

Formación Gerencial, Año 13 N° 2, Noviembre 2014
ISSN 1690-074X

PROMOCION DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS BAJO EL CONTEXTO DE LA INTERCULTURALIDAD

Dra. Sonia Durán *

Recibido: Abril 2014 Aprobado: Octubre 2014

RESUMEN

El Artículo pretende destacar la necesidad de planes estratégicos de mercadeo, en las empresas que ofrecen servicios educativos, a partir de un plan integral de atención relacionado con el servicio o producto ofrecido. Tal como es la promoción de las instituciones educativas en base a la interculturalidad. En virtud que las organizaciones educativas enfrentan una fuerte competencia, lo que les obliga a responder una demanda exigente con propuestas innovadoras, ajustadas a las necesidades del mercado, al cual dirigen sus ofertas educativas. La metodología aplicada fue descriptiva y documental bibliográfica destacando las temáticas de mercadeo pertinentes para la investigación. Las conclusiones fueron que muchas organizaciones educativas han sobrevivido sin realizar planes de mercadeo, además si la institución educativa fuese sin fines de lucro o perteneciente al Estado, el marketing le permitiría llegar mejor al mercado que le interesa y obtener los fondos necesarios para su desempeño. Por ende, se requiere tomar en cuenta diversos aspectos entre ellos la interculturalidad, concepto que sugiere que en la medida en la cual los profesionales consigan transmitir sus principios, ideas, inquietudes, y fomenten en su entorno actitudes de reflexión, razonamiento, capacidad de análisis y no resistencia al cambio, se está abriendo el camino correcto hacia la integración escolar y la educación en la diversidad.

Palabras clave: Mercadeo educativo, Promoción, Interculturalidad Plan Estratégico.

*Sociólogo LUZ, 1991. Msc. en Gerencia de Recursos Humanos Urbe 2001. Investigadora Asesora de procesos organizacionales, docente de pre-grado. Docente de Post-grado Luz. Doctor en Ciencias Gerenciales. E-mail: soniaduran547@hotmail.com.

PROMOTION OF THE EDUCATIVE INSTITUTIONS ON THE BASIS OF THE INTERCULTURALIDAD

ABSTRACT

The article aims to highlight the need for strategic marketing plans in companies that offer educational services from a comprehensive care plan related to the service or product offered. As is the promotion of educational institutions based on multiculturalism. Under those educational organizations face strong competition, forcing them to answer a lawsuit demanding innovative proposals, tailored to the needs of the market, which direct their educational offerings. The methodology was descriptive and documentary highlighting the themes of literature relevant to marketing research. The conclusions were that many educational organizations have survived without making marketing plans, and if the school were nonprofit or owned by the State, the marketing would allow better reach the market that interests you and find the necessary funds for their performance. Hence, it requires taking into account various aspects including multiculturalism, a concept which suggests that the extent to which workers are able to convey its principles, ideas, concerns and attitudes in your environment to encourage reflection, reasoning, analytical ability and resistance to change, is finding the right path to school integration and diversity education.

Key Words: Educational Marketing, intercultural, Estrategic Plan.

INTRODUCCION

El marketing es concebido como una orientación administrativa cuya tarea clave es determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado meta a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores. De acuerdo con esto, la mercadotecnia es un enfoque administrativo o filosofía gerencial, fundamentada en la identificación de las necesidades de un mercado meta determinado y la formulación de las estrategias requeridas para satisfacerlas en forma efectiva, buscando superar en términos de calidad, eficacia y eficiencia a los competidores directos e indirectos

Un área interesante para el diseño de estrategias en este aspecto se presenta cuando se aborda el sector educativo, este se fundamenta en la investigación que debe realizarse para desarrollar soluciones a los problemas ocurridos en las unidades educativas desde la perspectiva administrativa, por lo tanto incluye la captación de sus clientes (alumnos), y la satisfacción

de los apoderados o tutores legales que tienen estos clientes, sin dejar de lado la respuesta a las obligaciones impuestas por el marco legal, así como los requerimientos que la sociedad tiene hacia la educación. En este sentido, es útil destacar como las instituciones privadas se han inclinado más a mirar hacia adentro, es decir se han orientado a mejorar las redes de comunicación dirigidas hacia la comunidad educativa y ampliar el servicio de atención al cliente, en función de las demandas de la misma.

