



ECOS DE LA ACADEMIA
REVISTA DE LA FECYT-UTN
www.utn.edu.ec/ecos

ECOS



ISSN: 1390-969X
e-ISSN: 2550-6889
N. 10. DICIEMBRE 2019

EA
ECOS DE LA
ACADEMIA

UIN
EDITORIAL
IBARRA - ECUADOR

E A

**ECOS DE LA
ACADEMIA**

REVISTA DE LA FACULTAD
DE EDUCACIÓN, CIENCIA
Y TECNOLOGÍA  **FECYT**



Sumario

11-21

VIVIAN OJEDA-SERNA, ADELFA LA SERNA, NELLY PATRICIA ACOSTA,
MARÍA LUCITANIA MONTALVO

La visibilidad en redes sociales digitales, acciones de divulgación científica de la UTN

23-31

FRANK GUERRA REYES

La línea de vida: una técnica de recolección de datos cualitativa

33-39

JOSÉ GABRIEL GUERRA GUZMÁN, CATHY PAMELA GUEVARA-VEGA,
DAISY ELIZABETH IMBAQUINGO ESPARZA, ALEXANDER GUEVARA-VEGA,
JOSÉ GUILLERMO JÁCOME LEÓN

Estudio y automatización del proceso publicitario con incidencia en negocios de baja productividad

41-53

JOSÉ ANTEPARA-BASURTO, LUIS BRAGANZA BENÍTEZ, WILMAN LÓPEZ.

Factores que construyen la lealtad a sitios web de prensa digital en el Ecuador.

55-64

RACHEL MOHINI TATTERSALL

What's Harder: Reading, Writing, Listening or Speaking?: Ecuadorian Students' Perceptions of the Four Macro-Skills

65-72

CARLOS HUMBERTO CHANCAY-CEDENO, JHON MILTON LOOR CEVALLOS, KARINA LUZDELIA MENDOZA BRAVO, MARÍA DOLORES CHÁVEZ LOOR

Intensive reading with literature text in the EFL classroom for developing the Intercultural Competence

74-79

Normas de presentación de artículos en la revista Ecos de la Academia, de la FECYT.

Artículos científicos y ensayos



Misión Universitaria

“La Universidad Técnica del Norte es una institución de educación superior, pública y acreditada, forma profesionales de excelencia, críticos, humanistas, líderes y emprendedores con responsabilidad social; genera, fomenta y ejecuta procesos de investigación, de transferencia de saberes, de conocimientos científicos, tecnológicos y de innovación; se vincula con la comunidad, con criterios de sustentabilidad para contribuir al desarrollo social, económico, cultural y ecológico de la región y del país”.

Visión

“La Universidad Técnica del Norte, en el año 2020, será un referente regional y nacional en la formación de profesionales, en el desarrollo de pensamiento, ciencia, tecnológica, investigación, innovación y vinculación, con estándares de calidad internacional en todos sus procesos; será la respuesta académica a la demanda social y productiva que aporta para la transformación y la sustentabilidad”.

La FECYT y la UTN

“La Facultad de Educación Ciencia y Tecnología es una unidad académica, que contribuye al desarrollo integral de la sociedad, forma profesionales emprendedores, competitivos, comprometidos con el desarrollo sustentable.”

Investigación

“La Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología, forma profesionales dedicados a la investigación científica, educación por competencias, en armonía con el medio social y cultural, resolviendo problemas socio-educativos del entorno.”

Logros de la FECYT

“La Facultad de Educación Ciencia y Tecnología realiza programas de capacitación a docentes, estudiantes y administrativos en función del progreso y avance de la calidad académica y el buen servicio a la comunidad del país.”

Oferta Académica

“La Facultad Educación Ciencia y Tecnología, oferta en el Régimen Pre-sencial: Licenciaturas en Inglés, Contabilidad y Computación, Psicología Educativa y Orientación Vocacional, Físico Matemático, Diseño Gráfico y Educación Física.”

La visibilidad en redes sociales digitales, acciones de divulgación científica de la UTN

Vivian Ojeda-Serna, Adelfa La Serna,
Nely Patricia Acosta, María Lucitania Montalvo

Universidad Técnica del Norte
vojeda@utn.edu.ec

RESUMEN

La divulgación científica está cambiando estrategias, adaptándose a nuevas dinámicas de comunicación surgidas a partir del auge de Internet y las redes sociales online. El presente trabajo tiene el objetivo de analizar las estrategias de divulgación de las revistas científicas de la Universidad Técnica del Norte. Esta investigación se realiza desde el paradigma cualitativo y representa un estudio descriptivo transversal. Se analiza la variable visibilidad a partir de la incidencia de las variables independientes divulgación en medios tradicionales, sitio web propio, presencia en plataforma online, perfil en redes sociales académica, perfil en Facebook y perfil en Twitter. Para la recolección de la información se realizó la revisión documental usando el gestor bibliográfico Mendeley y la revisión en Internet de redes sociales más usadas por las revistas científicas según la literatura revisada, además se realizaron entrevistas a los editores de las revistas. Como resultado se comprobó que la estrategia para la visibilidad de las revistas científicas estudiadas se circunscribe al sitio web de la universidad y en algunos casos redes sociales académicas como Researchgate y Academia.edu y generales Facebook y Twitter, aunque queda mucho por hacer para aumentar la visibilidad en las plataformas digitales de los temas de ciencia.

Palabras clave: REVISTAS CIENTÍFICAS, DIVULGACIÓN CIENTÍFICA, RED SOCIAL, FACEBOOK, TWITTER

ABSTRACT

Visibility in Digital Social Networks: UTN Actions for Scientific Dissemination

Scientific dissemination is changing strategies at getting adapted to new communication dynamics arisen from Internet and social networks boom. This work aims to analyze the dissemination strategies of scientific journals from Técnica del Norte University. This research is carried out from the qualitative paradigm and represents a cross-sectional descriptive study. The visibility variable is analyzed on the incidence of independent variables, dissemination in traditional media, own website, online platform presence, academic social networks profile, Facebook profile and on Twitter profile. For the data collection, the literature review was done using the research paper manager Mendeley and searching online frequently social network sites by the scientific journals according to the literature review, interviews were also conducted to the journals editors. As a result, it was found that the strategy for the visibility of scientific journals studied is limited to the university website and in some cases to academic social networks such as Researchgate and Academia.edu, Facebook and Twitter although there is still a lot to be done to increase the visibility on digital platforms of science topics.

Keywords: JOURNALS, SCIENTIFIC DISSEMINATION, SOCIAL NETWORK, FACEBOOK, TWITTER

Introducción

Después del invento de la imprenta por Gutenberg, allá por el siglo XV, a finales del siglo XX ocurrió otro importante hito en la historia de la información con la llegada de Internet (Hellmund, 2019). En ese sentido, en la actualidad dentro de la llamada Sociedad de la Información y el Conocimiento, se considera Internet el medio donde más búsqueda de información se realiza (Molina Prendes, y Quintana, 2019). No obstante los medios tradicionales, como son la prensa escrita, como periódicos y boletines informativos, de la radio y de la televisión, también son usados como referencia de información científica y divulgación de los resultados de investigación.

Por su parte, en la cibervida que propicia la gran red de redes, las redes sociales online gozan de gran popularidad y su modo de publicar e interactuar han formado nuevas dinámicas de comunicación, no solo para la vida social, sino también en ecosistemas especializados (Gómez, Rodríguez, López, y Lira, 2018; Cueva, Valverde Alulema, Enríquez-Reyes, y Llorens Largo, 2017). Varios estudios avalan la popularidad de estas plataformas, donde los usuarios crean su perfil, consumen y producen mensajes e interactúan.

Con el desarrollo tecnológico el ac-

ceso a Internet se ha facilitado en muchas regiones, lo cual ha influido en el aumento de la interacción virtual. Asimismo se consolida un espacio para compartir información, con la particularidad de estar enfocado a la gestión online de la información de interés personal y/o profesional. Es por esta razón que tanto a la interacción con tópicos de interés personal, donde se encuentran los sitios web especializados en algún tema, o redes sociales de contenido variado y generalista (Rodríguez-Fernández, Sánchez Amboage, y Martínez-Fernández, 2018). También han proliferado sitios web oficiales de instituciones y organizaciones, así como redes sociales enfocadas a temáticas que tienen un interés profesional propio como muestra la investigación de Torres-Salinas, Castillo-Valdivieso, Pérez-Luque, y Romero-Frías, (2018).

La divulgación científica también se ha sumado al uso de internet como medio de llegar al gran público. La Declaración Mundial de la UNESCO destaca que las instituciones de educación superior deben ajustar sus funciones a lo que la sociedad espera de ellas, con lo cual se enuncia la pertinencia social (Tünnermann, 2010). Es por ello que debe llegar a la sociedad el resultado de las investigaciones que se realizan. Muchas revistas científicas pertenecen a universidades o institutos de investigación, y tienen edición online que publican

en los sitios web oficiales de la institución a que pertenecen (Castillo-Ramírez y Alberich-Pascual, 2017). En ese sentido, los gestores de información se adaptan a los tiempos digitales y a la popularización de las redes sociales online, es por ello que muchas revistas científicas tienen su propio sitio web y además están presentes con su perfil en las redes sociales académicas, como Researchgate o Academia.

Alineado a esa gestión de la información acorde a la sociedad digital y multipantalla, muchos responsables de las revistas de divulgación científica han optado por también suscribirse a las redes sociales generalistas, principalmente Facebook y Twitter. De esta forma están de cierta forma más cerca del gran público, insertados en los modos de convivencia más actuales, que son las redes sociales online. Aunque al principio hubo un poco de reticencia en el uso de las mismas desde las revistas científicas, según Freire, (2014, p.11) los editores “no tardaron en valorar la importancia y el beneficio de su uso”.

Redes Sociales Académicas

Las mencionadas Redes Sociales Académicas son espacios en Internet donde confluyen científicos e investigadores de todo el mundo. Tener su propio perfil en estas plataformas constituye un requisito indispensable para lograr la visibilidad de las publicaciones. Un ejemplo de esta significancia es que en el TEC de Monterrey existe un manual para investigadores donde se explica paso a paso como suscribirse en esas redes sociales (Tecnológico de Monterrey, 2018).

Igualmente, las universidades, instituciones y revistas científicas crean sus perfiles para lograr interactuar, en este caso con el público especializado. Al estar referenciado en este espacio, se facilita que muchos estudiosos del tema puedan encontrar fácilmente las publicaciones, además de todo el análisis estadístico al que se puede acceder.

Las revistas científicas son conside-

radas el principal medio de difusión de la ciencia (Contreras, Buzeta, y Pedraja-Rejas, 2015), es por ello que se han realizado algunos estudios sobre su inclusión en las redes sociales, la cual tiene una tendencia a incrementarse, pero a un paso lento.

Coincidiendo con la afirmación de Campos Freire (2014, p.15) “la fusión de lo social a favor del científico, incide directamente en las publicaciones académicas electrónicas”, las revistas científicas tienen en su presencia en las redes sociales académicas una fuerte posibilidad de fortalecer su factor de impacto, que es el índice bibliométrico más utilizado. Este índice referencia la relación entre las citas realizadas en el último año de artículos publicados en los dos años anteriores, sobre la cantidad de artículos publicados en los mencionados dos años. La visibilidad en redes sociales académicas permite que sea mayor la citación de los artículos publicados por las revistas.

Redes Sociales Generales Facebook y Twitter

Múltiples estudios estadísticos (Kemp, 2018; Ureña y Valdivia, 2018), apuntan a la popularidad de estas dos redes sociales. Facebook, creado en el 2004, a la fecha es la red social con mayor número de suscriptores a nivel mundial. Por su parte, Twitter es considerado un microbloggin y permite mensajes de hasta 280 caracteres, aunque en sus inicios fue de 140 caracteres. Esta red es considerada como un medio social idóneo para la comunicación corporativa.

Son millonarias las cifras de usuarios de estas redes. La facilidad de interactuar, publicitar, segmentar mercados usando información estadística, el reconocimiento de la inmediatez de los mensajes que se publican, unido de la volatilidad de la información; son atractivos que hacen que estas redes sociales se tomen en cuenta también para la divulgación científica.

Exponen (Collins, Shiffman, y Rock, 2016) que en los últimos años las revistas científicas han ido adoptando progresiva-

mente, no solo en redes sociales académicas (ResearchGate y Academia) sino también en redes sociales generalistas (Twitter y Facebook). Las redes sociales académicas brindan algunas facilidades entre las que se destacan (Campos-Freire y Rúas-Araújo, 2016, p.432):

- Difusión de las propias publicaciones y seguimiento de las de otros colegas;
- Acceso abierto a millones de artículos y trabajos;
- Desarrollo de conversaciones y relaciones de colaboración para investigaciones;
- Formación de rankings e indicadores de reputación académica.

Por otra parte, muchas revistas de temática de ciencia y tecnología tienen perfiles creados en Facebook y Twitter, como una forma de acercarse a su público y ganar visibilidad, en su esfuerzo de comunicar sobre temas de ciencia.

En un estudio realizado, resultó que más del 80% de los 587 investigadores encuestados tienen perfiles creados en Facebook y Twitter (Collins et al., 2016) y lo consideran necesario para su desarrollo profesional y visibilidad en la web.

Otra investigación realizada a las 20 revistas científicas de ciencias sociales más relevantes dentro de Google Scholar Metrics, arroja que es bajo de manera general el índice de adopción de redes sociales por las revistas científicas estudiadas, sin embargo, de manera individual tiene mayor adopción Twitter, seguida de Facebook y después las redes sociales académicas Researchgate y Academia. De esta forma se demuestra que la divulgación científica tiene mucho por hacer para aprovechar las bondades de las plataformas online.

Webmetric

El ranking Webmetrics de universidades surge como iniciativa del Laboratorio de Cibermetría, grupo de investigación perteneciente al consejo superior de investigaciones científicas de España y mide la presencia en la web y la visibilidad de las instituciones. Los indicadores de este índice son:

Educación superior, Banco Mundial y OMC

Impacto/visibilidad (50%): Número de redes externas que tienen backlinks a las páginas web de las instituciones.

Presencia (5%): Número de páginas del dominio web principal de la institución. Incluye todos los subdominios que comparten el dominio web y todos los tipos de archivos incluidos PDF.

Apertura/Transparencia (10%): Número de citas de los principales autores según la fuente Google Scholar citations.

Excelencia (35%): Número de artículos académicos publicados en revistas internacionales de alto impacto comprendidos entre el 10% más citados de sus respectivas disciplinas científicas. El proveedor de datos (Grupo Scimago).

Están consideradas las universidades del mundo y es una métrica para medir su visibilidad online.

Revistas Científicas de la Universidad Técnica del Norte del Ecuador

En América Latina la investigación científica no tiene igual fuerza que en otras regiones como son Europa y Norteamérica. Las revistas científicas latinoamericanas en general tienen poca presencia en las bases de datos Scopus y Web of Science, por lo que comenta "ha creado una situación en la cual el simple hecho de estar presente en una base de datos que arroja indicadores cuantitativos da valor a las revistas" (Alperin y Rozemblum, 2017, p.232). Este trabajo tiene como objeto de estudio las revistas de una de las universidades más jóvenes de Ecuador es la Universidad Técnica del Norte.

En los últimos años se ha incrementado exponencialmente la producción científica de los investigadores pertenecientes a esta institución y han surgido varias revistas científicas que se están posicionando, por la calidad de sus publicaciones, en Latindex, que es una de las bases de datos

internacionales que garantiza la validez de la producción científica.

Latindex creado en 1997 es conformado por 19 organismos gubernamentales y académicos representantes de distintos países latinoamericanos. Es un directorio que recoge información sobre revistas científicas, profesionales y técnicas. En el 2002 se creó el Catálogo, que contiene una selección de las revistas incluidas en el directorio de acuerdo a 36 criterios de calidad editorial internacional (Turpo y Medina, 2013, p.13).

Debido a que la mayoría de los sistemas de evaluación de la ciencia tienen su mirada en la internacionalización y en el caso de revistas científicas en difundir la ciencia y aumentar su impacto, es objetivo de esta investigación analizar la estrategia de divulgación científica que incluye la visibilidad online, determinada por la presencia de las revistas científicas de la UTN en sitios oficiales, en las redes sociales académicas Researchgate y Academia y en las redes sociales generales Facebook y Twitter.

Tanto las redes sociales académicas, como las redes sociales generales, contribuyen a aumentar la visibilidad de las instituciones en la llamada Sociedad de la Información y el Conocimiento.

Metodología

La presente investigación parte desde un paradigma cualitativo, de tipo transversal y descriptivo. El análisis transversal se realizó en el mes de febrero de 2019. Constituyó un estudio sobre las estrategias de divulgación científica en medios tradicionales (constituidos por la radio y la televisión universitarias, la prensa escrita de la provincia) y además en Internet.

El estudio se realizó en cuatro fases. En la primera fase se desarrolló la revisión sistemática de literatura para identificar las publicaciones más relevantes acerca de la divulgación científica de universidades y revistas científicas, centrando la búsqueda en la base de datos Scopus, WOS y Google Scholar.

En una segunda fase se identificaron los programas especializados en ciencia y tecnología de la radio y la televisión universitarias, los periódicos de la región donde la UTN publica noticias de temáticas científicas, así como las revistas científicas y boletines de la Universidad Técnica del Norte. En cuanto a las publicaciones digitales se realizó una evaluación siguiendo los criterios: 1) perfil en las redes sociales académicas ResearchGate y Academia. Edu, 2) perfil en las redes sociales generales Facebook y Twitter, 3) presencia en el sitio web oficial de la UTN www.edu.ec y un cuarto y último criterio de análisis fue la clasificación en el ranking mundial de universidades otorgado según la visibilidad online. En una tercera fase se realizaron entrevistas semiestructuradas a los editores de las revistas, con el objetivo de saber sus estrategias y proyecciones para una mejor visibilidad online de las publicaciones. Por último, se realizó el análisis de los resultados obtenidos y su contrastación con otras investigaciones.

Resultados y Discusión Divulgación científica de la UTN en medios tradicionales

La Universidad Técnica del Norte es una institución pública que para la divulgación de la actividad académica y científica cuenta con medios tradicionales, como son la radio y la televisión universitaria, donde hay programas especializados en temas de ciencia y tecnología, los cuales son la revista matutina "La U en casa", que tiene sesiones para socializar el trabajo de los investigadores y el programa Salud al Día, con el doctor Julio Miguel Andrade. En la radio universitaria están los programas Criterios, Agromercado y Enfoque 101.

A través de la prensa escrita la Universidad Técnica del Norte también da a conocer a la sociedad los resultados de sus investigaciones. Se aprovechan los periódicos más importantes de la región como son El Norte, El Comercio y La Hora, en

los cuales constantemente se están publicando resultados de investigaciones de la universidad. En entrevista con la actual directora de relaciones públicas y comunicación de la Universidad Técnica del Norte aseguró que tiene bastante visibilidad en la prensa escrita las actividades y los resultados de la universidad en cuanto a proyectos de investigación vinculación con la comunidad y el trabajo de nuevas carreras pertinentes para la región. Por otra parte la radio y la televisión Universitaria tienen sus perfiles en redes sociales, sin embargo su mayor fidelización es a través de ellos medios tradicionales que sigue una población que mayoritariamente de adultos mayores, por lo tanto sería positivo que la divulgación científica se fortalezca por canales que están más prestos a la población joven.

Revistas Científicas de la UTN

La ciencia se da a conocer principalmente a través de revistas científicas, las cuales se indexan en bases de datos que tienen diferentes estatus y visibilidad dentro de la comunidad científica (Delgado López-Cózar y Martín-Martín, 2015). En la Universidad Técnica del Norte hay algunas revistas científicas, las cuales tienen una reciente trayectoria y también cuenta con boletines científicos. Estas revistas están algunas en formato físico y otras en formato digital.

Tabla 1.
Revistas de la Universidad Técnica del Norte

Revista Científica	Facultad
Ecos de la Academia	Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología
Revista La U INVESTIGA	Facultad de Ciencias de la Salud
Periódico FICAYA Emprende	Facultad de Ciencias Agrícolas
Revista Ecuatoriana de Ciencias Sociales y Jurídicas	Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Fichas de Revistas

A continuación se detallan los resultados de la búsqueda documental y las entrevistas realizadas a decanos y subdecanos de las facultades de la Universidad

Técnica del Norte.

Revista Ecos de la Academia

Esta revista tiene contenido relacionado con educación y humanidades. Tiene edición semestral y cuenta con ocho números. Aunque tiene hicie ISBN digital ISBN para impresión sólo los tres primeros números fueron impresos a partir de ahí me veo completamente para la plataforma digital. Está indexada en Latindex. Tiene sitio web propio bajo el dominio UTN.

La Revista Ecos de la Academia está presente en las redes sociales académicas ResearchGate y Academia.edu. Así como en las redes sociales generales Facebook y Twitter. De esta forma se evidencia la estrategia de divulgación científica con gran uso de las TIC y correspondiendo a las nuevas dinámicas de comunicación del ecosistema digital. A mayor visibilidad se contribuye a que la sociedad conozca los proyectos y resultados científicos, se involucre y participe, y también aumenta la posibilidad de citas de las publicaciones realizadas (Bencomo-García, Sánchez-Aldereguía, Fundora-Mirabal, y Dorta-Contreras, 2016).

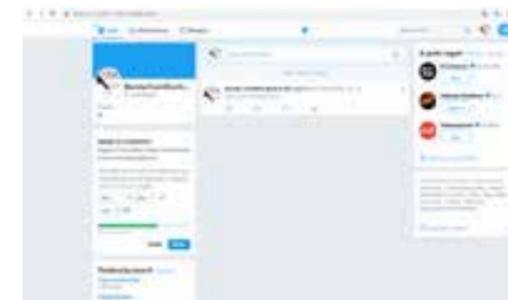


Figura 1. Presencia de Revista Ecos de la Academia en redes sociales académicas y generales.

En ese sentido los editores de esta revista están dando pasos significativos para su adhesión a SciELO, base de datos cuyo objetivo principal es aumentar la visibilidad de la ciencia producida en Latinoamérica, España y Portugal (Canales, Medín, Villegas, y Peña, 2009). Ecos de la Academia, es una revista con proyección online, que busca aumentar su visibilidad en redes sociales.

Revista La U Investiga

Esta revista tiene contenido relacionado con ciencias de la salud. Tiene edición semestral y cuenta con seis números. Tiene hicie ISBN digital e ISBN para impresión. Está en proceso de ser indexada en Latindex. Tiene sitio web propio bajo el dominio UTN.

La Revista La U Investiga está presente en Facebook. Al tener visibilidad online en la plataforma de la universidad y en redes sociales, se evidencia la estrategia de divulgación científica con un positivo uso de las TIC.



Figura 2. Presencia de Revista La U Investiga en la red y en Facebook.

Periódico FICAYA Emprende

En este caso se encuentra el Periódico de la FICAYA, donde todas las investigaciones que tienen que ver con el área de agronomía se ven reflejados. El periódico FICAYA EMPRENDE es una publicación donde se reflejan los resultados de investigación, tanto de docentes investigadores como de estudiantes, de la facultad de agronomía. Estos resultados responden a proyectos de investigación que tienen una fundamentación basado en la pertinencia para el desarrollo social. Tiene sitio web propio bajo el dominio UTN. Realmente por la complejidad de las investigaciones científicas de esa rama, demanda bastante tiempo y recursos como insumos, para la evolución de los proyectos. Es por esa razón que esta facultad plasma los resultado de sus investigaciones en un periódico y todavía no tiene una revista indexada pues se necesita cumplir bastantes requisitos para poder estar en alguna para poder tener ser alguna base de datos. En correspondencia se da a conocer todos los resultados de investigación a través de un periódico. No obstante este periódico tiene un consejo editorial y constituye una forma bastante amigable de difundir lo

que está pasando en el mundo investigativo de la facultad FICAYA. Es interesante la visibilidad online que tiene esta publicación, porque incluso está presente en las redes sociales al tener perfil en Twitter en Facebook y también está en Researchgate y en Academia.edu. Se puede afirmar que es una publicación que usa bastante las redes sociales para diseminar información, lo único que no está constituida como revista científica.



Figura 3. Presencia de Periódico FICAYA Emprende en redes sociales académicas y generales.

Revista de Ciencias Sociales y Jurídicas

Esta revista tiene contenido relacionado con ciencias sociales y jurídicas. Cuenta con tres números. Tiene hicie ISBN digital. Está en proceso de ser indexada en Latin-dex. Tiene sitio web propio bajo el dominio UTN. No tiene presencia en redes sociales.



