



Posicionamiento e Imagen

GIC-061-23

Encuesta en vivienda

Septiembre 2023

Objetivo general

Evaluar el posicionamiento del Infonavit entre sus acreditados y derechohabientes.

Tamaño de la muestra

2,500 casos

Margen de error

Margen error : +/- 2
Nivel de confianza : 95%

Fechas de levantamiento

24 de agosto a 2 de septiembre
del 2023

Población objetivo

Personas +18 años que
cuenten con seguridad social
por parte del IMSS
(actualizado a julio 2023)

Técnica de recolección

Entrevistas cara a cara en vivienda
con un cuestionario estructurado,
aplicado por encuestadores en
dispositivos electrónicos

Cobertura geográfica

Cobertura representativa
a nivel nacional

Diseño muestral

Se realizó un diseño muestral polietápico. La selección dentro de cada etapa se hizo con un muestro estratificado, sistemático y con probabilidad proporcional al tamaño.

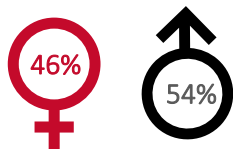
El marco muestral fue el catálogo de AGEBS de INEGI actualizado a julio 2023 en zonas urbanas. Las AGEBS constituyeron las Unidades Primarias de Muestreo (UPM). Al interior de cada estrato, las AGEBS son seleccionadas a través de un muestro sistemático con probabilidad proporcional al tamaño (PPT). El tamaño de las AGEBS se refiere a la población residente en cada una. La segunda etapa fueron las manzanas en secciones urbanas. La selección de éstas también se hizo bajo un muestro aleatorio con probabilidad proporcional al tamaño. La tercera etapa constituye la selección de la vivienda con un método de selección sistemático con semilla aleatoria. El reemplazo es la vivienda contigua a la originalmente seleccionada. La cuarta etapa fue la selección del individuo donde se seleccionó aleatoriamente entre los integrantes del hogar que cumplieran con los requisitos de elegibilidad.

Método de reemplazo: Las UPM seleccionadas con difícil acceso ya sea por cuestiones de inseguridad u otro motivo se reemplazaron con otra seleccionada en una muestra adicional con las mismas características.

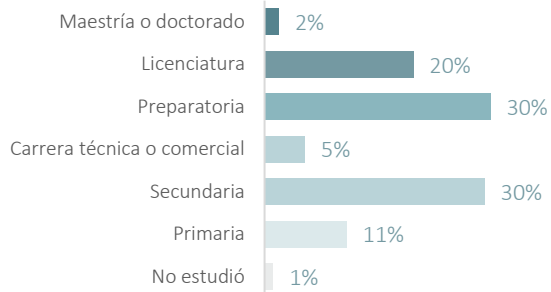
2. RESULTADOS GENERALES

Perfil del encuestado

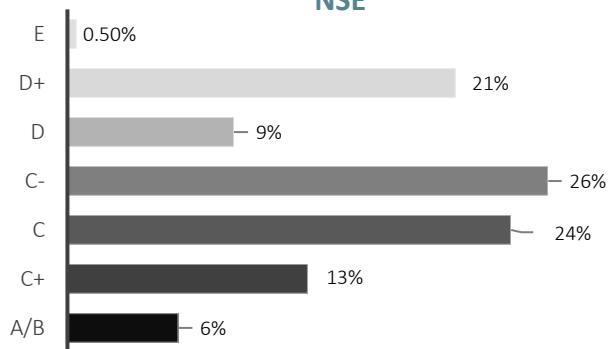
Género



Escolaridad



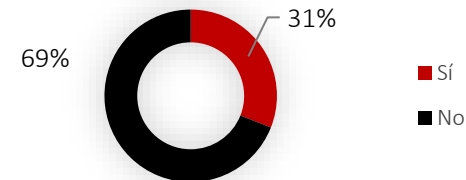
NSE



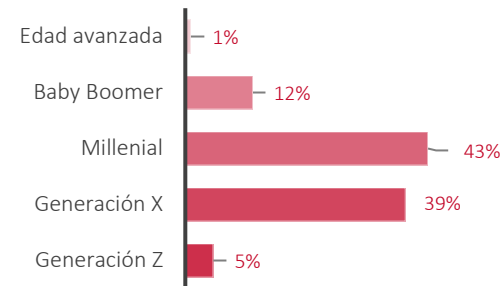
Plazas

Estados	Porcentaje
Aguascalientes	1.64%
Baja California	4.07%
Baja California Sur	1.02%
Campeche	0.86%
Coahuila de Zaragoza	3.6%
Colima	0.78%
Chiapas	1.33%
Chihuahua	4.07%
Ciudad de México	10.48%
Durango	1.25%
Guanajuato	5%
Guerrero	0.78%
Hidalgo	1.56%
Jalisco	9.7%
México	9.85%
Michoacán	2.42%
Morelos	1.25%
Nayarit	0.94%
Nuevo León	9.38%
Oaxaca	1.41%
Puebla	3.36%
Querétaro	2.97%
Quintana Roo	1.56%
San Luis Potosí	2.35%
Sinaloa	3.52%
Sonora	3.13%
Tabasco	0.55%
Tamaulipas	2.97%
Tlaxcala	0.78%
Veracruz	4.14%
Yucatán	2.11%
Zacatecas	1.17%

¿Cuenta con crédito Infonavit?



Grupo de edad



Edad avanzada: 78 en adelante.
Generación X: 42 a 58 años.
Generación Z: 22 años o menos.

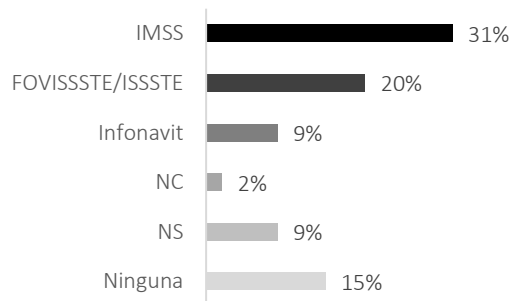
Baby Boomers: 59 a 77 años.
Generación Y o Millennials: 23 a 41 años.

2.1 Conocimiento del Infonavit

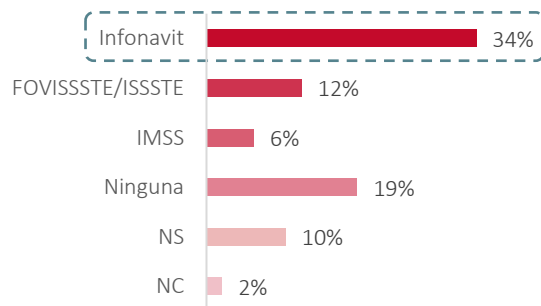
Conocimiento espontáneo

De manera espontánea, el Infonavit se posiciona como la Institución más conocida en términos de vivienda social, tanto para adquirir un inmueble, como para remodelarlo.

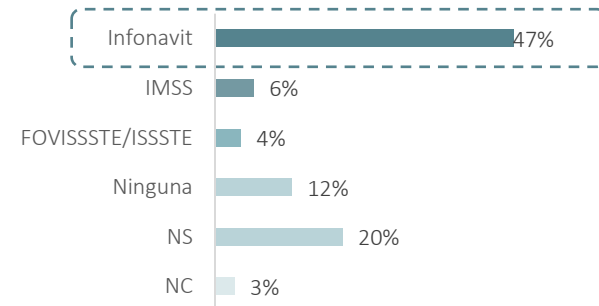
*Hablando de instituciones públicas de **seguridad social**, ¿cuáles le vienen a la mente?*



*¿Cuáles son las instituciones que **otorgan créditos** para adquirir una vivienda que le vienen a la mente?*



*¿Y cuáles son las instituciones que **otorgan créditos para ampliar** o remodelar una vivienda que le vienen a la mente?*



* En las 3 preguntas es la suma de tres menciones

n = 2,500 casos

Conocimiento créditos (espontáneo)

El crédito más conocido es el que se otorga para comprar una vivienda; en menor medida se menciona a Mejoravit. Otros créditos o modalidades resultan desconocidos.

