



## Nuevo modelo de Comunicación 3.0 en China: el funcionamiento de la aplicación móvil Wechat y las causas de su éxito

Lamaoyangjin<sup>1</sup>

Recibido: 29 de diciembre de 2017 / Aceptado: 11 de junio de 2018

**Resumen.** Wechat es un servicio gratuito de mensajería móvil instantánea que incluye comunicación mediante texto y servicio de comunicación de mensajes de voz creado por la compañía Tencent. Se lanzó en enero del 2011 y está disponible en 18 idiomas. Al principio, Wechat era simplemente conocido como el “whatsapp chino” pero, a lo largo del desarrollo de la tecnología, ahora Wechat ya no solo es una herramienta para comunicarse, sino como una “fusión” de numerosos y muy diversos servicios similares a los ofrecidos por Facebook, Twitter, Whatsapp, Uber, Amazon, Paypal, etc. Hasta septiembre de 2017 Wechat ya posee 963 millones de usuarios. El presente estudio está enfocado a investigar los factores del éxito de Wechat en China mediante un enfoque mixto (el cualitativo y cuantitativo) y un análisis estadístico.

**Palabras clave:** China; Wechat; Internet; análisis estadístico.

### [en] New model of Communication 3.0 in China: the operation of the Wechat mobile application and the Causes of it Success

**Abstract.** Wechat is a free instant messaging service, including the word communication and voice message service created by the Tencent Inc. It was started in January 2011 and translated into 18 languages. At first, Wechat was known as the "Chinese WhatsApp", but because of the whole process of technology development, now Wechat is not just a communication tool, but as diversified "fusion" offered by services like Facebook, Twitter, WhatsApp, Uber, Amazon, PayPal etc. Until September 2017, Wechat already had 963 million users. So, as the result of that Wechat is widely used, the focus of this research is to study the success factors of Wechat in China through a mixed method (qualitative and quantitative) and statistical analysis.

**Keywords:** Wechat; China; Internet; statistical analysis.

**Sumario.** 1. Introducción. 2. Justificación y finalidad 3. Objetivos e hipótesis. 4. Proceso de investigación. 5. Resultados y conclusiones; 5.1. Análisis descriptivo; 5.2. Análisis estadístico; 5.3. La ejecución del resultado de la investigación. 6. Referencias bibliográficas.

**Cómo citar:** Lamaoyangjin (2018): "Nuevo modelo de Periodismo 3.0 en China: el funcionamiento de la aplicación móvil Wechat y las causas de su éxito". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 24 (2), 1419-1431.

<sup>1</sup> Universidad Complutense de Madrid (España)  
E-mail: yangchen0616@gmail.com

## 1. Introducción

Los seres humanos desde su origen y a través de los siglos siempre se relacionaron entre sí, de modo que la comunicación no solo es importante, sino básica en el desarrollo evolutivo. Los medios y sistemas para la comunicación han marcado las diferentes eras históricas del ser humano. Actualmente, mediante el uso y el desarrollo de Internet, los millones de personas del planeta tienen la posibilidad de una comunicación rápida y disponen de tecnología para revisar las informaciones, recibir correos electrónicos, mensajes, localizaciones, etc.

Con la aparición del teléfono móvil inteligente se ha producido rápidamente un auge de la popularidad y acceso de internet en China, porque el medio más utilizado para conectarse a internet es el móvil en vez del ordenador, y el móvil ya es un parte esencial de la vida social y muchas personas deben mantener la comunicación con los demás por móvil. Por tanto, como parte del desarrollo de la tecnología digital, ahora el móvil inteligente supone ya una proporción importante de los medios de comunicación y recolección de la información. A saber, hasta junio de 2017, el número de usuarios de internet en China alcanzó los 751 millones con una tasa de popularidad de internet del 54,3% del total de la población, de los cuales 724 millones son usuarios de internet móvil, lo que representa el 96,3% del número total de usuarios de internet, según el informe oficial de *China Internet Network Information Center*.

