

**COMO INFLUYE LA INTERACCIÓN COMUNICATIVA EN LA EFICIENCIA DEL
SERVICIO AL PÚBLICO EN EL CENTRO DE ATENCIÓN INTEGRAL A LA
COMUNIDAD DEL AUDIOLÒGICO DE LA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA
MARIA CANO**

**LINA HENAO CHAVERRA
KARIN OBREGÓN MORENO**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA MARIA CANO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
PROGRAMA DE FONOAUDIOLÒGIA
MEDELLÍN
2004**

**COMO INFLUYE LA INTERACCIÓN COMUNICATIVA EN LA EFICIENCIA DEL
SERVICIO AL PÚBLICO EN EL CENTRO DE ATENCIÓN INTEGRAL A LA
COMUNIDAD DEL AUDIOLÒGICO DE LA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA
MARIA CANO**

**LINA HENAO CHAVERRA
KARIN OBREGÓN MORENO**

Trabajo de Grado Para Optar el Título de Fonoaudiólogas

**Asesor Temático
MARTHA ALICIA MONTOYA CAMPUZANO**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA MARIA CANO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
PROGRAMA DE FONOAUDIOLÒGIA
MEDELLÍN
2004**

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por habernos dado la sabiduría y fortaleza que necesitamos en los momentos más difíciles cuando pensamos que no íbamos a ser capaces.

A nuestros padres por darnos la oportunidad de superarnos y ser cada día mejores.

A todas aquellas personas que brindaron su conocimiento e hicieron posible la culminación de nuestros estudios.

NOTA DE ACEPTACIÓN

JURADO: _____

JURADO: _____

INTRODUCCIÓN

La fonoaudiología como disciplina científica, tiene por objeto de estudio la comunicación humana y el manejo de sus desordenes como habilidad primordial en los procesos del lenguaje, habla, voz y audición, en los que se aborda al individuo teniendo en cuenta sus características intraindividuales, abarcando así los aspectos biofísicos, bioorgánicos y psicoafectivos. Las características extraindividuales hacen referencia al contexto social, económico, político y religioso en el que se desempeña el sujeto.

El perfil del fonoaudiólogo engloba los planos ocupacional y personal, contemplando: Primero los sectores educativos, industrial, independiente y de salud en lo que se intervienen previniendo las dificultades auditivas, en niños y adultos mediante la administración de programas que orientan a la comunidad, además, evaluación de individuos con dificultades en las diferentes áreas, con el fin de precisar la deficiencia, así mismo intervención terapéutica, buscando el desarrollo de habilidades comunicativas y lingüísticas de personas que presentan alteraciones.

Adicionalmente, asesoría a profesionales de la salud, la educación para la promoción del bienestar comunicativo.

De ahí que nuestro interés en la investigación a llevar a cabo, es realizar un diagnóstico asequible de la interacción comunicativa que ocurre entre practicantes y usuarios que asisten al servicio de audiología del Centro de Atención Integral a la Comunidad de la Fundación Universitaria María Cano, basándonos en la importancia de la comunicación organizacional, como proceso del desarrollo humano y su influencia dentro de las actividades cotidianas, siendo esta primordial para un buen desempeño y manejo empresarial.

**1. COMO INFLUYE LA INTERACCIÓN COMUNICATIVA EN LA EFICIENCIA
DEL SERVICIO AL PÚBLICO EN EL CENTRO DE ATENCIÓN INTEGRAL A LA
COMUNIDAD DEL AUDIOLÒGICO DE LA FUNDACIÒN UNIVERSITARIA
MARIA CANO**

2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es adecuada o no la interacción comunicativa entre practicantes y usuarios del servicio de audiología del Centro de Atención Integral a la Comunidad?

Descripción del Problema

Teniendo en cuenta que la comunicación humana es un proceso bidireccional en el que se involucra un emisor, un receptor, un canal, un mensaje y un código; estando el mensaje y el código compuestos por unos signos y símbolos que varían su significación según la subjetividad de cada individuo, siendo esta subjetividad el problema principal de comunicación en la sociedad.

Como en el resto de la sociedad, dentro del Servicio de Audiología del Centro de Atención Integral a la Comunidad de la Fundación Universitaria María Cano, en la interacción comunicativa usuario-practicante la subjetividad está presente, alterándose la eficiencia y eficacia con que se debe prestar el servicio en el audiológico. Puesto que, al interactuar practicantes y usuarios, ambos ponen de manifiesto sus emociones, estados de ánimo, vivencias, nivel educativo, estrato social y cultura a la que pertenecen, los cuales se hacen evidentes en el lenguaje verbal y no verbal, que influyen directamente en la empatía que se crea entre practicante-usuario y por ende en la calidad del servicio.

Por otra parte, las practicantes durante la consulta se limitan sólo a recopilar los datos de la anamnesis y a realizar la prueba audiológica requerida por el paciente; más no indagan sobre las necesidades del paciente a consecuencia de la patología que presenta, las expectativas de él frente a su problemática, y el papel de la familia en el proceso de evaluación y de rehabilitación.

Teniendo en cuenta que la comunicación humana tiene como objetivo convertir al

hombre en un agente efectivo que le permita alterar la relación original que existe entre sí mismo y su medio circundante en el que el hombre se comunica para afectar e influir de forma efectiva en los demás.

3. JUSTIFICACIÓN

El Servicio de Audiología del Centro de Atención Integral a la Comunidad de Fundación Universitaria María Cano, abierto al público desde el año 1997, ha contado con la participación de 85 (aproximadamente) practicantes de fonoaudiología de diferentes semestres a lo largo de su historia, atendiendo por año un promedio de usuarios 1000.

De otra parte, en el servicio de audiología semestralmente a los usuarios se les realiza una encuesta de satisfacción, en la cual se hace evidente la calidad del servicio; pero, el panorama cambia al confrontar si los usuarios promocionan o no el servicio, o si aquellos usuarios que requieren de constantes evaluaciones audiológicas asisten de forma continua al servicio de audiología.

Es labor del fonoaudiólogo mejorar los procesos de comunicación dentro de sus diferentes campos acción, más aún si esto beneficia la calidad de vida de los pacientes y la calidad en la prestación los servicios de la entidad en la que trabaja. Adicionalmente, el trabajar por una comunicación eficaz le permite al fonoaudiólogo promocionar los diferentes servios que su profesión le permite prestar.

Con la realización de este trabajo se pretende diagnosticar si la interacción comunicativa entre practicantes y usuarios es buena o no; para luego, implementar las estrategias necesarias que garanticen una comunicación eficaz dentro de la interacción terapeuta-paciente.

Además, si el servicio de audiología, identifica cuales son sus falencias a nivel comunicativo, podrá crear estrategias que le posibiliten cambiar esas debilidades por fortalezas; y así captar mayor número de usuarios, donde estos a su vez se sientan realmente satisfechos con el servicio recibido y en caso de requerir

nuevamente del servicio de audiología prefieran siempre el del Centro de Atención Integral a la comunidad de la Fundación Universitaria María Cano.

Por ultimo, la realización del estudio que diagnosticar la interacción comunicativa entre usuarios y practicantes del Centro de Atención Integral a la comunidad de la Fundación Universitaria María Cano permite aplicar los conocimientos adquiridos en el diplomado en Comunicación Organizacional, a la vez que facilita el mejoramiento la comunicación del fonoaudiólogo con sus pacientes.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un diagnóstico de la interacción comunicativa que ocurre entre las practicantes y usuarios del servicio de audiología de la Fundación Universitaria María Cano.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Demostrar la importancia de un buen manejo comunicativo, tanto a nivel verbal como no verbal con el usuario.
- Determinar los diferentes aspectos verbales y no verbales que intervienen en la interacción.
- Relacionar la actividad comunicativa con el contexto social en el que se desenvuelve el usuario.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1 Marco Teórico

5.1.1 Funciones comunicativas

5.1.1.1 Funciones de la comunicación para el individuo:

Las actuaciones comunicativas son expresiones de las personas comunicantes, ya que por medio de ellas se da a conocer sus ideas, sentimientos, propósitos, alegrías, tristezas, estados físicos y anímicos; realizando directamente un estado psíquico individual. De esta forma se observa como la comunicación plantea cuatro funciones para el individuo.