Figura 4. Presencia de Revista de Ciencias Sociales y Jurídicas.

En correspondencia, la presencia de las revistas científicas en Internet se ha intensificado en los últimos años, pues permite recupera valiosa información y aumenta el impacto de la creación de conocimiento, por la facilidad de interacción con la información (Alperin y Fischman, 2015). En el portal oficial de la universidad www.utn.edu.ec, se encuentran publicadas las revistas digitales, en el apartado investigación y sello editorial UTN. Es importante destacar que a este sello editorial pertenecen las revistas y demás publicaciones que genera la universidad.

Como estamos en la era digital, las revistas científicas a nivel mundial tienen una tendencia a migrar al mundo online, incluso pertenecer a redes sociales académicas y también a redes sociales de temática general como son Facebook y Twitter. Buscar la visibilidad en la plataforma online, incluso, pertenecer a las redes sociales aporta a la revista reconocimiento fortaleza y prestigio entre otros, forma parte de la búsqueda de diferentes mecanismos acordes a nuevos contextos de aplicación y uso del conocimiento, como

afirman Guzmán y Guzmán (2018).

En un estudio realizado por Fishman et al. (2015), se investigó sobre el uso ResearchGate y Academia.edu y las revistas estaban en esa plataforma por ventajas en cuanto adquisición de conocimiento, reconocimiento y confianza interprofesional. Por otra parte Hosting en Fishman et al. (2015), hicieron una investigación dónde se valoró el uso de redes sociales por los profesionales de la academia, los cuales, para lograr visibilidad tanto de los investigadores como de las revistas científicas, situaron en primer lugar la importancia para tener perfil en Linkeding, que es una red social profesional, seguida por Academia.Edu y ResearchGate, que son consideradas redes sociales académicas.

Internet brinda un abanico de posibilidades a las revistas científicas. Por ejemplo, a través de bases de datos como SciELO

(Scientific Electronic Library Online) se pueden obtener beneficios como los lectores pueden descargar los artículos se puede enviar los mismos por correo electrónico, se puede acceder al servicio “cómo citar este artículo”. Las revistas deberían considerar su estrategia de integrarse en este tipo de base de datos para lograr mayor visibilidad (Canales et al., 2009). Dentro de las publicaciones científicas estudiadas, solo la revista Ecos de la Academia está dando importantes pasos para indexarse en SciELO y así mostrar un avance significativo en su labor de divulgación científica.

Webmetric

En el ranking Web de las universidades, la UTN tiene la siguiente posición a la fecha del 16 de junio de 2019.

Ranking	Universidad	Det.	País	Presencia (Posición)	Impacto (Posición)	Apertura (Posición)	Excelencia (Posición)
4783	University of Health Sciences Lahore		PAKISTAN	9720	9224	3511	4666
4786	Oberlin University		USA	5317	2437	4598	6033
4789	National Taipei University of Nursing and Health Sciences		TAIWAN	2640	8076	5684	4768
4789	U.S. Santa Barbara City College		USA	4455	1782	7026	6033
4789	Universidad Nacional de Chimborazo		ECUADOR	503	12422	4727	4202
4789	Escuela de Organización Industrial		ESPAÑA	2192	2810	4271	6033
4789	Ukrainian National University of Engineering and Architecture / Національний університет інженерства і архітектури України		UKRAINE	5410	8389	4495	4768
4789	Universidad Técnica del Norte		ECUADOR	746	9117	4781	4768
4789	Union University Tennessee		USA	3293	2536	4750	6033
4796	Moscow Polytech / Московский Политех		RUSSIA	4327	8934	11401	3275

Figura 5. Posición de la UTN en Webmetric

La universidad estudiada está en el puesto 4789 a nivel mundial. Los indicadores de mayor peso son Presencia y Excelencia. En el caso de la Presencia se aprecia que la universidad está bastante bien con respecto a los que están más cercanos a ella en el ranking, sin embargo, en cuanto a la Excelencia dista mucho de estar en un buen lugar y esto se debe al número de artículos publicados en revistas internacionales de alto impacto, por lo tanto una de

las estrategias para mejorar en el ranking Webmetric sería aumentar la producción científica de calidad.

Por otra parte el Tecnológico de Costa Rica mejoró su posición en el ranking Webmetric y según su Vicerrectorado Académico fue resultado de poner en práctica las acciones: creación del portal de revistas académicas del TEC utilizando la plataforma Open Journal Systems (OJS); fortalecimiento del repositorio institucional; capacitación a investigadores

en el uso de la herramienta Google Scholar; incorporación de contenidos en otros idiomas (inglés principalmente); y unificación de dominios del TEC para dejar uno solo (TEC, 2015).

La labor de divulgación científica en la actualidad evidencia una brecha digital que no son planteadas por la tecnología sino, por la carencia en la competencia mediática necesaria para abordar estrategias dentro del ecosistema digital (Bonilla-del-río, García-Ruiz, y Pérez-Rodríguez, 2018). Lo que están a cargo de la divulgación científica en las universidades deberán tener una preparación para poder aprovechar los medios y las dinámicas de comunicación que predominan en la actualidad.

Conclusiones

Como conclusión se puede decir que sí, hay una tendencia de las revistas científicas y de las publicaciones de divulgación científica de la Universidad Técnica del Norte hacia las redes sociales académicas y en redes sociales generales como son Facebook y Twitter.

Referencias Bibliográficas

- Alperin, J. P., y Rozemblum, C. (2017). *La reinterpretación de visibilidad y calidad en las nuevas políticas de evaluación de revistas científicas*. Revista Interamericana de Bibliotecología, 40(3), 231–241. <https://doi.org/10.17533/udea.rib.v40n3a04>
- Bencomo-García, L., Sánchez-Aldereguía, D., Fundora-Mirabal, S., y Dorta-Contreras, J. (2016). *Producción científica y visibilidad de la Cátedra de Comunicación Científica de la Universidad de Ciencias Médicas de Habana*. Revista Habanera de Ciencias Médicas, 15(6), 979–991. Retrieved from http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2016000600013
- Bonilla-del-río, M., García-Ruiz, R., y Pérez-Rodríguez, M. A. (2018). *La educocomunicación como reto para la educación inclusiva*. EDMETIC, 7(1), 66. <https://doi.org/10.21071/edmetic.v7i1.10029>

Se usan los medios tradicionales por toda la infraestructura que hay en la universidad de radio, televisión universitaria e imprenta. En el caso de la radio y la televisión, están en redes sociales como Facebook, aumentando su visibilidad. En el caso de revistas científicas y publicaciones, en su mayoría aún no han utilizado como recurso de divulgación científica a las redes sociales, tanto académicas como generales.

Por otra parte, para tener mejor posición de la universidad en el caso de Webometric, es importante aumentar la publicación en revistas de alto impacto y de esa forma mejorar el indicador Excelencia.

En conclusión, aplicar nuevas estrategias de divulgación científica incluyendo el uso de las redes sociales, permite ampliar el mundo de la comunicación en cuanto a los productos científicos que genera la UTN, de tal manera que las investigaciones realizadas por los docentes sirvan de aporte y apoyo a nuevos proyectos y sobre todo logren llegar y comprometer a la sociedad.

- Campos-Freire, F., y Rúas-Araújo, R. (2016). *Uso de las redes sociales digitales profesionales y científicas: el caso de las 3 universidades gallegas*. El Profesional de La Información, 25(3), 431. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.13>
- Campos Freire, F. (2014). *Antología de artículos científicos sobre redes sociales y la gestión de los medios tradicionales en las redes sociales digitales*. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Francisco_Freire/publication/260186315_Antologia_de_articulos_cientificos_sobre_redes_sociales_y_la_gestion_de_los_medios_tradicionales_en_las_redes_sociales_digitales/links/00b7d52ff5f9d88b7b000000.pdf
- Canales, C. B., Medín, F., Villegas, H., y Peña, P. (2009). *SCIELO: un proyecto cooperativo para la difusión de la ciencia SCIELO: A COOPERATIVE PROJECT FOR THE DISSEMINATION OF SCIENCE*. Revista Española de Sanidad Peni-

- tenciaria, 11, 49–56. Retrieved from <http://regional.bvsalud.org>
- Castillo-Ramírez, I., y Alberich-Pascual, J. (2017). *Análisis de estrategias de difusión de contenidos y actividad en redes sociales en revistas de divulgación científica: factores de interacción, visibilidad e impacto*. Estudios Sobre El Mensaje Periodístico, 23(2), 1045–1056. <https://doi.org/10.5209/ESMP.58031>
- Collins, K., Shiffman, D., y Rock, J. (2016). *How Are Scientists Using Social Media in the Workplace?* PLOS ONE, 11(10), e0162680. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0162680>
- Contreras, F.G., Buzeta, L.P., y Pedraja-Rejas, L. (2015). *Importancia de las publicaciones académicas: algunos problemas y recomendaciones a tener en cuenta*. Idesia (Arica), 33(4), 111–119. <https://doi.org/10.4067/S0718-34292015000400014>
- Cueva, F. M., Valverde Alulema, F., Enríquez-Reyes, R., y Llorens Largo, F. (2017). *Gobierno de las TI en las Universidades: análisis sistemático de la literatura científica y no convencional*. INNOVA Research Journal (Vol. 3). Universidad Internacional del Ecuador. Retrieved from <http://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/751>
- Delgado López-Cózar, E., y Martín-Martín, A. (2015). *Difusión y visibilidad de la producción científica en la red: construyendo la identidad digital científica de un autor*.
- Fishman, G., Alperin, J. P., Cetto, A. M., Alonso-Gamboa, J. O., Packer, A., Aguado-López, E., ... y da Silva Ávila, N. (2015). *Hecho en Latinoamérica: acceso abierto, revistas académicas e innovaciones regionales*. In Acceso abierto, revistas académicas e innovaciones regionales.
- Gómez, W. N. C., Rodríguez, H. M. D., López, M. I. M., y Lira, E. T. (2018). *Redes sociales: su influencia en la personalidad y en las relaciones sociales de estudiantes*. PsicoEducativa: Reflexiones y Propuestas, 4(7), 20–29. Retrieved from <https://psicoeducativa.iztacala.unam.mx/revista/in->
- tenciar.php/rpsicoedu/article/view/83
- Guzmán Acuña, J., y Guzmán Acuña, T. de J. (2018). *De la generación a la pertinencia del conocimiento. Un estudio sobre los investigadores nacionales en el estado de Tamaulipas México*. Revista Lusófona de Educação, (39), 113–130. <https://doi.org/10.24140/issn.1645-7250.rle39.08>
- Rodríguez-Fernández, M.-M., Sánchez Amboage, E., y Martínez-Fernández, V.-A. (2018). *Utilización, conocimiento y valoración de redes sociales digitales científicas en las universidades gallegas*. El Profesional de La Información, 27(5), 1097. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.13>
- TEC. (2015). *TEC sigue escalando posiciones en ranking Webometrics*. San José. Retrieved from http://www.webometrics.info/en/Latin_America/Costa_Rica
- Tecnológico de Monterrey. (2018). *Guía de posicionamiento en redes sociales de investigación*. Retrieved from http://congresodeinvestigacion.tec.mx/documentosimportantes/guia_de_posicionamiento.pdf
- Torres-Salinas, D., Castillo-Valdivieso, P.-Á., Pérez-Luque, Á., y Romero-Frías, E. (2018). *Altmétricas a nivel institucional: visibilidad en la Web de la producción científica de las universidades españolas a partir de Altmetric.com*. El Profesional de La Información, 27(3), 483. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.03>
- Tünnermann, C. (2010). *Las conferencias regionales y mundiales sobre educación superior de la UNESCO y su impacto en la educación superior de América Latina*. Universidades. Universidades (Vol. 60). Unión de Universidades de América Latina. Retrieved from <https://www.redalyc.org/html/373/37318570005/>
- Turpo, J. E., y Medina, G. E. (2013). *Producción intelectual y visibilidad científica*. Apuntes Universitarios. Revista de Investigación, 3(2). Retrieved from <https://www.redalyc.org/html/4676/467646127001/>

La línea de vida: una técnica de recolección de datos cualitativa

Frank Guerra Reyes

Universidad Técnica del Norte
feguerra@utn.edu.ec

RESUMEN

La metodología biográfico-narrativa comienza a ser utilizada con mucha fuerza en casi todos los ámbitos del quehacer humano: desde los clásicos estudios psicológicos y médicos, su empleo en las ciencias sociales, hasta su uso empresarial. Esta metodología se apalanca en el uso de instrumentos, tales como: entrevistas biográficas, documentos personales, biogramas, diarios autobiográficos, incidentes críticos y líneas de vida. En este estudio, se diseña paso a paso estas últimas, sobre la base de ejemplos elaborados con la participación de estudiantes universitarios de la carrera de educación básica y de docentes en ejercicio. Como parte de la investigación documental, se empleó fichas de trabajo para determinar los fundamentos relacionados con las líneas de vida. Asimismo, se realizaron entrevistas a docentes para determinar incidentes críticos y relevantes en su trayectoria profesional. Se concluye que las líneas de vida permiten exhibir variadas percepciones que fluctúan desde la neutralidad, positividad y negatividad dependientes de las vivencias laborales, familiares y políticas que se ajustan de manera diversa, con el significado asignado por cada una de las tres docentes participantes. Al final, se cuenta con un referente metodológico para ser empleado tanto por estudiantes que cursan la carrera de educación, como por los profesionales del magisterio en ejercicio.

Palabras Clave: LÍNEAS DE VIDA, LÍNEAS DE TIEMPO, HISTORIAS DE VIDA, ORGANIZADORES GRÁFICOS, REPRESENTACIÓN ESQUEMÁTICA, METODOLOGÍA BIOGRÁFICO-NARRATIVA.

ABSTRACT

The lifeline: A Technique for Qualitative data Collection

The biographical-narrative methodology has started to gain strength in almost all areas of human activity from the classical psychological and medical studies to its application in the social sciences, and business. This methodology is leveraged on the use of instruments such as biographical interviews, personal documents, biograms, autobiographical diaries, critical incidents and lifelines. In this study, the last ones mentioned are designed step by step, based on examples prepared by undergraduate students belonging to Elementary Education Major, and in-service teachers. As part of the documentary research, working sheets were used to determine the basics related to lifelines. Besides, interviews were conducted with teachers in order to determine critical and relevant incidents throughout their professional career. It is concluded that the lifelines allow to exhibit varied perceptions that fluctuate from neutrality, positivity and negativity depending on work experiences, family and politics adjusted in a different way, with the meaning assigned by each of the three participating teachers. In the end, there is a methodological reference to be used by both, students who are in the Education Major, and in-service teachers who work for the department of education.

Keywords: LIFELINES, TIMELINES, LIFE STORIES, GRAPHIC ORGANIZERS, SCHEMATIC REPRESENTATION, BIOGRAPHICAL-NARRATIVE METHODOLOGY.

Introducción

Desde mediados del siglo anterior, el enfoque cualitativo comienza a generalizarse como una alternativa investigativa en las ciencias sociales. Actualmente, múltiples son los métodos desarrollados y utilizados para el estudio comprensivo e interpretativo del hecho humano, entre ellos, la metodología biográfico-narrativa (Historias de Vida).

Para cada método se han diseñado múltiples instrumentos para la recolección de datos. En el caso de las historias de vida, se cuenta con varios de ellos, a saber: entrevista biográfica, entrevista a otros informantes, incidentes críticos, trayectoria de vida, diarios autobiográficos, carpetas de aprendizaje, estudios de documentos personales, biograma y líneas de vida.

En este manuscrito, por su importancia en la elaboración preliminar sistemática y orientativa de las historias de vida, se elabora un texto base sobre las líneas de vida. Por otra parte, se muestra resultados de su uso en el ámbito educativo. Con relación a su diseño y aplicación existen algunos referentes, entre los que se cuentan: Alterio y McDrury, 2003; Beijaard, van Driel, y Verloop, 1999; Bolívar, Domingo y Fernández, 2001; Clough, Goodley y Lawthom, 2004; Demir, 2012; Guerra, 2017; Lee, Blyth y Chan, 2012; Loizidou,

Mbbch, Radiology y Royal, 2017; Melero y Moriña, 2018; Moriña, 2017; Nikfarjam, Emadzadeh y Gonzalez, 2013; Ohmoto, Ookaki y Nishida, 2016; Sánchez, 2001; Vidal, 2014; y, York, Company, Park, Valley, Setlow y Champion, 2012.

Materiales y métodos

Consiste en un estudio cualitativo con diseño documental y de campo realizado con estudiantes de la Carrera de Educación Básica de la Universidad Técnica del Norte y con la participación de docentes de siete Unidades Educativas del cantón Ibarra. Con los estudiantes se desarrolló y utilizó las líneas de vida en el aula, como parte del proceso enseñanza-aprendizaje en la asignatura de Didáctica. Por su parte, con los docentes, en la construcción de su historia de vida en el marco de los procesos de práctica pre-profesional que realizan los estudiantes en las instituciones educativas.

Como parte de la investigación documental, se empleó fichas de trabajo para determinar los fundamentos relacionados con las líneas de vida. En el marco de la investigación de campo, se realizaron entrevistas. Para lograr mayor participación y ampliar la espontaneidad en las respuestas de parte de los docentes, se utilizó un banco de preguntas-guía con vistas a pro-

fundizar y enriquecer la información necesaria para la construcción de las líneas de vida. Se trabajó con una muestra no probabilística y por voluntariedad conformada por docentes pertenecientes a las siete instituciones educativas, quienes accedieron a participar en el estudio.

Teoría básica

¿Qué es una línea de vida?

Es un diagrama con el cual se mues-

tran eventos ocurridos a lo largo de la historia biográfica de un ser humano. Suele utilizarse para describir cronológicamente las vivencias trascendentales de una persona: profesional, artesano, religioso, comerciante, estudiante, ama de casa, entre otros actores de la sociedad; tal como puede visualizarse en el ejemplo propuesto en la figura 1.



Figura 1. Línea de vida de una maestra: Janeth Lascano Muños

Como componentes referenciales diagramados en una línea de vida suelen integrarse algunos eventos significativos de su vida personal: nacimiento, infancia, formación profesional/artesanal/comercial, experiencia vital, principales logros, entre otros aspectos de su cotidianidad. En cada hito apuntado se caracteriza, además, las razones sustanciales para incorporarlo y el significado asignado en su trayectoria vital.

Desde la línea de tiempo a la línea de vida

Una línea de vida tiene un formato similar a una línea de tiempo. Se representa como una línea horizontal dividida en proporciones relacionadas con hitos trascendentales de una temática específica.

Como una actividad preliminar, se construirá, paso a paso, una línea de tiempo. Luego, sobre la base de los procedimientos detallados, se diseñará una línea de vida.

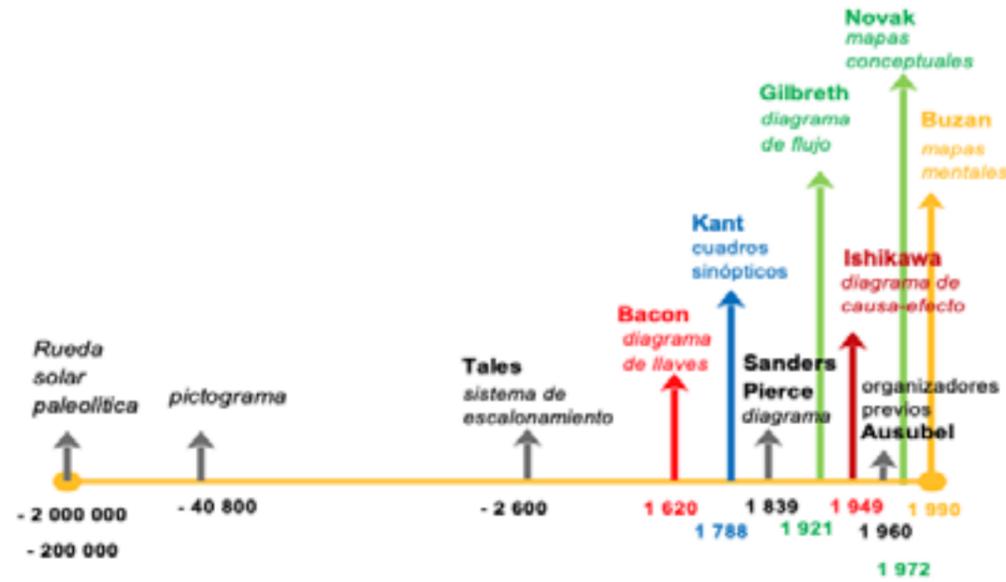


Figura 2. Hitos en la evolución representativa de los organizadores gráficos.

Fuente: Elaboración propia.

En la figura 2, se ilustra la evolución de los organizadores gráficos. Para su diseño se siguieron seis fases:

1. En primer lugar, se determinan cuáles son los acontecimientos principales de la temática o acontecimiento a representar. En este caso, los principales hitos creativos de los organizadores gráficos.

2. Enseguida, se localiza las fechas en que ocurrieron y su evolución en el tiempo. Se establece para ello, dos fechas referenciales: el acontecimiento más antiguo que determina el punto de partida o inicio de la línea de tiempo y el último acontecimiento o suceso más reciente, que indicará el punto final. Para el ejemplo tratado, se considera, el año de 200 000 antes de nuestra era, como fecha inicial y 1990, como el último referente en torno al desarrollo de organizadores gráficos.

3. Con esta información, se traza una línea horizontal, en cuyo punto inicial se ubica el año 200 000, año en que se construyó la rueda solar paleolítica. Como punto final, se sitúa al año 1990, fecha en la cual Tony Buzan ideó los mapas mentales.

4. A continuación, se calcula el tiempo global transcurrido desde la fecha inicial hasta la final, mediante una resta sencilla,

esto es: 200 000 menos 1990. Este dato, genera la posibilidad de dividir la línea en segmentos. Las divisiones dependen de la cantidad de datos con los que se cuenta, la precisión que se quiera para el trabajo o tal vez de la profundidad de la temática en estudio.

5. En esta línea segmentada, se distribuye de manera proporcional, los eventos relacionados con la invención de los organizadores gráficos.

6. Por último, se ubican textos, símbolos o imágenes para ilustrar los temas o acontecimientos distribuidos en la línea de tiempo.

¿Cómo se construye una línea de vida?

Para representar los principales hechos en la vida de las personas, se sigue un proceso similar al expuesto en el ejemplo 2. Solamente que, en este caso, se ubican los principales hitos en la cronología de vida de un ser humano.

De inicio, se solicita al biografiado referenciar los acontecimientos importantes que marcaron su vida; las fechas en que ocurrieron y su evolución en el tiempo; y,

por último, el significado vital que le asigna a cada acontecimiento referenciado.

En seguida, se dibuja una línea horizontal. Esta se divide en tantas partes como eventos contenga la vida del ser humano caracterizado. Es prioritario considerar una escala de división relativa de los hechos: ¿cuál es el punto inicial, los puntos medios y el extremo?

Su diseño puede mejorar, tal como se muestra en la figura 5. En lugar de una línea horizontal plana, se dibuja una línea bidimensional. Se incluyen esferas para ubicar las fechas y recuadros con la información significativa del personaje biografiado. Puede integrarse, además, fotografías o imágenes que ilustren y detallen los eventos representados en la línea de vida.

Herramientas digitales diseñadas para la elaboración de líneas de tiempo

Como herramientas digitales que facilitan a docentes, educandos, historiadores, psicólogos, sociólogos, antropólogos, literatos, narradores, investigadores cuali-

tativos, entre otros profesionales; mostrar secuencias de acontecimientos que se ejecutan durante un período de tiempo, se han desarrollado algunos programas informáticos, tal como se evidencian en los ejemplos ilustrados en las figuras. La 1, 2, 4 y 5, se diseñaron en el programa EDraw Max; y la figura 6, en TimeLine.