Debido a la popularidad del móvil inteligente, la competencia de las aplicaciones móviles ha sido muy intensa; y de entre todas ellas, Wechat siempre logró el primer puesto de las mejores aplicaciones en China. Además, aunque Wechat apareció en enero de 2011, hasta julio de 2017 ya tenía 963 millones usuarios y todavía sigue en crecimiento. Hay que tener en cuenta que para llegar a 100 millones usuarios algunos otros servicios de redes sociales como Facebook tardó 54 meses, Twitter tardó 49 meses. Pero en el caso de Wechat, sólo fueron 15 meses<sup>2</sup>. De hecho, no puede negarse el factor de que China tiene una gran población (hasta 2017, hay 1.379 millones de habitantes) y muchas redes sociales internacionales están prohibidas por el gobierno, pero la aplicación Whatsapp y Line no están bloqueados y los ciudadanos chinos prefieren seguir usando Wechat en vez de Whatsapp o Line. ¿Por qué?

Primero, Wechat está disponible en cualquier móvil inteligente, y, en China, el móvil inteligente sencillo se vende muy barato. Por ejemplo, el móvil de serie x8c sólo se vende por 10 euros. Por eso, la tasa de popularidad de móvil inteligente es muy alta en China.

Segundo, Wechat no solo es una aplicación de mensajería instantánea, sino que es una combinación de la aplicación Whatsapp, Facebook, Skype, Paypal, Tinder, Just Eat, Amazon y más. En definitiva, por esta causa, la tasa actual de popularidad de Wechat es de un 93% en las ciudades Chinas de primer nivel<sup>3</sup>.

Tercero, Wechat Payment es uno de los servicios de la aplicación que pretende cambiar la vida cotidiana de los ciudadanos chinos en lo referente a la realización de pagos. Ahora los chinos prefieren usar Wechat para recibir y pagar cualquier

---

<sup>2</sup> *Wechat Documentary*. Discovery, Danny Foster, Film 2016

<sup>3</sup> <http://www.199it.com/archives/415198.html>

bien o servicio en vez usar dinero en metálico o tarjetas de crédito. Además, se ofrecen descuentos si se pagan los recibos con Wechat. Por este tipo de estrategias de marketing, Wechat está convirtiéndose cada día en una aplicación absolutamente popular.

Cuarto, por la necesidad de comunicación, los chinos ya se han acostumbrado a crear grupos en Wechat para compartir sus informaciones, fotos, etc. Por lo tanto, Wechat también es una aplicación atractiva para muchos usuarios con una edad avanzada. En tal sentido, Wechat ya ha logrado un gran éxito en China.

El 16 de agosto de 2016, *The Economist* tituló así una información: "WeChat's world. China's WeChat shows the way to social media's future" ("El mundo de WeChat. WeChat de China muestra el camino hacia el futuro de las redes sociales")<sup>4</sup>.

## 2. Justificación y finalidad

A) Según una perspectiva de implicaciones prácticas: Wechat, como el objeto de esta investigación, ha sido estudiado mediante un análisis descriptivo y estadístico de sus componentes principales. Este tipo de estudio podría mejorar el intercambio de información e ideas entre los usuarios y ayudarles a tener una comprensión más completa de Wechat, incluso mejorarlo y avanzar en el desarrollo de las utilidades según los resultados verificados.

B) Según una perspectiva de relevancia social: complementar el estudio de la aplicación de Wechat, especialmente en su versión en lengua castellana. Según el motor de búsqueda de Google, no existe ninguna investigación en castellano que profundice en este tema con tanto detalle como la de la presente investigación. Como puede comprobarse en la bibliografía de este trabajo, la escasa bibliografía (sobre todo hemerografía digital) hoy existente está publicada principalmente en lengua inglesa y en lengua china. Esperamos que esta investigación contribuya al conocimiento de una herramienta tecnológica que permite el desarrollo del periodismo 3.0, además de otras actividades de comunicación social en lengua española.

La función básica de Wechat es la comunicación. No obstante este uso no es el único que puede dársele a la aplicación; y precisamente su amplia oferta de servicios es una enorme ventaja competitiva frente a otras opciones ya asentadas en el mercado desde antes de la aparición de Wechat.

Después de enviar una solicitud de amistad y de que esta sea aceptada por el otro usuario, ya se pueden enviar los mensajes en voz y texto, así como fotos y videos, sin ningún tipo de comisión (no se incluye el gasto de wifi o datos móviles); y por supuesto también se pueden realizar llamadas de voz y videollamadas, ambas con modalidades de usuario a usuario o de conferencia grupal. Además, existe la intercomunicación en tiempo real (un servicio similar a un walkie-talkie), que es una nueva forma de comunicarse y está adquiriendo una gran popularidad entre los jóvenes.

