor potenciales para el modelo Vivienda 14, 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 |
| 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 |
| 5. Interés del Afiliado – nuevos productos | Reportes negativos en centrales de riesgo |
| | 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 Relacionamento | Percepción general sobre Caja Honor |
| | Canales de comunicación preferidos |
| | Frecuencia de uso de canales digitales |
| 8. Educación Financiera | 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 aplicó una encuesta virtual a través de la herramienta Customer Voice, la cual fue difundida por correo electrónico y mensajes de texto a una base de datos de 11.455 afiliados de Caja Honor, correspondientes a la población objetivo con potencial para acceder al modelo Vivienda 14, suministrada por el Área de Operaciones – Back Office. La encuesta se implementó desde el 29 de agosto hasta el 17 de octubre de 2025, periodo durante el cual se realizó la recolección de la información.

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 6,9 %, lo cual permitió consolidar un total de 199 encuestas efectivamente diligenciadas, consideradas válidas para el análisis del estudio.

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 para el Modelo de Vivienda 14

Sección 1: Perfil del afiliado

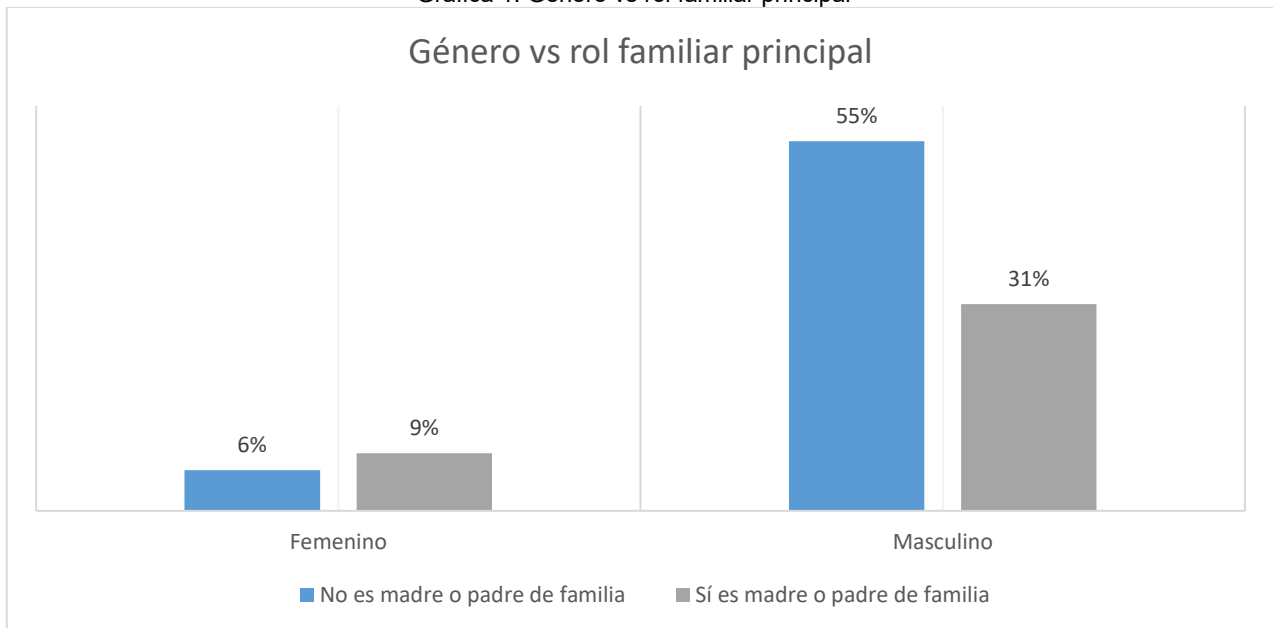
El perfil del afiliado potenciales al modelo Vivienda 14 corresponden principalmente a una población masculina, en edad entre los 31 y 40 años, con formación técnica o tecnológica y una alta carga de responsabilidades familiares. Una proporción significativa es cabeza de hogar y sostiene económicamente a varias personas, lo que configura un perfil con estabilidad laboral, pero con necesidades financieras exigentes que requieren acompañamiento claro, asesoría personalizada y estrategias de comunicación accesibles para facilitar el acceso efectivo a la solución de vivienda.

Hallazgos:

- **Género:** el 85 % de los encuestados se identifica como hombre, mientras que el 15 % corresponde a mujeres.
- **Rango de edad:** el grupo etario predominante corresponde a personas entre los 31 a 40 años, representando el 67 % de la muestra. Le sigue el grupo de 41 a 50 años con un 22 %, lo que indica una alta concentración en adultos en edad laboral activa. El 8 % corresponde al grupo de 51 a 60 años, el 3 % a personas que superan los 61 años, y el 1 % al grupo de 18 a 30 años.
- **Grupo, etnia o comunidad:** el 95 % de los encuestados indicó no pertenecer a ningún grupo étnico, comunidad o colectivo específico. En contraste, el 5 % manifestó que sí pertenece.
- **Nivel de escolaridad:** el 57 % de las personas participantes cuenta con formación técnica o tecnológica. Le siguen quienes alcanzaron la educación secundaria con un 26 %, estudios de pregrado con un 9 %, nivel de posgrado con un 7 %, y primaria con un 1 %.
- **Número de hijos menores de edad:** el 33 % de las personas encuestadas reportó tener dos hijos menores de edad. El 32 % indicó tener un solo hijo, el 27 % señaló no tener hijos menores de edad, y un 8 % manifestó tener tres o más hijos menores de edad.
- **Personas que dependen económicamente:** el 29 % tiene tres personas a su cargo. El 25 % indicó tener dos personas dependientes, el 22 % más de tres personas, el 19 % una sola persona dependiente, mientras que el 5 % no tiene personas que dependan económicamente de ellos.