No obstante, debido a la mutabilidad de los contenidos digitales es necesario verificar si todavía siguen presentes en la web. Al momento, luego de su verificación operativa, se determinó ocho herramientas que están vigentes para su uso. Entre los principales programas informáticos disponibles (Equipo Didactalia, 2014; Grupo Planeta, 2019; y, Sánchez, 2001), se refieren los siguientes:

1. Cronos: <https://bit.ly/2FVdREc>
2. EDraw Max: <https://bit.ly/2HUURYs>
3. myHistro: <https://bit.ly/1O7XdhO>
4. Preceden: <https://bit.ly/2NytMsm>
5. Tiki-Toki: <https://bit.ly/2xS5cwi>
6. Timeline: <https://bit.ly/1gJMgon>
7. TimelineJS: <https://bit.ly/1SUpruJ>
8. Visme: <https://bit.ly/2xxGMcA>

Acontecimientos relevantes de su vida	Cronología de los acontecimientos	Significado vital asignado
Día de su nacimiento	1963	Comienzo de su experiencia vital
Ingresa a la escuela	1969	Escolarización
Ingresa a la escuela de corte y confección	1976	Formación artesanal
Ingresa al colegio Yahuarcocha	1984	Despertar de su vocación profesional
Graduación como bachiller	1987	Motivación materna por la docencia básica
Concluye su formación docente	1991	Inicio de su experiencia laboral como directora de la Escuela rural en Cuellaje
Concluye su labor como directora	1998	Motivación por retomar su labor docente
Inicio de su labor como docente en el medio urbano. Unidad Educativa "Ana Luisa Leoro"	1999	Motivación por incidir en cambios cualitativos en educación. Por segunda ocasión es madre.

Figura 3. Biograma.

Fuente: Elaboración propia.

Resultados y discusión

Como se ilustra en la figura 7, las líneas de vida constituyen instrumentos

para evaluar el significado que las personas asignan a momentos trascendentales de su trayectoria vital. Según Connelly y Clandini, 1990, (apud Beijaard, van Driel,



Figura 4. Esquema básico de una línea de vida.

Fuente: Elaboración propia.

y Verloop, 1999, p. 47), para el caso particular de este instrumento empleado para el registro vital de los docentes, expresa: «las líneas de vida se inscriben en la tradición de investigación narrativa debido

a su énfasis en las historias de vida de los maestros, es decir, la forma en que ellos le dan sentido a experiencias y eventos que enfrentan en su propia práctica docente».

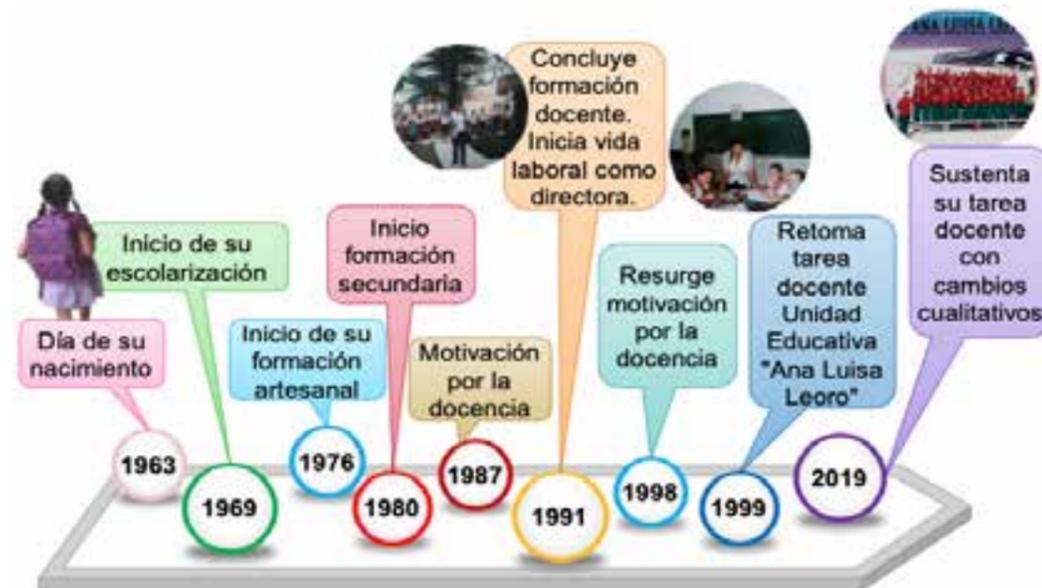
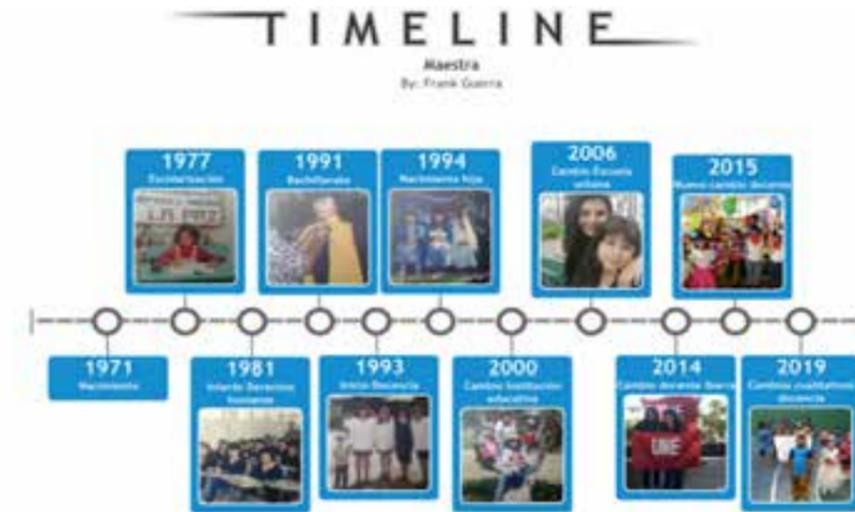


Figura 5. Línea de vida de una maestra: Narcisa Terán

Elaboración: Pamela Solano, Fernanda Riera, Margarita Ortiz y Edwin Valverde

En el ejemplo propuesto, se dibujó un plano cartesiano. En el plano horizontal se ubicaron los años de la trayectoria docente, subdivida en espacios de cinco años. En el plano vertical, se ubicaron las valoraciones asignadas: positiva, negativa o neutra, según la interpretación realizada, sobre la base de lo narrado por las docentes investigadas.

Con la valoración asignada se pudo apreciar los cambios de percepción de su labor docente de parte de tres profesoras, a lo largo de casi 30 años. Mientras la profesora 1, inicia su tarea docente por imposición paterna, luego vienen períodos de crecimiento en su motivación, pero todavía con niveles negativos; no obstante, con el tiempo se estabiliza y su motivación



Ítems: 1971, Nace en la provincia del Carchi; 1977, inicia estudios primarios; 1981, afectación por maltrato físico sufrido por una compañera de parte de su maestra; 1991, concluye estudios secundarios; 1993, inicia labor docente en la escuela rural unidocente "Mirador de las Palmas"; 1994, solicita cambio institución por requerimientos familiares; 2000, trabaja en el CEM "Intag" (percibe cambios cualitativos); 2006, experimenta marginación infringida a sus hijas en una escuela del sector urbano; 2014, es segregada por su filiación político-partidista; 2015, nuevo cambio docente a la Unidad Educativa "Victor Manuel Guzmán, institución en la que permanece.

Figura 6. Línea de vida de una maestra: Sandra Ijujés

Elaboración: Samay González, Esthefany Castañeda, Erika Toapanta, Estefanía Torres y Viviana Cunalata

profesional comienza a tener valoraciones positivas. La profesora 2, inicia con una motivación profesional positiva, luego de cinco años, por dificultades en situarse laboralmente, ésta decrece; en los posteriores diez años, su estimulación por el magisterio se incrementa; se estabiliza de manera positiva en los siguientes cinco años; y, al final de su carrera docente, exterioriza un incremento bastante positivo. Por su parte, la profesora 3, inicia con una motivación valorada como neutra; los siguientes diez años, por circunstancias familiares y políticas sufre marginación, lo que interpreta como años difíciles y de baja valoración profesional; luego de esa etapa comienza a estabilizarse y a vivenciar un crecimiento y desarrollo profesional sostenido, con cambios cualitativos de éxito en su tarea profesional; todo ello, al momento le generó visos de alta estima.

Conclusiones

El documento narrativo presentado se constituyó en una herramienta versátil y de apoyo didáctico para los estudiantes de la carrera de Educación Básica. Al final, se cuenta con un referente metodológico para ser empleado tanto por estudiantes que cursan la carrera de educación, como por los profesionales del magisterio en ejercicio. Las líneas de vida permitieron tanto a docentes como estudiantes evaluar el significado asignado a su labor profesional. Las líneas de vida permitieron exhibir variadas percepciones que fluctúan desde la neutralidad, positividad y negatividad dependientes de las vivencias laborales, familiares y políticas que se ajustan de manera diversa, con el significado asignado por cada una de las tres docentes participantes.



Figura 7. Evaluaciones del significado asignado a la tarea docente (tres profesoras)

Elaboración propia

Referencias bibliográficas

- Alterio, M., & McDrury, J. (2003). Learning through storytelling in higher education: using reflection and experience to improve learning. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Beijaard, D., van Driel, J. y Verloop, N. (1999). Evaluation of story-line methodology in research on teachers' practical knowledge, *Studies in Educational Evaluation*, 99, 47-62, [https://doi.org/10.1016/S0191-491X\(99\)00009-7](https://doi.org/10.1016/S0191-491X(99)00009-7)
- Bertaux, D. (2005). *Los relatos de vida. Perspectiva etnosociológica*. Barcelona: Edicions Bellaterra.
- Blondé, W. (2018). The Alpha tradition. On the origin of greek stories. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/327822074_The_Alpha-tradition_on_the_origin_of_Greek_stories
- Bolívar, A., Domingo, J. y Fernández, M. (2001). *La investigación biográfico-narrativa en educación*. Madrid: La Muralla.
- Clough, P., Goodley, D., & Lawthom, R. (2004). Researching life stories: method, theory and analyses in a biographical age. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Demir, S. (2012). The effect of storyline method on students' achievements in 5th grade of science and technology courses, 46, 5026-5029. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.06.380>
- Equipo Didactalia. (2014). Didactalia [Weblog post]. 50 recursos educativos. Líneas de tiempo. <https://bit.ly/2YKXilB>
- González Monteagudo, J. (1996). *Las historias de vida: aspectos históricos, teóricos y epistemológicos*. *Cuestiones pedagógicas*, 12, 223-242. Recuperado el 24 de enero de 2019 desde <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=236991>
- Grupo Planeta. (2019). aulaPlaneta [Weblog post]. Seis herramientas para crear líneas de tiempo. Recuperado desde <https://bit.ly/1LMGTDe>
- Guerra, F. (2017). *El libro de los organizadores gráficos*. Ibarra: UTN.
- Herrera, J. D. y Bayona-Rodríguez, H. (2018). *21 voces: historias de vida sobre 40 años de educación en Colombia*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Lee, G. L., Blyth, E. D., & Chan, C. L. (2012). Understanding the patterns of adjustment to infertility of IVF users using narrative and autobiographical timeline. *Asian Pacific Journal of Reproduction*, 1(2), 125-134. [https://doi.org/10.1016/S2305-0500\(13\)60063-9](https://doi.org/10.1016/S2305-0500(13)60063-9)
- Loizidou, A., Mbbch, S. A., Radiology, P., & Royal, B. (2017). Pamidronate "zebra lines": A treatment timeline, 12, 850-853. <https://doi.org/10.1016/j.radcr.2017.07.003>
- Melero, N., & Moriña, A. (2018). Life-Lines of Spanish Students with Disabilities during their University Trajectory El informe cualitativo, 23(5), 1127-1145.
- Moriña, A. (2017). *Investigar con historias de vida: metodología biográfico-narrativa*. Madrid: Narcea.
- Nikfarjam, A., Emadzadeh, E., & Gonzalez, G. (2013). Towards generating a patient's timeline: Extracting temporal relationships from clinical notes. *Journal of Biomedical Informatics*, 46, S40-S47. <https://doi.org/10.1016/j.jbi.2013.11.001>
- Ohmoto, Y., Ookaki, T., & Nishida, T. (2016). A Support System to Accumulate Interpretations of Multiple Story Timelines, *Procedia Computer Science* 96(September), 607-616. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2016.08.241>
- Sánchez, B. (2001). Eduteka [Weblog post]. Herramientas para elaborar Líneas de tiempo. Recuperado desde <https://bit.ly/2OJuDZI>
- Vidal, A. (2014). Simbólics Psicoterapia [Weblog post]. Línea de vida. Qué es y cómo hacerla. Recuperado desde <https://bit.ly/2HW45DU>
- York, N., Company, D. C., Park, H., Valley, S., Setlow, R., & Champion, D. (2012). Repairing DNA for 80 years: The timeline of my life, 11, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.dnarep.2011.05.007>

Estudio y automatización del proceso publicitario con incidencia en negocios de baja productividad

José Gabriel Guerra Guzmán
Cathy Pamela Guevara Vega
Daisy Elizabeth Imbaquingo Esparza
Alexander Guevara Vega
José Guillermo Jácome León

Universidad Técnica del Norte
jgguerra@utn.edu.ec

RESUMEN

El presente artículo describe el resultado del estudio y automatización del proceso publicitario en locales comerciales, con el propósito de incidir en los negocios de baja productividad en la ciudad de Ibarra y concientizar la reducción de materiales que contaminan y degradar el medio ambiente. Los resultados obtenidos manifiestan que la publicidad en internet tiene un 83,3% de aceptación sobre un 16,7% de la publicidad tradicional. Para comprobar los resultados del estudio realizado, se desarrolló un sistema web para el manejo de procesos publicitarios, mismo que fue implementado en el municipio de Ibarra. El sistema web permitió evidenciar de manera real la promoción y difusión de productos y servicios en un entorno web a los consumidores, para comprobar la calidad de software se aplicó la norma ISO/IEC 25022 donde se determinó que el sistema tiene un 82,73% de aceptación porque cumple con las tareas para las cuales fue diseñado, también incidió en un 80% sobre la inexistencia en el uso de material físico para realizar publicidad, mejorando la calidad en sus procesos y agilizando los mismos.

Palabras clave: PROCESO PUBLICITARIO, CARTELERA DIGITAL, SISTEMA WEB, PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLE, NORMA ISO/IEC 25022

ABSTRACT

Study and Automation of Advertising Processes and its Incidence on Low Productivity Businesses

This paper describes the results of the study and automation of advertising processes and its incidence on low productivity businesses, with the purpose of influencing low productivity businesses in Ibarra city, and raising awareness on the reduction of materials consumption that pollute and degrade the environment. The results obtained show that online advertising has an 83.3% of acceptance out of 16.7% of traditional advertising. To verify the results of the study, a web system for the management of advertising processes was developed, which was implemented in the municipality of Ibarra. The web system made it possible for consumers to evidence in a reliable way the promotion and diffusion of products and services on a web environment. In order to check the quality of this software, the ISO / IEC 25022 standard was applied; determining that the system has an 82.73% acceptance because it fulfills its design functions. It also had an 80% of incidence on the lack of physical material use to advertise, improving and streamlining the quality of its processes.

Keywords: ADVERTISING PROCESS, DIGITAL BILLBOARD, WEB SYSTEM, PRODUCTION AND RESPONSIBLE CONSUMPTION, ISO / IEC 25022 STANDARD

Introducción

La UNESCO y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) específicamente el objetivo Nro. 12 menciona que: El objetivo del consumo y la producción sostenibles es hacer más y mejores cosas con menos recursos. Se trata de crear ganancias netas de las actividades económicas mediante la reducción de la utilización de los recursos, la degradación y la contaminación, logrando al mismo tiempo una mejor calidad de vida. En ese proceso participan distintos actores, entre ellos empresas, comerciantes, consumidores, gobierno central, gobierno seccional, personajes públicos, investigadores, científicos, medios de comunicación y organismos de cooperación para el desarrollo (UNESCO, 2015).

El cambio de la matriz productiva del Ecuador es clave favorecer la transformación y diversificación productiva dando valor agregado a la producción nacional para establecer estándares de calidad que permitan su diferenciación en el mercado nacional e internacional, en este sentido la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades (2017) en el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 "Toda una Vida", a través de la Política 5.8 busca fomentar la producción nacional con responsabilidad social y ambiental, poten-

ciando el manejo eficiente de los recursos naturales y el uso de tecnologías duraderas y ambientalmente limpias, para garantizar el abastecimiento de bienes y servicios de calidad (Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida, 2017).

Internet provee información abundante sobre cualquier temática, puede incorporar elementos multimedia de forma universal al alcance de todos. Esta característica es efectiva a la hora de hacer publicidad por internet, convirtiéndose en una herramienta que genera información al cliente en tiempo real. Al utilizar este tipo de publicidad se aprovecha las ventajas de la digitalización que brinda este medio, revertiendo la necesidad de utilizar materiales tangibles que contaminan y degradan el medio ambiente. (Daccach, 2011).

Se considera que el contacto directo entre vendedor y consumidor mediante internet es un proceso de eliminación de intermediarios y reducción de la longitud de los canales de distribución que ofrece a la publicidad comercial (Blázquez, 2010).

En este artículo se presenta una investigación para dar solución a problemas como: mala inversión en el sector comercial, uso excesivo de materiales físicos y poco eficientes al hacer publicidad y deficiencia en los procesos publicitarios; por

lo tanto, se realizó una comparación entre la Publicidad en internet y la Publicidad tradicional en medios físicos, dando como resultado la creación del sistema web publicitario.

El propósito de esta investigación fue realizar un estudio y automatización del proceso publicitario e identificar cual es la mejor forma para realizar publicidad de productos y servicios en la ciudad de Ibarra, incidiendo en los negocios con baja productiva y reemplazando la forma tradicional poco eficiente de hacer publicidad por medios físicos. Además, se desarrolló un sistema web que servirá como una plataforma digital para los locales comerciales, a fin de evidenciar la diferencia que existe entre la publicidad en internet y la publicidad tradicional.

Metodología

Esta investigación tiene un enfoque mixto (cuali-cuantitativo) documental y de campo, la documentación permitió cumplir con la primera fase de este proyecto. El proceso de recopilación de información se llevó a cabo desde marzo del 2017, mediante el acceso virtual a las diferentes bases de datos indexadas (Scopus, SCImago, Ebsco y ProQuest) de la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte y Google Scholar. Se investigó el proceso publicitario y la automatización del mismo para obtener una incidencia en negocios con baja productividad con la finalidad de comprender por qué es mejor la publicidad en internet frente a una publicidad tradicional.

Con la recopilación de la información se estableció los parámetros que implican hacer publicidad y con los cuales se realizó la comparación de la Publicidad en internet y la Publicidad tradicional. Ver Tabla 1.

Tabla 1

Parámetros de la publicidad

Parámetros	Descripción Comparativa
Coste	Los anuncios para Internet son más sencillos y rápidos de elaborar que los tradicionales y por lo tanto son bastante más económicos.
Rapidez	Haciendo uso de la creatividad y de las herramientas es posible obtener y publicar anuncios en internet en pocos minutos, algo imposible en medios convencionales.
Cobertura	Al estar disponible 24 horas al día, la publicidad en Internet ofrece la posibilidad a una empresa de tener visibilidad y accesibilidad constantes.
Flexibilidad	Los anuncios para Internet son fáciles y rápidamente actualizables y modificables para optimizar resultados.
Variedad de formatos	A diferencia de los medios convencionales, que son autónomos, en Internet convergen multitud de formatos de archivos (audio, vídeo, fotografía, texto).
Confiablez	El usuario de Internet apuesta por la publicidad en la web mediante suscripciones que le permiten ser parte de la publicidad y confiar más en este servicio.
Efectividad	Actualmente, los mensajes publicitarios son magnificados por el propio usuario, por lo que su efectividad es medible en términos exponenciales.

Fuente: Galera (2018)

Para el enfoque de campo y como técnica de investigación se realizó una encuesta para comparar la publicidad en internet y la publicidad tradicional la cual estuvo conformada por 10 preguntas la cual fue aplicada a 70 personas de la ciudad de Ibarra elegidas al azar como objeto del estudio, la encuesta fue realizada en las calles de manera virtual con el uso de un teléfono inteligente.

En base a los resultados obtenidos en las encuestas, se realizó una evaluación con las escalas de Likert que se muestran en las Tablas 2 y 3. La escala de Likert es una herramienta de medición que nos permite evaluar actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado con cualquier afirmación propuesta. Se concede una puntuación a las respuestas dadas en cada pregunta. En general, la puntuación más alta es para la aceptación de las actitudes consideradas como positivas o el desacuerdo con las consideradas negativas (Llauradó, 2014).

Tabla 2

Alternativa de valoración 1

Valoración	Codificación
Si	1
No	0

Tabla 3
Alternativa de valoración 2.

Valoración	Codificación
Muy fuerte	5
Fuerte	4
Normal	3
Débil	2
Muy débil	1

Con los resultados obtenidos en la encuesta y haber obteniendo una perspectiva más clara se procede a realizar una estimación de la publicidad en internet como resultado favorecedor, para el análisis de los resultados se utilizó la herramienta de Formularios de Google que permite realizar encuestas y verificar resultados de la investigación.

Desarrollo e implementación del sistema web

En el desarrollo e implementación del sistema web se ha utilizado las siguientes herramientas: PHP, manejando el Yii Framework como entorno de trabajo para el desarrollo de aplicaciones web del lado del servidor, Bootstrap, tecnología que permite crear interfaces web con CSS y JavaScript, cuya particularidad es la de adaptar la interfaz del sitio web al tamaño del dispositivo en que se visualice (Solis, 2014).

Para que un software sea de calidad es necesario aplicar el uso de una metodología de ingeniería de software, en el desarrollo el sistema web se implementó la metodología XP (Xtreme Programming).

La Metodología XP consta de cuatro fases:

a) Planificación del proyecto

Es la primera fase en donde se realizó la recopilación detallada de todos los requerimientos que tendrá el sistema como tal, en esta parte se generan las historias de

usuario y las iteraciones.

b) Diseño

En este punto se realizó el desarrollo de los diseños no funcionales o prototipos que tendrá el sistema, Además de definir los actores que influirán en el proceso y la arquitectura de sistema web.

El sistema tiene 3 tipos de roles con sus diferentes acciones dentro el sistema:

Administrador: Cumple el papel más importante porque es quien asigna roles y tareas a los diferentes usuarios, puede crear, actualizar y eliminar la información y recursos que se manejan en el sistema.

Empleado: Este rol es asignado por el administrador, es el encargado de realizar el proceso publicitario, este tipo de usuario administra toda la parte de productos, puede crear, actualizar y eliminar la información.

Cliente: Tiene acceso para ver y buscar productos o servicios según su conveniencia, puede crearse una cuenta que le permitirá comentar y valor un producto en específico, es decir tendrá contacto directo con el rol de empleado.

c) Desarrollo o codificación

El cliente es una parte más del equipo de desarrollo, no olvidemos que son los que crean las historias de usuario y negocian los tiempos. La codificación se debe realizar rigiéndose a estándares de codificación ya creados, esto permite mantener el código consistente y facilita su comprensión.

Se aplicó el flujo de ingreso de información de un producto o servicio con su respectiva entidad en el sistema web.

d) Resultados y Pruebas

Al finalizar el desarrollo de las historias de usuarios se realizaron test de pruebas para verificar la funcionalidad del código y si es necesario una optimización del mismo, se obtuvo información de productos y servicios que un usuario ingreso al sistema web y se mostraron en la plataforma digital (Castillo O., Figueroa D., 2010).

El ahorro considerable de papel es un hecho, debido a que ya no será un recurso primordial para hacer publicidad, la inversión que se debe hacer es únicamente adquirir un computador y el acceso a internet.

Para garantizar la calidad del software se aplicó la norma ISO/IEC 25022 SQuaRE donde se determinó que el sistema web tiene un 82,73% de aceptación cumpliendo con todas las tareas para las cuales fue diseñado, para llegar al resultado obtenido se aplicó fórmulas para las medidas de calidad de uso establecidas por la norma donde presenta las características y métricas que evalúan al sistema: efectividad, eficiencia, satisfacción y libertad de riesgo.

1.1. Fórmulas para las Medidas de calidad de uso

Tabla 4
Cálculo de la efectividad

Métricas	Fórmula
Tareas completadas	$X = A / B$ A = Número de tareas completadas B = Número total de tareas intentadas
Objetivos Logrados	$X = A / B$ A = Cantidad de objetivos completados B = Cantidad de objetivos planeados
Tareas con errores	$X = A / B$ A = Número de errores cometidos por los usuarios B = Número de tareas

Tabla 5
Cálculo de la eficiencia

Métricas	Fórmula
Tiempo de la tarea	$X = A / B$ A = Tiempo planeado B = Tiempo actual
Eficiencia del tiempo	$X = A / B$ A = Tareas realizadas B = Número tareas planeadas
Consecuencias de la fatiga	$X = 1 - (A / B)$ A = rendimiento actual B = rendimiento inicial

Tabla 6
Cálculo de la Satisfacción

Métricas	Fórmula
Utilidad	$X = A / B$ A = Número preguntas satisfactorias B = Número preguntas cuestionario
Confianza	$X = A / B$ A = Número de veces que se usan funciones del sistema B = Número de veces que están destinadas a usarse

Tabla 7
Cálculo de la Libertad de Riesgo

Métricas	Fórmula
Riesgo de Seguridad	$X = A / B$ A = Número preguntas satisfactorias B = Número preguntas cuestionario
Riesgo Ambiental	$X = A / B$ A = Número preguntas satisfactorias B = Número preguntas cuestionario

Resultados

En el análisis comparativo de la publicidad en internet y la publicidad tradicional se consideró los siguientes parámetros: costo, rapidez, cobertura, flexibilidad, variedad de formatos, confiabilidad y efectividad, mismo que ya fueron detallados.