5.1.1.2 Funciones de la comunicación para un sistema social:

La comunicación implica la existencia de personas, que desean de una u otra forma la compañía de diferentes individuos para compartir elementos de conducta o formas de vida, junto a la existencia de conjuntos de normas.

Por tal razón el hombre necesita unirse a otros en grupos sociales, cumpliendo también la comunicación otras funciones importantes a este nivel, contribuyendo de esta manera al desarrollo humano. De ahí la importancia de conocer las funciones de la comunicación para el sistema social siendo estas las siguientes:

5.1.2 Requisitos previos para el establecimiento de sistemas sociales:

Cuando los sistemas se constituyen, la comunicación cumple funciones importantes para su sostenimiento, estabilización, autorregulación y organización, facilitando al sistema un desarrollo adecuado.

Por medio de la comunicación se pueden crear y ejecutar normas y reglas que contribuirán al proceso comunicativo del grupo. La aplicación de esas reglas

conducirá a que el sistema tenga una estructura correcta, posibilitando la organización y delegación de funciones a las diferentes personas que se encuentran inmersas dentro de dichos sistemas. También la atribución de roles a ciertos individuos que posean la capacidad para desempeñarlos en el lugar y circunstancia precisa.

5.1.3 Funciones de control de las reproducciones de relaciones sociales:

Para que los grupos perduren la comunicación continua desempeñando un papel central, ya que con su ayuda se desarrollan reglas y normas que por si solas no se podrían realizar, convirtiéndose la estructura en un sistema gracias a las funciones que ejerce la comunicación.

Al proporcionar la información de los sistemas asume velar por persistencia de reglas fundamentales y por la estabilidad de estructura, ya que sus funciones implican exigencia y marcha teniendo una influencia decisiva en el desempeño de labores o trabajos que el sistema ha de llevar a cabo.

En conclusión la comunicación es primordial en los sistemas sociales, ya que sin ella los individuos que la conforman no lograrían objetivos personales ni grupales.

5.1.4 Aspectos no verbales de la comunicación:

El no verbalismo, la comunicación analógica, el lenguaje corporal y el lenguaje no verbal, son entre otras algunas de las nominaciones dadas a la habilidad filogenética, de intercambiar información mediante signos no lingüísticos. Signos que se traducen en movimientos armónicos de los segmentos corporales, que tienen por fin la transmisión consciente e inconsciente del mensaje.

Este fascinante tema puede resultar desconocido para muchos, sin embargo su estudio dado desde antes del siglo XX, cuando Charles Darwin publica el trabajo "La expresión y las emociones en el hombre y los animales" (1872), en el que se comprendió todos sus hallazgos a este nivel, a tal punto que hoy en día se considera el germen de los estudios mas modernos sobre el tema.

Más tarde en el año 1925, Ray Birdwhistell – pionero de la cinesis concluye en su obra “Introducción To Kinetics” que la persona media transmite palabras durante diez u once minutos por día y la frase media se dice en solamente 2.5 segundos. En otras palabras el componente verbal de una conversación cara a cara es menos del 35% y más del 65% es de naturaleza no verbal.

Por parte de Albert Mehrabian, hallo que el impacto total de un mensaje es verbal de un 7%, 38% vocal y 55% no verbal.

De ahí que la “mayoría de los investigadores coinciden en que el canal verbal se une principalmente para proporcionar información, mientras el canal no verbal, es utilizado para expresar las actividades personales, y en algunos casos para sustituto de los mensajes verbales”.

Los anteriores datos resaltados de los estudios que hacen parte del análisis cuantitativo, no obstante al abordar la comunicación directa no verbal, no se puede dejar de lado sus diversidades de manifestaciones no verbales.

5.1.5 Aspectos verbales de la comunicación

Topología de actos de habla: En algunas ocasiones los locutores se encuentran inmersos en un ámbito comunicativo que aparentemente reúne todas las condiciones propias para el desarrollo de un evento conversacional. Sin embargo, el objetivo de la conversación puede caer en el vacío, a causa de la tergiversación del mensaje, que se induce por incongruencias de tipo contextual, cognitivo, cultural y lingüísticas, en las que estas últimas juegan un rol primordial.

De esta forma el lenguaje no solo debe procurar la coherencia y cohesión en sus niveles de contenido y forma respectivamente, si no también en el modo en que se realizan los diferentes actos de habla, ya que estos “representan la acción que el hablante ha fusionado con el uso de la frase (discurso), en su actividad comunicativa específica” (Castaño V, Arcadio, 1994). De ahí que la intención del hablante debe corresponder simultáneamente al discurso oral transmitido.

Teniendo en cuenta que el acto de habla es lo que una persona hace con las palabras en situaciones concretas, resalta entonces como estos actos se encasillan, en nominaciones asignadas según la intención que produce. Es decir, el acto del habla alberga contenidos explícitos e implícitos con los cuales se pretende resaltar determinada información y realizar menos evidente otra, al tiempo que se hace hincapié en una de los dos según el fin del acto conversacional.

De acuerdo a lo anterior J, Searle (1969) establece una topología de estos actos a los cuales denomina representativos, propositivos, compromisos expresivos y declarativos.

En el primero de ellos, se realiza la selección de un evento u objeto sobre el cual se informa algo. De esta forma el hablante tiene la posibilidad de aseverar, explicar, clasificar e informar entre otros.

Sin embargo cual quiera de estas manifestaciones revestidas de actos aseverativos, pueden estar dotada internamente de un contenido propositivo, en el que la intención del locutor esta dirigida a obtener su propio bienestar, mediante la reacción que logre desencadenar en el destinatario. Y para lograrlo se vale bien sea de la persecución o de la manipulación, de acuerdo a las características psíquicas de los involucrados. No queriendo decir esto, un desorden mental (aunque no debe descartarse sino que hace referencia al tipo de artimañas que utiliza el emisor de acuerdo a las características psicoafectivas del destinatario).

De ahí que la veracidad de los hechos transmitidos en este tipo de acto elocutivo, ocasionalmente, se somete a tela de juicio, ya que el agente puede emplear un sin numero de estrategias (pedir, dar ordenes, instruir, rogar, preguntar, apelar, etc.).

Mirando desde el otro punto de vista, es decir desde el receptor del acto propositivo, surge otro tipo de acto denominado comprensivo.

Por medio de este, el sujeto se compromete a realizar una acción a favor de otro o en relación a este, como por ejemplo: ofrecer, jurar, hacer votos y prometer entre otros.

En otra forma de expresión oral se encuentra adornadas con actos expresivos que involucran principalmente la actividad del hablante, al tiempo que representa una carga emotiva, que caracteriza la personalidad del individuo. Por naturaleza estos actos también logran producir en determinadas circunstancias reacciones en el destinatario.

De ahí que un saludo es más que una simple categoría convencional de las estructuras de la interacción, es un acto conversacional con el cual se buscan los lazos de empatía, a fin de obtener algo de alguien. Al igual que el saludo se encuentran otros actos expresivos como: agradecer, lamentar, congratular, condolecer, felicitar, excusar, etc.

