

INFORME DE CARACTERIZACIÓN DEL AFILIADO - VIVIENDA 8

Bogotá D.C, 23 de abril de 2025

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

Asunto: Resultado encuesta de caracterización del afiliado I 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 analizada	3
4.4	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 – Vivienda 8	5
	Sección 1: Perfil del afiliado	5
	Sección 2: Preferencias de vivienda	8
	Sección 3: Motivaciones y factores de decisión	10
	Sección 4: Perfil financiero	11
	Sección 5: Interés del afiliado – nuevos productos	13
	Sección 6: Conocimiento y percepción de Caja Honor	14
	Sección 7: Canales de comunicación y relacionamiento	16
	Sección 8: Educación financiera	16
9.	Conclusiones	17

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.

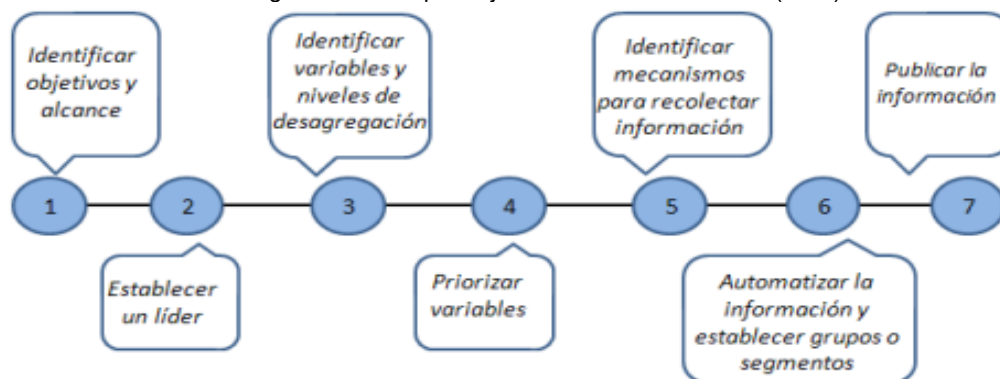
3. Alcance

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

58.171 afiliados que se encuentran entre 84 y 155 cuotas de ahorro mensual obligatorio.

4.2 Unidad de análisis

Afiliado a Caja Honor que se le realizará la encuesta.

4.3 Tamaño de la muestra analizada

Se realizaron 351 encuestas, lo que corresponde al 18% del total de afiliados encuestados.

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 se fundamenta en un conjunto estructurado de variables que permiten analizar de forma integral a los afiliados del modelo Vivienda 8. Estas variables se agrupan en ocho secciones temáticas que reflejan las dimensiones más relevantes para comprender su perfil, necesidades, barreras de acceso, intereses financieros y nivel de interacción con Caja Honor. A continuación, se presenta la tabla de variables utilizadas.

Tabla 1: Variables

Secciones	Variables
1. Perfil del Afiliado	Número de afiliación
	Género 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
	Percepción general sobre Caja Honor
7. Canales de Comunicación y Relacionamento	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 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 58.171 afiliados a Caja Honor potenciales para solución de vivienda por modelo Vivienda 8 suministrada por el Área de Operaciones. Tiempo de aplicación de la encuesta y recolección de información 31 días.

Para la recolección y análisis de las respuestas obtenidas de encuestas, se calculó con base en la fórmula de Muestreo Aleatorio Simple (MAS), con el fin de obtener estimaciones de alta precisión y asegurando la representatividad de la muestra extraída, aplicando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% para lo cual arroja una muestra mínima de 184 encuestas y se logró obtener 351.

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	Diseño 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 – Vivienda 8

Sección 1: Perfil del afiliado

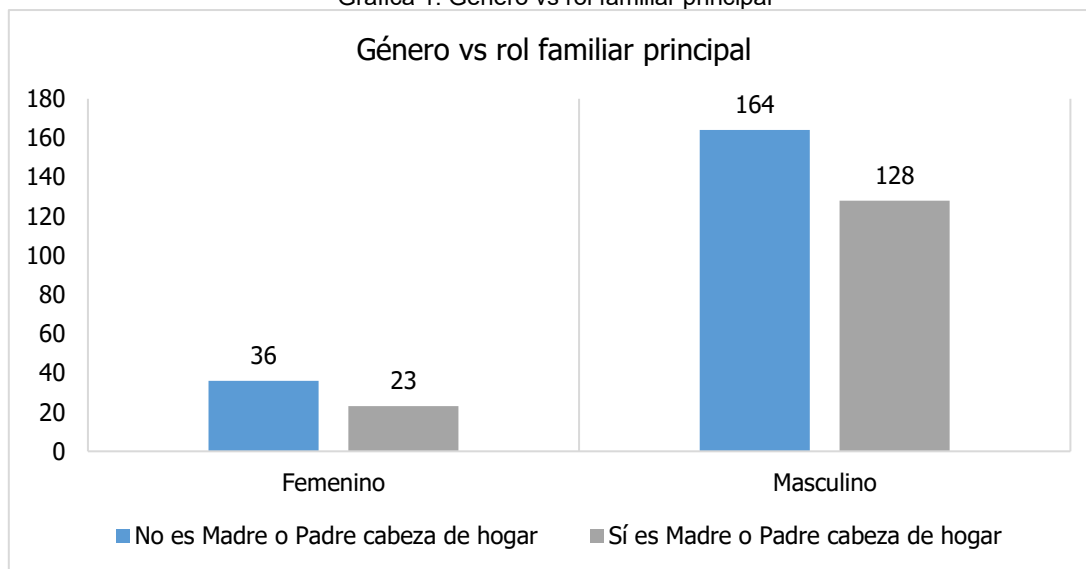
El perfil del afiliado potencial para el modelo Vivienda 8 muestra que la mayoría son hombres, en su mayoría entre los 31 y 40 años, con formación técnica o tecnológica y responsabilidades familiares significativas: el 43% son madres o padres cabeza de hogar y el 68% sostiene económicamente a dos o más personas.

