ISSN: 2806-5697
Vol. 7 – Núm. E2 / 2026

Percepción estudiantil sobre liderazgo, comunicación y motivación docente en la carrera de Mercadotecnia

Student Perceptions of Leadership, Communication, and Faculty Motivation in the Marketing Program

Perceção dos estudantes sobre liderança, comunicação e motivação docente no curso de Marketing

Bueno-Pincay, John Marcelo
Universidad Técnica Estatal de Quevedo
jbuenop@uteq.edu.ec
https://orcid.org/0009-0007-2458-3588

Quiñonez-Zurita, Kevin Dudley
Universidad Técnica Estatal de Quevedo
kquinonezz2@uteq.edu.ec
https://orcid.org/0009-0009-1606-7545

Sosa-Luna, Jhon Steven
Universidad Técnica Estatal de Quevedo
jsosal@uteq.edu.ec
https://orcid.org/0009-0000-9704-1842

Vaca-Bermello, Melody Valeria
Universidad Técnica Estatal de Quevedo
mvacab3@uteq.edu.ec
https://orcid.org/0009-0002-1244-0348

Concha-Ramirez, Jhonny Antonio
Universidad Técnica Estatal de Quevedo
jconchar@uteq.edu.ec
https://orcid.org/0000-0002-6031-5480

DOI / URL: https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v7/nE2/1695

Como citar:

Bueno-Pincay, J. M., Quiñonez-Zurita, K. D., Sosa-Luna, J. S., Vaca-Bermello, M. V., & Concha-Ramirez, J. A. (2026). Percepción estudiantil sobre liderazgo, comunicación y motivación docente en la carrera de Mercadotecnia. *Código Científico Revista De Investigación*, *7*(E2), 479–496.

Recibido: 05/08/2026 **Aceptado**: 03/09/2026 **Publicado**: 30/09/2026

Resumen

La presente investigación analizó la percepción de los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia sobre el liderazgo, la comunicación y la motivación de sus docentes. Se adoptó un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, transversal y correlacional. La información se recopiló mediante un cuestionario estructurado con escala de Likert, cuya validez y confiabilidad fueron comprobadas mediante análisis factorial exploratorio, alfa de Cronbach y omega de McDonald. Los resultados evidenciaron que el 68,4 % de los participantes percibió un nivel alto de liderazgo docente, destacándose la consideración individualizada como la dimensión mejor valorada. En cuanto a la comunicación, el 72,7 % consideró adecuado el uso de un lenguaje claro y comprensible, mientras que la comunicación no verbal presentó oportunidades de mejora. Asimismo, se identificó una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa entre el liderazgo docente y la comunicación en el aula ($r = 0,642$; $p < 0,01$). No se encontraron diferencias significativas según el género, aunque sí respecto al semestre académico. Se concluye que el liderazgo, la comunicación efectiva y la motivación constituyen factores relevantes para fortalecer la experiencia formativa y la calidad del proceso de enseñanza-aprendizaje en la educación superior.

Palabras clave: liderazgo docente; comunicación educativa; motivación académica; percepción estudiantil; educación superior.

Abstract

This study analyzed the perceptions of marketing majors regarding their instructors' leadership, communication, and motivation. A quantitative approach was adopted, using a non-experimental, cross-sectional, and correlational design. Data were collected using a structured questionnaire with a Likert scale, whose validity and reliability were verified through exploratory factor analysis, Cronbach's alpha, and McDonald's omega. The results showed that 68.4% of the participants perceived a high level of faculty leadership, with individualized attention standing out as the most highly valued dimension. Regarding communication, 72.7% considered the use of clear and understandable language to be adequate, while nonverbal communication presented opportunities for improvement. Furthermore, a moderate and statistically significant positive correlation was identified between teacher leadership and classroom communication ($r = 0.642$; $p < 0.01$). No significant differences were found based on gender, although differences were observed with respect to the academic semester. It is concluded that leadership, effective communication, and motivation are key factors in enhancing the educational experience and the quality of the teaching-learning process in higher education.

Keywords: instructor leadership; educational communication; academic motivation; student perception; higher education.

Resumo

A presente investigação analisou a perceção dos estudantes do curso de Marketing sobre a liderança, a comunicação e a motivação dos seus docentes. Foi adotada uma abordagem quantitativa, com um desenho não experimental, transversal e correlacional. A informação foi recolhida através de um questionário estruturado com escala de Likert, cuja validade e fiabilidade foram comprovadas por meio de análise fatorial exploratória, alfa de Cronbach e ómega de McDonald. Os resultados revelaram que 68,4 % dos participantes perceberam um elevado nível de liderança docente, destacando-se a atenção individualizada como a dimensão mais valorizada. No que diz respeito à comunicação, 72,7 % consideraram adequado o uso de

uma linguagem clara e compreensível, enquanto a comunicação não verbal apresentou oportunidades de melhoria. Além disso, identificou-se uma correlação positiva moderada e estatisticamente significativa entre a liderança docente e a comunicação na sala de aula ($r = 0,642$; $p < 0,01$). Não foram encontradas diferenças significativas em função do género, embora tenham sido observadas em relação ao semestre académico. Conclui-se que a liderança, a comunicação eficaz e a motivação constituem fatores relevantes para fortalecer a experiência formativa e a qualidade do processo de ensino-aprendizagem no ensino superior.
Palavras-chave: liderança docente; comunicação educativa; motivação académica; perceção dos estudantes; ensino superior.

