

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Periodismo I



TESIS DOCTORAL

**Nuevo modelo de comunicación 3.0 en China: el
funcionamiento de la aplicación móvil WeChat y las causas de
su éxito**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Lamaoyangjin

Directora

María Jesús Casals Carro

Madrid 2019

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Periodismo I



TESIS DOCTORAL

**Nuevo modelo de comunicación 3.0 en China: el
funcionamiento de la aplicación móvil WeChat y las causas de
su éxito**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

Doctoranda: LAMAORYANGJIN

DIRECTORA: Dra. María Jesús Casals Carro

Madrid, diciembre de 2017

A mi abuelo

AGRADECIMIENTOS

Primero, y antes que nada, quiero manifestar mi agradecimiento a Dios, por regalarme esta vida y guiarme hacia un camino correcto y estar siempre a mi lado.

Un agradecimiento especial a la Dra. María Jesús Casals Carro, tutora y directora de mi tesis, quien me orientó en todo momento y me dio la seguridad y la esperanza para terminar este trabajo. Su consejo ha sido un apoyo fundamental para realizar la presente tesis. Gracias a ella por su paciencia, su valioso estímulo y su revisión minuciosa.

Quiero agradecer hoy y siempre a mi familia. Especialmente, a mi madre y a mi padre. Por su comprensión y estímulos constantes, además de sus ayudas económicas y espirituales. Me han dado la vida y me han enseñado a crecer. Sin ellos, nada de esto hubiese sido posible.

Quisiera agradecer también a todos los participantes de las encuestas y los autores de las fuentes que suponen la base para la realización del presente trabajo de tesis.

Me gustaría agradecer a muchas personas, conocidas o desconocidas, que me han prestado servicio y ayuda en cada proceso de realización del presente trabajo.

Y, por último, muchas gracias a los miembros del tribunal que ha de juzgar este trabajo de investigación.

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

RESUMEN

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 la evolución, desarrollo y civilización humanas. Muchos años antes, los ciudadanos podrían comunicarse personal o telefónicamente. A continuación, mediante el uso y el desarrollo de internet, las personas podían usarlo para comunicarse, revisar las informaciones, recibir correos electrónicos y mucho más de muy diversas maneras, pero la popularidad de internet no es algo tan destacable en China, por la razón de que el ordenador no era un producto indispensable para muchos ciudadanos chinos, y porque además la instalación de internet era muy cara en aquel momento. Posteriormente, surgiría el teléfono móvil inteligente, con el que se ha producido un auge de la popularidad 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%, 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 meses¹. 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 nivel².

Tercero, WeChat Payment, 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 bien o servicio en vez usar dinero en metálico o tarjetas de créditos. Además, siempre hay algún descuento si se pagan los recibos con WeChat. Por este tipo de estrategias de marketing, WeChat está convirtiéndose cada día en una aplicación más y más popular.

Cuarto, por la necesidad de comunicación, los chinos ya se están acostumbrando 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. Además, para las personas que no se interesan mucho en las redes sociales, en alguna situación, ellos deben usar WeChat en caso de no perder según

¹ *WeChat Documentary*. Discovery, Danny Foster, Film 2016

² <http://www.199it.com/archives/415198.html>

qué información relevante que ha sido compartida en el grupo de WeChat, especialmente las que se refieren a su ámbito laboral. En tal sentido, WeChat ya logró un gran éxito en China.

PALABRAS CLAVE:

Periodismo 3.0; WeChat; China; comunicación; entretenimiento; integrado de aplicaciones; sistema inteligente; intención de continuidad; web 3.0; internet; análisis estadístico

New Communication Model 3.0 in China: the Operation of the WeChat Mobile Application and the Causes of it Success

ABSTRACT

The origin of the human being can never be separated from one regardless of the changes over the years, so that communication is not only important, but also basic. Since internet has become popularized many years ago, people are able to communicate among them in many different ways. The advanced development of the internet has allowed any person to stay in contact with others, to review information, to receive emails and much more things the internet can offer to us. However, the popularity of internet is not as remarkable in China. Not only because computers have not been seen as an indispensable product for many chinese citizens until modern times, but also the price it costs to set up the installation of the internet. On contrary, when the smartphones first entered the market, there was a boom in popularity in China. It was predominantly because chinese citizens perceived the value of using smartphones rather than the computers. At that time, the role of a mobile phone has already become part of the social life of the majority because of the importance to remain in contact with

others. Therefore, as part of the development of digital technology, smartphones have now assumed as a significant proportion of the media and information field. According to an updated information, in June 2017, the number of internet users in China has reached 751 million with an internet popularity rate of 54.3%, of which 724 million are mobile internet users, which represents 96.3% of the total number of internet users, according to the *Official Report of China Internet Network Information Center*.