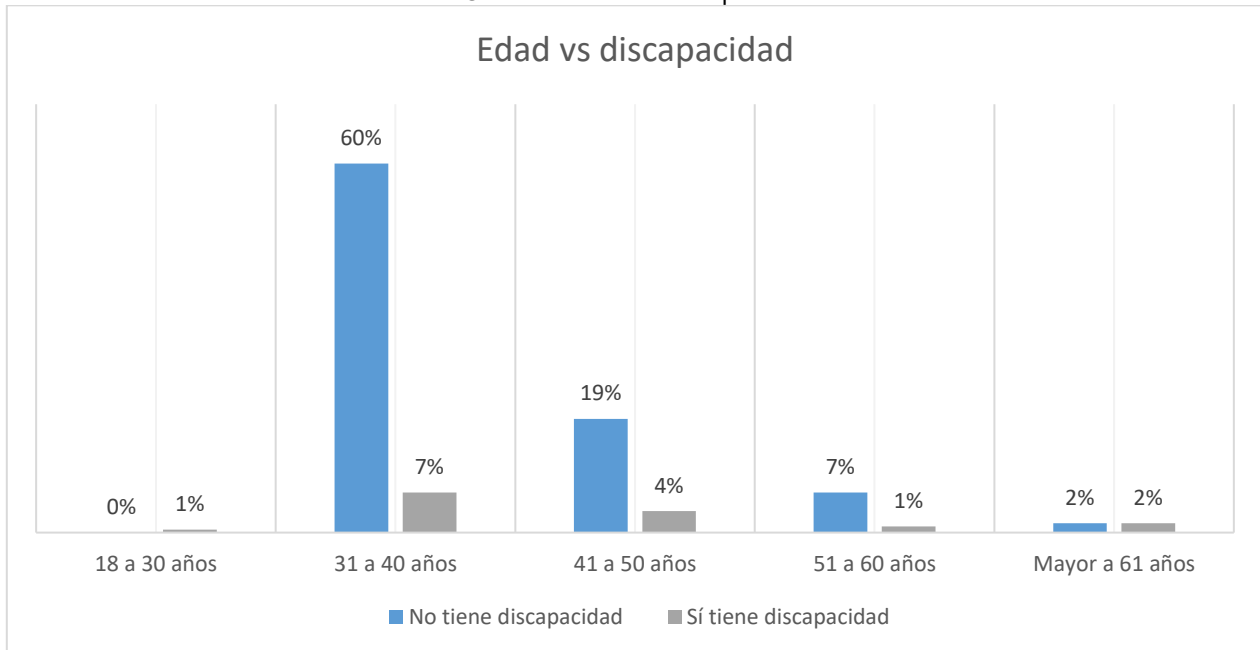
- **Madre o padre cabeza de hogar:** el 39 % de los afiliados se identificó como madre o padre cabeza de hogar, mientras que el 61 % no se encuentra en esta condición.
- **Discapacidad:** el 87 % manifestó no presentar ningún tipo de discapacidad en su núcleo familiar. Por su parte, el 13 % indicó que él o algún integrante de su núcleo familiar presenta alguna condición de discapacidad.
- **Conocimiento de Caja Honor:** el 96 % de los encuestados afirmó conocer que Caja Honor es la entidad del Estado encargada de administrar sus ahorros y cesantías. Solo un 4 % 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 preferencia de vivienda muestra que la mayoría de los afiliados potenciales al modelo Vivienda 14 vive actualmente en arriendo y presenta una intención de compra inmediata o de muy corto plazo, especialmente durante el cuarto trimestre de 2025. Se observa una marcada preferencia por casas usadas, con presupuestos concentrados en rangos de \$80 millones y \$120 millones, y una alta coherencia entre el lugar de residencia actual y el territorio donde desean adquirir vivienda. La falta de ahorro para la cuota inicial y la necesidad de más información sobre el subsidio y créditos, se consolidan como los principales retos al querer solucionar vivienda.

Hallazgos:

- **Situación actual de vivienda:** el 69 % de los encuestados vive en arriendo. El 21 % cuenta con vivienda propia y vive en ella, el 7 % vive en casa fiscal y no tiene vivienda propia, y el 3 % vive en casa fiscal, pero tiene vivienda propia. Esta distribución refleja una alta necesidad de solución de vivienda entre los afiliados.
- **Proyección de compra de vivienda:** el 55 % de los encuestados proyecta adquirir vivienda en el cuarto trimestre de 2025, evidenciando una intención de compra inmediata. El 25 % planea hacerlo en 2026, el 11 % en el tercer trimestre de 2025, el 5 % en el primer trimestre de 2025, el 1 % en el segundo trimestre, mientras que el 3 % manifestó no estar interesado en comprar vivienda.

- **Tipo de inmueble de interés:** las preferencias se inclinan fuertemente hacia viviendas usadas. El 58 % manifestó interés en casas usadas, el 18 % en apartamentos usados, el 15 % en casas nuevas y el 9 % en apartamentos nuevos. Esto refleja una búsqueda de opciones más accesibles en precio o con mejor ubicación.
- **Presupuesto para la compra de vivienda:** el 42 % de los encuestados tiene un presupuesto entre \$80 millones y \$120 millones, el 37 % entre \$120 millones y \$180 millones, el 10 % entre \$180 millones y \$240 millones, el 7 % entre \$240 millones y \$300 millones, y el 4 % dispone de más de \$300 millones.
- **Principal reto o desafío a la hora de adquirir vivienda:** el 30 % menciona la falta de ahorro suficiente para la cuota inicial como el principal obstáculo. Le sigue la falta de información clara sobre subsidios y créditos con un 28 %, ingresos insuficientes para acceder a un crédito de vivienda con un 17 %, encontrar asesoría y acompañamiento adecuado en el proceso de compra con un 14 %, poca oferta de vivienda adaptada a sus necesidades con un 8 %, y la falta de tiempo para buscar y visitar proyectos inmobiliarios con un 3 %.
- **Aspectos importantes al momento de adquirir vivienda:** el 84 % de los encuestados considera la ubicación como el aspecto más importante. Le sigue el precio y forma de pago con un 8 %, el estrato de la vivienda con un 6 % y el tamaño y distribución con un 2 %.
- **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 26 % y también como la más deseada para adquirir vivienda con un 27 %, lo que refleja una tendencia a establecerse en el mismo lugar de residencia, común en procesos de estabilización familiar y laboral.