Resalta así que los últimos años, se ha percibido un crecimiento en la oferta educativa, por tanto existe mayor competitividad en el área; esta situación ha obligado a las instituciones a evaluar el entorno, haciendo comparaciones con otras instituciones, mejorar los aspectos físico, así como los procedimentales, para permanecer en un mercado crecientemente demandante y exigente. Asumiendo que la imagen en el mercado se refleja en los niveles de confianza de sus clientes, ampliando o disminuyendo la

matricula dando la posibilidad para mejorar el servicio ofrecido, mejorando instalaciones, incluyendo equipamientos, actualizando su oferta y capacitando su plantel docente.

Bajo este contexto, el marketing educativo Según Zapata (2007) debe tomar en cuenta las diferentes manifestaciones culturales en las instituciones educativas, siendo necesario entender que en la actualidad para las instituciones educativas es importante la incorporación del marketing como proceso, para ello debe designar un responsable del área al servicio de la comunidad. Por otra parte se percibe como una rama del marketing de servicios que toma características especiales en la educación. El cual debe ser equilibrado y no agresivo. Significa el ejemplo más representativo del servicio puro

Dado que la comunidad educativa constituye un delicado equilibrio de intersubjetividades, las decisiones de marketing deben ser cuidadosamente evaluadas como alternativas que, bajo un juicio ético, tendrán un impacto social tendiente a

satisfacer necesidades humanas dentro de un proceso de mejoramiento continuo y por encima de todo a preservar los valores de la persona, centro de todo accionar.

Es ahí donde se involucra la interculturalidad como un elemento base de toda sociedad globalizada constituida por diferentes, razas, sistemas de creencias, valores, religión, entre otras. En este orden de ideas, Ochoa (2005) considera que hay que tomar en cuenta el modelo de ética de las decisiones de marketing, adaptado en particular al modelo educativo, para alcanzar una mejor comprensión del proceso, analizando las siguientes situaciones:

- a) Tomar en cuenta el contexto sociocultural de la institución y de sus posibles clientes: el sistema jurídico, el sistema político, las normas religiosas, además la diversidad.
- b) El entorno ético-deontológico: la profesionalización del marketing educativo, los códigos de ética, sistemas de valores implícitos.

c) La competencia existente: la oferta y demanda educativa, la normativa vigente, la coyuntura.

d) La realidad institucional: la cultura, la actualización de las propuestas y las restricciones institucionales, el comportamiento de la comunidad educativa, la relación familia-escuela.

e) La personalidad del decisor: su sistema de valores, creencias, fortaleza y conciencia moral, la sensibilidad ética. Es condición necesaria que el decisor perciba que existe una dimensión ética en su decisión, y por lo tanto, que debe discernir entre diferentes alternativas bajo esa dimensión.

Atendiendo a las consideraciones anteriores, la propuesta educativa visualiza a un cliente capaz de ser proactivo, que tome la iniciativa para la resolución de problemas, a su vez aporten diversas perspectivas de desarrollo profesional, de esta manera la sociedad y las familias contarán con personas que tomen iniciativas y hagan honor a la diversidad. Tomando en cuenta el contexto educativo se debe promocionar la función orientadora del docente

concibiéndola como una función suplementaria del programa académico.

En tal sentido, la visión desde la interculturalidad, pasa a ser un proceso concebido coherentemente y sistematizado; donde la intervención ha de ser evolutiva, diferencial, motivadora, fomentadora de la participación activa del alumnado involucrando a los distintos agentes significantes.

Visto así, si cada ciudadano, desde sus contextos, reconociera la diversidad como una fuente que permite conocer un sinfín de características particulares de cada persona sin duda la sociedad sería totalmente diferente, enmarcada sobre todo por el respeto y la tolerancia, a partir de una imagen creada en el ámbito educativo por el alumno, una imagen distinta, diferente y diversa, así se formará en la educación inclusiva.

Plan estratégico: Base para el mercadeo de las instituciones educativas.

