

INFORME DE CARACTERIZACIÓN DEL AFILIADO - VETERANOS

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

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.

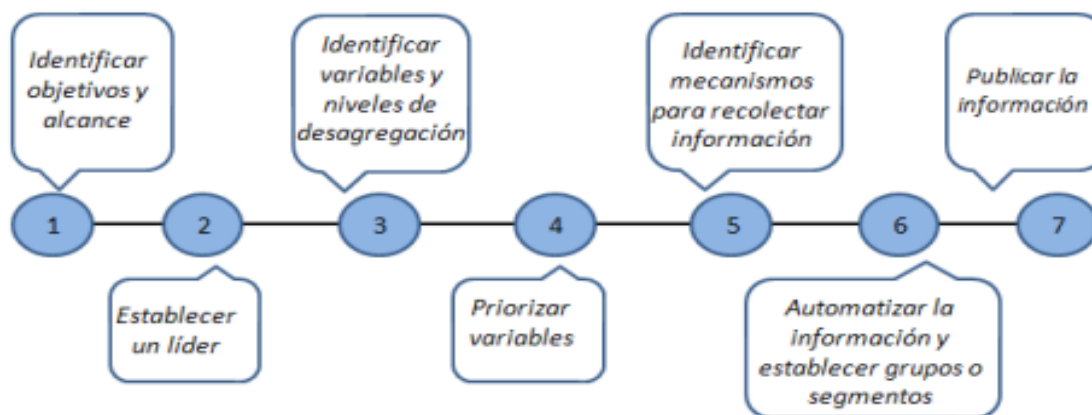
3. Alcance

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 1.899 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 82 encuestas, lo que corresponde al 4 % 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 se fundamenta en un conjunto estructurado de variables que permiten analizar de forma integral a los afiliados. 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

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 el modelo Veteranos
	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 1.899 afiliados a Caja Honor potenciales para solución de vivienda por las líneas de crédito de vivienda, 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 68 encuestas y se logró obtener 82.

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 – Veteranos

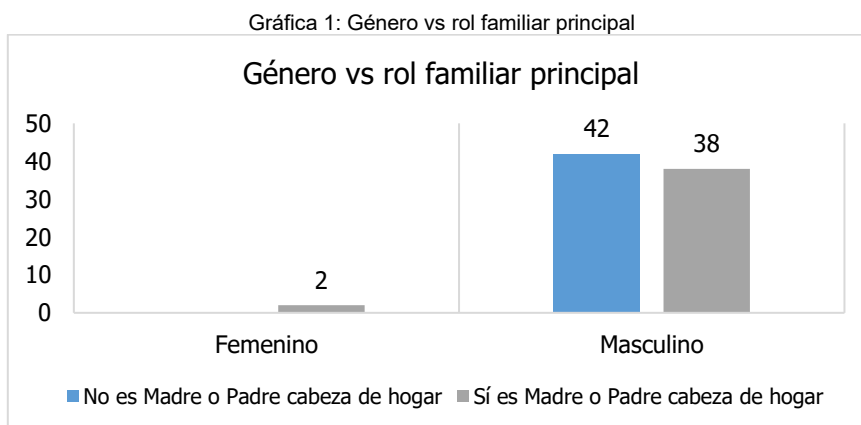
Sección 1: Perfil del afiliado

El perfil del afiliado potencial para el modelo Veteranos muestra que la mayoría son hombres, en su mayoría entre los 41 y 50 años, con formación técnica o tecnológica y responsabilidades familiares significativas: el 49 % son madres o padres cabeza de hogar y el 48 % sostiene económicamente a tres 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 18 % tiene pregrado y el 10 % 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.