Por último los actos declarativos están dotados de una alta connotación social, razón por la cual suelen tomarse convencionales, estereotipados y características de contextos específicos.

De esta forma las consecuencias que se desprenden de estos actos tienen un mayor compromiso social que los actos propositivos y comprensivos ya que su acatamiento o violación involucran directamente al sujeto con el microcontexto. Son declarativos actos como: impartir un sacramento (bautizar, confirmar, casar, etc.), inaugurar, efectuar un nombramiento, entre otros.

Para concluir, los actos conversacionales son adecuados en la medida en que se cumpla una serie de condiciones resumidas en la coherencia y la sinceridad.

Coherencia entre la categoría de los participantes y el acto que se produce, entre los interactuantes y el contexto ya que los participantes deben compartir esquemas cognitivos similares que le permita la reacción pertinente ante un

determinado acto elocutivo e inferir algunos datos implícitos.

Agregando a lo anterior todo lo descrito debe acompañarse de la sinceridad tanto del hablante como del destinatario, es decir el hablante debe producir actos elocutivos con valor de verdad, de lo contrario sería difícil llegar a un consenso y de igual forma el destinatario debe comprometerse a asumir en lo posible las consecuencias del acto que recae sobre el.

5.1.6 Comunicación y estructura social

La comunicación no es solo continua, sino también inevitable. Si por algún motivo se experimenta una sensación nueva, un triunfo o un fracaso, ninguno de ellos adquiere relevancia, si otra persona no los conoce o sino se entabla un dialogo con uno mismo, que conduzca a una mejor apreciación de la experiencia de la vida.

Cuando dos o mas personas se reúnen, la comunicación es constante aun, en periodos de silencio, pues estos también comunican, solo que aun nivel no verbal. La comunicación implica la generación de mensajes, sean estos dirigidos a otra persona o a uno mismo, los cuales se dan en una situación y lugar determinado. Al interactuar con otras personas se conocen actividades, conductas, concepciones e ideas, lo que permite ser respetado y respetar la posición o categoría que se desempeña en la conversación.

Para que la comunicación sea eficaz los interlocutores deben tener en cuenta muchos aspectos como las convenciones, las categorías de los participantes, las relaciones entre ellos y otros, las cuales contribuyen a que se comuniquen adecuadamente.

Así cada hablante al conocer el significado de estos aspectos, comprenderán el verdadero sentido de la comunicación y se darían cuenta que no es solo intercambiar mensajes, sino que el hombre aporta al bien común y recibe de los demás un beneficio particular en virtud de una secuencia transaccional

interpersonal.

5.1.6.1 Interacción comunicativa:

comunicación interpersonal e interacción, son más que simples términos lingüístico, estos conceptos se encontraban de limitados aunque con un considerable grado de interdependencia. Sin embargo, a partir del siglo XIX estas diferencias se fueron minimizando, a través de los aportes de Charles Darwin pionero en el estudio del lenguaje corporal. (1872).

De ahí en adelante se fueron desarrollando nuevos y mejores instrumentos de observación, que permitieron depurar la importancia de la comunicación no lingüística. Hecho que hoy por hoy posibilita la equiparación entre comunicar e interactuar, a tal punto que son utilizados indistintamente.

Más que definir la interacción comunicativa, Teun. A. Van. (1989) argumenta una serie de características que permiten diferenciar el actuar del interactuar.

A simple vista la acción podría considerarse como unidad mínima de interactuar bilateral, no obstante este lugar lo ocupa los pares conexos, que se configuran a partir de “un par ordenado de acciones de dos personas, de manera que cada acción se refiere respectivamente a la otra persona”. Ciertamente los pares conexos deben ceñirse a un conjunto de características que posibilitan el interactuar comunicativo.

En primera instancia se parte del hecho que varias personas conjunta o aisladamente, realizan una o varias acciones en forma simultáneas o sucesivas. Acontecer que puede ser comparado con un juego de rompecabezas, en la que cada ficha esta diseñada para encajar perfectamente en otra, a su vez conjuntos ensamblados de estas que constituyen figuras que en ultimas rigen que es el grafico general.

En esta forma cada ficha corresponde a una acción, en la que la primera de ellas puede suscitarse a partir de una intervención previa o de un hecho externo a los

interactúantes, que motiven al interactuar comunicativo, como lo señala Gerbner en su modelo comunicacional. Esto hace que el destinatario descodifique el mensaje de acuerdo a sus esquemas cognitivos a la vez que elabora una intervención coherente a la acción recibida.

Por tanto “cada acción de la secuencia es condición previa para otra o consecuencia de otra acción, ejecutado en cada caso por personas distintas”. (Van Dijk, la ciencia del texto, 1989).

De esto se extrae que las acciones además de estar relacionadas entre si deben efectuarse coherentemente, lo cual es posible en la medida en que haya permanencia de uno o varios interactuantes en un mismo marco de acción.

Adicionalmente la interacción debe cumplir requisitos cognitivos y sociales, ya que los interactuantes deben tener el mismo objetivo y suponer que cada uno de ellos posee la misma intención. Por su parte el aspecto social, posibilita la coherencia en la medida en que las relaciones están dadas, por las normas y conversaciones del contexto en que se desarrollan, generando así derechos y deberes entre los participantes.

Finalmente la microinteracciones debe guardar coherencia con las acciones globales o macro interacciones.

Regresando al ejemplo inicial y a manera de síntesis, se destaca como cada ficha / acción que encaja coherentemente en otra siguiéndolas normas del juego, ensamblando de esta forma figuras que corresponden a microinteracción, que se encuentra inscrito en el macrocontexto de los entrenamientos de mesa.

5.1.6.2 Marcos de interacción:

Al abordar en la interacción comunicativa, van apareciendo una serie de eventos concatenados, que caracterizan cada vez más el proceso en si.

Uno de ellos es el marco de interacción, al cual se refiere Van Dijk como un conjunto secuencial de contextos, establecidos de manera sistemática, invariable y repetitiva según las características de la comunidad o cultura en la que se desarrolla.

Aunque la anterior definición habla de marcos contextuales establecidos, vale la pena mencionar que estos se originan a partir de un conglomerado de acciones e interacciones fundamentales y opcionales, además otros elementos como la categoría de los participantes, la situación social (privada, pública o institucional), el objetivo central de la interacción y la convencionalidad del contexto. Por esta razón la mayoría de las veces los marcos de definen únicamente, sobre el curso de la interacción de los participantes.

Es tal la importancia de los marcos interaccionales, que valiéndose, entre otras se los seis aspectos ya mencionados, logran revolucionar históricamente el diseño arquitectónico.

Los siguientes son algunos ejemplos de marcos de interacción estereotípicos, de los que gran parte podrían considerarse como simples acciones, no obstante analizándolas mas profundamente, se destaca como en cada una de ellas, se encierra personas, características que asumen ciertas razones categoriales, teniendo en cuneta un grupo de convenciones requeridas, para lograr el objetivo perseguido en un lugar físico determinado.

Despertarse, saludar, rechazar, investigar, consultar; emitir un comunicado, defender, juzgar, comprar, vender, retirar fondos, transferir, tomar un crédito, pedir comida, servir, comprar boletos, presentar, anunciar, etc.

5.1.6.3 Espontaneidad:

Cuando lo que se pretende en una relación conflictiva es llegar a un consenso, debe dejarse de lado, los comportamientos estratégicos que sin duda alguna buscan manipular la información transmitida y recibida, con fines únicos y

exclusivamente individuales, en el que el mayor beneficiado es el propio manipulador.