El mercadeo se concibe como un sistema total de actividades mercantiles, cuya finalidad es planificar, fijar precios, promocionar y distribuir productos, servicios e ideas que satisfacen necesidades entre los mercados meta, a fin de alcanzar los objetivos de la organización. Es el estudio y aplicación de técnicas tendientes a ubicar y captar consumidores para satisfacer sus necesidades y generar rentabilidad a la empresa.

Para la aplicación de estas técnicas se requiere de un proceso de planificación estratégica, concepto que tomó impulso durante los años sesenta y alcanzó su cima en los setenta. Según Kotler (2004), se entiende por planificación estratégica al "proceso de desarrollo y mantenimiento de un proyecto que vincule las metas y habilidades institucionales con las oportunidades cambiantes del mercado. Esto depende del desarrollo de una clara misión institucional, que sustente objetivos, y una apropiada implementación."

Por otro lado Vicuña (2003) expresa que un plan estratégico es

un plan maestro en el cual la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas adoptadas actualmente por las organizaciones para lograr una empresa competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés.

Para el autor existen diez razones por la cual es útil un plan estratégico, la primera es porque define un proyecto de futuro ilusionante, sólido y consistente, la segunda porque enmarca todas las decisiones dentro de un proyecto, la tercera porque toma hoy las decisiones de un marco actuación a futuro. Cuarta dota a la empresa de una misión que satisface las aspiraciones de todos los grupos de interés. Quinta identifica y define claramente cuáles son los objetivos a largo plazo.

Además como sexta estrategia, elabora un plan de comunicación que transmita la filosofía de la empresa y que ponga de manifiesto una visión compartida por toda la directiva. Séptima permite gestionar las labores de la empresa. Octava define funciones y

responsabilidades en niveles claves. Novena coordina el proceso de decisión, facilita los arbitrajes en caso de conflictos o incompatibilidades al mismo tiempo de permitir el seguimiento y revisión continuada de las acciones emprendidas ante cambios importantes. Por último profesionaliza la gestión de la empresa.

Dentro de estas perspectivas el plan de marketing se sustenta en un proceso investigativo, de la cual varían según el tipo de mercado. Atendiendo a estas consideraciones Stanton (2007) indica que la investigación de marketing consiste en todas las actividades que le permiten a una organización obtener la información que necesita para tomar decisiones concernientes a su ambiente, mezcla de marketing y clientes presentes y potenciales. Es el desarrollo, interpretación y comunicación de la información orientada a las decisiones para su uso en todas las fases del proceso de marketing.

Esta definición tiene dos implicaciones importantes: la

investigación tiene una función en cada fase del proceso administrativo: la planificación, la implantación y la evaluación; además reconoce la responsabilidad del investigador en el desarrollo de la información, lo cual incluye definir problemas, reunir y analizar datos, interpretar resultados y presentar la información de manera útil para los administradores.

En referencia a las fuentes de información para llevar a cabo este proceso es importante mencionar lo vital de la selección de dichas fuentes, tratando de priorizar aquellas que provean de información útil, pertinente y oportuna para la toma de decisiones; en tal sentido, para el caso de la educación es muy conveniente el seguimiento a la gestión de la competencia, utilizando sus resultados para el diseño de estrategias de crecimiento, imprimiendo dinamismo en un sector tan competido. Vigilar de cerca a los competidores es una herramienta importante a la hora de tomar decisiones de marketing.

Así entonces, las herramientas de planificación

estratégica proporcionan claros esquemas mentales, mediante los cuales los directivos pueden pensar sobre cuestiones y retos a los que se enfrentan en el nivel de estrategia de la institución educativa. Desarrollar un plan de marketing significa poder implementarlo con éxito. Los resultados emergentes de este tipo de planificación se vinculan estrechamente con los objetivos planteados para el año en curso o período lectivo.

Cabe destacar que en un mercado como el de hoy en día, donde la información llega mejor y en mayor cantidad al cliente, es importante la diferenciación de productos. Aquí juega un importante papel la utilización del marketing, que fue introducido en Venezuela como una filosofía de trabajo para las organizaciones empresariales con los cambios que acontecieron en la economía mundial y doméstica.

Dentro de este marco se debe tomar en cuenta la dimensión, la estructura, el tipo de producto ofertado, las características propias de cada mercado en concreto, la cultura o la filosofía, entre otros.