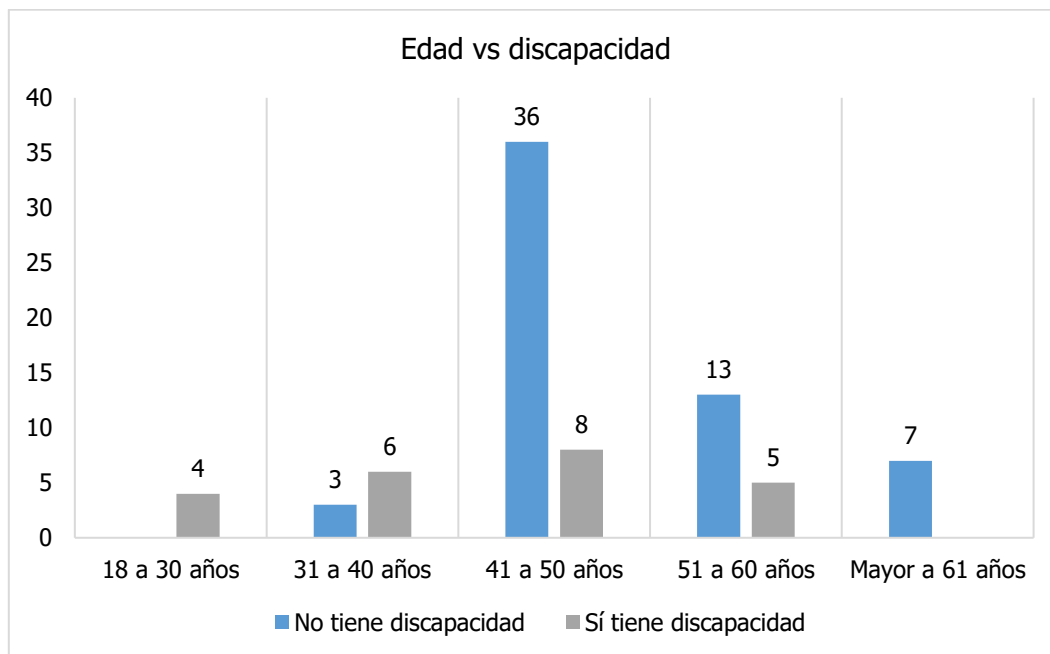
Hallazgos:

- **Género:** la mayoría de los encuestados se identifican como hombres con un 98 %, mientras que el 2 % se identifican como mujeres.
- **Rango de edad:** el grupo etario predominante corresponde a personas entre los 41 y 50 años, representando el 54 % de la muestra. En segundo lugar, se encuentra el grupo de 51 a 60 años con un 22 %. Le siguen los grupos de 31 a 40 años (11 %), mayores de 60 años (9 %) y de 18 a 30 años (4 %).
- **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 44 % de los participantes cuenta con formación técnica o tecnológica. Le siguen quienes alcanzaron la secundaria con un 26 %, estudios de posgrado con un 18 %, posgrado con un 10 % y primaria con un 2 %.
- **Número de hijos menores de edad:** el 43 % de los encuestados reportó no tener hijos menores de edad. El 28 % indicó tener un hijo menor de edad, mientras que el 29 % tiene dos o más.
- **Personas que dependen económicamente:** el 48 % tiene tres o más personas que dependen económicamente de ellos. Un 26 % tiene dos personas, el 21 % una sola persona, y el 5 % no tiene dependientes.
- **Madre o padre cabeza de hogar:** el 49 % de los afiliados se identificó como madre o padre cabeza de hogar, mientras que el 51 % no se encuentra en esta condición.
- **Discapacidad:** el 72 % manifestó no presentar ningún tipo de discapacidad. Por su parte, el 28 % indicó tener alguna condición de discapacidad.



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 ya tienen vivienda y tienen interés en comprar vivienda de tipo casa y estado usada, existe una alta demanda de viviendas en mediano 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 la falta de información clara sobre subsidios y créditos, y cómo acceder a ellos, por otro lado, la ubicación y el precio son los aspectos más importantes al momento de adquirir vivienda.