Introducción

En la educación superior actual, la dinámica enseñanza-aprendizaje ha sufrido una profunda transformación, pasando de la mera transmisión unidireccional de contenidos a un ecosistema interactivo y complejo que integra la gestión del conocimiento, la empatía y la influencia social (Acosta Faneite & Finol de Franco, 2024). La llegada de tecnologías emergentes, y más concretamente la inteligencia artificial generativa, ha acelerado este proceso, cambiando las dinámicas de acceso a la información y los procesos de construcción de conocimiento (Torres Díaz et al., 2025). En este sentido, los estudiantes universitarios necesitan no solo de un experto disciplinar sino de un líder pedagógico que se encuentre en capacidad de medir en su proceso formativo

El liderazgo de los docentes universitarios se caracteriza por su capacidad y competencia para dirigir a los alumnos, mediante el uso de una comunicación asertiva y estrategias motivacionales orientadas a la resolución de problemas y al logro de objetivos académicos. En carreras dinámicas y altamente competitivas, como lo es la de Mercadotecnia, la importancia de este liderazgo resulta más que evidente. Los estudiantes de esta especialidad no solo necesitan una exposición a contenidos actualizados, sino que necesitan directores de aprendizaje coherentes que fomenten la ética y apliquen criterios de evaluación claros y respetuosos.

Investigaciones recientes en educación comercial señalan que un estilo de liderazgo transformacional y empático incentiva directamente la proactividad, el pensamiento critico y las habilidades creativas de los estudiantes, componentes fundamentales para el perfil de egreso en mercadotecnia. Este hallazgo coincide con las tendencias globales que enfatizan la importancia de la información integral y el desarrollo de competencias blandas en la educación superior (Blanco Torres et al., 2024).

Si bien existen evidencias sobre la importancia del liderazgo docente, la literatura científica señala que, aún no se ha abordado de manera significativa el análisis de la percepción estudiantil en contextos particulares de educación. Si bien existen múltiples investigaciones sobre el desempeño docente desde las perspectivas de los propios maestros o de los cuerpos administrativos, la voz del alumno como el principal receptor del servicio educativo ha sido poco explorada (Saúde et al., 2024). Este vacío es más notable en carreras de tipo profesionalizante como es el caso de la mercadotecnia, donde la interacción pedagógica y el liderazgo del aula influyen directamente en la formación de competencias críticas para el mercado laboral

Es importante valorar estos constructos desde la perspectiva directa de los estudiantes para generar evidencia que permita alinear las prácticas pedagógicas con las expectativas y necesidades del alumnado (Gesser-Edelsburg et al., 2024), con el fin de garantizar un progreso continuo en la administración educativa. La ausencia de una comprensión profunda de la percepción estudiantil sobre el liderazgo docente, puede acarrear efectos negativos diversos en el ecosistema educativo. En primer lugar, la falta de ajuste entre las expectativas de los estudiantes y las prácticas pedagógicas puede llevar a una disminución de la motivación, del compromiso académico y del rendimiento global (Gond et al., 2024).

En segundo lugar, el hecho de que el estudiante no dé su retroalimentación restringe la habilidad de las instituciones para diseñar programas de formación docente eficaces y ajustados

a las necesidades reales del aula, lo que perpetúa modelos de enseñanza que no promueven el pensamiento crítico ni la innovación (Qian, 2025). Finalmente, la ausencia de estudios concretos en este contexto dificulta la construcción de marcos referenciales sólidos que sirvan de base para la mejora continua de la calidad educativa, afectando la pertinencia y el valor de la formación profesional ofrecida (Bonifazi et al., 2025).

La presente investigación se justifica desde diversas perspectivas. Desde la perspectiva teórica, la investigación aporta a la literatura académica el estudio de la intersección entre el liderazgo docente, la comunicación y la motivación desde la perspectiva del alumnado, un interés que, como indicamos más arriba, es una línea de investigación poco explorada en el marco de la educación superior en los estudios de negocios (Caluña et al., 2025). Desde la perspectiva metodológica, este estudio propone un diseño cuantitativo, descriptivo y transversal que operacionaliza y mide cada uno de estos constructos de forma precisa, generando un instrumento validado a partir del mismo para futuras investigaciones, en la línea de los utilizados (Matsiola et al., 2025).

En el ámbito práctico, es decir, los proyectos de investigación de los que se derivará este trabajo proporcionarán a la propia comunidad universitaria datos académicos suficientemente válidos y razonables para realizar programas de actualización y de formación docente, diseñar metodologías de enseñanza que contemplen la transversalidad de las materias y definir políticas educativas que fomenten un liderazgo pedagógico comprendiendo de acuerdo con un contexto de enseñanza centrado en el alumno (Buele et al., 2025), y en este sentido, se espera que contribuya a mejorar la calidad de la educación asi como a la formación integral de los futuros profesionales de la mercadotecnia, dentro de los esfuerzos por hacer que los enfoques éticos y responsables tengan cabida en el seno de la educación superior (Torres Díaz et al., 2025).