Estos factores son suficientemente disuasivos para hacerle comprender a los empresarios o directivos de organizaciones, la enorme diversidad de perfiles que conviven en el complejo universo económico. Por esta razón resultaría muy poco práctico pensar en un único instrumento de planificación empresarial que fuera válido para todos los casos.

Esto sugiere la existencia de diferentes ámbitos en el mercadeo, entre ellos se percibe el mercadeo educativo, el cual es concebido como el proceso de investigación de las necesidades sociales para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acordes a su valor percibido, distribuidos en tiempo y lugar y éticamente promocionados para generar bienestar entre individuos y organizaciones.

En este tipo de mercadeo se busca ofrecer o entablar diferencias en cuanto al desarrollo de propuestas pedagógicas curriculares, servicios extra programáticos, justo precio, distribución del servicio en diferentes sedes, promoción dentro

de un marco ético, formación del personal docente y no docente, evaluación del proceso enseñanza aprendizaje, la gestión de la institución y los equipos con los que cuenta.

Bajo este contexto el plan de marketing debería convertirse en un instrumento para hacer las actividades eficazmente, en un documento vivo que trate de disminuir los riesgos de una institución educativa. El principal reto en la planificación es mejorar y gestionar estrategias competitivas de marketing, reafirmando que las instituciones con grandes habilidades, espacios físicos para recreación, la currícula y la atención a la diversidad, pueden ofrecer un alto nivel de crecimiento personal, profesional y mayores estándares de calidad de vida, a todos sus clientes (alumnos).

Lo importante de la planificación no es el plan en sí, sino el proceso de planificación de marketing, este conduce al equipo planificador a una reflexión estratégica y ésta a un conocimiento mucho más exhaustivo de la propia

realidad de la institución, de sus potencialidades y debilidades, de sus competidores, de su entorno y de sus clientes.

En tal sentido este proceso comprende el análisis de las oportunidades de marketing, búsqueda del objetivo público, diseño de las estrategias, planificación de programas, organización, gestión y control de los esfuerzos de marketing. Además el plan de mercadeo educativo, debe ser un proceso continuo, para poder cubrir las exigencias del entorno, el cual se encuentra en cambio constante impulsado por la competencia y por las disposiciones del Estado venezolano, y además sometido a modificaciones como consecuencia de las propias acciones de la institución.

Finalmente el mercadeo educativo, tiene la necesidad de concebir a las instituciones educativas como empresas rentables y competitivas, que nacen, crecen y deben sobrevivir y desarrollarse para ser exitosas. Además percibir la necesidad de formular un plan estratégico, fijando objetivos y metas

de crecimiento y desarrollo. Este debe ser coherente con el plan estratégico por que define la visión y reafirma la misión, las estrategias de crecimiento. El plan de marketing persigue mejorar el posicionamiento de la comunidad educativa y la fidelización de la comunidad educativa actual y la potencial.

**Promoción de la oferta educativa:
Estrategias comunicacionales.**

El programa total de comunicaciones de mercadotecnia de una compañía o institución llamado su mezcla promocional, está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utilizan las empresas para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

Para obtener éxito en el marketing, se necesita diseñar estrategias cuidadosamente planificadas para manejar las mezclas de productos o servicios; en el caso de la educación, al promocionar una institución que se fundamente en la interculturalidad se requiere principalmente hacer un

diagnóstico situacional, involucrando los siguientes aspectos:

¿Cuáles son los servicios con los que cuenta la institución?

¿Cómo es la calidad de los mismos?

¿Qué otros se pueden brindar en concordancias con las diferencias culturales?

¿Se cuenta con la infraestructura necesaria, personal calificado?

¿Con la tecnología adecuada?

¿Qué otros servicios ofrece la competencia? tipos de servicios, calidad, costo, oportunidad, cantidad, post venta

¿Cuántos alumnos, se han perdido en los últimos 2 años?, causas, consecuencias.

¿ Estas pérdidas tienen que ver con irrespetos a las diferencias?

¿Qué fortalezas y debilidades tiene la institución? El equipo que apoyará la gestión del marketing. Cuál es el mercado meta?

¿Cómo establecer un mercado potencial? ¿Cómo segmentar el mercado? ¿A qué sector social estará dirigido el servicio? ¿Cómo diferenciar el mercadeo para los diferentes públicos?