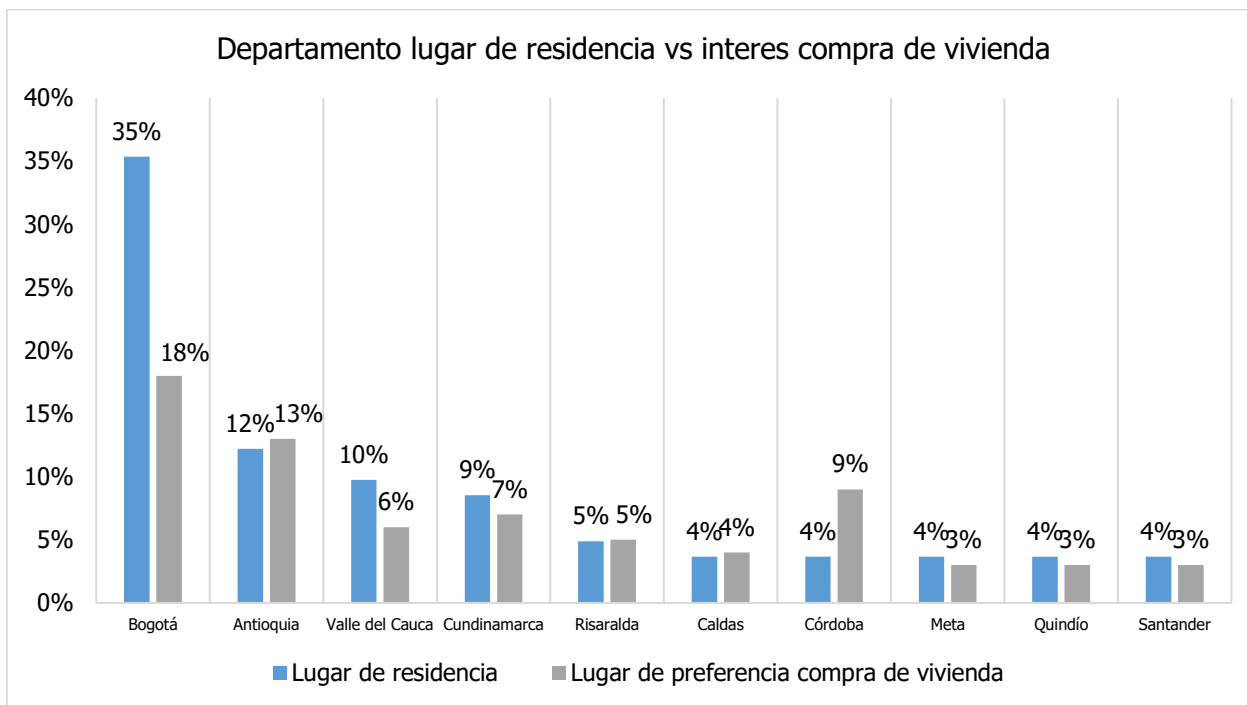
Hallazgos:

- **Situación actual de vivienda:** el 67 % de los encuestados tiene vivienda propia y desea adquirir otra. Un 28 % vive actualmente en arriendo y proyecta comprar vivienda. Por otro lado, el 4 % cuenta con vivienda propia y no tiene intención de comprar, mientras que el 1 % vive en arriendo y no contempla la compra de vivienda. Esta distribución refleja un alto interés en adquirir una nueva propiedad, incluso entre quienes ya poseen una.

- **Proyección de compra de vivienda:** el 59 % de los encuestados proyecta adquirir vivienda en 2026. Un 15 % planea hacerlo en el cuarto trimestre de 2025, el 14 % en el tercer trimestre, el 7 % en el segundo trimestre y el 5 % en el primer 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 se concentran principalmente en viviendas usadas. El 41 % manifestó interés en casas usadas, el 26 % en apartamentos usados, el 18 % en casas nuevas y el 15 % en apartamentos nuevos. Esto sugiere una inclinación hacia opciones más accesibles o con mejor ubicación.
- **Presupuesto para la compra de vivienda:** el 27 % de los encuestados cuenta con un presupuesto entre \$180.000.001 y \$240.000.000. Le siguen quienes disponen de entre \$80.000.000 y \$120.000.000 los cuales corresponden al (26 %), entre \$120.000.001 y \$180.000.000 (23 %) y más de \$240.000.001 (24 %).
- **Principal reto o desafío a la hora de adquirir vivienda:** el 55 % menciona la falta de ahorro suficiente para la cuota inicial como el principal obstáculo. Un 30 % señala la falta de información clara, mientras que el 15 % identifica tanto los ingresos insuficientes como la escasa oferta de vivienda adaptada a sus necesidades.
- **Aspectos importantes al momento de adquirir vivienda:** la ubicación, precio y formas de pago son considerados los factores más relevantes, ambos con un 40 % de menciones. El 20 % destaca el tamaño y la distribución del inmueble como aspecto clave.
- **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 como la ciudad con mayor número de residentes con un 35 % y también como la más deseada para adquirir vivienda el 18 %, lo que refleja una tendencia a establecerse en el mismo lugar de residencia, común en procesos de estabilización familiar y laboral.