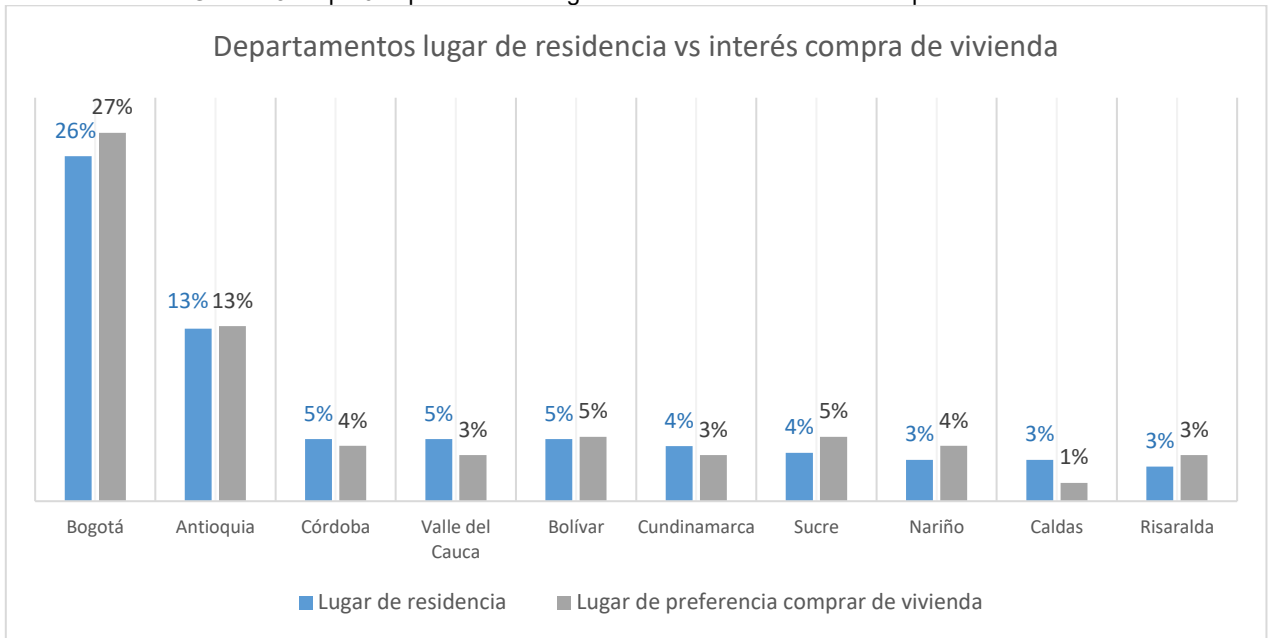
Antioquia presenta una situación de perfecta coherencia: el 13 % reside actualmente en el departamento y el mismo porcentaje desea comprar allí. En el caso de Bolívar, el 5 % de los encuestados vive en el departamento y el mismo porcentaje desea adquirir vivienda allí. Sucre muestra un ligero incremento, con 4 % de residentes actuales y 5 % con interés de compra. Córdoba presenta 5 % de residentes actuales y 4 % de interés de compra. Valle del Cauca tiene 5 % de residentes, pero solo 3 % desea comprar allí, evidenciando cierta movilidad hacia otras regiones. Esta tendencia refleja una intención mayoritaria de establecerse en el mismo lugar de residencia, aunque con algunas excepciones que sugieren dinámicas de movilidad laboral o búsqueda de mejores condiciones de vivienda.

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

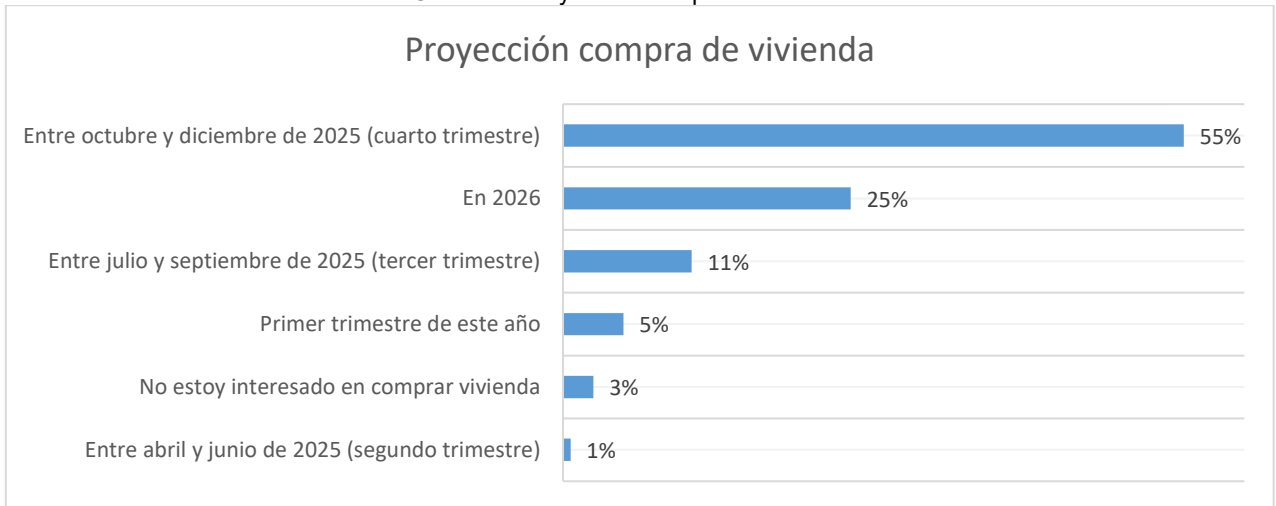
BIENESTAR Y EXCELENCIA

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.

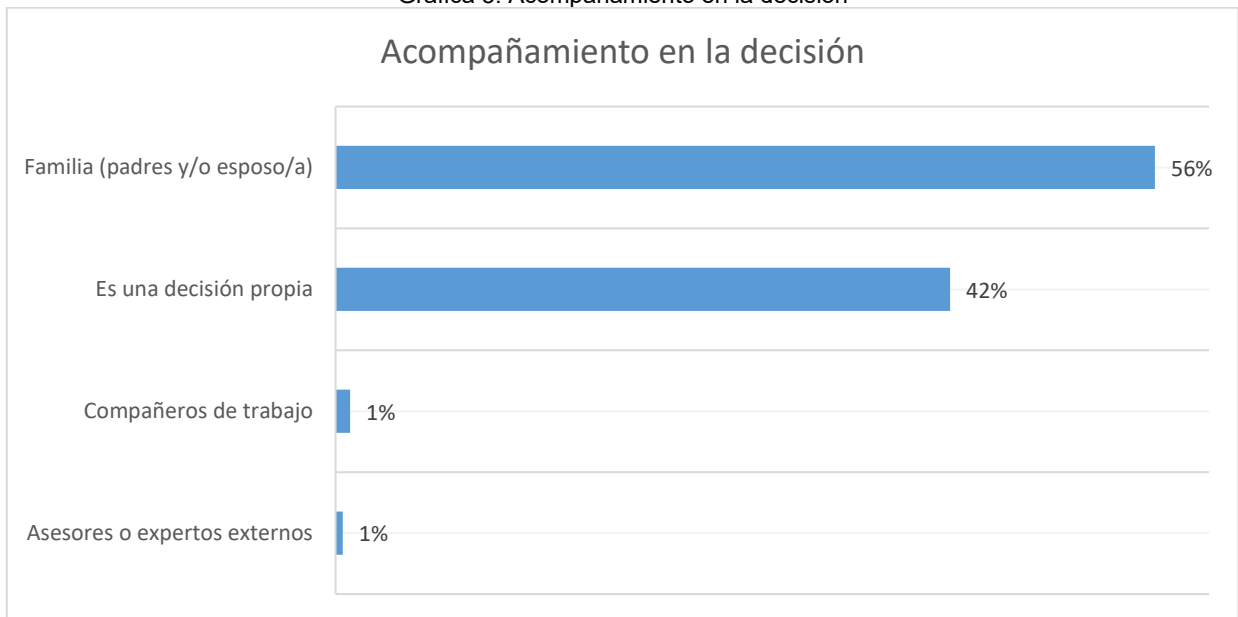
Sección 3: Motivaciones y factores de decisión