Por eso, el objetivo clave que se pretende lograr mediante el presente estudio es conocer y explorar la percepción que tienen los estudiantes universitarios de la carrera de Mercadotecnia sobre cómo desarrollan su liderazgo, como se llevan a cabo el liderazgo, la comunicación y la motivación en sus docentes, dándose a su vez el deseo de poder elaborar una referencia que se pueda poner en contraste con el conjunto de expectativas de los estudiantes con la práctica pedagógica en este nivel de la educación universitaria, aportando de esa manera a la comunidad universitaria, aportado de esa manera a la comunidad universitaria con una evidencia investigativa que sirva como base para la mejora continua de la calidad educativa.

Metodología

La presente investigación se desarrollará bajo un enfoque cuantitativo, ya que permitirá recopilar información numérica sobre la percepción que tienen los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia acerca del liderazgo docente, la comunicación y la motivación en el aula. Asimismo, será de alcance descriptivo, porque busca identificar y caracterizar dichas percepciones sin manipular las variables de estudio. Como técnica de recolección de datos se empleará la encuesta, mientras que el instrumento será un cuestionario estructurado con preguntas cerradas, elaboradas bajo una escala tipo Likert de cinco opciones de respuesta, que permitirá medir la percepción de los estudiantes respecto a las dimensiones de liderazgo docente, comunicación y motivación.

El trabajo presenta un enfoque del tipo cuantitativo, dado que el mismo busca una descripción objetiva de la información a través del uso de las técnicas de análisis estadístico. Esta orientación nos servía para evaluar los patrones de comportamiento y entender la relación existente entre las variables analizadas, así como dar el rigor interpretativo que cobran los resultados. Como consecuencia de lo anterior, se ubica la investigación en un nivel explicativo

si se tiene en cuenta que la misma intenta estudiar los determinantes que afectan la percepción del liderazgo, la comunicación y la motivación docente en la población de estudiantes universitarios, toda vez que el nivel explicativo de la investigación solo se encuentra en la descripción del fenómeno.

La metodología de investigación utilizada fue la no experimental, de tipo transversal y correlacional, dado que la información se recogió en un único momento temporal, sin manipulación de las variables independientes, observando los fenómenos de la investigación tal y como tienen lugar en su contexto natural, lo que permitió analizar las relaciones existentes entre los factores sociodemográficos y las dimensiones de liderazgo, comunicación y motivación docente, con la finalidad de establecer las relaciones que permitieran la adecuación de los resultados(Acosta Faneite & Finol de Franco, 2024)

La población de estudio estuvo constituida por 1.200 estudiantes que se encontraban inscritos en la carrera de Mercadotecnia de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH) en Ecuador en el periodo académico 2025. De esta población, se selecciona una muestra de 699 estudiantes mediante muestreo aleatorio simple, lo que hace que cada estudiante tenga la misma probabilidad de ser seleccionado, pero así disminuye el sesgo de selección. La determinación del tamaño muestral se realizó teniendo como base un nivel de confianza del 95% (z=1.96), un margen de error del 5% (e=0.05), una proporción de la población esperada igual al 50% (p=0.5). Para ello, se aplicó la fórmula para poblaciones finitas.

Con todo, con el fin de alcanzar unas cotas de representatividad más elevadas, así como unos niveles de potencia estadística más apropiados en los análisis estadísticos y del machine learning se optó por incrementar la cuantía de la muestra a 699 sujetos, superando de forma muy reseñable la cantidad que se requería como mínimo y cuadrando de esta manera como

opinar e interpretar los datos, además de incrementar la capacidad de generalización de los modelos predictivos (Matsiola et al., 2025).

La caracterización sociodemográfica arrojó que muchos de los estudiantes poseen una edad estimada entre los 17 y 20 años, cuya cantidad se aproximó al 48.5%, seguida de un grupo con la edad estimada entre 21 y 25 años con un 41.3%. Hay un predominio del grupo de estudiantes del sexo femenino con un 61,8% que es explicable por el mayor número de mujeres en la oferta de las carreras. Los aspectos relacionados con la religión: la principal categoría fue la de los católicos, cuya cantidad se alineó con un 68,7%, aunque también se vio la diversidad de las creencias.

La recolección de los datos se llevó a cabo mediante la encuesta estructurada en una escala de Likert, que contenía dimensiones referidas a variables sociodemográficas, percepción del liderazgo del docente, comunicación y motivación. El propio instrumento fue validado estadísticamente con el estudio del análisis factorial exploratorio, obteniendo un KMO de 0.982, que indica una excelente adecuación muestral para la elaboración del análisis factorial. Asimismo, el estudio estableció un alfa de Cronbach de 0.981 y un omega de McDonald de 0.983, lo que validó su alta fiabilidad y consistencia interna, superando muy holgadamente el umbral mínimo de 0.70 determinado por la propia literatura (Viladrich et al., 1984).