Due to the popularity of smartphones, the competition of mobile applications has been intense. Among all of them, WeChat has always been in the first place, entitled to be the best application in China. Although WeChat was established in January 2011, today, it has strived 963 million users and the number is still growing. To provide a comparison, many other social networking services which are also popular in the present have took longer time to attain 100 million users, such as Facebook 54 months and Twitter 49 months. However, WeChat took only 15 months to succeed. In fact, China has a greater population, with 13.79 billion in 2017. Despite the fact that many international social networks were banned by the China government, the application 'WhatsApp' and 'Line' were not prohibited. Even so, Chinese citizens have chosen WeChat instead of the aforementioned applications. Why?

First of all, WeChat is available for all smartphones. More importantly, some basic smartphones can be sold at a very low price. To give an example, the X8C series were sold for only 10 euros. Therefore, the popularity rate of smartphones is considerably high in China,

Secondly, WeChat does not only offer an instant message application. It was created as an application that would be a combination of *WhatsApp*, *Facebook*, *Skype*, *PayPal*, *Tinder*, *Just Eat*, *Amazon* and more. As a result, the current popularity rate of *WeChat* in China has elevated to 93%.

Third, WeChat has attempted to constantly update their application to improve the accessibility for the life of the Chinese citizens. 'WeChat Payment' is one of their most recent innovation. This allows people to use *WeChat* to receive money and

pay for any goods or services by substituting the inconveniency of bringing cash or cards.

Furthermore, the benefit of using this mode of payment will give you a discount instead. This marketing strategy has given *WeChat* the credits to remain popularized over the years. Moreover, the need of communication has made people getting use to with the use of *WeChat*, creating group chat, sharing information, photos, etc. Not only the younger generation, elderly people have also found it useful. On the other hand, people who are not very interested in using social networks, they should also use *WeChat* in case they do not want to lose track of any relevant or latest information which has been shared in the *WeChat* group, especially information regarding their jobs. With the aforementioned, it is arguable that *WeChat* has already become one of the greatest success in China.

KEYWORDS

Journalism 3.0; WeChat; China; communication; entertainment; integrated applications; intelligent system; continuity intention; web 3.0; internet; statistical analysis.

ÍNDICE

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	17
1.1. CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.2. OBJETIVOS.....	21
1.3. HIPÓTESIS.....	22
1.4. METODOLOGÍA.....	22
1.5. CRONOGRAMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
1.6. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
1.7. LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO.....	27
2.1. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
2.1.1. Diseño experimental.....	27
2.1.2. Diseño no experimental.....	28
2.1.3. Diseño metodológico de la presente investigación.....	29
2.2. TIPO DE LA PRESENTE INVESTIGACIÓN.....	30
2.3. ENFOQUE O PARADIGMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
2.4. MÉTODOS APLICADOS EN ESTA INVESTIGACIÓN.....	34
2.4.1. Métodos teóricos.....	34
2.4.2. Métodos empíricos.....	35
2.4.3. Métodos estadísticos.....	35
2.5. TÉCNICAS UTILIZADAS EN ESTA INVESTIGACIÓN.....	36
2.5.1. Revisión documental o bibliográfica.....	36
2.5.2. Análisis de la información.....	36
2.5.3. Observación participativa.....	37
2.5.4. La encuesta por muestreo.....	37
2.6. MUESTREO APLICADO EN ESTA INVESTIGACIÓN.....	37
2.6.1. Población.....	37
2.6.2. Tamaño de la muestra.....	38