De hecho una situación así generada, crea un clima defensivo carente de confianza entre los participantes, que se traducen en el discurso a través de pausas a destiempo, frases automáticas de relleno entre otra. En contraste a esta situación, a fin de contrarrestarla se implementa la espontaneidad comunicativa, en cuyos cimientos se encuentra la confianza de la palabra de los interlocutores y la búsqueda de una dirección en común.

En consecuencia son numerosos los teóricos del conflicto que promueven la búsqueda de ideas y soluciones a dicha problemática. Uno de ellos es J. A. De Vito quien en 1986, implementa las técnicas de “Brainstorming”, que consiste en el bombardeo de un problema con el fin de generar tantas ideas como sea posible, proporcionando de esta manera el intercambio de opiniones en un ámbito evaluativo.

La técnica en si, consta de procedimientos generales, resumido en la creación de soluciones viables, abolición de críticas negativas, combinación e integración de las propuestas y evolución de los mismos.

La abolición de la crítica negativa, parte de hechos tan simples como asumir una postura de “nosotros” como un solo equipo de protagonistas en el que cada equipo expresa las propuestas en su totalidad.

Ahora bien, el juzgar negativamente las ideas de otra persona sin permitir exponerla a cabalidad dificulta el proceso comunicativo, ya que el sujeto al percibir que ha sido evaluado inadecuadamente, lo más probable es que afiance su postura inicial. No quiere decir esto que deban dejarse de lado las diferentes categorías de los participantes, si no por el contrario respetar la opinión de cada uno, de acuerdo al rol que desempeña, y mas aun estar abierto al cambio.

Tras haber logrado este objetivo, se establece un ambiente libre de críticas mal intencionadas, que estimula la creatividad de los interlocutores y por consiguiente la posible formulación de un mayor número de soluciones viables. Adicionalmente lo verdaderamente importante en este caso no es la calidad de propuestas, sino la competencia lingüística de los interlocutores, lo cual debe ser más descriptiva y reducir en lo posible los juicios de valor.

Aun cuando las propuestas pueden ser no aceptadas en su totalidad, es posible aprovechar algunos de sus aspectos, con el fin de reestructurar un plan de variables para todos. A esto se refiere Maier y Sashkin (1971), cuando argumenta que “integrar y combinar las propuestas de ambas partes para llegar a soluciones creativas, es un método de gran eficacia para manejar conflictos”.

Una vez planteadas y desarrolladas las ideas, se procede a su evaluación, en la que debe prevalecer la valoración objetiva y real, concretando al tiempo, cual es el punto de desacuerdo (en caso presentarse), sin atacar directamente al participante.

5.1.6.4 Empatía:

Otro aspecto a tener en cuenta en la gestión de conflictos, son los establecimientos de relaciones de empatía, a través de los cuales un sujeto se da a la tarea de sentir con otra persona sus emociones, ideas y voliciones. Además son “especialmente favorables y reductoras de postura defensivas” (Gibb, 1961).

Para generar este tipo de relaciones, hay que estar dispuesto a entenderse e intentar prescindir de la inclinación a juzgar a los demás. La comprensión del punto de vista ajeno es viable, al estar inscrito en un marco epistemológico recíproco, de los hechos del sexo, la región, etnia, profesión y los estudios realizados, caracterizan estos marcos al igual que los aspectos comportamentales y cognitivos de los objetos.

Independientemente de la gran cantidad de diferencias existentes entre los

individuos, la posibilidad de superar un conflicto esta directamente relacionada con los esfuerzos y deseos de ambas partes por entenderse.

Por naturaleza, el hombre tiende a proyectar en el otro sus propias motivaciones, comprensión e Interpretación de los acontecimientos. Sin embargo es importante aprender a no juzgar a las personas, como se señala en párrafos anteriores, ya que de hacerlo se constituirá en un obstáculo para edificar relaciones de empatía, y por consiguiente para gestionar conflictos.

5.1.7 La comunicación humana

'La comunicación humana puede ser entendida como cualquier cambio de conducta reconocible, consciente e inconsciente, dirigido o no dirigido, por medio del cual una o varias personas influyen proponiéndoselo o sin proponérselo en la percepción, afectos, sentimientos, ideas y actuaciones de otra persona.

La comunicación es en esencia el ejercicio de la naturaleza social del hombre y que como tal reposa en su facultad simbólica que en última instancia está llamada a permitirle representar y manejar la realidad en una forma indiscutiblemente compartida.

Los procesos de la comunicación, por lo tanto - realizados primaria y fundamentalmente mediante el lenguaje - son una necesidad vital. Son indispensables para el **SENTIR, PENSAR, DECIR Y ACTUAR**, en fin, para VIVIR de una manera integral y armoniosa.

La comunicación e información tienden a ser confundidas con frecuencia. Situada la información en el proceso conceptual, se puede tomar como el proceso de registro y acumulación de los datos provenientes de la realidad objetiva. La información no se considera de carácter unidireccional.

Por el contrario la comunicación es un proceso bidireccional en el cual se transmite de un sujeto a otro, afectándose mutuamente. La información hace parte de la comunicación, pero comunicarse no es solamente informar.

5.1.8 Principios de la comunicación

Nos comunicamos con una persona y no a una persona. La comunicación siempre es un esfuerzo en equipo entre el receptor y el emisor.

Existe una diferencia entre comunicación e información. La comunicación es un acto. La información es el contenido. El medio no es el mensaje y la expresión de un mensaje no se debe confundir con el mensaje mismo.

La comunicación no se lleva a cabo dos veces en igual forma. Nunca hay oportunidad para un segundo intercambio idéntico después del primer intento.

Debemos pensar en el mensaje completo siempre que hablemos. Continuamente estamos comunicando mensajes no verbales ocultos que no están de acuerdo con nuestros mensajes verbales.

La comunicación normalmente es una labor cooperativa, en la cual cada una de las partes reconoce un propósito común, o comparte la dirección de ésta, es como si fuera un contrato social

5.1.9 Información vs comunicación

Información es el conjunto de ideas, datos y mensajes, es el contenido de la comunicación, es unidireccional. Sin retroalimentación. Es el principal ingrediente en el proceso de la comunicación.

Comunicación es la interacción entre dos o más personas y actúan de acuerdo con un objetivo. Es bidireccional, es de doble vía, interesa, se tiene en cuenta: la intención, el mensaje expresado y la respuesta.

5.1.10 Niveles de la comunicación

Un aspecto importante del contexto de la comunicación lo constituyen los niveles en los que ésta se da. Se pueden identificar varios niveles:

- La comunicación Intrapersonal

- La comunicación Interpersonal
- La comunicación Grupal
- La comunicación en Público
- La comunicación Empresarial

A excepción del primero, los otros se pueden considerar niveles de comunicación social.

5.1.10.1 La comunicación Intrapersonal:

Es el fundamento de la comunicación humana; es la comunicación con uno mismo; los otros niveles no pueden darse sin que éste se haya interiorizado. En este nivel la persona recibe las señales que representan las propias sensaciones o sentimientos. Pueden ser verbales o no verbales y son únicas. Nadie más las experimenta de la misma manera. Es la base de todos los niveles de comunicación.

Toda comunicación es personal. No podemos perder totalmente nuestra perspectiva cuando nos comunicamos con los demás; la fase de la comunicación Intrapersonal en las transacciones de la comunicación no puede evitarse nunca.

La característica más relevante de este nivel es que hay un único participante, que es el emisor y el receptor al mismo tiempo. Los mensajes se originan y se terminan dentro de él, todos los significados de los mensajes están determinados desde su propia perspectiva.

5.1.10.2 La comunicación interpersonal:

El paradigma de la comunicación. La comunicación empresarial lo único que hace es reproducir la dialéctica de la comunicación interpersonal con actores, nombres y dimensiones diferentes: Empresa - público, identidad - imagen.