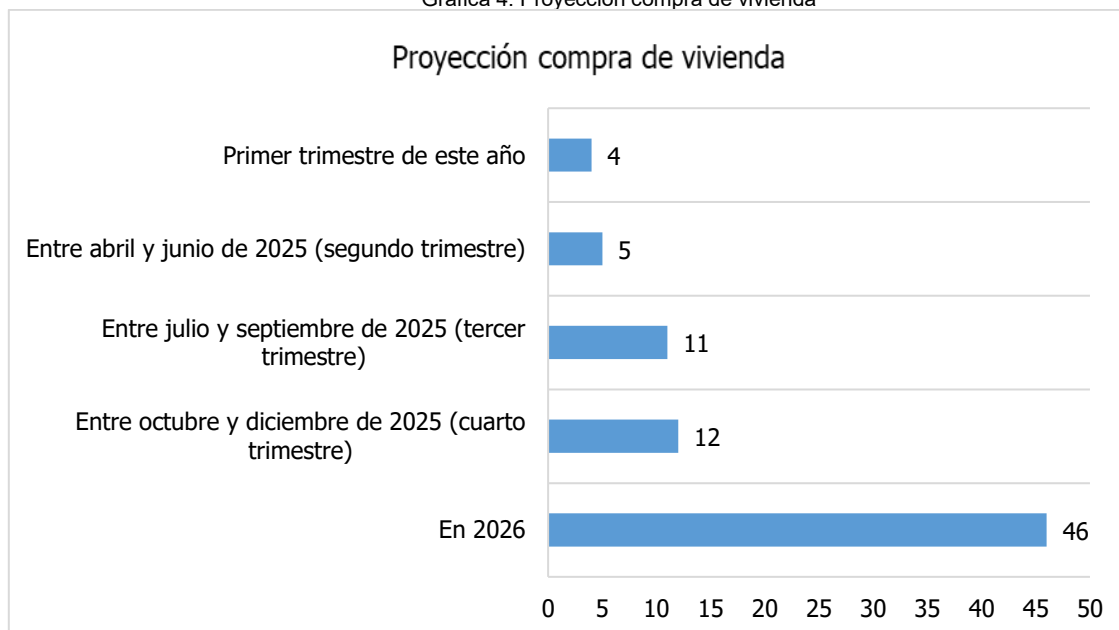
En Antioquia, el 12 % de los encuestados reside actualmente en el departamento, mientras que el 13 % manifestó interés en comprar allí. Medellín fue mencionada por el 9 % como ciudad deseada para la compra, cifra que coincide con el porcentaje de residentes actuales. En el caso del Valle del Cauca, el 10 % vive actualmente en el departamento y el 6 % desea adquirir vivienda allí, siendo Cali mencionada por el 5 % como ciudad de interés. Esta tendencia refleja una intención de establecerse en el mismo lugar de residencia, 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.

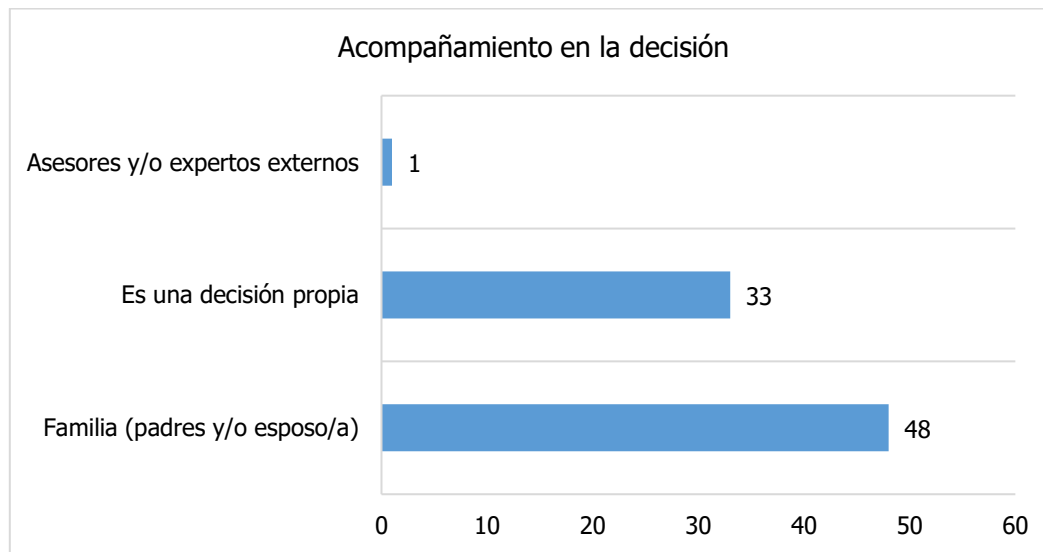
Sección 3: Motivaciones y factores de decisión

Los afiliados del modelo Veteranos ven los servicios de Caja Honor principalmente para obtener beneficios exclusivos como tasas preferenciales y capacidad de planificación financiera, seguido por adquirir crédito de vivienda.