Créditos mencionados	Porcentaje
Vivienda	44.5%
Mejoravit	10.4%
Terreno	1.3%
Crédito compartido con familia, amigos o pareja	1.1%
Cofinavit	0.4%
Préstamos para cualquier cosa	0.2%
Segundo crédito	0.2%
Automóvil	0.1%
Para madres solteras	0.1%
Traspaso	0.1%
NS	2.7%
NC	39.1%

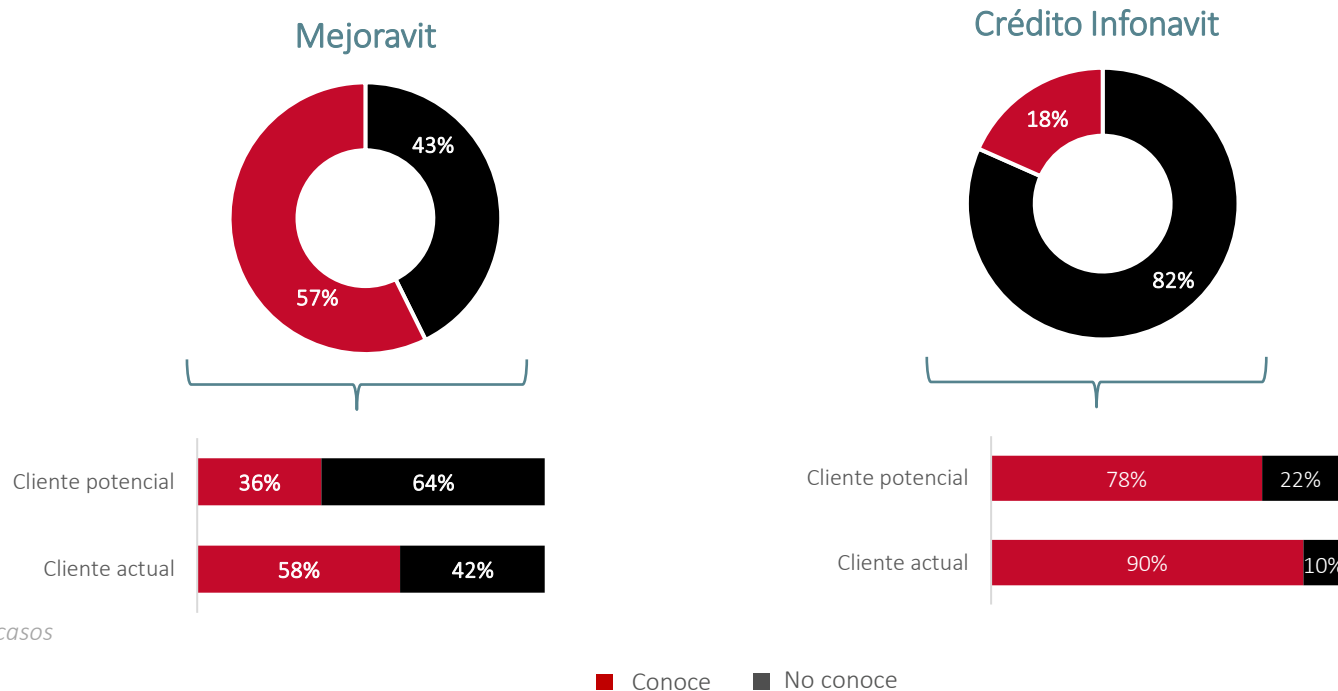
Nota: en análisis corresponde a una pregunta abierta que fue recodificada. Se manejan cifras con un decimal debido a la proximidad a 0 de algunos valores.

n = 2,500 casos

Conocimiento Mejoravit y crédito Infonavit



Al evaluar el conocimiento de Mejoravit y Crédito Infonavit, el segundo está bien posicionado, 8 de cada 10 personas lo conocen o han escuchado; para Mejoravit, disminuye a 6 de cada 10 personas. Existe una diferencia entre las personas acreditadas y quienes sólo son derechohabientes; las primeras poseen mayor conocimiento.



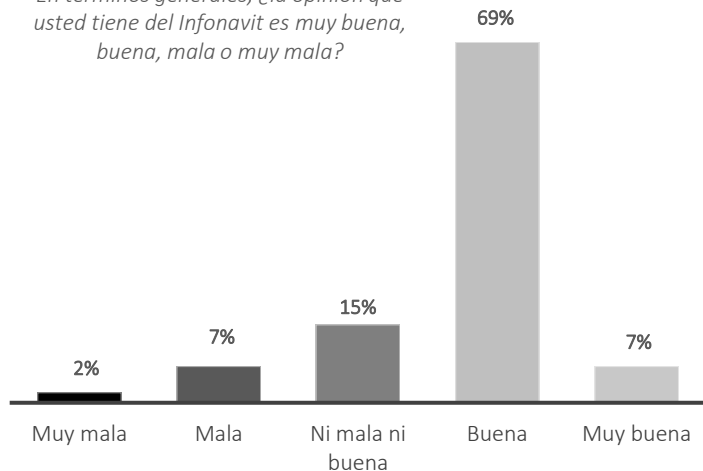
n = 2,500 casos

2.2 Evaluación del Instituto

Evaluación general

Infonavit tiene una evaluación positiva entre las y los encuestados. El 76% otorgó una opinión buena o muy buena. Destacan que lo mejor de los créditos del Instituto son los plazos de pago; en contraste, lo peor es la tasa de interés.

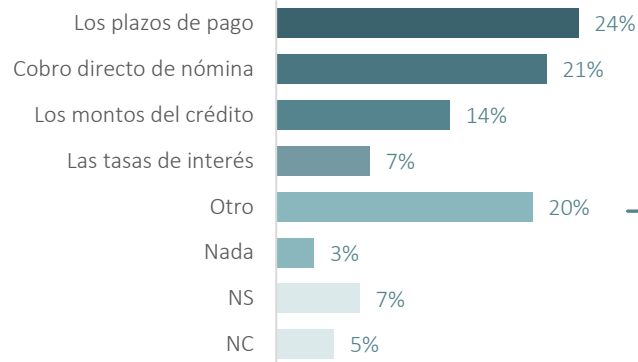
En términos generales, ¿la opinión que usted tiene del Infonavit es muy buena, buena, mala o muy mala?



n = 2,500 casos

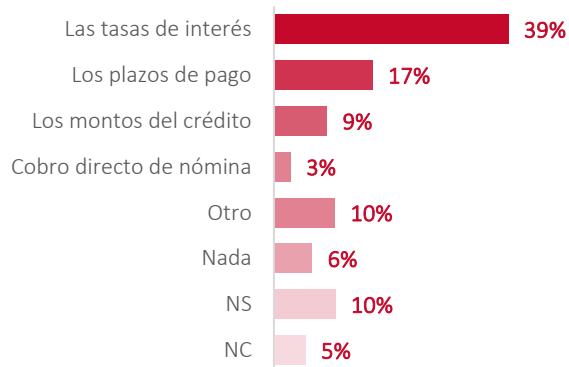
**Se eliminó NS/NC

Por lo que usted sabe, ¿qué es lo mejor de los créditos de Infonavit?



- Facilidades para adquirir un crédito **68%**
- Accesibilidad de pago **16%**
- Nuevas modalidades de crédito **7%**

Por lo que usted sabe, ¿qué es lo peor de los créditos de Infonavit?



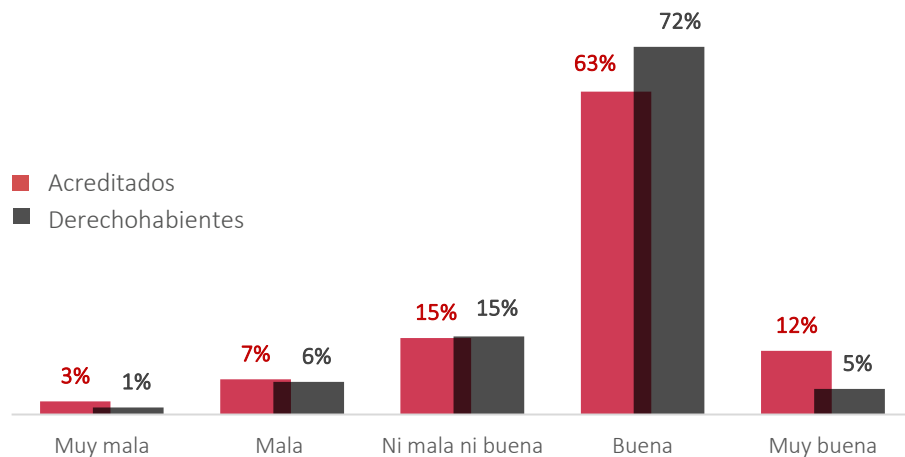
- Burocracia. **27%**
- Mala calidad en diseño/estado de la vivienda. **18%**
- Falta de prórrogas para pagos. **10%**

Solo se muestran 3 principales respuestas.

Evaluación acreditados y derechohabientes

La opinión que se tiene del Infonavit muestra diferencias significativas entre personas acreditadas y derechohabientes. Quienes cuentan con un crédito, califican ligeramente más bajo al Infonavit, que quienes no tienen un crédito.