En el paso de la comunicación Intrapersonal a interpersonal hay dos factores que influyen de manera definitiva, el auto concepto y la auto revelación, que es la

forma en que se manifiesta públicamente.

5.1.11 Características de un emisor eficaz:

- Orientar su atención hacia el receptor
- Aprovechar sus conocimientos
- Mantener una actitud positiva
- Cuidar su imagen
- Ser Cortés
- Expresarse correctamente
- Inspirar confianza pero no se familiarice con el receptor
- Utilizar siempre el nombre o el cargo del receptor

5.1.12 ¿Qué acciones directivas se debe emprender para que una organización sea eficaz?

La eficacia se puede considerar como la relación óptima entre calidad, satisfacción, flexibilidad, producción, competitividad y desarrollo en una organización

En los últimos años han aparecido muchos enfoques administrativos que buscan ayudar a los directivos a mejorar el desempeño de sus organizaciones: el mejoramiento continuo, la reingeniería, la calidad total, los equipos de alto desempeño y otros. Muchos tuvieron éxito, pero otros fracasaron por la falta de metas claras que estén alineadas con la creación de valores en la compañía.

Un enfoque actual es la Gerencia Basada en Valores (GBV), que busca mejorar en todos los niveles la toma de decisiones en una organización. Efectiva"), plantea el modelo de liderazgo, centrado en los principios: formar un conjunto de empleados con un alto poder de decisión al rededor" de un sistema de valores, basado en los principios para poder utilizar el poder de los empleados con el fin de competir en la economía global (empoderamiento). Esta propuesta exige una cultura coherente con los comportamientos de todos los miembros de la

organización, los cuales son:

5.1.12.1 Alta Confianza:

Saber delegar funciones con la seguridad de que el resultado será de calidad.

Creer en el potencial humano: Las personas son los activos más valiosos capaces de grandes logros, motivados para encontrar sentido a lo que hacen, que apunte a su realización personal.

Cambio de Paradigma – METANOIA: Trabajando desde el interior hacia el exterior, desde lo más profundo de su corazón y de su mente para que su centro de acción esta basado en los principios, como única manera de lograr el éxito.

5.1.12.2 Práctica de los Principios:

Porque aplicándolos de manera continua, se convierten en hábitos comportamentales, lo que permite la transformación fundamental de los individuos, relaciones y las organizaciones.

5.1.12.3 Líderes centrados en principios:

Los desafíos del futuro exigen grandes líderes (que con su corazón y su mente su sentir, su pensar, su decir y su hacer sean armónicos), que marquen el rumbo de las empresas, y que puedan traducir la visión en una realidad concreta. Y al mismo tiempo, posean la habilidad para conducir grupos que trabajen con eficacia.

Un líder sabe que su mayor fortaleza es reconocer que no es él quien está a cargo de la empresa, sino los principios, y tener la valentía de alinearse con ellos.

Peter Senge (Autor de "La Quinta Disciplina"), propone el aprendizaje en equipo. Las mejores iniciativas no siempre son producto del esfuerzo individual, sino de la suma de potencialidades de un equipo; podemos ser muy inteligentes en forma individual, sin embargo colectivamente somos potencialmente superiores; realmente esto propicia la integración, la participación, la confianza, la creatividad,

el compromiso llevándolo a la sinergia.

Otra idea plantea que "nadie ama lo que no conoce"; una empresa se debe identificar porque todos piensen, sientan y actúen de acuerdo a la visión, misión y objetivos corporativos, que deben estar centrados en los valores, siendo congruentes con el entorno. Esto además promueve que haya un flujo de comunicación horizontal permanente, que permita el contacto entre todas las personas de la organización, conformándose en un puente estable que llene los vacíos con el conocimiento.

Es más seguro crear futuro que predecir el futuro, por lo tanto todo lo anterior confluye en la búsqueda de oportunidades para que se logre la competitividad empresarial

5.2 Marco Conceptual

5.2.1 Definición de comunicación:

La comunicación ha sido objeto de estudio de disciplinas tan diversas como la cibernética, la psicología, la filosofía, la sociología, la lingüística y la fonoaudiología. Por eso una definición aparece siempre sesgada por algún enfoque en particular.

Sin embargo, existen unos elementos comunes que se pueden tener en cuenta para una definición.

La comunicación puede ser entendida tanto como "cualquier cambio de conducta, reconocible, consciente o inconsciente, dirigido o no dirigido, por medio del cual una o varias personas influyen proponiéndoselo o sin proponérselo en la percepción, los sentimientos, afectos, ideas o actuaciones de otras personas."

La psicología comprende la comunicación según R. SPITZ, basándose en el comportamiento y especialmente en el aspecto de la conducta humana.

Alrededor de la teoría sociológica se entiende la comunicación como “ la expresión de una relación existente y como una característica esencial de los sistemas sociales, o sea, como medio para comprender el establecimiento y el cambio de relaciones en los sistemas sociales” (Meter – Hernemann) por otro lado, la lingüística plantea el concepto de comunicación, como “ el sistema de signos empleados en la comunicación Inter.-humana, en el intercambio de ideas e informaciones por medio del lenguaje, en el cual se desarrollan tres aspectos: el sintáctico, el semántico y el pragmático; tratando el primero como el aspecto estructural del sistema de signos, y el tercero y ultimo que es el pragmático afecta el aspecto de la aplicación en que están los signos con quien los utiliza, es decir con el comunicante”

De acuerdo con los anteriores planteamientos, no es posible encasillar de forma categórica el concepto de comunicación, debido a que cada disciplina científica la enfrenta desde sus respectivos diseños, aunque existen elementos comunes en los diversos enfoques. Por esta razón se conoce generalmente que en la comunicación se crea un proceso de intercambio de significados a nivel bidireccional, ya que se establece entre dos elementos: un emisor quien es el que envía el mensaje y un destinatario que lo recibe a través de señales, adecuándolos a un sistema de significados. También es necesario que el emisor y el destinatario empleen un código común, el cual permite interpretar correctamente el mensaje transmitido, haciendo posible el acto comunicativo.

5.2.2 Elementos del proceso de la comunicación

- **Emisor**

Es quien emite el mensaje

- **Canal**

Es el medio a través del cual emitimos el mensaje

- **Receptor**

Es a quien va dirigido el mensaje

- **Mensaje**

Es el contenido lingüístico de la información

- **Retroalimentación**

Es la información de retomo de receptor

- **Referente**

Realidad de la que se habla

- **Contexto**

Las situaciones o circunstancias que rodean el acto comunicativo

5.3 Marco Histórico

5.3.1 Fundación Universitaria María Cano

La Fundación Universitaria María Cano fue creada en 1987 por un grupo de profesionales Antioqueños empeñados en ofrecer a la sociedad programas nuevos y de proyección a la comunidad. Fue así como, a principios de 1989, abre sus puertas con el programa de fonoaudiología y en el primer semestre de 1993 se ofrecen dos nuevas carreras universitarias: Fisioterapia y terapia ocupacional.

En el año de 1997, las directivas de la institución reciben la autorización del ICFES para ofrecer dos nuevos programas de pregrado: Psicología y Negocios Internacionales; de esta manera, se incursiona en las áreas social y administrativa, teniendo en cuenta las necesidades de una población estudiantil crecientes y que demanda programas académicos de excelente calidad. Ese mismo año, nace el Centro de Formación Avanzada, educación posgradual y de extensión para la comunidad antioqueña.