Tabla 8
Evaluación de parámetros

Parámetros	Publicidad en el internet	Publicidad tradicional
Costo	Fuerte	Fuerte
Rapidez	Muy Fuerte	Normal
Cobertura	Muy Fuerte	Normal
Flexibilidad	Fuerte	Normal
Variedad de formatos	Fuerte	Normal
Confiabilidad	Normal	Fuerte
Efectividad	Fuerte	Fuerte

De esta manera se puede concluir que al realizar una comparativa entre características de la publicidad, los factores rapidez y cobertura tiene alto impacto al elegir el tipo de publicidad que se va a utilizar con un 88.2% de aceptación.

Entre los resultados más relevantes de la publicidad en internet se destaca que

es aceptable el uso de una herramienta como medio para realizar publicidad mediante un sitio web, favorece el manejo de procesos publicitarios de manera óptima y varios negocios deberían adaptar el uso de esta herramienta para realizar un cambio innovador, mejorar la productividad y estar a la vanguardia del nuevo mercado digital.

Como principios de los resultados se pudo evidenciar que el 88.2% de los encuestados afirman que es (muy) necesario el uso de la publicidad en internet, y el 11,8% de encuestados complementa la información diciendo que con la publicidad tradicional también se obtienen buenos resultados y les parece útil.

Luego de revisar el global de los resultados se pudo establecer como generalidad, que pocos de los encuestados no manejan las nuevas tecnologías (internet, Smartphone) motivo por el cual prefieren la publicidad tradicional, pero les interesaría aprender para obtener publicidad de manera inmediata las 24 horas del día e innovar en el ámbito tecnológico.

En la desarrollo e implementación del sistema web publicitario fue necesario aplicar la norma ISO/IEC 25000 SQuARE, que proporciona una guía para el uso de la nueva serie de estándares internacionales llamada Requisitos y Evaluación de Calidad de Productos de Software, cuyo objetivo principal es organizar, enriquecer y unificar las series que cubren dos procesos principales: especificación de requisitos de calidad del software y evaluación de la calidad del software, soportada por el proceso de medición de calidad del software; cumpliendo con estas características y al realizar la medición de la calidad del software, se determinó que el sistema web tiene un 82,73% de aceptación ya que cumple con todas las tareas para las cuales fue diseñado (ISO25000, 2017).

Discusión

El objetivo principal de la investigación fue realizar un estudio comparativo entre la publicidad en el internet y la publicidad

tradicional permitiendo evidenciar que los procesos publicitarios y su incidencia tienen alto impacto en negocios con baja productividad, aplicando la publicidad en internet como resultado del estudio, automatizando los procesos y obteniendo mejores resultados.

La publicidad en internet ha sido etiquetada como "Publicidad electrónica" (Hawkins, 1994). No consiste únicamente en anunciar y distribuir mensajes, además se debe facilitar las relaciones con los clientes, proporcionar servicios al consumidor, generar ventas electrónicas de productos y servicios (Blázquez, 2010).

Sin embargo, la principal característica de la publicidad en internet es la interactividad. misma que es clave en el nuevo medio, posibilita la comunicación en doble sentido, transformando la manera simple de hacer publicidad a una en donde el cliente tiene una actitud activa cuando se encuentra frente al ordenador, en todo momento y de forma recurrente, recibe información donde puede responder al anunciante o difundir un mensaje e interactuar con otros usuarios. Por lo tanto, la interactividad implica para la audiencia la capacidad de escoger y responder a un anuncio particular de su gusto (Molina, 2011).

Tomando en cuenta los resultados de trabajos similares, los resultados obtenidos en este estudio concuerdan con los hallazgos de las investigaciones realizadas por Alex Ballarin (2010) y Ana Delgadillo (2013), se recomienda utilizar la publicidad en internet para realizar procesos de publicidad con la finalidad de incrementar la productividad en los negocios.

Se puede decir que la comparativa realizada entre de la publicidad en el internet y la publicidad tradicional es un trabajo inédito, que sirve para evidenciar la tendencia de uso en el entorno en donde se realizó la investigación. También se puede apreciar que de la publicidad en el internet es un método que presenta varias técnicas para hacer publicidad interactiva y de fácil acceso para los usuarios.

La presente investigación tuvo como resultado la tesis de grado de uno de los

autores Guerra (2018), además el reconocimiento del Municipio de Ibarra por ser una herramienta propuesta a la comunidad PYMES imbabureña para su uso.

Conclusiones

- Del estudio realizado se ha logrado obtener resultados que han sido analizados y aplicados en el proceso publicitario para los negocios con baja productividad plasmándolos en un sistema web.
- Para el desarrollo exitoso del proyecto se utilizó la metodología XP aplicando todas

Referencias Bibliográficas

- Alcaide Casado, M. d. (2012). *Geomarketing: marketing territorial para vender y fidelizar más*. ESIC Editorial.
- Ballarin, Alex (2010). *Márketing y publicidad en Internet*. Cynternia Consuting.
- Barquero Cabrero, J. D. (2005). *Comunicación estratégica. Relaciones públicas, publicidad y marketing*. Madrid: Ed. Mc Graw Hill.
- Blázquez Resino, J. J., Molina Collado, A. (marzo de 2010). *Análisis de la eficacia publicitaria en internet*. 14(1), 18. Obtenido de <https://seguinfo.wordpress.com/2007/09/02/administracion-de-la-seguridad-en-itol-2/>
- Balseca Chisaguano. (2014). *Evaluación de la calidad de productos software en empresas de desarrollo de software aplicando la norma ISO/IEC2500*, 209.
- Castillo Oswaldo, Figueroa Daniel. (2010). *Programación Extrema*. Obtenido de <http://programacionextrema.tripod.com/fases.htm>
- Daccach T. (2011). *Publicidad en internet, efectividad al alcance de todos*.
- Delgadillo, Ana (2013). *Publicidad en Internet vs Publicidad Convencional*.
- Galera, Juan (2018). *Publicidad tradicional vs publicidad digital*. Juan Galera.
- Garibello, Martin. (2013). <http://es.slideshare.net/>. Obtenido de <http://es.slideshare.net/GiovannyGaribelloMarin/xp-industrial>
- Guerra Guzmán, José Gabriel (2018). *Desarrollo de un sistema web para el manejo de procesos publicitarios enfocado a los negocios con baja productividad en la ciudad de Ibarra*. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/8133>
- González, Daniel (2015). *Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC'S)*.ISO25000. (2017). ISO25000.
- Johanny Solis. (2014). *Bootstrap y cómo funciona en el diseño web*.
- Julián Pérez Porto y Ana Gardey. (2012). *DEFINICIÓN DE PROCESO*.
- Cevallos, Karla (2015). *ingsotfwarekarlacevallos.wordpress.com*. Obtenido de <https://ingsotfwarekarlacevallos.wordpress.com/2015/05/08/metodologia-de-desarrollo-agil-xp-y-scrum/>
- López, Yolanda Borja. (2014). *Metodología Ágil de Desarrollo de Software – XP*.
- Macías Muñoz, Gema (2014). *Tecnologías de la persuasión. Uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas*. 4.
- Molina Collado, A. (2011). *Análisis de la eficacia publicitaria en internet*.
- Oriol Llauradó. (2014). *La escala de Likert: qué es y cómo utilizarla*. netquest.
- Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida*, 148.
- Ramón Jesús Millán Tejedor. (2011). *Características de la publicidad online*.
- Rodríguez San Pedro. (2016). *Bootstrap y sus ventajas*. Obtenido de [puntoabierto.net: https://puntoabierto.net/blog/que-es-bootstrap-y-que-ventajas](http://puntoabierto.net/blog/que-es-bootstrap-y-que-ventajas)
- Stanton J. William, Etzel J. (2012). *Fundamentos de Marketing*.
- Teresa Alba. (2016). *Desarrollar una web con Bootstrap*. Obtenido de diseñoCreativo.com.
- Víctor Victoria Reyes. (2014). *mindmeister.com*. Obtenido de <https://www.mindmeister.com/es/258146343/metodolog-a-programaci-n-extrema-xp>
- UNESCO. (2015). *Educación para los Objetivos de Desarrollo Sostenible: objetivos de aprendizaje*. 68.

Factores que construyen la lealtad a sitios web de prensa digital en el Ecuador

José Antepará-Basurto
Universidad de Guayaquil
jose.anteparab@ug.edu.ec

Luis Braganza
Wilman López
Universidad Técnica del Norte

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo se centra en analizar los principales factores determinantes que podrían afectar en la lealtad a periódicos digitales. En específico se analizan los efectos ejercidos por el grado de usabilidad del sitio web, la reputación y la familiaridad con el sitio web, siendo moderados por el nivel de educación, además de analizar el efecto mediador de factores que median estas relaciones con la lealtad, como la satisfacción y la confianza en el sitio web. Para el estudio experimental se tomó 142 casos, las hipótesis propuestas fueron contrastadas mediante técnica de los modelos de ecuaciones estructurales. Los resultados demostraron que la confianza tuvo un efecto significativo, con un impacto positivo con la intención de revisita, y un efecto mediador parcial en la relación Satisfacción-Intención de visitar el sitio y en la relación Satisfacción-Intención de recomendar. Tanto la reputación, usabilidad y familiaridad tuvieron un impacto sobre la satisfacción, en ese orden. Tres aspectos finales del estudio fueron: (1) para los usuarios es más importante la reputación que la usabilidad y la familiaridad; (2) a mayor educación aumenta la satisfacción por usabilidad; y (3) el efecto mediador de la confianza es primordial para los usuarios en el proceso de construcción de lealtad.

Palabras Clave: PRENSA DIGITAL, SITIOS WEB, REPUTACIÓN, LEALTAD EN INTERNET, MARKETING RELACIONAL.

ABSTRACT

Factors that Build Loyalty to Digital Press Websites in Ecuador

The aim of this work is to analyze the main factors that could affect the loyalty to digital newspapers. Specifically, the effects caused by the degree of web site usability, the reputation and familiarity to the website, being moderated by the education level. The mediator effect on factors as satisfaction and trust on a web site that deal with those relationships on loyalty were also analyzed. One hundred and forty two cases were studied for the experimental study, the proposed hypothesis were contrasted using the structural equations modeling technique. The rely on had a significant effect, generating a positive impact as the revisiting intention, and a partial mediator effect in the Intendedness-Satisfaction relation for revisiting the site and on the Intendedness-Satisfaction relation for recommending it. Reputation, usability and familiarity had impact on satisfaction. The following three final aspects have been recorded: (1) For customers, reputation is more important than usability and familiarity; (2) the higher education is correlated to the satisfaction from usability; and, (3) the rely on mediator effect is basic for customers during the process of loyalty building.

Keywords: DIGITAL PRESS, WEB SITES, REPUTATION, INTERNET LOYALTY, RELATIONSHIP MARKETING

Introducción

El avance de la internet y la tecnología en el mundo tiene un crecimiento exponencial (Kaliski, 2005) y las redes sociales han llevado ese uso a nivel relacional (Yu & Ramaswamy, 2012), adicional de los Smartphone cuyo uso llevó a la internet móvil (Steinbock, 2003). El uso de la internet en los últimos años específicamente en el Ecuador ha tenido un despunte (Fragoso & Maldonado, 2003).

Es evidente que la información en la prensa escrita está en transición de lo análogo a lo digital (Bin, 2013) en Ecuador al igual que en región la transición se ha dado de forma exponencial más específicamente la de medios impresos. La facilidad para compartir y enviar información hizo que rápidamente los diarios evolucionaron conjuntamente con sus versiones impresas ya que cada vez es menos el tiraje impreso e inversamente proporcional la gestión de contenidos de noticia online (Saaksjarvi & Santonen, 2003). Estos avances abrieron puertas y oportunidades para nuevos competidores nacionales e internacionales, añadiendo a esto la competencia intersección indirecta de las redes sociales y blogs como fuente de información (Wilde, 2011).

Ante esto, el sector periodístico busca conseguir la lealtad hacia sus sitios webs.

Estudios de marketing relacional explican este comportamiento del usuario en general (Ja, et al., 2006) para conseguir la fidelidad del usuario en esta era tecnológica aunando en estos esfuerzos está la medición de la calidad de los sitios web (Flavián & Gurrea, 2007). Entendiendo que en Ecuador el periódico impreso aún tiene preponderancia tanto por el público objetivo y la publicidad pactada, por ser medio masivo, se mantienen el periódico digital como fidelización, pero conscientes de la ola en el mundo por la migración casi total a medios digitales (Hendriks, 1999). Más aún cuando la industria periodística en el mundo se mueve este negocio por suscripciones en la lectura online.

Pese a la importancia de esta temática, existe literatura que explica la lealtad a sitios periodísticos no actualizada (Fransi et al., 2016), donde se plantean factores que inciden en este comportamiento, y que las nuevas tecnologías han cambiado sustancialmente en la consecución de la lealtad del usuario online. Se necesita explicar cómo se construye la lealtad como un factor multidimensional, que considere la fidelidad como un compromiso (Villarejo, 2014).

Existe una importancia en los antecedentes que actúan sobre la lealtad de

los lectores de prensa digital. las conclusiones de este estudio podrían dirigir los esfuerzos a factores que mitiguen la dispersión al momento de tomar decisiones sobre temas de e-lealtad (Valvi, 2006). El objetivo del presente trabajo se centra en analizar cómo los principales factores determinantes podrían afectar en la lealtad a periódicos digitales. En específico se analizan los efectos ejercidos por el grado de usabilidad del sitio web, la reputación y la familiaridad con el sitio web, siendo moderados por el nivel de educación, además de analizar el efecto mediador de factores que median estas relaciones con la lealtad, como la satisfacción y la confianza en el sitio Web.

Revisión de la Literatura

En un mundo donde la fluidez digital (Wang, 2013; Thompson, 2013) es acentuada por el uso de la tecnología, autores como (Greer y Mensing 2006) demuestran cómo los periódicos ganan terreno rápidamente en el ámbito online. Siendo las noticias digitales son un recurso de los más demandados por los usuarios de internet (Nielsen, 2003). De acuerdo con la literatura (Nielsen, 1997), la credibilidad es importante para los usuarios de la web ya que no está claro para un usuario si se puede o no confiar en una página.

Mitchell y Shearer (2015), observaron que los jóvenes de hoy aprenden sobre noticias y temas de actualidad a partir de un conjunto cada vez más diverso de fuentes, que puede incluir o no medios de noticia tradicionales y online. Esto podría ser un comportamiento no leal del usuario al tener suficiente material informativo a su alcance, pero a su vez aumenta la búsqueda de captación de lealtad por la prensa digital.

Lealtad

El Marketing relacional busca desarrollar y gestionar relaciones de confianza a largo plazo (Ahmad y Buttle, 2001), que se podría resumir como el logro de la leal-

tad del cliente, y la internet es eficaz en esta funcionalidad (Castañeda, 2008). Esto es posible por sus componentes: satisfacción, confianza y compromiso que constituyen el marco de referencia que explica la formación de lealtad electrónica (De Wulf et al., 2001). La intención comportamental ha sido estudiada en la literatura de marketing, como antecedente central de la conducta (Ajzen y Fishbein, 1980; Bagozzi y Warshaw, 1990). Con un efecto positivo en la satisfacción (Cronin et ál., 2000; Cronin y Taylor, 1992).

Autores como O'Malley (1998), consideran que la lealtad del cliente es un concepto multidimensional (revisita y recomendación) en el contexto electrónico (Castañeda, 2008). En esta investigación se analizó la lealtad en sitios web de prensa digital, y no se consideró la intención de compra de suscripción de lectura, sino únicamente el comportamiento de repetición de visitas y recomendación.

Intención de revisita

De ahí que las investigaciones llevadas a cabo por Bloemer y Kasper, (1994 y 1995), implicaron que la motivación a un comportamiento de recompra es inseparable de la noción de lealtad. En investigaciones más recientes (Ting, 2016) se concluyó que tiene un efecto positivo la calidad del producto, calidad del servicio y la calidad de la experiencia, en la intención de revisita a un sitio web.

Intención de recomendación

Estudios demuestran que los clientes fieles realizan un mayor número de recomendaciones (Rust et al., 1995; Gremler y Brown, 1999). Es así que recomendar es un comportamiento inherente en los consumidores que dicen ser fieles a la internet (Reichheld y Scheffer, 2000), y los sistemas de e-recomendación web en la web 2.0 son servicios que facilitan esta actividad (Li, 2004).

Antecedentes de la lealtad

Confianza

Estudios aclaran que el desarrollo de la e-lealtad se ve influida significativamente tanto por e-satisfacción y la e-confianza. (Kim, 2009). Autores como (Harris, 2004; Mishra 2016), sobre la lealtad, la confianza, la satisfacción, el valor y la calidad, prueban que el factor confianza es fundamental en la lealtad, pues tiene un impacto positivo en la afectación de la marca. Sin dejar de lado la satisfacción, pero esta es una condición necesaria pero no una condición suficiente para la lealtad del cliente (Grigorousdis et al, 2014).

Bedford (2016), refresca las 4 formas de comunicar confianza de un sitio web (Nielsen, 1999): la calidad del diseño, la divulgación por adelantado, de contenido integral y una conexión con el resto de la web. En esta línea, al momento de evaluar la confianza la literatura ha distinguido tres dimensiones: competencia, benevolencia y honestidad o integridad (Bhattacharjee, 2001; McKnight et al. 2002; Mayer et al., 1995). Pero en la mayoría de los trabajos la confianza se mide de forma unidimensional (Bauer et al., 2002). En esta investigación se medirá unidimensionalmente. En consecuencia, se propone que:

- H1: La confianza del usuario determina positivamente su intención de lealtad al sitio web.
- H1a: Existe una relación directa y positiva entre el grado de confianza del usuario y la intención de visitar el sitio web.
- H1b: Existe una relación directa y positiva entre el grado de confianza del usuario y la intención de recomendar el sitio web.

Satisfacción

En estudios del marketing relacional, la Satisfacción tiene juega un papel decisivo en la relación marca y consumidor (Morgan et al, 2015). Tomando en cuenta a los periódicos como productos, Yi Sun (2016) implicó que la calidad percibida de

los productos en línea afecta significativamente la satisfacción del cliente.

Estudios empíricos demuestran que la percepción del valor y la escala de calidad de servicios electrónicos (eTailQ, e-service quality scale) desarrollan positivamente la lealtad del cliente y tanto la e-satisfacción y la e-confianza median en la configuración del proceso de desarrollo de e-lealtad (Honglei, 2015). En consecuencia,

- H2: La satisfacción del usuario determina positivamente su confianza al sitio web.
- H3: La confianza del usuario como mediador entre el grado de satisfacción y su intención de lealtad al sitio web:
 - H3a: Existe un efecto mediador parcial y positivo de la confianza del usuario entre el grado de satisfacción y su intención de visitar el sitio web
 - H3b: Existe un efecto mediador parcial y positivo de la confianza del usuario entre el grado de satisfacción y su intención de recomendar el sitio web.

Calidad percibida

Well et al., 2011 documenta que la calidad del sitio web influye en la percepción de la calidad del producto. La fusión de medios de comunicación en línea y calidad de servicios electrónicos, fue estudiado por Fransi (2016), donde implicó cuatro dimensiones de calidad: la eficiencia; la disponibilidad del sistema; la fiabilidad y la vida privada, que tienen un efecto positivo en la construcción de la satisfacción y la lealtad.

Investigaciones han incluido la disponibilidad de información y contenido, facilidad de uso o usabilidad, la intimidad / seguridad, gráfico estilo, y el cumplimiento como factores que inducen a volver a visitar el sitio web (Zeithaml, 2002), además la fiabilidad es el predictor más fuerte para la satisfacción al cliente, seguido de la funcionalidad del sitio web cuyo con efecto positivo en la fidelidad. Para este estudio se analizará la usabilidad, la reputación y la familiaridad como factores que midan la calidad percibida del sitio web.

Usabilidad

El concepto de usabilidad ha sido ampliamente estudiado y abarca según Nielsen (1994) la facilidad de aprendizaje del sistema, a la eficiencia del diseño del sitio web, a la facilidad para memorizar cómo usarlo, a la reducción de errores y a la satisfacción general con el mismo. Las actuaciones de contenido, la navegación y la interactividad se relacionaron positivamente con la usabilidad de los sitios web (Lin, 2013).

Cyr en el 2008, estudió tres componentes de diseño del sitio web que van relacionados con la usabilidad, y analizó su impacto en la confianza y satisfacción, y luego la relación de confianza y satisfacción a la lealtad en línea. Así mismo la literatura (Li, 2004) muestra que la combinación de uso, contenido y datos mejoran la recomendación del sitio web.

Reputación

Vraga en el 2015, estudió cuatro factores de noticias de Medios de comunicación: Autores y audiencias, Mensajes y Significados, Representaciones y realidades, y actitudes hacia los medios de comunicación. De esta manera también ha sido tema de estudio el escepticismo en los medios de comunicación para medir la desconfianza general de estos medios por Maksl et al. en el 2015.

De acuerdo con la literatura (Jin, 2008) la reputación de la empresa contribuye a la lealtad del cliente mediante el aumento de la satisfacción y la confianza del cliente. Aaker y Keller (1990), definen a la reputación como una percepción de la calidad asociada con la razón social. Es así que Abd-El-Salam (2013) implicó que la reputación es considerada como una cuestión de actitud, sentimientos, creencias hacia la organización y puede desempeñar un papel crítico en la selección de una marca corporativa sobre otra (Kandampully y Hu, 2007; Sarstedt et al., 2012).

En definitiva, con la introducción de la Web 2.0, la reputación ya no es un factor estático, sino más bien dinámico (Douyè-

re, 2014). La reputación de una persona o empresa ya no se establece una vez para siempre, ahora puede cambiar con el tiempo, por lo que puede y debe ser gestionada (He, 2012; Resnick, 2002).

Familiaridad

Las investigaciones llevadas por Ha en el 2005, sobre el comportamiento del consumidor, demostró que la confianza de la marca tiene como antecedentes: las experiencias de marca y la búsqueda de información, un alto nivel de familiaridad con la marca y la satisfacción del cliente en función de factores cognitivos y emocionales. Lo que demuestra que la familiaridad es un factor que tiene impacto sobre las intenciones del comportamiento para regresar al sitio web (Dennis F. Galletta, 2006), además de tener un impacto positivo en el aumento de la credibilidad y confianza en el sitio web (Benjamin Lowry, 2007). Por lo tanto, se propone que:

- H4: La calidad percibida del usuario determina positivamente su satisfacción al sitio web.
- H4a: Existe una relación directa y positiva entre el grado de usabilidad y su satisfacción con el sitio web.
- H4b: Existe una relación directa y positiva entre el grado de reputación y su satisfacción con el sitio web.
- H4c: Existe una relación directa y positiva entre el grado de familiaridad y su satisfacción con el sitio web.

Variable moderadora

Educación

Finalmente, y respecto al efecto de moderación de la variable nivel de educación, estudios demuestran que la calidad de un sitio web, la e-satisfacción, la e-confianza y la e-lealtad afectiva son antecedentes de lealtad conativa (Lin, 2007), donde Lin reveló que la educación universitaria influía en la intención de compra. Así mismo, otros estudios afirman que la satisfacción es más fuerte en la lealtad y la calidad, cuando el nivel de educación es

bajo. Y que la confianza es más fuerte en la lealtad y la calidad, cuando el nivel de educación es alto. De ahí la importancia como variable que modere el comportamiento. Por lo tanto, se propone que:

1. H5: La calidad percibida del usuario sobre la satisfacción al sitio web es moderado por el nivel de educación de los usuarios.

2. H5a: Existe un efecto moderador del nivel de educación con respecto a la usabilidad del sitio web y la satisfacción al mismo.

3. H5b: Existe un efecto moderador del nivel de educación con respecto a la reputación del sitio web y la satisfacción al mismo.

4. H5c: Existe un efecto moderador del nivel de educación con respecto a la familiaridad del sitio web y la satisfacción al mismo.

