

INFORME DE CARACTERIZACIÓN DEL AFILIADO - VETERANOS

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 - Veteranos

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 analizada	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 Veteranos 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 afiliado Veterano de la Fuerza Pública	11
Sección 5: Interés del afiliado – nuevos productos	13
Sección 6: Conocimiento y percepción de Caja Honor	14
Sección 7: Canales de comunicación y relacionamiento	15
Sección 8: Educación financiera	16
9. Conclusiones.....	17

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

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 Veteranos.

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 acreditados como Veteranos, 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.

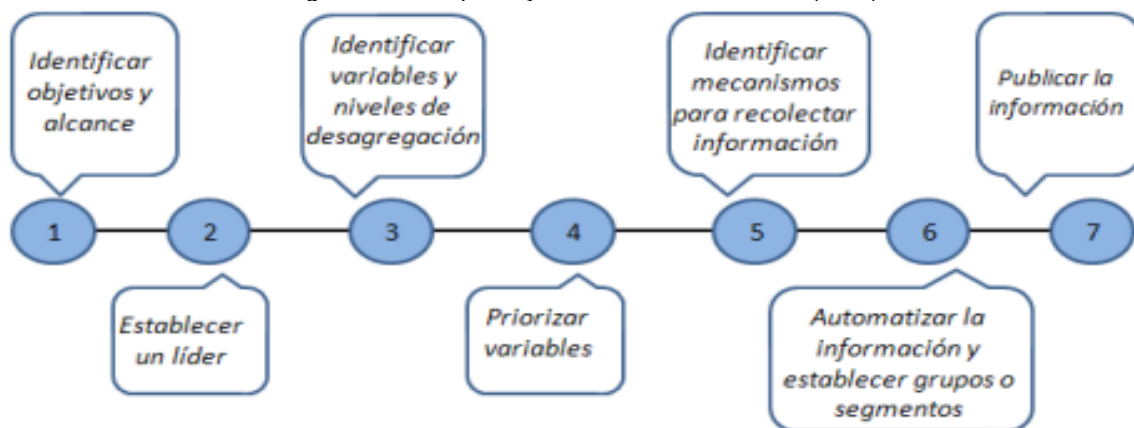
3. Alcance

La caracterización del afiliado se realizará dos veces al año y se aplicará a todos los afiliados que se encuentren acreditados como Veteranos. 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

Un total de 957 afiliados que se encuentran acreditados como Veteranos.

4.2 Unidad de análisis

Afiliado a Caja Honor que se le realizará la encuesta.

4.3 Tamaño de la muestra analizada

Se realizaron 102 encuestas, lo que corresponde al 11 % del total de afiliados encuestados.

4.4 Target de la encuesta

Afiliados a Caja Honor acreditados como Veteranos, ubicados a nivel nacional.

5. Variables

El presente ejercicio de caracterización de afiliados veteranos, potenciales a las líneas de crédito de Caja Honor se fundamentan 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
	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 957 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.. 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.

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

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 102.

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 Veteranos de la Fuerza Pública

Sección 1: Perfil del afiliado

El perfil del afiliado Veterano se caracteriza por una población mayormente masculina, en etapas adultas de la vida y con responsabilidades familiares relevantes. Predomina un nivel educativo técnico y tecnológico, así como un rol activo como proveedor económico del hogar. Este perfil refleja la necesidad de estrategias de acompañamiento diferenciadas, con comunicación clara y asesoría personalizada que faciliten el acceso a las soluciones de vivienda, considerando su experiencia de vida y compromiso familiar.

NIT: 860021967 - 7

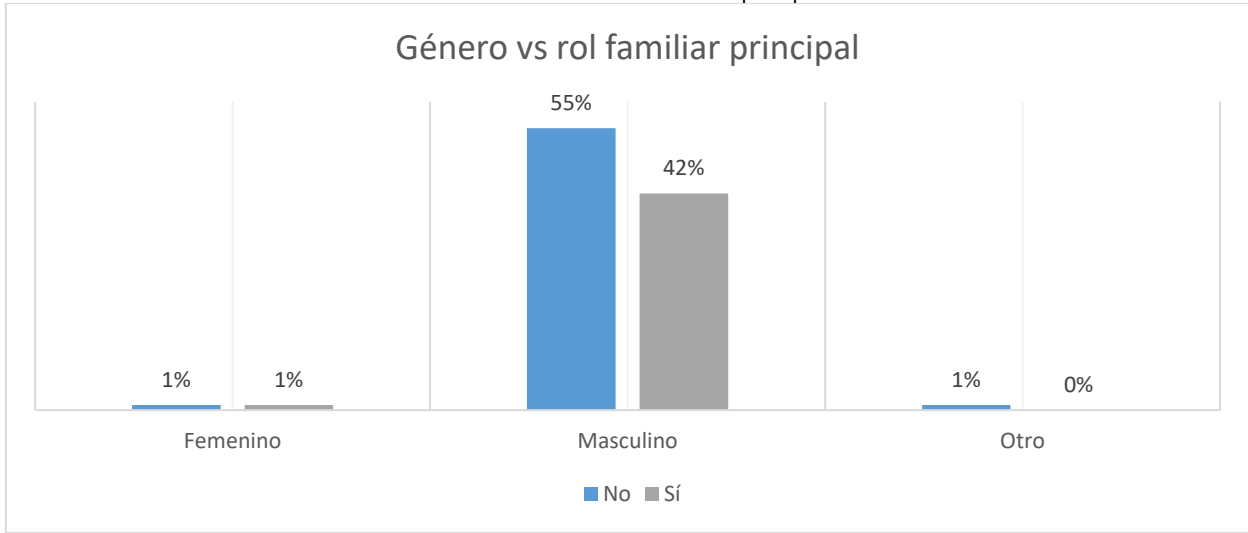
Centro de Contacto al Ciudadano CCC en Bogotá 601 755 7070
Línea gratuita nacional 01 8000 185 570
www.cajahonor.gov.co - contactenos@cajahonor.gov.co
Carrera 54 No. 26-54 - Bogotá D.C. Colombia

BIENESTAR Y EXCELENCIA

Hallazgos:

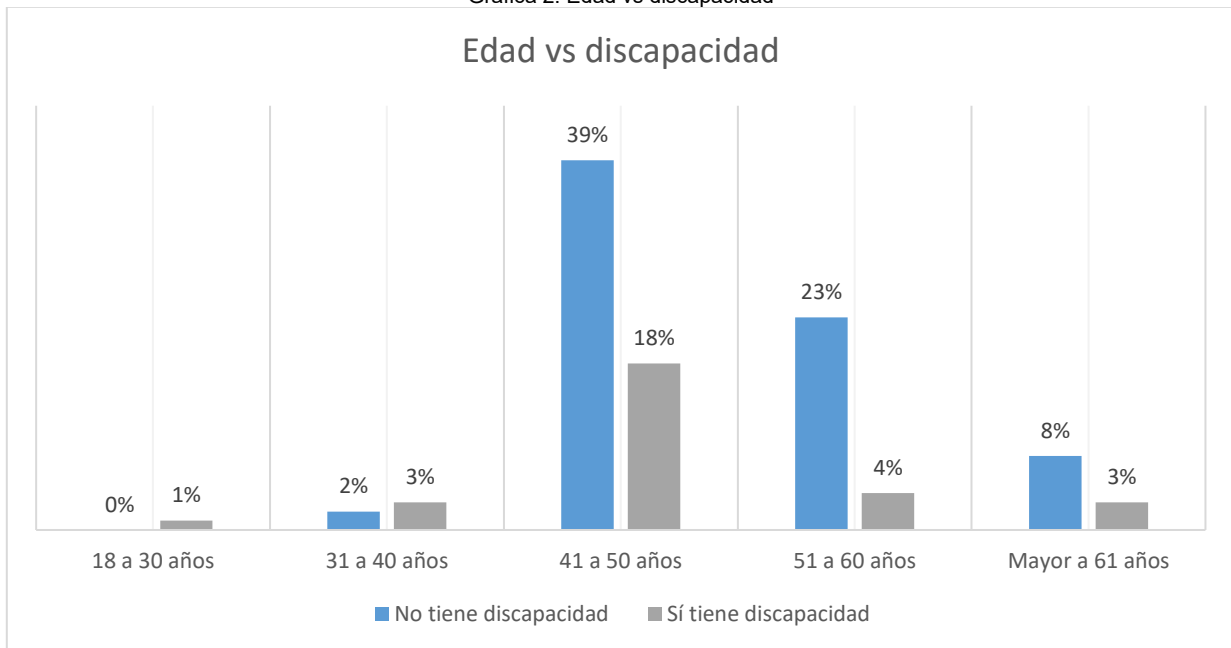
- **Género:** la mayoría de los encuestados se identifican como hombres con un 97 %, mientras que el 2 % se identifican como mujeres y el 1 % como otro.
- **Rango de edad:** el grupo etario predominante corresponde a personas entre los 41 y 50 años, representando el 57 % de la muestra. En segundo lugar, se encuentra el grupo de 51 a 60 años con un 26 %. Le siguen los mayores de 61 años con un 11 %, el grupo de 31 a 40 años con un 5 %, y el de 18 a 30 años con un 1 %.
- **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.
- **Nivel de escolaridad:** el 33 % de los participantes cuenta con formación técnica o tecnológica. Le siguen quienes alcanzaron estudios de posgrado con un 26 %, pregrado con un 22 %, secundaria con un 14 % y primaria con un 5 %.
- **Número de hijos menores de edad:** el 39 % de los encuestados reportó no tener hijos menores de edad. El 38 % indicó tener un hijo menor de edad, el 18 % tiene dos hijos, y el 5 % tiene más de tres.
- **Personas que dependen económicamente:** el 36 % tiene tres personas que dependen económicamente de ellos. Un 28 % tiene dos personas, el 16 % una sola persona, el 14 % más de tres personas, y el 6 % no tiene dependientes.
- **Madre o padre cabeza de hogar:** el 43 % de los afiliados se identificó como madre o padre cabeza de hogar, mientras que el 57 % no se encuentra en esta condición.
- **Discapacidad:** el 72 % manifestó no presentar ningún tipo de discapacidad en su núcleo familiar. Por su parte, el 28 % indicó que él o algún integrante de su núcleo familiar presenta alguna condición de discapacidad.

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 Veteranos ya tienen vivienda y tienen interés en comprar otra propiedad, con preferencia por inmuebles usados, tanto casas como apartamentos. Existe una alta demanda de viviendas en el mediano plazo, con presupuestos que se concentran en rangos medios y altos, con preferencia por departamentos y ciudades principales.

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

Los principales retos a la hora de adquirir vivienda son la falta de ahorro suficiente para la cuota inicial y la falta de información clara sobre beneficios y créditos. Por otro lado, la ubicación, el precio y las formas de pago, son los aspectos más importantes al momento de adquirir vivienda.

Hallazgos:

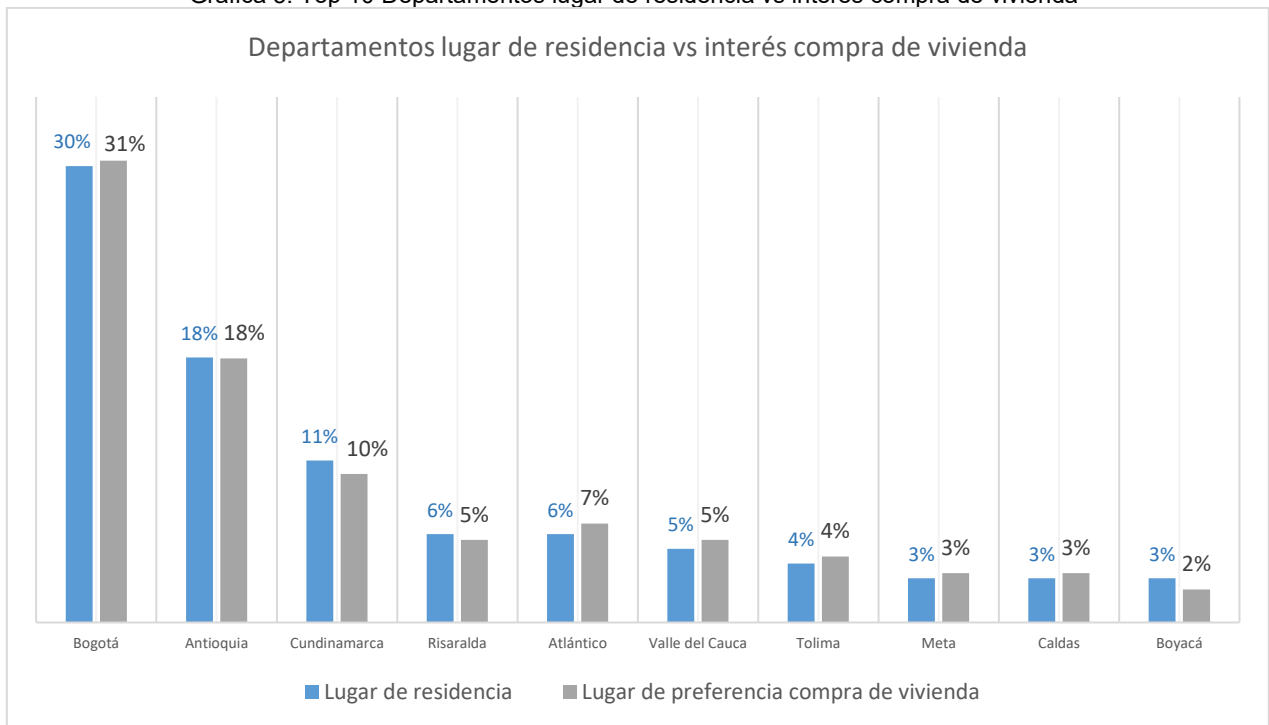
- **Situación actual de vivienda:** el 64 % de los encuestados tiene vivienda propia y desea adquirir otra. Un 25 % vive actualmente en arriendo y proyecta comprar vivienda. Por otro lado, el 11 % cuenta con vivienda propia y no tiene intención de comprar. Esta distribución refleja un alto interés en adquirir una nueva propiedad, particularmente entre quienes ya poseen una vivienda.
- **Proyección de compra de vivienda:** el 76 % de los encuestados proyecta adquirir vivienda en 2026. Un 18 % indicó su interés para el cuarto trimestre de 2025, el 3 % en el primer trimestre de 2025, el 2 % en el tercer trimestre y el 1 % en el segundo trimestre del mismo año. Esta distribución refleja una clara tendencia hacia la planificación de compra a mediano plazo, con menor intención de adquisición inmediata.
- **Tipo de inmueble de interés:** las preferencias muestran equilibrio entre viviendas nuevas y usadas. El 32 % manifestó interés en casas usadas, el 28 % en apartamentos usados, otro 27 % en apartamentos nuevos y el 13 % en casas nuevas. Esto refleja una diversidad de necesidades según presupuesto y ubicación deseada.
- **Presupuesto para la compra de vivienda:** el 28 % de los encuestados cuenta con un presupuesto entre \$120.000.001 y \$180.000.000, otro 27 % entre \$180.000.001 y \$240.000.000, el 22 % entre \$80.000.000 y \$120.000.000, el 15 % entre \$240.000.001 y \$300.000.000, y el 8 % dispone de más de \$300.000.001.
- **Principal reto o desafío a la hora de adquirir vivienda:** el 56 % identifica la falta de ahorro suficiente para la cuota inicial como principal obstáculo. Un 22 % señala la falta de información clara sobre beneficios y créditos, el 9 % menciona ingresos insuficientes para acceder a un crédito de vivienda, el 8 % indica la necesidad de encontrar asesoría y acompañamiento adecuado en el proceso de compra, el 3 % identifica la poca oferta de vivienda adaptada a sus necesidades, y el 1 % menciona la falta de tiempo para buscar y visitar proyectos inmobiliarios.
- **Aspectos importantes al momento de adquirir vivienda:** el 56 % considera que no dispone de ahorro suficiente para la cuota inicial, es el aspecto más importante. Un 22 % valora la información clara sobre beneficios y créditos, el 10 % destaca tener ingresos suficientes para acceder al crédito, el 8 % menciona encontrar asesoría y acompañamiento adecuado, el 3 % señala la oferta de vivienda

adaptada a sus necesidades, y el 1 % indica disponer de tiempo para buscar y visitar proyectos.

- Lugar de residencia actual y preferencias de compra:** se evidencia una alta coherencia entre el lugar de residencia actual y las preferencias de compra de vivienda. Bogotá se destaca con un 30 % de residentes actuales y un 31 % que desea adquirir vivienda allí, lo que refleja una tendencia a establecerse en el mismo lugar de residencia, común en procesos de estabilización familiar y laboral.

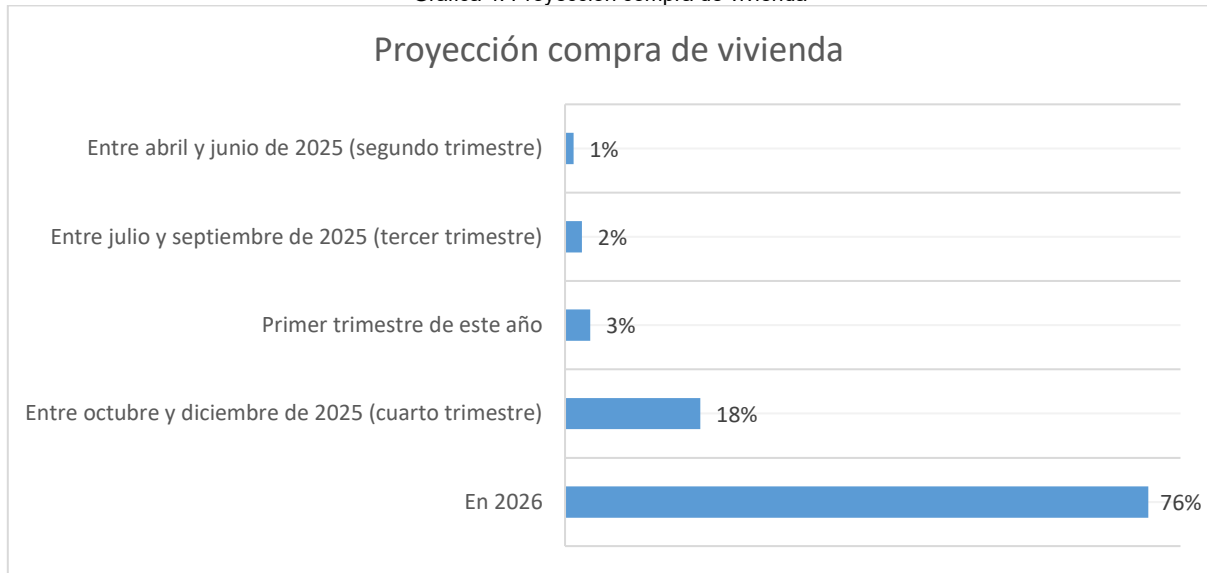
Antioquia presenta un 18 % tanto de residentes actuales como de interés de compra, manteniendo una coherencia perfecta. Cundinamarca muestra un 11 % de residentes actuales y un 10 % con interés de compra. El Atlántico presenta un 6 % de residentes actuales frente a un 7 % que desea comprar en el departamento. Risaralda cuenta con 6 % de residentes actuales y 5 % con interés de compra, mientras que Valle del Cauca mantiene 5 % en ambos indicadores. Esta tendencia refleja una intención de establecerse en el mismo lugar de residencia o en zonas cercanas, común en procesos de estabilización familiar y laboral.