En el segundo semestre de 1998, la Fundación Universitaria María Cano estrena su atractiva y funcional sede, localizada entre las calles Bolivia y Argentina, con amplios servicios y comodidad para estudiantes, docentes y personal administrativo, dotada con una completa red que le permite a todo el edificio, estar conectado a la Internet y canal interno de televisión que pone a la institución, a la

vanguardia en avances educativos. Tres nuevos programas reciben el código del ICFES, aumentando, de esta forma, el servicio que se presta a la comunidad: Contaduría pública, Administración de Empresas e Ingeniería de Sistemas; igualmente, se amplía la oferta de especializaciones y diplomaturas.

Ante las continuas exigencias de la tecnología y conscientes de las necesidades de los estudiantes, en el año 200', la institución presenta el programa de Ingeniería de Sistemas el cual se ofrece en Ciclo de Complementación Académica para Tecnólogos. En esta misma forma, se procede con Administración de Empresas, Contaduría Pública y Negocios Internacionales.

Hoy la Fundación Universitaria Maria Cano, es una Universidad con espíritu joven y proyección hacia el futuro, con ideas e investigaciones que nos comprometen cada vez más con el devenir del país y la estricta formación de profesionales.

5.3.2 Centro De Atención Integral A La Comunidad

EL Centro de Atención Integral a la Comunidad de la Fundación Universitaria Maria Cano surge, a partir de la necesidad sentida para el desarrollo de las prácticas del programa de fonoaudiología, las cuales se venían desarrollando en agencias ajenas a la Universidad. Por ello se planteo desde el segundo semestre de 1994 su creación, con el fin de ser un escenario propio dentro de la Fundación Universitaria Maria Cano, donde los estudiantes pudieran realizar sus prácticas que consolidaran su proceso de formación definido en términos del saber, saber hacer y comunicar.

Estas actividades se visualizaron para brindar espacios de práctica para los estudiantes de los programas de salud, inicialmente fonoaudiología y posteriormente de fisioterapia, terapia ocupacional y psicología.

En el primer semestre de 1995 se inicia el servicio de fonoaudiología en las áreas de lenguaje, voz y habla: en 1996 se amplía con el servicio de fisioterapia en sus diferentes áreas de desempeño; luego en el primer semestre de 1997 se da inicio

al servicio de audiología y por último en el segundo semestre de 1997 abre el servicio de terapia ocupacional.

En el servicio de otorrinolaringología se genera como una necesidad desde las cátedras de patología I y II de fonoaudiología. La prestación de estos servicios se realizaban en la sede situada en la calle Colombia, dirección calle 50 N40 – 80, los servicios se fueron empleando al igual que la demanda de atención razón por la cual se separan los servicios trasladados a fisioterapia a una casa adyacente.

En 1998 la Fundación Universitaria Maria Cano es trasladada a su nueva sede, situada en la calle 56 N 41 90. Los servicios empiezan a ubicar en las casas donde funcionaba la universidad.

En el segundo semestre de 1998 no se pudo dar continuidad al servicio de terapia ocupacional por falta de estudiantes para ubicar en la práctica.

A fines de 1998 se traslado el servicio de Fonoaudiología a la nueva sede; posteriormente el servicios de fisioterapia, quedando ubicados al interior de la Fundación Universitaria Maria Cano.

En el primer semestre de 1999 se crea el cargo de administración del Centro Integral a la Comunidad con el fin de lograr una directriz que permitiera coordinar las actividades, la atención y buen servicio de los usuarios, el desarrollo o implementación de programas y en general de la proyección interna y externa del Centro de Atención Integral a la Comunidad.

EL Centro de Atención integral a la Comunidad de la Fundación Universitaria Maria Cano, ofrece sus servicios de calidad, equidad y eficiencia, haciendo énfasis en el fomento y promoción de la salud, así como la prevención y la rehabilitación.

Brinda a los usuarios un servicio que satisfaga sus necesidades y para ello contamos con personal capacitado y tecnología específica para la presentación del

servicio de audiología, de esta manera aporta al mejoramiento de la calidad de vida de las personas con deficiencia, discapacidad o dificultad

5.3.2.1 Misión.

El centro de audiología tiene como misión ofrecer los servicios de diagnósticos clínico, prevención y promoción a la población tanto de la ciudad de Medellín como los municipios aledaños en las áreas de trabajo, en los sectores de salud y educación en los cuales se incluye el área industrial; desarrollando así la práctica al interior de la Fundación Universitaria María Cano como espacio de orientación académica entre la práctica y la teoría, generando la formación de profesionales idóneos y competentes en el área.

5.3.2.2 Visión

El servicio de audiología busca ser, una de las mejores áreas del Centro integral a la Comunidad prestadora de servicio de Salud, especializada en rehabilitación con innovación tecnológica y competitividad en los mercados locales y regionales.

El Servicio de audiología pretende ser el área con mayor reconocimiento por la calidad y diversidad de sus servicios; además, generar espacios donde el estudiante se desenvuelva autónomamente con criterio laboral – profesional, implicando los conceptos académicos previamente adquiridos a los casos manejados en el servicio dentro del contexto administrativos del mismo. Es así como durante el año 2004 se pretende:

- Determinar claramente la capacidad asistencial del servicio.
- Ser parte activa de los planes de promoción y prevención sugeridos por la Universidad tanto externos como internos de ello.
- Realizar estudios audiológicos completos: evaluación, diagnóstico y tratamiento.
- Promocionar el uso de protectores auditivos en el área asistencial.

5.3.2.3 Principios Y Valores Corporativos

La unidad audiológica del Centro de atención Integral a la Comunidad de la

Fundación Universitaria Maria Cano se basa en prestar sus servicios con:

- Idoneidad: Atención asistencial del personal capacitado y autónomo en la intervención terapéutica.
- Puntualidad: Con el fin de dar prioridad y satisfacer las necesidades inmediata del usuario.
- Eficiencia: Mejorando la calidad de vida del usuario, creando de esta manera un buen servicio a la población.
- Universalidad: Sin discriminación hacia la comunidad expandiendo los servicio a toda la población Antioqueña.
- Ética: Fundamentada en el respecto por el individuo y su integridad.
- Economía: Tratamientos realizados pensando en le bienestar y rentabilidad de la población por sus costos bajos y flexibles.

5.3.3.4 Políticas De La Institución

La atención asistencial es realizada por estudiantes que actualmente están realizando la práctica.

- La participación directa y permanente de una Fonoaudiòloga especializada en dicha área, quien será la asesora de las estudiantes.
- El costo de cada examen es establecido acorde a la estratificación socioeconómica del usuario y/o convenio realizados con la administración del Centro de atención Integral a la Comunidad.
- Realizar convenios permanentes con instituciones educativas, empresas de salud, bienestar social entre otras.
- La participación de un medico especializado en el área de otorrinolaringología.

5.4. Marco Legal

Esta investigación se realizo teniendo en cuenta los fundamentos legales contemplados en la Constitución Política de Colombia de 1991, en la ley de seguridad social y la ley por la cual se reglamenta la profesión de fonoaudiología.

5.4.1 Constitución Política De Colombia

Titulo II, capítulo 1, artículo 27: “El estado garantiza las libertades de enseñanza, aprendizaje, investigación y cátedra”.

5.4.2 Ley 100 De 1993

Artículo 162: Plan de salud obligatoria: “el sistema general de seguridad SOCIAL en salud, crea las condiciones de acceso a un plan obligatorio nacional para todos los habitantes de l territorio nacional antes del año 2001.

Este plan permitirá la protección integral de las familias, a la, eternidad y enfermedad y en las fases de promoción y fomento de la salud y la prevención, diagnostico, tratamiento y rehabilitación para todas las patologías según la intensidad que se defina.