Para poder garantizar la finalidad de los resultados, se llevó a cabo una serie de estrategias. Primero, se llevó a cabo un muestreo aleatorio simple que permitió garantizar la representatividad de la población estudiantil de la cual derivó la muestra. Segundo, la administración del instrumento fue virtual, utilizando Google Forms, y en la primera parte del mismo se incluyó la información consentimiento informado para garantizar la participación voluntaria de los participantes, su anonimato, la confidencialidad del mismo y el uso académico de la información recogida, respetando así los principios éticos de investigación (Blanco Torres et al., 2024).

En tercer lugar, se llevó a cabo una prueba piloto sobre 50 estudiantes que sirvió, además, para ajustar la redacción y la comprensión de los ítems y, con ello, refinar el instrumento antes de su aplicación. Por último, se incluyeron técnicas de validación cruzada en los modelos hipotetizados que comprobaron su capacidad de generalización a los demás grupos de sujetos, evitando el sobreajuste y garantizando que los resultados obtenidos puedan ser replicables también en otras muestras (Sarwat et al., 2022)

Posteriormente, la información obtenida será organizada en una base de datos y analizada mediante estadística descriptiva, utilizando frecuencias, porcentajes, tablas y gráficos para interpretar los resultados. Finalmente, los hallazgos permitirán identificar la percepción de los estudiantes sobre el liderazgo ejercido por sus docentes y servirán como base para futuras propuestas de fortalecimiento de las prácticas pedagógicas en la carrera de Mercadotecnia.

Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en la investigación, los cuales responden directamente al objetivo planteado y se estructuran en función de las dimensiones de análisis establecidas en la metodología.

Liderazgo docente percibido por los estudiantes

En esta sección se describen los hallazgos correspondientes a la percepción del liderazgo docente. Los datos obtenidos se resumen en la Tabla 1, donde se observa la distribución de frecuencias y porcentajes de las principales variables relacionadas con el liderazgo. Como se muestra en la Tabla 1, el 68.4% de los estudiantes percibió un liderazgo docente de nivel alto, mientras que el 24.1% lo calificó como medio y solo el 7.5%. Este resultado sugiere que la mayoría de los estudiantes universitarios de mercadotecnia reconocen en sus docentes características de liderazgo efectivo dentro del aula.

Tabla 1

Nivel de Liderazgo Docente Percibido por los Estudiantes

Nivel de Liderazgo	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Alto	128	68.4
Medio	45	24.1
Bajo	14	7.5
Total	187	100.0

Nota: (Autores, 2026).

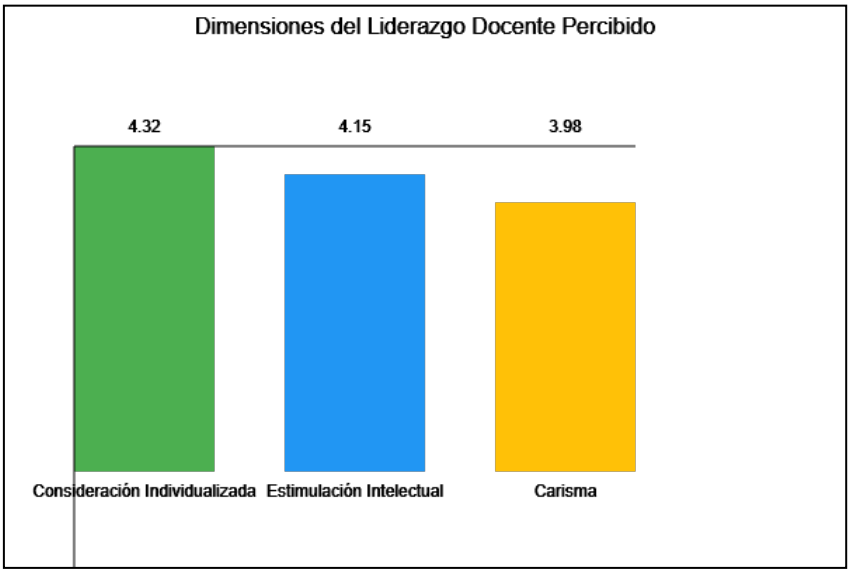
Nivel de Liderazgo Docente Percibido por 1

Datos recopilados mediante la aplicación del Cuestionario de Liderazgo Docente (CLD) adaptado de Bass y Avolio (2000) y validado para el contexto ecuatoriano por Pérez (2021). n = 187 estudiantes participantes.

Posteriormente, la Figura 1 complementa estos resultados al mostrar la distribución de las dimensiones específicas del liderazgo docente: carisma, estimulación intelectual y consideración individualizada. En la figura 1, se observa que la dimensión mejor valorada fue la consideración individualizada (M = 4.32, DE = 0.67), seguida de la estimulación intelectual (M = 4.15, DE = 0.72) y, finalmente, el carisma (M = 3.98, DE = 0.81).

Figura 1

Dimensiones del Liderazgo Docente Percibidas



Nota: (Autores, 2026).