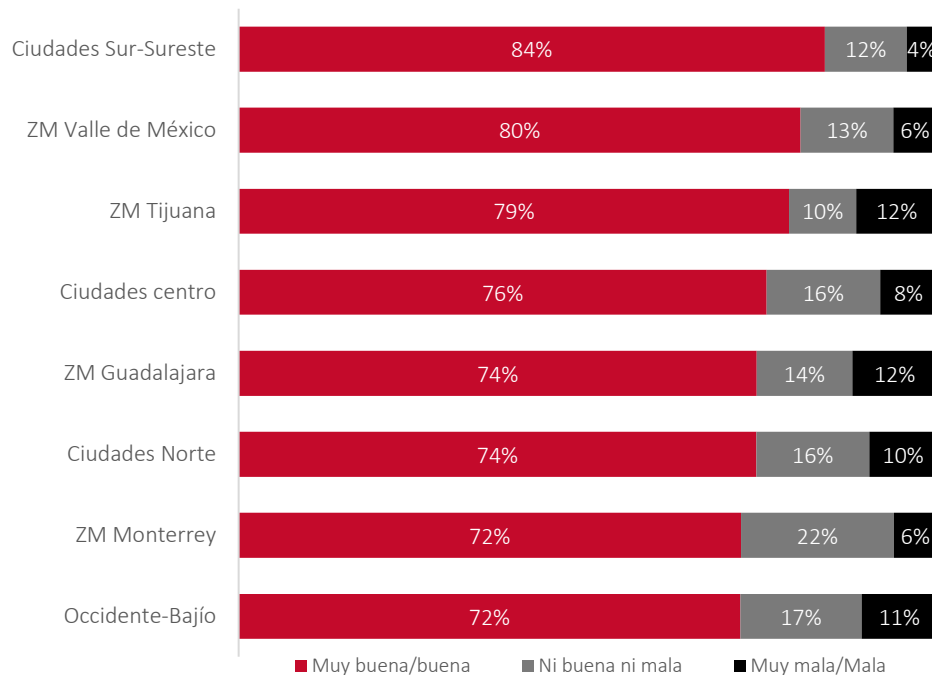
Opinión: acreditados y derechohabientes



Test chi2- Pr=0.000

**Se eliminó NS/NC

Evaluación: diferencias por región



También existe una diferencia significativa de la evaluación por regiones, siendo el Occidente-Bajío y la ZM de Monterrey quienes tienen mayor proporción en valoraciones negativas.

Test chi2- Pr=0.000

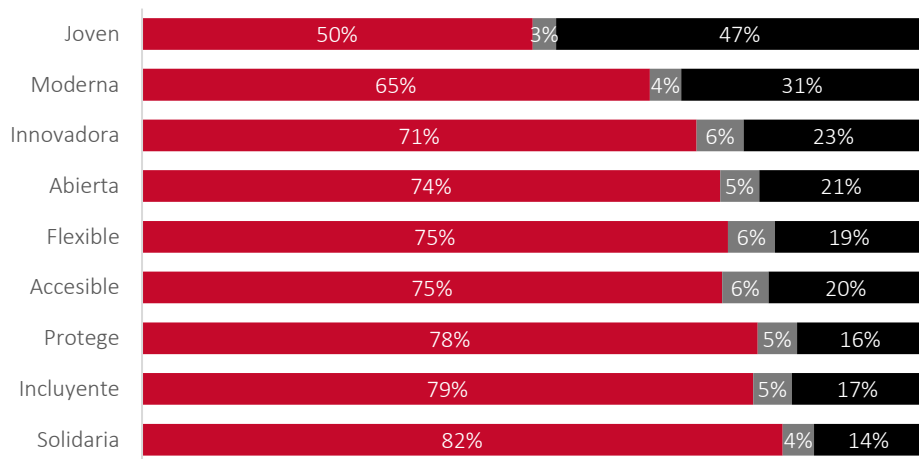
*El levantamiento se realizó únicamente en los estratos graficados, tomando como referencia las divisiones compartidas por el Infonavit

n = 2,500 casos

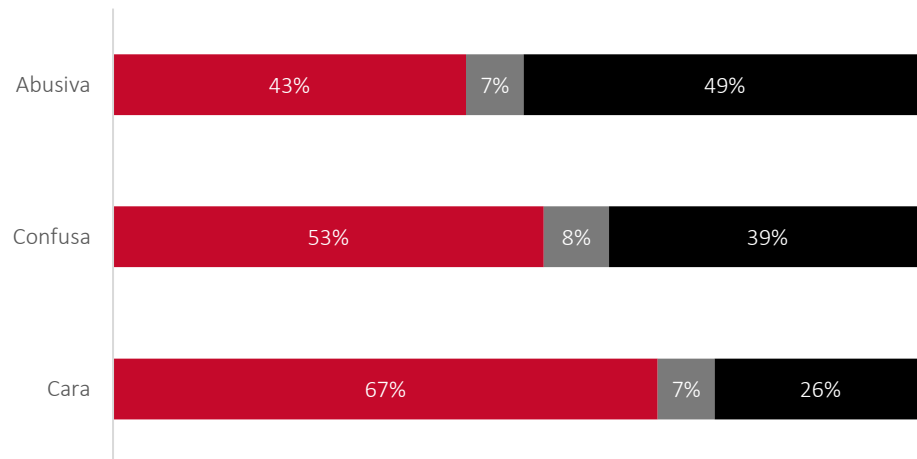
Características del Infonavit



Es positivo que 8 de cada 10 personas encuestadas percibe al Infonavit como institución solidaria e incluyente, variables clave para obtener una imagen positiva. Sin embargo, casi el 50% de las y los encuestados están de acuerdo con que es una institución abusiva y confusa y más del 60% con que es cara.



■ Muy de acuerdo/De acuerdo ■ Más o menos ■ Muy en desacuerdo/En desacuerdo

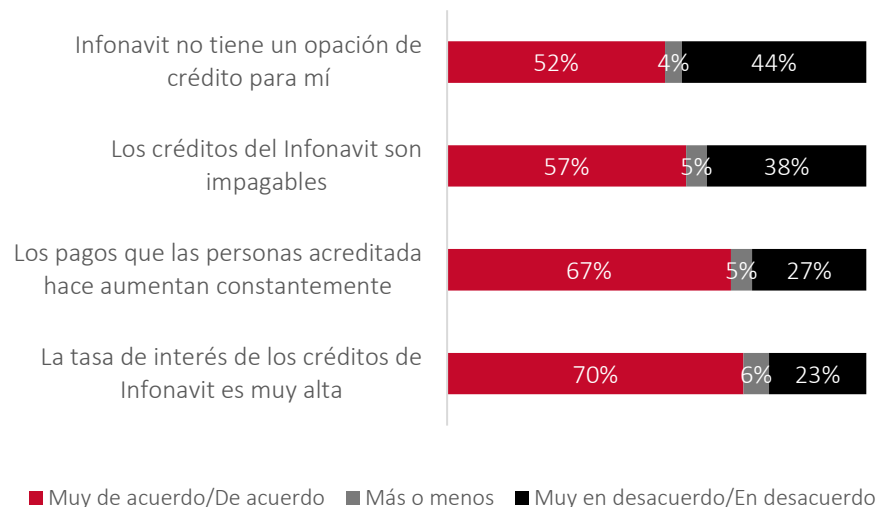
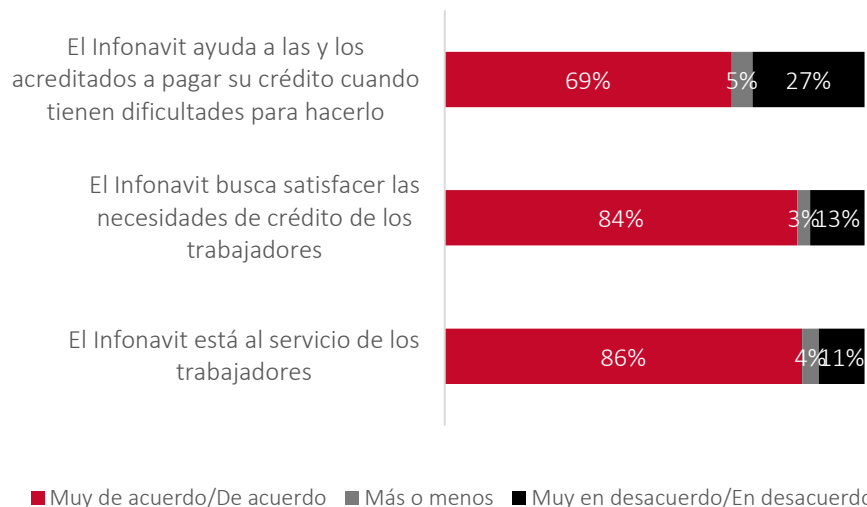


■ Muy de acuerdo/De acuerdo ■ Más o menos ■ Muy en desacuerdo/En desacuerdo

Evaluación general

En otras características evaluadas, resalta de manera positiva que más del 80% concuerda con que el Infonavit está al servicio de las y los trabajadores y busca satisfacer sus necesidades de crédito. No obstante, el 70% opina que las tasas de interés son muy altas, y más del 50% considera que los créditos son impagables, elemento que afecta significativamente en la valoración negativa del Instituto.