La mayoría de la población no presenta discapacidad y existe una baja identificación étnica, el nivel de formación superior es limitado (sólo el 12% tiene pregrado y el 12% posgrado), lo que refuerza la necesidad de estrategias diferenciadas de acompañamiento, comunicación accesible y asesoría personalizada para facilitar el acceso efectivo a la solución de vivienda.

Hallazgos:

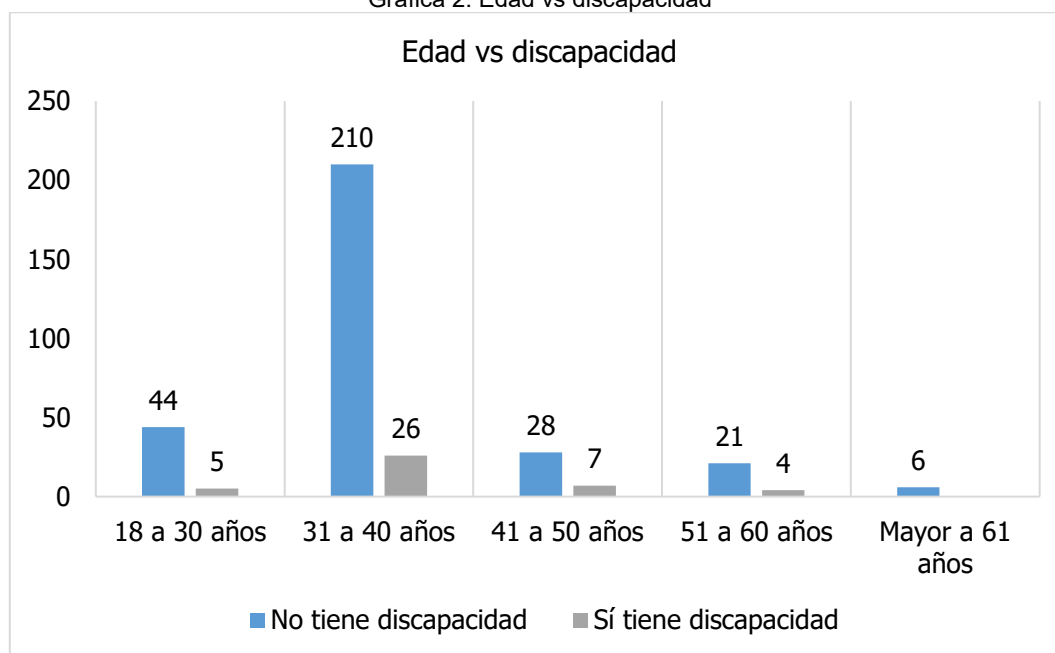
- **Género:** la muestra está compuesta mayoritariamente por hombres (83%) y en menor proporción por mujeres (17%).
- **Edad:** el grupo de 31 a 40 años concentra la mayoría de los encuestados (67%), seguido por los rangos de 18 a 30 años (14%), 41 a 50 años (10%), 51 a 60 años (7%) y mayores de 61 años (2%). Esta distribución muestra una clara concentración en adultos jóvenes, con una representación decreciente en los grupos de mayor edad.
- **Grupo etnia o comunidad:** el 96% no se identifica con ningún grupo étnico o comunidad, y solo el 4% sí lo hace, lo que refleja baja diversidad cultural.
- **Escolaridad:** predomina la formación técnica o tecnológica (51%), seguida por secundaria (23%), pregrado (12%), posgrado (12%) y primaria (2%), lo que indica un perfil educativo medio con presencia de formación superior.
- **Hijos menores:** el 39% tiene un hijo menor, el 25% tiene dos o más, y el 36% no tiene hijos menores, lo que muestra una distribución equilibrada entre quienes tienen y no tienen responsabilidades parentales.
- **Dependientes Económicos:** el 68% sostiene a dos o más personas, el 20% a una sola, y el 12% no tiene dependientes, lo que sugiere una carga económica significativa en la mayoría.
- **Cabeza de Hogar:** El 43% se identifica como cabeza de hogar, mientras que el 57% no lo es.
- **Discapacidad:** El 12% reporta alguna discapacidad, frente al 88% que no presenta ninguna condición.
- **Conocimiento de Caja Honor:** El 98% conoce la entidad y se informó principalmente por medios digitales; solo el 2% desconoce su función.

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 viven en arriendo y tienen interés en comprar vivienda de tipo casa y estado usada, existe una alta demanda de viviendas en el corto plazo, con un presupuesto moderado y preferencia por departamentos y ciudades principales.

Los principales retos a la hora de adquirir vivienda son la falta de ahorro suficiente para la cuota inicial y los ingresos insuficientes para acceder a un crédito de vivienda, por otro lado, la ubicación y el precio son los aspectos más importantes al momento de adquirir vivienda.

Hallazgos:

