

Percepción de los estudiantes de undécimo grado frente al estudio de diseño gráfico

Eleventh-grade students' perceptions of graphic design studies

1. María José Domínguez-Guerrero
2. Isis Amor Pérez-Nieto
3. Daniela Andrea Guaglianone-Caicedo
4. Geovanny Andrés Torres-Navarro
5. Johann Fernando Hoyos-Patiño

Recibido: 12-09-2025
Aprobado: 20-12-2025

Resumen

La presente investigación examina cómo los estudiantes de undécimo grado perciben el estudio del Diseño Gráfico como una posible opción de formación profesional, centrándose en el municipio de Ocaña, donde se ha observado una disminución continua en el interés de los estudiantes por adoptar el diseño gráfico como plan de estudio superior, a pesar de la existencia de una oferta institucional. El análisis parte del entendimiento de que la elección de una carrera es un proceso complejo influenciado por factores personales, sociales, académicos y culturales. Desde el enfoque metodológico, la investigación se desarrolló siguiendo una metodología cuantitativa, con un alcance descriptivo-correlacional y corte transversal, aplicando una encuesta estructurada a estudiantes de grado undécimo. Este instrumento permitió analizar diversas variables relacionadas con el conocimiento del programa, la percepción de autoeficacia, el acceso a información vocacional, la influencia social y la intención de elegir una carrera. Los resultados presentados evidencian que la mayoría de los estudiantes tiene un conocimiento muy general del Diseño Gráfico; sin embargo, solo una parte de ellos lo considera como una opción profesional. Se identificó una barrera entre el reconocimiento del campo y la intención de elección, lo que se relaciona principalmente con la falta de información clara sobre las oportunidades laborales, percepciones económicas desfavorables, dudas sobre las habilidades creativas y el temor al impacto de la inteligencia artificial en el futuro profesional. Adicionalmente, se observó un bajo reconocimiento del programa en cuanto a que universidades la ofrecen, siendo que ya existe una institución a nivel local que ya la ofrece.

Palabras clave: Elección profesional, Estudiantes bachilleres, Factores personales, Programa académico, Orientación vocacional.

Abstract

This study examines how 11th-grade students perceive the study of graphic design as a potential career path, focusing on the municipality of Ocaña, where there has been a steady decline in students' interest in pursuing graphic design as a college major, despite the availability of institutional programs. The analysis is based on the understanding that choosing a career is a complex process influenced by personal, social, academic, and cultural factors. Methodologically, the research employed a quantitative methodology, with a descriptive-correlational and cross-sectional approach, using a structured survey administered to eleventh-grade students. This instrument allowed for the analysis of various variables related to program knowledge, self-efficacy perceptions, access to vocational information, social influence, and career intentions. The results presented show that most students have a very general understanding of Graphic Design; however, only a portion of them consider it a career option. A barrier was identified between awareness of the field and the intention to pursue it, which is mainly related to a lack of clear information about job opportunities, unfavorable economic perceptions, doubts about creative abilities, and fear of the impact of artificial intelligence on their future careers. Additionally, there was low awareness of the program in terms of which universities offer it, even though there is already a local institution that offers it.

Keywords: Academic program, Career choice, High school students, Personal factors, Vocational guidance.

Programa de Tecnología en Gestión de Contenidos Gráficos Publicitarios. est_mj_dominguez@fesc.edu.co
<https://orcid.org/0009-0001-1776-8492> Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, Ocaña, Colombia
Programa de Tecnología en Gestión de Contenidos Gráficos Publicitarios. est_ia_perez@fesc.edu.co
<https://orcid.org/0009-0008-4287-7130> Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, Ocaña, Colombia
Programa de Tecnología en Gestión de Contenidos Gráficos Publicitarios. est_da_guaglianone@fesc.edu.co
<https://orcid.org/0009-0007-6419-3920> Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, Ocaña, Colombia
Programa de Diseño Gráfico. doc_jf_hoyos@fesc.edu.co <https://orcid.org/0000-0002-0377-4664> Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, Ocaña, Colombia
Programa de Tecnología en Gestión de Contenidos Gráficos Publicitarios. est_ga_torres@fesc.edu.co
<https://orcid.org/0009-0002-2976-5667> Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, Ocaña, Colombia
*Autor de Correspondencia: est_mj_dominguez@fesc.edu.co

Introducción

La elección de una carrera profesional universitaria es un proceso de decisión complejo que se ve influenciado por factores personales, contextuales y sociales que determinan directamente en la proyección académica y laboral de los estudiantes según Díaz et al., (2025). En diversos estudios se ha demostrado que esta decisión no depende solo de la vocación del individuo, sino que se ve mediada por expectativas familiares, orientación profesional, representaciones sociales e información disponible (Montiel, 2019; Merino, 2021).