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.

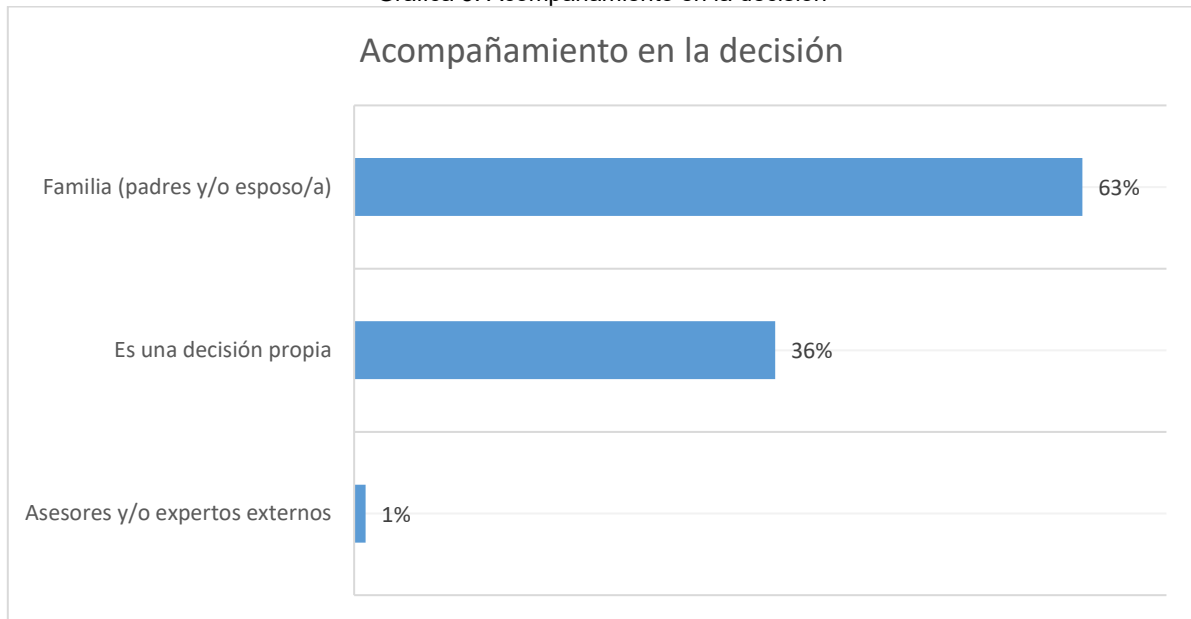
Sección 3: Motivaciones y factores de decisión

Los afiliados del modelo Veteranos utilizan los servicios de Caja Honor principalmente motivados por las tasas de interés bajas y condiciones favorables de financiamiento, seguido por la seguridad y confianza en la entidad por su respaldo institucional y financiero. En cuanto al proceso de decisión, la mayoría de los afiliados toman decisiones en conjunto con su familia o de manera autónoma, lo que evidencia una fuerte autogestión y capacidad de planificación financiera, con participación mínima de asesores externos.

Hallazgos:

- Motivación para solicitar un crédito de vivienda:** el 94 % de los encuestados se siente motivado por las tasas de interés bajas y condiciones favorables de financiamiento. Un 3 % valora la seguridad y confianza en la entidad por su respaldo institucional y financiero, el 2 % considera importante la mayor oferta de vivienda y desarrollo en su ciudad o región, mientras que el 1 % manifestó no estar interesado en solicitar un crédito de vivienda.
- Acompañamiento en la decisión:** el 63 % 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 36 % señaló que es una decisión autónoma y solo el 1 % recibe orientación de asesores expertos o externos.

Gráfica 5: Acompañamiento en la decisión



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

Sección 4: Perfil financiero afiliado Veterano de la Fuerza Pública

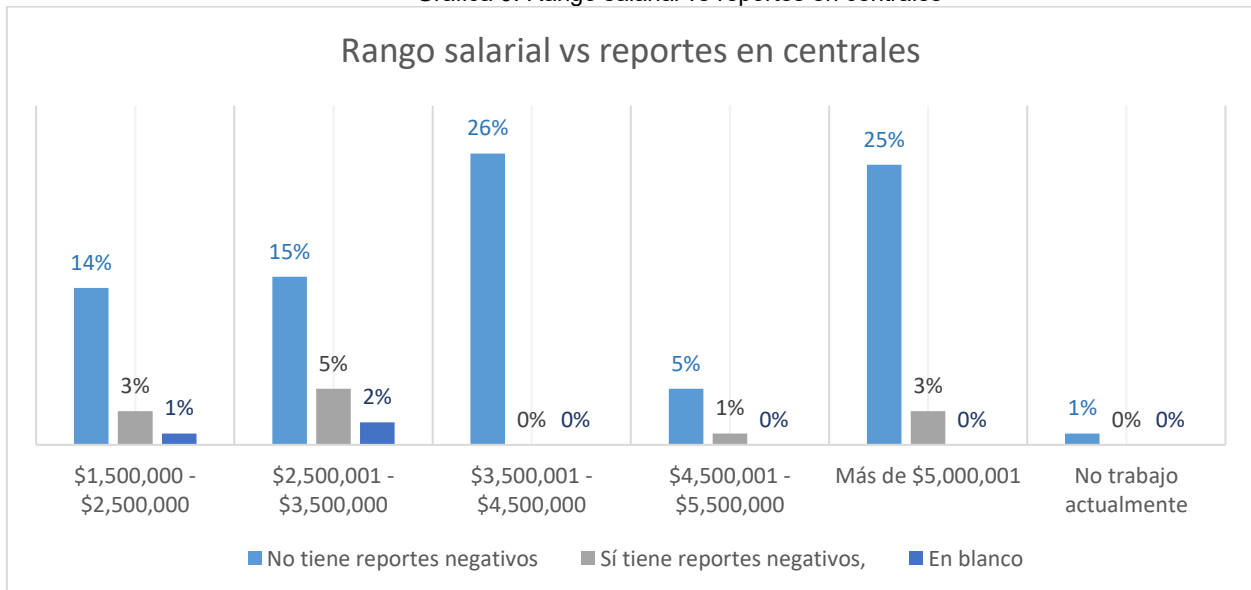
El perfil financiero de los afiliados Veteranos muestra ingresos estables y una participación en el sistema financiero, acompañada de una carga significativa de obligaciones. Aunque la mayoría mantiene un buen comportamiento crediticio, persisten percepciones de riesgo y preocupación frente al endeudamiento. Se destaca la necesidad de fortalecer la educación financiera y la asesoría crediticia para facilitar la toma de decisiones y el acceso efectivo a soluciones de vivienda.

