



Guía de Uso de la Base de Datos Econlit (Plataforma Proquest)

- 1.- Introducción.
- 2.- Acceso.
- 3.- Pantalla principal.
- 4.-Tipos de búsqueda.
- 5.- Pantalla de resultados.
- 6.- Gestión de los resultados: imprimir, exportar, enviar por e-mail, citar, etc.
- 7.- Tesauro.
- 8.- Creación de alertas y RSS.
- 9.- Área personal.

1.- INTRODUCCIÓN

EconLit, publicado por la American Economic Association, ofrece una cobertura bibliográfica de una amplia variedad de documentación relacionada con la economía. Se trata de una versión ampliada de los índices de publicaciones del Journal of Economic Literature (JEL).

Recoge documentación retrospectiva desde 1969. Su contenido procede de 750 publicaciones periódicas, así como libros, reseñas de libros, working papers y tesis doctorales (total 1.500 títulos indizados). El contenido total de documentos indizados supone más de 935.000.

Más del 80% de todos los registros actuales incluyen resúmenes. Alrededor de unos 40.000 documentos contienen enlaces a texto completo.

Se actualiza mensualmente, con aproximadamente 30.000 nuevos registros agregados al año.

2.- ACCESO

Se accede al través del Catálogo Jábega <http://jabega.uma.es> .

The screenshot shows the Jábega catalog interface. At the top, there is a navigation bar with the logo and 'uma.es Jábega' on the left, and menu items like 'BIBLIOTECA UMA', 'NUEVA BÚSQUEDA', 'BÚSQUEDA DE REVISTAS', 'BÚSQUEDA POR ÍNDICES', 'SUGERENCIA DE COMPRA', and 'PRÉSTAMO INTERBIBLIOTECARIO' on the right. A search bar contains the text 'Econlit' and a search icon. Below the search bar, there are buttons for 'Identificarse' and 'DESCARTAR'. The main content area displays search results for 'Econlit'. The first result is 'BASE DE DATOS Econlit American Economic Association (Nashville, TN) 2003' with a 'Disponible en línea' link. The second result is 'OTHERS Guía de uso de la base de datos Econlit Biblioteca de la Universidad de Málaga 2013-10-04'. Numbered callouts 1, 2, and 3 point to the search bar, the search icon, and the 'Disponible en línea' link respectively.

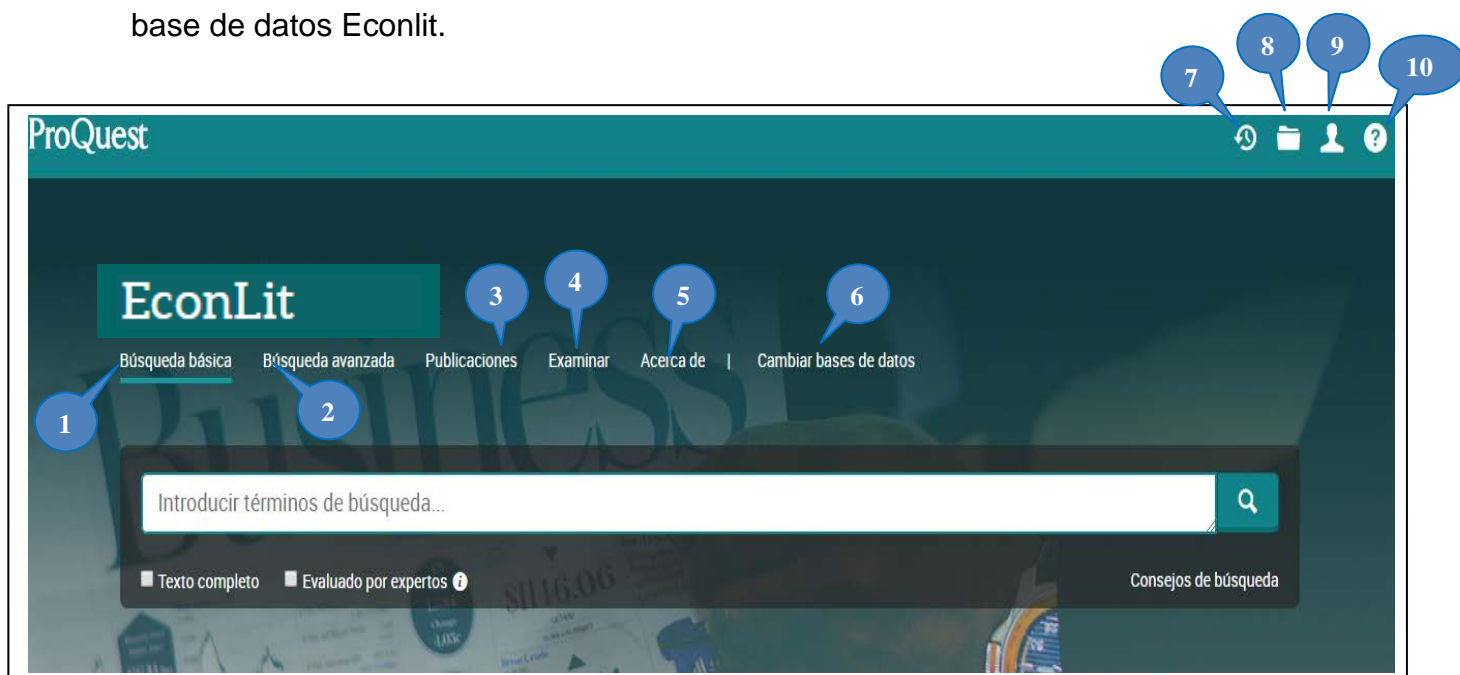
This screenshot shows the document access options for the 'Econlit' database. It includes a list of actions under 'Enviar a': 'EXPORTAR BIBTEX', 'EXPORTAR RIS', 'EASYBIB', 'ENDNOTE', 'REFWORKS', 'IMPRIMIR', 'CITA', and 'ENLACE PERMANENTE'. Below this, there is a section for 'Acceso al documento' with the text 'Texto completo disponible'. A link labeled 'Econlit' is shown with a sub-link: 'Acceso a través del servicio ProQuest restringido para usuarios de la UMA'. A numbered callout 4 points to this link.

The screenshot shows the 'iDUMA - Servicio de Identidad' authentication page. It features the Universidad de Málaga logo and the text 'Autenticación central'. There are two input fields: 'Correo en UMA' and 'Contraseña'. Below these fields is a button labeled 'INICIAR SESIÓN'. A numbered callout 5 points to the 'INICIAR SESIÓN' button.

1. Buscar por el título de la base de datos: “Econlit”.
- 2 Enviar.
3. Pinchar en el resultado obtenido.
4. Acceder a la base con “acceso a través del servicio Proquest restringido para usuarios de la UMA”
5. Identificación con claves DUMA (cuenta de correo electrónico y contraseña de la UMA).

3.- PANTALLA PRINCIPAL

Desde la pantalla principal se puede acceder a todas las funcionalidades de la base de datos Econlit.



1. **Búsqueda básica.** Formulario para realizar búsquedas sencillas en diferentes campos simultáneamente. Es la opción definida por defecto en la base de datos.
2. **Búsqueda Avanzada.** Para realizar consultas más complejas.
3. **Publicaciones.** Listado alfabético a todas las publicaciones suscritas.
4. **Examinar.** Visualiza contenidos destacados.
5. **Acerca de.** Información sobre el contenido de la base de datos.
6. **Cambiar bases de datos.** Para elegir otras bases de datos de la plataforma Proquest.
7. **Búsquedas recientes.** Se almacenan todas las consultas realizadas durante una sesión.
8. **Entradas seleccionadas.** Número de documentos seleccionados tras realizar una consulta.
9. **Área personal.** Espacio donde cada usuario puede recopilar citas, enviar por correo, imprimir documentos, etc. de forma permanente. Previamente es necesario registrarse.
10. **Ayuda y asistencia.** Centro de asistencia.

4.- TIPOS DE BÚSQUEDAS

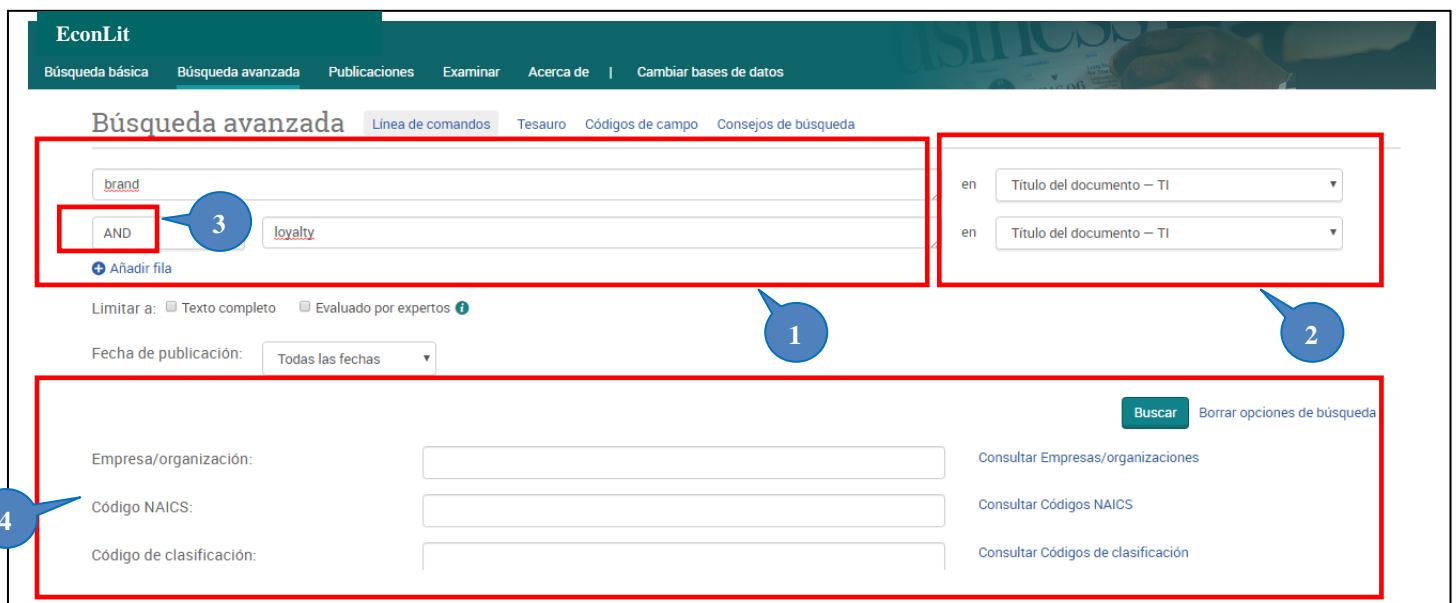
Búsqueda Básica

Es apropiada para realizar consultas sencillas. Funciona de manera parecida a los buscadores tradicionales de Internet. La base de datos busca la información por el término o términos elegidos, en diferentes campos simultáneamente: autor, nombre de persona, nombre del producto, título del documento, materia, nombre de la empresa, fuente (título de la publicación) y nombre geográfico.



Búsqueda Avanzada

Permite crear, de manera fácil, estrategias más complejas de búsqueda y obtener unos resultados más exhaustivos. Ello se consigue gracias a la combinación de términos en el **formulario de consulta**, junto con los **campos de búsqueda** y los **operadores booleanos**. Si se quiere concretar más la búsqueda se pueden utilizar los **limitadores**.



1. Formulario de consulta. Para buscar por los términos deseados, en el formulario se pueden configurar hasta diez filas desde la opción

2. Campos de consulta. La información de los documentos que contiene la base de datos está organizada en campos. Ello, a diferencia de los buscadores tradicionales de Internet, nos permite hacer búsquedas por cualquier dato que conozcamos del mismo. Campos:

- Todos los campos y texto completo.
- Todos los campos sin texto completo.
- Autores. Autor del documento.
- Encabezamiento como materia (Todos)
 - Empresa/organización.
 - Lugar.
 - Nombre del producto.
 - Persona.
- Resumen.
- Texto de documento.
- Título de la publicación.
- Título de documento.
- Clasificación. Números de 4 dígitos, desde 1100 a 9550. Cada número corresponde a una temática.
- Código NAICS. Códigos que definen una actividad empresarial.
- Etiqueta- TAG
- ISSN.
- Referencia
 - Autor citado
 - Fecha de la publicación citada.
 - Título de la publicación citada.
 - Título del documento citado.

3. Operadores booleanos. Los términos elegidos para realizar una búsqueda se pueden combinar con los siguientes operadores y, dependiendo de uno u otro, podemos obtener los siguientes resultados. Operadores:

- **“AND”**. Se obtendrían documentos que contengan **todos los términos de búsqueda** en el campo de búsqueda especificado (o en cualquier campo). Ejemplo: brand AND loyalty.
- **“OR”**. Se obtendrían documentos que contengan **cualquiera de los términos de búsqueda** en el campo de búsqueda especificado (o en cualquier campo). Ejemplo: Brand OR loyalty.
- **“NOT”**. Permite encontrar documentos que contengan el **primer término de búsqueda, pero no el segundo**, en el campo de búsqueda especificado (o en cualquier campo). Ejemplo: brand NOT loyalty. En este caso obtendríamos documentos sobre marcas, pero no desde el punto de vista de la lealtad a la marca.

Otros operadores:

- **NEAR/n.** Permite buscar documentos que contengan dos términos de búsqueda, en cualquier orden, separados por un número de palabras especificado. Reemplace "n" por un número. En el ejemplo, 3 significa "en las 3 palabras adyacentes". Ejemplo: brand NEAR/3 loyalty.
- **PRE/n.** Permite buscar documentos que contengan un término de búsqueda que aparezca respetando el orden establecido. en las "n" palabras anteriores a este. Ejemplo: brand PRE/3 loyalty. Reemplace 'n' por un número. En el ejemplo, 4 significa que el primer término está situado entre las 4 palabras (o menos) anteriores al segundo término.
- **EXACT.** Permite buscar el término de búsqueda exacto. Se usa principalmente para buscar en campos específicos, como Materia. Por ejemplo, una búsqueda de **su.exact("brand loyalty")** obtendrá documentos que contengan la materia "brand loyalty".

4. Limitadores y Opciones de búsqueda. Desde este formulario se puede limitar, todavía más, la búsqueda realizada por las siguientes opciones:

- Texto completo.
- Evaluadas por expertos.
- Empresa/organización.
- Código NAICS.
- Código de clasificación.
- Lugar.
- Persona.
- Tipo de fuente.
- Tipo de documento.
- Idioma.

5. Caracteres especiales: comodines y truncamiento. Estos caracteres son útiles para buscar por palabras que se pueden escribir de distintas formas, o para buscar por familias de palabras, es decir, por palabras que comienzan por la misma raíz:

- Signo de interrogación (?). Es un comodín y se utiliza para sustituir un carácter de un término. Se pueden sustituir tantos caracteres como signos de interrogación utilicemos. Ejemplo: br??d

- Truncamiento (*). Permite recuperar variaciones de términos, reemplazando hasta diez caracteres al mismo tiempo. Ejemplo: bra*

5. PANTALLA DE RESULTADOS

Lanzada la consulta, la base de datos nos mostrará los resultados obtenidos en forma de listado de registros abreviados.

Búsqueda básica | Búsqueda avanzada | Publicaciones | Examinar | Acerca de | Cambiar bases de datos

ti(brand) AND ti(loyalty)

2.580 resultados

Modificar búsqueda | Búsquedas recientes | Guardar búsqueda/alerta

Ordenar por: Relevancia

Limitar a:
 Texto completo
 Artículos evaluados por expertos

Tipo de fuente:
Revistas científicas (666)
Tesis doctorales y tesinas (25)
Periódicos (163)

1. Florida Business Consulting Putting Pressure On Industry Leaders To Focus Brand Loyalty In 2018: Brand loyalty is the Holy Grail for businesses. With Miami-based Florida Business Consulting specializing in marketing techniques that boost brand loyalty, the direct sales and marketing specialist is putting pressure on industry leaders to focus on brand loyalty in 2018 to boost customer retention. PR Newswire; New York [New York]21 Dec 2017. Detalles | Texto completo Vista ▾

2. THE PARCELING OF LOYALTY: BRAND QUALITY, BRAND AFFECT, AND BRAND TRUST EFFECT ON ATTITUDINAL LOYALTY AND BEHAVIORAL LOYALTY Soedarto, Teguh; Kurniawan, Gigih Septian Aryo; Sunarsono, Rifan Jefri. Academy of Strategic Management Journal; Arden Tomo 18, N.º 1, (2019): 1-15. Resumen/detalles | Texto completo | Texto completo - PDF (340 KB) Vista ▾

3. Modelling the influence of green brand image on brand loyalty in technology products: Relationships among green brand image, brand identification, perceived value and brand loyalty

1.- Número de resultados obtenidos en la búsqueda.

2.- Modificar búsqueda, búsquedas recientes, guardar búsqueda/alerta. Si los resultados obtenidos no se ajustan a lo que necesitamos se puede modificar la búsqueda. Desde aquí también se pueden recuperar búsquedas recientes y crear alertas.

3.- Área de gestión de los resultados. Donde los resultados se pueden citar, guardar en el área personal, enviar, imprimir y exportar/guardar. Estos botones se activan una vez se han marcado las entradas.

4.- Orden de los resultados. Por defecto, la base de datos muestra los resultados por orden de relevancia. También los puede mostrar cronológicamente, según la fecha de publicación de los mismos.

5.- Selección de registros. De todos los resultados obtenidos, podemos seleccionar aquellos registros que más se ajusten a nuestra búsqueda para después gestionarlos según nuestras preferencias: imprimir, exportar, enviar por e-mail, etc.

6.- Tipo de fuente. Iconos que representan al tipo de documento recogido en la lista: revistas científicas, revistas profesionales, tesis, periódicos, etc.

7.- Listado abreviado de resultados.

1. Florida Business Consulting Putting Pressure On Industry Leaders To Focus **Brand Loyalty** In 2018: **Brand loyalty** is the Holy Grail for businesses. With Miami-based Florida Business Consulting specializing in marketing techniques that boost **brand loyalty**, the direct sales and marketing specialist is putting pressure on industry leaders to focus on **brand loyalty** in 2018 to boost customer retention. PR Newswire; New York [New York]21 Dec 2017. Detalles Texto completo Vista

2. THE PARCELING OF **LOYALTY: BRAND QUALITY, BRAND AFFECT, AND BRAND TRUST EFFECT ON ATTITUDINAL LOYALTY AND BEHAVIORAL LOYALTY** Soedarto, Teguh; Kurniawan, Gigih Septian Aryo; Sunarsono, Rifan Jefri. *Academy of Strategic Management Journal*; Arden Tomo 18, N.º 1, (2019): 1-15. Resumen/detalles Texto completo Texto completo - PDF (340 KB) Vista

3. Modelling the influence of green **brand image** on **brand loyalty** in technology products: Relationships among green **brand image**, **brand** identification, perceived value and **brand loyalty** Kuo, Hui-yi. *Alliant International University ProQuest Dissertations Publishing*, 2012. 3544331. Resumen/detalles Vista previa Texto completo - PDF (1 MB) Pedir una copia Citado por (2) Referencias (88) Vista

4. (Callout pointing to 'Texto completo - PDF' link)

1.- Datos identificativos abreviados del documento. Autor, título del documento, fuente, año de publicación, etc.

2.- Vista. Nos permite ver todos los datos identificativos del documento.

3.- Resumen/detalles. Para visualizar la cita y el resumen del documento

4.- Texto completo. Cuando el registro bibliográfico contenga estos enlaces, podremos acceder al texto completo del documento, ya sea en formato PDF o HTML.

6.- GESTIÓN DE LOS RESULTADOS: IMPRIMIR, EXPORTAR, ENVIAR POR E-MAIL, CITAR, ETC.

Conforme vamos seleccionando registros bibliográficos de la pantalla de resultados, estos se van almacenando en un espacio virtual temporal llamado “entradas seleccionadas”. Desde ahí podremos enviarlos por e-mail, guardarlos en el ordenador, imprimirlos o exportarlos.

1. (Callout pointing to user profile icon)

2. (Callout pointing to print icon)

3. (Callout pointing to delete icon)

4. (Callout pointing to quote icon)

5. (Callout pointing to email icon)

6. (Callout pointing to more options icon)

Consejo
Cuando tiene una cuenta del Área personal, puede guardar documentos en ProQuest para usarlos en el futuro haciendo clic en "Guardar en el Área personal".
Más información

- 1.- Entradas seleccionadas. Espacio que ofrece la base de datos para almacenar los registros seleccionados mientras dura la sesión.
- 2.- Guardar en área personal. Espacio privado para almacenamiento y gestión de los resultados. Previamente, nos tendremos que dar de alta con nombre de usuario y contraseña.
- 3.- Eliminar. Para eliminar los registros bibliográficos.
- 4.- Citar. Se pueden elegir diferentes formatos de citas y referencias.
- 5.- Enviar por e-mail. Permite enviar por e-mail los registros guardados.
- 6.- Opciones para guardar. Recoge todas las opciones para guardar las entradas o registros bibliográficos como imprimir, exportar a gestores bibliográficos y guardar en formatos PDF, XLS, TXT o RTF.

7.- TESAURO

Se trata de un listado de términos controlados que identifican el contenido de un documento, siendo muy útil si queremos realizar búsquedas sobre un tema determinado. Pinchando en el enlace tesauro se abrirá una nueva ventana para buscar el término que mejor define el contenido de lo que queremos buscar.

EconLit

Búsqueda básica Búsqueda avanzada Publicaciones Examinar Acerca de | Cambiar bases de datos

Búsqueda avanzada Línea de comandos Búsquedas reciente **Tesauro** Códigos de campo Consejos de búsqueda

brand en Título del documento - TI

AND loyalty en Título del documento - TI

Añadir fila

ProQuest Thesaurus

Términos de búsqueda:

Contiene palabra(s) Comienza por

Examinar términos:

Haga clic en un término de la lista siguiente para ver los términos específicos, genéricos y relacionados disponibles. [Más información](#)

Términos de materia encontrados:

Bachelors degree

Bad debts

Balance sheets

Bank accounts

Bank acquisitions & mergers

- 1.- Formulario para búsqueda términos.
- 2.- Búsqueda de términos ordenados alfabéticamente.
- 3.- Árbol de términos del tesoro.

8. CREACIÓN DE ALERTAS Y RSS

Alertas

Como valor añadido, Econlit permite la creación de alertas de tal forma que, cuando se incorporen nuevos registros a la base de datos, podamos recibir por correo electrónico aquellos que se ajustan a la búsqueda que tengamos predefinida.

ProQuest
EconLit

Búsqueda básica Búsqueda avanzada Publicaciones Examinar Acerca de Cambiar bases de datos

ti(brand) AND ti(loyalty)

1.580 resultados

Modificar búsqueda Búsquedas recientes Guardar búsqueda/alerta

Seleccionar 1-20 4 entradas seleccionadas Borrar

Ordenar por Relevancia

Limitar a
 Texto completo
 Artículos evaluados por expertos

Florida Business Consulting Putting Pressure On Industry Leaders To Focus Brand Loyalty In 2018: Brand loyalty is the Holy Grail for many businesses. With Miami-based Florida Business Consulting specializing in marketing techniques that boost brand loyalty, the marketing specialist is putting pressure on industry leaders to focus on brand loyalty in 2018 to boost customer retention. PR Newswire; New York [New York]21 Dec 2017.

Guardar búsqueda/alerta
Crear alerta
Crear RSS
Get search link

Crear alerta

Cree y planifique alertas para entregar nuevos documentos que coincidan con su búsqueda en cuanto estén disponibles en ProQuest.

Cree un perfil de Mi cuenta para modificar, eliminar o ver todas sus alertas.

Obligatorio *

Paso 1: revise los detalles de la búsqueda

Nombre esta alerta: *

Búsqueda: ti(brand) AND ti(loyalty)

Bases de datos: ABI/INFORM Collection

Paso 2: defina el correo electrónico para las alertas

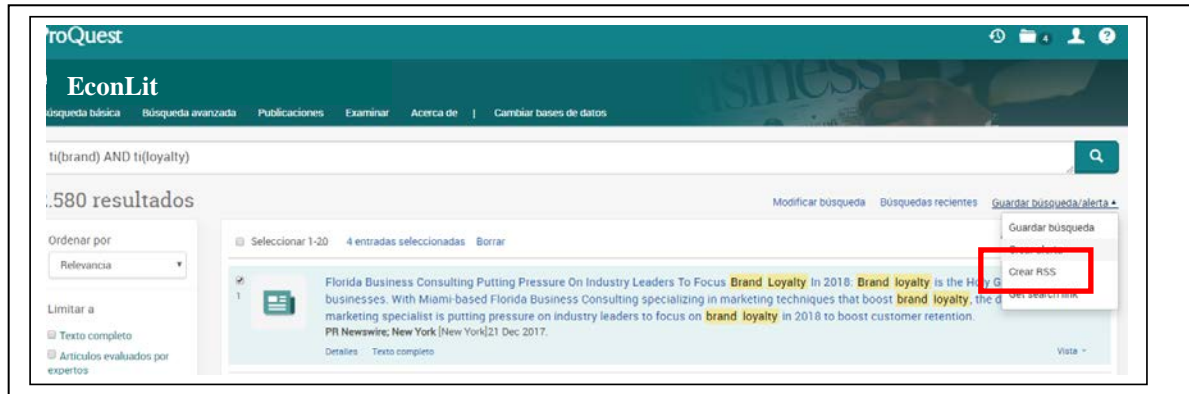
Enviar a: *

La dirección de correo electrónico registrado se usará para enviar sus alertas únicamente.

Asunto: ti(brand) AND ti(loyalty)

RSS

El RSS cumple la misma función que las alertas ya que también informan sobre la incorporación de nuevos documentos pero el acceso es más flexible. Se pueden suscribir a un lector de RSS o en una página Web.



Crear RSS

El RSS le notificará automáticamente cuando haya nuevos documentos disponibles.
[Más información](#)

Revisar detalles de la búsqueda

Obligatorio *

Nombre: *

Búsqueda: ti(brand) AND ti(loyalty)

Bases de datos: ABI/INFORM Collection

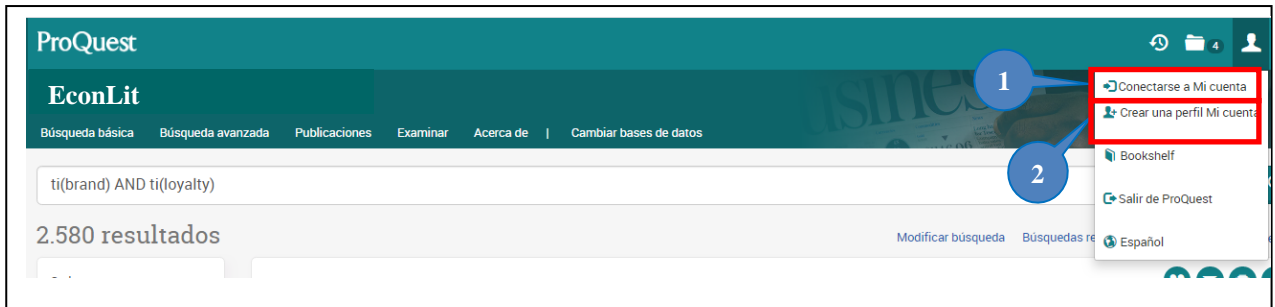
Defina sus preferencias RSS

Incluir detalles de búsqueda: Sí No

Incluir: Solo nuevos documentos publicados
 Documentos añadidos recientemente, incluidas las entradas históricas.

9. ÁREA PERSONAL

La plataforma Proquest permite guardar las búsquedas y resultados en un espacio propio de manera permanente. Pero es necesario registrarse previamente. Se recomienda hacerlo.



1. Si estás registrado. Usuario y contraseña.

2. Si no estás registrado. Para crearse una cuenta.