2.6.3. Planificación de la encuesta aplicada.....	39
2.7. FUENTES DE INFORMACIÓN DEL ESTUDIO.....	40
2.7.1. Fuentes internas de la información primaria.....	40
2.7.2. Fuentes internas de la información secundaria.....	40
2.7.3. Fuentes externas de la información secundaria.....	41
CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO.....	43
3.1. CIBERMEDIOS Y CIBERPERIODISMO.....	43
3.2. PERIODISMO 3.0.....	46
3.2.1. Antecedentes.....	46
3.2.2. Características.....	47
3.3. INTERNET.....	52
3.4. WEB 2.0.....	54
3.5. WEB 3.0.....	55
3.5.1. Antecedentes y concepciones.....	56
3.5.2. Características de web3.0.....	58
3.5.3. Diferencia entre Web 1.0, Web 2.0 y Web 3.0.....	..60
3.6. REDES SOCIALES.....	61
3.7. TIPOS DE INFORMACIÓN EN REDES SOCIALES.....	63
3.7.1. UGC.....	63
3.7.2. PGC.....	64
3.7.3. OGC.....	65
3.7.4. La relación entre UGC, PGC Y OGC.....	65
3.8. CÓDIGO QR.....	66
3.9. GRAN CORTAFUEGOS.....	68
3.9.1. Medio.....	68
3.9.2. Servicios de blog y webs.....	69
3.9.3. Servicios dns dinámicos.....	70
3.9.4. Servicios para subir archivos.....	70
3.9.5. Organizaciones no-gubernamentales.....	71
3.9.6. Partidos políticos y de gobierno.....	71

3.10. LEY DE SEGURIDAD NACIONAL Y LEY DE DERECHO CIBERNÉTICO.....	73
CAPITULO IV: ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE WECHAT (METODOLOGÍA CUALITATIVA).....	75
4.1. COMUNICAR.....	77
4.2. AGREGAR AMIGOS POR DISTINTAS VIAS.....	81
4.3. MOMENTO.....	82
4.4. EL SHAKE.....	84
4.5. WERUN.....	87
4.6. PROPAGANDA.....	88
4.7. SERVICIOS PÚBLICOS.....	89
4.8. WECHAT PAYMENT.....	91
4.9. CUENTA OFICIAL DE WECHAT.....	93
4.10. MINIPROGRAMA.....	97
4.11. JUEGOS.....	98
4.12. VERSIÓN WEB DE WECHAT.....	100
4.13. RESUMEN DEL CRITERIO DEL USO DE WECHAT.....	101
CAPITULO V: ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE RESULTADOS (METODOLOGÍA CUANTITATIVA).....	105
5.1. RESULTADO DE PRE-TEST.....	105
5.1.1. La encuesta.....	105
5.1.2. Interpretación de los resultados de pre-test.....	107
5.2. LA HIPÓTESIS DEL ANÁLISIS ESTADÍSTICO.....	108
5.3. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS RESULTADOS.....	109
5.3.1. Parte I: los datos básicos de los encuestados.....	109
5.3.2. Análisis Parte II.....	111
5.3.3. Análisis Parte III.....	120
5.3.4. Resumen de las Partes II yIII.....	122
5.4. LAS VARIABLES.....	123
5.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS RESULTADOS.....	128
5.5.1. Fiabilidad del instrumento de medida.....	128
5.5.2. Validez del instrumento de medida.....	131

5.5.3. Análisis factorial.....	134
5.5.4. Análisis de correlación.....	143
5.5.5. Análisis de regresión.....	152
CAPITULO VI: CONCLUSIONES.....	157
6.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO.....	157
6.2. ANÁLISIS ESTADÍSTICO.....	159
6.3. LA EJECUCIÓN DEL RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN.....	161
CAPÍTULO VII: BIBLIOGRAFÍA Y HEMEROGRAFÍA.....	167
ANEXOS.....	179
ANEXO 1. INFORME OFICIAL DE WECHAT.....	179
ANEXO 2. PRE-TEST.....	187
ANEXO 3. ENCUESTA FINAL.....	188
ANEXO 4. LAS TABLAS ESTADÍSTICAS DE F DE FISHER-SNEDECOR.....	191
ANEXO 5. PROCESAMIENTO DEL ANÁLISIS FACTORIAL EN SPSS.....	192
ANEXO 6. PROCESAMIENTO DEL ANÁLISIS CORRELACIONAL EN SPSS.	198
ANEXO 7. PROCESAMIENTO DEL ANÁLISIS DE REGRESIÓN EN SPSS.....	200