---

<sup>4</sup> En: <https://www.economist.com/news/business/21703428-chinas-wechat-shows-way-social-medias-future-wechats-world>

Por todos estos factores antes mencionados, en la actualidad, Wechat ya no solo es una simple aplicación de mensajería móvil, sino una aplicación suprema en China; porque es como un *todo en uno*. Es decir, los usuarios pueden comunicarse de forma inmediata, leer las noticias, pagar los recibos, comprar en línea, compartir cualquier tipo de información en diferentes formatos, juegos en línea, realizar transferencias de dinero, hacer pagos y recibirlos, entre otras muchas funciones.

### 3. Objetivos e hipótesis

Según un informe de Wechat, en 2016, el ingreso anual de Wechat fue de 59.49 millones de dólares y tuvo un aumento del 42% con respecto al año anterior. El número de usuarios activos de Wechat llega ya 889 millones y el 90% de ellos usa Wechat diariamente. Estos datos llevaron a los siguientes interrogantes:

- ¿Por qué los chinos prefieren usar Wechat a cualquier otro servicio?
- ¿Cuáles son y cómo funcionan las utilidades de Wechat?
- ¿Cuál es el secreto del éxito de Wechat?
- ¿Cuáles componentes le dan más peso?

La necesidad de responder a los interrogantes anteriores obliga a la investigación del tema en cuestión. De ahí que el objetivo general de esta investigación sea analizar los componentes que favorecieron la consecución del éxito de Wechat. Con el propósito de lograr organizar adecuadamente el trabajo se declararon los siguientes objetivos específicos:

1. Analizar los fundamentos teóricos y de las concepciones acerca del campo de esta investigación.
2. Conocer las principales utilidades de Wechat, a partir de una explicación y análisis de la aplicación.
3. Determinar cuáles son los principales componentes que afectan al uso de Wechat, mediante dos rondas de la encuesta diseñada ad hoc.
4. Verificar los componentes seleccionados y si estos están afectando al éxito de Wechat mediante un análisis estadístico de los resultados de la segunda ronda de la encuesta.

La hipótesis planteada es la siguiente: los componentes como la comunicación, el entretenimiento, el integrado de aplicaciones y el sistema inteligente son los principales factores del éxito de Wechat.

### 4. Proceso de investigación

Para la confirmación de la idea defendida fue necesaria la utilización de una serie de métodos y técnicas a partir de la perspectiva mixta pues se emplea tanto el paradigma cualitativo, como el cuantitativo. Según Campoy Aranda y Araújo Gomes, (2009: 275-277), el primero es una categoría de diseños de investigación que extrae descripciones a partir de observaciones que adoptan formas de entrevistas, notas de campo, etc. Los contextos se observan y analizan tal y como

se encuentran y no se modifican ni reconstruyen por el investigador. Por otra parte, según Hernández Sampieri et al (2010: 4) el método cuantitativo intenta cuantificar la frecuencia con que el fenómeno ocurre en los sujetos de estudio y así poder establecer relaciones y comparaciones sobre el mismo.

Así pues, con el propósito de tener una mejor organización y dirección de las ideas desarrolladas en este trabajo se emplearon métodos teóricos, empíricos y estadísticos (Baílo, 2017). Además, se llevaron a cabo algunas técnicas como la consulta bibliográfica, que permitió la reinterpretación de los criterios y enfoques de diferentes investigadores, a partir de lo cual se valoraron los fundamentos teóricos de la investigación (Boudon y Lazarsfeld, 1973). Se realizó además una observación participativa, pues a través de la observación diaria se pudo percibir la valoración del uso de Wechat directamente.

Igualmente se realizaron dos rondas de encuestas: un pre-test y una encuesta final, donde cada usuario de Wechat expuso sus criterios y puntos acerca de la valoración del uso de Wechat

## **5. Resultados y conclusiones**

Tras realizar los análisis de los componentes principales de Wechat y las causas de su éxito se han obtenido resultados que han permitido llegar a las siguientes conclusiones que hemos dividido en tres partes.

### **5.1. Análisis descriptivo**

1. Wechat se centra más la variedad de sus utilidades con el fin de no sólo satisfacer la necesidad de comunicarse, sino también la necesidad de aprovechar los servicios personalizados de una manera más conveniente para el usuario y que aporta eficiencia en el día a día del usuario ya sea a nivel personal o profesional. Es decir, los usuarios pueden realizar una variedad de operaciones distintas, sin salir de Wechat.