Modelo estructural

Como consecuencia de la revisión de la literatura, y de las hipótesis que se han propuesto sobre la base de la misma, surge el modelo conceptual que se recoge en la figura 1.

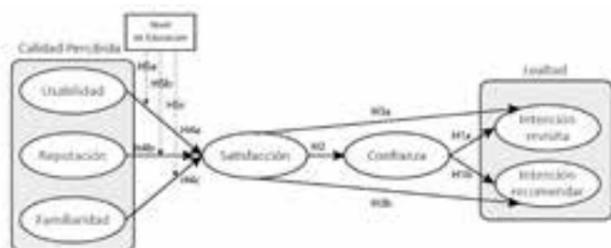


Figura 1. Proceso de formación de la fidelidad electrónica. Todas las relaciones se proponen en sentido positivo.

Materiales y métodos

OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

Se trata de un estudio experimental, aleatorio, simple y ciego, se encuestó a público en general. Esta muestra fue recogida del 24 al 26 de mayo de 2016.

El número de respuestas válidas ascendió a 142, de 163 casos que se tuvo que reducir. Los criterios para eliminar casos fue la existencia de casos atípicos como el uso consecutivo de extremos en la escala.

Las siete variables del modelo propuesto -Usabilidad, reputación, familiaridad, satisfacción, confianza y lealtad- se usó una escala de likert de 5 puntos. Los datos fueron tabulados en una hoja de cálculo de google, con la herramienta de formularios de google y posteriormente se realizó el análisis estadístico usando SPSS/PC versión 21 para Windows.

Para alcanzar cotas de participación significativas se compartió la encuesta mediante redes sociales, por grupos de mensajería instantánea Whatsapp, donde en forma directa -usando su smartphone- completaron y lo compartían. Se elaboró el instrumento a partir de las variables tomando escalas de lealtad discutidas en la literatura. Google Form fue medio elegido para el levantamiento de la muestra, permitiendo realizar un cuestionario completo y que se pueda responder en varios soportes, en preferencia móvil, todos los ítems tenían condición de obligatorio. Las características sociodemográficas de la muestra aparecen descritas en la tabla 1.

Tabla 1 Características sociodemográficas de la muestra

Característica	Categoría	Porcentaje
Hombre	Hombre	34,5
	Mujer	65,5
Edad	De 18 a 19 años	57,7
	De 20 a 24 años	14,8
	De 25 a 34 años	21,1
	De 35 a 44 años	5,6
	De 55 a 64 años	0,7
Nivel de estudios	Secundaria	7,0
	Técnico/Tecnólogo	4,2
	Estudiante Universitario	75,4
	Universidad Completa	12,0
Usuario con Experiencia en la internet	Postgrado	0,4
	Menos de 2 años	4,2
	De 2 a 5 años	22,5
	Más de 5 años	73,2
Uso de internet	No ingreso todos los días a internet	1,4
	Entre 1 y 3 horas	32,4
	Entre 4 y 6 horas	32,4
	Más de 6 horas	33,8
Medio de conexión	Computadora	43,7
	Telefonía móvil	81,0
	Tableta	27,5

prensa digital se permitió que los encuestados eligieran cualquiera de los sitios web de periódicos digitales. En término cualitativos, la representatividad de la muestra fue elevada pues los sitios web elegidos por los encuestados representan notoriamente al volumen de usuarios, siendo así que se observó que un 69,7% eligió el diario El Universo y un 14,1% el Comercio.

Las pruebas estadísticas comprendieron estadística descriptiva, análisis de fiabilidad, cálculo de variables, regresión lineal y Process de Hayes (). Se consideró valores de $p < 0.05$ para considerar significancia estadística. Las hipótesis propuestas fueron contrastadas mediante el uso de modelos estructurales. Este tipo de técnica de análisis exige la utilización de tamaños muestrales elevados (mínimo de 100 casos).

Proceso de depuración de las escalas de medida

Las escalas inicialmente propuestas se depuraron con el fin obtener escalas que nos permitió cuantificar los conceptos de forma válida y fiable.

a. Análisis de fiabilidad inicial

Se utilizó el cálculo del Alfa de Cronbach (Cronbach, 1951) y correlación total de elementos (Bagozzi, 1981). Se identificó los ítems que se pueden eliminar. En la satisfacción se eliminó el ítem SAT2, pues su correlación total de elementos era -0.144, menor a 0,3 puntos recomendados por Nurosis (1993), obteniendo un Alfa de Cronbach de 0.912. También, en la confianza, para evitar redundancia de un 0.968 de Alfa de Cronbach se eliminó 4 ítems con mayor correlación total de elementos HON1, BEN1, BEN3 y BEN5. Se consiguió un Alfa de Cronbach de 0.951 que a criterio de los autores se estimó conveniente.

Los resultados del alpha de Cronbach muestran un nivel aceptable de consistencia interna en las tres escalas consideradas, siendo en todos los casos superior al

0,7 recomendado por Cronbach (1970) y Nunnally (1978), Tabla 2. Luego, verificó la estadística descriptiva de los factores creados a partir de los ítems válidos, Tabla 3. En consecuencia, podemos establecer las escalas definitivas que nos permiten medir cada una de las variables del modelo (ver anexo 1).

Tabla 2 Indicadores de fiabilidad, validez y descriptivos de las variables

Factores	Alfa Cronbach	Correlación Inter-elementos	Media
		(media)	
Usabilidad	0.937	0.680	3.809
Reputación	0.936	0.785	3.967
Familiaridad	0.791	0.492	3.345
Satisfacción	0.912	0.777	3.869
Confianza	0.951	0.708	3.769

Tabla 3 Factores estadístico descriptivo.

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. tip.
F_USAB	142	1,29	5,00	3,8089	0,88602
F_REP	142	1,00	5,00	4,0047	0,99009
F_FAMS	142	1,50	5,00	3,3451	0,84201
F_SAT	142	1,00	5,00	3,6685	0,92420
F_CONF	142	1,00	5,00	3,7694	0,89748
F_INTE1	142	1,00	5,00	3,7324	0,94718
F_INTE2	142	1,00	5,00	3,8052	0,93546
N válido (según lista)	142				

En general, las correlaciones entre constructos (tabla 3) son elevadas, además son significativas.

Tabla 4
Correlaciones entre constructos de latentes.

Correlación de Pearson							
	F_USAB	F_REP	F_FAMS	F_SAT	F_CONF	F_INTE1	F_INTE2
F_USAB	1	,748**	,557**	,768**	,715**	,703**	,628**
F_REP	,748**	1	,464**	,782**	,828**	,761**	,703**
F_FAMS	,557**	,464**	1	,611**	,593**	,567**	,457**
F_SAT	,768**	,782**	,611**	1	,831**	,800**	,772**
F_CONF	,715**	,828**	,593**	,831**	1	,843**	,805**
F_INTE1	,703**	,761**	,567**	,800**	,843**	1	,850**
F_INTE2	,628**	,703**	,457**	,772**	,805**	,850**	1

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Resultado y discusión

Para la prueba de las hipótesis propuestas se empleará la técnica de los modelos de ecuaciones estructurales. Puesto que los datos no siguen una distribución multinormal, se emplea Máxima Verosimilitud como método de estimación (West et al., 1995), la matriz Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Barlett. Los índices de ajuste del modelo estimado, en su gran mayoría, están en los límites recomendados (tabla 4).

Adicionalmente el análisis factorial exploratorio se observó que las cargas son mayores a 0,05 y para el análisis factorial confirmatorio sólo el Factor de Familiaridad, es menor a 0,07, pero fue considerado aceptable Tabla 5. Los resultados de la generación y la utilización de Process (Hayes, 2013)

Tabla 5
KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	,905	
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado	948,512
	aproximado	
	gl	21
	Sig.	,000

Tabla 6
Matriz Factorial

	Factor 1
F_CONF	,931
F_INTE1	,908
F_SAT	,902
F_REP	,863
F_INTE2	,862
F_USAB	,798
F_FAMS	,621

Método de extracción:
Máxima verosimilitud.
a. 1 factores extraídos.
Requeridas 4 iteraciones.

Una vez validadas las escalas, se procede a contrastar las hipótesis que constituyen el modelo estructural a analizar. El modelo quedó representado en la figura 2, mostrando todos los coeficientes en cada relación.

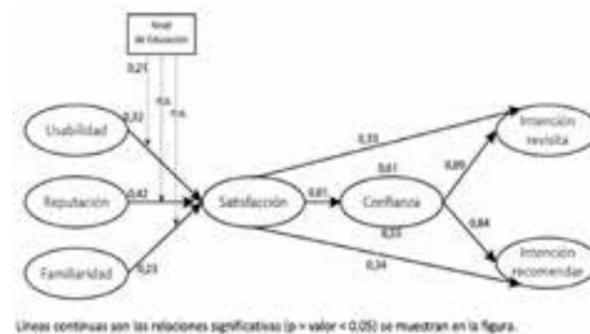


Figura 2. Coeficientes del modelo estructural.

En relación a la hipótesis del trabajo, las dos primeras, hacían referencia a Confianza-Intención revisita (H1a) y a la Confianza-Intención recomendar (H1b). Los resultados obtenidos, se ha constatado que la confianza tiene efecto significativo (figura 2), con un impacto positivo con la intención de revisita, por lo que no se rechaza la H1a. Al igual la confianza influye positivamente en la intención de recomendar el sitio web, en consecuencia,

no se rechaza la H1b. Aunque, se observa un mayor impacto en la H1a. Esto puede ser explicado por el comportamiento del usuario al ver la misma noticia en varios medios a la vez, donde la recomendación tiene un nivel bajo, pero aun significativo.

La H2, Los resultados obtenidos se verifica que la satisfacción influye positivamente en la confianza, y se acepta la H2. La confirmación de esta hipótesis era esperada por ser la satisfacción un antecedente altamente documentado en literatura sobre la confianza. Para la H3, los resultados alcanzados constatan un efecto de mediación de la variable Confianza tanto en la relación Satisfacción-Intención de visitar el sitio (H3a) y la relación Satisfacción-Intención de recomendar (H3b). El efecto es parcial en ambas pues se observa una probabilidad significativa en la variable mediadora Confianza y en la Satisfacción, por consiguiente, no se rechaza la H3, pero se observa mayor efecto mediador parcial en la relación Satisfacción-Intención de visitar el sitio. Esto podría explicar la importancia que le da el usuario a la confianza en su comportamiento de lealtad al sitio.

En el factor multidimensional de la calidad percibida, los resultados muestran que la usabilidad-satisfacción (H4a), reputación-Satisfacción (H4b) y Familiaridad-Satisfacción (H4c) tienen un efecto significativo. En consecuencia, no se rechaza la H4 en su totalidad, pero se observa que la reputación tiene un mayor impacto sobre la satisfacción, seguido de la usabilidad. Estudios de Flavio (2007). La reputación no tiene el mayor impacto en una relación reputación-elección. Pero en esta era, es razonable pensar que la reputación tiene un papel preponderante a la lealtad, podría ser explicada, por las redes sociales que han cerrado una brecha en las relaciones y gestionan la reputación. Aunque seguido está la usabilidad, por su facilidad al momento de usar un sitio web, pero entendiendo el formato de usabilidad de estos sitios web de prensa digital tienen un formato estandarizado con servicios

webs en paralelo, y su familiaridad es muy consecuente entre uno y otro, de ahí la importancia en el factor reputación, como un diferenciador.

Existe un efecto de moderador de la variable Nivel de Educación, en la interacción de la usabilidad-Satisfacción del usuario (H5a), por lo que se acepta la H5a. Luego, los resultados del efecto moderador de la educación con reputación-satisfacción (H5b) y familiaridad-satisfacción (H5c), si bien el signo del parámetro obtenido tiene el sentido esperado, la significatividad del mismo no llega a alcanzar los niveles requeridos (p=0.01). Por este motivo, debió rechazarse las hipótesis H5b y H5c. Este resultado advierte que los usuarios a medida que aumenta su nivel de educación, esta variable solo modera positivamente el efecto que tiene la usabilidad en la satisfacción, lo que se podría explicar por la incidencia del nivel de educación en el nivel de uso de tecnología, pues a mayor nivel educativo demanda un acceso continuo a las tecnologías de la información.

Conclusiones

En el presente trabajo se ha analizado el proceso de formación de la fidelidad electrónica a sitios web de prensa digital. Sobre la base de un estudio empírico se confirma el modelo propuesto y el conjunto de hipótesis sobre las que éste se sustenta, excepto en la H5b y H5c.

El punto inicial de este proceso será la calidad percibida. Según los resultados, para los usuarios es más importante la reputación que la usabilidad y la familiaridad. Ello implica que el sitio deba gestionar esta reputación para mantenerla estable o aumentarla. No obstante, esta conclusión no debe implicar el completo abandono de la usabilidad, pues al ser moderada por el nivel de educación, se observó que a mayor educación mayor satisfacción por usabilidad. Además, que otros estudios demostraron que la usabilidad influye positivamente en la elección de un sitio web (Flavio, 2007).

Estos resultados tendrían alcances para la gestión. De hecho, el efecto mediador de la confianza es primordial para los usuarios en el proceso de construcción de lealtad (visitar y recomendar el sitio web). Pues la satisfacción por sí sola no aumenta la intención comportamental del usuario ni en visitas ni en recomendación

Recomendaciones

La gestión de la reputación corporativa debe ser controlada y evaluada en un corto plazo, fortaleciendo los sistemas de recomendación web. Entendiendo que la mayoría de los sitios web buscan en la actualidad dos objetivos: atraer a usuarios y

retenerlos. Debe de enfocar recursos en la lealtad como la revisita, para generar ingresos como por ejemplo la publicidad online; y en el comportamiento de recomendación que está enfocado en atraer nuevos clientes.

Finalmente, la limitación del presente trabajo, podría haber sido considerar todas las variables que podrían influir de manera relevante en la lealtad.

En este sentido se podría plantar algunas líneas de investigación futura que mejoren estos resultados, como la posibilidad de incluir en el modelo factores que expliquen la lealtad electrónica, como las redes sociales.

Anexo 1.

INSTRUMENTO

Usabilidad	
USAB1	Es sencillo utilizar este periódico digital incluso la primera vez
USAB2	Es sencillo encontrar la información que necesito en este periódico digital
USAB3	La estructura de contenidos de este periódico digital es fácilmente comprensible
USAB4	Es fácil moverse por este periódico digital
USAB5	En este periódico digital todo es fácilmente comprensible
USAB6	Siento que controlo lo que puedo hacer cuando navego en este periódico digital
USAB7	La organización de contenidos de este web me permite conocer en qué lugar me encuentro al navegar por sus páginas.
Reputación	
REP1	Este periódico digital tiene buena reputación
REP2	Este periódico digital tiene buena reputación comparado con otros periódicos electrónicos
REP3	Este periódico digital tiene la reputación de ofrecer buena información y servicios
REP4	Este periódico digital tiene la reputación de ser justo en las relaciones con sus usuarios
Familiaridad	
FAMS1	Estoy bastante familiarizado con este periódico digital
FAMS2	Estoy bastante familiarizado con los servicios ofrecidos por este periódico digital
FAMS3	Estoy bastante familiarizado con el funcionamiento de páginas web de otros periódicos digitales
FAMS4	Soy usuario habitual de los servicios ofrecidos por sitios web de prensa digital
Satisfacción	
SAT1	Estoy satisfecho con mi decisión de usar este periódico digital
SAT2	<i>Sí tuviera que tomar de nuevo la decisión de ver una información, no usaría este periódico digital</i>
SAT3	Mi opción de ver los contenidos de este periódico digital fue inteligente
SAT4	Pienso que hice lo debido usando este sitio web
Confianza	
HON1	Creo que este sitio web suele cumplir los compromisos que asume
HON2	Creo que la información ofrecida en este sitio web es sincera y honesta
HON3	Creo que puedo fiarme de las promesas que se realizan en este sitio web
HON4	Este sitio web se caracteriza por su franqueza y transparencia al ofrecer sus servicios
BEN1	Creo que este sitio web se preocupa por el interés presente y futuro de sus usuarios
BEN2	Creo que en este sitio web tienen en cuenta las repercusiones que sus acciones pueden tener sobre sus usuarios
BEN3	Creo que en este sitio web no harían nada que pudiera perjudicar a sus usuarios de forma intencionada
BEN4	Creo que al diseñar la oferta de información de este sitio web se tienen muy en cuenta los deseos y necesidades de sus usuarios
BEN5	Creo que este sitio web es receptivo a las necesidades de sus usuarios
COM1	Creo que en este sitio web tienen la habilidad necesaria para realizar su trabajo
COM2	Creo que en este sitio web tienen suficiente experiencia en los servicios que ofrecen
COM3	Creo que este sitio web tiene los recursos necesarios para realizar con éxito su trabajo
Lealtad:	
Intención revisita	
INT_REV1	Tengo la intención de continuar visitando en el futuro este periódico digital
INT_REV2	Mi intención es continuar usando este sitio web, en lugar de otro alternativo
INT_REV3	Quiero continuar usando este sitio web, en lugar de abandonar su uso
Intención recomendación	
INT_RCM1	Contaré aspectos positivos sobre este sitio web a otras personas
INT_RCM2	Recomendaré este sitio web a todo aquél que busque mi consejo
INT_RCM3	Animaré a mis amigos y familiares a visitar este sitio web

Los ítems en cursiva fueron eliminados en el análisis de fiabilidad.

Referencias bibliográficas

- Aaker, D. and Keller, K.L. (1990), "Consumer evaluations of brand extensions", *Journal of Marketing*, Volume 54, Issue 1, pp. 27-41.
- Abd-El-Salam, E. , Yehia, A. & El-Nahas, T. (2013). The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. *The Business & Management Review*, Volume 3 Issue 2.
- Ahmad, R.; Buttle, F. (2001): "Customer Retention: A Potentially Potent Marketing Management Strategy", *Journal of Strategic Marketing*, volume 9, núm. 1, pp. 29-45.
- Albert Caruana, A. & Ramaseshan, B. (2014).
- Alex D, Thomas S (2011) Impact of product quality, service quality and contextual experience on customer perceived value and future buying intentions. *Eur J Bus Manag* 3(3):307-315.
- Arya, S. y Srivastava, S. (2015). Effects of user's primary need on relationship between e-loyalty and its antecedents. *Decision*. Volume 42, Issue 4, pp 419-449.
- Bagozzi, R.P. (1981): "Evaluating Structural Equations Models with Unobservable Variables and Measurement Error:A Commenten *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 (Agosto)pp. 375-381.
- Bagozzi, R. P. & Warshaw, P.R. (1990). Trying to consume. *Journal of Consumer Research*,17,127-140.
- Bauer, H.H.; Grether, M.; Leach, M. (2002): "Building Customer Relations Over the Internet", *Industrial Marketing Management*, vol. 31,núm. 1, pp. 155-163.
- BedFord, A. (2016). Trustworthiness in Web Design: 4 Credibility Factors.
- Bhattacharjee, A. (2001): "An Empirical Analysis of the Antecedents of Electronic Commerce Service Continuance", *Decision Support Systems*, vol. 32, núm. 2, pp. 201-214.
- Bloemer, J.M.M.; Kasper, H.D.P. (1994): "The Impact of Satisfaction on Brand Loyalty: Urging on Classifying Satisfaction and Brand Loyalty", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, volume 7, pp. 152-160.
- Bloemer, J.M.M.; Kasper, H.D.P. (1995): "The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty", *Journal of Economic Psychology*, volume 16, núm. 2, pp. 311-329.
- Ching, H. & Ellis, P. (2006). Does relationship marketing exist in cyberspace? *Management International Review*. Volume 46, Issue 5, pp 557-572.
- Cristóbal-Fransi, E., Hernández-Soriano F. & Marimon, F. (2016). Critical factors in the evaluation of online media: creation and implementation of a measurement scale (e-SQ-Media), *Universal Access in the Information Society*, pp 1-12.
- Cristóbal-Fransi, E., Hernández-Soriano, F. & Marimon, F. (2016). Critical factors in the evaluation of online media: creation and implementation of a measurement scale (e-SQ-Media). *Universal Access in the Information Society*, pp 1-12.
- Cronbach, L.J. (1951): "Coefficient alpha and the internal structure of test", en *Psychometrica*, nº 16, Oct. Pp. 297-334.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55- 68.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Cyr, D. (2008). Modeling web site design across cultures: Relationships to trust, satisfaction, and e-loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 47-72.
- Douyère, C. & Sosthé, F. (2014). e-Reputation Management and Strategic Business Development Using Web 2.0 Tools: The Case of the Hotel Industry. *Tourism Management, Marketing, and Development*, pp 99-112.
- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R. , Sánchez-García, J. & Fandos-Roig, J. (2013) Airline website loyalty formation and the moderating effects of gender and education. *Service Business*, Volume 7, Issue 2, pp 255-274.
- Fragoso, S. & Efendy, A. (2010). The Internet in Latin America. *International Handbook of Internet Research*, pp 201-215.
- Galletta, D. , Henry, R. , McCoy S. & Polak P. (2006). When the Wait Isn't So Bad: The Interacting Effects of Website Delay, Familiarity, and Breadth. *Information Systems Research*, Volume 17, Issue 1, pp 20 - 37.
- Greer, J. y Mensing, D. (2006). The Evolution of Online Newspapers: A Longitudinal Content Analysis. *The Making of Mainstream Media*, pp 13-32.
- Gremler, D.D.; Brown, S.W. (1999): The Loyalty Ripple Effect. Appreciating the Full Value of Customers", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 10, núm. 3, pp. 271-291.
- Grigorousdis, E. , Fortsas, V. , Pallis, P. y Matsatinis, N. (2014). Estimating User Loyalty in Social Networking Services. *Evaluating Websites and Web Services: Interdisciplinary Perspectives on User*, volume 10 pp 155.
- Ha, H. & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, Volume 4, Issue 6, pp 438-452.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158.
- Hayes, A. F. (2013): PROCESS Procedure for SPSS Release 2.15. Documentation available in Hayes. www.guilford.com/p/hayes3.
- He, D. , Peng, Z. , Hong L. & Zhang,Y. A Social Reputation Management for Web Communities. *Web-Age Information Management*, Volume 7142 of the series Lecture Notes in Computer Science, pp 167-174.
- Hendriks, P. The Industrial Context of Newspaper Firms. *Newspapers: A Lost Cause?*, pp 53-93.
- Hope, B. y Li, Z.(2004). Online newspapers: the impact of culture, sex, and age on the perceived importance of specified quality factors. *IR Information Research*, Volume 9, Issue 4.
- Jin, B., Yong, J. & Kim, J. (2008). Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty. *International Marketing Review*, Volume 25, Issue 3, pp.324 - 337.
- Kaliski, B. Moore's Law. *Encyclopedia of Cryptography and Security*, pp 398-398.
- Kandampully, J.;and Hu,H.H., (2007),Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers?," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.19 ,No. 6, pp. 435 -443.
- Kim, J. , Jin B. y Swinney, J. (2009)The role ofetail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 16, Issue 4, pp 239-247.
- Koang-Hyub, K. y Meyer, P. (2005). Survey Yields Five Factors of Newspaper Quality. *Newspaper Research Journal*, Volume 26, issue 1, pp 6-15.
- Li, H., Aham-Anyanwu, N., Tevriczi, C. y Luo, X. (2015). The interplay between value and service quality experience: e-loyalty development process through the eTailQ scale and value perception. *Electronic Commerce Research* ,Volume 15, Issue 4, pp 585-615.
- Li, J. y Zaiane, O. Combining Usage, Content, and Structure Data to Improve Web Site Recommendation. *E-Commerce and Web Technologies*, Volume 3182 of the series Lecture Notes in Computer Science pp 305-315.
- Lin, C. & Ding, C. (2007). Comparing the main effects and moderating effects of education among three models in IT service: a quantitative approach. *Quality & Quantity* Volume 43, Issue 4, pp 617-633.
- Lin, C., Yeh, J. & Kao, C. (2013) The Study of Usability Performance in the E-commerce Websites. *Innovation in the High-Tech Economy*, pp 53-66.
- Lin, C., Yeh, J. & Kao, C. (2013) The Study of Usability Performance in the E-commerce Websites. *Innovation in the High-Tech Economy*, pp 53-66.
- Lowry, P., Roberts, T. & Higbee,T. (2007). First Impressions with Websites: The Effect of the Familiarity and Credibility of Corporate Logos on Perceived Consumer Swift Trust of Websites. *Human-Computer Interaction. HCI Applications and Services*, Volume 4553 of the series Lecture Notes in Computer Science, pp 77-85.
- Maksl, A., Ashley, S., & Craft, S. 2015. "Measuring News Media Literacy." *Journal of Media Literacy Education*, volume 6, issue 3, pp 29-45.
- Mayer, R.C.; Davis, J.H.; Schoorman, F.D. (1995): "An Integrative Model of Organizational Trust", *Academy of Management Review*, vol. 20, núm. 3, pp. 709-734.
- McCoy, S., Loiacono, E. , Moody, G.& Fernández, C. The Effects of Website Familiarity on Website Quality and Intention to Use. *Human Interface and the Management of Information. Information and Interaction Design*, Volume 8016 of the series Lecture Notes in Computer Science, pp 213-220.
- Mcknight, D.H.; Chervany, N.L. (2002): "What Trust Means in e-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology", *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 6, nº 2, pp. 35-59.
- Mishra, M., Kesharwan, A. y Das D. (2016). The relationship between risk aversion, brand trust, brand affect and loyalty: evidence from the FMCG industry. *Journal of Indian Business Research*, Volume 8 Issue 2.
- Mitchell, A., & Page, D. (2015). Social Media - The Local TV for the Next Generation. *Millennials and Political News*.
- Nielsen J. (1997). *How Users Read on the Web*.
- Nielsen, J. (1994). *Usability Engineering*, Morgan Kaufmann, San Francisco.
- Nielsen, J. (1999). *Designing Web Usability: The Practice of Simplicity* (1999).
- Nielsen, J. (2003). *Usability 101: Introduction to Usability*.<http://www.useit.com/alert-box/20030825.html>.
- Nunnally, J.C. (1978): "Psychometric Theory". Ed. McGraw-Hill, 2ª ed., New York.
- Nurosis, M.J. (1993): "SPSS. Statistical Data Analysis". Ed. SPSS Inc.
- O'malley, L. (1998): "Can Loyalty Schemes Really Built Loyalty?", *Marketing Intelligence & Planning*, volume 16, núm. 1, pp. 47-55.
- Odekerken-Schröder, G.; De Wulf, K.; Kasper, H.; Kleijnen, M.; Hoekstra, J.; Commandeur, H. (2001): "The Impact of Quality on store Loyalty: A Contingency Approach", *Total Quality Management*, volume 12, núm. 3, pp. 307-322.
- Paul Resnick, Richard Zeckhauser (2002), Trust among strangers in internet transactions: Empirical analysis of eBay's reputation system, in Michael R. Baye (ed.) *The Economics of the Internet and E-commerce (Advances in Applied Microeconomics*, Volume 11) Emerald Group Publishing Limited, pp.127 - 157.