5.4.3 Ley 376 De 1997

“Por el cual se reglamenta la profesión de fonoaudiología y se dictan normas para su ejercicio en Colombia”.

El congreso de Colombia decreta:

Definición: Para todos los efectos legales, se entiende por fonoaudiología, la profesión autónoma e independiente del nivel superior universitario con carácter científico. Sus miembros se interesan por cultivar el intelecto, ejercer la academia y prestar sus servicios relacionados con su objetivo de estudio: los proceso comunicativos del hombre; los desordenes del lenguaje, el habla y la audición, las variaciones y las diferencias comunicativas y el bienestar comunicativo del individuo de los grupos humanos y de las poblaciones.

Parágrafo: Para todos los efectos legales se considera también profesional en fonoaudiología, todo aquel que antes de la vigencia de la presente ley haya obtenido de nivel superior universitario en terapia de lenguaje.

6. MÉTODO

El tipo de investigación es descriptivo

6.1 Enfoque Investigativo

Empírico --- analítico

6.1.2 Diseño Metodológico

Exploratorio

6.1.3 Metodología

Para la Investigación llevada a cabo, se utilizara una metodología configurada por 7 fases que apuntan a:

FASE 1: Conocimiento del espacio. Se comenzó detallando cada uno de los elementos constitutivos del espacio físico que abarca el consultorio de audiología, computador, sillas, escritorio, distribución de los equipos correspondiente para la realización de los exámenes.

FASE 2: Paralela a la fase anterior, se propiciaron actividades comunicativas destinadas al establecimiento de relaciones de empatía entre las practicantes y usuarios, con el fin de comprender sus diferentes normas de interacción.

FASE 3: Luego se realizó minuciosamente una serie de observaciones directas encaminadas a establecer conductas prácticas corporales.

FASE 4: aplicación de instrumentos de observación: Se comenzó tomando un registro de las interacciones suscitadas durante la atención al usuario, corroborando los resultados obtenidos con técnicas de observación escrita, como la encuesta.

FASE 5: Análisis de los resultados. Se partió del diseño de técnicas de recolección de datos para determinar si la competencia comunicativa actual se adapta a la de los usuarios que asisten al servicio de audiología.

FASE 6: Diseño del plan de intervención para la selección del servicio al público.

FASE 7: Información y entrega de los resultados del proyecto.

6.1.4 Población Y Muestra

La presente investigación estuvo inscrita en el universo del centro de atención integral a la comunidad, servicio de audiología de la Fundación Universitaria María Cano, en la que se delimitó como población a los usuarios y practicantes que asisten a dicho servicio.

6.1.5 Muestra

Pacientes internos de ambos sexos, con edades que oscilan entre 22 y 40 años.

Practicantes de sexo femenino que asisten al servicio de audiología

Con esta información se realizó un muestreo aleatorio 5%; luego se procedió a tabular y clasificar la información con el fin de determinar la interacción comunicativa entre los usuarios y practicante que asisten al servicio de audiología de Centro de Atención Integral a La Comunidad de la Fundación Universitaria Maria Cano.

6.1.6 Técnica e Instrumentos

Encuesta

La información obtenida fue a través de fuentes primarias de la biblioteca y del servicio de audiología del Centro de Atención Integral a La Comunidad de la Fundación Universitaria Maria Cano

6.2 Recursos de la Investigación

Los recursos que se van a tomar en cuenta son:

Físicos: Servicios de audiología del Centro de Atención y Integral a la

Comunidad del la Fundación universitaria María cano.

Humanos:

- Asesor del servicios de audiología.
- Fonoaudiólogos de la fundación universitaria María Cano.
- Practicantes de fonoaudiología de la Fundación Universitaria Maria Cano
- Personal que asiste al servicios de audiología
- Otorrinolaringólogo

7. RESULTADOS

Análisis General de los Resultados

Los datos obtenidos mediante la presente investigación, fueron sustraídos de una muestra inicial configurada por diez usuarios y diez practicantes que asisten al servicio de audiología de la Fundación Universitaria Maria Cano.

1.¿Esta usted conforme con el trato que recibe en el servicio de audiología?

Tabla N° 1 Conformidad de usuarios con el trato recibido

	Usuarios Administrativos	Usuarios estudiantes	Total
SI	3	4	7
NO	1	2	3



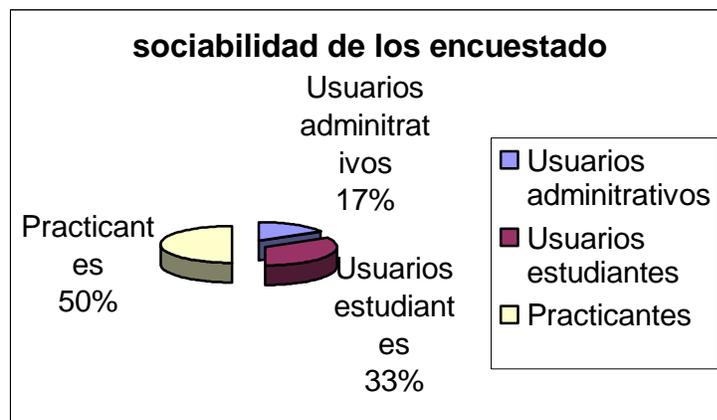
2. Se considera usted una persona sociable a la hora de hablar con alguien

SI-----

NO-----

Tabla N° 2 Sociabilidad con los demás

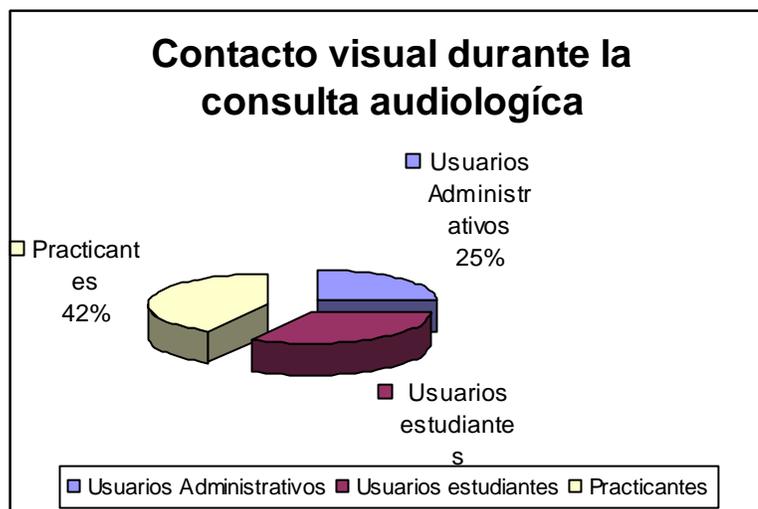
	Usuarios administrativos	Usuarios estudiantes	Practicantes
SI	2	4	6
NO	2	2	4
totales	4	6	10



3 ¿En la consulta del servicio de audiología su interlocutor lo mira fijamente a los ojos?