La principal motivación de los afiliados potenciales al modelo Vivienda 14 para utilizar los servicios de Caja Honor es la adquisición de vivienda, seguida por la planificación financiera y el acceso a beneficios exclusivos para la Fuerza Pública. La toma de decisiones se realiza preferiblemente de forma familiar o autónoma, con mínima influencia de terceros, lo que evidencia un alto nivel de autogestión.

Hallazgos:

- Motivación para usar los servicios de Caja Honor:** el 60 % de los encuestados manifestó que su principal motivación para utilizar los servicios de Caja Honor es la adquisición de vivienda. Un 15 % lo hace para planificar y asegurar su futuro financiero, el 11 % para lograr beneficios exclusivos para la Fuerza Pública como tasas preferenciales en créditos, y el 10 % para acceder a soluciones de ahorro y cesantías. Solo el 1 % manifestó no usar los servicios de Caja Honor, mientras que un 3 % expresó comentarios relacionados con percepciones sobre los trámites y procesos de la entidad.
- Acompañamiento en la decisión:** el 56 % 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 42 % señaló que es una decisión autónoma, el 1 % recibe orientación de compañeros de trabajo, y otro 1 % de asesores expertos o externos. Esta tendencia resalta la importancia del entorno familiar en el proceso de toma de decisiones financieras.

Gráfica 5: Acompañamiento en la decisión



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

Sección 4: Perfil financiero del afiliado potencial al modelo Vivienda 14

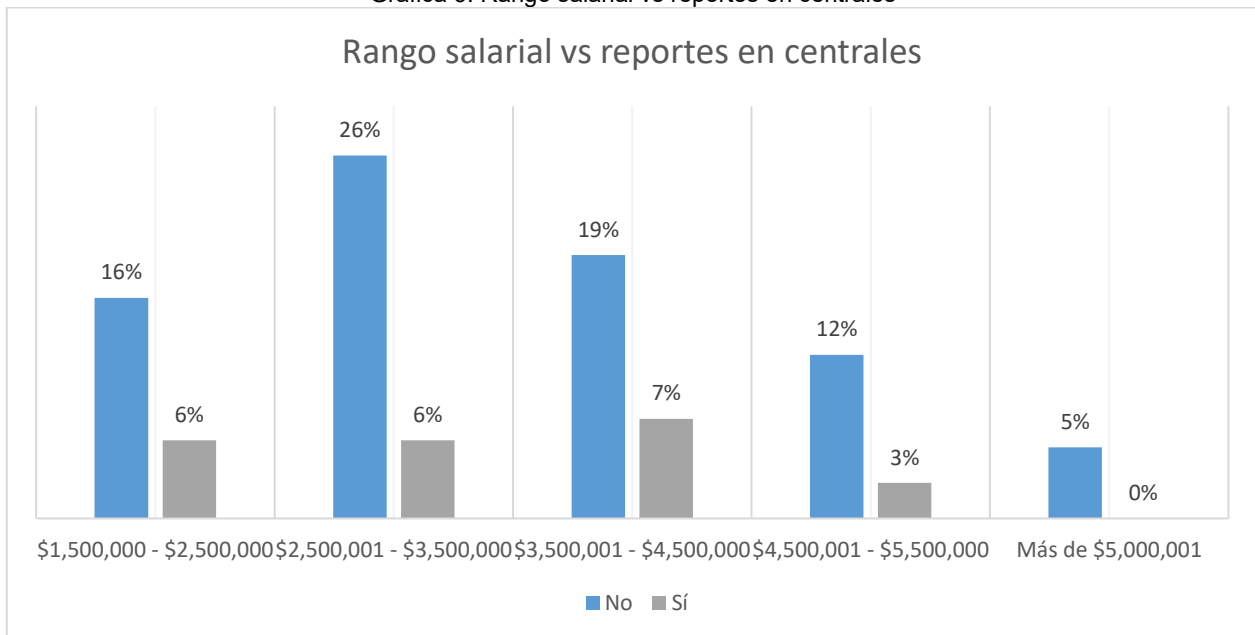
El perfil financiero de los afiliados potenciales del modelo Vivienda 14 se caracteriza por ingresos ubicados en rangos de \$2.5 millones y \$3.5 millones, y una alta presencia de obligaciones financieras vigentes, principalmente asociadas a tarjetas de crédito. Aunque la mayoría mantiene un comportamiento crediticio favorable y sin reportes negativos, persisten preocupaciones relacionadas con el compromiso financiero de largo plazo, la claridad de los trámites y el temor a perder la inversión realizada.

Hallazgos:

- **Rango salarial:** el 32 % de los encuestados reporta ingresos mensuales entre \$2.5 millones y \$3.5 millones. Un 26 % se encuentra en el rango de \$3.5 millones a \$4.5 millones, el 22 % entre \$1.5 millones y \$2.5 millones, el 15 % entre \$4.5 millones y \$5.5 millones, y el 5 % percibe ingresos superiores a \$5 millones.
- **Obligaciones vigentes con el sector financiero:** el 83 % de los afiliados indicó tener obligaciones financieras activas, mientras que el 17 % no reporta compromisos vigentes con entidades del sector. Este alto porcentaje evidencia una importante carga financiera que debe considerarse en el análisis de capacidad de endeudamiento.
- **Tipos de obligaciones financieras:** el 69 % de los encuestados posee tarjetas de crédito, el 17 % tiene créditos de libre inversión, el 10 % reporta otras obligaciones financieras, el 3 % créditos de vivienda, y el 1 % créditos de vehículo. La predominancia de tarjetas de crédito sugiere un patrón de financiamiento de corto plazo que puede afectar la capacidad de endeudamiento para créditos hipotecarios.
- **Rango de obligaciones mensuales:** el 32 % de los afiliados tienen compromisos financieros mensuales entre \$2.5 millones y \$3.5 millones. Un 26 % reporta obligaciones entre \$3.5 millones y \$4.5 millones, el 22 % entre \$1.5 millones y \$2.5 millones, el 15 % entre \$4.5 millones y \$5.5 millones, y el 5 % supera los \$5 millones mensuales.
- **Reportes negativos en centrales de riesgo:** el 79 % no presenta reportes negativos en centrales de riesgo, mientras que el 21 % sí ha sido reportado, lo que puede afectar significativamente su acceso a productos financieros.