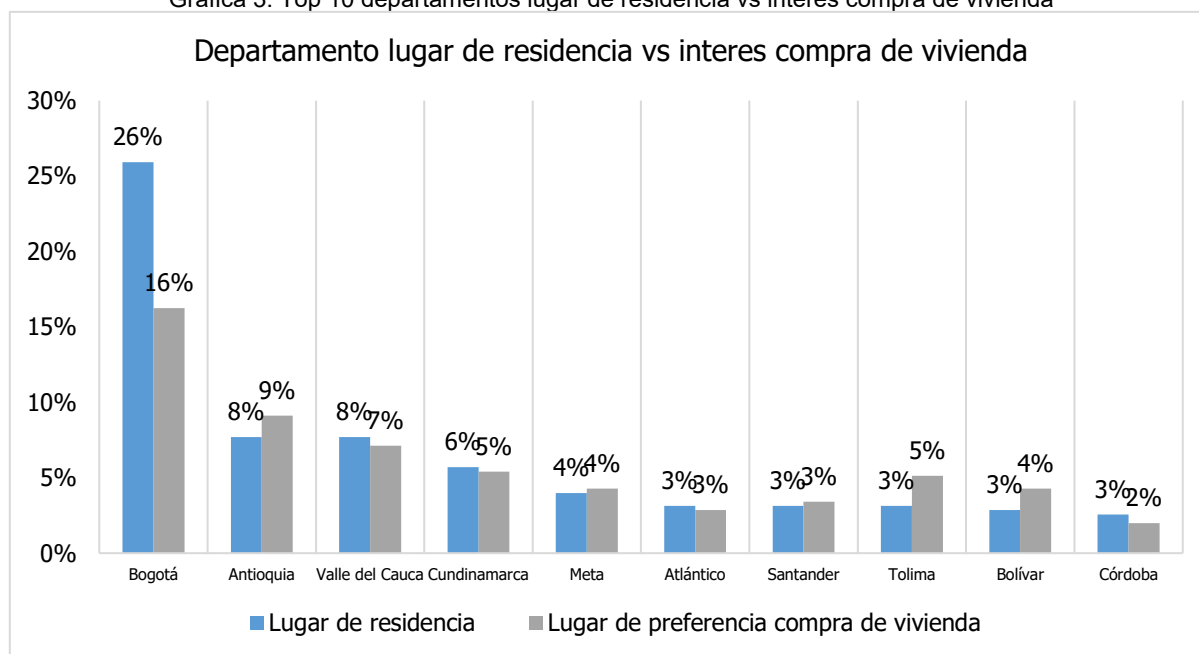
- **Situación actual de vivienda:** el 85% de los encuestados reside actualmente en viviendas en arriendo, mientras que el 9% cuenta con vivienda propia. Por otro lado, el 5% vive en casa fiscal sin tener propiedad, y el 1% reside en casa fiscal teniendo además vivienda propia. Esta distribución refleja una alta proporción de personas en situación de arriendo, lo que puede estar relacionado con movilidad laboral o dificultades para acceder a financiación.
- **Proyección de compra de vivienda:** el 44% de los encuestados proyecta adquirir vivienda en 2026. En cuanto a 2025, el 16% planea hacerlo en el segundo trimestre, el 13% en el cuarto trimestre, el 11% en el tercero y el 9% en el primero. Un 7% manifestó no tener intención de comprar vivienda en el corto o mediano plazo. Esto indica un interés mayoritario en la adquisición de vivienda en el mediano plazo.
- **Tipo de inmueble de interés:** las preferencias se concentran principalmente en viviendas usadas. El 53% manifestó interés en casas usadas, el 21% en casas nuevas, el 17% en apartamentos nuevos y el 9% en apartamentos usados. Esto sugiere una tendencia hacia opciones más accesibles o con mayor disponibilidad en el mercado.
- **Presupuesto para la compra de vivienda:** el 44% tiene un presupuesto entre \$80.000.000 y \$120.000.000, el 29% entre \$120.000.001 y \$180.000.000, el 18% entre \$180.000.001 y \$240.000.000, y el 9% dispone de más de \$240.000.000. Esta distribución muestra una mayor concentración en rangos medios de inversión.
- **Principal reto o desafío a la hora de adquirir vivienda:** el 22% menciona la falta de información sobre subsidios y créditos como el principal obstáculo. Le siguen la dificultad para encontrar asesoría adecuada (19%), la falta de ahorro para la cuota inicial (17%), la poca oferta de vivienda acorde a sus necesidades (15%), ingresos insuficientes para acceder a crédito (14%) y la falta de tiempo para buscar proyectos (13%). Estos resultados evidencian barreras tanto informativas como económicas.

- **Aspectos importantes al momento de adquirir vivienda:** el 60% considera la ubicación como el aspecto más relevante, el 30% el precio y forma de pago, y el 10% el tamaño y distribución del inmueble. Esto refleja una clara prioridad por la localización del inmueble, posiblemente asociada a factores como cercanía al trabajo, servicios o redes familiares.
- **Relación entre 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 se destaca como la ciudad con mayor número de residentes (26%) y también como la más deseada para adquirir vivienda (16%), lo que refleja una tendencia a establecerse en el mismo lugar de residencia, común en procesos de estabilización familiar y laboral.

Antioquia presenta una situación similar: aunque el 8% reside actualmente en el departamento, el 9% desea comprar allí, y Medellín es mencionada por el 2% como ciudad deseada para adquirir vivienda, cifra equivalente al porcentaje de residentes actuales.

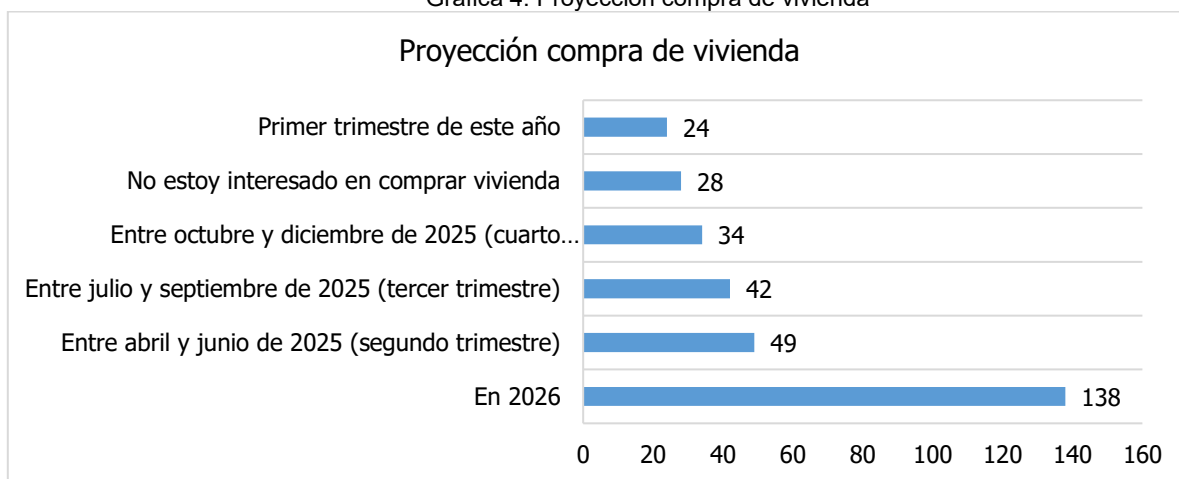
En el caso del Valle del Cauca, el 8% de los encuestados vive en el departamento y el 7% desea adquirir vivienda allí, siendo Cali mencionada por el 4% como ciudad de interés, lo que también evidencia una relación coherente entre residencia actual y proyección de compra.

