

## RESUMEN

Una institución como la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oriencoop Ltda. pretende otorgar el mejor servicio financiero a quienes son sus beneficiarios, por esto en los últimos años ha sido motivo de preocupación el hecho de comunicar y mantener bien informado a sus socios.

Luego de detectar que existen 12.000 socios quienes han dejado de mantener una conducta activa en relación a solicitar créditos y más aún visualizando que tal cantidad de socios ya no visitan la Cooperativa, ha determinado investigar qué sucede con estos socios y concretar actividades en torno a desarrollar nuevos lazos de comunicación, detectando cuales son sus necesidades de información y contacto deseado con la Institución.

Para la consecución de dicha información, se realizó una investigación a los socios pasivos de Cooperativa Oriencoop Ltda, en la ciudad de Talca, la cual consistió en una encuesta estadística de tipo descriptivo, de sección transversal, con un instrumento de medición estructurado a partir de la información obtenida de un estudio exploratorio. El cuestionario fue piloteado y modificado de acuerdo a los hallazgos de este proceso. Finalmente se aplicó a una muestra estadística, con un error de  $E=6\%$ , un nivel de confianza de un  $Z=95\%$  y con un nivel de varianza  $S^2$  máxima.

Los resultados obtenidos fueron procesados y analizados en forma descriptiva por medio del Software estadístico SPSS. Los resultados revelan que existe una desinformación generalizada en los socios pasivos, interés por mejorar el conocimiento y la necesidad que la Cooperativa se preocupe por satisfacer las necesidades de información la estrategia comunicacional sugerida tiene relación con establecer una postura de servicio orientada hacia las expectativas de información y comunicación entre los socios y la institución.

Palabras claves: socios pasivos, estrategia comunicacional, proceso comunicacional, Cooperativa.