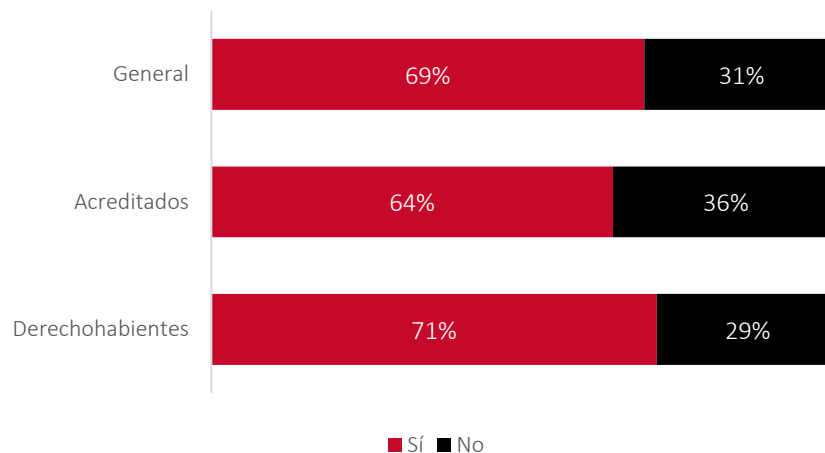
Por favor dígame qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con cada una de las siguientes frases:



Tasas de interés

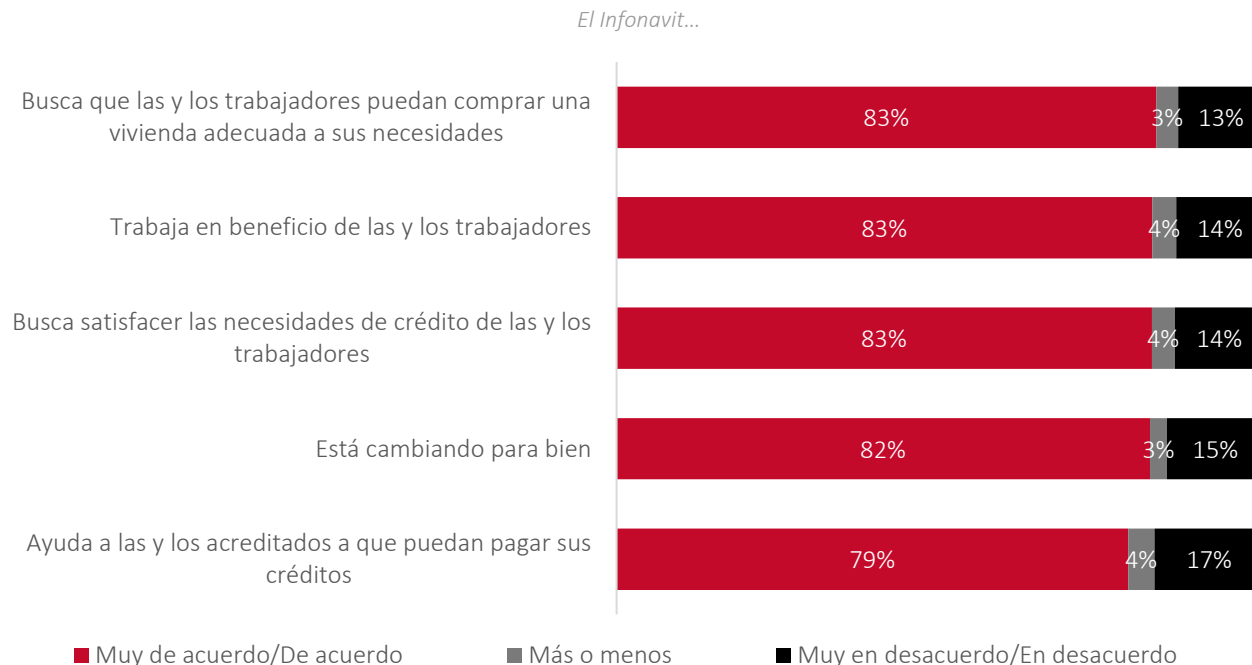
Si bien la mayoría declaró que las tasas de interés son altas, al compararlas con las que existen actualmente en el mercado, sí resultan competitivas. Un dato relevante es que las personas **acreditadas** piensan esto en menor medida que quienes no tienen un crédito.

¿Considera que la tasa de interés del crédito para comprar casa que ofrece Infonavit respecto a otras instituciones es competitiva o no es competitiva?



Calidad del servicio

En términos de calidad del servicio, el Instituto obtiene valoraciones positivas en todos los aspectos, sobresaliendo el 1) buscar que los trabajadores puedan comprar una vivienda adecuada a sus necesidades, 2) trabajar en beneficio de las y los trabajadores, 3) satisfacer las necesidades de crédito de las y los trabajadores.



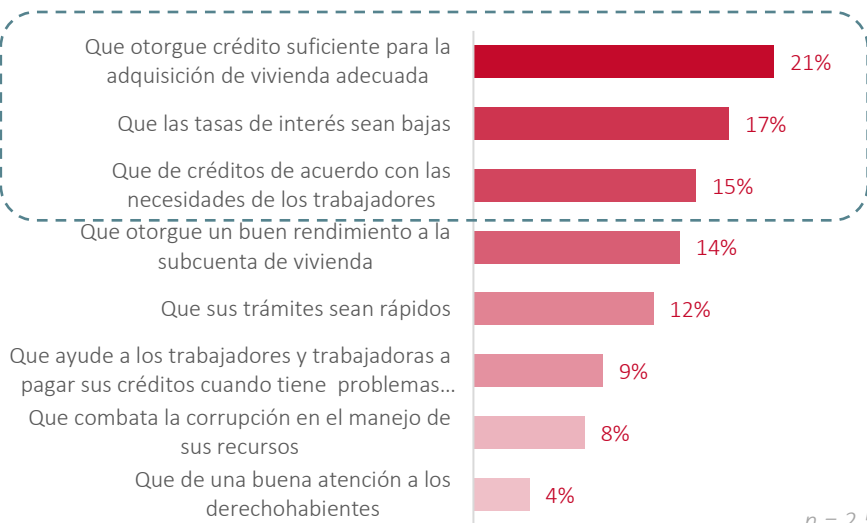
Para conocer la valoración del Infonavit con respecto al trabajo que realiza, ver anexo B.

Aspectos relevantes Infonavit

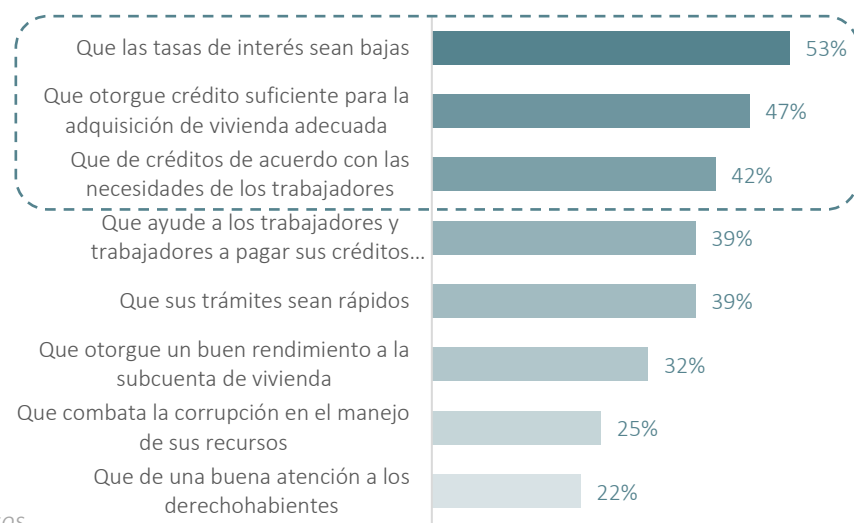
Al cuestionarles los aspectos que consideran más relevantes para el trabajo del Infonavit, destaca que otorgue crédito suficiente para la adquisición de vivienda, que la tasa de interés sea baja y que de créditos de acuerdo a las necesidades de las y los trabajadores. Al sumar las tres menciones, se mantienen estos tres elementos.

De los siguientes aspectos del trabajo de Infonavit, dígame cuáles son los tres que usted considera más importantes.