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN

La aplicación WeChat fue lanzada en el día 21 de enero de 2012 por la empresa Tencent, una vez que su servicio de mensajería QQ Tencent ya había dominando una gran parte del mercado del sector de servicios de mensajería instantánea en China desde 2007. En aquel momento, muchos expertos de la industria tecnológica pensaban que la dirección de la operación empresarial se orientaba simplemente a alguna renovación de QQ Tencent, sin embargo, la empresa no estaba planeando un desarrollo de la aplicación QQ Tencent, sino que había desarrollado la nueva aplicación WeChat, la cual también ofrece un servicio de mensajería instantánea, pero centrándose en los dispositivos móviles en vez de los servicios web o para ordenadores. En un principio, la mayoría pensaba que esta era una decisión incorrecta, incluso absurda, y muchas personas denominaron la nueva aplicación WeChat como Whatsapp chino, porque ellos consideraban que WeChat sólo era una simple copia de Whatsapp y pocos pudieron prever que la aplicación WeChat se desarrollaría exitosamente hasta el día de hoy con un total aproximado de 920 millones usuarios activos.

Frente al indiscutible éxito de WeChat, no puede dejar a un lado el esfuerzo del fundador de WeChat, Zhang Xiaolong (Schwankert, 2013: web). Para todos los que han trabajado en la industria tecnológica, especialmente en China, Zhang Xiaolong no sólo es un genio en el campo de la tecnología, sino también en

marketing. Porque Zhang es el fundador de WeChat , de Foxmail, y del servicio de correo electrónico de Tencent. Ha demostrado claramente que sabe dónde podrían encontrarse nuevas oportunidades y la forma perfecta de aprovecharlas.

El día 8 de abril de 2000, Zhang vendió su software “Foxmail” a la empresa Network Technology co., ltd por 12 millones rmb (moneda China) y ocupó el cargo de vicepresidente de la empresa Network Technology. En 2005, el software Foxmail fue adquirido por la empresa Tencent y Zhang ha colaborado con Tencent desde entonces. Además actuaba como director del departamento de investigación y desarrollo en Cantón, y fue él mismo quien desde ahí encargó específicamente los servicios de correo de Tencent. Antes del año 2008, el uso del correo Tencent era excesivamente complicado y su funcionamiento era demasiado lento (Chao y Mozur, 2015).

Además, por el desarrollo y ampliación del servicio de correo electrónico de Google, Gmail, el correo de Tencent casi había desaparecido. Por estas razones, Zhang decidió actualizar el correo Tencent por completo y lo condujo hacia una aplicación más clásica y simple. Tras el esfuerzo de Zhang y su equipo, el servicio de correo electrónico de Tencent dejó de ser tan engorroso y se convirtió en un servicio de fácil acceso para todos los usuarios con una interfaz mucho más amigable, sin olvidar de las mejoras internas que proporcionaron una mayor eficiencia y rapidez en cualquier tipo de procesamiento de datos.

Por estos cambios tan significativos, el servicio de correo electrónico de Tencent ha sido el más utilizado en China desde el año 2008. Sería más que justo afirmar que Zhang le dio una segunda vida al servicio de correo electrónico de Tencent.

En 2010, Zhang escribió una carta al presidente de Tencent, donde indicaba que las aplicaciones móviles serían la piedra angular de los nuevos servicios de redes sociales que ya habían empezado a extenderse y que la mayoría de usuarios

accedería a ellas desde dispositivos móviles, y que en el desarrollo de aplicaciones para estos dispositivos estaría el futuro del software y la tecnología. Lo más importante es que le recomendó al presidente que se creara una aplicación móvil independiente, aunque pudiese afectar al servicio QQ Tencent. En 2011, la empresa Tencent decidió poner en marcha la aplicación WeChat, y desde entonces ha sido Zhang quien ha ocupado el puesto de vicepresidente de la empresa Tencent y ha estado participando en todos los procesos de investigación y desarrollo de todas las aplicaciones relevantes de empresa. Desde ese mismo instante, Zhang pasó a ser una parte no solo útil e importante, sino fundamental para la empresa Tencent. En 2012, Tencent abrió el servicio de mensajería instantánea de WeChat al público oficialmente, y en un periodo de 2 años, ya había conseguido 200 millones usuarios.