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 utilizar los servicios de Caja Honor:** el 61 % de los encuestados indicó que su motivación para llegar a utilizar los servicios de Caja Honor es obtener beneficios exclusivos dirigidos a Veteranos. Un 37 % lo hace con el objetivo de adquirir un crédito de vivienda, mientras que el 2 % busca acceder a soluciones de ahorro. Esta distribución refleja una fuerte motivación relacionada con los beneficios diferenciales ofrecidos a la población veterana.
- **Acompañamiento en la decisión:** el 99 % de los afiliados indicó que toma decisiones relacionadas con el uso de los servicios de Caja Honor de manera autónoma o en conjunto con su familia. Solo un 1 % señaló que recibe orientación de asesores expertos externos. Esta tendencia resalta la importancia del entorno familiar en el proceso de toma de decisiones, con una participación mínima de agentes 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 créditos de libre inversión y tarjetas de crédito, 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, la seguridad y confianza en la entidad.

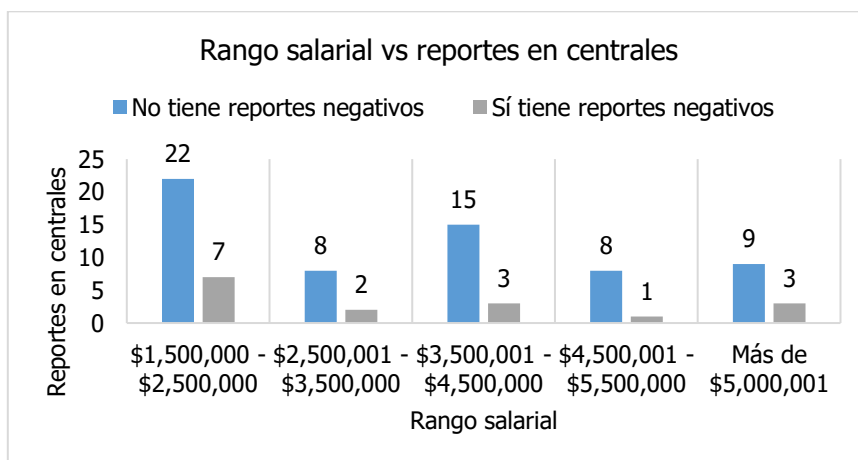
Hallazgos:

- **Rango salarial:** el 37 % de los encuestados reporta ingresos mensuales entre \$1.500.000 y \$2.500.000. Un 23 % se encuentra en el rango de \$3.500.001 a \$4.500.000, el 12 % entre \$2.500.001 y \$3.500.000, otro 13 % entre \$4.500.001 y \$5.500.000, y el 15 % percibe ingresos superiores a \$5.000.001.
- **Obligaciones vigentes con el sector financiero:** El 65 % de los afiliados indicó tener obligaciones financieras activas, mientras que el 35 % no reporta compromisos vigentes con entidades del sector.
- **Tipos de obligaciones financieras:** el 50 % de los encuestados posee créditos de libre inversión, el 26 % tarjetas de crédito, el 12 % créditos de vivienda, el 11 % otro tipo de obligaciones financieras y solo el 1 % cuenta con crédito para vehículo.
- **Rango de obligaciones mensuales:** el 46 % de los afiliados tiene compromisos financieros mensuales de hasta \$1.000.000. Un 27 % reporta obligaciones entre \$1.000.001 y \$3.000.000, el 6 % entre \$3.000.001 y \$5.000.000, y el 21 % supera los \$10.000.000 mensuales.
- **Reportes negativos en centrales de riesgo:** el 80 % no presenta reportes negativos en centrales de riesgo, mientras que el 20 % sí ha sido reportado, lo que puede influir en su acceso a productos financieros.
- **Aspectos para sentirse seguro al solicitar un crédito:** el 34 % 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 33 % valora el acompañamiento y la asesoría en el diligenciamiento de la información y la toma de decisiones, mientras que el 15 % destaca el control y seguimiento del estado del trámite. Por otro lado, el 10 %

manifestó sentir angustia por asumir una deuda o compromiso financiero, y el 8 % expresó temor a perder la inversión realizada en dinero y tiempo.