Primera mención



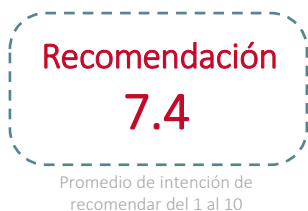
Suma menciones



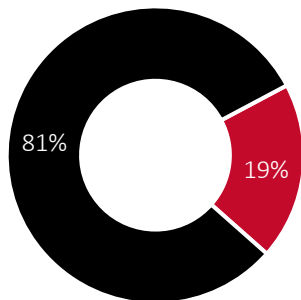
n = 2,500 casos

Net Promoter Score (NPS)

Si bien la intención de recomendar al Infonavit es alta (7.4 promedio), en la realidad sólo el 19% lo ha hecho. Se estimó el Net Promoter Score (NPS), el cual mide lealtad de clientes. El puntaje de Infonavit se considera positivo. Para quienes han contactado al instituto, el NPS es más alto por 4 puntos.



Recomendación efectiva

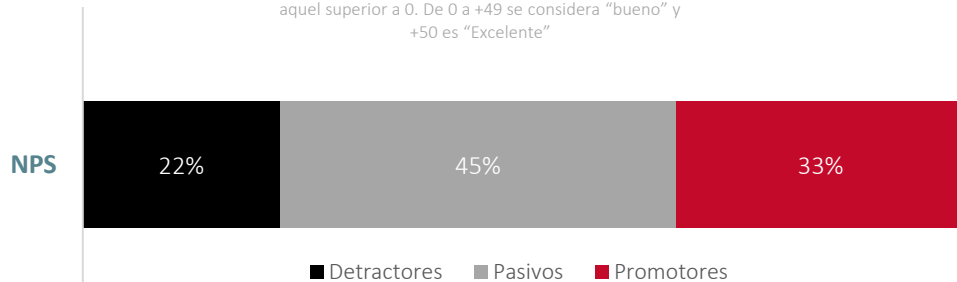


En los últimos 12 meses, ¿ha recomendado al Infonavit?

n = 2,500 casos

■ Sí ■ No

El puntaje va de -100 a 100. Un puntaje positivo es aquel superior a 0. De 0 a +49 se considera "bueno" y +50 es "Excelente"



*El Net Promoter Score se mide con la probabilidad de recomendar al Infonavit. Se calcula % promotores - % detractores, divide en tres categorías la distribución de la escala de 0 a 10. De 0 a 6 son detractores, de 7 a 8 son pasivos, y de 9 a 10 son promotores.

Net Promoter Score (NPS) NSE

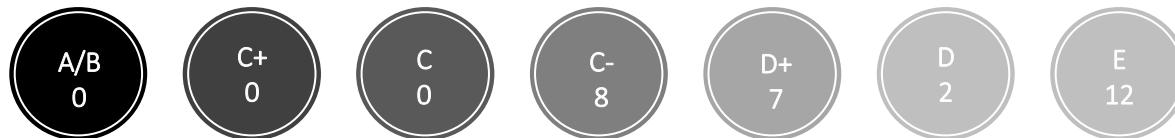
General



EL puntaje va de -100 a 100. Un puntaje positivo es aquel superior a 0. De 0 a +49 se considera "bueno" y +50 es "Excelente"

n = 2,500 casos

Existen diferencias por NSE en el NPS. En los niveles más altos (A/B, C+ y C) el NPS es más bajo. Este incrementa conforme bajan los NSE, aunque el sector D muestra menor lealtad que el resto, pero sigue entrando en un rango positivo.



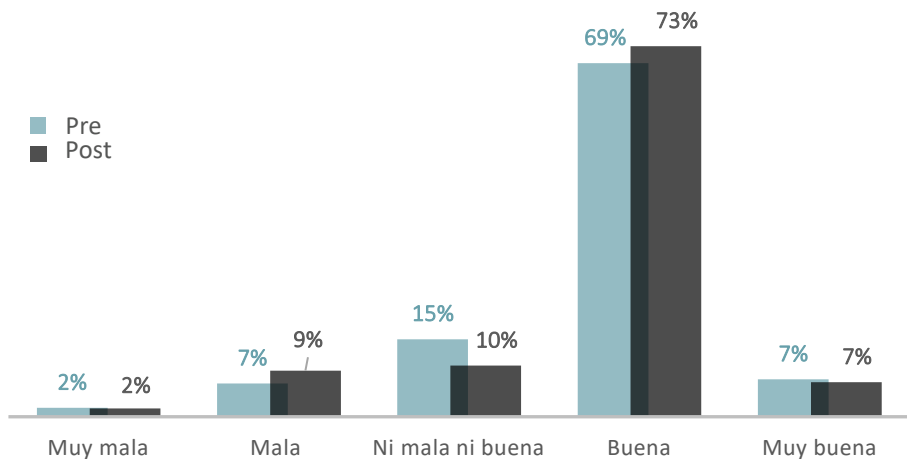
EL puntaje va de -100 a 100. Un puntaje positivo es aquel superior a 0. De 0 a +49 se considera "bueno" y +50 es "Excelente"

*Para ver el desglose de detractores y prometers, , ver Anexo C.

Evaluación Pre-Post

Al comparar la evaluación del Infonavit Pre y Post, hay diferencias estadísticamente significativas. Se observa que la gente que se mantenía en una posición neutra, define su valoración; aumentan tanto negativamente, como positivamente.

Pre-Post



Test chi2- Pr=0.000

No contempla NS/Nc

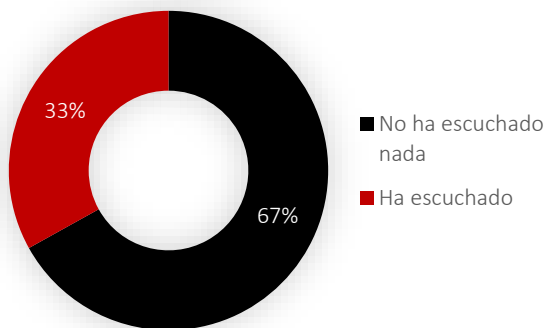
n = 2,500 casos

2.4 Alcance de comunicación

Conocimiento de noticias

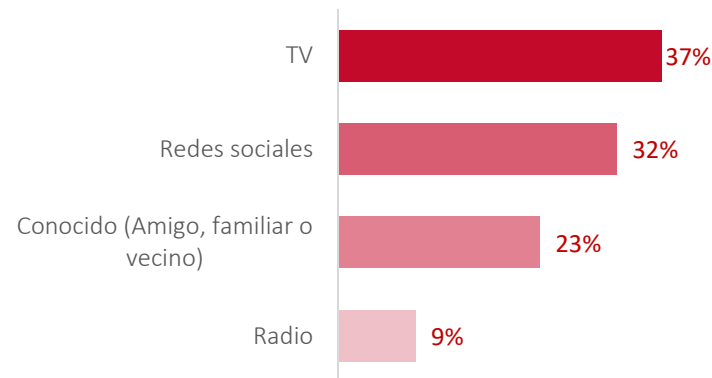
La mayoría de personas no ha escuchado noticias respecto al Infonavit; sólo el 33% lo han hecho. Para estos últimos, los medios de difusión que más permean son televisión y redes sociales.

¿Ha escuchado alguna noticia del Infonavit en los últimos meses?



n = 2,500 casos

¿En qué medio lo escuchó?