Durante el proceso de desarrollo de WeChat, el grupo de Zhang ya había resuelto eficazmente muchos de los problemas encontrados, y dentro de ellos, lo más destacable es la colaboración con China Unicom (el segundo operador de telefonía móvil de China). ¿Por qué es tan destacable? Como ocurre normalmente, el “pastel” de la sociedad estatal de participaciones industriales (por la seguridad de información, el gobierno es uno de los accionistas de todos operadores chinos de telefonía móvil) no se suele a compartir con los demás, especialmente con otras empresas privadas, pero debido a su facilidad y comodidad, y por el bajo coste, las personas prefieren usar WeChat para comunicarse de forma inmediata, esto se traducía en una reducción de los ingresos de los operadores de telefonía móvil, y por tanto WeChat se situó en el centro de los conflictos. Durante este mismo periodo de conflictividad se empezaron a difundir ciertos rumores sobre el fin de la gratuidad en el uso de WeChat, lo cual afectó gravemente a la estabilidad, confianza y fidelidad del usuario de WeChat. Al final, WeChat también se encontró con el mismo problema que todas las aplicaciones de mensajería ya habían encontrado en China, y posiblemente en muchos otros países: ¿cómo podrían llegar

a un acuerdo con las sepi respecto del dicho “pastel”? Muchas empresas ya habían intentado dar con una solución al problema, ninguna de ellas lo había conseguido con éxito. No obstante, Zhang lo arregló mediante un sistema de win-win: Sim Wo-WeChat es un tipo de tarjeta sim provista por China Unicom que ofrece datos gratis al usar la aplicación WeChat, con el fin de atraer más usuarios a China Unicom, mientras que estos usaban la aplicación WeChat. Mediante esta solución, WeChat ya tenía una mayor “garantía” a nivel político y el grupo de Zhang podría prestar más atención a introducir nuevas ideas a WeChat y a su desarrollo, especialmente en sus utilidades.

En la actualidad, WeChat ya no solo es una simple aplicación de mensajería móvil, sino una aplicación con supremacía en China; porque WeChat es como un *todo en uno*. Es decir, los usuarios de WeChat pueden comunicarse de forma inmediata, leer las noticias, pagar los recibos, comprar en línea, compartir cualquier tipo de información en diferentes formatos, jugar a juegos en línea, realizar transferencias de dinero, hacer pagos y recibirlos, y mucho más, sin salir de WeChat.

Según el informe oficial de WeChat¹, en 2016, el número de usuarios activos mensual de WeChat llega ya 700 millones y el 90% de ellos usa WeChat diariamente. Además, el ingreso anual de WeChat fue de 59.49 millones de dólares, tuvo un aumento del 42% con respecto al año anterior. Estos datos llevaron a la aparición del siguiente interrogante: ¿por qué los chinos prefieren usar WeChat en vez de 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? ¿Qué cambios sociales puede provocar? ¿Cómo afecta a la comunicación humana?

¹ Véase el Anexo 1

1.2. OBJETIVOS

La necesidad de responder a las interrogantes anteriores obliga a la elaboración de una investigación para estudiar con profundidad el tema en cuestión. De ahí que el **objetivo general** de esta investigación sea el siguiente:

— Averiguar 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 observación participativa, una explicación y análisis del mismo.
3. Determinar las características afectivas predominantes mediante un análisis descriptivo de las principales utilidades de WeChat,
4. Comprobar cuáles son los principales componentes que afectan al uso de WeChat, mediante la primera ronda de la encuesta diseñada.
5. 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.
6. Programar un modelo matemático que indique la relación y su grado entre los componentes seleccionados y el éxito de WeChat.

1.3. HIPÓTESIS

La hipótesis es un juicio, una proposición, una afirmación o una negación de carácter provisional y siempre exploratorio para probar su verdad o falsedad mediante el análisis realizado. Las hipótesis guían la investigación emprendida y le dan un sentido, enfocan el problema o situación que se investiga. Una hipótesis deberá estar basada en el conocimiento científico ya comprobado y tomarlo como punto de partida. Es decir, considera el marco teórico y el estado de la cuestión.