2. La vida de los chinos se ha transformado. Sobre todo, gracias al desarrollo de Wechat Payment, está apareciendo un nuevo fenómeno en la sociedad: en China se utilizan cada día con menor frecuencia los billetes y monedas (dinero físico) para realizar los pagos; los ciudadanos prefieren usar dinero virtual mediante Wechat Payment.

3. Según el resultado de la primera ronda de la encuesta se indicó explícitamente que Wechat goza de una gran popularidad (las dos rondas de la encuesta han sido realizadas por un muestreo aleatorio), partiendo de la referencia de que todos los encuestados están usando Wechat. Además se obtuvo que dentro de todos los servicios ofrecidos por Wechat, los más apreciados son los de comunicación, información, entretenimiento, el integrado de aplicaciones y sistema inteligente (pregunta 9. por favor, escriba cuál es la principal ventaja de Wechat según su punto de vista.).

4. Las funciones que se usan más frecuente en Wechat son "Momento" (actualidad) y Wechat Payment, con un 98% y 85,13% respectivamente.

5. Un 92,5% de encuestados indicó haber utilizado Wechat por más de 2 años (el resultado se obtuvo en 2015), y el 47,4% de los encuestados lo usó más de 3 horas diarias.

6. Según los resultados de las encuestas realizadas, la mayor parte de los usuarios activos de Wechat tiene entre 18-50 años.

7. El 33,3% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que Wechat les facilita la comunicación con los demás y el 28,2% se muestra de acuerdo. Por otra parte, el 46,9% de los encuestados manifiesta su acuerdo en que la utilización de Wechat también amplía su círculo social.

8. La gran mayoría de los encuestados, un 79,8%, ha utilizado la función "cuenta oficial" para obtener informaciones necesarias.

9. Casi la mitad de los encuestados ha manifestado que tiene ganas de utilizar Wechat constantemente, y un porcentaje de 39,4% muestra satisfacción en general en el uso de la aplicación. Además, un 37,1% de los encuestados ha expresado que Wechat es ya una parte indispensable en su vida cotidiana.

## 5.2. Análisis estadístico

1. Ante todo, se completa el análisis de la fiabilidad y la validez, se aseguran las encuestas diseñadas y sus resultados obtenidos como confiables y válidos para analizar los análisis continuos. En este caso, lo confirmamos por el coeficiente de Alpha de Cronbach y Kaiser-Meyer-Olkin: a) el coeficiente de Alpha de Cronbach de esta investigación es 0.959, y se confirmó que la estructura y la planificación de la encuesta aplicada es científica y correcta, y por esta razón, los resultados de la encuesta se garantizan por la fiabilidad y la consistencia; b) el valor de kmo es 0.891, lo que significa que la encuesta aplicada es un instrumento preciso para medir las variables de esta investigación, y por supuesto los resultados obtenidos reflejan fielmente y justamente los fenómenos o los componentes parciales del objetivo de investigación.

2. Para no perder las informaciones y asegurar el juicio del resultado de los siguientes análisis estadísticos, se realizó el análisis factorial en el que se redujeron 17 variables independientes en 4 variables independientes (factores comunes) a través de extracción, rotación y puntuación de los datos. Y las 4 variables independientes extraídas son la comunicación, el entretenimiento, el integrado de aplicaciones y el sistema inteligente. Y estas 4 variables independientes extraídas explican 87,349% de la varianza total.

3. El análisis correlacional es una condición necesaria para realizar el análisis de regresión. Por lo tanto, hemos analizado la correlación entre las variables independientes y la variable dependiente. Primero se utilizaron los diagramas de dispersión para comprobar si existe una relación entre cada variable independiente y variable dependiente. Y luego se confirmó que esta relación es positiva y lineal por calcular el valor del coeficiente de Pearson. Finalmente también se realizó la prueba de significación y se mostró el nivel crítico bilateral que corresponde al coeficiente de Pearson, con el fin de presentar que cada variable independiente y la variable dependiente se relaciona significativamente.