n = 1,676 casos

Conocimiento de noticias

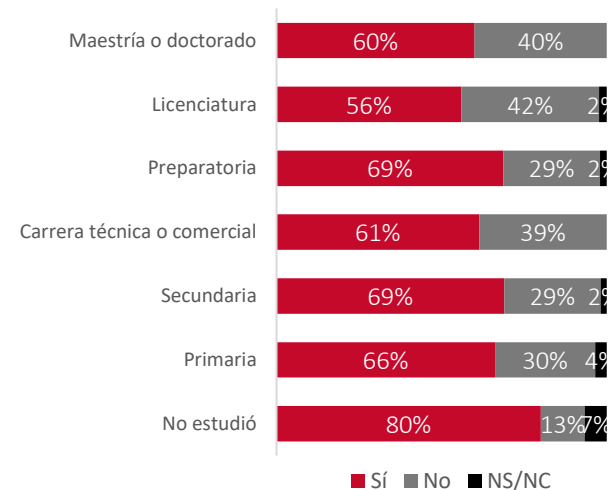
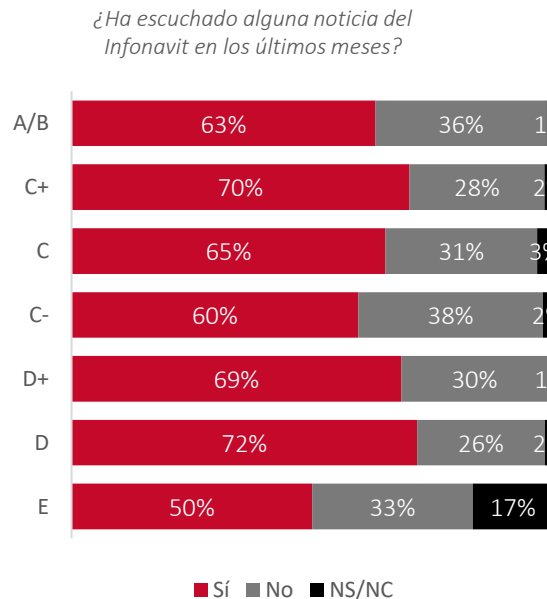
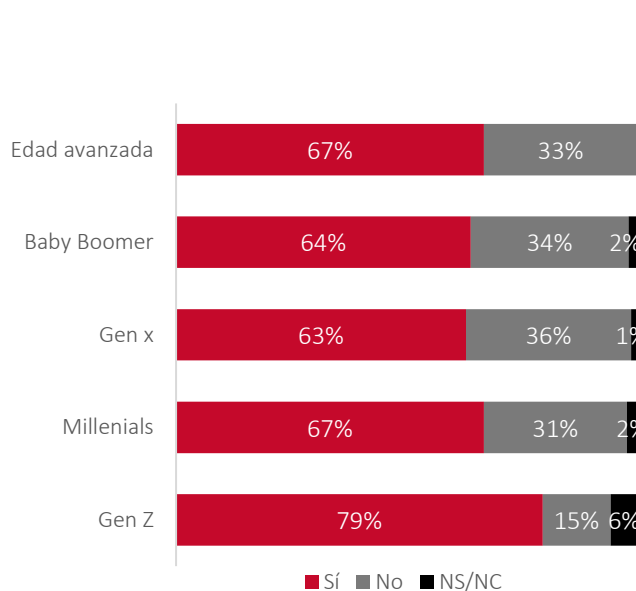
Las principales noticias que han escuchado son nuevas modalidades de crédito, facilidades para adquirir un crédito de vivienda y crédito compartido con familia, amigos o pareja.

n = 1,676 casos

Qué noticia	%
Nuevas modalidades de crédito (remodelación, terreno, ampliación, construcción)	20.5%
Facilidades para adquirir un crédito de vivienda	17.6%
Crédito compartido con familia, amigos o pareja	12.3%
Cambio de crédito VSM a pesos	10.4%
Cambios/actualización en lineamientos Infonavit	6.5%
Devolución subcuenta de vivienda	4.1%
Disminución en tasa de interés	3.6%
Reestructuración de créditos	3.1%
Facilidades para liquidar crédito de vivienda	2.2%
Plazos de pago más cortos	1.9%
Tasa de interés fija	1.9%
Accesibilidad de pagos	1.7%
Aumento monto de crédito	1.7%
Acceso a prórrogas de pagos	1.4%
Mala calidad en diseño/estado de viviendas	1.2%
Segundo crédito	1.2%
Buen estado/diseño de viviendas	1.0%
Vivienda irregular	1.0%
Largos plazos de pago	0.7%
Desaparición del Instituto	0.5%
Falta de prórrogas por retraso en pagos	0.5%
NC	0.5%
Negación de crédito	0.5%
No condonación de deuda por fallecimiento	0.5%
NS	0.5%
Querétaro es el estado con menos retraso en pagos de Infonavit	0.5%
Rápidez de trámites	0.5%
Traspaso de crédito	0.5%
Burocracia	0.2%
Combate a la corrupción	0.2%
Mala ubicación de viviendas	0.2%
nuevas modalidades de crédito (remodelación, terreno, ampliación, construcción)	0.2%
Nuevas ubicaciones de viviendas	0.2%
Tasa de interés alta	0.2%

Conocimiento de noticias por perfil noticias

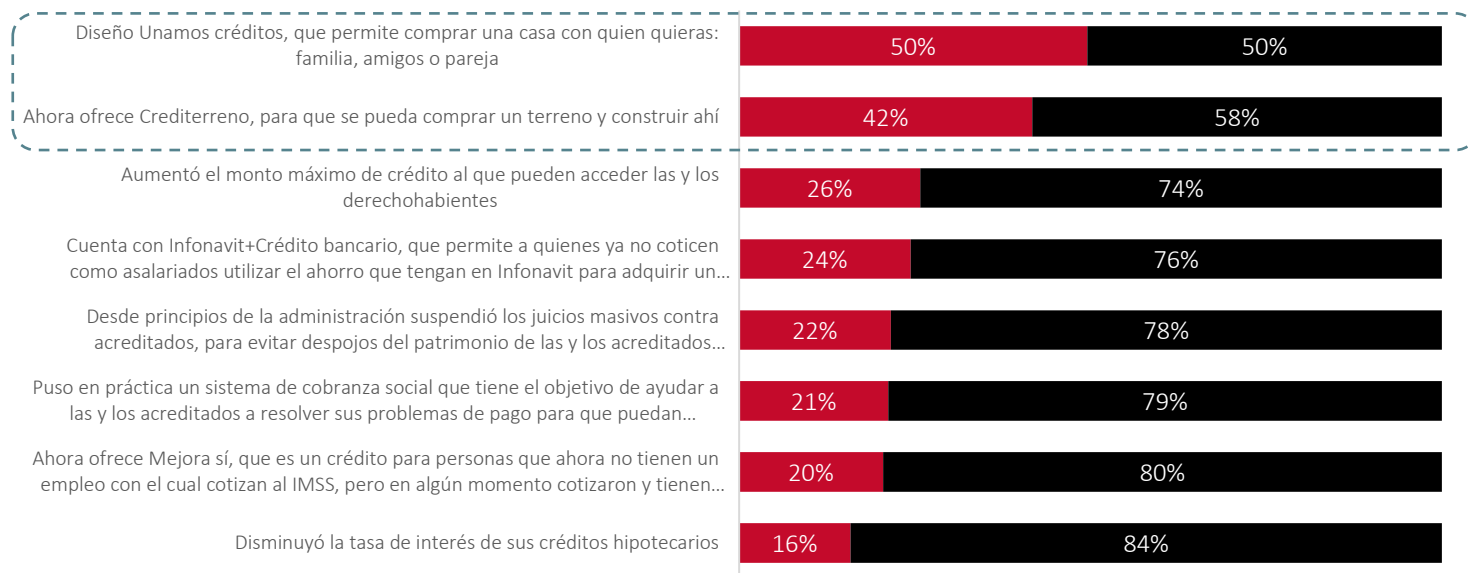
La generación Z son quienes más informados están en cuanto a noticias del Infonavit, seguido de Millenials y Edad avanzada. Para el NSE; D, C+ y D+ son los más informados. En términos de escolaridad; quienes no estudiaron y los que estudiaron hasta preparatoria o secundaria son quienes más se han enterado de noticias.



Conocimiento de créditos y mensajes

El mensaje más mencionado fue *Unamos Crédito*, con 50% de personas que se enteraron. Sin embargo, el resto de mensajes son desconocidos para la mayoría. La disminución de tasas de interés fue el menos escuchado, y podría tener un impacto muy positivo en la imagen del Infonavit.

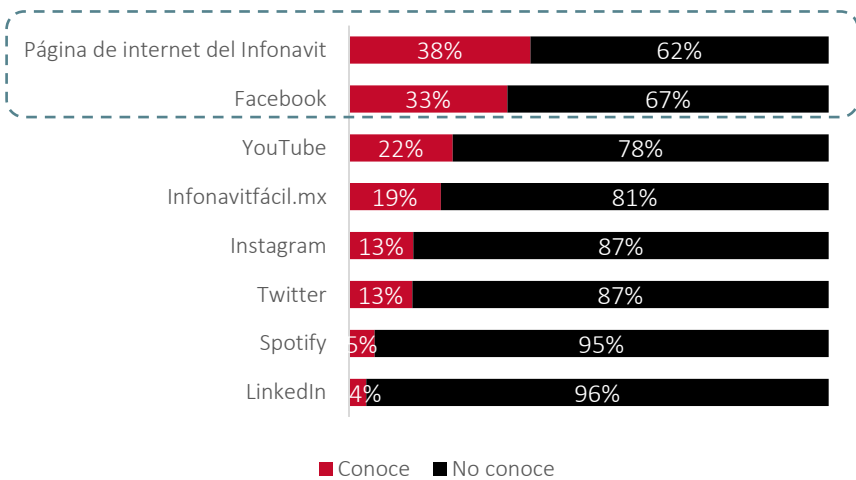
¿Usted sabía o no sabía que el Infonavit...