Las hipótesis son tan importantes que definen la orientación del trabajo y condicionan los resultados y conclusiones. Por eso, el tipo de hipótesis que podemos plantear es una cuestión muy relevante. Para esta investigación nos hemos decidido por plantear una hipótesis descriptiva-deductiva en la que debe haber una cuantificación o medición. Y es la siguiente:

— Los diversos componentes de la aplicación WeChat como son los de la comunicación, el entretenimiento, la integración de aplicaciones y su sistema inteligente, son los principales factores que han impulsado el éxito de WeChat.

1.4. METODOLOGÍA

Para la investigación guiada por la hipótesis de referencia fue necesaria la utilización de una serie de métodos y técnicas a partir de la perspectiva mixta pues se emplea tanto el método cualitativo como el cuantitativo. Según Campoy y Araújo (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) en el método cuantitativo se intenta

cuantificar la frecuencia con que el fenómeno ocurre en los sujetos de estudio y poder establecer relaciones y comparaciones sobre el mismo.

Así pues, con el propósito de tener una mejor organización y dirección de las desarrolladas en este trabajo se emplearon métodos teóricos, empíricos y estadísticos (Baño, 2017). Además, se llevaron a cabo algunas técnicas como la consulta bibliográfica, que posibilitó 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, (ver anexos 2 y 3) donde cada usuario de WeChat expone sus criterios y puntos acerca de la valoración del uso de WeChat.

1.5. CRONOGRAMA DE LA INVESTIGACIÓN

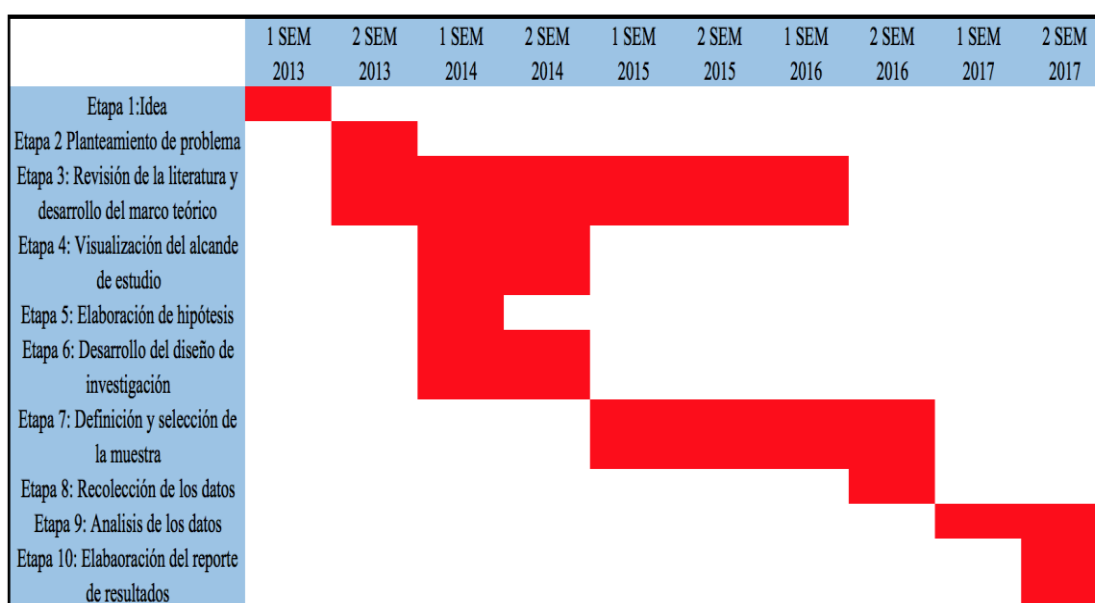
Las etapas propias de una investigación son las siguientes (Hernández Sampieri et al., 2010):

1. Idea
2. Planteamiento del problema
3. Revisión de la literatura y desarrollo del marco teórico
4. Visualización del alcance de estudio
5. Elaboración de hipótesis
6. Desarrollo del diseño de investigación
7. Definición y selección de la muestra

8. Recolección de los datos
9. Análisis de los datos
10. Elaboración del reporte de resultados

Para dirigir y facilitar el proceso y la dirección de la presente investigación científica se realizó el cronograma de la presente investigación conforme a las etapas mencionadas.