Tabla N° 3 Contacto visual

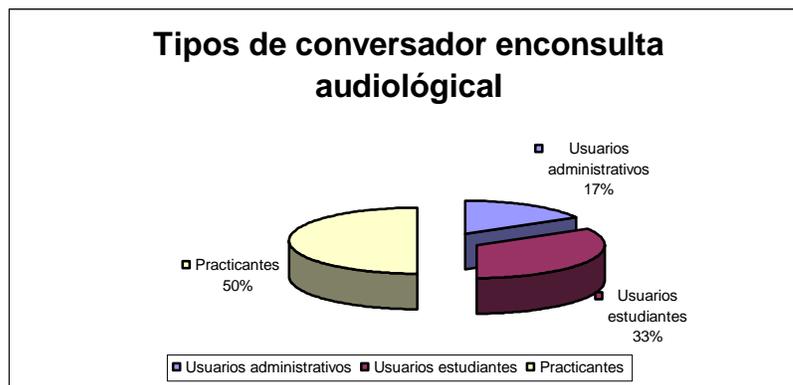
	Usuarios Administrativos	Usuarios estudiantes	Practicantes	Total
SI	3	4	6	13
NO	1	2	4	7



4. Maneja usted una comunicación activa o pasiva

Tabla N°4 Comunicación activa y pasiva

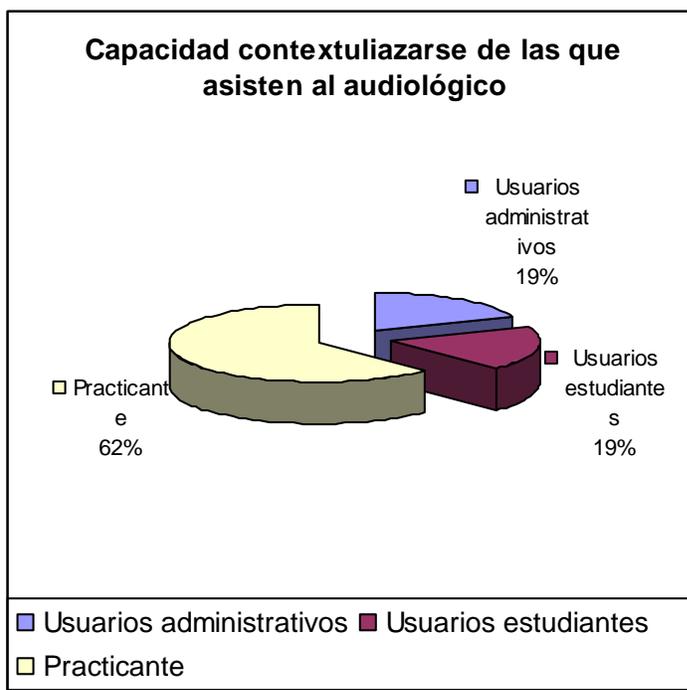
	Usuarios administrativos	Usuarios estudiantes	Practicantes	Total
SI	2	4	6	12
NO	2	2	4	8



5. Se considera usted un buen comunicador en su medio

Tabla N° 5 Comunicación contextual

	Usuarios administrativos	Usuarios estudiantes	Practicante	Total
SI	3	3	10	16
NO	1	3		4



Por medio de la presente encuesta, se busco como objetivo determinar hasta que punto las personas son concientes de la importancia que representa la comunicación en su desempeño y eficiencia laboral.

8. CONCLUSIONES

- En el servicio de audiología existe un vacío en la comunicación, porque no hay una buena interacción con los pacientes, porque la conversación se limita a adquirir los datos necesarios para completar la anamnesis.
- Los actos no verbales alteran los procesos de comunicación porque algunas veces se pueden prestar, para malos entendidos y por ende distorsionar la información suministrada.
- Un buen manejo comunicativo, conlleva a una eficiencia y eficacia en nuestro quehacer profesional.
- Tener una adecuada empatía con los usuarios, fortalece las relaciones humanas.
- En el desarrollo de una conversación es importante tener un contacto visual, para que quienes interactúan en ella comprendan acertadamente el mensaje que cada uno quiere emitir.

9. RECOMENDACIONES

- Se debe capacitar semestralmente a las practicantes para que halla un buen manejo comunicativo en el servicio de audiolología.
- Hay que mejorar los procesos de comunicación y atención al cliente para aumentar la productividad y calidad en el servicio.
- Indagar mas sobre los aspectos emocionales y socioculturales del usuario para que este se sienta importante dentro de la interacción comunicativa.
- Realizar capacitaciones sobre comunicación asertiva, con el fin de mejorar los procesos de comunicación.
- Ofrecer talleres dirigido a los usuarios sobre procesos comunicativos, con el fin de fortalecer su competencia comunicativa.
- Realizar evolución de control.

GLOSARIO

Canal: Es definido como los sentidos a traves de los cuales un receptor puede percibir el mensaje transmitido por el emisor. Su función es permitir la comunicación al unir el emisor con el receptor.

Código: Se refiere a cualquier conjunto de símbolos que puedan tener significado. Cada vez que se intenta comunicar algo, se debe decidir que código utilizar para enviar el mensaje, seleccionar elementos particulares de este código y estructurarlos de manera específica.

Comunicación: Proceso activo que permite a las personas, a traves de referentes comunes, construir cultura, por medio de mensajes, actos y de relaciones, posibilitando la convivencia.

Comunicación no verbal: Incluye el estudio de todas las partes del proceso de la comunicación, excepto las palabras como: aspecto, posición corporal, movimientos corporales, bienes y características de la voz.

Comunicación verbal: Se manifiesta, cuando intercambiamos ideas, comentamos un acontecimiento o evocamos una vivencia o simplemente preguntamos y obtenemos una respuesta.

Contexto cultural: Es construido por el grupo al cual se pertenece, a partir de los imaginarios colectivos de las personas y que influyen en todas las actividades de un grupo social.

Emisor: Es quien emite la información.

Empatía: Son relaciones en las cuales un sujeto se da a la tarea de sentir con otra persona sus emociones, ideas y voliciones.

Fonoaudiología: Estudia los procesos comunicativos del hombre, los desordenes del lenguaje, habla y audición, las variaciones y las diferencias comunicativas, y el bienestar comunicativo del individuo, de los grupos humanos y de las poblaciones.

Interacción comunicativa: Parte en primera instancia del hecho en que varias personas conjunta o aisladamente, realizan una o varias acciones en forma simultánea o sucesivas.

Mensaje: Es el contenido lingüístico de la información.

Receptor: Es necesario considerar que para lograr una comunicación efectiva se debe reconocer al receptor como el eslabón mas importante del proceso de comunicación, ya que este es quien va dirigido el mensaje.

BIBLIOGRAFÍA

BORDEN, George A. introducción a la teoría de la comunicación humana. Madrid: Nacional, 1974.

BORISOFF, Deborah y VICTOR, David A. Gestión de conflictos. Madrid: Díaz de Santos, 1991.

BIRDWHISTELL, Ray L. el lenguaje de la expresión corporal. Barcelona: Gustavo Gil, 1979, p. 298.

WATZLAWICK, Paul. Teoría de la comunicación humana. Barcelona: Herder, 1989. p 260.

DAVIS, Flora. La comunicación no verbal. Madrid: Alianza, 1990.

ARMAJIAN, Adrian et al. Lingüística: una introducción al estudio de la comunicación. Buenos Aires: Alianza, 1989

ALEJANDRO LÓPEZ, ANDREA PARADA, FRANCO SIMONETTI. PSICOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN. Alfaomega Grupo Editor. 4a edición. Textos y ejercicios. 1999

ANEXO A: Encuesta

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA MARIA CANO
PROGRAMA DE FONOAUDIOLOGÍA
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
ENCUESTA**

Edad:

Sexo:

Pregunta 1: ¿Esta usted conforme con el trato que recibe en el servicio de audiología?

SI_____

NO_____

Pregunta 2: ¿Se considera usted una persona sociable a la hora de hablar con alguien?

SI_____

NO_____

Pregunta 3:¿En la consulta del servicio de audiología su interlocutor lo mira fijamente a los ojos

SI-----

NO-----

Pregunta 4:¿Maneja usted una conversación activa o pasiva?

SI-----

NO-----

Pregunta 5. ¿Se considera usted un buen comunicador en su medio

SI-----

NO-----