¿Qué estrategias se emplearán para captar mayores alumnos? ¿Recursos a emplear en esta tarea?

Una vez analizadas las interrogantes anteriores, la institución procede a procesar la información para definir las estrategias a seguir, lo cual se relaciona con los siguientes aspectos:

- Desarrollo de la estrategia de marketing. Ella se sustenta en el plan estratégico desarrollado por la institución, además de plantearse la situación ideal.
- Seleccionar el mercado objetivo. Se define el objetivo meta, a quienes se les va a dirigir el plan de mercadeo educativo, esto por supuesto tomando en cuenta los grupos sociales y familiares, al cual debe ir dirigido.
- Diseño de los factores de marketing o marketing mix. En este aspecto se deben tomar en cuenta los factores que tienen mayor injerencia en la situación, entre los cuales están los factores políticos, factores económicos, factores sociales, y los factores económicos.
- Objetivos de la mezcla promocional en el mercado

educativo. Acá se pretende determinar los objetivos de la promoción, definido por Kotler (2007), como la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y Marketing directo que debe hacer la institución para lograr su propósito.

En este ámbito, las instrucciones educativas pueden aplicar las siguientes estrategias:

- Desarrollo de propuestas pedagógicas curriculares
- Servicios extraprogramáticos
- Justo precio
- Distribución del servicio en diferentes sedes
- Promoción dentro de un marco ético
- Formación del personal docente y no docente
- Evaluación del proceso enseñanza aprendizaje
- Gestión de instituciones y equipamientos

Con la aplicación correcta de dichas estrategias, para mejorar, actualizar y modernizar el proceso educativo, promoviendo su imagen

en aspectos altamente positivos, además con apertura a la diversidad; las organizaciones educativas Venezolanas podrían enfrentar un fuerte incremento en las demandas, provenientes de los distintos niveles socioculturales de la sociedad en general.

Educación y Multiculturalidad: una experiencia de integración.

En los últimos años, la diversidad cultural e interculturalidad han ampliado su campo de aplicación más allá de las diferencias culturales asociadas a ideas de etnicidad y raza. Cabe destacar que sus usos sociales y una gran variedad de estudios realizados, incluyen referencias a ideas de culturas nacionales, religiosas, organizacionales, académicas, disciplinares, profesionales, de género, generacionales y tecnológico-comunicativas (orales, escritas, digitales, entre otras).

Ante la necesidad de definir la diversidad cultural en un campo de análisis claro y de amplia relevancia social, se ha optado por iniciar proyectos concentrando el esfuerzo

en el estudio de experiencias que remiten a referentes de raza y etnicidad, Matos (2008). Por ende, la interculturalidad en el ámbito de la educación intercultural, se percibe como portadora de un sentido positivo, dejando de lado el racismo y la desvalorización de diferencias culturales significativas, sus promotores se esfuerzan por construir lo que muchas de ellas caracterizan como “relaciones interculturales equitativas y de valoración mutua”, a la vez que insisten en “valorizar la diversidad cultural”.

Esta se ha visto influenciada por la presencia de inmigrantes de origen extranjero, lo cual introduce un factor de diversidad en las sociedades receptoras, que ven aumentar su pluralidad étnica. Las características que suelen identificar a una comunidad étnica son básicamente el origen nacional, el idioma, la religión o ciertos rasgos físicos. Pero la construcción de las fronteras entre distintos grupos étnicos no es algo inmutable, por el contrario es el resultado de procesos sociales, de las estrategias políticas

y económicas de los distintos componentes de una sociedad. Por otra parte, no toda comunidad étnica puede ser calificada como minoría étnica.

En este caso el término "minoría" no se refiere al aspecto numérico sino a la condición de inferioridad del colectivo. Los procesos migratorios transnacionales son una fuente de constante renovación de la diversidad étnica en las sociedades de destino. Esto es debido tanto a las posibilidades que el agrupamiento étnico ofrece a los inmigrados para defender sus intereses, como a las actitudes de rechazo y segregación o de aceptación por parte de las poblaciones autóctonas.