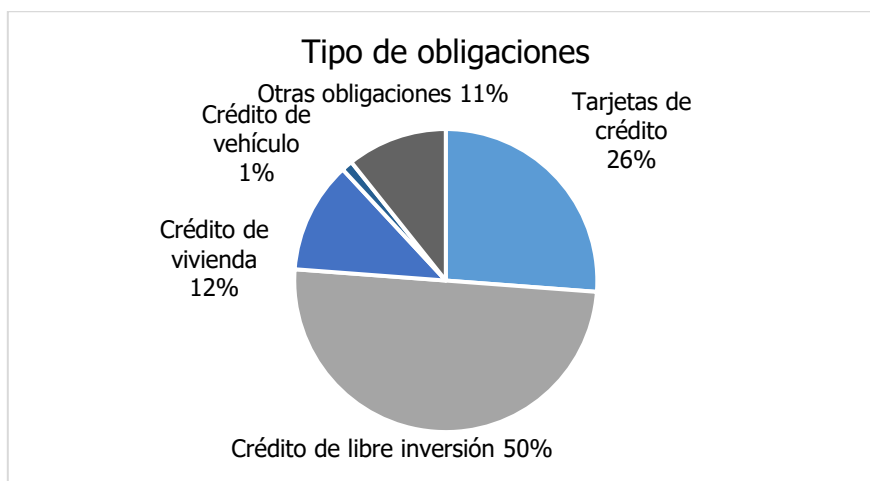
- **Motivación para solicitar un crédito de vivienda:** el 41 % de los encuestados se siente motivado por las tasas de interés bajas y las condiciones favorables de financiamiento. Un 30 % basa su decisión en la seguridad y confianza que le genera la entidad por su respaldo institucional y financiero, mientras que el 19 % valora la asesoría personalizada en el proceso de compra de vivienda. Por otro lado, el 9 % se ve impulsado por la mayor oferta de vivienda y el desarrollo en su ciudad o región, y solo el 1 % manifestó no estar interesado en solicitar un crédito de vivienda.

Gráfica 6: Rango salarial vs reportes en centrales



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

Gráfica 7: Tipo de obligaciones

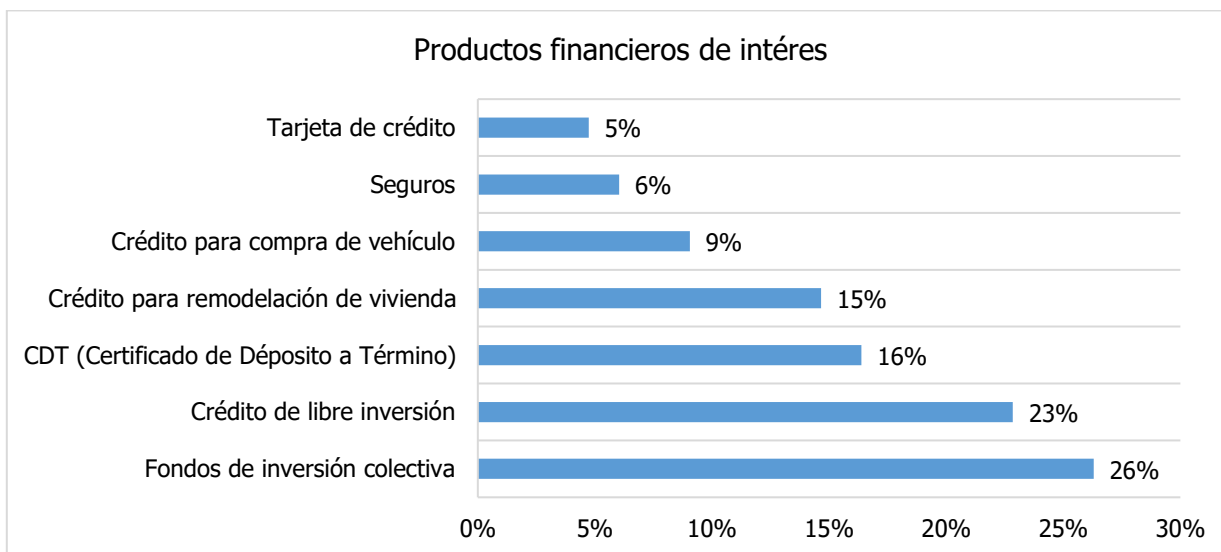


Fuente: Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2025.