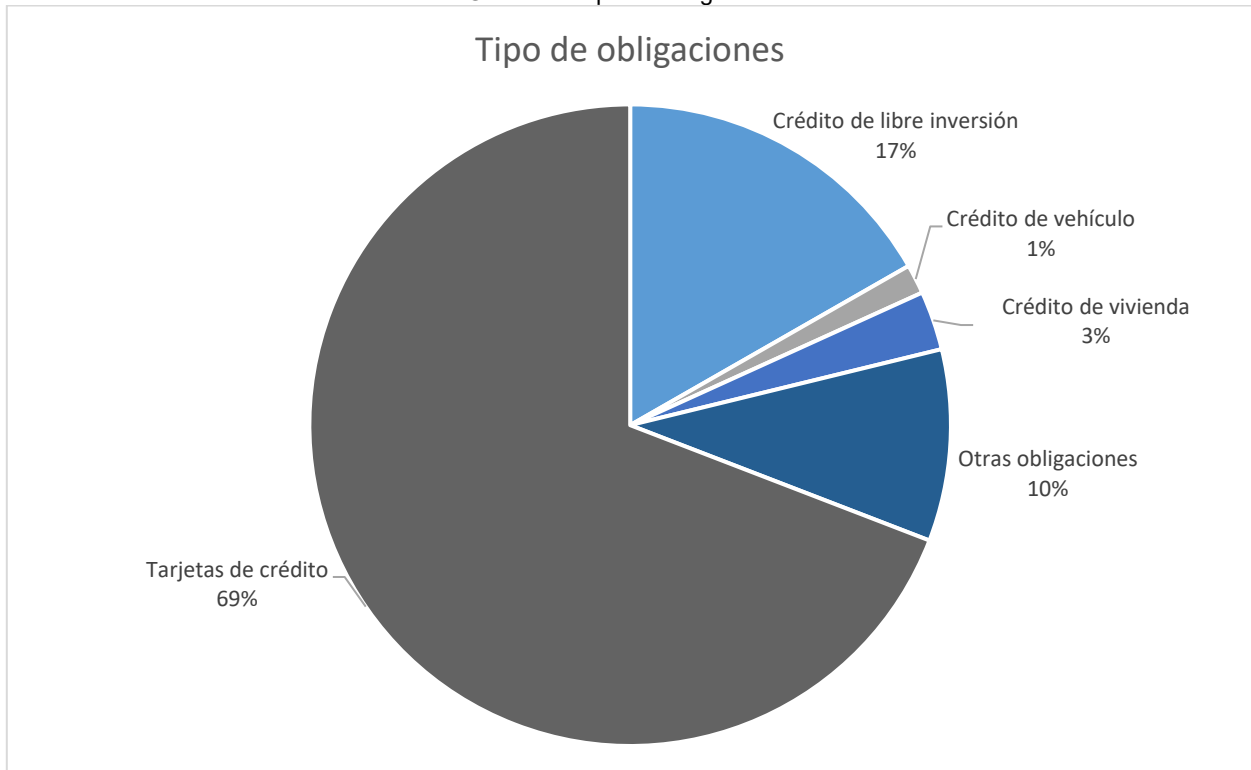
- Aspectos para sentirse seguro al solicitar un crédito:** el 39 % de los afiliados expresa angustia por asumir una deuda y/o compromiso financiero, evidenciando preocupación por su capacidad de pago. Un 30 % considera fundamental la claridad sobre la documentación solicitada, los tiempos de aprobación y los trámites internos de Caja Honor. El 19 % manifiesta temor a perder la inversión realizada en dinero y tiempo, el 3 % destaca el acompañamiento y asesoría en el diligenciamiento de la información, y el 9 % restante menciona aspectos como cuotas elevadas, demoras en respuestas, y calidad del acompañamiento. Los comentarios adicionales evidencian percepciones sobre exceso de requisitos y necesidad de mayor claridad en los procesos.
- Motivación para solicitar un crédito de vivienda:** el 75 % de los encuestados se siente motivado por las tasas de interés bajas y condiciones favorables de financiamiento. Un 11 % valora la mayor oferta de vivienda y desarrollo en su ciudad o región, el 9 % manifestó no estar interesado en solicitar un crédito de vivienda, el 3 % destaca los beneficios exclusivos, subsidios y la seguridad institucional, y el 2 % menciona la asesoría personalizada en la compra 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



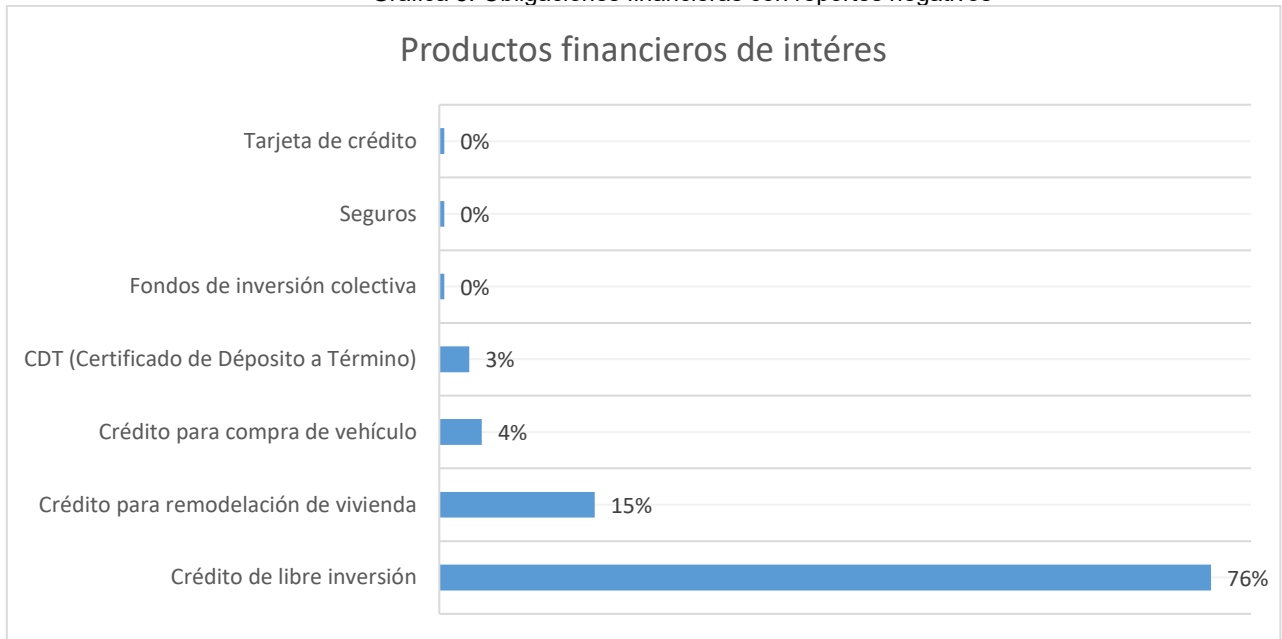
Fuente: Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía - 2025.

Sección 5: Interés del afiliado – nuevos productos

Existe una alta demanda por productos financieros que faciliten la inversión y complementen las soluciones de vivienda actual. El 76 % de los encuestados muestra interés en créditos de libre inversión, evidenciando una necesidad de liquidez para diversos propósitos. Le sigue el interés por créditos de remodelación de vivienda con un 15 %, lo que refleja que, además de adquirir vivienda nueva, los afiliados buscan mejorar o adecuar sus propiedades existentes.

El interés en créditos para compra de vehículo (4 %) y CDT (3 %) es considerablemente menor, mientras que productos como fondos de inversión colectiva, seguros y tarjetas de crédito presentan demanda marginal del 2 %. Esta distribución sugiere que las prioridades de los afiliados se concentran en soluciones de financiamiento que les permitan mayor flexibilidad y mejora de su patrimonio inmobiliario.

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

Se muestra un alto reconocimiento del modelo Vivienda 14 como producto insignia de la Entidad; sin embargo, persiste un desconocimiento significativo sobre las alianzas, beneficios y otros servicios del portafolio institucional. Aunque la percepción general de Caja Honor es mayoritariamente positiva, se identifica una necesidad crítica de mejorar el acompañamiento durante todo el proceso, así como de reducir requisitos y fortalecer la claridad de la información entregada a los afiliados.

Hallazgos:

- **Conocimiento de alianzas:** el 77 % de los encuestados indicó no conocer las alianzas establecidas por Caja Honor. Un 19 % manifestó conocerlas parcialmente, mientras que solo el 4 % afirmó conocerlas totalmente.
- **Modelos y servicios conocidos:** el modelo de Vivienda 14 es reconocido por el 94 % de los encuestados, evidenciando su posicionamiento como producto insignia. Sin embargo, el 3 % manifestó no conocer ningún modelo o servicio, el 2 % conoce Futuro (Cesantías), el 0.5 % conoce Vivienda 8, y el 0.5 % conoce Leasing Habitacional. Esta alta concentración en el conocimiento de un solo producto sugiere la necesidad de ampliar la comunicación sobre el portafolio completo de servicios.

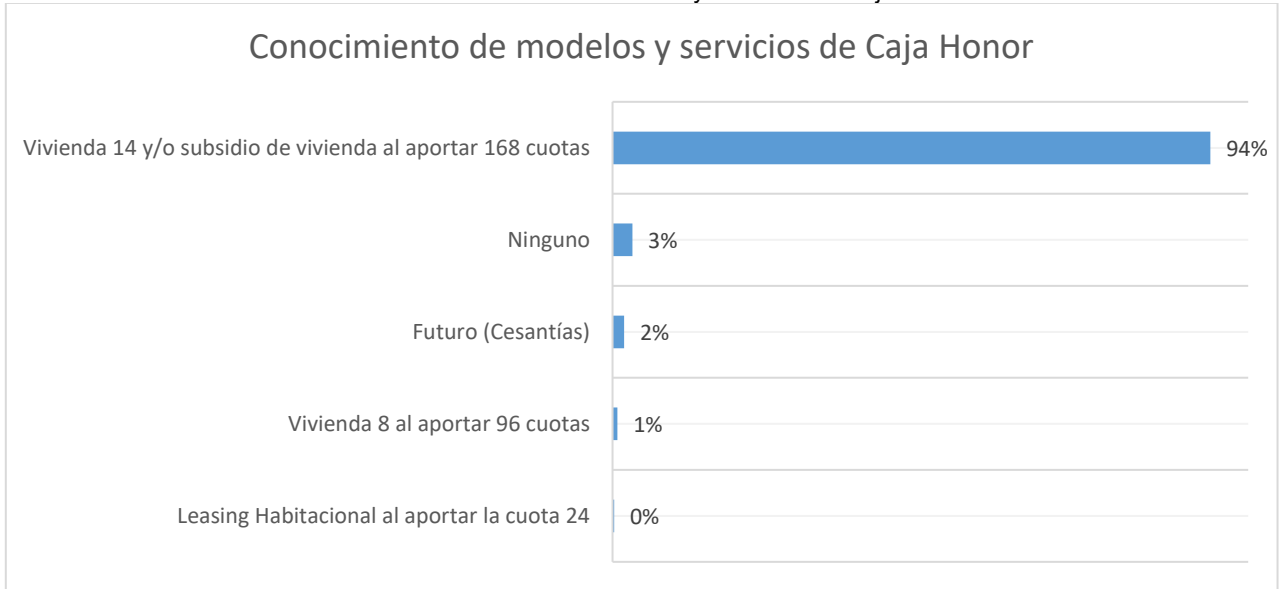
NIT: 860021967 - 7

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

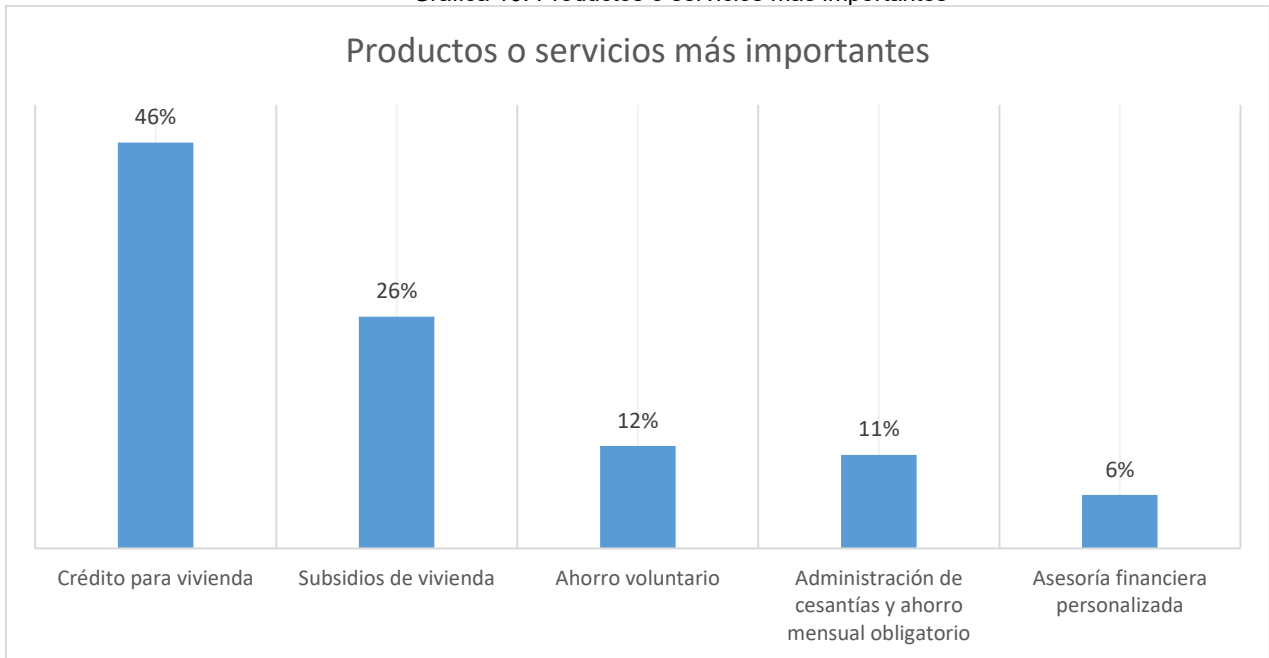
- **Calificación de servicios:** el 40 % califica los servicios de Caja Honor como buenos, el 33 % como excelentes, el 20 % como regulares, y el 7 % como deficientes. Esta distribución muestra una percepción mayoritariamente positiva, aunque con un porcentaje significativo que identifica áreas de mejora.
- **Productos o servicios más importantes:** los créditos para vivienda son considerados el producto más relevante por el 46 % de los afiliados. Un 26 % destaca los subsidios de vivienda, el 12 % el ahorro voluntario, el 10 % la administración de cesantías y el ahorro mensual obligatorio, y el 6 % la asesoría financiera personalizada.
- **Modalidad preferida para radicar trámites:** el 59 % prefiere realizar sus trámites de forma presencial, mientras que el 41 % opta por la modalidad virtual. Esta preferencia por la atención presencial contrasta con otros segmentos y evidencia una necesidad de contacto directo y acompañamiento personalizado durante los procesos.
- **Aspectos que mejorarían la experiencia en la Entidad:** el 80 % de los encuestados considera fundamental el acompañamiento presencial y/o virtual durante todo el proceso, siendo esta la necesidad más crítica identificada. Un 14 % destaca la reducción de la documentación y requisitos necesarios para acceder a un producto o servicio, el 3 % valora la información clara y actualizada sobre el seguimiento de los trámites radicados, el 2 % menciona la reducción de los tiempos de aprobación y desembolso, el 0.5 % propone mejorar el espacio y la distribución física del área de atención al usuario, y el otro 0.5 % sugiere utilizar un lenguaje más claro y sencillo.
- **Concepto de Caja Honor:** el 40 % de los encuestados califica a Caja Honor como una Entidad buena, el 33 % como excelente, el 20 % como regular y el 7 % como deficiente. Esta percepción refleja una valoración mayoritariamente positiva, aunque con oportunidades significativas de mejora.

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.

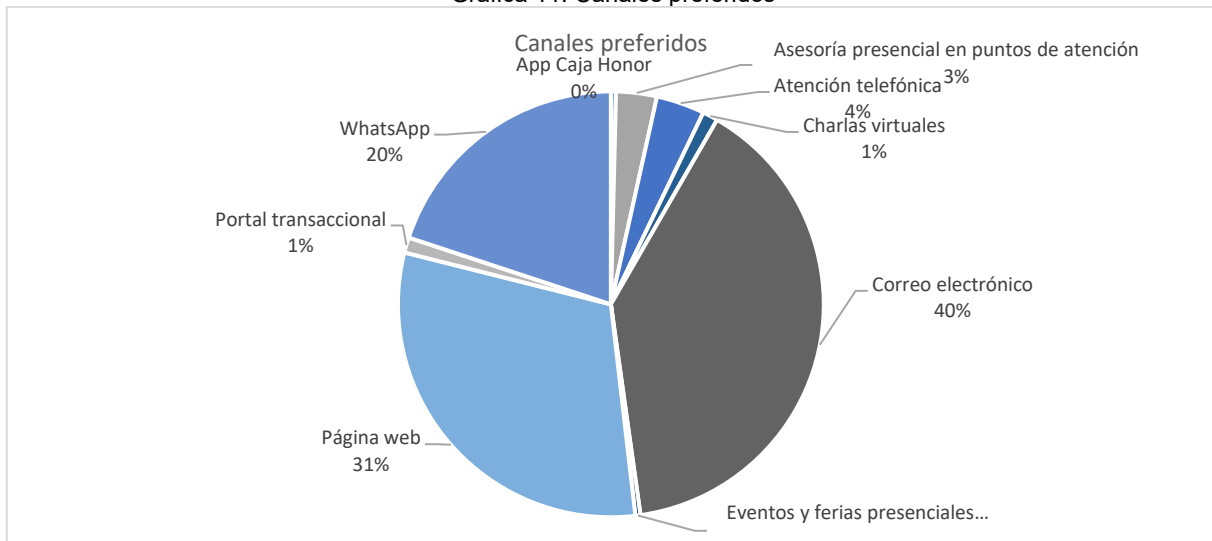
Sección 7: Canales de comunicación y relacionamiento

El análisis evidencia que los afiliados potenciales al modelo Vivienda 14 prefieren canales digitales formales como el correo electrónico y la página web para recibir información, complementados con WhatsApp como canal de contacto. No obstante, el uso de estos canales es ocasional y existe una preferencia relevante por la atención presencial para la radicación de trámites.

Hallazgos:

- Canales preferidos:** el 39 % de los afiliados prefieren el correo electrónico como su canal de comunicación principal, seguido por el 31 % que opta por la página web. Un 20 % elige WhatsApp, el 4 % utiliza la atención telefónica, el 3 % prefiere la asesoría presencial en los Puntos de Atención, el 1 % las charlas virtuales, otro 1 % el portal transaccional, y menos del 1 % la App Caja Honor, eventos y ferias presenciales. Esta distribución muestra una preferencia clara por canales digitales formales de información (correo y web) complementados con mensajería instantánea.
- Frecuencia de uso de canales digitales:** el 51 % utiliza los canales digitales de forma ocasional, evidenciando una baja frecuencia de interacción. Un 15 % los emplea muy frecuentemente, el 13 % con frecuencia, el 12 % aún no los usa, pero le gustaría hacerlo, y el 9 % prefiere exclusivamente la atención presencial. Esta distribución refleja una oportunidad de mejora en la adopción y uso frecuente de canales digitales, considerando que la mayoría no los usa o prefiere atención presencial.

Gráfica 11: Canales preferidos



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

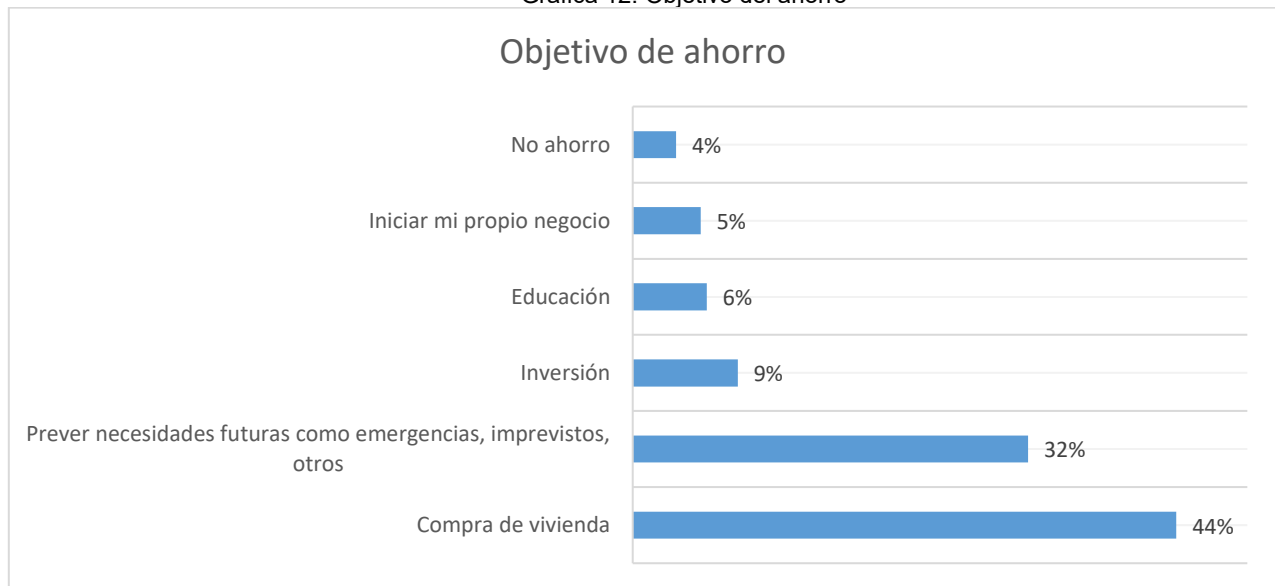
Sección 8: Educación financiera

Se refleja que los afiliados potenciales al modelo Vivienda 14 valoran la educación financiera principalmente como una herramienta para administrar mejor su dinero, evitar el sobreendeudamiento y planificar el futuro familiar. El ahorro se orienta mayoritariamente a la compra de vivienda y a la previsión de emergencias, lo que evidencia una conciencia financiera enfocada en la estabilidad y el patrimonio.

Hallazgos:

- **Importancia de la educación financiera:** el 58 % de los participantes considera que la educación financiera es clave para administrar mejor el dinero y evitar adquirir deudas innecesarias, siendo esta la prioridad más mencionada. Un 27 % la valora por su utilidad para planificar el futuro y el de su familia. El 8 % la considera importante para acceder a vivienda y aprovechar mejor los subsidios y créditos, el 5 % la relaciona con la posibilidad de invertir y hacer crecer su patrimonio, mientras que solo el 2 % manifestó que no le parece relevante.
- **Objetivo de ahorro:** el 44 % de los encuestados indicó que su principal objetivo de ahorro es la compra de vivienda. Un 32 % lo destina a prever necesidades futuras, como emergencias o imprevistos, evidenciando una orientación hacia la seguridad financiera. El 9 % ahorra con fines de inversión, el 6 % para educación, otro 5 % para iniciar un negocio propio, y el 4 % 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

El ejercicio de caracterización del modelo Vivienda 14 evidencia una alta disposición de los afiliados por acceder a una solución de vivienda, con una intención de compra inmediata concentrada en el cuarto trimestre de 2025. La mayoría vive en arriendo, presenta preferencia por casas usadas y maneja presupuestos medios (\$80 millones y \$120 millones), con una fuerte coherencia territorial entre lugar de residencia y lugar de compra.

El perfil financiero de los afiliados muestra ingresos estables, pero una carga elevada de obligaciones financieras, principalmente a corto plazo, que puede limitar la capacidad de asumir un crédito hipotecario. Aunque el comportamiento crediticio es principalmente favorable, la falta de ahorro para la cuota inicial y la ansiedad frente al endeudamiento a largo plazo se consolidan como las principales barreras de acceso, lo que exige fortalecer el acompañamiento financiero.

A pesar de la percepción positiva de Caja Honor, persiste un desconocimiento significativo sobre alianzas y beneficios, así como una demanda crítica de acompañamiento continuo durante todo el proceso, desde la orientación inicial hasta el desembolso del crédito.

La caracterización permite concluir que el modelo Vivienda 14 requiere una estrategia integral basada en acompañamiento personalizado, claridad en procesos, educación financiera aplicada a la vivienda y *comunicación multicanal*, con el fin de reducir barreras, fortalecer la confianza institucional y facilitar el acceso efectivo a la solución de vivienda.

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

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