Por otro lado, el concepto de diversidad cultural no necesariamente implica relaciones de respeto, equidad y valoración mutua. Por el contrario, se trata de una categoría meramente descriptiva que refiere de manera genérica al campo de las "relaciones entre culturas diferentes". Estas relaciones pueden asumir diversos signos. Históricamente las relaciones inter-

culturales en América han sido predominantemente de conflicto, no de valoración mutua, ni de respeto por la diferencia y equidad, como suele asumirse de manera espontánea frecuentemente en la actualidad.

Sin embargo, con respecto a la relación de la interculturalidad con la educación y la familia, en los últimos tiempos ha sido objeto de interés permanente. Dado que la educación vive un proceso de cambio para proyectarse en la diversidad, para la diversidad y desde la diversidad, en tal sentido es concebida como un valor positivo que se presenta como un reto para el enriquecimiento de los procesos educativos en general, además de las posibilidades didáctico-metodológicas en particular.

Bajo este contexto se debe tomar en cuenta que la interculturalidad configura una de las dimensiones centrales de estos cambios, originado en primera instancia por el rol que tiene la familia en la formación de sus hijos. Sostiene Matos (2008) que cuando los niños y las niñas acuden por

primera vez a los centros educativos, lo que demuestran como personas no es otra cosa que el fruto y el producto de la educación recibida en su ambiente familiar y lo que hace el sistema educativo es reforzar los valores del hogar.

En este ámbito, se ha producido un desarrollo dinámico de posturas integracionistas, optimistas, y positivistas que progresivamente han ido abandonando enfoques muy centrados en el déficit para ir valorando las necesidades, posibilidades y potencialidades de cada individuo, puesto que aún las prácticas educativas ofrecen numerosa resistencia a un cambio de fondo que de verdad transforme las concepciones y las actitudes de los distintos factores implicados en la educación, entre ellos por supuesto la familia, para que entonces se pueda ofrecer con mayor calidad la respuesta adecuada a todas y cada una de las personas.

Desde luego, hoy en día, esta visión está superada, ya que la diversidad cultural alude más como concepto a una relación social y las formas de articulación de los grupos,

cuya conciencia de identidad se transforma en aspectos culturales, que no son opuestos a la homogeneidad, ellos cuentan con diálogos y valores compartidos. En tal sentido, la diversidad considera la multiplicidad de las culturas en una perspectiva sistémica donde cada cultura se desarrolla y evoluciona en contacto con otras, es decir, es un pluralismo dinámico.

Atendiendo a estas consideraciones, las sociedades contemporáneas son “interculturales de hecho”. Esa “interculturalidad de hecho” frecuentemente reviste contornos sumamente negativos, por tal razón las instituciones educativas son agentes sociales que se esfuerzan por “construir relaciones interculturales equitativas y de valoración mutua”. Además incluye y pone en relación en su denominación ambos conceptos: “diversidad cultural” e “interculturalidad”.

Por lo que respecta a la acepción de cultura, ésta se integra por el conjunto de significaciones, valores y creencias que determinan la manera de hacer y da estructura a la forma de pensar. Las

poblaciones indígenas y sus comunidades, en su cosmovisión y prácticas culturales, han transmitido a sus descendientes directos los saberes y dogmas de la medicina y gastronomía tradicional, entre otras tantas disciplinas.

En este ámbito, interrumpir esas prácticas y conocimientos de la naturaleza que esos grupos ejercen individual o colectivamente, implica trastocar su patrimonio hereditario. Para establecer un proceso de integración entre la educación y la multiculturalidad se deben materializar en la práctica las siguientes situaciones:

- Que la diversidad sea guiada por principios de profundo contenido ético expresándose ante todo en la formación de valores y en las normas de conducta, respetando al ser humano independientemente de las características con que se presente ante los demás.
- Perfeccionar la educación, la intervención en la familia, aprovechando el dialogo, la persuasión, la opinión y el trabajo cooperativo.

- Coordinar las acciones educativas entre familias, profesionales y comunidad, interiorizando en los demás que la dignidad humana corresponde a todos y que la actitud de las personas solo será éticamente satisfactoria cuando se respeten, valoren y promuevan con ella la dignidad humana.

Interculturalidad en el sistema educativo: Fuente para generar aprendizajes.