Sección 5: Interés del afiliado – nuevos productos

Existe una alta demanda por productos financieros que faciliten la inversión. El 26 % de los encuestados desean fondos de inversión colectiva, el 23 % en créditos de libre inversión, el 16 % 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

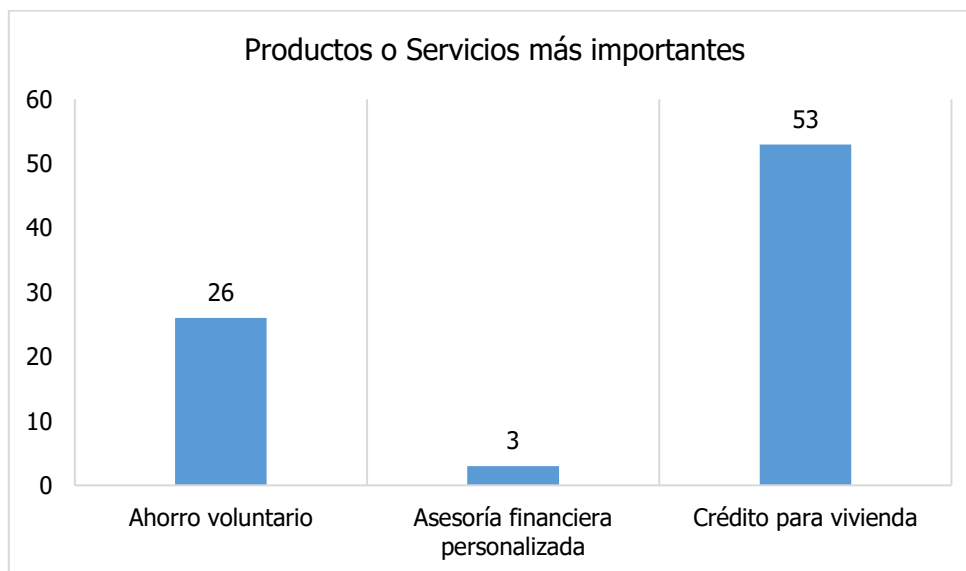
Los afiliados presentan un conocimiento parcial de los servicios y alianzas de Caja Honor y más de la mitad de los encuestados conocen el modelo Veteranos, valoran positivamente la Entidad, perciben oportunidades de mejora en la claridad de la información, los tiempos de respuesta y la cantidad de documentación.

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.

- **Conocimiento de alianzas:** el 68 % de los encuestados indicó no tener conocimiento sobre las alianzas establecidas por Caja Honor. Un 30 % manifestó conocerlas parcialmente, mientras que solo el 2 % afirmó conocerlas en su totalidad.

- **Conocimiento del modelo Veteranos:** el 62 % de los participantes indicó conocer el modelo a través de los canales virtuales, mientras que el 38 % manifestó no tener conocimiento sobre este.
- **Calificación de servicios:** el 50 % califica los servicios de Caja Honor como buenos, el 41 % como excelentes y el 9 % como regulares.
- **Productos o servicios más importantes:** los créditos para vivienda son considerados el producto más relevante por el 65 % de los encuestados. Un 32 % destaca el ahorro voluntario y el 3 % 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 confianza en la Entidad:** el 26 % de los encuestados considera fundamental el acompañamiento durante todo el proceso. Un 23 % menciona la reducción de los tiempos de aprobación y desembolso, y otro 22 % destaca la necesidad de disminuir la cantidad de documentos y requisitos exigidos. El 17 % valora contar con información clara y actualizada sobre el seguimiento de los trámites radicados, el 8 % sugiere utilizar un lenguaje más claro y sencillo, y el 4 % propone mejorar el espacio y la distribución física del área de atención al usuario.
- **Concepto de Caja Honor:** el 54 % de los encuestados califica a Caja Honor como una Entidad excelente, el 40 % como buena y el 5 % como regular. Solo el 1 % la definió como deficiente.