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



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

Gráfica 4: Proyección compra de vivienda



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

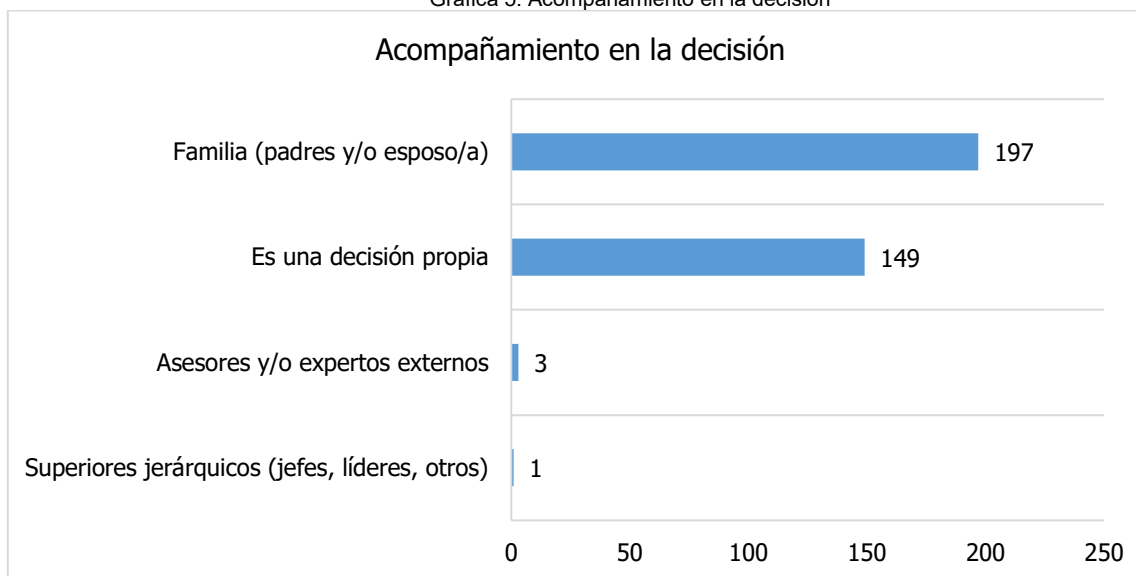
Sección 3: Motivaciones y factores de decisión

Los afiliados al modelo Vivienda 8 ven los servicios de Caja Honor principalmente para adquirir vivienda, seguido por el acceso a beneficios exclusivos para la Fuerza Pública como tasas preferenciales y capacidad de planificación financiera.

En cuanto al proceso de decisión, la mayoría de los afiliados toman decisiones de manera autónoma o en familia, lo que evidencia una fuerte autogestión y capacidad de planificación financiera, mientras que los demás requieren guía de superiores o asesores externos.

- **Motivación para usar los servicios de Caja Honor:** el 67% de los encuestados manifestó que su principal motivación para llegar a utilizar los servicios de Caja Honor es la adquisición de vivienda. Un 8% indicó que lo hace para acceder a soluciones de ahorro o cesantías, mientras que el 17% lo utiliza por los beneficios exclusivos que ofrece la entidad a la Fuerza Pública, como la rentabilidad de los intereses en las cuentas individuales y el acceso a créditos con tasas preferenciales. Finalmente, un 8% señaló que emplea estos servicios como parte de su planificación y aseguramiento del futuro financiero.
- **Acompañamiento en la decisión:** el 56% indicó que toma decisiones relacionadas con el uso de los servicios de Caja Honor en conjunto con su familia, ya sea con padres o pareja. Por otro lado, el 42% afirmó hacerlo de manera autónoma. Solo un 2% señaló que recibe orientación de asesores o expertos externos.

Gráfica 5: Acompañamiento en la decisión



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

Sección 4: Perfil financiero

El perfil financiero es caracterizado por ingresos mensuales moderados y una alta carga de obligaciones en el sistema financiero y la mayoría cuenta con productos como tarjetas de crédito y créditos de libre inversión, aunque mantienen sus obligaciones al día, una parte significativa destina una porción considerable de sus ingresos al pago de deudas.

Aunque el nivel de reportes negativos en centrales de riesgo es bajo, se identifican condiciones que requieren acompañamiento en educación financiera y asesoría crediticia para facilitar el acceso efectivo a soluciones de vivienda.