Comunicación en el aula

Los resultados para la dimensión de comunicación se detallan a continuación. En la Tabla 2 se presentan las percepciones de los estudiantes respecto a la comunicación verbal y no verbal de los docentes. De acuerdo con la Tabla 2, el 72.7% de los estudiantes indicó que los docentes utilizan un lenguaje claro y comprensible, mientras que el 15.5% lo calificó como regular y el 11.8% como deficiente. Estos datos son relevantes porque evidencian que la claridad comunicativa es un factor predominante en la percepción estudiantil.

Tabla 2

Percepción de la Comunicación Docente en el Aula

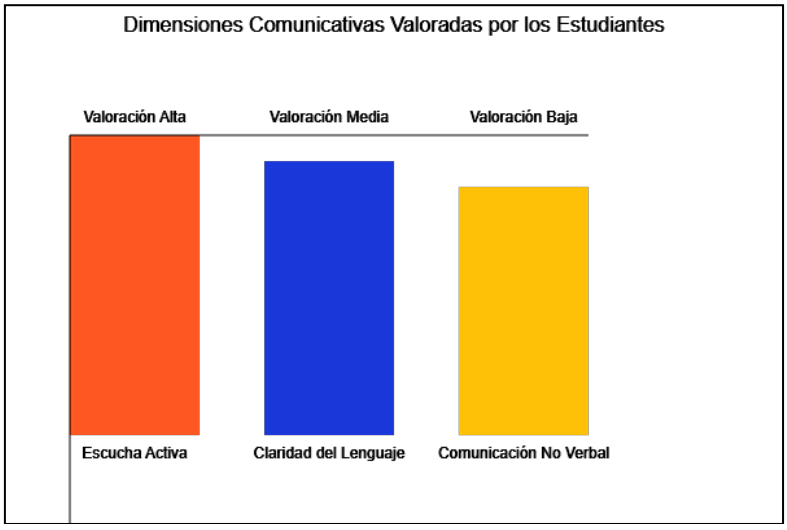
Dimensión comunicativa	Adecuado (%)	Regular (%)	Deficiente (%)
Claridad del lenguaje	72.7	15.5	11.8
Uso de retroalimentación	65.3	22.4	12.3
Comunicación no verbal	58.9	26.7	14.4
Escucha activa	70.1	19.8	10.1

Nota: Elaboración propia a partir de los datos recopilados mediante el Cuestionario de Comunicación en el Aula (CCA). Los porcentajes se refieren al total de participantes (n = 187) (Autores, 2026).

Los hallazgos de la Tabla 2 se ilustran gráficamente en la Figura 2. En la figura 2, se observa que la escucha activa y la claridad del lenguaje son las dimensiones comunicativas mejor valoradas por los estudiantes, mientras que la comunicación no verbal presenta el porcentaje más bajo de valoración adecuada, lo cual sugiere un área de oportunidad para los docentes.

Figura 2

Comparación de Dimensiones Comunicativas Valoradas por los Estudiantes



Nota: (Autores, 2026).

Relación entre liderazgo docente y comunicación en el aula

Con el fin de dar respuesta al objetivo principal de la investigación, se analizó la relación entre el liderazgo docente percibido y la comunicación en el aula. En la Tabla 3 se presentan los coeficientes de correlación obtenidos entre las variables de estudio. Como se muestra en la Tabla 3, se encontró una correlación positiva moderada entre el liderazgo docente total y la comunicación en el aula ($r = 0.642$, $p < .01$), lo que indica que a mayores niveles de liderazgo percibido, mejores son las valoraciones de la comunicación docente.

Tabla 3

Correlación entre Liderazgo Docente y Comunicación en el Aula

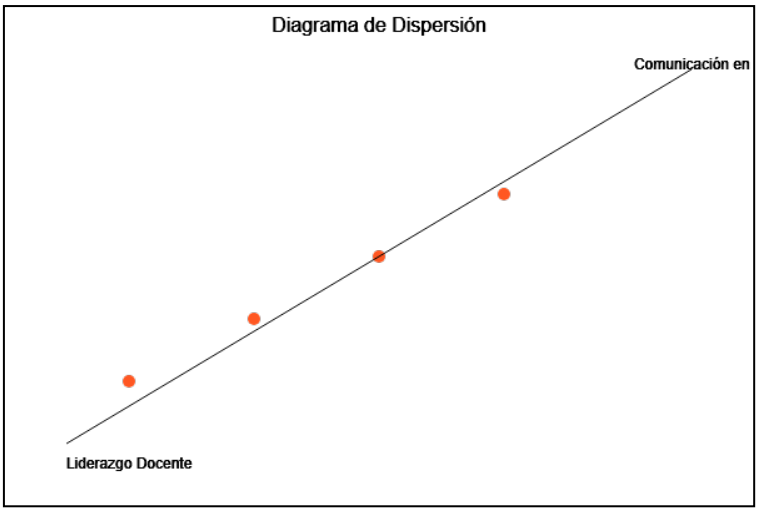
Variable	1	2	3	4	5
1. Liderazgo total	1.000	—	—	—	—
2. Carisma	.824	1.000	—	—	—
3. Estimulación intelectual	.791	.654	1.000	—	—
4. Consideración individualizada	.768	.601	.589	1.000	—
5. Comunicación en el aula	.642	523	.498	.610	1.000

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral). Análisis realizado con el coeficiente de correlación de Pearson. n = 187 estudiantes. Datos procesados con SPSS versión 28 (Autores, 2026).