4. Por último y lo más relevante en este estudio, es que se realizó el análisis de regresión lineal múltiple, para lo que se confirmó la relación casual y el grado entre

los componentes (comunicación, entretenimiento, integrado de aplicaciones y sistema inteligente) de Wechat y la intención de continuidad de usar Wechat. Además, se estableció el siguiente modelo significativo del presente análisis de regresión lineal múltiple:

$$\begin{aligned} \text{Intención de continuidad} &= 0.244 + 0.156 \text{comunicación} + 0.232 \text{diversión} \\ &+ 0.321 \text{integrado de aplicación} \\ &+ 0.176 \text{sistema inteligente} \end{aligned}$$

Según este modelo de análisis de regresión lineal múltiple, podemos decir que la prueba de la hipótesis de la presente investigación está establecida. Además, el porcentaje de la varianza de la variable dependiente explicado por las variables independientes es bueno, con un porcentaje del 60%. Se confirmó científica y justamente la hipótesis de la presente investigación: los componentes como la comunicación, el entretenimiento, el integrado de aplicaciones y el sistema inteligente son los principales factores del éxito de Wechat.

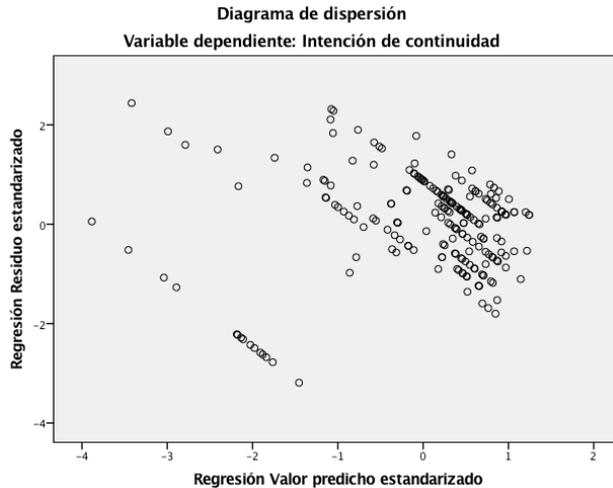
### 5.3. La ejecución del resultado de la investigación

Para la aplicación del resultado de la investigación, es necesario que se examine el cumplimiento del modelo de de análisis de regresión lineal múltiple. Según Pardo Merino y Ruiz Díaz (2005: 471), al efectuar aplicaciones prácticas del modelo de regresión, es necesario vigilar el cumplimiento de estos supuestos:

- a) Linealidad: la ecuación de regresión adopta una forma particular; en concreto, la variable dependiente es la suma de un conjunto de elementos: el origen de la recta, una combinación lineal de variable independientes o predicadores y los residuos.
- b) Independencia: los residuos son independientes entre sí, es decir, los residuos constituyen una variable aleatoria.
- c) Homocedasticidad: para cada valor de la variable independiente, la varianza de los residuos es constante.
- d) Normalidad: para cada valor de la variable independiente, los residuos se distribuyen normalmente con media cero.
- e) No-colinealidad. No existe relación lineal entre ninguna de las variables independientes.

Con respecto al punto a) *linealidad*, ya se confirmó por el análisis correlacional, que determinó la variable dependiente y cada variable independiente o factores que se relacionan lineal y significativamente. Y sobre el punto b) *independencia*, también ya se ha evaluado por durbin-watson con un valor de 1.852, lo que confirmó que los residuos son independientes entre sí. El siguiente punto c) *homocedasticidad*, será evaluado por el siguiente gráfico del diagrama de dispersión de regresión valor predicho estandarizado y regresión residuo estandarizado:

Ilustración 1. Diagrama de dispersión de regresión valor predicho estandarizado y regresión residuo estandarizado



En este diagrama de dispersión, el eje y representa los residuos tipificados (ZRESID) y el eje x presenta los valores predichos por el modelo tipificados (ZPRED). Se indica que quizás exista el problema de heterocedasticidad, si bien todos los puntos están cerca de 0, no se presentan en un modo aleatorio. En tal sentido, existe el problema de heterocedasticidad por la causa de que las variables se distribuyen con amplio recorrido (De Arce y Mahía, 2009: web).

Y para el cumplimiento de la homocedasticidad, se realizó el cálculo de *error estándar robustos en heterocedasticidad* por stata y se tienen los siguientes resultados:

Tabla 1. Error estándar estático corregidos, según errores estándar robustos en heterocedasticidad mediante test de white en STATA