Ilustración 1: cronograma de la presente investigación



Fuente: elaboración propia

1.6. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

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.

C) Según una perspectiva de actualidad: los resultados obtenidos en esta investigación pueden ser aplicados en otras investigaciones y puede abrir nuevos caminos de investigación sobre el tema aquí propuesto y que consideramos naciente ahora y de gran importancia en las sociedades del planeta por los cambios que puede provocar.

1.7. LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN

No existe prácticamente ningún antecedente en este campo de investigación sobre WeChat desde la perspectiva que abordamos. Hemos encontrado una tesis (Zhang y Dai, 2015) en la Lahti University of Applied Sciences (Lathi, Finlandia) pero, como se expone en el abstract, el objetivo y propósito de dicha tesis es conocer las funcionalidades de la aplicación móvil con el estudio de caso sobre las funcionalidades de WeChat.. Nuestra investigación tiene un enfoque diferente, menos aplicado a las funciones tecnológicas y más enfocado a las implicaciones sociales de la comunicación y del periodismo. Esto conlleva, por lo tanto, una mayor dificultad a la hora de realizar la búsqueda de ciertas teorías relacionadas con el tema en cuestión.

Por otro lado, durante el proceso de investigación, aunque la autora tiene un gran interés en los móviles inteligentes y las aplicaciones móviles, no poseía ningún tipo de experiencia en lo referente al campo de tecnología en anteriores periodos de su vida académica, por lo que carecía en un principio los necesarios conocimientos sobre tecnología, informática o telefonía; sobre todo en lo relativo al sistema spss y stata. Sin embargo, gracias al desarrollo de internet y los estudios complementarios llevados a cabo por la autora, se realizó el presente trabajo con una combinación de los campos teóricos y tecnológicos para lograr los objetivos descritos.

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

2.1. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN.

El diseño metodológico es un punto importante dentro de una investigación, debido a que es la parte donde se explicará de forma detallada todos los pasos a seguir en dicha investigación. Y se clasifica en experimental y no experimental.

2.1.1. Diseño experimental

Según *Introducción al diseño estadístico de experimentos* de Joan Ferré y Xavier Rius (2002), el diseño experimental, también denominado diseño estadístico de experimentos, se puede definir como una metodología basada en útiles matemáticos y estadísticos cuyo objetivo primario es ayudar al experimentador a:

- a) Seleccionar la estrategia experimental óptima que permita obtener la información buscada con el mínimo coste.
- b) Evaluar los resultados experimentales obtenidos, garantizando la máxima fiabilidad en las conclusiones que se obtengan.

Y generalmente se agrupan en:

- a) Experimento puro: cumple con dos requisitos para lograr el control interno y la validez, primero, grupos de comparación y, en segundo lugar, equivalencia de grupo. Estos diseños pueden incluir una o más variables independientes o

una o más variables dependientes. Utilizan pre-tests y post-tests, para analizar la evolución de los grupos antes y después de la aplicación del tratamiento. Es importante tener en cuenta que no todos los diseños experimentales "puros" usan pre-test sin embargo, el post-test es necesario para determinar la efectividad del tratamiento aplicado (Pérez, 2009: web).

b) Preexperimento: los preexperimentos son la forma más simple de diseño de investigación. En un experimento previo, se observa un solo grupo o múltiples grupos después de algún agente o tratamiento que supuestamente causa cambio.

c) Cuasiexperimento: según Hedrick et al. (1993), "los diseños cuasi-experimentales tienen el mismo propósito que los estudios experimentales: probar la existencia de una relación causal entre dos o más variables. Cuando la asignación aleatoria es imposible, los cuasi-experimentos (semejantes a los experimentos) permiten estimar los impactos del tratamiento o programa, dependiendo de si llega a establecer una base de comparación apropiada" (Hedrick, Bickman y Rog, 1993: 58)

2.1.2. Diseño no experimental

Como señalan Kerlinger y Lee (2002); "la investigación no experimental es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables. Se hacen inferencias sobre las relaciones entre las variables, sin intervención directa, de la variación concomitante de las variables independiente y dependiente" (Kerlinger y Lee, 2002: 54). Es decir, en el estudio con el diseño no experimental, el investigador no es un inventor o fundador sino es un observador, que nota lo que existe en la realidad.