La interculturalidad en el sistema educativo, pretende generar los ambientes necesarios para provocar contextos cada vez más incluyentes de los alumnos en su totalidad. Cabe destacar que en la integración educativa se da atención a los alumnos con discapacidades y sus necesidades educativas especiales; sin embargo, es en la escuela inclusiva la que tiene en mente una educación pluricultural, es decir, apoyar no sólo a los alumnos con discapacidades sino a los que son diversos en sí mismos por simplemente formar parte de otro grupo cultural, étnico, religioso, económico, entre otros.

Bajo este contexto, se deben asumir las diferencias humanas como una fuente rica de contextos que fomenten comunidades de aprendizaje cada vez más amplias con grandes posibilidades de acción, para generar y provocar nuevas formas de relacionarse en la misma sociedad, una sociedad demandante de relaciones humanas, traducidas en prácticas de la diversidad, además de apoyo a la misma, donde a partir de esto la educación encuentre un mayor y amplio sentido a su humana.

Por ende se interesa por otorgar una escuela para todos, donde se respete desde su interior la diversidad y se tome a ésta como un valor en sí mismo que genera la diversificación de muchos más valores. La idea primordial es trabajar desde la inclusión educativa con profesionales de la educación, que coadyuven a un alto nivel de responsabilidad en la acción educativa, promoviendo la atención de todos los alumnos en forma equitativa.

En este sentido, puede afirmarse que además de lo

educativo deben interesarse por mantener la idea de vivir una realidad rodeada de respeto a las diferencias de cada miembro de la sociedad, orientándose al trabajo colaborativo, conllevando la situación a las acciones verdaderamente significativas incluyentes, no solamente enfocado hacia los alumnos sino también a los demás agentes educativos: padres de familia, docente regulares y la misma sociedad.

Ello suscita muchos desafíos, debido a que el sistema educativo ha llegado a negarse a las transformaciones a los cambios por argumentos personales, comunitarios, culturales y hasta de índole sindicalista; Sin embargo, deben existir prácticas urgentes y a la vez necesarias para la transformación de un sistema educativo que acoja a todos los alumnos por igual sin importar su categorización o déficit, es decir, que se centre en sus potencialidades brindando las mejores oportunidades para lograr el éxito en la vida académica, laboral y social, bajo la guía de un docente comprometido

cada vez más con las prácticas inclusivas, que llevan como enfoque inicial la humanización de la educación.

Dentro de este marco Rodríguez (2005), concibe la humanización de la educación como la forma más humana posible de acercar la educación incluyente a los hombres de toda una sociedad, la cual tiene el gran desafío de educar en la diversidad, en la multiculturalidad, en el pluralismo y en la democracia. "De formar a sus ciudadanos con altos conceptos de tolerancia y participación".

Una escuela inclusiva requiere de profesionales que estén interesados por ampliar acciones educativas, que se preocupen por generar las condiciones idóneas para lograr el aprendizaje en los alumnos a partir de los criterios base de una escuela incluyente, no que se lleve a cabo una práctica docente únicamente interesada en consolidar contenidos por el simple hecho de hacerlo, o por cumplir con la misma currícula que los planes y programa marcan durante determinada asignatura de un ciclo escolar.

También se deben emanar estrategias de acción que apoyen el desarrollo de prácticas de valores en la educación, además de que se tome el trabajo colaborativo como una herramienta para terminar con el individualismo profesional que segrega y excluye.

Se quiere, además, la transformación de un sistema educativo que trabaja en función de la discapacidad y la deficiencia, con lo que únicamente se sigue provocando la segregación, la exclusión, cabe señalar que las prácticas docentes de apoyo en la educación especial suelen basarse en el apoyo fuera de las aulas escolares, considerando que de esta forma se apoya la integración educativa. Ello incide positivamente en los aspectos que competen a su calidad de vida.

Finalmente existe la necesidad de desarrollar un modelo de convivencia social y de educación, basados en el reconocimiento de la plena legitimidad de los diversos grupos que conforman la sociedad.