En los últimos años se evidenció una disminución en el interés de los estudiantes por optar al diseño gráfico como una carrera de interés para su plan de vida, lo cual ha comprometido la sostenibilidad académica y financiera de muchas universidades. Debido al debilitamiento del programa se considera necesario investigar los motivos que tienen los estudiantes para no elegir la carrera. En diversos antecedentes investigativos se señala la existencia de distinción entre las opiniones que poseen los estudiantes sobre el diseño gráfico y el enfoque curricular en donde el diseño se reconoce como una disciplina tecnológica, estratégica y proyectual según Balmaceda (2018).

Siguiendo esto, se encuentra un vacío en la investigación que está relacionado con las percepciones que tienen los estudiantes de undécimo grado en la ciudad de Ocaña frente al Diseño Gráfico como opción profesional. Se evidencia la ausencia de información clara y coherente, lo que limita la formulación de estrategias académicas, comunicativas y orientadoras que permitan fortalecer y mantener la continuidad del programa dentro de un contexto educativo.

Teniendo en cuenta todo esto se plantea la pregunta de ¿Cuál es la percepción de los estudiantes de undécimo grado del municipio de Ocaña frente a la elección del programa de Diseño Gráfico?

Para dar respuesta a esta pregunta de investigación se tiene como objetivo general determinar la percepción de los estudiantes de undécimo grado del municipio de Ocaña frente a la elección del programa de Diseño Gráfico y su relación con la intención de elección profesional. Y a su vez como objetivos específicos, identificar los factores personales, sociales y académicos que moldean la percepción de los estudiantes de undécimo grado frente al estudio del Diseño Gráfico, analizar el nivel de conocimiento que poseen los estudiantes sobre el campo profesional, tecnológico y laboral del Diseño Gráfico y establecer la relación entre las percepciones estudiantiles y la intención de elegir el programa como proyecto de formación universitaria.

Metodología

Se adoptó un enfoque cuantitativo, orientado a la medición objetiva de percepciones, creencias e intenciones mediante instrumentos estructurados que permitan el análisis estadístico de tendencias (Barrientos-Monsalve, Sotelo-Barrios & Hoyos-Patiño, 2023; Hernández Sampieri et al., 2014). Se aplicaron encuestas de tipo descriptivo-correlacional con un diseño transversal. El estudio no manipuló variables; donde se observó el fenómeno en su contexto natural en un único momento temporal.

Como población se toma como muestra a estudiantes matriculados en undécimo grado en instituciones educativas públicas y privadas del municipio de Ocaña. Y se empleó una muestra no probabilística por conveniencia, seleccionando instituciones que autoricen la aplicación del instrumento (Barrientos Monsalve, Velásquez-Carrasca & Hoyos-Patiño, 2021). Para la variable principal se toma la percepción del Diseño Gráfico con unas dimensiones sugeridas como la concepción disciplinar, conocimiento del campo laboral, autoeficacia creativa y tecnológica, influencia familiar y social, acceso a información y orientación vocacional y la intención de elección profesional.

Como instrumento de investigación se utilizó un cuestionario de 45 preguntas divididas en 6 secciones, contando con preguntas abiertas, de selección múltiple y estructurado con escala tipo Likert de cinco puntos (1 = totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo) (Hoyos-Patiño, 2024). Se incluyen ítems sociodemográficos básicos y por cada dimensión preguntas directas sobre intención de elección. Las preguntas están destinadas a brindar los datos necesarios para resolver los objetivos de investigación. Teniendo como procedimiento la solicitud de autorización institucional y su consentimiento informado según la normativa aplicable para menores de edad. El cuestionario fue aplicado por medios digitales y se hizo un análisis correlacional centrado en el coeficiente de Spearman (1904) o Pearson (1896).

Resultados y discusión

3.1 Caracterización de la muestra

La muestra efectiva quedó conformada por 95 estudiantes, luego de excluir un registro sin consentimiento válido. La edad promedio fue de 16.81 años. Predominó el sexo femenino (55.8%) frente al masculino (44.2%). La mayor participación provino de instituciones públicas (78.9%), con presencia principal de la Institución Educativa José Eusebio Caro, seguida del Colegio Cristiano Luz y Vida y del Instituto Técnico Industrial Lucio Pabón Núñez.

En cuanto al interés general por acceder a la educación superior, 77.9% de los participantes manifestó un interés alto o muy alto por cursar una carrera universitaria. Sin embargo, esta disposición general no se tradujo de manera equivalente en preferencia por Diseño Gráfico. Aunque 88.4% indicó haber escuchado previamente sobre la carrera, solo 28.4% afirmó conocer alguna institución de Ocaña o de la región que la ofrezca, y apenas 14.7% señaló que Diseño Gráfico se encuentra entre sus tres primeras opciones profesionales.

3.2 Intención de elección del programa

La distribución de la probabilidad de elegir Diseño Gráfico mostró una tendencia predominantemente baja o indecisa. El 35.1% posicionó su respuesta en “muy improbable”, el 18.1% en “improbable” y el 31.9% en un punto intermedio de indecisión. Solo el 11.7% lo consideró “probable” y el 3.2% “muy probable”. En conjunto, 52.6% expresó baja intención de elección, mientras que 14.7% reflejó intención favorable.

Esto sugiere una brecha entre el reconocimiento de la carrera y la verdadera intención de estudiarla.

3.3 Fuentes de información sobre Diseño Gráfico

Las principales fuentes de información reportadas fueron redes sociales (53.2%), amigos o compañeros (38.3%), colegio/docentes (33.0%) e internet mediante búsquedas y páginas web (30.9%).

Esto indica que la información obtenida de la carrera proviene principalmente de canales informales o de entornos digitales, siendo que la orientación de las instituciones tiene poco peso.

3.4 Desempeño de las dimensiones analizadas

Se estimaron promedios por dimensión en escala de 1 a 5. Los valores más altos corresponden a conocimiento del campo laboral ($M = 3.62$), autoeficacia e interés personal ($M = 3.60$) y concepción profesional-tecnológica del diseño ($M = 3.60$). En nivel intermedio se ubicó acceso a información y barreras percibidas ($M = 3.50$). Los valores menores se observaron en concepción artística restringida ($M = 3.31$) e influencia social y familiar ($M = 2.83$).

Desde el punto de vista psicométrico, las escalas mostraron comportamiento diferenciado. La consistencia interna fue alta en conocimiento del campo laboral ($\alpha = 0.898$), autoeficacia e interés personal ($\alpha = 0.891$) y acceso a información y barreras ($\alpha = 0.816$). La subescala de concepción profesional-tecnológica también presentó consistencia adecuada ($\alpha = 0.809$). En cambio, la dimensión de influencia social y familiar exhibió consistencia moderada ($\alpha = 0.552$), por lo que conviene interpretarla con mayor cautela. La formulación original sobre concepción del diseño mezclaba contenidos de tipo artístico y profesional; por ello fue metodológicamente más sólido separar esta dimensión en dos subescalas. En la figura 4 en el eje X se encontrará la valoración de la escala de likert y en el eje Y los factores determinantes en la elección de carrera.

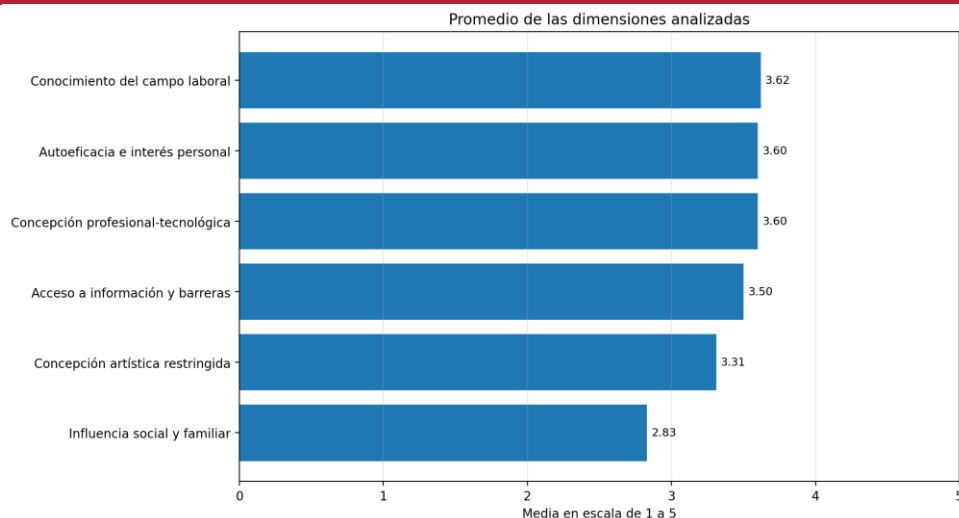


Figura 1. Promedio de las dimensiones analizadas.
Fuente: elaboración propia a partir de los datos recolectados (2026).

3.5 Asociación entre dimensiones e intención de elección

Dado el carácter ordinal de los ítems y de la variable de intención, se aplicó rho de Spearman como estadístico principal. Las asociaciones evidenciaron que la intención de elegir Diseño Gráfico aumenta conforme mejoran ciertas percepciones:

- Acceso a información y barreras: $\rho = 0.447$, $p < 0.001$
- Autoeficacia e interés personal: $\rho = 0.394$, $p < 0.001$
- Conocimiento del campo laboral: $\rho = 0.315$, $p = 0.002$
- Concepción profesional-tecnológica: $\rho = 0.258$, $p = 0.013$

No se observaron asociaciones estadísticamente significativas con la concepción artística restringida ($\rho = 0.161$, $p = 0.126$) ni con la influencia social y familiar ($\rho = 0.097$, $p = 0.364$).

Estos resultados indican que la elección potencial del programa depende menos de la presión del entorno y más de tres factores centrales: información clara, percepción realista del campo laboral y confianza del estudiante en su propia capacidad para cursar una formación creativa y tecnológica. En el eje X se muestran las dimensiones analizadas, y en el eje Y se muestra el grado de asociación (coeficiente de correlación de Spearman) con la intención de elegir Diseño Gráfico.

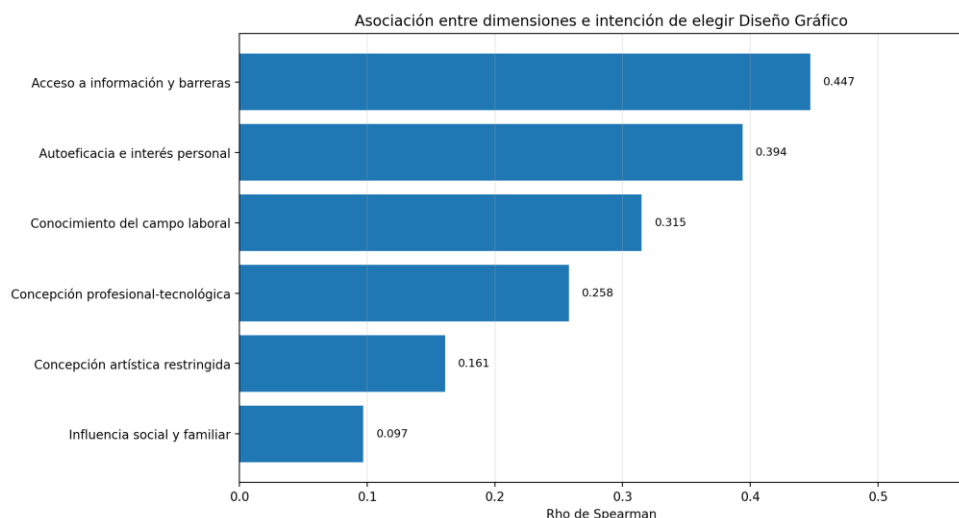


Figura 2. Asociación entre dimensiones e intención de elegir Diseño Gráfico.

Fuente: elaboración propia a partir de los datos recolectados (2026).

3.6 Diferencias entre quienes sí y no incluyen Diseño Gráfico en sus tres primeras opciones

Se aplicó la prueba U de Mann-Whitney para comparar las medias de las dimensiones entre quienes sí ubicaron Diseño Gráfico dentro de sus tres primeras opciones y quienes no. Se identificaron diferencias significativas en:

- Autoeficacia e interés personal: 4.31 vs. 3.36; $p = 0.0005$
- Acceso a información y barreras: 4.06 vs. 3.27; $p = 0.0010$
- Concepción profesional-tecnológica: 4.14 vs. 3.48; $p = 0.0288$

No hubo una gran diferencia en la concepción artística de los estudiantes, su conocimiento del campo laboral y la influencia familiar.

Se puede interpretar que quienes tenían como opción a futuro a la carrera muestran una afinidad personal y un nivel más alto de información sobre ella.

3.7 Resultados de preguntas abiertas

Con las respuestas abiertas se permitió complementar el análisis cuantitativo realizado.

En los elementos que más atraen de la carrera, las categorías más frecuentes fueron:

- Creatividad e innovación: 33.7%
- Dibujo, imagen y fotografía: 26.3%

En contraste, las principales barreras percibidas fueron:

- Empleo e ingresos: 28.4%
- Autoeficacia y habilidades: 23.2%

Como barreras también se encontró, aunque con menor peso, el desconocimiento de la carrera, el desinterés vocacional y la preocupación por el impacto de la inteligencia artificial.

Finalmente se recomendó mejorar la orientación vocacional sobre carreras creativas y tecnológicas, la categoría dominante fue “más charlas, talleres e información” (47.4%). En la pregunta de actividades que una institución debería realizar para dar a conocer mejor el programa, la alternativa más seleccionada fue de forma contundente el taller práctico de diseño y creatividad (69.5%), seguida por visitas guiadas a laboratorios o salas (21.1%), charlas sobre campo laboral y salarios aproximados (20.0%), muestra de trabajos estudiantiles (20.0%) e información sobre becas y apoyos (18.9%).

3.8 Síntesis interpretativa para publicación

Los resultados permiten afirmar que la percepción estudiantil frente a Diseño Gráfico es ambigua. Por otra parte, persisten imaginarios restrictivos ligados al dibujo, dudas sobre empleabilidad, vacíos de información institucional y baja conversión de ese conocimiento en intención real de elección. En la evidencia estadística se evidencia que la posibilidad de elegir una carrera no depende solamente de la presión social o familiar.

Teniendo en cuenta los resultados procesados ($n = 95$), la evidencia empírica sugiere un escenario de conocimiento general del programa, pero con baja intención de elegir. En términos descriptivos, predomina una postura desfavorable o de indecisión frente a la posibilidad de estudiar Diseño Gráfico, lo que genera una brecha entre interés y decisión vocacional. En el plano cuantitativo se relaciona la intención de elección principalmente con dos núcleos: (i) acceso a información y barreras (ρ de Spearman = 0,447; $p < 0,001$) y (ii) autoeficacia e interés personal ($\rho = 0,394$; $p < 0,001$). Esto es coherente con la explicación de la forma en cómo los estudiantes eligen las carreras, lo cual es un proceso que depende de las creencias en la capacidad y las condiciones del contexto (Brown et al., 2023).

Tomando en cuenta la forma en la que se realizó el análisis cualitativo, se aportaron características decisivas donde la percepción del diseño gráfico viene de la idea de que es un espacio exclusivo para el arte y lo visual, sin embargo, los estudiantes expresan miedos sobre la empleabilidad, que tanto futuro tiene el diseño en el mercado y cómo afectará la inteligencia artificial al trabajo de los diseñadores (Kerrigan, et al., 2023).

La intención se vincula con (a) condiciones de información/barreras, (b) autoeficacia/interés, (c) conocimiento del campo laboral y (d) concepción profesional-tecnológica, mientras que no muestra asociación estadísticamente significativa con (e) concepción artística restringida ni con (f) influencia social-familiar. En la figura A, en el eje X se exponen las dimensiones evaluadas, mientras que en el eje Y se indica el nivel de correlación (ρ de Spearman) con la intención de elección del programa.

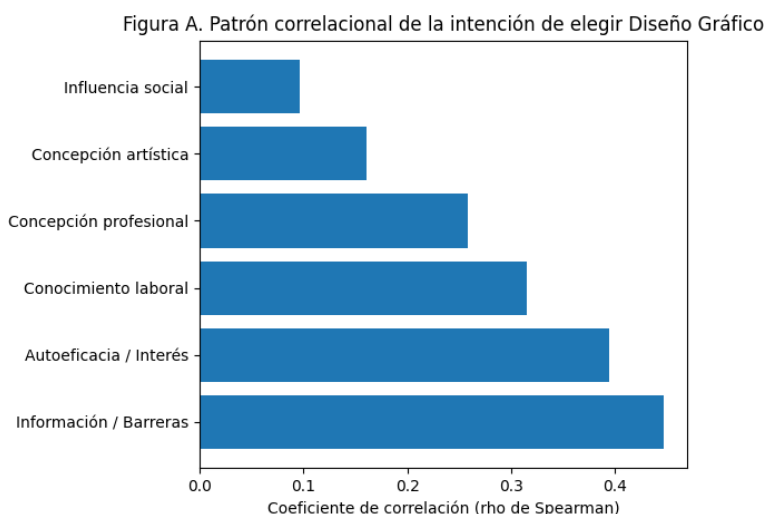


Figura 3. Correlaciones (ρ) entre dimensiones e intención de elegir Diseño Gráfico (n = 95).

Fuente: elaboración propia a partir de los datos recolectados (2026).

La comparación por grupos (U de Mann-Whitney) presenta un contraste entre quienes ubican al diseño gráfico como una de sus 3 opciones prioritarias y quienes solo lo ven como un área artística. Este hallazgo es consistente con la idea de que una preferencia requiere no solo gusto, sino también viabilidad percibida y claridad contextual.

Tabla de hallazgos cuantitativos principales

Tabla 1. Resumen de resultados cuantitativos (n = 95).

Dimensión (escala 1-5)	Media (M)	Alfa de Cronbach (α)	ρ con intención	p (Spearman)	Medias por priorización (Top 3 Sí / No)	p (Mann-Whitney)
Conocimiento del campo laboral	3,62	0,898	0,315	0,002	3,85 / 3,56	0,2744
Autoeficacia e interés personal	3,60	0,891	0,394	< 0,001	4,31 / 3,36	0,0005
Concepción profesional-tecnológica	3,60	0,809	0,258	0,013	4,14 / 3,48	0,0288
Acceso a información y barreras	3,50	0,816	0,447	< 0,001	4,06 / 3,27	0,0010
Concepción artística restringida	3,31	No disponible (subescala derivada)	0,161	0,126	3,68 / 3,24	0,2111
Influencia social y familiar	2,83	0,552	0,097	0,364	2,78 / 2,84	0,6408

Tabla 2. Categorías emergentes y frecuencias (estimadas sobre n = 95).

Dimensión cualitativa	Categoría emergente	Porcentaje	Frecuencia estimada (n)
Atractivos del programa	Creatividad e innovación	33,7%	32
Atractivos del programa	Dibujo, imagen, fotografía	26,3%	25
Atractivos del programa	Otros (derivado)	40,0%	38
Barreras percibidas	Empleabilidad e ingresos	28,4%	27
Barreras percibidas	Autoeficacia percibida (habilidades)	23,2%	22
Barreras percibidas	Otros (derivado)	48,4%	46
Recomendaciones para aumentar interés	Más charlas, talleres e información	47,4%	45
Recomendaciones para aumentar interés	Otros (derivado)	52,6%	50
Actividades preferidas para conocer el programa	Taller práctico de creatividad/diseño	69,5%	66
Actividades preferidas para conocer el programa	Visitas a laboratorios/instalaciones	21,1%	20
Actividades preferidas para conocer el programa	Charla sobre campo laboral y salarios	20,0%	19
Actividades preferidas para conocer el programa	Muestra de trabajos estudiantiles	20,0%	19
Actividades preferidas para conocer el programa	Información sobre becas/apoyos	18,9%	18

En la lectura integrada de ambos componentes se sugiere que el interés creativo es una condición clave pero no absoluta en la elección ya que para esto se requieren evidencias de viabilidad, una comprensión amplia del campo laboral y una mayor fuente de información disponible que sea clara y real.

Implicaciones prácticas

La primera implicación es que es necesario fortalecer y mejorar las estrategias de comunicación de información que permita que los estudiantes evolucionen su conocimiento de la carrera, como por ejemplo el perfil ocupacional, las rutas laborales, las competencias y escenarios posibles (Agudelo et al., 2023). Esta recomendación se alinea con hallazgos sobre el rol de información y fuentes en la decisión, y con evidencia experimental que muestra que proveer información puede alterar preferencias educativas (Areces et al., 2016). La segunda es que es de suma importancia diseñar experiencias que fortalezcan la autoeficacia, en coherencia con SCCT y con la teoría de autoeficacia ya sea en talleres prácticos, micro proyectos guiados, retroalimentación formativa, exposición a modelos y tareas graduales que permitan experiencias de dominio (Robert et al., 1994).

La tercera es institucionalizar actividades de acercamiento permitan integrar a las escuelas y universidades con ferias vocacionales, visitas y conversaciones con egresados. La literatura sobre ferias vocacionales indica impactos parciales, pero valora la orientación directa y la provisión de información como aporte al proceso decisional (Olivares et al., 2013). La cuarta es abordar las preocupaciones por empleabilidad y cómo afectará la inteligencia artificial. Esta orientación coincide con hallazgos recientes en educación de diseño que sugieren integrar críticamente IA en el currículo y equilibrar la formación hacia habilidades humanas y de adaptación (Olivares et al., 2013).

Este estudio se ha encargado de analizar de forma clara qué percepción tienen los estudiantes de grado undécimo frente al programa de diseño gráfico, en el cual se logra evidenciar que a la hora de tomar una elección profesional no depende exclusivamente del interés creativo, sino de una interacción entre la información que tenga el estudiante disponible, la percepción frente a sus capacidades y su comprensión del campo laboral. Desde un punto de vista teórico socio cognitivo de la carrera, la decisión vocacional surge de una relación entre las expectativas, la autosuficiencia y las condiciones de su entorno (Dziak (2023)).

Uno de los principales descubrimientos revela que el reconocimiento que tiene el programa no necesariamente afecta la intención real de estudiar la carrera. Aunque los estudiantes conocen sobre la existencia del diseño gráfico, muy pocas personas lo tienen como sus primeras opciones profesionales.

Esto da a entender que existe un claro problema en la estructura de los programas creativos, ya sea la visibilidad, entendimiento del programa o preconcepciones erróneas sobre la carrera. Sin embargo, conocer una carrera no implica que se comprenda su alcance profesional ni que se perciba como una opción viable a

futuro. Gracias a esto es posible responder al objetivo de analizar la relación entre percepción estudiantil y decisión vocacional, demostrando así que la elección profesional pide procesos más profundos de orientación.

La información que obtienen los estudiantes sobre el diseño gráfico teniendo en cuenta los resultados de las gráficas, provienen principalmente de las redes sociales mientras la orientación institucional presenta baja influencia. Esta situación refleja una transformación generacional en la construcción del conocimiento vocacional. Los estudiantes no dependen exclusivamente de la escuela o de la familia, sino de ecosistemas digitales donde la información suele ser fragmentada o idealizada.

Si se puede tener acceso a una información clara y esclarecer dudas, el estudiante tiene una mayor posibilidad de dictaminar su elección de manera óptima. Cuando los estudiantes entienden de lo que trata la carrera y sus oportunidades laborales reales se reduce la incertidumbre. Contrario a las expectativas, no se evidencia una relación directa entre la presión de la familia o personas del entorno y la intención de estudiar la carrera. En las respuestas cualitativas se evidenció un gran número de preocupaciones relacionadas con la empleabilidad, la estabilidad económica y cómo impacta la inteligencia artificial a las profesiones creativas; si el estudiante anticipa resultados negativos o inciertos, disminuye la probabilidad de elección (Dziak (2023)).

En el estudio se presentaron ciertas limitaciones al contar con una muestra no probabilística y que fue un estudio realizado exclusivamente en el municipio de Ocaña.

Conclusión

En este estudio se afirma que la percepción de los estudiantes de undécimo grado frente al diseño gráfico se establece como un conjunto de factores cognitivos, informativos y motivacionales más que por una influencia social directa. Teniendo en cuenta la investigación se demuestra que los estudiantes solo abarcan conocimientos superficiales sobre la carrera y esto no es suficiente para establecer una intención vocacional sólida, comprobando así que existe una brecha estructural entre el interés que pueden tener por lo creativo y la decisión profesional correcta.

Uno de los hallazgos más relevantes se centra en la persistencia de los estudiantes de una concepción que reduce el mérito de lo que es en realidad el diseño gráfico, que es entendido principalmente como una carrera netamente artística, lo cual limita su reconocimiento como un área de disciplina estratégica, comunicativa y tecnológica. Esta forma de ver la carrera afecta ampliamente la percepción de su viabilidad laboral, sus posibilidades en el mercado y su utilidad.

A su vez, se concluye que el acceso a información clara y verdadera contribuyen a crear variables en la intención de elección. Los estudiantes que se perciben a sí mismos capaces y tienen un conocimiento previo de la realidad de la carrera muestra una mayor disposición por elegir al diseño gráfico como carrera profesional. Por otro lado, los estudiantes que tienen visiones erróneas aseguran no sentirse suficientes para estudiar la carrera.

Este estudio evidenció una falencia significativa en las estrategias utilizadas por las instituciones educativas de comunicación y orientación vocacional, las cuales, al no brindar suficiente información sobre programas académicos impiden que los estudiantes puedan visualizar a mayor rango sus opciones. A su vez se señaló que contar con más ferias, talleres y experiencias prácticas se podrían construir una percepción informada, lo que evitará una deserción potencial y ayudaría en la elección de carreras.

Finalmente, se concluye que es fundamental para la transformación de la percepción estudiantil fortalecer en la educación media y superior las estrategias experienciales, información contextualizada y el desarrollo de competencias perceptivas. Solo a través de una intervención estructurada será posible reducir la brecha entre interés y elección, posicionando el Diseño Gráfico como una opción profesional que es viable y que está alineada con las demandas contemporáneas del entorno.

Referencias

- Agudelo Sarabia, T. S., Sánchez Morales, J., Vargas Jácome, M. L., & Hoyos-Patiño, J. F. (2023). La pedagogía en el diseño gráfico. *Revista CONVICCIONES*, 10(19). <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/2048>
- Alarcón Montiel, E. (2020). Elección de carrera: motivos, procesos e influencias y sus efectos en la experiencia estudiantil de jóvenes universitarios de alto rendimiento académico. Recuperado de https://www.redalyc.org/journal/340/34065218004/html/?utm_source=.com
- Alarcón Montiel, E.-A. (2019). Elección de carrera: motivos, procesos e influencias y sus efectos en la experiencia estudiantil de jóvenes universitarios de alto rendimiento académico. *Reencuentro. Análisis de Problemas Universitarios*, 30(77), 53–74. <https://www.redalyc.org/journal/340/34065218004/34065218004.pdf>
- Areces, D., Rodríguez Muñoz, L. J., Suárez Álvarez, J., de la Roca, Y., & Cueli, M. (2016). Information sources used by high school students in the college degree choice. *Psicothema*, 28(3), 253–259. <https://doi.org/10.7334/psicothema2016.76>
- Azzurra Meoli, Riccardo Fini, Maurizio Sobrero, Johan Wiklund. (2020). How entrepreneurial intentions influence entrepreneurial career choices: The moderating influence of social context. *Journal of Business Venturing*, 35(3). <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2019.105982>
- Balmaceda, M. I., Díaz Reinoso, V., & Cecilia Gil, M. (2018). Cómo entienden los estudiantes el diseño gráfico cuando lo eligen como carrera en la Universidad Nacional de San Juan, Argentina. *Kepes*, 15(18), 136–167. <https://doi.org/10.17151/kep.2018.15.18.6>
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. W. H. Freeman. https://books.google.com/books/about/Self_efficacy.html?id=8O9swEACAAJ
- Barrientos-Monsalve Ender José, Sotelo-Barrios Mauricio Enrique y Hoyos-Patiño Johann Fernando (2023). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. Guía práctica para la formulación de proyectos de investigación con ejemplos en áreas de administración y diseño*. Primera edición. Ocaña, Norte de Santander: Universidad Francisco de Paula Santander; Bogotá: Ecoe Ediciones, 100 páginas. ISBN 978-958-503-827-1 (impreso) -- 978-958-503-828-8 (digital) <https://n9.cl/36lba>
- Barrientos Monsalve, E. J., Velásquez-Carrasca, B. L., & Hoyos-Patiño, J. F. (2021). Contemporaneidad de las corrientes del pensamiento en los paradigmas de investigación. *Aglala*, 12(S1), 163–181. Recuperado a partir de <https://revistas.curn.edu.co/index.php/aglala/article/view/2128>
- Bernal, G. L., Abadía, L. K., Arango, S., & De Witte, K. (2024). Can information change preferences for higher education? Evidence from a randomised experiment in Colombia. *International Journal of Educational Research*, 127, 102417. <https://doi.org/10.1016/j.ijer.2024.102417>
- Betancourt, J. (2000). Creatividad en la educación: Educación para transformar. *Revista Psicología Científica.com*, 2(1). Recuperado de <https://psicologiacientifica.com/creatividad-en-la-educacion>
- Bourdieu, P., & Passeron, J. C. (2004). *Los herederos: los estudiantes y la cultura* (Trad. Marcos Mayer). Buenos Aires: Siglo XXI. https://proletarios.org/books/Bourdieu-Los_herederos_los_Estudiantes_y_la_Cultura.pdf
- Brown, S. D., & Lent, R. W. (2023). Teoría sociocognitiva de la carrera profesional. <https://psycnet.apa.org/record/2023-68988-003>
- Castillero Mimenza, O. (2020). El modelo tipológico de Holland y su función en orientación profesional. *Psicología y Mente*. Recuperado de <https://psicologiaymente.com/personalidad/modelo-tipologico-holland>
- Christensen-Salem, A., Walumbwa, F. O., Hsu, C. I. C., Misati, E., Babalola, M. T., & Kim, K. (2021). Unmasking the creative self-efficacy–creative performance relationship: the roles of thriving at work, perceived work significance, and task interdependence. *The International Journal of Human Resource Management*, 32(22), 4820–4846. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09585192.2019.1710721>
- Crucerira Merino, L. S. (2021). Análisis del proceso de orientación profesional en el bachillerato, de los estudiantes del segundo semestre de las carreras de Diseño Gráfico, Publicidad, Pedagogía del Arte, Psicología General y Psicopedagogía en la Universidad Técnica del Norte. Recuperado de <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/10819>
- Dubet, F. (2005). Los estudiantes. *cpu-e. Revista de Investigación Educativa*, 1. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=283121715008>
- Dziak, M. (2023). Teoría sociocognitiva de la carrera profesional (SCCT). Recuperado de <https://www.ebsco.com/research-starters/business-and-management/social-cognitive-career-theory-scct>
- Garrido Díaz, Y. A., & Magaña Medina, D. E. (2025). Revisión sistemática: Expectativas de carrera y acción de elección en el interés de los estudiantes por disciplinas STEM. Recuperado de <https://revmic.com/index.php/IC/article/view/83>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Education. <https://bibliotecadoloresmedina.omeka.net/items/show/176>
- Holland, J. L. (1997). Toma de decisiones vocacionales: una teoría de las personalidades vocacionales y los entornos laborales (3.ª ed.). *Psychological Assessment Resources*. <https://www.scrip.org/reference/referencespapers?referenceid=1970223>
- Hoyos-Patiño, J. F. (2024). Guía presentación documento (Metodología de Investigación, Diseño Gráfico FESC-Ocaña). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.19912.33288>
- Kerrigan, S., Grushka, K., Chand, A., Street, K., Shadbolt, J., & Lawry, M. (2023). Creative industries careers: shifting aspirations and pathways from high school to university—a NSW case study. *The Australian Educational Researcher*. <https://doi.org/10.1007/s13384-022-00574-9>
- Le, T. D., Robinson, L. J., & Dobeles, A. R. (2020). Understanding high school students use of choice factors and word-of-mouth information sources in university selection. *Studies in Higher Education*, 45(4), 808–818. <https://doi.org/10.1080/03075079.2018.1564259>
- Lent, R. W., & Brown, S. D. (2013). Social cognitive model of career self-management: Toward a unifying view of adaptive career behavior across the life span. *Journal of Counseling Psychology*, 60(4), 557–568. <https://doi.org/10.1037/a0033446>

- Lent, R. W., & Brown, S. D. (2020). Career decision making, fast and slow: Toward an integrative model of intervention for sustainable career choice. *Journal of Vocational Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2020.103448>
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1–55. <https://doi.org/10.1037/t16099-000>
- Olivares, M., & Quezada, J. (2013). Impacto de las ferias vocacionales en la orientación vocacional. *Avances en Psicología*, 21(1), 83–91. <https://doi.org/10.33539/avpsicol.2013.v21n1.309>
- Pearson (1896). Mathematical contributions to the theory of evolution. III. Regression, heredity, and panmixia. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London*. <https://royalsocietypublishing.org/rsta/article/doi/10.1098/rsta.1896.0007/108160/VII-Mathematical-contributions-to-the-theory-of>
- Ramos Jiménez, R. B., Pacheco Cunduri, M. A., Calderón Cruz, F. A., & Heredia Saenz, F. D. (2025). Percepciones sobre la creatividad en diseño gráfico: Desafíos y prácticas pedagógicas. Recuperado de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/10007>
- Roy-García, I., & Rivas-Ruiz, R. (2019). Correlación: no toda correlación implica causalidad. *Revista Alergia México*, 66(3), 354–360. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-91902019000300354&script=sci_arttext
- Sánchez García, M. F. (2017). E-libros. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=eSw6DwAAQBAJ&pg=PT39>
- Spearman (1904). The proof and measurement of association between two things. *American Journal of Psychology*, 15, 72–101. <https://webpace.ship.edu/pgmarr/Geo441/Readings/Spearman%201904%20-%20The%20Proof%20and%20Measurement%20of%20Association%20between%20Two%20Things.pdf>
- Vega, E. (2023). ¿Por qué nadie sabe qué es el diseño? Los Libros de la Catarata. <https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=due1EAAAQBAJ>
- Whiston, S. C., Li, Y., & Wright, L. E. (2017). Effectiveness of career choice interventions: A meta-analytic replication and extension. *Journal of Vocational Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2017.03.010>