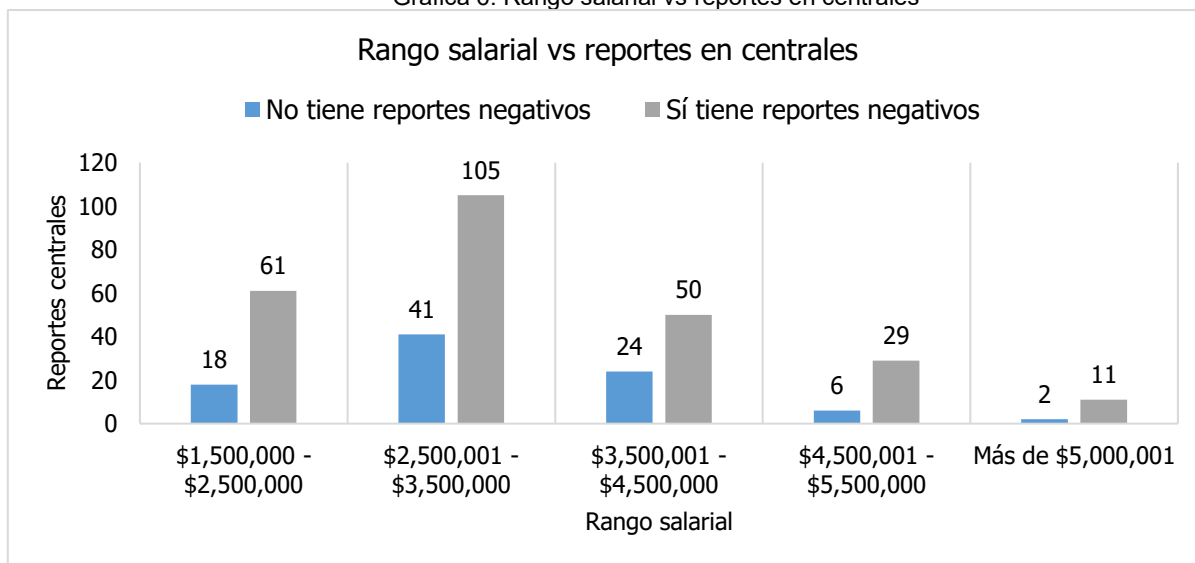
A la hora de solicitar un crédito de vivienda, valoran especialmente la claridad en la documentación, el seguimiento al trámite y la asesoría personalizada y las principales motivaciones para adquirir vivienda a través de Caja Honor son las tasas de interés preferenciales, los beneficios exclusivos para la Fuerza Pública y la confianza en la entidad.

Hallazgos:

- **Rango salarial:** el 42% de los encuestados reporta ingresos mensuales entre \$2.500.001 y \$3.500.000. Un 23% se encuentra en el rango de \$1.500.000 a \$2.500.000, el 21% entre \$3.500.001 y \$4.500.000, y el 14% percibe ingresos superiores a \$4.500.001.
- **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.

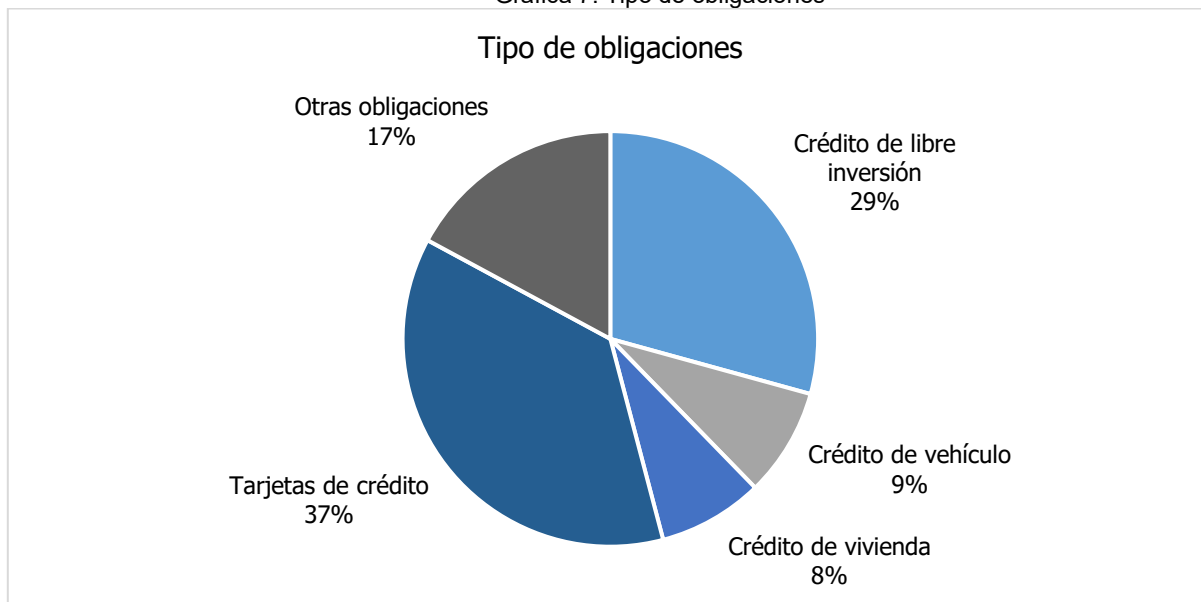
- **Tipos de obligaciones financieras:** el 37% de los encuestados posee tarjetas de crédito, el 29% tiene créditos de libre inversión, el 9% cuenta con créditos para vehículo, el 8% con crédito de vivienda y el 17% reporta otro tipo de obligaciones financieras.
- **Rango de obligaciones mensuales:** el 54% de los afiliados reporta compromisos financieros de hasta \$1.000.000. Un 30% tiene obligaciones entre \$1.000.001 y \$3.000.000, el 11% supera los \$10.000.000 mensuales, el 3% se encuentra en el rango de \$5.000.001 a \$10.000.000, y el 2% entre \$3.000.001 y \$5.000.000.
- **Reportes negativos en centrales de riesgo:** el 80% no presenta reportes negativos en centrales de riesgo, mientras que el 20% sí ha sido reportado, lo que puede influir en su acceso a productos financieros.
- **Aspectos para sentirse seguro al solicitar un crédito:** el 45% de los afiliados considera que la claridad sobre la documentación requerida es el factor más importante. Por su parte, el 30% valora el control y seguimiento del estado del trámite, mientras que el 25% destaca la importancia de recibir asesoría personalizada.
- **Motivación para solicitar un crédito de vivienda:** el 50% se siente motivado por las tasas de interés bajas. Un 30% valora los beneficios exclusivos y subsidios disponibles, mientras que el 20% basa su decisión en la seguridad y confianza que le genera la entidad financiera.