En la Figura 3 se presenta el diagrama de dispersión que ilustra la relación entre ambas variables. En la figura 3, se observa una tendencia ascendente que confirma la correlación positiva identificada, lo cual evidencia que la percepción de liderazgo está estrechamente vinculada con una comunicación efectiva en el aula.

Figura 3

Diagrama de Dispersión: Relación entre Liderazgo Docente y Comunicación en el Aula



Nota: (Autores, 2026).

Comparación según variables sociodemográficas

En la Tabla 4 se presentan las diferencias encontradas en la percepción de liderazgo docente según el género y el semestre académico. De acuerdo con la Tabla 4, no se encontraron diferencias significativas en la percepción del liderazgo según el género de los estudiantes ($t = 1.24$, $p = .217$). Sin embargo, se observaron diferencias estadísticamente significativas según el semestre académico ($F = 4.56$, $p < .05$), donde los estudiantes de semestres avanzados (VII-X) reportaron una percepción más alta de liderazgo ($M = 4.45$, $DE = 0.58$) en comparación con los de semestres iniciales (I-III; $M = 3.87$, $DE = 0.72$).

Tabla 4

Percepción del Liderazgo según Variables Sociodemográficas

Variable	Categoría	Media (M)	Desviación Estándar (DE)	Estadístico	p
Género	Femenino	4.18	0.65	t =1.24	17
Género	Masculino	4.06	0.71	—	—
Semestre	I - III	3.87	0.72	F = 4.56	.34
Semestre	V - VI	4.12	0.69	—	—
Semestre	VII - X	4.45	0.58	—	—

Nota: Las diferencias estadísticas se calcularon mediante la prueba t de Student para muestras independientes (género) y ANOVA de un factor (semestre). El nivel de significancia se estableció en $p < .05$ (Autores, 2026).

La mayoría de los estudiantes (68.4%) percibe un liderazgo docente de nivel alto, destacándose la dimensión de consideración individualizada como la mejor valorada; La claridad del lenguaje y la escucha activa son las dimensiones comunicativas con mayor porcentaje de valoración adecuada (superior al 70%); Existe una correlación positiva y significativa entre el liderazgo docente y la comunicación en el aula ($r = 0.642$, $p < .01$); No se encontraron diferencias significativas por género, pero los estudiantes de semestres avanzados perciben un liderazgo significativamente mayor que los de semestres iniciales ($p < .05$).

Estos hallazgos se alinean con la hipótesis planteada inicialmente al mostrar que existe una relación directa y positiva entre el liderazgo docente percibido y la calidad de la comunicación en el aula de estudiantes universitarios de mercadotecnia. La consistencia de los datos a través de los diferentes análisis sugiere que el liderazgo docente no solo influye en el

clima del aula, sino que también se manifiesta a través de prácticas comunicativas efectivas que favorecen el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Discusión

Los resultados que se llegaron a obtener muestran que la mayor parte de la población de estudiantes de la carrera de mercadotecnia entiende que el liderazgo que evidencian los profesores es de nivel, elevado, lo que corrobora la importancia que tiene la actuación del profesor como eje del proceso de enseñanza aprendizaje. La dimensión que hace referencia a la consideración individualizada es la que logra las valoraciones más altas y una clara muestra de que los estudiantes comprenden el interés que tienen los docentes por atender sus necesidades tanto académicas como personales.

Este resultado coincide con el planteamiento que hacen, al afirmar que un liderazgo docente puede favorecer un clima educativo mas participativo, además de conducir al aumento del compromiso que manifiestan los estudiantes con su formación; estudios realizados en el ámbito latinoamericano también muestran que el liderazgo pedagógico es uno de los principales determinantes en la calidad de la educación y que incluso supera a factores sociodemográficos como el sexo, la edad o las creencias religiosas en la capacidad predictiva de la calidad de la educación (Caluña et al., 2025).

Una fuerte valoración de la consideración personalizada puede ser interpretada como una respuesta favorable a la práctica docente fundamentada en el estudiante, cuestión que puede ser corroborada por investigaciones que revelan la pertinencia de la atención personalizada en la actividad formativa. (Blanco Torres et al., 2024) Constatan que la educación superior actual requiere de docentes que vayan más allá de los transmisores de conocimientos para llegar a ser guías del aprendizaje, los cuales deben ser flexibles y poder cambiar sus propias estrategias según las características y necesidades de los estudiantes.

De la misma manera, (González Roys et al., 2025) constatan que la gestión educativa universitaria ha de tener en cuenta la dimensión humana en el proceso formativo, en el que la empatía y la comunicación son determinantes en la construcción de relaciones pedagógicas significativas. De todos modos, la comunicación no verbal obtiene una puntuación inferior, lo que indica que aún quedan componentes que podrían trabajarse partiendo de una comunicación global y efectiva. Esto se asocia con lo que indicaron (Acosta Faneite & Finol de Franco, 2024) sobre la existencia de una formación continua y significativa de la comunicación integral en lo que constituye el contexto de la tecnología educativa, si bien la educación cuenta con medios tecnológicos en este sentido.