- REICHHELD, F.F.; SCHEFTER, P. (2000): "E-loyalty: Your secret weapon on the web", *Harvard Business Review*, vol. 78, núm. 4, pp. 105-113. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, volume 17, núm. 4 (2008), pp. 115-138.
- RUST, R.T.; ZAHORIK, A.J.; KEININGHAM, T.L. (1995): "Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable", *Journal of Marketing*, vol. 59, abril, pp. 58-70.
- Sääksjärvi, M. & Santonen, T. Evolution and Success of Online Newspapers An empirical investigation of goals, business models and success. *Towards the Knowledge Society*, Volume 105 of the series IFIP — The International Federation for Information Processing, pp 649-665.
- Sarstedt, M.; Wilczynski, P.; Melewar, T.C., (2012), "Measuring reputation in global markets—A comparison of reputation measures' convergent and criterion validities", *Journal of World Business*, under press, pp.1-11.
- Shearer, E. 2015, July 14. "Five Key Takeaways about Twitter, Facebook, and News Use." Pew Research Center. Retrieved from: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/07/14/5-key-takeaways-abouttwitter-facebook-and-news-use/>
- Sheth, J. (2015). *The Future Evolution of Relationship Marketing. Handbook on Research in Relationship Marketing*.
- Steinbock, D. Introduction. *Competition for the Mobile Internet*, pp 1-11.
- Sun, H. y Ni, W. (2016). A consumption system model integrating quality, satisfaction and behavioral intentions in online shopping. *Information Technology and Management*, Volume 17, Issue 2, pp 165-177.
- Tanford, S., Montgomery, R. y Nelson, K. (2012). Factors that Influence Attendance, Satisfaction, and Loyalty for Conventions. *Journal of Convention & Event Tourism*, Volume 13, Issue 4, pp 290-318.
- Téllez, J. & Sierra, J. A Secure Payment Protocol for Restricted Connectivity Scenarios in M-Commerce. *E-Commerce and Web Technologies*, Volume 4655 of the series Lecture Notes in Computer Science, pp 1-10.
- The Effect of Service Quality and Consumer Trust on Retail Website Loyalty, Creating and Delivering Value in Marketing, pp 76-76.
- Thompson, P. (2013). How digital native learners describe themselves. *Education and Information Technologies*, Volume 20, Issue 3, pp 467-484.
- Ting, H.,Thurasamy, R. (2016). What matters to infrequent customers: a pragmatic approach to understanding perceived value and intention to revisit trendy coffee café. *SpringerPlus*.
- Tuomela, R. (2005). We-Intentions Revisited. *Philosophical Studies*, Volume 125, Issue 3, pp 327-369.
- Villarejo-Ramos, A., Sánchez-Franco, M., García-Vacas, E. & Navarro-García, A. (2013). Modelling the Influence of eWOM on Loyalty Behaviour in Social Network Sites. *Strategies in E-Business*, pp 11-28.
- Vraga, E., Tully, M., Kotcher, J., Smithson, A. & Broeckelman-Post, M. (2015). A Multi-Dimensional Approach to Measuring News Media Literacy. *Journal of Media Literacy Education*, volume 7, issue 3, pp 41-53.
- Wang, Q. (2013). Digital Natives and Digital Immigrants. *Business & Information Systems Engineering*, Volume 5, Issue 6, pp 409-419.
- Wei, C. (2015). Multi-Collaborative Filtering Trust Network for Online Recommendation.
- Wells JD, Valacich JS, Hess TJ (2011) What signals are you sending? how website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. *MIS Q* 35(2):373–396.
- West, S.G.; Finch, J.F.; Curran, P.J. (1995): "Structural Equations Models with Nonnormal Variables: Problems and Remedies", en R.H. Hoyle [ed.]: *Structural Equation Model: Concepts, Issues, and Applications*, pp. 57-75. Sage.
- Wilde, T. (2011). Public Relations in the Tourism Industry: Obsolete Instrument Due to Blogs, Facebook & Co? *Trends and Issues in Global Tourism 2011*. Part of the series Trends and Issues in Global Tourism, pp 173-177.
- Xiao Bin Ding (2013). Research on Traditional Newspaper Multimedia Fusion in the Digital Age. *Proceedings of the 2nd International Conference on Green Communications and Networks 2012 (GCN 2012): Volume 1, Volume 223 of the series Lecture Notes in Electrical Engineering*, pp 801-808.
- Yu, L. & Ramaswamy, S. (2012) Analysis of Human-Computer Interactions and Online Social Networking: A Framework. *Computational Social Networks*, pp 325-343.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Malhotra, A. Service Quality Delivery Through A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Academy of Marketing Science. Volume 30, No. 4, pp 362-375.

What's Harder: Reading, Writing, Listening or Speaking?: Ecuadorian Students' Perceptions of the Four Macro-Skills

Rachel Mohini Tattersall

Department of Education and Training, Victoria in Melbourne - Australia
rachel.tattersall@live.com

ABSTRACT

This study sought to better understand the relationship between Ecuadorian university students' high school English learning experiences and their emotions regarding the four macro-skills. This built on previous studies about affect in second language learning. The main study methods employed were surveys with short answer sections, analysing the trends using t-tests, graphic representation and means, as well as coding non-empirical responses. The study found a weak relationship between students' high school experiences and their perceptions for speaking and writing, and a very weak relationship for listening and reading. Findings provide an important contribution to work on EFL in Latin American tertiary contexts, as well as adding to the discussion of affect in second language learning. The study presents a meditation upon the role of emotion in learning that would be valuable for all EFL and second language professionals.

Keywords: Affect, English as a Foreign Language (EFL), ESL, Ecuador, Latin America

RESUMEN

¿Qué es más difícil: leer, escribir, escuchar o hablar?: Percepciones de estudiantes ecuatorianos acerca de las cuatro destrezas macro del Inglés

Este estudio busca entender mejor la relación entre universitarios ecuatorianos, sus experiencias de aprendizaje del idioma Inglés en la educación secundaria y su sentir hacia las cuatro macro-destrezas. Este se fundamenta en estudios previos acerca del aprendizaje de una segunda lengua. Los principales métodos usados fueron entrevistas con respuestas cortas, análisis de tendencias usando t-tests, representación gráfica de la media, así como también codificando las respuestas no empíricas. El estudio encontró poca relación entre las experiencias de la educación secundaria de los estudiantes y sus percepciones para la destreza de hablar y escribir, y una muy escasa relación para la escuchar y leer. Los resultados proveen una contribución importante para el trabajo en EFL Latino América y sus contextos de educación superior, así como también se añade a la discusión del aprendizaje de un segundo idioma. El estudio presenta una mediación desde el rol de la emoción en el aprendizaje que sería valorado por todos los profesionales de un segundo idioma en este caso Inglés EFL.

Introducción

One of the challenges for students facing international English language tests is having skills that are developed to different extents. Some students find reading easier, whilst others find conversational language more accessible. An analysis of literature sought to find out information about students strengths and weaknesses in terms of macro-skills, as a basis for a hypothesis about which skills would be the most challenging for learners. This study will look at the relationship between students' secondary level experiences and their current confidence levels in the four macro-skills.

Affect and Language Learning

Affect is inadvertently discussed in many trends that are oftentimes based on pseudoscience, rather than upon solid empirical research. However, it is widely accepted in the field of psychology and neuroscience that previous experiences shape affect, that is to say students' emotional responses to stimuli. This was one of the key contributions of behaviourists like Watson who looked at the development of fear reactions in children (Watson & Rayner, 1920) and Pavlov (1927) who studied the conditional reflexes of dogs. These studies

have stood the test of time and influenced our understandings of human behaviour and motivation in multiple disciplines. Affect gives us a basis for recognising a relationship between an environmental stimulus and a reaction.

Affect has been shown to be an important influencer of student success in second language learning. In the field of second language education, affect has been linked to effort, attention and motivation (Schumann, 1998, p. 8), as well as participation (Garrett & Young, 2009). Schumann (1998) also notes the relationship between negative affect and avoidance behaviour (p. 8). These studies show the connection between participation and achievement and conditioned responses for second language learning. These theoretical understandings demonstrate how better understanding students' perceptions surrounding second language learning permit us to make early interventions to promote student attendance, increase their motivation and help to keep them engaged in learning.

It is important to note contextual factors that impact students' feelings in foreign language learning. Bailey (1983) notes the impact of group dynamics and perceived "public failure" as well as competition through comparison on anxiety levels (p. 73-75). Garrett and Young (2009)

reinforce this, claiming that self-comparison is one of the most influential factors in the language learning experience (218-219). This reinforces what many of us may have experienced first hand in learning a concept, where a proficiency pecking order develops within the classroom. As teachers, we can help mould this pecking order, to some extent, through collaborative activities, encouraging students to set goals based on their individual areas of growth and creating a positive classroom climate (Buskist & Saville, 2001; Nuthall, 2007). An interesting gap in Bailey (1983) and Garrett and Young's (2009) studies is their focus on qualitative methods and small sample sizes, instead of assessing this for a larger group of students or using quantitative methods, like those generally employed in psychological research.

This study will use the quantitative method as the basis of the study and elaborate upon these findings with qualitative focus groups and interviews.

The Context

Many current studies at the Universidad Técnica del Norte are looking at the roles of anxiety and differentiation in learning, however, a deep understanding of the relationship between students' prior educational experiences and their implications for teaching is yet to be developed. This study hopes to fill this gap in our knowledge of students' EFL backgrounds and what impact these have on students' feelings in the different macro-skills.

Studies by international agencies have shown that the level of English by Ecuadorian test-takers has been relatively low in relation to other countries. A study by the British Council (2015) found that in 2014, the average academic and general training IELTS scores in Ecuador were 6.5 and 6.1, respectively. This compared to an average TOEFL score of 80 in 2013 (British Council, 2015). These roughly correlate to a CEFR level of B2/C1. What is more interesting for this study is students'

auto-assessment of their reading, writing and speaking skills. Listening was not included in this section of the report. This analysis showed that one of the weakest perceived skills amongst the population studied was speaking, consistent with the hypothesis that this area could be seen as challenging for native Spanish speakers with almost double the amount of students grading themselves poorly in speaking than reading (British Council, p. 36). Similarly, an EF report found that Ecuador had a low level of English, comparable with other countries in Latin America (EF, 2014, p. 22). It ranked 35 out of 63 countries studied (p. 8). This will be an interesting reference point to compare with students' feelings around each of the skills and their life experiences.

Additionally, many Ecuadorian English courses use a grammar heavy approach to language teaching with little communicative focus. A 1966 cross country comparison of Latin America found that Ecuador dedicated the smallest amount of time to English over the entire plan of studies compared to other countries (Gomes de Matos & Wigdorsky, 1966, p. 30). It is important to note that individual differences as well as deficiencies in primary and secondary language teaching result in a large degree of variability and challenges at a university level (Coleman, 1962). In the classes I have given so far in Ecuador, students have been more familiar with standard U.S. accents as opposed to being exposed to varying accents from different parts of the English-speaking world.

Due to the reasons outlined above, it is predicted that students may find reading to be the most accessible skill. Another important consideration is the historical emphasis on the receptive skill of reading (Gomes de Matos & Wigdorsky, 1966, p. 28; Coleman, 1962). Students may also be more comfortable with this capability as it generally does not put them in a socially embarrassing situation, unlike speaking. Developmental stage is an im-

portant consideration given that students at the institute are young adults, who often experience social role redefinitions and consequently feel social pressures more deeply than older adults (Eccles et al., 1993; Whittle, Liu, Batin, Harrison, & Davey, 2016). It is important to note that student hesitation to engage in conversation isn't isolated to Latin America. This problem has been investigated in other non-English speaking countries, like in Spain where one study reported that 70% of students did not speak English in class (Seguro Alonso, 2013, p. 33) and in Bangladesh (Huq, 2014) where recommendations were provided to include more spontaneous tasks (p. 70). The historical and ongoing weaknesses in speaking and listening combined with social pressures that students may feel in accordance with their developmental stage helps predict that these skills may be perceived as more challenging than reading and writing.

This paper aims to address the lack of information about Northern Ecuadorian university students affect surrounding reading, writing, listening and speaking competencies, relating this to their schooling experiences.

Method

La Universidad Técnica del Norte is a university in the north of Ecuador. The Academic Language Centre is a faculty aimed to promote student proficiency in English, regardless of their major. Students need to achieve a B1 level in order to graduate. Students are from various surrounding areas in the north of Ecuador, such as Imbabura, Carchi, Pichincha and Cotapaxi, with some students coming from costal states like Esmeraldas. The 319 students who participated in this study were enrolled in English courses in the Academic Language Center (CAI) at La Universidad Técnica del Norte. These courses are heterogeneous in terms of student capacities, backgrounds and gender. The entire investigation was carried out in

Spanish to promote clarity for linguistically homogeneous research participants.

This study took a mixed methods approach, using a survey to gain an overview of perspectives as well as interviews to gain a deeper insight into student's individual experiences. The surveys were printed on paper, taking into account time needed to complete the forms and that students did not have access to laptops. Answers were anonymous. Interviewees were selected on a voluntary basis, without monetary compensation. The study was short-term, with surveys conducted over the academic periods from October 2016 to March 2017.

In the survey, students were asked questions about their feelings and secondary school experiences with the four macro-skills (i.e. reading, writing, listening and speaking). This was measured using a 5-point likert scale where participants could report the extent to which they agreed with the statement. This ranged from strongly disagree (1), highly agree (5). The questions were written in Spanish. In the perceptions section, students responded to the statements: I feel good speaking in English, I feel good writing in English, I feel good listening to various accents (from England, the USA, etc.) in English, and I feel good reading various types of texts in English. For the secondary school experiences section students responded to the statements: in secondary school, we spoke in English; in secondary school, we wrote in English; in secondary school, we listened to various accents (from England, USA, etc.) in English; and in secondary school, we read various types of texts in English. Students were given a space to give more information about their answers.

The empirical results were entered into a spreadsheet and mapped onto a chart, whereby the relationship between the factors was analysed. A t-test was then applied to give a deeper understanding of the findings. The short answer responses were written in a text document and coded for the key themes: reading, writing,

speaking and listening, as well as other salient, recurring codes.

Focus groups were used as another approach to add breadth to the students' responses and answer questions that arose from the research. In the focus groups, students responded to 6 questions about affect and teacher adaptations. These were: What factors do you feel influence your feelings when you go to speak, write, read or listen to English? Do you think that emotion is important in English class? What can the teacher do to make you feel comfortable speaking, listening, reading or writing in English? What can the teacher do to help you improve your English? What is the connection between learning in secondary school and your current capacities?

Findings

Due to the size of the population sampled in the survey, the confidence interval for these findings was 95%. That is to say that the results should be conclusive within a 5% about or 5% below those stated, for the population studied.

Table 1

Average scores

	Students feelings	Secondary School Experiences
Speaking	3.128	2.678
Writing	3.165	2.898
Listening	2.800	2.196
Reading	3.251	2.519

Comparing students' experiences in secondary school, listening was the least practiced skill. This was, similarly the skill that students felt the least confident with. Alternately, students on average practiced writing more than other skills. Despite this, this skill was not the skill that students felt most confident with on average, coming second to reading. The following four sections will look at findings on each of the macro-skills – speaking, writing, listening and reading, respectively.

Speaking

A pair-samples t-test was used to check the relationship between secondary schooling experiences in speaking with students perceptions, $t(316)=8.0587$, $p < 0.0001$, a significant difference was found (SF = 3.13, SE = 2.68). The difference between the two means is 0.450 and the 95% confidence interval of this difference between the two means is -0.559 and -0.340. We can thus reject the null hypothesis and say that there is some relationship between students' feelings and their secondary schooling experiences for speaking.

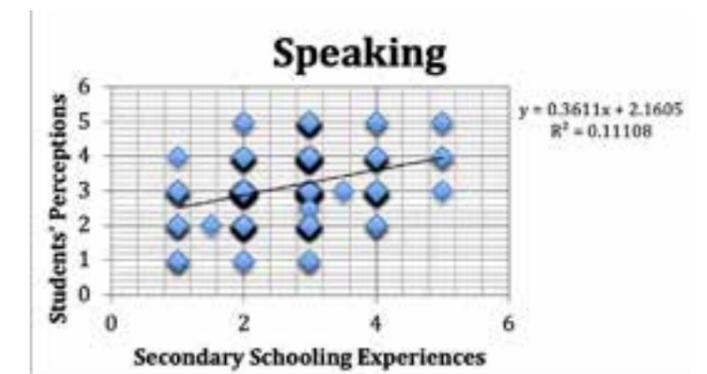


Figure 1.

Prepared by the author

These quantitative measures were triangulated with an optional short answer section. Two students mentioned preferring speaking to writing (P7; P13). Another student attributed their difficulty in speaking to lack of practice (P4). Pronunciation was complicated for some students (P14; P22). Additionally, a student mentioned thinking of complicated sentences as a hindrance to speaking (P20). Several students noted feeling more confident speaking in English in small groups of well known people than in larger groups or with people that they didn't know very well (P25; P27; P32; P34).

In secondary school, a student said that they did not frequently practice speaking in English (P1), whilst another claimed to never have practiced speaking

English in high school (P20). Although most students did not reply to this short answer section, it is possible to see a wide range of student experiences due to students' academic level and emotional relationship to speaking.

Writing

A pair-samples t-test was used to check the relationship between secondary schooling experiences in writing with students perceptions, $t(314) = 5.1268$, $p < 0.0001$, a significant difference was found (SF = 3.17, SE = 2.90). The difference between the two means is 0.27 and the 95% confidence interval is from 0.16 to 0.37. We can thus reject the null hypothesis and say that there is some relationship between students' feelings and their secondary schooling experiences for writing.



Figure 2.
Prepared by the author

In the short answer section, one student mentioned preferring speaking to reading (P13). While some other participants stated that both writing and speaking were challenging for them due to grammar (P26; P20). Another stated that writing was a complicated skill for them (P7). One student said that they feel confident writing in the book (P25). Meanwhile, a student felt more comfortable writing to people who were close to them (P27). At the same time, a student found writing and reading to be easier than listening (P35). According to one student,

learning to speak should precede learning to write (P45). No students reported explicitly on writing in school, with some saying that their high school teachers used grammar as the focus of their instruction (P6; P11).

Listening

A pair-samples t-test was used to check the relationship between secondary schooling experiences in listening with students perceptions, $t(316) = 8.8707$, $p < 0.0001$, a significant difference was found (SF = 2.8, SE = 2.196). The difference between the two means is 0.604 and the 95% confidence interval is from 0.470 to 0.738. We can thus reject the null hypothesis and say that there is some relationship between students' feelings and their secondary schooling experiences for listening.

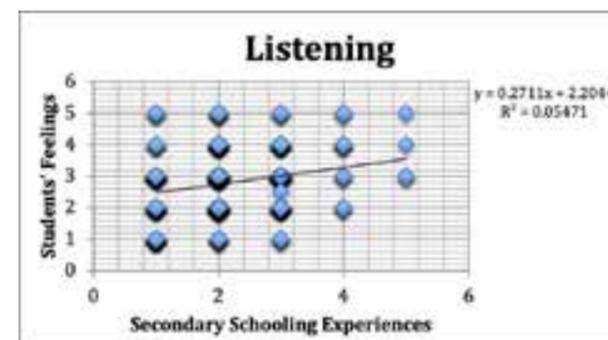


Figure 3.
Prepared by the author

One of the most salient themes on listening was students' difficulty to understand different pronunciation, according to accents (P14; P16; P10; P22; P52). Other students mentioned that native speakers speak very quickly and cut off words (P10). A student stated that understanding fluent English was complicated for them, with a couple noting lack of practice as a reason behind this (P4). In terms of secondary schooling experiences, two students said that they only listened to the teacher without any other audio input or diversity of accents (P20; P52).

Reading

A pair-samples t-test was used to check the relationship between secondary schooling experiences in reading with students perceptions, $t(314) = 11.7198$, $p < 0.0001$, a significant difference was found (SF = 3.251, SE = 2.519). The difference between the two means is 0.732 and the 95% confidence interval is from 0.609 to 0.855. We can thus reject the null hypothesis and say that there is some relationship between students' feelings and their secondary schooling experiences for reading.

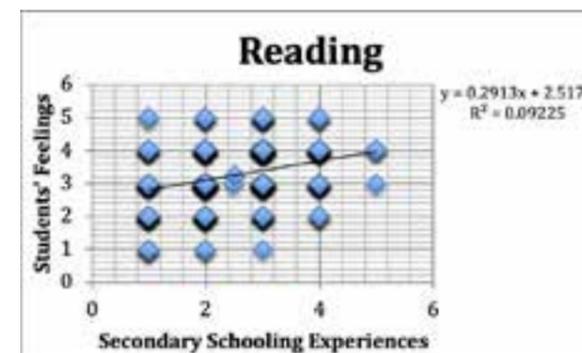


Figure 4.
Prepared by the author

A student mentioned that reading was more accessible to them than listening (P35), which seemed to agree with the overall findings. Other students stated that reading books, rather than short texts, would be a good didactic tool to promote the skill (P47; P48). A fifth level student stated that their reading skills have developed noticeably since they were in high school (P51). Three students mentioned reading, stating that in secondary school the teachers used to make them read short readings that were in the text, focusing more on grammar (P6, P46; P47).

General findings

Overall, students' perceptions were found to be correlated with their secondary experiences. Students' positive affect in the different macro-skills averaged out

to be greater than would be expected purely based on their secondary experiences of English learning. Another important comment by students was the relegation of English to a lower position in secondary schooling (P7; P10; P45) or the level of instruction being quite low (P4; P23; P36; P52).

Focus groups

Students said that knowledge, relationships, trust, fear of making mistakes and dynamic classes all influence their emotions when speaking, writing, reading or listening in English. They stated that positive emotion helped them learn and feel comfortable asking questions if they didn't understand. Alternatively, they stated that if other students made fun of them or seemed to know more than them this impacted negatively on their feelings around engaging in learning. Recommendations that they made to teachers were to create interactive lessons, use music and laughter to support positive affect. Participants did not see a strong impact of secondary school learning and their current capacities, except for becoming accustomed to disinterest. However, they conceded that if they had known more at the end of high school this would have helped them in English classes.