Hallazgos:

- **Rango salarial:** el 27 % de los encuestados percibe ingresos superiores a \$5.000.001, el 26 % se encuentra en el rango de \$3.500.001 a \$4.500.000, el 22 % entre \$2.500.001 y \$3.500.000, el 18 % entre \$1.500.000 y \$2.500.000, el 6 % entre \$4.500.001 y \$5.500.000, y el 1 % no trabaja actualmente.
- **Obligaciones vigentes con el sector financiero:** el 73 % de los afiliados indicó tener obligaciones financieras activas, mientras que el 27 % no reporta compromisos vigentes con entidades del sector.
- **Tipos de obligaciones financieras:** el 61 % de los encuestados posee tarjetas de crédito, el 36 % créditos de libre inversión, el 2 % créditos de vivienda y el 1 % otro tipo de obligaciones financieras.

- **Rango de obligaciones mensuales:** el 38 % de los afiliados tiene compromisos financieros mensuales entre \$1.000.001 y \$3.000.000. Un 29 % reporta obligaciones de hasta \$1.000.000, el 15 % supera los \$10.000.000 mensuales, el 11 % se encuentra en el rango de \$3.000.001 a \$5.000.000, y el 7 % entre \$5.000.001 y \$10.000.000.
- **Reportes negativos en centrales de riesgo:** el 88 % no presenta reportes negativos en centrales de riesgo, mientras que el 12 % sí ha sido reportado, lo que puede influir en su acceso a productos financieros.
- **Aspectos para sentirse seguro al solicitar un crédito:** el 48 % de los afiliados considera que la claridad sobre la documentación solicitada, los tiempos de aprobación y los trámites internos de Caja Honor es el factor más importante. Un 29 % expresa angustia por asumir una deuda o compromiso financiero, el 7 % destaca el acompañamiento y asesoría en el diligenciamiento de la información y toma de decisiones, otro 7 % manifiesta temor a perder la inversión realizada en dinero y tiempo, el 4 % solicita crédito para construcción o no tiene capacidad de endeudamiento, el 2 % valora la cercanía de un punto Caja Honor, otro 2 % menciona que Caja Honor no le presta a los veteranos y el 1 % destaca el control y seguimiento del estado del trámite.
- **Motivación para solicitar un crédito de vivienda:** el 46 % de los encuestados se siente motivado por la mayor oferta de vivienda y desarrollo en su ciudad o región. Un 41 % valora la asesoría personalizada en el proceso de compra de vivienda, y el 13 % basa su decisión en la seguridad y confianza que le genera la entidad por su respaldo institucional y financiero.

Gráfica 6: Rango salarial vs reportes en centrales



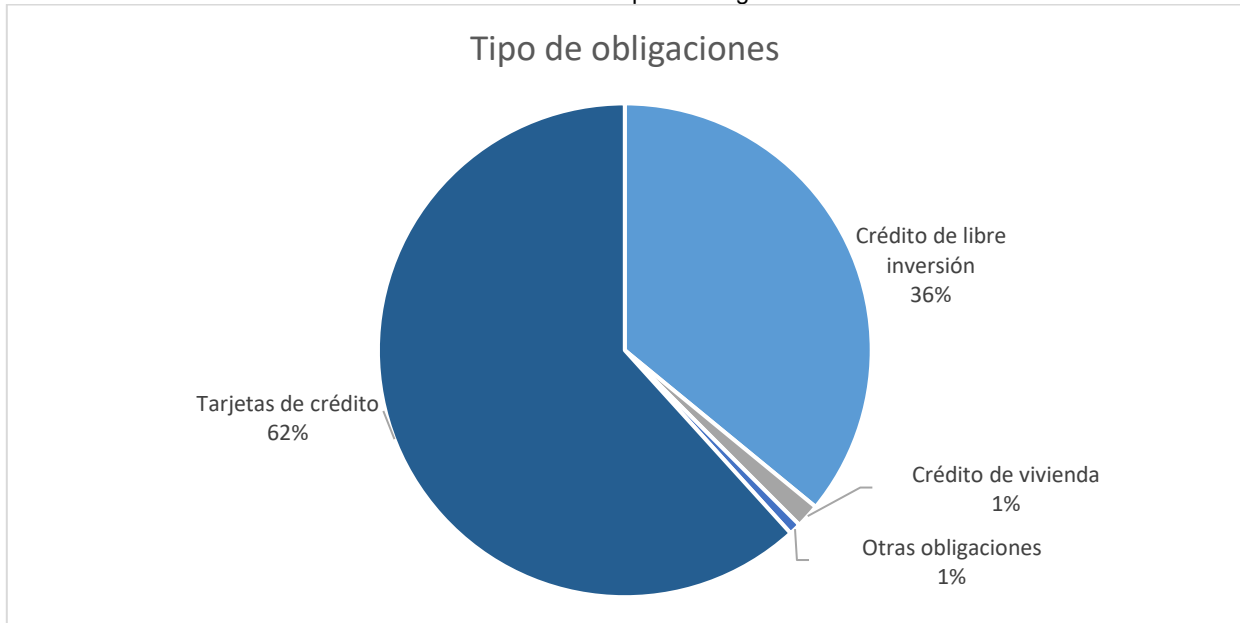
Fuente: Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía - 2025.