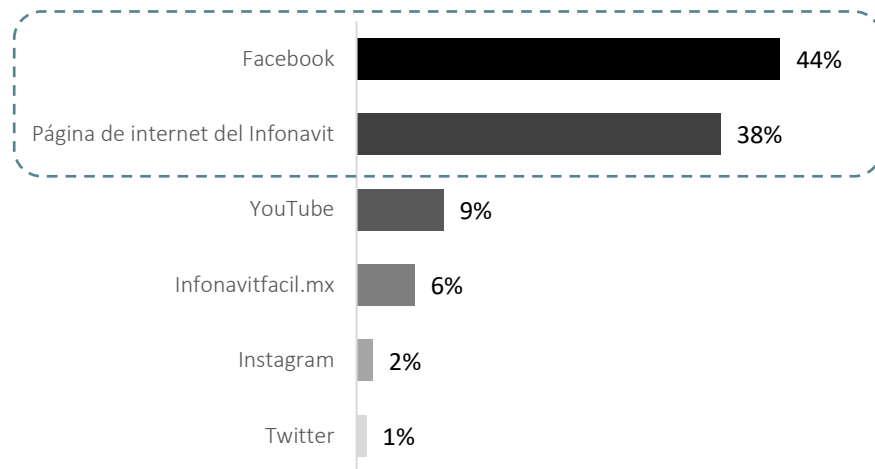
Canales de difusión y comunicación

La página de internet es el medio más conocido por las y los encuestados, siguiéndole la red social Facebook. En términos de uso, ambos aparecen como los más relevantes, siendo Facebook el que ocupa el primer lugar.

¿Usted conoce o no conoce las siguientes redes sociales y portales del Infonavit?



Y dígame, ¿cuál es el canal de comunicación más reciente en el que ha consultado información o se ha enterado de alguna noticia?



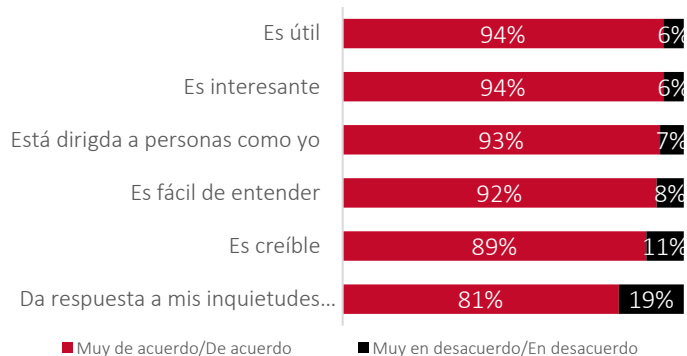
Canales de difusión y comunicación

Los canales más usados recientemente (Facebook y página de internet) tienen valoraciones positivas en cuanto a la experiencia de uso.



Facebook

Sobre el canal de comunicación que usó más recientemente, por favor dígame, qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes afirmaciones

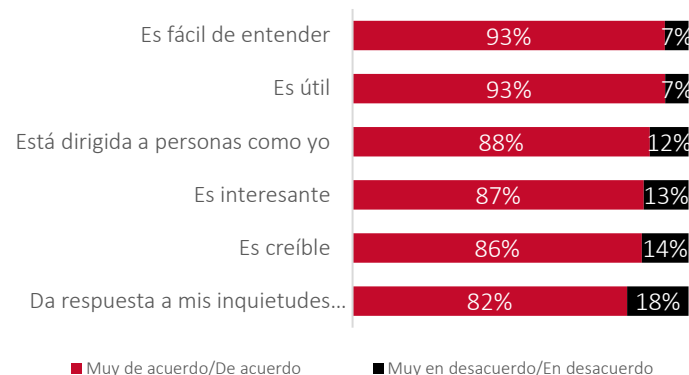


n = 526 casos

Solo se muestran 2 principales respuestas. Ver Anexo D.



Página de internet del Infonavit



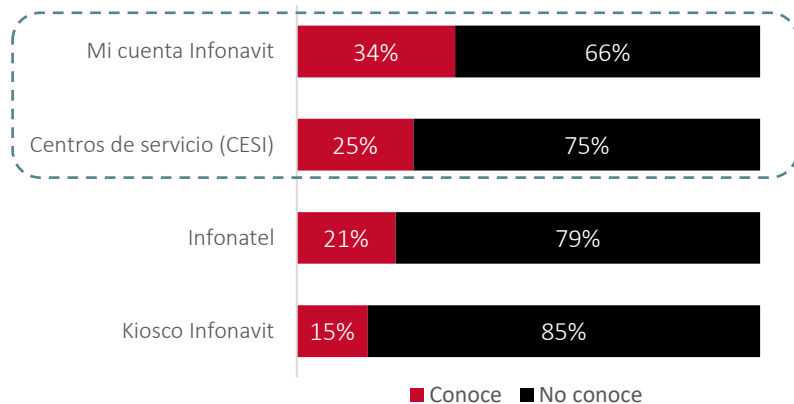
n = 452 casos

2.4 Canales de atención

Conocimiento de canales de atención

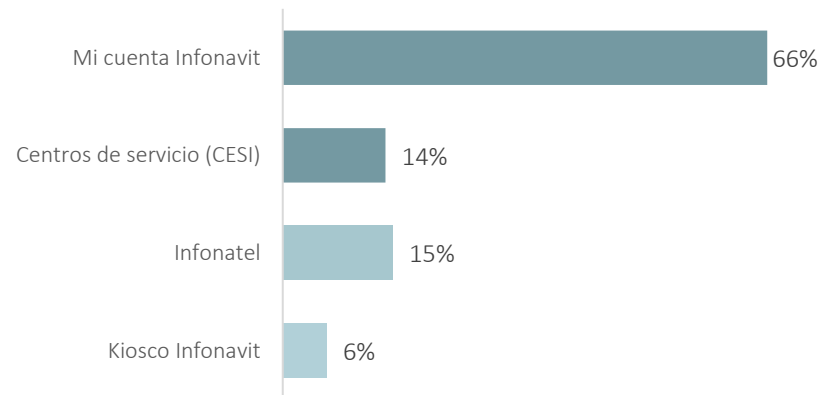
Para los canales de atención, el nivel de conocimiento es bajo para todos; aunque Mi cuenta Infonavit es el que más conocen y utilizan.

¿Usted conoce o no conoce los siguientes canales de atención del Infonavit?



n = 2,500 casos

Y dígame, ¿durante el último mes usó alguno de estos canales de atención?

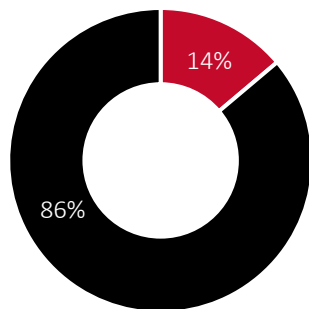


n = 1,084 casos

Canales de atención utilizados

Para aquellas personas que sí han utilizado alguno de los canales de atención, la modalidad presencial es la más común, pues el CESI aparece como el más relevante en este aspecto.

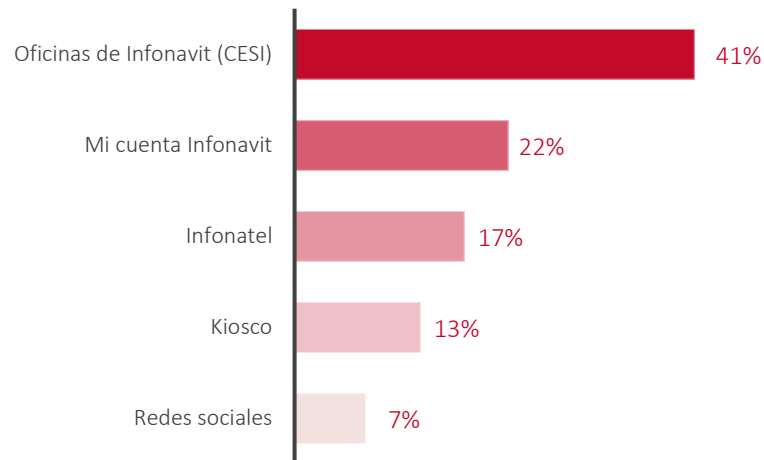
¿En el último mes usted estableció contacto con el Infonavit para solicitar información, realizar o dar seguimiento a algún trámite?



■ Sí ■ No

n = 2,500 casos

¿Qué medio o medios de contacto utilizó?



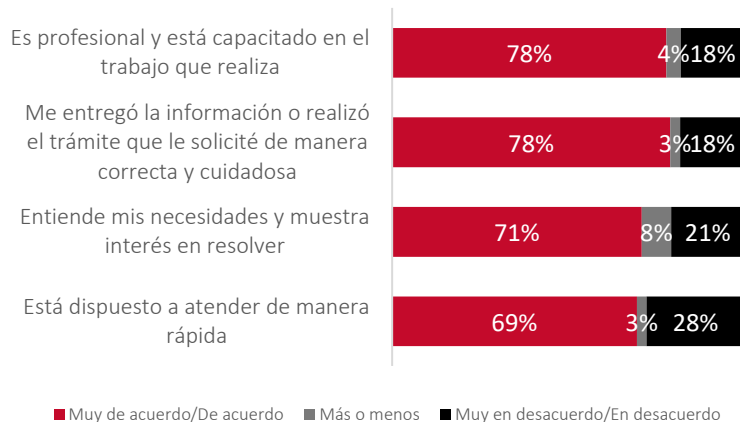
n = 354 casos

Calidad de la atención

Las personas que han utilizado los canales de atención CESI e Infonatel, tienen una opinión positiva con la experiencia. Vale la pena impulsar la difusión de estos canales.