Gráfica 9: Productos o servicios más importantes



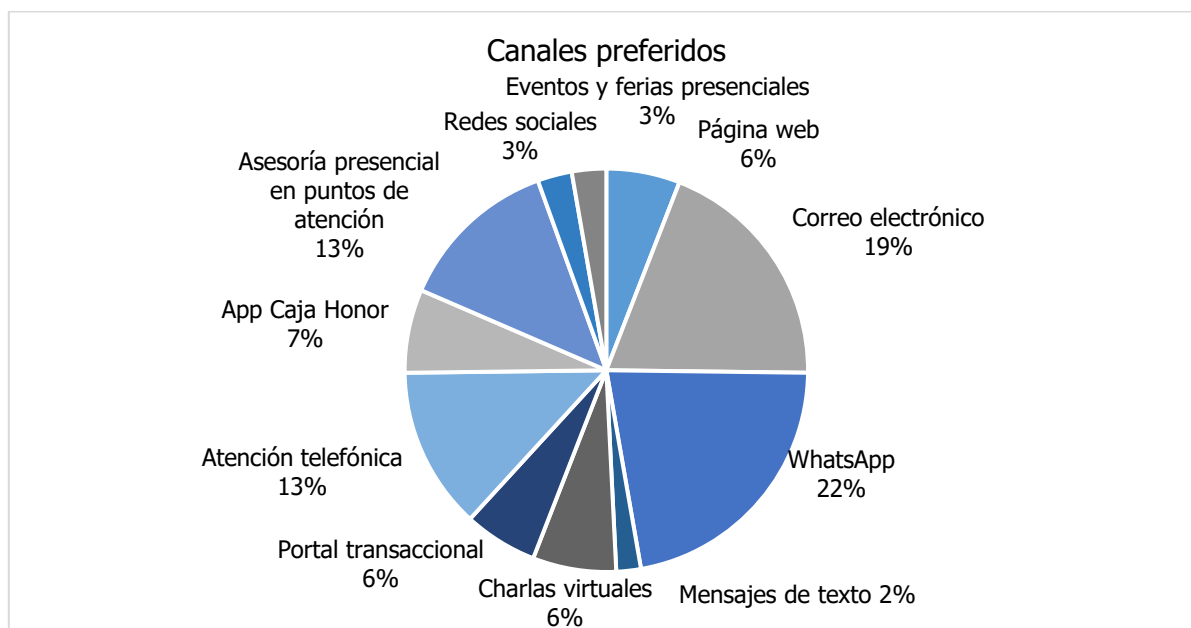
Fuente: Grupo de Mercadeo, Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía. 2025.

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 22 % de los encuestados opta por WhatsApp como su canal de comunicación preferido, seguido por el 19 % que prefiere el correo electrónico. Un 13 % elige la atención telefónica y otro 13 % la asesoría presencial en los Puntos de Atención. Por otro lado, el 33% manifestó preferencia por otros canales de comunicación.
- **Frecuencia de uso de canales digitales:** el 57 % de los usuarios utiliza los canales digitales de forma ocasional. Un 27 % los emplea con frecuencia, el 13 % aún no los usa, pero le gustaría hacerlo, y solo el 3 % 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

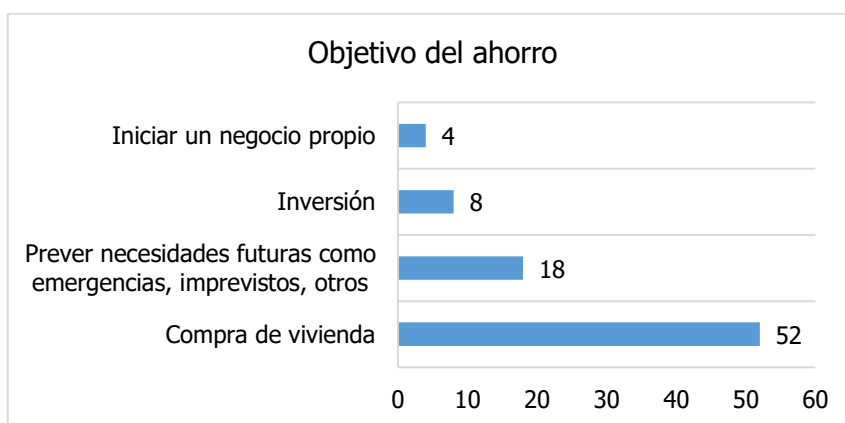
La educación financiera es valorada por los afiliados, quienes la asocian con la planificación del futuro y la prevención de deudas. El ahorro se destina principalmente a inversión y previsión de emergencias, lo que evidencia una conciencia financiera creciente.

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 57 % considera importante la educación financiera para planificar el futuro y evitar adquirir deudas innecesarias, el 21 % para prever necesidades futuras como emergencias e imprevistos, 13 % para invertir y hacer crecer su patrimonio y el 9 % para acceder a una vivienda propia.
- **Objetivo de ahorro:** el 63 % de los encuestados indicó que su principal objetivo de ahorro es la compra de vivienda. Un 22 % lo destina a prever necesidades futuras, como emergencias o imprevistos, el 10 % ahorra con fines de inversión, y el 5 % para iniciar un negocio propio.

Gráfica 11: 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 Buenaventura. 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 carga moderada 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 virtual, 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