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 - contactenos@cajahonor.gov.co
Carrera 54 No. 26-54 - Bogotá D.C. Colombia

BIENESTAR Y EXCELENCIA

Gráfica 7: Tipo de obligaciones

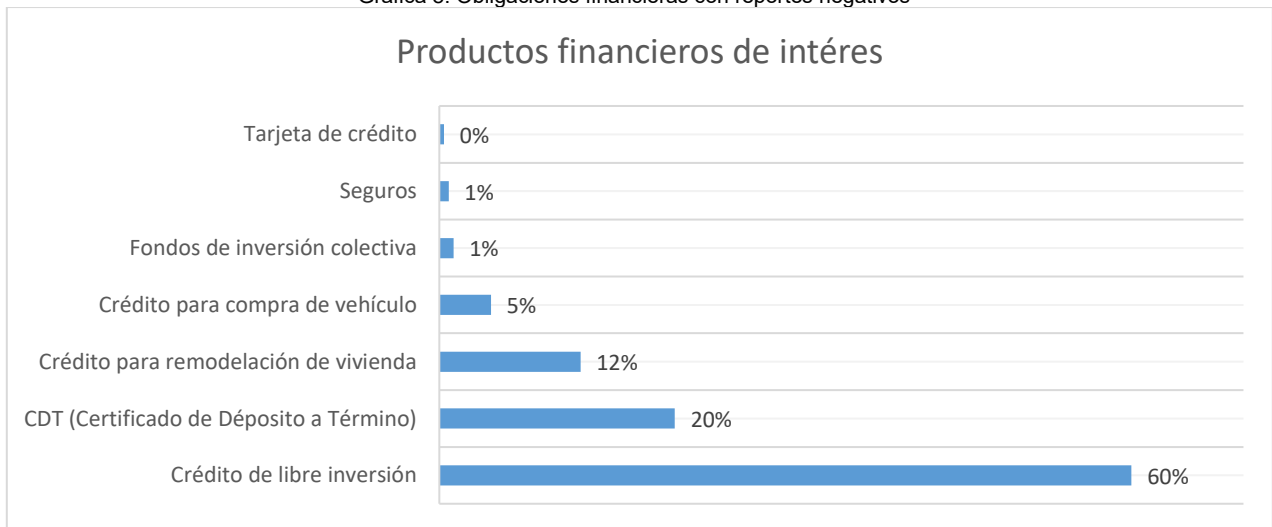


Fuente: Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía - 2025.

Sección 5: Interés del afiliado – nuevos productos

Los afiliados Veteranos demuestran una alta demanda por productos financieros que faciliten la inversión y complementen los beneficios de vivienda. El 67 % de los encuestados muestra interés en créditos de libre inversión, el 14 % en créditos para remodelación de vivienda, el 11 % en CDT (Certificado de Depósito a Término), el 5 % en créditos para compra de vehículo, el 1 % en fondos de inversión colectiva, el 1 % en seguros y menos del 1 % en tarjetas de crédito.

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 Veteranos presentan un conocimiento limitado de los servicios y alianzas de Caja Honor, aunque más de la mitad conocen el modelo Veteranos. Valoran positivamente la Entidad, pero perciben oportunidades de mejora en el acompañamiento durante el proceso, la claridad de la información y la reducción de documentación.

Los productos más reconocidos e importantes son los créditos de vivienda y el ahorro voluntario, y la mayoría prefiere realizar sus trámites de manera virtual, lo que evidencia la necesidad de fortalecer tanto la atención física como la digital con un enfoque más claro, accesible y pedagógico.

Hallazgos:

- **Conocimiento de alianzas:** el 68 % de los encuestados indicó no tener conocimiento sobre las alianzas establecidas por Caja Honor. Un 24 % manifestó conocerlas parcialmente, el 5 % afirmó conocerlas totalmente, y el 3 % presenta combinaciones de respuestas que reflejan conocimiento parcial o mixto.
- **Conocimiento del modelo Veteranos:** el 62 % de los afiliados indicó conocer el modelo a través de los canales virtuales, mientras que el 38 % manifestó no tener conocimiento sobre este.
- **Calificación de servicios:** el 45 % califica los servicios de Caja Honor como excelentes, el 41 % como buenos, el 6 % como muy deficientes, el 5 % como regulares y el 3 % como deficientes.
- **Productos o servicios más importantes:** los créditos para vivienda son considerados el producto más relevante por el 54 % de los encuestados. Un 41 % destaca el ahorro voluntario y el 5 % la asesoría financiera personalizada.
- **Modalidad preferida para radicar trámites:** el 60 % prefiere realizar sus trámites de forma virtual, mientras que el 40 % opta por la modalidad presencial.
- **Aspectos que mejorarían la experiencia en la Entidad:** el 80 % de los encuestados considera fundamental el acompañamiento presencial o virtual durante todo el proceso. Un 13 % menciona la reducción de la documentación y requisitos necesarios para acceder a un producto o servicio, el 6 % destaca la necesidad de información clara y actualizada sobre el seguimiento de los trámites radicados, y el 1 % valora la reducción de los tiempos de aprobación y desembolso.