CONCLUSIONES

Las organizaciones que requieren competir con éxito en los mercados locales y mundiales deben diseñar estrategias y técnicas fuertes con los actores principales de su entorno. Ellas, deben pasar del objetivo de corto plazo a instituciones orientadas a plantearse objetivos de largo plazo, bajo la perspectiva de organizaciones que fomentan relaciones con los actores que intervienen en su proceso de gestión. Dentro de este marco, el Marketing Total es un pensamiento de la disciplina del marketing dirigido a todos los protagonistas importantes del entorno de la compañía porque el éxito de una empresa depende de que lleve a cabo un pensamiento de marketing efectivo en relación con los diez protagonistas.

En el mismo orden ideas, se involucra el marketing Educativo, relacionado directamente con el rescate de los valores y principios de la interculturalidad los cuales deben en la escuela moderna, mucho más en contextos como el venezolano,

donde este pluralismo cultural está tan presente y vigente.

Esta variable incontrolada hasta los momentos en las estrategias de marketing en las instituciones educativas, adquiere particular importancia puesto que los asuntos referidos a la ética están transformando los paradigmas de la sociedad y están cada vez más presentes en diferentes ámbitos. La investigación y el desarrollo de nuevos conceptos en la educación, el tratamiento de su clientela en todas sus manifestaciones, convierten al marketing educativo en una herramienta poderosa para este servicio.

En el marco de las políticas educativas, apoyados en el polémico diseño curricular, se deja claro la ruptura con el concepto exclusivamente "intercultural bilingüe (indígena) para afianzar los elementos constitutivos de la venezolanidad, lo cual se sustenta en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (CRBV), en su artículo 100 ahí se introduce una redimensión del concepto de Interculturalidad, ella expresa

que: "las culturas populares constitutivas de la venezolanidad gozan de atención especial, reconociéndose y respetándose la interculturalidad bajo el principio de igualdad de las culturas.

En función del manejo de la interculturalidad, todas las culturas son iguales, por eso es que aquí en el diseño curricular educativo, por ende su promoción desde la organizaciones que prestan este servicio, se asume como un eje integrador de los contenidos, del aprendizaje, de los objetivos de los programas escolares, entre otros.

Estos tipos de políticas y programas, denominados inclusión de individuos", frecuentemente están centrados en la promoción de la institución en áreas mas necesitadas, en lugares donde no se conoce la institución, el otorgamiento de becas y/o en la reserva de cupos para individuos indígenas o afrodescendientes, como las que son puestas en práctica por algunas universidades, ministerios y otras agencias gubernamentales, fundaciones privadas y otras instituciones de la región.

BIBLIOGRAFIAS

Casillas Muñoz, María de Lourdes (2004) Educación superior y estrategia de atención con equidad a los pueblos indígenas de México. Ponencia presentada en el Seminario Regional sobre la Situación y Perspectivas de la Educación Superior Indígena en América Latina, Oruro, Bolivia, 14 y 15 de octubre, organizado por el Instituto Internacional para la Educación Superior en América Latina y el Caribe (IESALC)-UNESCO.

Dimas Huacuz, Bertha (2006) ¿Interculturalidad de papel? Apuntes sobre la idea de Universidad Indígena. Educación Superior: Cifras y Hechos 5(27-28): 36-41 (revista publicada por CEIICH de la UNAM).

Kotler Philip y Gary Armstrong Fundamentos del Marketing- Editorial prentice hall, Mexico 2003.

Kotler Philip, Principios del marketing. (2003). Editorial prentice hall, México 2003.

Mato, Daniel (2005) Interculturalidad, producción de conocimientos y prácticas socioeducativas. Alceu 6(11): 120-138.

Mato Daniel, (2006) "Contextos, conceptualizaciones y usos de la idea de interculturalidad". Texto multicopiado de la conferencia ofrecida en Grupo de Cultura Urbana, Departamento de Antropología, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, México (23/10/06), Disponible: www.globalcult.org.ve

Morín, E. (2003). El método V. La Humanidad de la Humanidad. Madrid. España.

Morín, E. (S/f). Sinopsis sobre los siete saberes de la educación del futuro. (Compilación).

Manes Juan, (2004) Marketing para instituciones educativas, colección cuadernos, Ediciones Granica.

Stanton, W y otros. (2007). Fundamentos de marketing. Editorial Mc Graw Hill, decimocuarta edición.

Zapata Guerrero, Edgard,(2007) Mercadeo educativo, estrategias para promover instituciones y programas. Colombia.