Linear regression number of obs = 213	robust				
	coef.	Std. Err.	T	p> t	[9% conf. Interval]
f (4, 208) = 71.60	Comunicación	1564276 .0619921	.0479019	3.27	0.001
prob > f = 0.0000	Entretenimiento	.2317928 .1223307	.055241	4.17	0.000

r-squared = 0.6074	Integrado de aplicaciones   .3211737 .044883 7.16 0.000 .2326898 .4096576
root mse = .61349	Sistema inteligente   .17629 .05229 3.44 0.001 .079718 .2772462
	_ cons   .244089 .219622 1.11 0.268 -.1888818 .677098
Comunicación	.1564276 .0479019 3.27 0.001 .0619921 .208631
Entretenimiento	.2317928 .053241 4.17 0.000 .1223307 .34125
Integrado de aplicaciones	.3211737 .044883 7.16 0.000 .2326898 .4096576
Sistema inteligente	.17629 .05229 3.44 0.001 .079718 .2772462
cons	.244089 .219622 1.11 0.268 -.1888818 .677098

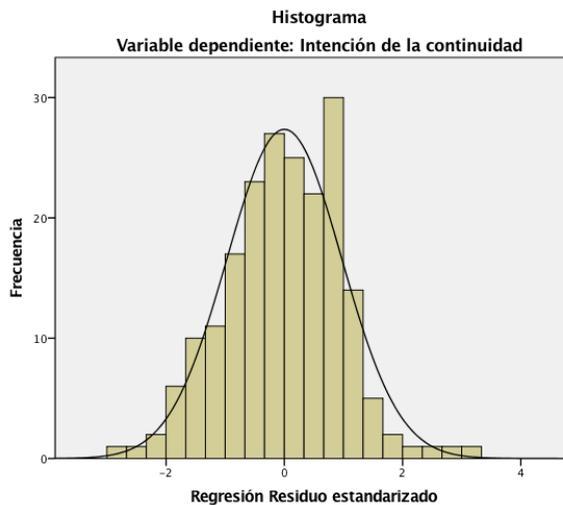
Tabla 2. Comparación del valor de error estándar estático, t y f, de original y corregido

	Coef	Error estándar estático	Error estándar estático (corregido)	T	T (corregido)	F	F (corregidos)
Constante	.244	.200	<b>0.219622</b>	1.220	<b>1.11</b>		
Comunicación	.156	.050	<b>0.479019</b>	3.123	<b>3.27</b>	80.45,	<b>71.60,</b>
Entretenimiento	.232	.057	<b>0.053241</b>	4.032	<b>4.17</b>		
Integrado de aplicaciones	.321	.043	<b>0.044883</b>	7.479	<b>7.16</b>	Prob >	<b>Prob &gt; f</b>
Sistema Inteligente	.176	.048	<b>0.5229</b>	3.642	<b>3.44</b>	f	

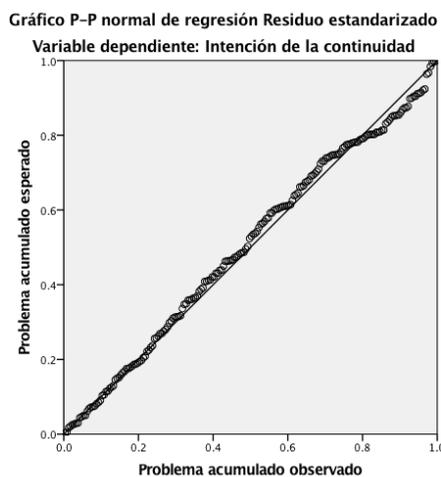
Según la comparación del valor corregido y no corregido de los errores estándar, t y f, se puede ver que el coeficiente de cada variable independiente se queda igual, pero el valor de error estándar y f se cambiaron totalmente.

Y el otro punto *d) normalidad*, lo verifiqué por los gráficos y los análisis relativos.

## Ilustración 2. Histograma



## Ilustración 3. Gráfico de p-p normal de regresión residuo estandarizado



En el histograma se puede ver que la forma de la curva es de campana y la curtosis de la curva está justamente por encima de cero. Además, en el gráfico de p-p se observa que los puntos generalmente siguen la línea con normalidad (diagonal), sin fuertes desviaciones. En tal sentido, se ha confirmado que los residuos se distribuyen normalmente.

Tabla 3. Modelo definitivo del análisis de regresión lineal múltiple y sus coeficientes relativos

*intención de continuidad*

$$= 0.244 + 0.156 \text{comunicación} + 0.232 \text{diversión} + 0.321 \text{integrado de aplicación} + 0.176 \text{sistema inteligente}$$

	B	Beta	T	P	R <sup>2</sup>	F
Constante	.244		1.11	.224	0.600	71.60**
Comunicación	.156	.190	3.27	.002		
Entretenimiento	.232	.200	4.17	.000		
Integrado de aplicaciones	.321	.391	7.16	.000		
Sistema de inteligente	.176	.216	3.44	.000		

En consecuencia, se permite determinar significativamente el modelo de regresión lineal múltiple de esta investigación es correcto y asegurarlo que se puede ejecutar en práctico por la dicha evaluación de los supuestos del modelo de regresión lineal.