Gráfica 6: Rango salarial vs reportes en centrales



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

Gráfica 7: Tipo de obligaciones

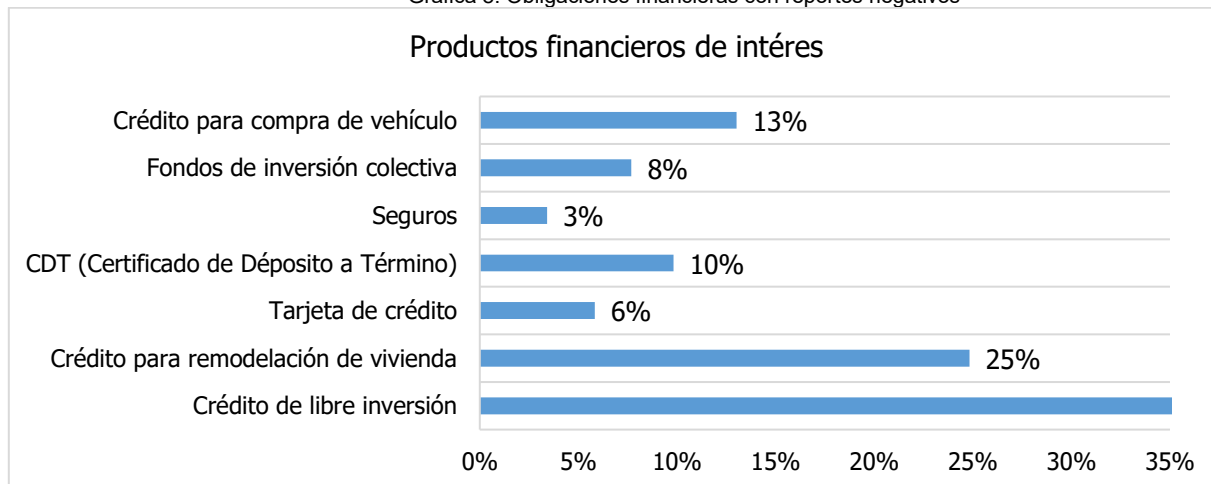


Fuente: Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2025.

Sección 5: Interés del afiliado – nuevos productos

Existe una alta demanda por productos financieros que faciliten la inversión y la remodelación de viviendas complementarios a la solución de vivienda actual. El 35% de los encuestados están interesados en créditos de libre inversión, el 25% en créditos para remodelación de vivienda, el 13% en créditos para compra de vehículo, el 10% en CDT (Certificado de Depósito a Término).

Gráfica 8: Obligaciones financieras con reportes negativos



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

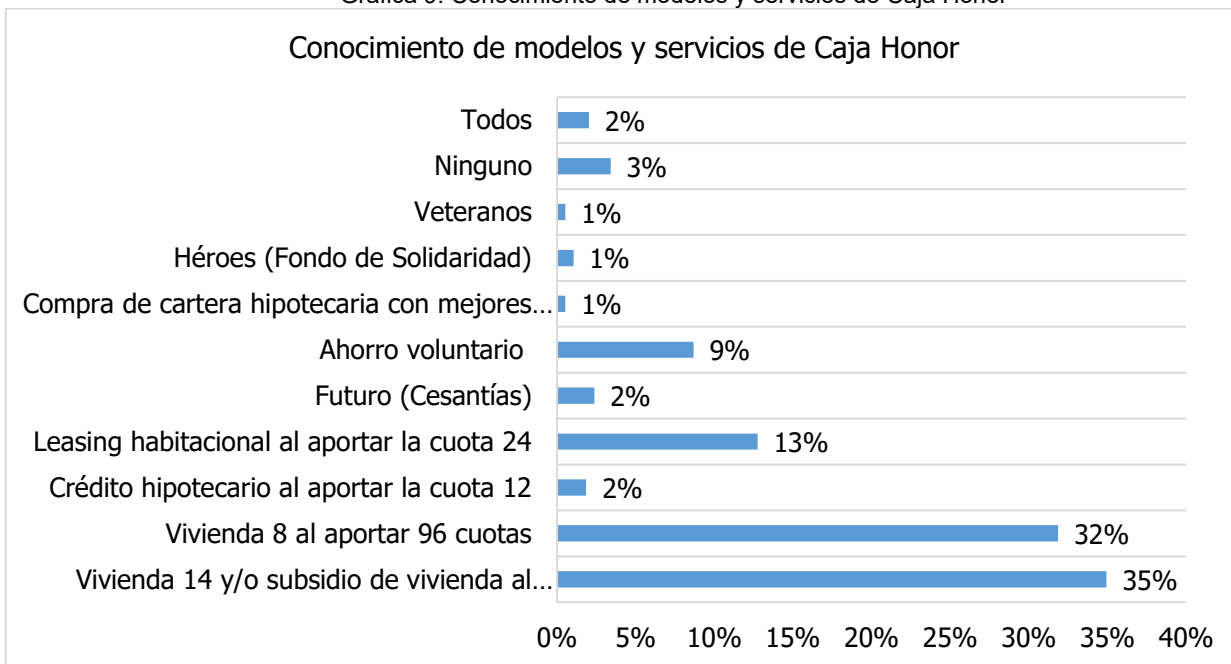
Sección 6: Conocimiento y percepción de Caja Honor

Los afiliados presentan un conocimiento parcial de los servicios y alianzas de Caja Honor, destacándose Vivienda 14 como el modelo más conocido. Aunque valoran positivamente la entidad, perciben oportunidades de mejora en la claridad de la información, los tiempos de respuesta y el lenguaje utilizado en los trámites.