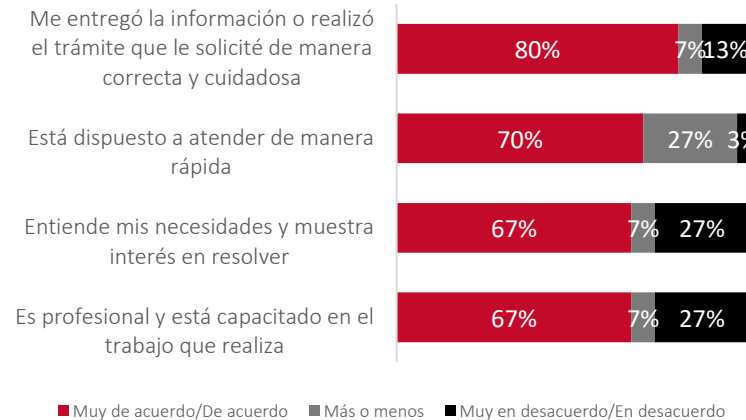
Pensando en este contacto más importante que estableció con el Infonavit, le pido por favor que me diga qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con cada una de las siguientes frases: El personal del Infonavit

Oficinas del Infonavit (CESI)



n = 82 casos

Infonatel

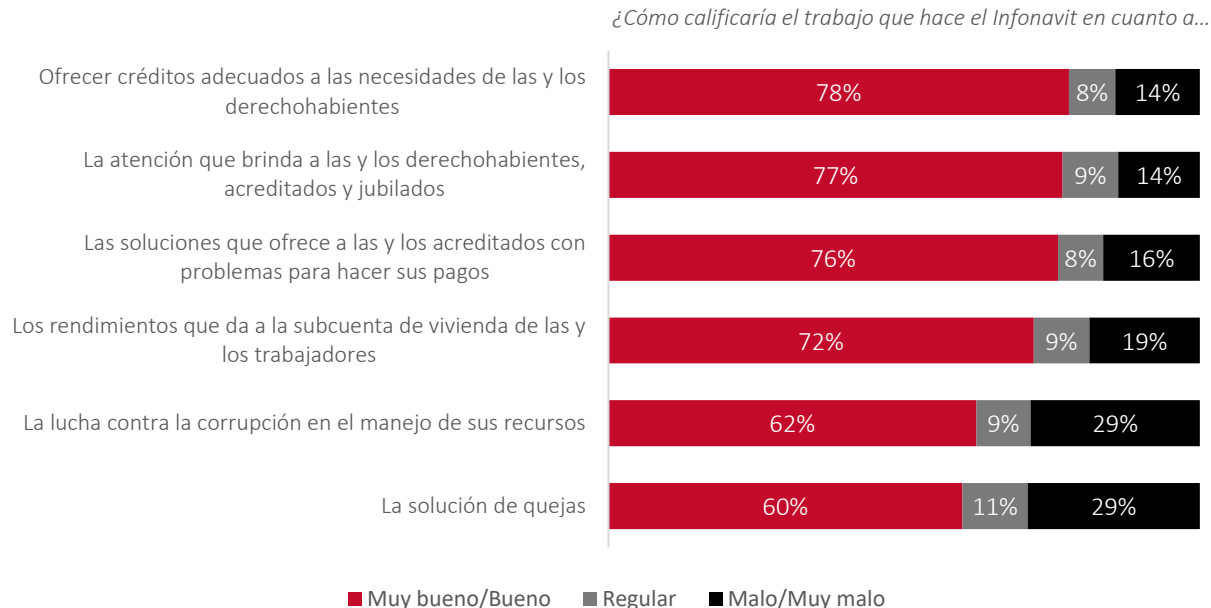


n = 86 casos

4. ANEXOS

B. Valoración de aspectos del Infonavit

Los 3 aspectos mejor valorados sobre el trabajo de Infonavit fueron: ofrecer créditos adecuados a las necesidades de los derechohabientes, la atención que brinda y las soluciones que ofrece a acreditados con problemas para hacer sus pagos.



C. NPS por nivel socioeconómico

Existen diferencias por NSE en el NPS. En los niveles más altos (A/B, C+ y C), el NPS es más bajo. Éste incrementa conforme bajan los NSE, aunque el sector D, es más bajo que el resto, pero sigue entrando en un rango positivo.

	A/B	C+	C	C-	D+	D	E
Detractores	17	27	27	25	20	25	24
Pasivos	67	47	47	43	53	49	41
Promotores	17	27	26	33	27	27	36
NPS	0	0	0	8	7	2	12

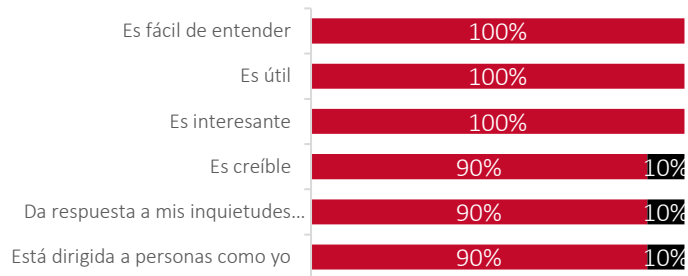
EL puntaje va de -100 a 100. Un puntaje positivo es aquel superior a 0. De 0 a +49 se considera "bueno" y +50 es "Excelente"

D. Evaluación de canales de comunicación menos visitados

Sobre el canal de comunicación que usó más recientemente, por favor dígame, qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes afirmaciones



Instagram

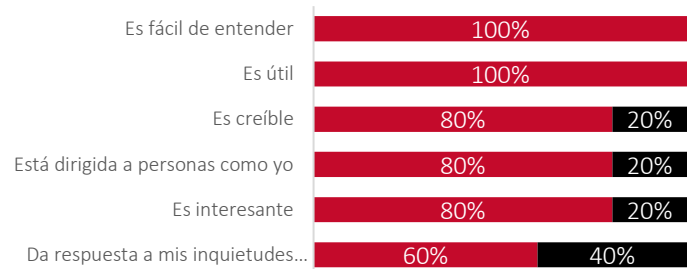


■ Muy de acuerdo/De acuerdo ■ Muy en desacuerdo/En desacuerdo

n = 20 casos



Twitter

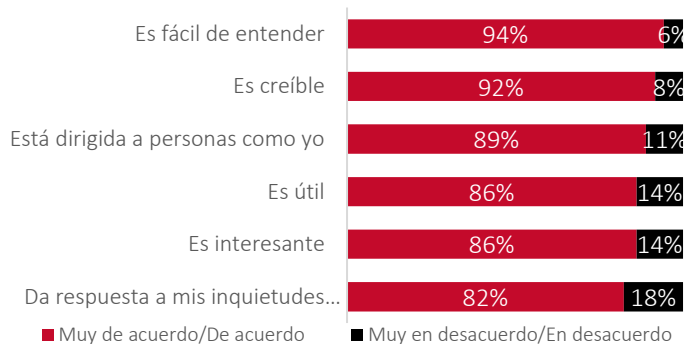


■ Muy de acuerdo/De acuerdo ■ Muy en desacuerdo/En desacuerdo

n = 12 casos

D. Evaluación de canales de comunicación menos visitados

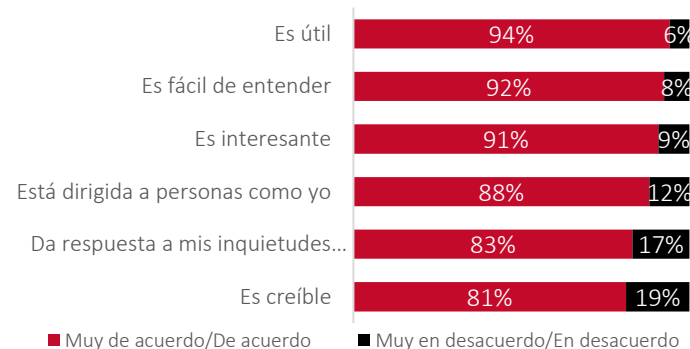
Sobre el canal de comunicación que usó más recientemente, por favor dígame, qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes afirmaciones



n = 72 casos



YouTube



n = 108 casos