Discussion

All of the four macro-skills studied were found to have a positive correlation between secondary schooling experiences and students' perceptions of each of the skills. A weak correlation was found between students' perceptions and secondary schooling experiences in speaking and writing. Meanwhile, a very weak correlation was found between secondary schooling experiences and students' affect in listening and reading skills. Upon analysing students' short responses, it was possible to state that their lack of familiarity with listening in high school may have led to a

diverse range of feelings at university.

The study supported the British Council's (2015) report, which found that speaking was seen as one of the most challenging skills out of reading, writing and speaking (p. 36). This finding was replicated in the study, with speaking having a mean score of 3.128, followed by writing, which had 3.165 and reading with 3.251. It is important to note that the difference in students' confidence in speaking was not greatly different to their feelings around writing. A gap in the British Council's study was students' auto-assessment of their listening skills, which came in last with a mean score of 2.800 (see table 1). This new finding adds new insight into what is perceived to be challenging for students and how we can better support student academic and affective growth.

Several student comments supported the Gomes de Matos & Wigdorsky's (1966, p. 28) and Coleman's (1962) which showed secondary school teachers' focus on grammar (P6; P11), reading and writing over listening and speaking. This has practical implications for pre-service teacher training and professional development. Unfortunately, many students also commented on the lack of consideration of English as an important subject (P7; P10; P45) or the level of instruction being quite low (P4; P23; P36; P52).

As teachers we must understand that while prior achievement is one of the strongest influencers of student attainment (Hattie, 2009), effort, attention, motivation (Schumann, 1998) and participation (Garrett & Young, 2009). At the same time, students' prior schooling is not the be all and end all of learning. Prior experiences encompass students' personal lives, friendships, opportunities and many other factors. These form a melting pot inside each student whereby they develop not just a factual internal representation of a language, but a multi-dimensional one that includes a gamut of feelings. Representation in hand, students come into the classroom ready to take on the world or geared

up in defence. Most of all, we cannot underestimate the value of interpersonal relationships to help students open up and develop not just as language students, but as lifelong learners (Delors, 1996).

Why is this study important?

This study used a mixed-method approach, to provide a larger sample size than other studies on the theme of affect in second language learning (Bailey, 1983; Garrett & Young, 2009). This addressed the limitations of previous studies and enabled a more comprehensive analysis of how secondary school experiences impact upon university students in the local context. In doing so, it adds an important piece to our understanding of the relationship between prior experiences and student affect in adult education.

Additionally, being fluent in Spanish enabled the research to be conducted in a way that permitted more faithful results on the part of participants. This added strength to the research results in a manner which would have been much more laborious for monolingual investigators.

Limitations

In researching this topic, there were few studies that described the target population. Two of these studies were published more than 50 years ago (Gomes de Matos & Wigdorsky, 1966; Coleman, 1962). This limitation made it complicated to formulate a comprehensive hypothesis based on updated information. At the same time, this study seeks to fill this gap by providing more information of Ecuadorian EFL students.

Analysing the survey questions in retrospect, some of the macro-skills were measured with a slightly different focus than others. The speaking and reading skills read: I feel good speaking in English and I feel good writing in English. Alternatively, the listening prompt asked: I feel good listening to different accents (from

England, the USA etc.) in English, and the reading statement stated: I feel good reading different types of texts in English. The prior experience topic read similarly: in secondary school we spoke / wrote / listened to various accents (from England, the USA etc.) / read different types of texts in English. This slightly different emphasis may have slanted students responses in the sense that they may have read texts in English in high school, but not a diverse range of texts, or listened to English in school but not a broad range of accents. At the same time, students may have spoken or written, but not in communicative ways. Based on the design of the survey, these limitations may have changed student responses and should be considered for future studies.

Conclusions

One of the most important aspects of any teaching is recognising the different dimensions of the classroom. In order to teach, we need to understand not just test scores, but also the affective dimension, which are central to learning. Students' prior experiences form the basis for their neurological, physiological reactions to new information. Overcoming students' fears and providing a safe, positive space for learning is the first step in increasing engagement, promoting student retention and creating a life-long love of learning.

Bibliographical References

- Arnold, J. (2009). Affect in L2 learning and teaching. *Estudios de lingüística inglesa aplicada*, ELIA, 9, pp. 145-151.
- British Council (2015). English in Ecuador: An examination of policy, perceptions and influencing factors. *Educational Intelligence*, p. 36. Retrieved from <https://ei.britishcouncil.org/sites/default/files/latin-america-research/English%20in%20Ecuador.pdf>
- Buskist, W., & Saville, B. K. (2001). Rapport-building: Creating positive emotional contexts for enhancing teaching and learning. *APS Observer*, 13(3) N/A.
- Coleman, J. M. (1962). Foreign Language Teaching in Latin America. *Hispania*, 45(1), 82-83.
- Delors, J. et al. Learning: the Treasure Within. Paris, UNESCO.
- Derakhshan, A. & Karimi, I. (2015). The Interference of First Language and Second Language Acquisition. *Theory and Practice in Language Studies*, Vol. 5, No. 10, pp. 2112-2117.
- Eccles, J. S., Midgley, C., Wigfield, A., Miller Buchanan, C., Reuman, D., Flanagan, C. & Mac Iver, D. (1993). Development During Adolescence: The Impact of Stage-Environment Fit on Young Adolescents' Experiences in Schools and in Families. *American Psychologist*, 48(2), 90-101.
- EF (2014). Latinoamérica. EF English Proficiency Index. Retrieved from <http://www.ef.com/ec/~/media/centralefcom/epi/v4/downloads/full-reports/ef-epi-2014-spanish.pdf>
- Garrett, P. & Young, R. F. (2009). Theorizing Affect in Foreign Language Learning: An Analysis of One Learner's Responses to a Communicative Portuguese Course. *The Modern Language Journal*, 93(2), 209-226.
- Gomes de Mato, F., & Wigdorsky, L. (1970). Foreign Language Teaching in Latin America. *Current Trends in Linguistics, IV: Ibero-American and Caribbean Linguistics*, 46, 464-533.
- Hattie, J. (2009). Visible learning: a synthesis of over 800 meta-analyses relating to achievement. London; New York: Routledge.
- Huq, T. (2014). Speaking in ELT Pedagogy in the Context of Bangladesh: An Overview of Problems and Recommendations. *American Journal of Humanities and Social Sciences*, 2, 70-75.
- Nunan, D. (1999). Second language teaching & learning. Boston, MA: Heinle and Heinle Publishers.
- Nuthall, G. (2007). *The Hidden Lives of Learners*. Wellington: NZCER Press.
- Pavlov, I. P. (1927). *Conditioned Reflexes: An Investigation of the Physiological Activity of the Cerebral Cortex*. (G.V. Anrep, Trans.). Retrieved from <http://psychclassics.yorku.ca/Pavlov/lecture23.htm>
- Seguro Alonso, R. (2013). The importance of teaching listening and speaking skills (Masters thesis, Universidad Complutense Madrid, Madrid, Spain.) Retrieved from <https://www.ucm.es/data/cont/docs/119-2015-03-17-12.RocioSeguraAlonso2013.pdf>
- Schumann, J. (1998). *The neurobiology of affect in language*. Malden, MA: Blackwell.
- Watson, J. B. & Rayner, R. (1920). Conditioned Emotional Reactions. *Journal of Experimental Psychology*, 3(1), 1-4. Retrieved from <http://psychclassics.yorku.ca/Watson/emotion.htm>
- Whittle, S, Liu, K., Bastin, C., Harrision, B. J. & Davey, C. G. (2016). Neurodevelopmental correlates of proneness to guilt and shame in adolescence and early adulthood. *Developmental Cognitive Neuroscience*, 19, 51-57.

Recibido para revisión: 08 enero 2019
Aceptado para publicación: 29 mayo 2019

Intensive reading with literature text in the EFL classroom for developing the Intercultural Competence

Carlos Humberto Chancay-Cedeño
Jhon Milton Loor Cevallos
Karina Luzdelia Mendoza
María Dolores Chávez Loor

Universidad Técnica de Manabí

ABSTRACT

This study aims to develop the Intercultural Competence (IC) through intensive reading using literature texts. It was developed in the School of Language Teaching of the Faculty of Philosophy, Literature and Sciences of the Education at Universidad Técnica de Manabí, concretely with the students of the first semester. The study consisted of including an intensive reading technique to reading a literature masterpiece from William Shakespeare called *The Tempest* to analyse the cultural context of the story and contrast it with the local culture. With this, it was intended that students can establish similarities and differences between the local culture and the context of the story. Also, students clarified stereotypes that had formed throughout the reading. In conclusion, the students' interest in differentiating the facts of the story with everyday situations within the Ecuadorian context could be observed. Likewise, the stories could be related to events that occurred in other regions of Latin America. On the other hand, this process helped to increase the vocabulary and fluency to talk about daily situations related to the stories read in the classroom and therefore, to develop intercultural competence.

Keywords: INTERCULTURAL COMPETENCE, LITERATURE, INTENSIVE READING, FOREIGN LANGUAGE TEACHING.

RESUMEN

Lectura intensiva con texto de literatura en la aula EFL para desarrollar la Competencia intercultural

Este estudio tiene como objetivo desarrollar la competencia intercultural (CI) a través de la lectura intensiva utilizando textos de literatura. La investigación fue desarrollada en la Carrera de Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad Técnica de Manabí, concretamente con los alumnos del primer semestre. El estudio consistió en incluir en el programa de estudios la lectura *The Tempest* escrita por William Shakespeare para aplicar la técnica de lectura intensiva para analizar el contexto cultural de la historia y contrastarla con la cultura local. Con esto, se pretendía que los estudiantes pudieran establecer similitudes y diferencias entre la cultura local y el contexto de la historia. En conclusión, se pudo observar el interés de los estudiantes en diferenciar los hechos de la historia con situaciones cotidianas dentro del contexto ecuatoriano. Asimismo, las historias podrían estar relacionadas con eventos que ocurrieron en otras regiones de América Latina. Por otro lado, este proceso ayudó a aumentar el vocabulario y la fluidez para hablar sobre situaciones cotidianas relacionadas con las historias leídas en el aula y, por lo tanto, para desarrollar la competencia intercultural.

Palabras clave: COMPETENCIA INTERCULTURAL, LITERATURA, LECTURA INTENSIVA, ENSEÑANZA DE LENGUA EXTRANJERA

Introducción

In the field of Teaching English as Foreign Languages (TEFL), the development of IC can be part of the teaching-learning process in different cultural contexts (Alonso-Belmonte & Fernández-Agüero, 2013; Alsina, 1999). The IC allows empathy in communication processes to mediate between two or more intercultural encounters. Thus, people would be able to avoid misunderstandings and stereotypes in society. Therefore, the IC, within a globalized world, is necessary to strengthen relations between different cultures.

The IC refers to the communication process “between people from different national cultures, and many scholars limit it to face to face communication” (Gudykunst, 2002, p. 79). It develops in the process of personal interaction, where the most characteristic features of cultures are expressed through gestures and actions of each person. Similarly, Arasaratnam and Doerfel (2005) suggest that IC takes place in a communicative process where people from different ethnic groups associate to share ideas and opinions, despite not having the same culture and in some cases, the same language. Likewise, Holmes and O’Neill (2012) consider that IC arises in a context of assimilation, respect, empathy and tolerance among interlocutors of var-

ious cultures.

Additionally, the Council of Europe (2001) points out that IC is the ability to bring the culture of an interlocutor to another cultural context to interact, developing a sensitive culture and the ability to overcome stereotypes in intercultural relationships. On the other hand, Dervin (2010) prefers to call IC as a set of proteophilic competences, which refers to the appreciation that we have for the diversity of our context and the context of others.

Among the models applied in the educational context for developing the IC is Byram’s model (1997) - called Intercultural Communicative Competence. It was part of the document for language teaching proposed by the Common European Framework of Reference for Languages (CEFR). This author establishes five dimensions for the development of IC: (1) knowledge, (2) attitudes, (3) skills of interpreting and relating, (4) skills of discovery and interaction, and (5) critical cultural awareness. These dimensions aim to develop the communicative process of interaction between people of different cultural background.

The Knowledge dimension is about the amount of information somebody has from other cultures in order to contrast the information with the interlocutor (Alonso-Belmonte & Fernández-Agüero,

2013). The attitude dimension is about people’s curiosity about other cultures (Alptekin, 2002). The skills of interpreting and relating refer to the contrast of information that interlocutors have to know each other culture (Barrett, 2013). Similar, the skills of discovery and interaction is the ability to acquire new knowledge for getting more knowledge from other cultures (Boye, 2016). Moreover, the skills of cultural awareness represent the values that are involved in an intercultural interaction to face cultural exchanges (Fernández-Agüero & Chancay-Cedeño, 2018).

Within the TEFL classroom, the development of the CI can be carried out through the implementation of literary readings graduated by levels of complexity according to MCERL, where the student can decipher intercultural sites of each era and contrast them with the surrounding context. Therefore, the literature represents a scenario full of cultural contexts from different eras and countries that allow the student through intensive reading to contrast the local context (C1) with the cultures of Anglo-Saxon countries (C2) and those where the English are used as a means of international communication (C3) (Chancay-Cedeño & Fernández-Agüero, 2016). In general, the inclusion of literature in the study programs helps to understand stereotypes that have been forming in society. It also provides values to respect the diverse cultural manifestations of other countries.

Studies about the use of literature text in the classroom showed that students enhance their vision about intercultural aspects because of the cultural moments that are represented through literature stories and how they can influence for student’s perception about other cultures (Aly, 2003; Feng & Byram, 2002; Lazar, 1993; Liddicoat & Scarino, 2013; Shelton-Strong, 2012; Vourdanou, 2017). Thus, the IC is developed through the analysis of the most critical moments that the reading show to the student (Schewe, 1998). On the other hand, it facilitates the process

of being more conscious about how other cultures are different and why society needs to respect and be tolerant of other intercultural manifestations.

The power of literature text helps to construct artistic images in students. Through the analysis of stories in the classroom, the reflection of cultural differences can develop the understanding of the local culture and be more tolerant and open mind with people from other cultures. Corbett (2010) expresses that literature is a form of expression to enhancing tolerance for diversity empathy. Kuusisto, Kuusisto, Rissanen, Holm, and Tirri (2015) remark that literature contributes to the emotional development of the students by fostering interpersonal and intercultural attitudes. Thus, cultural images become part of the IC development as a result of the thinking of how the local culture is similar to the foreign culture. Also, the student can reflect on why the authors of the texts represent cultural situations for expressing social behaviour.

For having a better analysis of getting this process, intensive reading contributes to developing a better understanding of literature texts. With this reading strategy, teachers and students can read the message deeply that the writer wants to transmit and how it could be related to the intercultural environment of the students (Carrell & Carson, 1997). Intensive reading contributes to the analysis of literary texts to understand and describe intercultural contexts to develop IC (Bamford & Day, 2004; Lazar, 1993; Liddicoat & Scarino, 2013; Maley, 2012). Among the main advantages of this reading, the technique is the emphasis on the meaning of the cultural context that encompasses literary work and the habit of reading for pleasure. To achieve this, the reader must go through a training process that leads to the practice of reading daily (Infanti, 2012).

Methodology

This study aims to develop the IC applying intensive reading with literature text in the EFL classroom. For this, an action research design was selected in order to diagnose, apply and evaluate the study. In the educational area, action research permits to contribute to solutions for pedagogical problems in the classroom (Glanz, 1998). Open interviews and observational guide were the instruments selected for gathering information. The questions focus on: How did you feel reading the text? Do you like literature texts? Which cultural aspect did you like? Which part of the story was similar to the Ecuadorian context? Which are not? The interview reaches to determine the effects that this study had in the students after the experimentation. The observation guide helps to collect the daily aspects observed during this investigation. Experts in the field of TEFL validated the instruments. The data provided by the instruments were analyzed with ATLAS.ti 8.5. A group of 30 students were the participants in this study from the School of Language Teaching from Universidad Técnica de Manabí. The participant's age was around 17-21 years old. As a part of the action-research study, this investigation had three phases: (1) diagnostic, (2) application and (3) evaluation of the process which are explained in the result section. The study lasts ten weeks.

Results and discussion Diagnostic phase

For the diagnostic phase, a placement test was applied to determine the English level of the students. KET sample exam from Cambridge University Press was selected to measure that level. The results suggest that students were in level A1 with some problems in the reading skill. The majority of them reached 13 points of 20, which is the minimum. For help them to improve this skill and also to develop the

IC was selected a story called *The Tempest* written by William Shakespeare because of the adaptation of the story for an elementary level. Also, a set of activities were planned based on dimensions of Byram (1997) theory about Intercultural Communicative Competence.

Application phase

During the application phase, an observational guide was applied to collect the essential details from the study. The researcher coded the information creating two categories following the guidelines of Miles, Huberman, and Saldaña (2014). The coding process gave two categories: (1) intensive reading phase, and (2) sociocultural context analysis phase.

Intensive reading phase helped the reader to form the habit of reading by applying strategies such as identifying specific information, making inferences of the facts read and contrasting cultural scenarios. The steps applied for enhancing the reading skill were: (1) previewing, (2) contextualizing, (3) visualizing, (4) asking and answering questions, and (5) summarizing.

With the previewing, the students learned to predict what the story is about. It also gave them a general perception of the kind of story they read and the importance of knowing the masterpieces of the English literature. The contextualizing was focused on recognizing the content where the story took place, and similar it is with the Ecuadorian context. With the visualizing, all students analyze in groups the picture of the story to tell what happens in each one. Also, they describe the characters and the way they dress up at that moment. The asking and answering questions were related to understanding the most critical moments of the story. Furthermore, the students summarize what they remember from the story and how they would like to change the ending.

As students progress in reading, they were selecting those words that were new

to find the meaning through tabs called detective words (which consisted of writing on paper on one side the word in English and on the other side a graph representing that word). At the fifth weeks of this study, students better understood the literary text. They could comment on the events that occurred in the story.

The sociocultural context focused on how to develop the IC through the analysis of the story from a cultural perspective (Alonso-Belmonte & Fernández-Agüero, 2017; Fernández-Agüero, 2017). For having a better understanding of the story, a set of questions based on Byram's model of intercultural communicative competence was applied. The meaning of each chapter of the work to analyze the socio-cultural

context was deepened. At the end of the work, an exercise of written questions and answers was carried out based on the five dimensions of the Byram IC model (1997) such as (1) knowledge: What essential facts do you remember from the story and which are similar in our cultural context?, (2) attitude: What values does the story transmit to you and how can you apply them in relationships with people from other cultural contexts? (3) Interpretation and relation skills: What events from the story are similar in our country? (4) Discovery and interaction skills: What have you learned from the cultural environment of the story? (5) Critical cultural awareness: Do you consider that the events described in the story occur in Ecuador?

Table 1

Students answer from the socio-cultural context of the story

Dimension	Questions	Students answers
Knowledge	What essential facts do you remember from the story and which are similar in our cultural context?	Sts_1: I remember that Prospero was a lovely person who died when his son was young and gave him the kingdom. It happens nowadays for example; our parents want the best for us - Sts_4: Similar, for example, with the Ecuadorian context, when we face problems, and we don't know how to solve them. This is what I remember from the story. Sts_9: Ecuadorian people need to know more about our magical stories to learn more about our culture. <i>The Tempest</i> is a beautiful story, but we need to know other stories from our country.
Attitude	What values does the story transmit to you, and how can you apply them in relationships with people from other cultural contexts?	Sts_23: Respect, tolerance from the baby who grows up without grudge. Some people transmit it when they meet with foreigners. Sts_30: I could see that this story presents encourage us to get our goals even if there are some adversities. For example, when people come from another country to Ecuador looking for new opportunities.
Interpretation and relation skill	What are events from the story similar in our country?	Sts_10: I think our context is similar when there are problems, and you can have friends who help you to solve the problems. Sts_11: I don't know, but I think when Prospero becomes a king, he finally changes his mind.
Discovery and Interaction	What have you learned from the cultural environment of the story?	Sts_2: I learn that there are always people who help you when there are problems. Sts:6: Respect and love because the story shows me that people can change for positive reasons to improve. Sts_7: loyalty for that person who is always with you never leave you alone.
Critical cultural awareness	Do you consider that the events described in the story occur in Ecuador?	Sts_13: No, because, in Ecuador, we don't have this kind of situation. However, I liked to analyze cultural aspects of the story. Sts_16: Not the same situation but values because this story is presented and these values are that Ecuadorian people have: honesty, compassion and respect for others.

The answers above indicate how students were interested in relating cultural aspects from the story with their local context. About the knowledge dimension, learners could realize the importance of knowing and analyze intercultural issues in a text. They do not just remember the most important part of the story. However, they showed an intercultural attitude to value magical stories that are retold in Ecuador, but sometimes young people do not know. Learners also interpret, contrast and discover believes and the most relevant aspects which can influence in their lives. In general, their cultural awareness from the story motivates them to generate ideas about how Ecuadorian people are. Maley (2012) says that students feel confidence when there are classic stories which help them to construct an open-mind perception of the cultural context of people from other regions. That is the purpose of the inclusion of literature text in the EFL classroom for developing IC.

On the other hand, the answers from the questions based on Byram's dimension suggest that students may acknowledge that literature text contributes to developing IC because at the beginning they just read the text and answer some questions for reading comprehension. They did not use to contrast socio-cultural information to analyze and contrast aspect from the local culture. Step by step, they were contrasting the cultural context and related to the Ecuadorian. Thus, intercultural aspects start to be part of the reading as an activity where learners express their perceptions of other realities of people who have a different cultural background (Deardorff & Arasaratnam, 2017). Also, the learner becomes more tolerant of believes and behaviour of other people for not creating stereotypes which could cause misunderstandings from the literature text (Liddicoat & Scarino, 2013).

Evaluation phase

The evaluation of this action research

study was conducted with interviews applied to the participants. About the question related to how they felt reading the text, students expressed that they feel happy with the results obtained. It seems to be that they learned the importance of going beyond the text and analyze critically a different cultural background showed in the story.

Feliz porque fue la primera vez que leí una obra de William Shakespeare y aprendí como hacerlo de una forma muy motivadora. Adoro analizar otras culturas a través de este tipo de texto. / happy because it is the first time, I read a William Shakespeare story and I learned how to read in a better way a text. I loved to analyze other cultural contexts (sts_3).

Al principio me sentía nerviosa porque creía que leer una obra de Shakespeare era para estudiantes de un nivel avanzado de inglés y creía que no lo iba a entender, pero no fue así. Me sentí muy satisfecho con los resultados. / I felt very nervous at the beginning because I thought William Shakespeare text were difficult to understand but it wasn't, I feel comfortable with the results (sts_7).

About the culture aspect, they remember the story of the Ecuadorian aborigine cultures because, at that time, kingdoms and magic stories appeared. They also express that it was the first time they can extract values from characters of a story in an English literature text. It motivates them to continue reading more classic stories to learn new cultural aspects.

Puedo relacionar la historia con la información que nos enseñaron sobre los reinos de las culturas locales que nos enseñaban en la escuela. / I remember my history classes from school because kingdoms of our local cultures and things like that happen at that time. (sts_15).

Estuve muy motivado durante la lectura. Me gustaría seguir aprendiendo más obras de la literatura clásica para adquirir más vocabulario y poder entender otros contextos culturales/ I am motivated to continue reading more classic text to learn

new vocabulary to contrast with my culture. (sts_14).

At the end of the study, the reading section of the KET exam from Cambridge examination was retaken in order to determine if the students improve their reading skill. The result was 15 points above 16, which is the minimum to pass the reading section. It means students improve this skill because of the analysis of the text through the intensive reading technique using the story *The Tempest*.

Conclusions

Literature for enhancing the IC through intensive reading was the aim of this study. The results suggest that students can express their feelings and emotions to describe their own culture by comparing real situations which those come from the literature readers. Also, they develop the reading indirectly for pleasure because they encourage themselves to continue reading outside the school. Likewise, indirectly, the skills of speaking and writing are strengthened through the description of the intercultural contexts analyzed. As it was showed in this action-research study, literature in the EFL not just provide a wide range of vocabulary and im-

provement of the reading skill but also a new perception about how to contrast the local culture with the foreign cultures by analyzing key part of a literature text. As a suggestion on the part of the students, in a second edition, evening reading clubs will be included as part of the extracurricular activities they can develop. Also, students can race for those students who need a space to reinforce reading skills to improve the level of comprehension of the books they read.