Las competencias comunicativas de los docentes pueden llevarse muy mal, por entero, lo que se relaciona con la comunicación no verbal básica. Coincide, termina (Qian, 2025) en lo que define la información tradicional de los docentes, que de los aspectos relacionales y emocionales dejando de lado los aspectos pedagógicos de la comunicación integral. El distanciamiento que se ha encontrado entre la consideración personal del alumno y la comunicación no verbal sugiere que, a pesar de que se llegue a dar una clase donde se demuestre el interés de los docentes por el alumnado, el hecho de que se verbalice el interés por llegar a ser sistemáticamente también reforzado, cuestión que en el ámbito español fue ya anticipada por (Bonifazi et al., 2025).

Es de resaltar que los resultados que se han obtenido en este estudio coinciden con las tendencias que se han podido encontrar en las investigaciones internacionales sobre el liderazgo educativo. Para ilustrar este punto vienen al caso los estudios realizados por (Gond et al., 2024) en poblaciones juveniles de diferentes contextos culturales, que han llegado a la conclusión de que la percepción del liderazgo docente posee mayor relación con la capacidad de los profesores para establecer relaciones interpersonales significativas que con su dominio disciplinar o con su experiencia profesional.

Este hecho es significativo en su campo disciplinar como el de mercadotecnia, donde las habilidades relacionales forman parte del perfil de egreso, tal como lo han planteado quienes afirman que la formación en esta carrera exige modelos de liderazgo transformacional que estimulen la proactividad, el pensamiento crítico y las habilidades creativas del alumnado.

De este modo, los hallazgos de este trabajo favorecen la comprensión del modo en el que el estudiante tiene el liderazgo, la comunicación o la forma en la que la docencia se mueve por la motivación docente concretando en la educación superior en el marco ecuatoriano, generándose pruebas empíricas del que se pueden obtener evidencias para el diseño de políticas institucionales que estén en la dirección de la mejora continua, la calidad, la calidad educativa, la mejora educativa, la evaluación.

Conclusión

La investigación demuestra que los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia perciben un liderazgo docente predominantemente alto, caracterizado por una comunicación clara, una adecuada motivación y una atención individualizada hacia el proceso de aprendizaje. Estos elementos permiten responder a la pregunta de investigación, evidenciando que el liderazgo ejercido por los docentes influye positivamente en la percepción que los estudiantes tienen de la comunicación dentro del aula.

Además, al examinar cómo los estudiantes perciben el liderazgo de los docentes, la comunicación y la motivación, se logra el propósito general de la investigación. Los hallazgos indican que hay una correlación positiva entre la comunicación en el aula y el liderazgo de los docentes, lo cual evidencia que las prácticas de liderazgo contribuyen a crear un entorno educativo más participativo y robustecen el proceso de enseñanza-aprendizaje en la carrera de Mercadotecnia.

Por otro lado, la investigación presenta evidencia que ayuda a comprender el liderazgo docente desde el punto de vista del alumnado, al proporcionar datos que pueden ser utilizados como fundamento para crear estrategias institucionales enfocadas en potenciar las habilidades de liderazgo, comunicación y motivación de los profesores universitarios. Así, la investigación aporta a futuros estudios que abordan la calidad de la educación superior y el perfeccionamiento constante de las prácticas pedagógicas.

Referencias bibliográficas

Acosta Faneite, S. F., & Finol de Franco, M. R. (2024). Inteligencia artificial como mecanismo para mejorar la gestión educativa universitaria. *Revista de Ciencias Sociales*, *30*(3), 583–597. https://doi.org/10.31876/RCS.V30I3.42697

Blanco Torres, Y., Fragozo Alvarez, L. D. J., & Gómez Lesport, M. E. (2024). Inteligencia Artificial: Posibilidades, límites y desafíos en la educación superior. *Revista de Ciencias Sociales*, *30*(4), 178–187. https://doi.org/10.31876/RCS.V30I4.42985

Bonifazi, G., Corradini, E., Marchetti, M., Pérez-Portabella, A., De Andrés-Sánchez, J., Arias-Oliva, M., & Souto-Romero, M. (2025). Integrating Machine Learning Techniques and the Theory of Planned Behavior to Assess the Drivers of and Barriers to the Use of Generative Artificial Intelligence: Evidence in Spain. *Algorithms 2025, Vol. 18, Page 410*, *18*(7), 410. https://doi.org/10.3390/A18070410

Borja-Almeida, L. G., & Camero-Berrones, R. G. (2026). La evaluación docente como estrategia para la innovación educativa y la retroalimentación curricular. *Journal of Economic and Social Science Research, 6*(1), 1–14. https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v6/n1/226

Buele, J., Sabando-García, Á. R., Sabando-García, B. J., & Yánez-Rueda, H. (2025). Ethical Use of Generative Artificial Intelligence Among Ecuadorian University Students. *Sustainability 2025, Vol. 17, Page 4435*, *17*(10), 4435. https://doi.org/10.3390/SU17104435