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

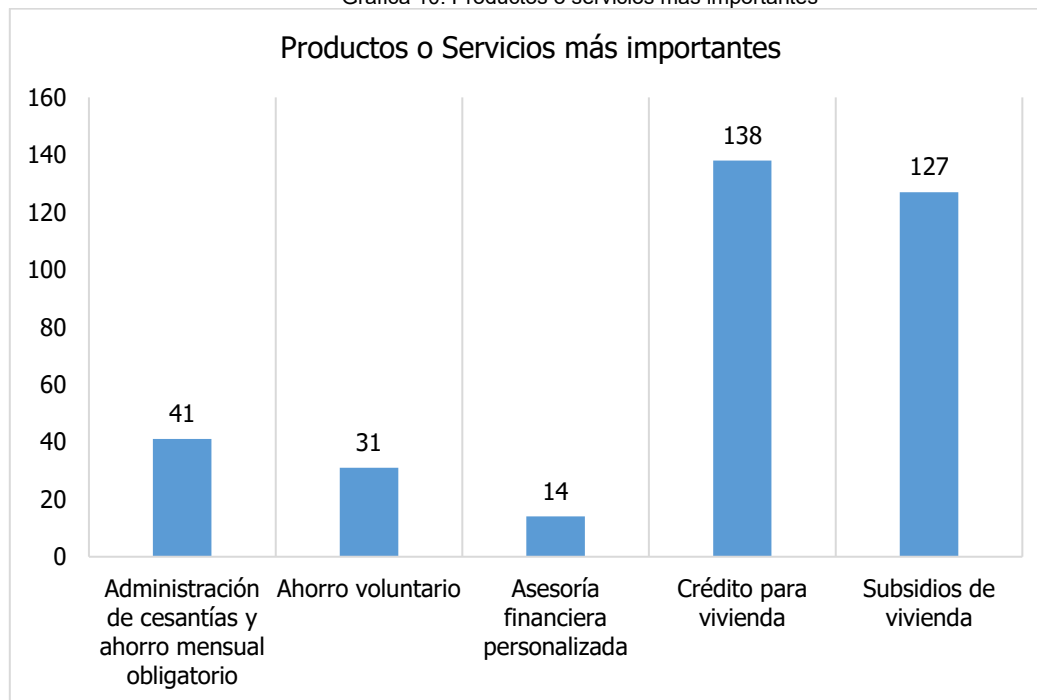
- **Conocimiento de alianzas:** el 74% indicó no conocer las alianzas establecidas por Caja Honor. Un 15% manifestó conocer parcialmente las alianzas con constructoras e inmobiliarias, mientras que el 11% señaló conocerlas medianamente.
- **Modelos y servicios conocidos:** el modelo Vivienda 14 es el más reconocido, con un 35% de menciones. Le siguen Vivienda 8 (32%), la línea de Leasing Habitacional (13%), el ahorro voluntario (9%) y otros servicios (6%). Por otro lado, el 3% manifestó no conocer ninguno de los modelos o servicios ofrecidos, y solo el 2% afirmó conocerlos todos.
- **Calificación de servicios:** el 52% califica los servicios de Caja Honor como buenos, el 19% como excelentes, el 17% como regulares y el 12% como deficientes.
- **Productos o servicios más importantes:** los créditos para vivienda son considerados el producto más relevante por el 39% de los participantes. Un 36% destaca los subsidios de vivienda, el 12% la administración de cesantías y el ahorro mensual obligatorio, y el 13% otros productos.
- **Modalidad preferida para radicar trámites:** el 55% prefiere realizar sus trámites de forma presencial, mientras que el 45% opta por la modalidad virtual.
- **Aspectos que mejorarían la confianza en la Entidad:** reducir los tiempos de aprobación y desembolso es el aspecto más mencionado, con un 45%. Un 32% considera fundamental la claridad y actualización de la información sobre los trámites, mientras que el 23% sugiere simplificar el lenguaje técnico y jurídico utilizado.
- **Concepto de Caja Honor:** el 51% califica a Caja Honor como una entidad buena, el 25% como excelente, el 16% como regular y el 8% como deficiente.

Gráfica 9: Conocimiento de modelos y servicios de Caja Honor



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

Gráfica 10: Productos o servicios más importantes



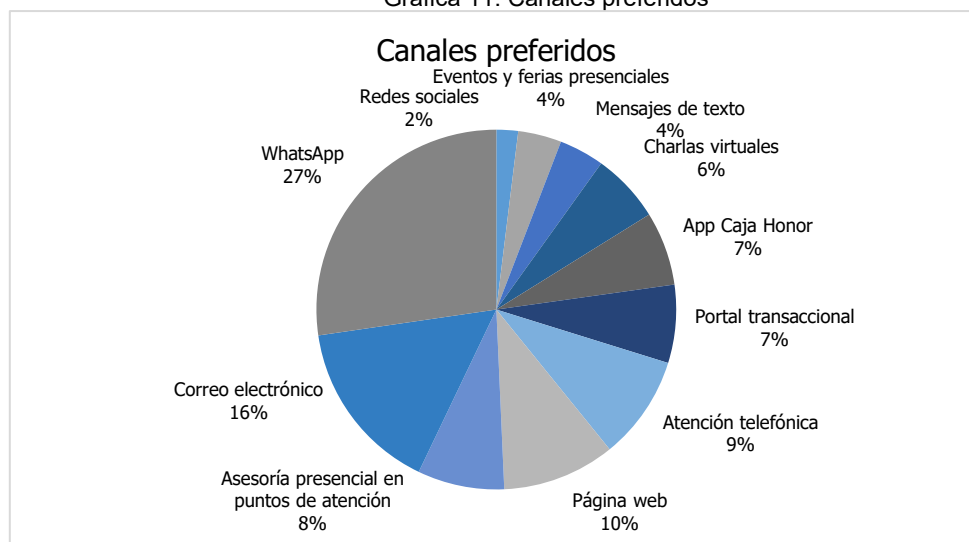
Fuente: Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2025.

Sección 7: Canales de comunicación y relacionamiento

Los canales digitales son importantes para la comunicación con los afiliados, el WhatsApp y el correo electrónico son los canales preferidos.

- **Canales preferidos:** el 27% de los usuarios opta por WhatsApp, el 16% prefiere el correo electrónico, el 10% utiliza la página web y el 8% elige la asesoría presencial en los puntos de atención. Por otro lado, el 39% manifestó preferencia por otros canales de comunicación.
- **Frecuencia de uso de canales digitales:** el 52% de los usuarios utiliza los canales digitales de forma ocasional, el 23% aún no los usa, pero le gustaría hacerlo, el 11% los emplea con frecuencia, el 7% muy frecuentemente y otro 7% prefiere exclusivamente la atención presencial.