En este proceso investigativo sobre el análisis de los componentes del éxito de Wechat se han obtenido algunos resultados que permitieron arribar a las siguientes conclusiones:

Wechat se centra más la variedad de sus utilidades con el fin de no sólo satisfacer la necesidad de comunicarse, sino también la necesidad de aprovechar los servicios personalizados de una manera más conveniente para el usuario y que aporta eficiencia en el día a día del usuario ya sea a nivel personal o profesional. Además, entre todos los componentes que componen Wechat, la comunicación, la información, el entretenimiento, el integrado de aplicaciones y sistema inteligente son los principales factores del éxito de Wechat; y para verificar la relación casual entre el efecto (intención de continuidad de Wechat) y las causas (comunicación, diversión, integrado de aplicación y sistema inteligente), se realizaron dos rondas de encuesta. La hipótesis se confirmó por el resultado de la encuesta con 213 encuestados (la segunda ronda de encuesta) por un análisis de regresión lineal múltiple, que es un método estadístico que específicamente analiza la relación casual y el grado entre varias variables independientes y una variable dependiente, y lo muestra por un modelo.

Antes de realizar el análisis de regresión lineal, se complementó el análisis de la fiabilidad y la validez para asegurar que los resultados son confiables. La función de análisis factorial es para reducir la pérdida de información. Se utilizó también para reducir 17 variables independientes en 4 factores comunes, que son comunicación, diversión, integrado de aplicaciones y sistema inteligente. A

continuación, se realizó el análisis correlacional y el análisis de regresión lineal múltiple. Es decir, el presente análisis de regresión lineal múltiple ha confirmado la relación casual y el grado entre los componentes (comunicación, diversión, integrado de aplicaciones y sistema inteligente) de Wechat y la intención de continuidad de usar Wechat. Además, el modelo definitivo de regresión es significativo ( $F = 71.60$ ,  $P < 0.001$ ) y el 60% ( $R^2 = 0.600$ ). Y en otro sentido se confirmó científicamente la hipótesis de la presente investigación: las componentes como la comunicación, la diversión, el integrado de aplicaciones y el sistema inteligente son los principales factores del éxito de Wechat.

## 6. Referencias bibliográficas

- Baílo, Amparo (2017): *Estadística*. En:  
[https://www.uam.es/personal\\_pdi/ciencias/abaillo/AmbEst/Tema4.pdf](https://www.uam.es/personal_pdi/ciencias/abaillo/AmbEst/Tema4.pdf).
- Boudon, Raymond y Lazarsfeld, Paul (1973): *Metodología de las ciencias sociales. Conceptos e índices*. Barcelona, Laia.
- Campoy Aranda, Tomás J. y Araújo Gomes, Elda (2009): *Técnicas e instrumentos cualitativos de recogida de datos*. España, Editorial EOS.
- De Arce, Rafael y Mahía, Ramón (2001, revisado en 2009): "Conceptos básicos sobre la heterocedasticidad en el modelo básico de regresión lineal tratamiento con e-views". Madrid, Universidad Autónoma de Madrid. En:  
[https://www.uam.es/personal\\_pdi/economicas/rarce/pdf/heterocedasticidad.pdf](https://www.uam.es/personal_pdi/economicas/rarce/pdf/heterocedasticidad.pdf)
- Fanego, Iván y Lucas, Tamara (2016) "Por qué WeChat es el fenómeno más impresionante en móvil del mundo actualmente", en *Xataka*, 1 de febrero de 2016, actualizado 2 de febrero de 2017. En: <https://www.xatakamovil.com/aplicaciones/por-que-wechat-es-el-fenomeno-mas-impresionante-en-movil-del-mundo-actualmente>
- Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; y Baptista Lucio, Pilar (2010): *Metodología de la Investigación*. 5ta. edición. México, McGraw-Hill.
- Horwitz, Josh (2016): "WeChat's new heat map feature lets users —and Chinese authorities—see where crowds are forming". *Quartz* 7. October. En:  
<https://qz.com/518908/wechats-new-heat-map-feature-lets-users-and-chinese-authorities-see-where-crowds-are-forming/>
- Lee, Bobby (2016): "5 Reasons Why WeChat Is Successful In China". *China Business Services Blog*, June 21. En: <https://www.hongdaservice.com/blog/5-reasons-why-wechat-is-successful-in-china>
- Liping, Zhang (2017): "WeChat Index' Opens Opaque Social Network Up to Marketers". *Sixth Tone*. March, 24. En: <http://www.sixthtone.com/news/2110/wechat-trends-opens-opaque-social-network-marketers>
- Long, Danielle (2017): "WeChat users pass 900 million as app becomes integral part of Chinese lifestyle". *The Drum*, November 15. En:  
<http://www.thedrum.com/news/2017/11/15/wechat-users-pass-900-million-app-becomes-integral-part-chinese-lifestyle>
- Lyer, Maitrayee (2014-06-09): "WeChat introduces Friends Radar to add friends to your list with a tap". *Latest Tech News, Video & Photo Reviews*. BGR India, June, 9. En:  
<http://www.bgr.in/news/wechat-introduces-friends-radar-to-add-friends-to-your-list-with-a-tap/>