To sum up, learning a foreign language is not just getting linguistics skill but also culture to develop the IC in the classroom. In addition to this, literature is the path to connect language and culture because it provides a real experience of facts and opinions from different literature genres which represent important moments of people from other cultures (Liddicoat & Scarino, 2013; Vourdanou, 2017). Thus, the literature is a way to know the characteristics of other cultures to contrast information between one culture and another (Savvidou, 2004; Shelton-Strong, 2012). Getting the IC while a learner is getting a language is essential to obtain an excellent communication between different interlocutors but at the same time.

Referens

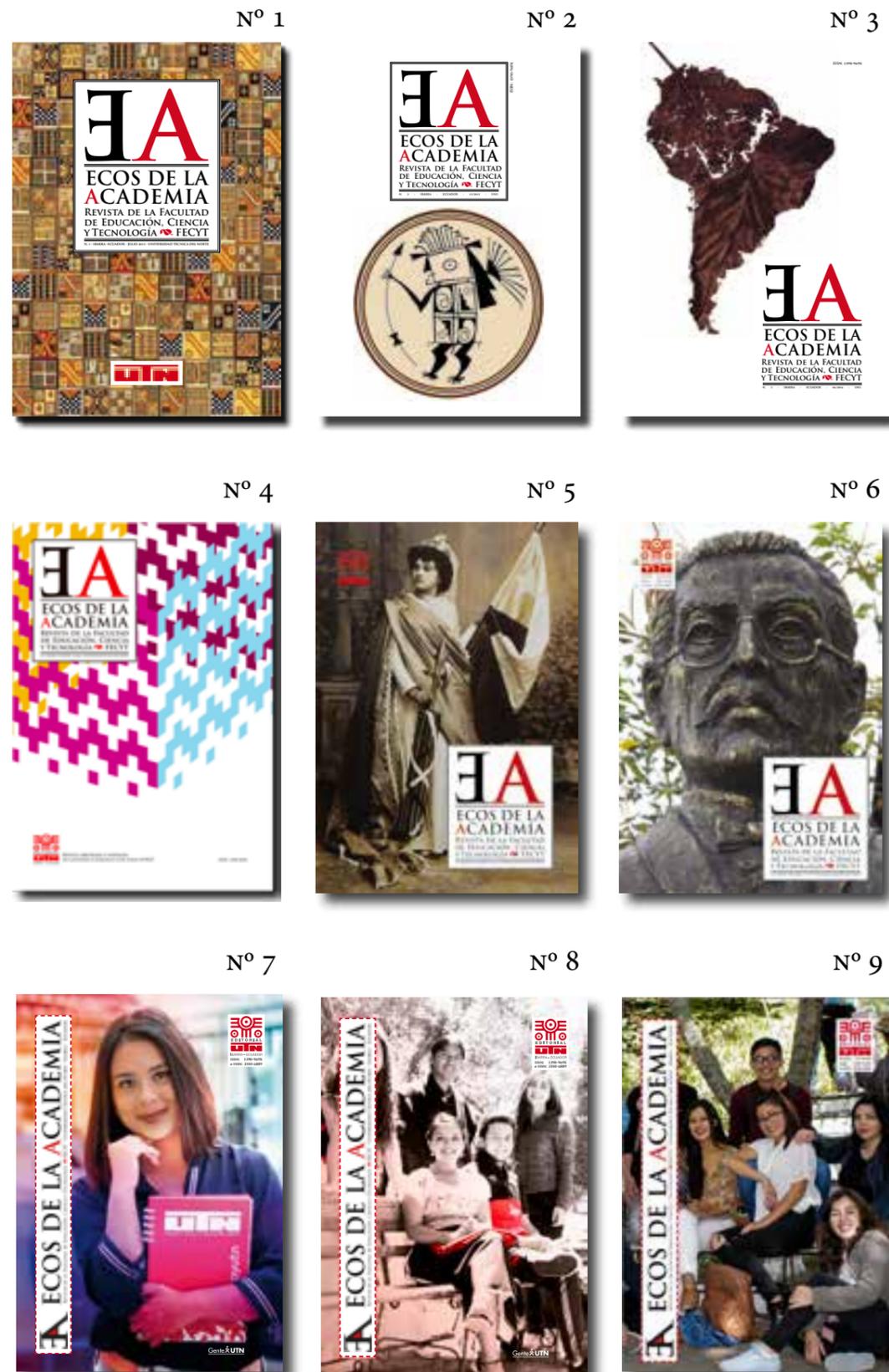
- Alonso-Belmonte, I., & Fernández-Agüero, M. (2013). Enseñar la competencia intercultural. In Y. Ruiz de Zarobe & M. L. Ruiz de Zarobe (Eds.), *Enseñar hoy una lengua extranjera* (pp. 184-225). Berkeley: Portal Editions.
- Alonso-Belmonte, I., & Fernández-Agüero, M. (2017). Intercultural communicative competence and ELT textbooks: good practices at work. Paper presented at the *Senza frontiere: nuove prospettive di ricerca e intervento dell' insegnamento/apprendimento delle lingue*, Salerno.
- Alptekin, C. (2002). Towards intercultural communicative competence in ELT. *ELT Journal*, 56(1), 57-64. doi:10.1093/elt/56.1.57
- Alsina, M. R. (1999). *La competencia intercultural*. Barcelona: Anthropos.
- Aly, A. A. (2003). Teaching EFL/ESL literature. *The Reading Matrix*, 3(2), 63-73.
- Arasaratnam, L. A., & Doerfel, M. L. (2005). Intercultural communication competence: Identifying key components from multicultural perspectives. *International Journal of Intercultural Relations*, 29(2), 137-163. doi:http://

- dx.doi.org/10.1016/j.ijintrel.2004.04.001
- Bamford, J., & Day, R. (2004). *Extensive reading activities for teaching language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Barrett, M. (2013). *Interculturalism and multiculturalism: similarities and differences*. Strasbourg: Council of Europe.
- Boye, S. (2016). *Intercultural communicative competence and short stays abroad: perceptions of development*. Warmann Verlag GmbH.
- Byram, M. (1997). *Teaching and assessing intercultural communicative competence*. Clevedon: Multilingual Matters.
- Carrell, P., & Carson, J. (1997). *Extensive and intensive reading in an ESP setting*. Pergamon, 16(1), 44-60.
- Chancay-Cedeño, C., & Fernández-Agüero, M. (2016). *La competencia intercultural en la practica docente del profesorado del idioma inglés*. Paper presented at the II International congress of bilingual education, Córdoba.
- Corbett, J. (2010). *Intercultural language activities*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Council of Europe. (2001). *Common European Framework of Reference for Languages*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Deardorff, D. K., & Arasaratnam, L. A. (2017). *International approaches, assessment and application*. Oxon: Routledge.
- Dervin, F. (2010). *Assessing intercultural competence in language learning and teaching: A critical review of current efforts*. *New approaches to assessment in higher education*, 5, 155-172. Retrieved from <http://bit.ly/2B-FIziG>
- Feng, A., & Byram, M. (2002). *Authenticity in College English Textbooks - an Intercultural Perspective*. *RELC Journal*, 33(2), 58-84. doi:10.1177/003368820203300203
- Fernández-Agüero, M. (2017). *Erasmus mobility and the education of intercultural competent European teachers*. *Journal of Supranational Policies in Education*, N° extraordinario 2017, 142-158.
- Fernández-Agüero, M., & Chancay-Cedeño, C. (2018). *Interculturality in the Language Class - Teachers' Intercultural Practices in Ecuador*. *RELC Journal*, 1-15. doi:10.1177/0033688218755847
- Glanz, J. (1998). *Action research: an educational leader's guide to school improvement*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Gudykunst, W. (2002). *Cross-cultural communication*. In W. Gudykunst & B. Mody (Eds.), *Handbook of international and intercultural communication* (pp. 19-23). Thousand Oaks: Sage publications.
- Holmes, P., & O'Neill, G. (2012). *Developing and evaluating intercultural competence: Ethnographies of intercultural encounters*. *International Journal of Intercultural Relations*, 36(5), 707-718. doi:10.1016/j.ijintrel.2012.04.010
- Infanti, E. (2012). *A survey of the english reading habits of EFL students in Indonesia*. *TEFLIN journal*, 23(2), 149-164.
- Kuusisto, E., Kuusisto, A., Rissanen, I., Holm, K., & Tirri, K. (2015). *Finnish teachers' and students' intercultural sensitivity*. *Journal of Religious Education*, 63(2/3), 65-77. doi:10.1007/s40839-016-0018-0
- Lazar, G. (1993). *Literature and language teaching*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Liddicoat, A. J., & Scarino, A. (2013). *Resources for Intercultural Language Learning*. In *Intercultural Language Teaching and Learning* (pp. 83-105): Blackwell Publishing Ltd.
- Maley, A. (2012). *Literature in language teaching*. In L. Alsagoff, S. Lee McKay, G. Hu, & W. Renandya (Eds.), *Principles and practices for teaching english as in international language*. New York: Routledge.
- Miles, M., Huberman, M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: a methods sourcebook*. London: SAGE.
- Savvidou, C. (2004). *An integrated approach to teaching literature in the EFL classroom*. *The Internet TESL Journal*, 10(12), 1-6.
- Schewe, M. (1998). *Culture through literature through drama*. In M. Back & M. Fleming (Eds.), *Language learning in intercultural perspective: approaches through drama and ethnography* (pp. 204-221). Cambridge: Cambridge University Press.
- Shelton-Strong, S. (2012). *Literature circles in ELT*. *ELT Journal*, 66(2), 214-223. doi:10.1093/elt/ccro49
- Vourdanou, K. (2017). *Integrating the CLIL approach: literature and wikis in the Greek EFL classroom as a means of promoting intercultural awareness*. *Research Papers in Language Teaching and Learning*, 8(2), 103-119. Retrieved from <http://rpltl.eap.gr>

Recibido para revisión: 15 enero 2019
Aceptado para publicación: 30 mayo 2019



Normas de presentación de artículos en la revista *Ecos de la Academia*, de la FECYT-UTN



ECOS de la Academia

Ecos de la academia, Revista de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología es una publicación científica de la Universidad Técnica del Norte, con revisión por pares a doble ciego que publica artículos en idioma español, quichua, portugués e inglés. Se edita con una frecuencia semestral con dos números por año. En ella se divulgan trabajos originales e inéditos generados por los investigadores, docentes y estudiantes de la FECYT, y contribuciones de profesionales de instituciones docentes e investigativas dentro y fuera del país, con calidad, originalidad y relevancia en las áreas de ciencias sociales y tecnología aplicada.

Tipos de artículos que publica la revista

Los artículos podrán enmarcarse dentro de las siguientes categorías: Artículos de investigación, de Revisión, Ensayos, Notas Técnicas, Reseñas bibliográficas y Notas del editor.

Artículos de investigación

Presentan resultados originales producto de un proceso de investigación científica. El texto deberá tener preferentemente las siguientes partes: Título y autores con su filiación y correo electrónico institucional, Resumen, Palabras Clave, Abstract, Keywords, Introducción, Materiales y Métodos, Resultados y Discusiones, Conclusiones, Agradecimientos, Referencias Bibliográficas, Cuadros y Figuras.

Artículos de revisión

El ensayo debe ser de un tema científico específico y discutirse con opinión crítica, los re-

sultados de los trabajos citados que deben ser no menos de 20 artículos. Las revisiones tendrán una Introducción con la fundamentación y un Desarrollo con los criterios de los autores sobre el tema, una Discusión con los autores citados, las Conclusiones y las Referencias bibliográficas.

Ensayos

Investigación de carácter científico que presenta las ideas del autor y su opinión sustentada con argumentos y revisión bibliográfica. Ha de entregar conclusiones fuertes que permitan a otros autores continuar realizando estudios sobre el tema.

Notas técnicas

Se describe el estado de un problema técnico o se informa sobre una investigación en curso. Es aconsejable que tengan las siguientes partes: Introducción, Desarrollo, Conclusiones y Referencias Bibliográficas.

Reseñas bibliográficas

Análisis de una o varias obras científicas y su relevancia en la investigación de un tema en determinado momento.

Notas del editor

Normalmente las escribe el Editor cuando quiere aclarar algún tema que quedó abierto o anunciar algo importante del número editado; tienen por objetivo establecer una comunicación entre los lectores y el Consejo Editorial.

Formato del manuscrito

Los manuscritos deben ser presentados en formato Pages o MS Word 2013 o superior, en idioma español, inglés, quichua o portugués, en formato DIN A4, a una columna, con los cuatro márgenes de 2.5 cm, tipo de letra Times New Roman 12 puntos, espaciados a 1.5, justificado y con las páginas numeradas, con un breve resumen curricular del autor/res.

Como parte del proceso de envío, los autores deben verificar que el manuscrito cumpla con todas las indicaciones orientadas, caso contrario serán devueltos.

Originalidad

Para ser publicados en la Revista científico tecnológica de la FECYT, los artículos deben ser inéditos, no pueden haber sido publicados en otras revistas. Los autores deben indicar en su primer envío del artículo que cumplen con esta norma a través de una carta de originalidad.

Los derechos de publicación de los artículos que sean recibidos y publicados serán de propiedad de la revista y para su eventual publicación en otras fuentes u otros medios, se citará la fuente original.

Estructura de los artículos

1. Título, autor:

- Título del artículo, debe ser claro, corto (hasta 18 palabras) y conciso, evitando términos tales como “Estudio sobre...” “Observaciones...” “Contribución a...”; con inicial mayúscula y el resto en minúsculas, resaltado en negrita, centrado, con tamaño de letra de 14 puntos.

- Autor o Autores: Nombre(s), Apellido(s) y deben ser escrito en negrita, centrado. Se aceptarán artículos con 5 autores como máximo.

- Afiliación institucional: Institución, país y correo electrónico de los autores e indicar cuál es el autor encargado de la correspondencia; el texto debe ser escrito en 10 puntos y centrado.

2. Resumen, Palabras Clave (Abstract, keywords)

La extensión del resumen no debe ser mayor de 200 palabras. El estilo debe ser conciso y no contener referencias. La estructura incluirá preferentemente:

- Fundamentación del estudio.
- Objetivos.
- Descripción breve de materiales y métodos señalando el área geográfica donde fue realizado.
- Presentación de los resultados más relevantes y las conclusiones.

Se redactará en un solo párrafo, separado por

coma, punto y coma y punto seguido.

Todos los artículos escritos en español deben incluir un resumen en inglés (abstract). Los artículos que se presenten en el idioma inglés, quichua o portugués, deben incluirlo en español.

Palabras clave: Al final del resumen se deben citar hasta seis palabras clave que describan el contenido de la investigación.

3. Introducción: Debe informar sobre la importancia del tema, respaldada por una revisión bibliográfica actualizada que refleje el contexto con otras investigaciones, incluyendo las citas bibliográficas, para finalizar con una o dos frases que definan los objetivos y la esencia del artículo.

4. Materiales y Métodos: Debe proporcionar la información suficiente para permitir la réplica de los estudios, subdividiéndolos en secciones según los materiales, los métodos de recolección y análisis de datos. Se explicará el tipo de investigación, y los métodos, técnicas e instrumentos utilizados; de ser necesario la población y muestra.

5. Resultados: Deben ser expuestos de manera clara, en función de los objetivos planteados en la investigación.

6. Discusión: Se deben resaltar los logros relacionándolos con los resultados de otros autores, tratar de explicar el porqué de los resultados obtenidos. De ser necesario se puede unificar en un solo ítem los resultados y discusión.

7. Conclusiones: Deben ser sintéticas y consistentes con los resultados y la discusión. Las conclusiones deben ser presentadas claramente como respuesta a los interrogantes que originaron el estudio y a los objetivos planteados, por lo tanto es recomendable que haya tantas conclusiones como objetivos. Es conveniente dejar en claro las limitaciones que el estudio presentó y la forma como pudieron afectar a las conclusiones.

8. Recomendaciones: Son opcionales y deben ser breves.

9. Referencias bibliográficas: El total por artículo deberá ser de al menos 20, todas citadas en el texto. Se podrá también incluir una Bibliografía recomendada, aunque no haya sido citada en el texto. Ejemplos de cómo referenciar los diferentes tipos de trabajos científicos según las normas APA:

a) Artículos de revistas referenciadas:

Sánchez, O. E.; Rodríguez, J. G.; Mesa, M. E.; Valls J. y Canales H. (2004). “A methodology for the selective dissemination of information using

EBSCO research database service”, en *Revista de Salud Animal*, 26 (2) 102-107.

Molina G., S. (2003). “Representaciones mentales del profesorado con respecto al fracaso escolar”, en *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 17 (1), 151-175.

b) Disertaciones y tesis:

Fernández Sierra, J. (1992). *Evaluación cualitativa de programas de educación para la salud*. Tesis de Doctorado, Universidad Politécnica de Madrid, Madrid, España.

c) Libros:

Bartolomé, M.; Echeverría, B.; Mateo, J. y Rodríguez, S. (Coord.). (1982). *Modelos de investigación educativa*. Barcelona, Catalunya: Institut de Ciències de l'Educació de la Universitat de Barcelona.

d) Capítulos de libros:

Guba, E. G. (1983). Criterios de credibilidad en la investigación naturalista. En: Gimeno, J. y Pérez, A. (Comps.) *La enseñanza: su teoría y su práctica* (pp. 148-165) Madrid: Akal.

e) Ponencias presentadas en eventos científicos:

Pérez G., A. (1992). La formación del profesor como intelectual. Simposio Internacional sobre Teoría crítica e Investigación Acción, Valladolid, 1-4 abril, (ponencia).

f) Citación de fuente electrónica:

Banco Central del Ecuador, BCE (2012). (http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/seguridad/ComercioExteriorEst.jsp)

g) Citas en el texto:

Debe usar el autor y el año de la publicación entre paréntesis. Algunos ejemplos son:

Un autor: Molina (1997) o (Molina, 1997)

Dos autores:

Vega y Muñoz (1995) o (Vega y Muñoz, 1995)

Tres o más autores:

Cave, et al. (1988) o (Cave, et al. 1988)

10. Figuras y cuadros: Enumerarlos con números arábigos, pero usar secuencia separada para cada una. El título debe estar incorporado en el texto y no en las figuras. Los datos pueden presentarse en figuras o cuadros, pero no la misma información en las dos formas. Las figuras o gráficos se recomiendan para mostrar tendencias, comportamientos y relaciones entre los datos presentados. Las leyendas en los ejes deben indicar la variable, las unidades de medida y todos los símbolos empleados. Las figuras y cuadros deben explicarse por

sí solos, esto significa que el lector debe entenderlos totalmente sin tener que buscar información adicional en el texto, auxiliados por un título claro y conciso. Las figuras presentadas deben ser de alta resolución mínima de 300 dpi y aparecer citadas en el texto siguiendo el orden numérico.

11. Representación de numeración y simbología de datos:

Se deberá usar el Sistema Internacional de Medidas (SIU) y sus abreviaciones. Use números arábigos para todos los números con dos o más dígitos y para todas las medidas de tiempo, peso, largo, área, cantidad, concentración, grados de temperatura, entre otras, excepto cuando el número es la primera palabra de una o si es menos de 10 y no corresponde a una medida, excepto cuando en una serie un número tiene dos o más dígitos.

12. Ecuaciones: Debe utilizarse el editor de fórmulas de MS Word y no insertarlas como imagen, centrar las ecuaciones en una línea separada y numerarlas empezando con 1 y colocar este número entre paréntesis angulares en el margen derecho.

13. Mayúsculas: Evitar su uso excesivo según las normas generales.

14. Abreviaturas o símbolos: Evitar el uso de abreviaturas, excepto las unidades de medida. Evitar el uso de abreviaciones en el título y en el resumen. El nombre completo al que sustituye la abreviación debe preceder el empleo de ésta, a menos que sea una unidad de medida estándar. Las unidades de medida se expresarán preferentemente en Unidades del Sistema Internacional.

15. Acortador de URL: Todas las direcciones de Internet citadas en los artículos, deberán pasarse por el “Google URL Shortener”, en la dirección <https://goo.gl/>, a fin de obtener una Url reducida.

Proceso de revisión de los artículos

El envío de artículos debe ser en versión electrónica vía email a la siguiente dirección de correo electrónico: ecos@utn.edu.ec, acompañada de una breve carta dirigida al Comité Editorial de la Revista, indicando la originalidad del trabajo y el aporte de la investigación.

Todos los artículos recibidos, que cumplan con los requisitos formales serán sometidos a revisión por pares ciegos. Su aprobación estará sujeta al contenido científico, respaldado por los criterios de los dos árbitros y el Consejo Editorial. 

Autoridades académicas



Créditos revista *Ecos de la Academia*



RECTOR

PhD. Marcelo Cevallos Vallejos

VICERRECTOR ACADÉMICO

PhD. Miguel Naranjo Toro

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

Mgs. José Revelo

DECANO FECYT

Mgs. Raimundo López Ayala

SUBDECANA FECYT

PhD. Alexandra Mina Páez

EDITA

Editorial Universidad Técnica del Norte
y Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología
de la Universidad Técnica del Norte.
Av. 17 de Julio 5-21
IBARRA, ECUADOR
Tel: +593 6 2997800 Ext. 7503 / Fax: 7500
ecos@utn.edu.ec / www.utn.edu.ec/ecos

DIRECCIÓN GENERAL

Mgs. Raimundo López

DIRECCIÓN EDITORIAL

PhD. Miguel Posso

DIRECCIÓN DE ARTE

PhD. Albert Arnavat

COMITÉ EDITORIAL

PhD. Alexandra Mina
PhD. Andrea Basantes
PhD. Albert Arnavat
Mgs. José Revelo

COMITÉ CIENTÍFICO REVISOR INTERNO

PhD. Paúl Andrade
PhD. Lorena Toro
PhD. Ernesto Osejos
PhD. Elmer Meneses
PhD. Juan Carlos López
Mgs. Nelly Acosta
Mgs. Verónica León
Mgs. Milton Mora
Mgs. Paola Mantilla

COMITÉ CIENTÍFICO REVISOR EXTERNO

PhD. Ana María Hernández Carretero
Universidad de Extremadura - España

PhD. Diana María Cruz Hernández
Universidad de Oriente - Cuba

PhD. Marcos Cabezas González
Universidad de Salamanca - España

PhD. Isidro Marín
Universidad Técnica Particular de Loja - Ecuador

Dra. Sara Esperanza Lucero Revelo
Universidad Mariana - Colombia

PhD. Anna Pi i Murugó
Centro de Investigación y Docencia Económica -
México

PhD. Sonia Casillas Martín
Universidad de Salamanca - España

PhD. Mari Carmen Caldeiro Pedreira
Universidad de Santiago de Compostela - España

PhD. Anays Mas
Humboldt International University, Estados Unidos

Dr. Xosé Rúas
Universidad de Vigo - España

Dra. Carmen Sarceda
Universidad de Santiago de Compostela - España

Dr. Antonio Gonzalez Molina
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria - España

Dra. Lucía Camarero Cano
Dr. Javier Gil Quintana
Universidad Nacional de Educación a Distancia - Ma-
drid, España

Dra. Jennifer Rodríguez López
Universidad de Huelva - España

Dra. Luisa González Rodríguez
Universidad de Salamanca - España

Dra. Montserrat Corretger
Universitat Rovira i Virgili - Catalunya

Dr. Miquel Fernández
Universitat Autònoma de Barcelona - Catalunya

Dra. Mariana Coolican
Universidad de Kobe - Japón

PhD. Narcisa Fuertes
Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba -
Ecuador

COMITÉ DE ARBITRAJE

Mgs. Vivian Ojeda
Abg. Rocío Grijalva

SECRETARÍA EDITORIAL Y CORREC- CIÓN LINGÜÍSTICA

Mgs. Sandra Guevara Betancourt

FOTOGRAFÍAS

Ing. Bladimir Herrería

DIAGRAMACIÓN

Elizabeth Maldonado y Erika Cristina Tulcanaza

ISSN

Edición impresa: 1390-969X
Edición en línea: 2550-6889

Ecos de la Academia es una publicación científica, de frecuencia semestral orientada a la investigación y dirigida a investigadores, estudiantes, profesores y comunidad científica nacional e internacional. Todos los artículos publicados en esta revista son revisados y aprobados por pares externos. Las opiniones expresadas en los artículos de esta revista son responsabilidad de sus autores y no reflejan necesariamente la opinión de *Ecos de la Academia* ni de su Comité Editorial.



10

DICIEMBRE 2019
www.utn.edu.ec/ecos