Gráfica 11: Canales preferidos



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

Sección 8: Educación financiera

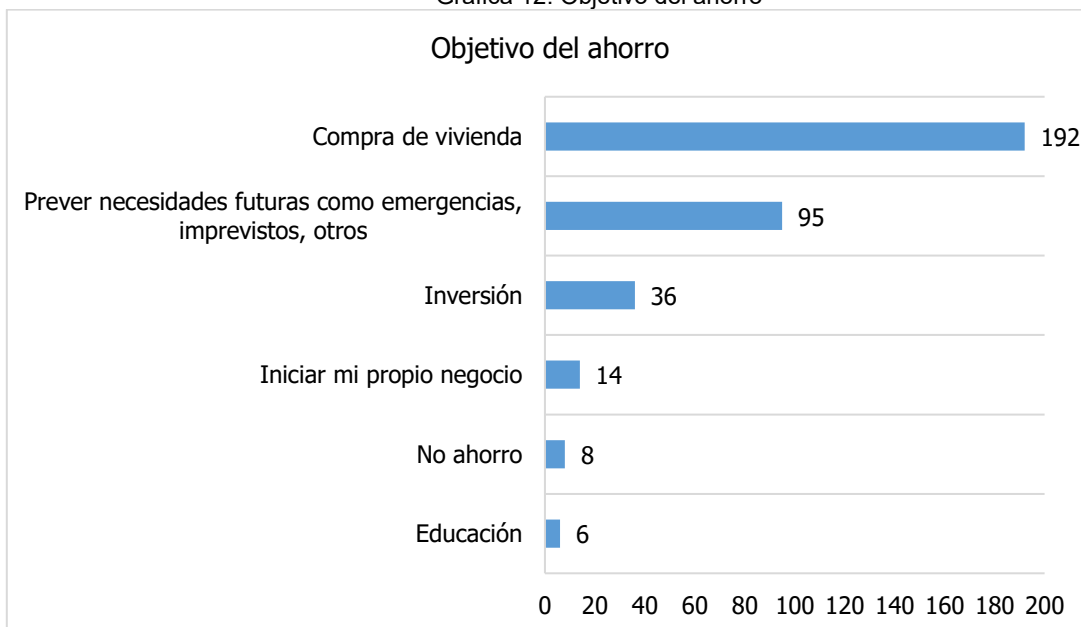
La educación financiera es valorada por los afiliados, quienes la asocian con la planificación del futuro y la prevención de deudas. El ahorro se destina principalmente a inversión, adquisición de vivienda y previsión de emergencias, lo que evidencia una conciencia financiera creciente.

Este comportamiento representa una oportunidad para fortalecer programas educativos que conecten directamente con los objetivos de los afiliados, y para posicionar a Caja Honor no solo como entidad financiera, sino como aliado formador en el manejo responsable de los recursos.

Hallazgos:

- **Importancia de la educación financiera:** el 54% considera importante la educación financiera para planificar el futuro y evitar adquirir deudas innecesarias, el 26% para prever necesidades futuras como emergencias e imprevistos familiares, 10% para invertir y hacer crecer su patrimonio, el 9% para acceder a una vivienda propia y el 1% no le parece importante.
- **Objetivo de ahorro:** el 55% para compra de vivienda, el 27% para prever necesidades futuras como emergencias e imprevistos y el 10% para inversión.

Gráfica 12: Objetivo del ahorro



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

9. Conclusiones

Existe una alta disposición e interés de los afiliados por acceder a soluciones de vivienda, especialmente en las ciudades donde actualmente residen, como Bogotá, Medellín y Cartagena de Indias. Esta coherencia territorial permite focalizar campañas y alianzas regionales que respondan a las expectativas de compra en el corto y mediano plazo.

El perfil financiero de los afiliados evidencia ingresos moderados y una importante carga de obligaciones vigentes, lo cual, aunque no impide el acceso al crédito, sí requiere un acompañamiento más sólido desde la asesoría financiera, la educación y la oferta de productos complementarios como créditos de libre inversión o ahorro voluntario.

Los procesos de decisión en torno a la compra de vivienda son autónomos y familiares, lo que resalta la importancia de crear contenidos y herramientas que orienten, informen y refuercen la confianza, sin necesidad de intermediarios externos, aprovechando canales digitales accesibles y pedagógicos.

Aunque los afiliados valoran positivamente a Caja Honor, persiste un bajo nivel de conocimiento integral de sus servicios, productos y alianzas estratégicas. Esto representa una oportunidad para mejorar las acciones de divulgación y educación institucional, priorizando mensajes claros, continuos y multicanal.

Los afiliados manifiestan una clara valoración por la educación financiera, especialmente como herramienta de planificación, prevención y crecimiento patrimonial. Esta percepción debe convertirse en una línea transversal para el diseño de rutas formativas, contenidos digitales y experiencias personalizadas vinculadas al proceso de solución de vivienda.

Se mantiene una fuerte preferencia por la atención presencial, aunque existe uso ocasional de canales digitales, lo que demanda el fortalecimiento de ambas modalidades. Es clave integrar CRM, WhatsApp Business y herramientas como Nicobot para acompañar los procesos de forma ágil, personalizada y multicanal.

La caracterización realizada permite establecer una segmentación estratégica que facilita la identificación de grupos prioritarios, barreras recurrentes y oportunidades de mejora en la atención y oferta de servicios. Este análisis contribuye a orientar acciones más focalizadas y eficaces, abriendo posibilidades de articulación con áreas clave como Servicio al Afiliado, Créditos, Comunicaciones y Grupo de Apoyo Técnico y Mercadeo.

Cordialmente,

TC. (RA) Luis Armando Hernández M.
Jefe Área de Vivienda

Elaboró

Erica Cupajita Vargas

Técnico 1 - GRMER

Revisó

Leydi Paola Orozco Rodríguez

Líder Grupo de Mercadeo

Documento firmado en físico