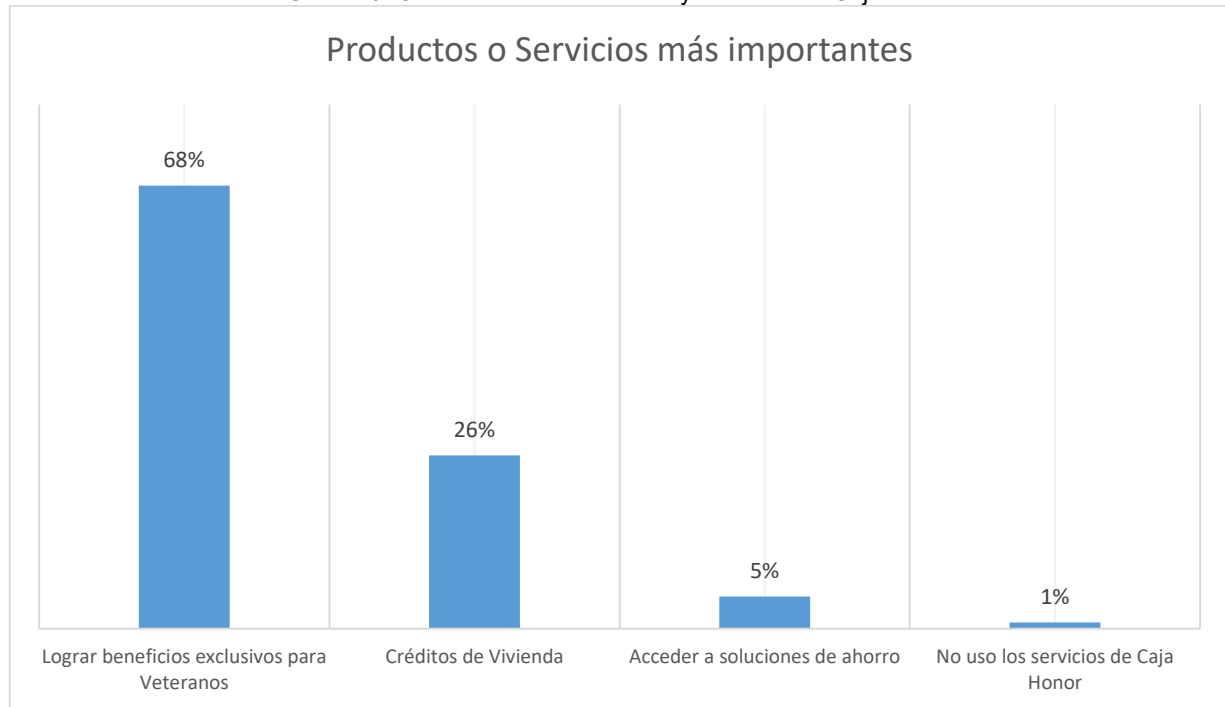
NIT: 860021967 - 7

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

- **Concepto de Caja Honor:** el 60 % de los encuestados califica a Caja Honor como una Entidad excelente, el 33 % como buena, el 4 % 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.

Sección 7: Canales de comunicación y relacionamiento

Los canales digitales desempeñan un rol fundamental en la comunicación con los afiliados Veteranos, destacándose el correo electrónico, la página web y WhatsApp. Sin embargo, su uso es mayoritariamente ocasional, lo que evidencia la necesidad de optimizar la estrategia multicanal y promover una interacción más frecuente, clara y efectiva, complementada con atención presencial.

Hallazgos:

- **Canales preferidos:** el 43 % de los encuestados opta por el correo electrónico como su canal de comunicación preferido, seguido por el 31 % que prefiere la página web. Un 18 % elige WhatsApp, el 2 % la asesoría presencial en los Puntos de Atención, otro 2 % las charlas virtuales, el 2 % el portal transaccional, y el 1 % la atención telefónica. Los eventos y ferias presenciales, así como los mensajes de texto, representan menos del 1 % cada uno.
- **Frecuencia de uso de canales digitales:** el 56 % de los usuarios utiliza los canales digitales de forma ocasional. Un 21 % los emplea con frecuencia, el 11 %

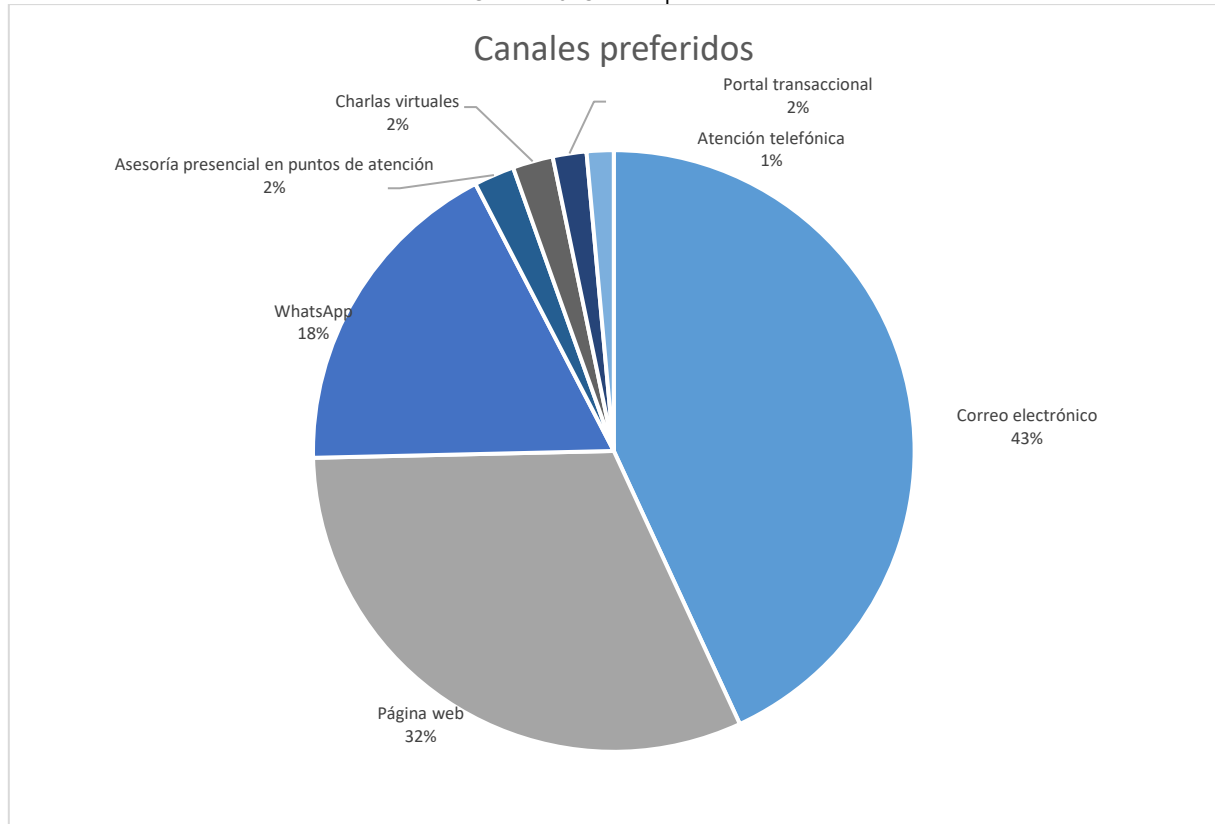
NIT: 860021967 - 7

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

aún no los usa pero le gustaría hacerlo, el 10 % los utiliza muy frecuentemente, y solo el 2 % prefiere exclusivamente la atención presencial.

Gráfica 10: 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 Veteranos como una herramienta clave para la administración responsable del dinero y la planificación del futuro. El ahorro se orienta principalmente hacia la adquisición de vivienda y la previsión de emergencias, lo que representa una oportunidad estratégica para integrar acciones formativas que fortalezcan el rol de Caja Honor como aliado en la construcción de estabilidad financiera.

Hallazgos:

- **Importancia de la educación financiera:** el 53 % de los participantes considera que la educación financiera es clave para administrar mejor el dinero y evitar adquirir deudas innecesarias. Un 18 % la valora por su utilidad para planificar el futuro y el de su familia. El 16 % la relaciona con la posibilidad de invertir y hacer crecer su patrimonio, el 11 % la considera importante para acceder a vivienda y

NIT: 860021967 - 7

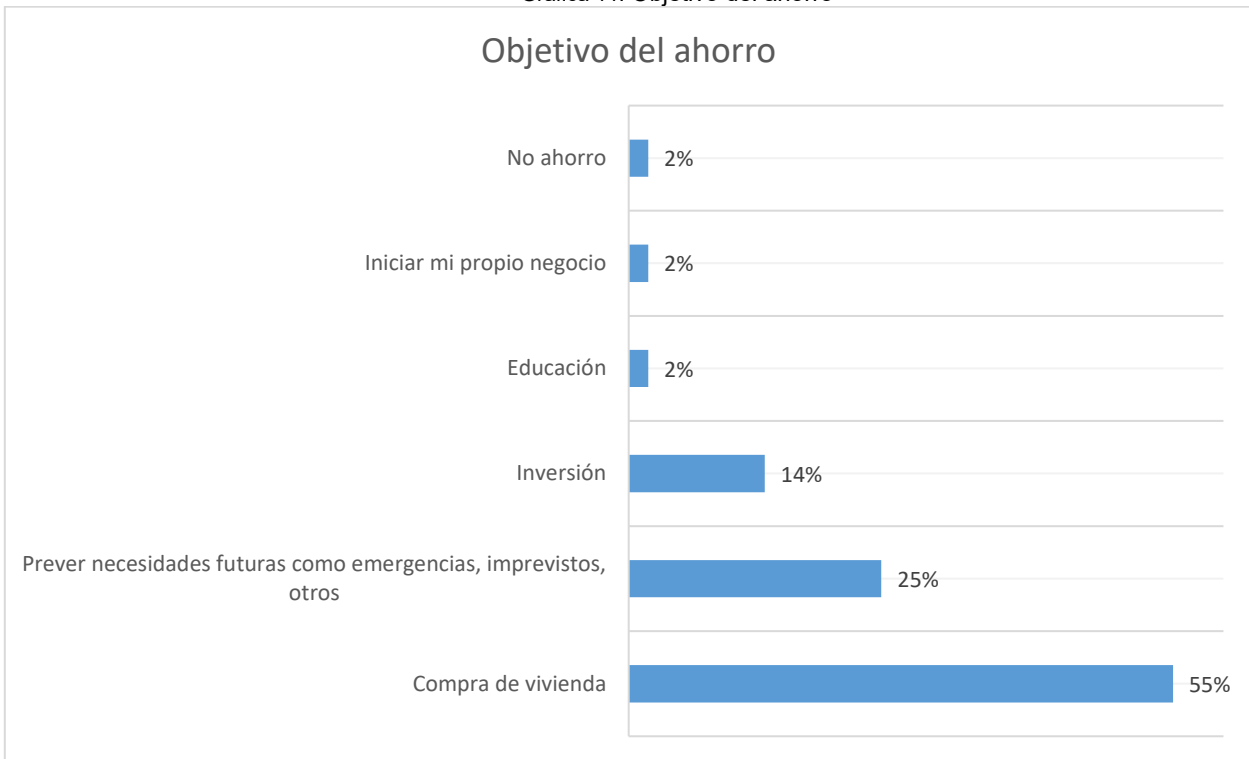
Centro de Contacto al Ciudadano CCC en Bogotá 601 755 7070
Línea gratuita nacional 01 8000 185 570
www.cajahonor.gov.co - contactenos@cajahonor.gov.co
Carrera 54 No. 26-54 - Bogotá D.C. Colombia

BIENESTAR Y EXCELENCIA

aprovechar mejor los créditos, mientras que solo el 2 % 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 25 % lo destina a prever necesidades futuras, como emergencias o imprevistos, el 14 % ahorra con fines de inversión, el 2 % para iniciar un negocio propio, el 2 % para educación, y el 2 % manifestó no tener el hábito de ahorrar.

Gráfica 11: Objetivo del ahorro



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

9. Conclusiones

Los afiliados Veteranos presentan una alta intención de acceder a beneficios de vivienda, principalmente para el primer trimestre del año 2026, con una preferencia marcada por adquirir inmuebles en su lugar actual de residencia.

El análisis del perfil financiero para los veteranos, evidencia ingresos estables y un adecuado comportamiento crediticio en la mayoría de los afiliados, aunque con una carga relevante de obligaciones financieras. Este contexto resalta la importancia de fortalecer la asesoría financiera y las acciones de educación orientadas a la planificación, el manejo responsable del endeudamiento y la preparación para la compra de vivienda.

Los principales obstáculos identificados para el acceso al crédito de vivienda son la falta de ahorro para la cuota inicial y la necesidad de contar con información más clara y oportuna sobre líneas de crédito y etapas del proceso.

Si bien la percepción de Caja Honor es ampliamente positiva, persisten brechas de conocimiento sobre el modelo Veteranos, las alianzas estratégicas y los beneficios disponibles. Existe una demanda prioritaria de acompañamiento integral, principalmente a través de canales digitales, que permita mejorar la experiencia del afiliado, fortalecer la confianza institucional y facilitar el acceso efectivo a los beneficios 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