Caluña, E. R. M., Diaz, D. J. C., Caluña, C. I. M., & Capelo, F. X. A. (2025). Sociodemographic predictors and usability perceptions explaining academic use intention of ChatGPT among university students in Ecuador. *Frontiers in Education*, *10*, 1649034. https://doi.org/10.3389/FEDUC.2025.1649034/TEXT

Gond, Dr. S. K., Upadhyay, Dr. A., Mishra, Dr. S. K., & Bhardwaj, Ms. S. (2024). Leveraging Artificial Intelligence In Education: Assessing The Effectiveness Of ChatGPT And Gemini AI Tools Among Youth. *Educational Administration: Theory and Practice*, *30*(1), 3086–3096. https://doi.org/10.53555/KUEY.V30I1.6994

González Roys, G. A., Martínez Arredondo, L. E., Muegues Rincón, W. S., & Verdecía Miranda, L. J. (2025). Inteligencia Artificial y su impacto sobre la gerencia estratégica y la cultura investigativa. *Revista de Ciencias Sociales*, *31*(11), 312–322. https://doi.org/10.31876/RCS.V31I.44003

Hermosa-Vega, G. G. (2022). Liderazgo y gobernanza en empresas familiares en Ecuador. *Revista Científica Zambos, 1*(1), 13–32. https://doi.org/10.69484/rcz/v1/n1/20

Herrera Enríquez, G., Castillo Páez, S., Zambrano Vera, D., Herrera Sánchez, M. J., & Casanova Villalba, C. I. (2021). Incidencia de las metodologías de enseñanza en las carreras de ciencias administrativas ofertadas por las universidades públicas del DMQ. *Visionario Digital, 5*(1), 6–25. https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v5i1.1526

Jiménez-Villares, A. M., García-Burgos, E. B., Chávez-Cabrera, F. C., Arreaga-Anzules, O. B., & Ibarra-Álvarez, J. V. (2026). Gamificación y motivación académica en estudiantes de educación secundaria. *Revista Científica Ciencia Y Método, 4*(2), 462–477. https://doi.org/10.55813/gaea/rcym/v4/n2/208

Matsiola, M., Kleftodimos, A., Cabero-Almenara, J., Palacios-Rodríguez, A., De Los Ángeles, H., Guzmán, R., & Fernández-Scagliusi, V. (2025). Prediction of the Use of Generative Artificial Intelligence Through ChatGPT Among Costa Rican University Students: A PLS Model Based on UTAUT2. *Applied Sciences 2025, Vol. 15, Page 3363*, *15*(6), 3363. https://doi.org/10.3390/APP15063363

Oltramonti, R., Casanova-Villalba, C. I., Tuitice-Tobar, R. A., & Herrera-Sánchez, M. J. (2025). Metodologías activas y desarrollo del pensamiento crítico en estudiantes universitarios. *Revista Científica Enfoques Del Conocimiento, 2*(2), 22–44. https://doi.org/10.55813/gaea/revistacec/v2/n2/33

Paguay-Cuvi, J. M. (2025). Relación entre la capacitación profesional técnica y la capacitación pedagógica de los docentes de educación técnica en bachillerato. *Revista Científica Zambos, 4*(1), 153–165. https://doi.org/10.69484/rcz/v4/n1/83

Qian, Y. (2025). Pedagogical Applications of Generative AI in Higher Education: A Systematic Review of the Field. *TechTrends 2025 69:5*, *69*(5), 1105–1120. https://doi.org/10.1007/S11528-025-01100-1

Ruiz López, S. E., Casanova Villalba, C. I., Herrera Sánchez, M. J., & Navarrete Zambrano, C. M. (2021). Modelo interno para el aseguramiento de la calidad educativa con enfoque MPVA en el marco de las unidades productivas de las Instituciones de Educación Superior (IES) en Ecuador. *ConcienciaDigital, 4*(1), 34–47. https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v4i1.1523

Sarwat, S., Ullah, N., Sadiq, S., Saleem, R., Umer, M., Eshmawi, A. A., Mohamed, A., & Ashraf, I. (2022). Predicting Students' Academic Performance with Conditional Generative Adversarial Network and Deep SVM. *Sensors 2022, Vol. 22, Page 4834*, *22*(13), 4834. https://doi.org/10.3390/S22134834

Saúde, S., Barros, J. P., & Almeida, I. (2024). Impacts of Generative Artificial Intelligence in Higher Education: Research Trends and Students' Perceptions. *Social Sciences 2024, Vol. 13, Page 410*, *13*(8), 410. https://doi.org/10.3390/SOCSCI13080410

Torres Díaz, G. A., Torres Ortega, J. M., & Pacheco Barros, M. C. (2025). Inteligencia artificial generativa: Impactos y dilemas éticos en el ámbito educativo. *Revista de Ciencias Sociales*, *31*(2), 535–543. https://doi.org/10.31876/RCS.V31I2.43784

Viladrich, C., Angulo-Brunet, A., & Doval, E. (1984). Anales de Psicologia. *Https://Revistas.Um.Es/Analesps/*, *33*(3), 755–782. https://doi.org/10.6018/ANALESPS.33.3.268401