- Millward, Steven (2015): "WeChat now has 500 million monthly active users". *Tech in Asia*, March 18. En: <https://www.techinasia.com/wechat-500-million-active-users-q4-2014>
- Minitab (2017): "Interpretar los resultados clave para Correlación" En: <https://support.minitab.com/es-mx/minitab/18/help-and-how-to/statistics/basic-statistics/how-to/correlation/interpret-the-results/key-results>.
- Murgia, Madhumita (2017): "WeChat offers UK groups platform to sell goods in China". *Financial Times*. March, 31, p. 18. En: <https://www.ft.com/content/983693ac-1543-11e7-b0c1-37e417ee6c76>
- Nay, Josh Robert (2015): "WeChat Version 6.2 for iOS and Android Brings Moments Translation, Chat Log Migration, and More". *TruTower*, May, 27. En: <http://www.trutower.com/2015/05/27/wechat-messaging-app-update-android-iphone-24174/>
- NDTV Gadgets (2014): "The WeChat revolution: China's 'killer app' for mass communication". March, 12. En: <https://gadgets.ndtv.com/apps/features/the-wechat-revolution-chinas-killer-app-for-mass-communication-494716>
- Osawa, Juro (2016): "Tencent Targets Corporate Clients With Enterprise We Chat Launch". *Wall Street Journal*, April, 18. En: <https://www.wsj.com/articles/tencent-targets-corporate-clients-with-enterprise-wechat-launch-1460977294>
- Pardo Merino, Antonio y Ruiz Díaz, Miguel Ángel (2002): *Análisis de datos con SPSS 13 Base*. México, McGraw-Hill.
- Russell, Jon (2017): "China's Tencent takes on the App Store with launch of 'mini programs' for WeChat". *TechCrunch*, Jan. 9. En: <https://techcrunch.com/2017/01/09/wechat-mini-programs/>
- Stanciu, Tudor (2015): "Why WeChat City Services Is A Game-Changing Move For Smartphone Adoption". *TechCrunch*, April, 24. En: <https://techcrunch.com/2015/04/24/why-wechat-city-services-is-a-game-changing-move-for-smartphone-adoption/>
- Sun, Eric (2016): "WeChat Pay invests USD 15 M to support its service providers". *AllChinaTech*, April, 22. Disponible en: <http://allchinatech.com/8666-2/>
- The Economist* (2016): "WeChat's world. China's WeChat shows the way to social media's future". August, 16. En: <https://www.economist.com/news/business/21703428-chinas-wechat-shows-way-social-medias-future-wechats-world>.
- Value2020 (2013): "First World Map of WeChat User Base". *Value2020 Internet Market: Business Strategy of Innovation & Brands on Mobile Internet* (focus on China), 10 de enero.
- Zhang, Xin & Dai, Si (2015): *The Functionalities of Mobile Applications, Case Study: WeChat* (Thesis) (PDF). Lahti University of Applied Sciences. Lahti, Finland: Faculty of Business Studies' Degree Programme in Business Information Technology, November 29. En: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/101283/Dai\\_Si.pdf?sequence=2](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/101283/Dai_Si.pdf?sequence=2)

---

Lamaoyangjin es Licenciada en Lengua Española por la Universidad de La Habana (Cuba) y Doctora en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid.