

## INFORME DE CARACTERIZACIÓN DEL AFILIADO – VIVIENDA 8

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 8

### Tabla de contenido

1. Introducción.....	2
2. Objetivo .....	2
3. Alcance .....	2
4. Metodología .....	2
4.1. Unidad de muestreo.....	3
4.2. Unidad de análisis.....	3
4.3. Tamaño de la muestra .....	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 para el Modelo de Vivienda 8 de la Fuerza Pública .....	5
Sección 1: Perfil del afiliado .....	5
Sección 2: Preferencias de Vivienda.....	7
Sección 3: Motivaciones y factores de decisión .....	10
Sección 4: Perfil financiero del afiliado potencial al modelo Vivienda 8 .....	11
Sección 5: Interés del afiliado – nuevos productos .....	13
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 en profundidad las características, necesidades, intereses y barreras de acceso de los potenciales beneficiarios del modelo Vivienda 8.

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 8, 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.

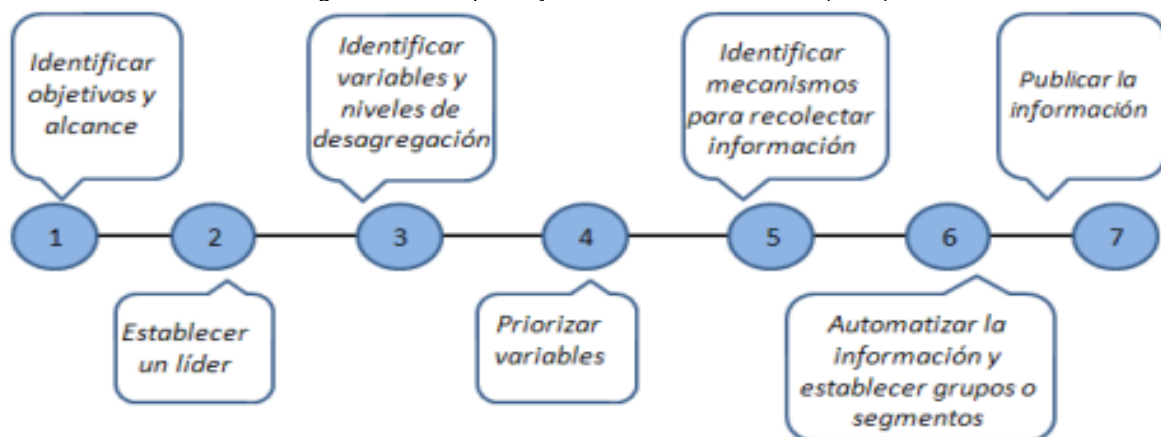
## 3. Alcance

La caracterización de los afiliados se llevará a cabo dos veces al año. Este proceso incluirá a todos los afiliados que estén próximos a cumplir con los requisitos del modelo, así como a aquellos que se encuentren en el año de cumplimiento de las 96 cuotas aportadas para la solución de Vivienda 8 y que aún no han realizado el trámite. Los resultados serán publicados en la página web de la Entidad y en la Intranet.

## 4. Metodología

La caracterización de usuarios se generó a partir de los pasos establecidos en la metodología sugerida por el Departamento Nacional de Planeación, cumpliendo los pasos como se evidencia a continuación:

Figura 1: Pasos para ejercicio de caracterización (DNP)



Fuente: Departamento Nacional de Planeación (DNP) Guía de caracterización de Ciudadanos (2012)

#### 4.1. Unidad de muestreo

La unidad de muestreo corresponde a los 58.886 afiliados potenciales de Caja Honor con posibilidad de acceder al modelo Vivienda 8, 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.

#### 4.2. Unidad de análisis

Afiliado a Caja Honor que se le realizara la encuesta.

#### 4.3. Tamaño de la muestra

Para el modelo Vivienda 8, se tomó como base una población de 58.886 afiliados potenciales. A partir de esta población, se obtuvieron 630 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.

#### 4.4. Target de la encuesta

Afiliados a Caja Honor potenciales para el modelo Vivienda 8, 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: 800021907-7

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
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 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 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 58.886 afiliados de Caja Honor, correspondientes a la población objetivo con potencial para acceder al modelo Vivienda 8, 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 630 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 8 de la Fuerza Pública

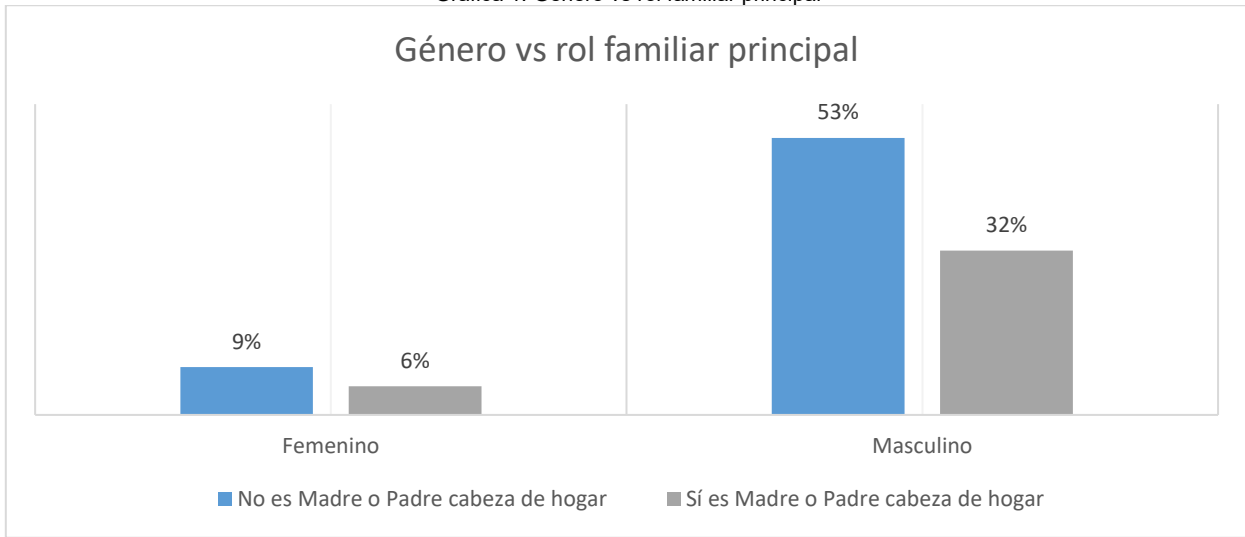
### Sección 1: Perfil del afiliado

El perfil del afiliado potencial al modelo Vivienda 8 corresponde principalmente a una población masculina, en etapas de edad de 31 a 40 años, con una alta carga de responsabilidades familiares. Predomina la formación técnica o tecnológica, con bajo nivel de identificación étnica y escasa presencia de condiciones de discapacidad en el núcleo familiar.

## Hallazgos:

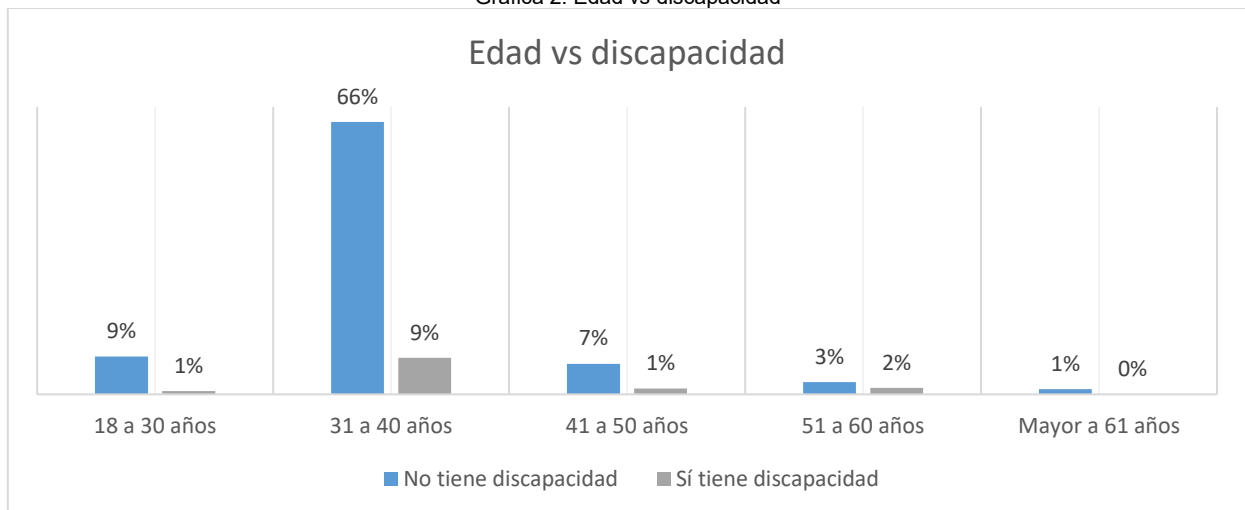
- **Género:** el 85 % de los encuestados se identifica como hombre, mientras que el 15 % corresponde a mujeres.
- **Rango de edad:** el grupo etario predominante corresponde a personas entre los 31 a 40 años, representando el 75 % de la muestra. Le sigue el grupo de 18 a 30 años con un 10 %, el de 41 a 50 años con un 9 %, lo que indica una alta concentración en adultos en edad laboral activa. El 5 % corresponde al grupo de 51 a 60 años, y el 1 % a personas que superan los 61 años.
- **Grupo, etnia o comunidad:** el 93 % de los encuestados indicó no pertenecer a ningún grupo étnico, comunidad o colectivo específico. En contraste, el 7 % manifestó que sí pertenece.
- **Nivel de escolaridad:** el 64 % de las personas participantes cuenta con formación técnica o tecnológica. Le siguen quienes alcanzaron la educación secundaria con un 11 %, estudios de pregrado con un 12 %, nivel de posgrado con un 12 %, y primaria con un 1 %.
- **Número de hijos menores de edad:** el 39 % de las personas encuestadas reportó tener un hijo menor de edad. El 35 % indicó no tener hijos menores de edad, el 22 % señaló tener dos hijos, y un 4 % manifestó tener más de tres hijos menores de edad.
- **Personas que dependen económicamente:** el 29 % tiene tres personas a su cargo. El 26 % indicó tener dos personas dependientes, el 22 % una sola persona dependiente, el 13 % más de tres personas, mientras que el 10 % no tiene personas que dependan económicamente de ellos.
- **Madre o padre cabeza de hogar:** el 37 % de los afiliados se identificó como madre o padre cabeza de hogar, mientras que el 63 % 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 usted o algún integrante de su núcleo familiar presenta alguna condición de discapacidad.
- **Conocimiento de Caja Honor:** el 98 % de los encuestados afirmó conocer que Caja Honor es la entidad del Estado encargada de administrar sus ahorros y cesantías. Solo un 2 % 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

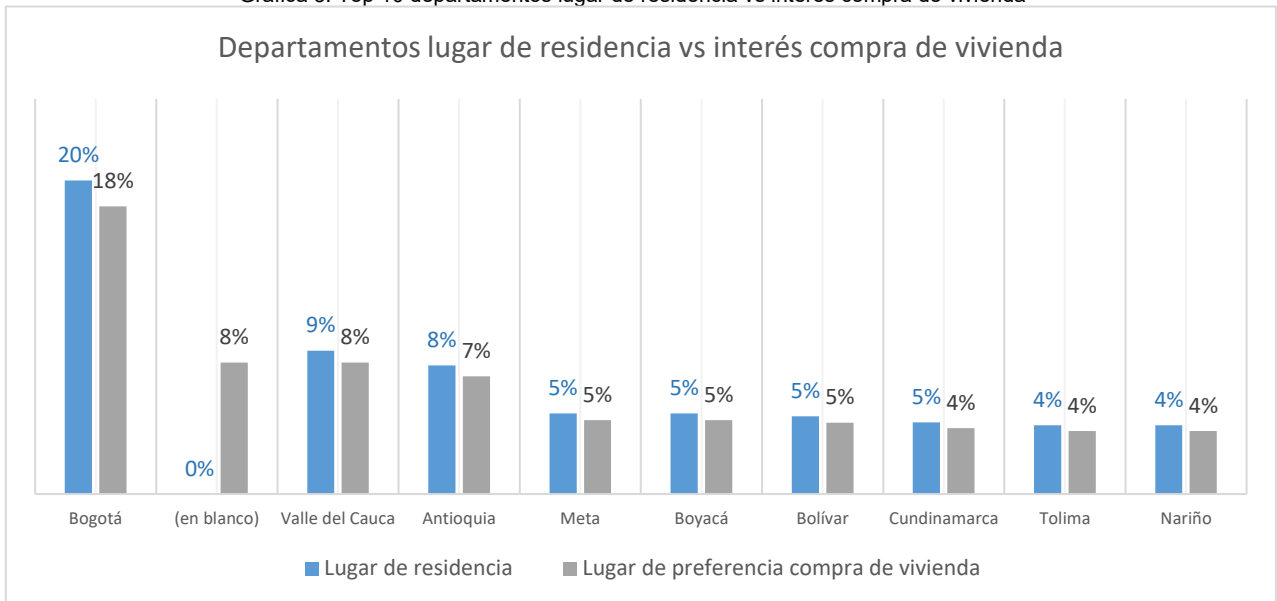
El análisis de preferencias revela que la gran mayoría de afiliados potenciales al modelo Vivienda 8 vive en arriendo y proyecta la compra de vivienda durante el año 2026. Se observa una clara inclinación hacia la adquisición de casas, principalmente usadas, con presupuestos concentrados en rangos medios. 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, mientras que la ubicación se posiciona como el factor determinante en la decisión de compra.

## Hallazgos:

- **Situación actual de vivienda:** el 86 % de los encuestados vive en arriendo, lo que representa la situación predominante. Solo el 7 % tiene vivienda propia y vive en ella, el 6 % vive en casa fiscal sin tener vivienda propia, y menos del 1 % vive en casa fiscal teniendo vivienda propia.
- **Proyección de compra de vivienda:** el 68 % de los afiliados proyecta comprar vivienda en 2026, lo que indica un horizonte de mediano plazo. El 17 % planea hacerlo entre octubre y diciembre de 2025 (cuarto trimestre), mientras que el 9 % manifestó no estar interesado en comprar vivienda. Solo el 3 % proyecta la compra entre julio y septiembre de 2025, el 2 % en el primer trimestre de 2025 y el 1 % entre abril y junio de 2025.
- **Tipo de inmueble de interés:** la preferencia más alta corresponde a casa usada con un 44 %, seguida por casa nueva con un 26 %. Los apartamentos muestran igual distribución entre nuevos (15 %) y usados (15 %).
- **Presupuesto para la compra de vivienda:** el rango presupuestal predominante es de \$120 millones a \$180 millones con un 39 % de preferencia. Le sigue el rango de \$80 millones a \$120 millones con un 33 %. El 17 % considera un rango de \$180 millones a \$240 millones, el 8 % entre \$240 millones y \$300 millones, y solo el 3 % proyecta presupuestos superiores a \$300 millones.
- **Principal reto o desafío a la hora de adquirir vivienda:** la limitación más crítica es no disponer de ahorro suficiente para la cuota inicial, identificada por el 49 % de los encuestados. La falta de información clara sobre subsidios y créditos representa el 22 % de las preocupaciones, seguida por ingresos insuficientes para acceder a un crédito (15 %). Encontrar asesoría y acompañamiento adecuado representa el 8 %, la poca oferta adaptada a necesidades específicas el 4 %, y la falta de tiempo para buscar proyectos el 2 %.
- **Aspectos importantes al momento de adquirir vivienda:** la ubicación es el factor más determinante con el 88 % de las menciones totales, lo que evidencia su carácter prioritario en la decisión de compra. Le siguen en orden de importancia el precio y forma de pago con un 8 %, el estrato de la vivienda con un 3 %, el tamaño y distribución con un 2 %, y la antigüedad con menos del 1 %.

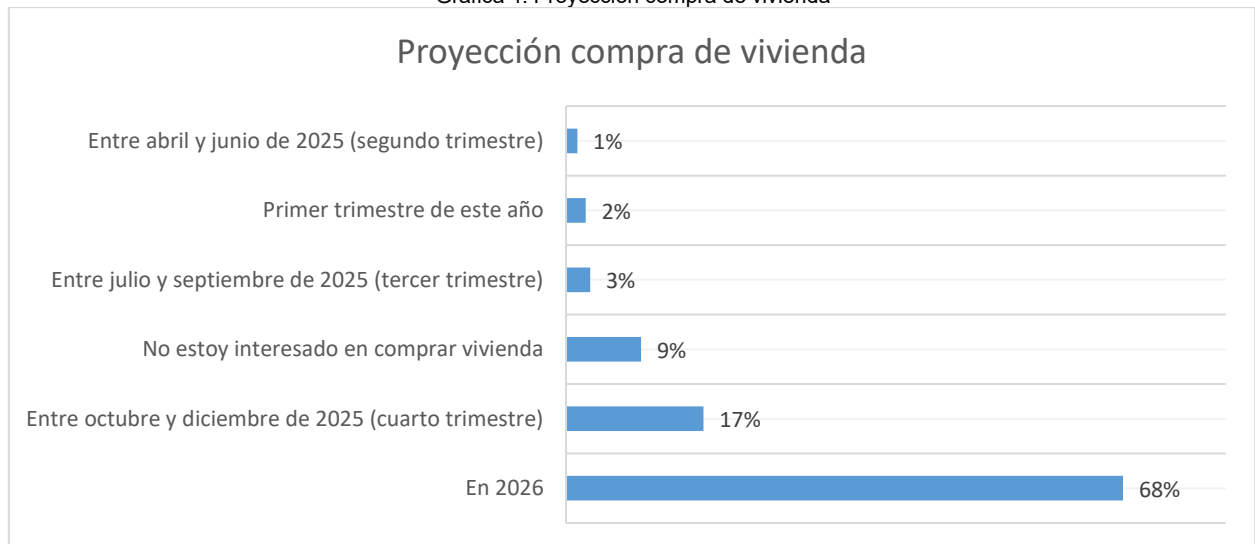
- Lugar de residencia actual y preferencias de compra:** Bogotá concentra tanto la mayor residencia actual (20 %) como la mayor preferencia de compra (18 %). Le siguen Valle del Cauca (9 % residencia actual y 8 % preferencia de compra), Antioquia (8 % y 7 % respectivamente), y un 8 % que no especificó lugar de preferencia. Meta, Boyacá y Bolívar representan cada uno el 5 % tanto en residencia como en preferencia de compra. Existe alta dispersión geográfica con presencia en 27 departamentos, lo que refleja la cobertura nacional de los afiliados a Caja Honor.

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.

**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**

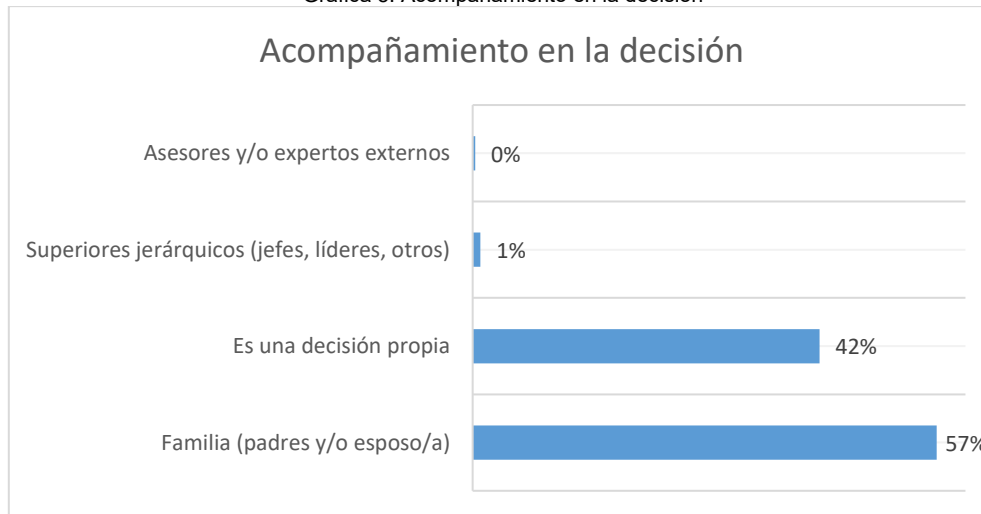
### Sección 3: Motivaciones y factores de decisión

El análisis de motivaciones revela que para el afiliado potencial al modelo Vivienda 8 las condiciones financieras son favorables, particularmente en las tasas de interés bajas, constituyen el principal motivador para que consideren a Caja Honor como opción para acceder a un crédito de vivienda. La toma de decisiones se realiza mayormente con el entorno familiar o de manera individual, con mínima influencia de factores externos.

#### Hallazgos:

- Motivación para usar los servicios de Caja Honor:** el factor motivacional más importante son las tasas de interés bajas y condiciones favorables de financiamiento, mencionado por el 77 % de los encuestados. Le siguen con menor peso: beneficios exclusivos, subsidios para afiliados, la seguridad y confianza en la entidad por su respaldo institucional y financiero (6 %), la mayor oferta de vivienda y desarrollo en la ciudad o región (6 %), la asesoría personalizada en la compra de vivienda (5 %) y un 6 % manifestó no estar interesado en solicitar un crédito de vivienda.
- Acompañamiento en la decisión:** el 57 % de los afiliados toma la decisión de compra de vivienda acompañado por su familia (padres y/o esposo/a), mientras que el 42 % indica que es una decisión propia. La influencia de superiores jerárquicos representa apenas el 1 %, y la participación de asesores y/o expertos externos es prácticamente nula (0 %).

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 8

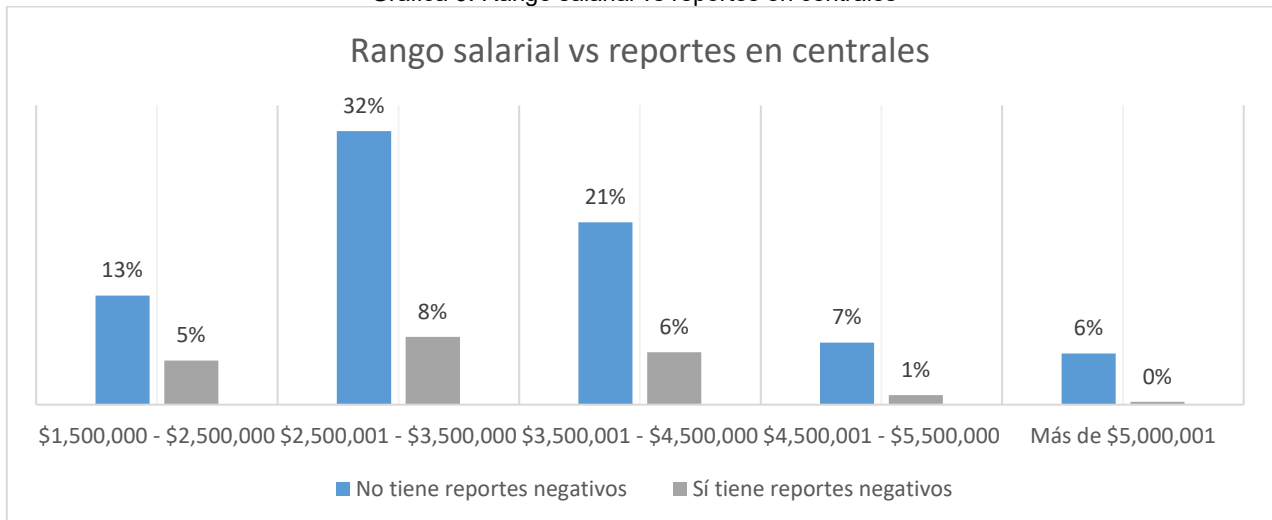
El perfil financiero del afiliado potencial al modelo Vivienda 8 se caracteriza por ingresos entre \$2.5 y \$3.5 millones y una alta presencia de obligaciones financieras vigentes, principalmente asociadas a tarjetas de crédito y créditos de libre inversión. A pesar de este nivel de endeudamiento, la mayoría presenta un comportamiento crediticio favorable, sin reportes negativos en centrales de riesgo. No obstante, persisten preocupaciones relacionadas con el compromiso financiero a largo plazo y la claridad de los procesos.

### Hallazgos:

- **Rango salarial:** el 40 % de los afiliados percibe ingresos entre \$2.5 y \$3.5 millones mensuales, constituyendo el rango predominante. Le sigue el 28 % con ingresos entre \$3.5 y \$4.5 millones, y el 18 % entre \$1.5 y \$2.5 millones. Los rangos superiores presentan menor concentración: 8 % entre \$4.5 y \$5.5 millones, y 6 % con más de \$5 millones.
- **Obligaciones vigentes con el sector financiero:** el 78 % de los afiliados mantiene obligaciones vigentes con el sector financiero, mientras que el 22 % no presenta compromisos crediticios activos.
- **Tipos de obligaciones financieras:** las tarjetas de crédito representan el 67 % de las obligaciones reportadas, constituyendo el tipo de compromiso financiero más común. Le siguen los créditos de libre inversión con un 22 %, otras obligaciones con un 7 %, créditos de vivienda con un 2 % y créditos de vehículo con un 2 %. La alta prevalencia de tarjetas de crédito sugiere patrones de consumo y gestión de liquidez a corto plazo.
- **Rango de obligaciones mensuales:** el 42 % de los afiliados destina hasta \$1 millón mensual al pago de obligaciones, seguido por el 39 % que paga entre \$1 millón y \$3 millones. El 13 % tiene compromisos superiores a \$10 millones mensuales, mientras que el 3 % paga entre \$3 y \$5 millones, y otro 3 % entre \$5 y \$10 millones. La mayoría mantiene obligaciones mensuales inferiores a \$3 millones.
- **Reportes negativos en centrales de riesgo:** el 79 % de los afiliados no presenta reportes negativos en centrales de riesgo, lo que evidencia un comportamiento crediticio favorable y buena cultura de pago. Por el contrario, el 21 % sí registra reportes negativos, situación que puede limitar su acceso a nuevos créditos de vivienda.

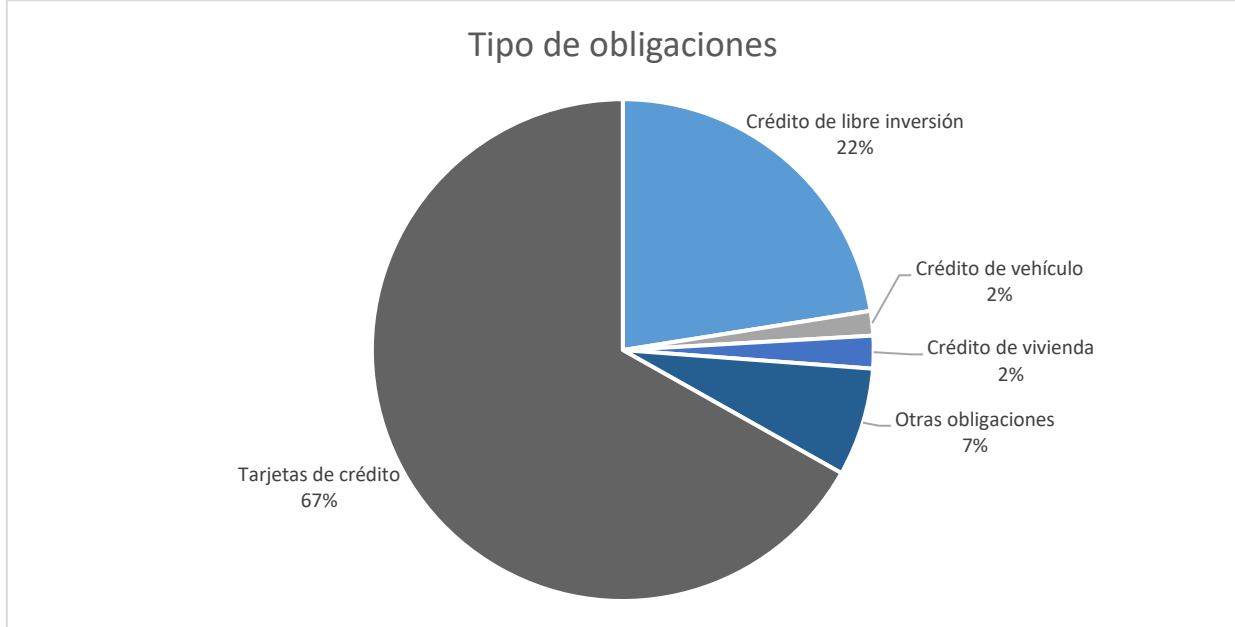
- Aspectos para sentirse seguro al solicitar un crédito:** la principal preocupación es la angustia por asumir una deuda y/o compromiso financiero, mencionada por el 37 % de los encuestados. Le sigue muy de cerca la necesidad de claridad sobre documentación solicitada, tiempos de aprobación y trámites internos de Caja Honor con un 36 %. El temor a perder la inversión realizada en dinero y tiempo representa el 15 %, el acompañamiento y asesoría en el diligenciamiento de información el 4 %, y el control y seguimiento del estado del trámite el 2 %. Adicionalmente, aparecen múltiples comentarios específicos (cada uno con menos del 1 %) relacionados con: facilidades para compra de vivienda rural, líneas de ayuda sin bots, cuotas altas, rechazo previo de solicitudes, funcionamiento de aplicaciones, requisitos de antigüedad, y restricciones sobre tipos de vivienda permitidos.
- Motivación para solicitar un crédito de vivienda:** las tasas de interés bajas y condiciones favorables de financiamiento representan el factor motivacional más importante con un 76 %. Le siguen con porcentajes significativamente menores: beneficios exclusivos, subsidios para afiliados y seguridad en la entidad (6 %), mayor oferta de vivienda en la región (6 %), no esta interesado en solicitar crédito (7 %), y asesoría personalizada (5 %).

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



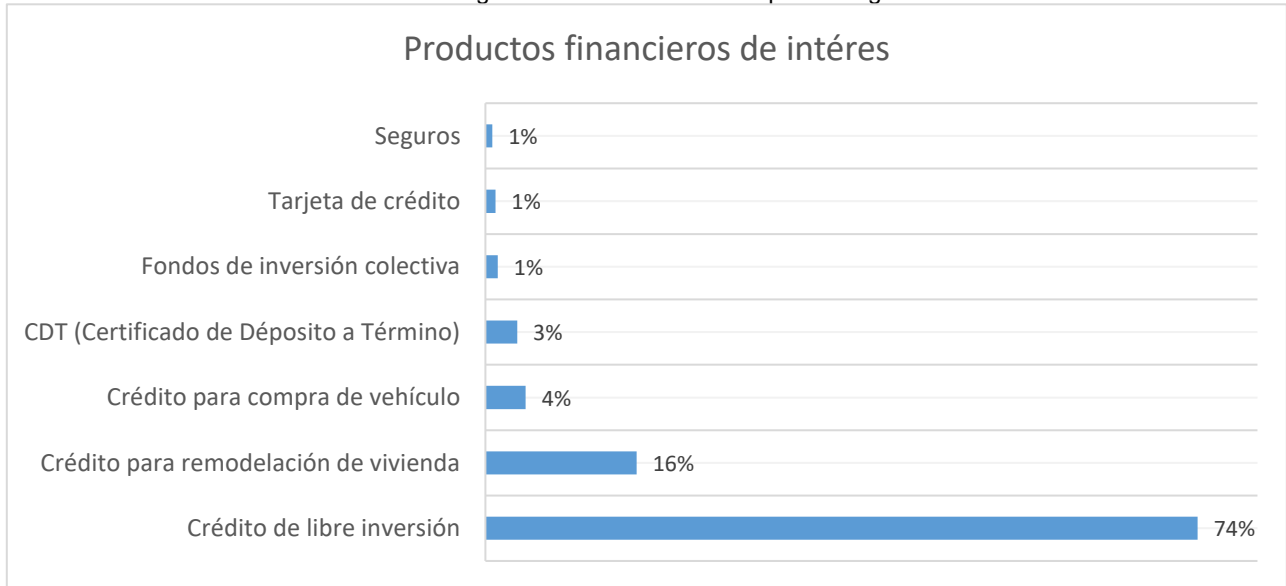
Fuente: Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía - 2025.

## Sección 5: Interés del afiliado – nuevos productos

Los afiliados potenciales al modelo Vivienda 8 muestran que existe una alta demanda por productos financieros que faciliten la liquidez y complementen las soluciones de vivienda actuales. El 74 % de los encuestados muestra interés en créditos de libre inversión, evidenciando una necesidad significativa de recursos para diversos propósitos personales y familiares. Le sigue el interés por créditos de remodelación de vivienda con un 16 %, lo que refleja que, además de adquirir vivienda nueva, los afiliados buscan mejorar, ampliar 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 (1 % cada uno). Esta distribución sugiere que las prioridades de los afiliados se concentran en soluciones de financiamiento que les permitan mayor flexibilidad financiera y mejora de su patrimonio inmobiliario, más que en productos de inversión o ahorro estructurados.

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

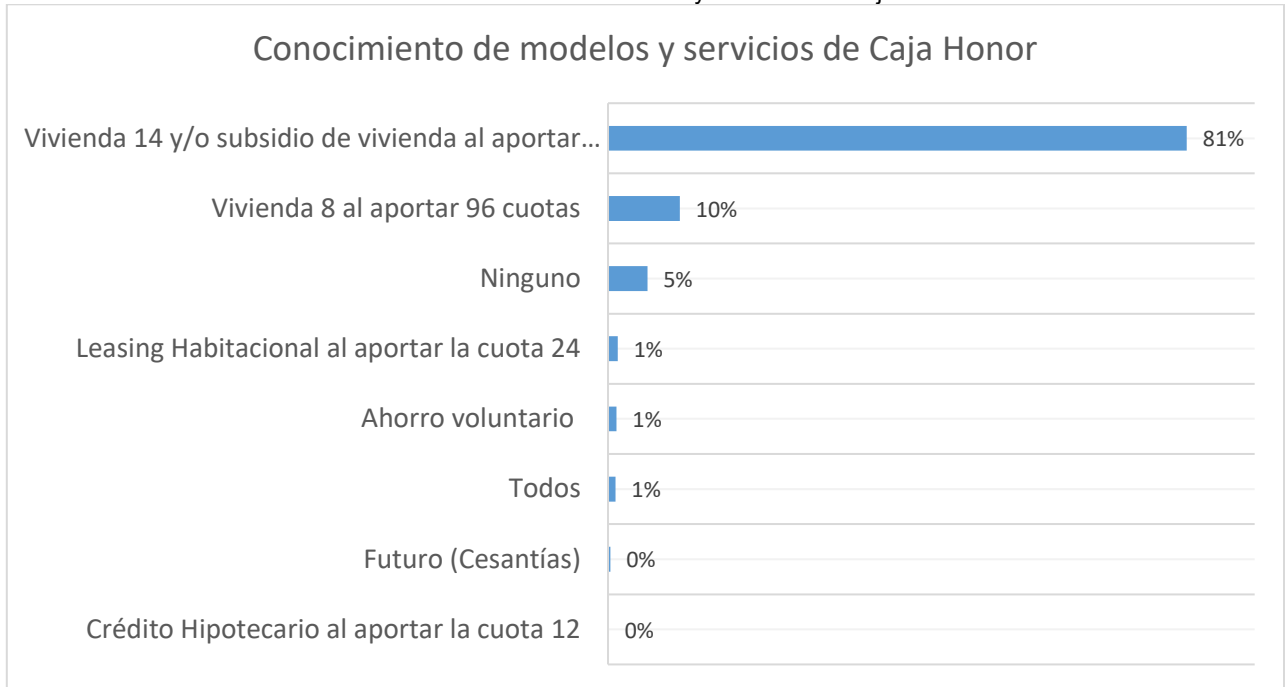
El análisis muestra que los afiliados potenciales al modelo Vivienda 8 muestran un alto reconocimiento de los modelos principales de vivienda de Caja Honor, aunque persiste un desconocimiento significativo sobre las alianzas, beneficios y otros productos del portafolio. La percepción general de la entidad es mayormente positiva; sin embargo, se identifica una necesidad prioritaria de mejorar el acompañamiento durante todo el proceso de acceso a los servicios.

### Hallazgos:

- Conocimiento de alianzas:** el 79 % de los afiliados no conoce ninguna alianza y/o beneficio ofrecido por Caja Honor. Solo el 19 % tiene un conocimiento parcial, y únicamente el 2 % conoce totalmente las alianzas disponibles. Este bajo nivel de conocimiento representa una oportunidad importante para fortalecer las estrategias de comunicación y divulgación.
- Modelos y servicios conocidos:** el modelo Vivienda 14 y/o subsidio de vivienda al aportar 168 cuotas es el más reconocido con un 81 % de conocimiento. Le sigue el modelo Vivienda 8 al aportar 96 cuotas con un 10 %. El 5 % manifestó no conocer ningún modelo o servicio, mientras que solo el 1 % conoce todos los productos. El Leasing Habitacional (1 %), Ahorro voluntario (1 %), Futuro/Cesantías (0.5 %) y Crédito Hipotecario al aportar la cuota 12 (0.5 %) presentan niveles de conocimiento muy bajos.

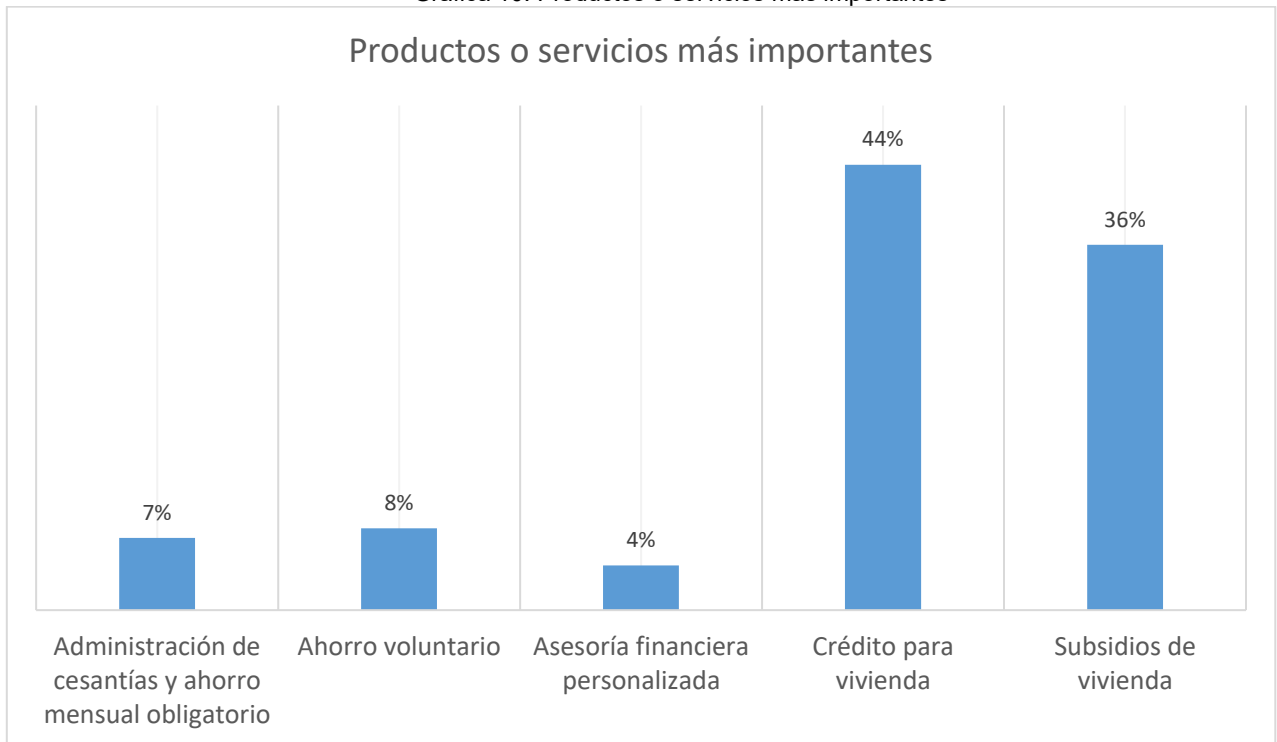
- **Calificación de servicios:** el 51 % de los afiliados califica los servicios de Caja Honor como buenos, el 26 % como excelentes, el 18 % como regulares y el 5 % como deficientes.
- **Productos o servicios más importantes:** el crédito para vivienda es considerado el producto más importante por el 44 % de los afiliados, seguido por los subsidios de vivienda con un 36 %. El ahorro voluntario representa el 8 %, la administración de cesantías y ahorro mensual obligatorio el 7 %, y la asesoría financiera personalizada el 5 %.
- **Modalidad preferida para radicar trámites:** existe un equilibrio perfecto en las preferencias de canal, con un 50 % que prefiere la modalidad presencial (puntos de atención físicos y puntos móviles) y un 50 % que opta por la modalidad virtual (portal transaccional). Esta distribución equitativa evidencia la importancia de mantener y fortalecer ambos canales de atención.
- **Aspectos que mejorarían la experiencia en la Entidad:** el acompañamiento presencial y/o virtual durante todo el proceso es el aspecto más demandado con un 86 % de menciones, lo que refleja una necesidad crítica de seguimiento y apoyo continuo. Le sigue la reducción de la documentación y requisitos necesarios para acceder a productos o servicios con un 9 %, y la información clara y actualizada sobre el seguimiento de trámites radicados con un 3 %. Con menor frecuencia se mencionan: reducción de tiempos de aprobación y desembolso (1 %), utilizar lenguaje más claro y sencillo (0.5 %), y mejora del espacio físico de atención (0.5 %).
- **Concepto de Caja Honor:** basándose en la calificación general de servicios, el concepto predominante de Caja Honor es positivo, con el 77 % de los afiliados calificándola como buena o excelente. Sin embargo, el 18 % considera que la entidad tiene un desempeño regular y el 5 % lo califica como deficiente, lo que señala oportunidades de mejora en la experiencia del usuario y en la gestión de expectativas.

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.

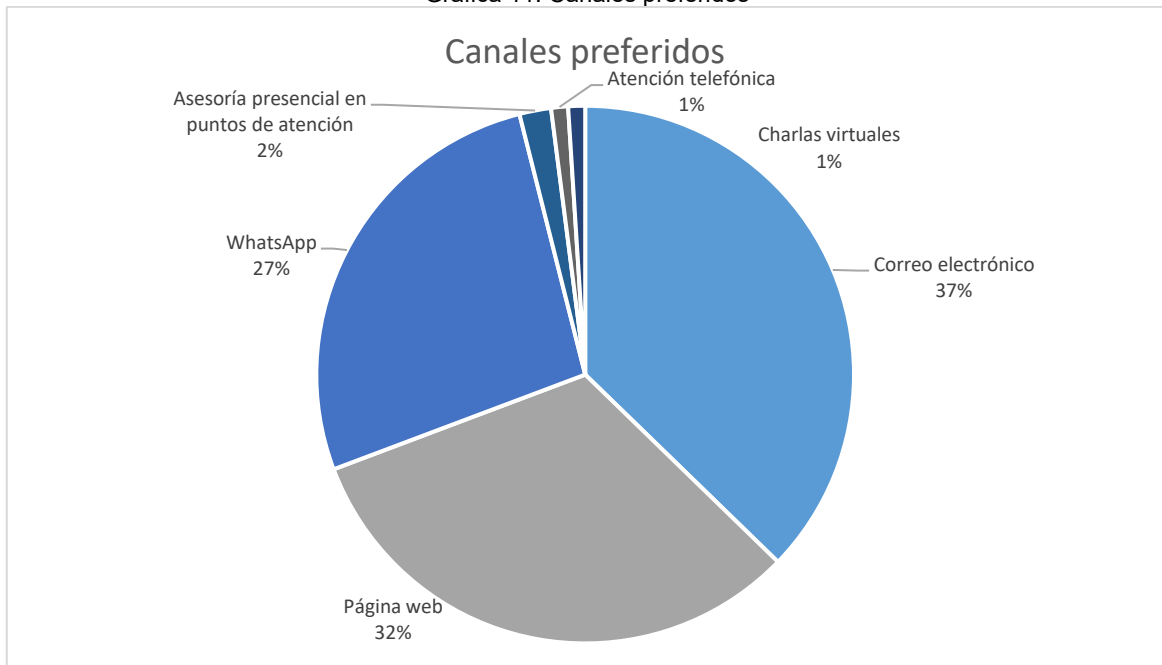
## Sección 7: Canales de comunicación y relacionamiento

Los resultados evidencian que los afiliados potenciales al modelo Vivienda 8 tienen una clara preferencia por canales digitales como el correo electrónico, la página web y WhatsApp, los cuales concentran la mayor parte de las interacciones con los afiliados.

### Hallazgos:

- **Canales preferidos:** el correo electrónico es el canal de comunicación más preferido con un 37 % de las menciones, seguido por la página web con un 32 % y WhatsApp con un 27 %. Estos tres canales digitales concentran el 96 % de las preferencias totales. Los canales con menor preferencia son: asesoría presencial en puntos de atención (2 %), atención telefónica (1 %), charlas virtuales (1 %), App Caja Honor (0 %), portal transaccional (0 %) y eventos y ferias presenciales (0 %).
- **Frecuencia de uso de canales digitales:** el 47 % de los afiliados utiliza ocasionalmente los canales digitales de Caja Honor, constituyendo el grupo más numeroso. El 24 % nunca los ha utilizado, pero expresa interés en hacerlo, el 14 % los usa frecuentemente, el 10 % muy frecuentemente, y solo el 5 % nunca los ha usado y prefiere atención presencial.

Gráfica 11: Canales preferidos



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

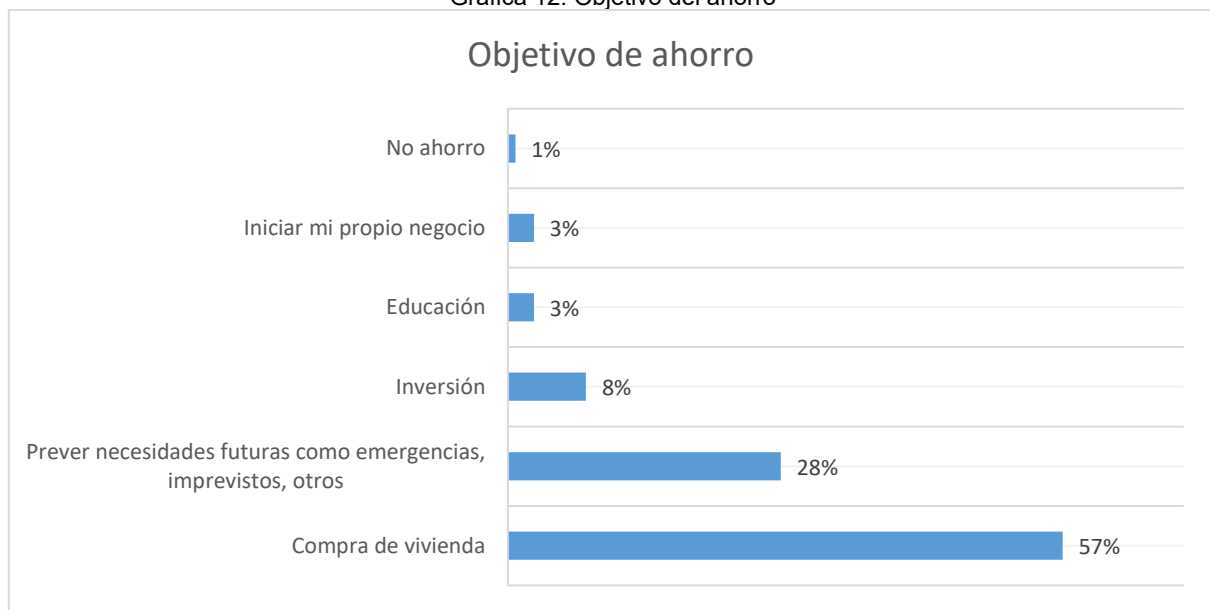
## Sección 8: Educación financiera

El análisis evidencia que los afiliados potenciales al modelo Vivienda 8 reconocen la importancia de la educación financiera principalmente como herramienta para administrar mejor sus recursos y evitar el sobreendeudamiento. No obstante, se observa una baja asociación directa entre educación financiera y acceso a vivienda, a pesar de que este es el principal objetivo de ahorro.

### Hallazgos:

- **Importancia de la educación financiera:** el 59 % de los afiliados considera que la educación financiera les ayuda a administrar mejor su dinero y evitar adquirir deudas innecesarias, constituyendo la percepción predominante. El 25 % valora que les permite planificar su futuro y el de su familia, el 10 % la considera una herramienta para invertir y hacer crecer su patrimonio, y solo el 6 % la relaciona como clave para acceder a vivienda y aprovechar mejor los subsidios y créditos disponibles.
- **Objetivo de ahorro:** la compra de vivienda es el principal objetivo de ahorro con un 57 %, coherente con las preferencias y necesidades expresadas en secciones anteriores. Le sigue prever necesidades futuras como emergencias e imprevistos con un 28 %, la inversión con un 8 %, la educación con un 3 %, e iniciar negocio propio con un 3 %. El 1 % de los encuestados manifestó no ahorrar, lo que representa un grupo minoritario pero que puede enfrentar dificultades para acceder a soluciones de vivienda.

Gráfica 12: Objetivo del ahorro



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

**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**

## 9. Conclusiones

La caracterización evidencia una alta disposición de los afiliados por acceder a soluciones de vivienda, con una proyección de compra concentrada principalmente en el año 2026. La mayoría de los afiliados vive actualmente en arriendo y manifiesta preferencia por casas usadas, con presupuestos medios (\$120 millones a \$180 millones) y una fuerte valoración de la ubicación como principal factor de decisión.

El perfil financiero muestra afiliados con ingresos medios y una carga de endeudamiento notable, aunque con un comportamiento crediticio mayormente favorable. La principal barrera para el acceso a vivienda es la falta de *ahorro para la cuota inicial*, sumada a la necesidad de mayor claridad sobre subsidios, requisitos y procesos para acceder a solución de vivienda.

Los resultados reflejan que las decisiones de compra de vivienda se toman principalmente en el entorno familiar y personal, siendo las tasas de interés bajas y las condiciones de financiamiento el principal factor para acudir a Caja Honor. Si bien la percepción general de la Entidad es positiva, persiste un bajo conocimiento sobre alianzas, beneficios y algunos productos del portafolio, así como una demanda clara por mayor acompañamiento durante todo el proceso del trámite.

Finalmente, se identifica una clara preferencia por canales digitales como correo electrónico, página web y WhatsApp, coexistiendo con una valoración similar de la atención presencial. Aunque los afiliados reconocen la importancia de la educación financiera, está aún no se asocia de forma directa con el acceso a vivienda, lo que abre una oportunidad estratégica para articular contenidos educativos con los objetivos de solución de vivienda.

En conjunto, estos hallazgos permiten orientar acciones integrales de comunicación, servicio, producto (modelos de vivienda y líneas de crédito) que mejoren la experiencia del afiliado y potencien el acceso efectivo a soluciones 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**