Y según Hernández Sampieri et al. (2010: 151), existen diferentes tipos del diseño no experimental los cuales están clasificados por período y secuencia:

a) El diseño transeccional:

- Exploratorios: se efectúan normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes.

- Descriptivos: buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

- Correlacionales o casuales:

- Explicativos: están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales, se centra en explicar porqué ocurre un fenómeno determinado y en que condiciones se da éste.

b) El diseño longitudinal:

- Estudios de cohortes: examinan cambios a través del tiempo en subpoblaciones o grupos específicos

- Estudios de tendencia: analizan cambios a través del tiempo dentro de alguna población en general.

- Estudios de paneles: es similar al diseño cohort y el diseño de tendencia, sólo que el mismo grupo específico de sujetos es medido en todos los momentos.

2.1.3. Diseño metodológico de la presente investigación

Se analizan y evalúan los resultados de encuestas mediante los programas estadísticos SPSS y STATA, establecido de esta forma el modelo y el grado de

influencia de las variables independientes a la variable dependiente. Por lo tanto, teniendo en cuenta dichas razones, se realizó un diseño experimental.

2.2. TIPO DE LA PRESENTE INVESTIGACIÓN

Tabla 1: propósitos y valores de los diferentes alcances de las investigaciones

Alcance	Propósito de las investigaciones	Valor
Exploratorio	Se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.	Ayuda a familiarizarse con fenómenos desconocidos, obtener una información para realizar una investigación más completa de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras o sugerir afirmaciones y postulados.
Descriptivo	Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.	Es útil para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación.
Correlacional	Su finalidad es conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular.	En cierta medida tiene un valor explicativo, aunque parcial, ya que el hecho de saber que dos conceptos o variables se relacionan aporta cierta información explicativa.
Explicativo	Está dirigido a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Se enfoca en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables.	Se encuentra más estructurado que las demás investigaciones (de hecho, implica los propósitos de éstas), además de que proporciona un sentido de entendimiento del fenómeno a que hacen referencia.

Fuente: Hernández Sampieri; Fernández Collado; y Baptista Lucio, 2010: 85

Se identificaron los factores del éxito de WeChat y se estableció un modelo del análisis de regresión entre las variables independientes y la variable dependiente en un ámbito específico (WeChat), y de ahí que la presente investigación es: **la investigación exploratoria**

2.3. ENFOQUE O PARADIGMA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación científica se concibe como un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno; es dinámica, cambiante y evolutiva. Se puede manifestar de tres enfoques:

1) Enfoque cuantitativo: desde este enfoque se intenta cuantificar la frecuencia con que el fenómeno estudiado ocurre en los sujetos de estudio y así poder establecer relaciones y comparaciones sobre el mismo. "Debido a que los datos son producto de mediciones se representan mediante números (cantidades) y se deben analizar a través de métodos estadísticos" (Hernández Sampieri et al., 2010: 5).

2) Enfoque cualitativo: se interesa en saber cómo ocurre el proceso en el que se da el asunto o problema objetivo del estudio. En esta investigación se emplearon técnicas correspondientes a ambos tipos de investigación, para tratar de corregir los sesgos propios de cada una, pero se utilizó con mayor fuerza la cualitativa, debido a que mediante este enfoque la investigación es más manejable y estimula la realización de ajustes, aprovechando al máximo toda la información compilada. "El enfoque cualitativo evalúa el desarrollo natural de los sucesos, es decir, no hay manipulación ni estimulación con respecto a la realidad" (Corbetta, 2003).

3) Enfoque mixto: es la combinación de ambos enfoques, el cuantitativo y el cualitativo: "los métodos mixtos representan un conjunto de procesos

sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio" (Hernández Sampieri et al., 2010: 546).

A continuación, una comparación entre el enfoque cuantitativo y el cualitativo:

Tabla 2: comparación del enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo

	Enfoque cuantitativo	Enfoque cualitativo
Características	Mide fenómenos	Explora los fenómenos en profundidad
	Utiliza estadísticas	Se conduce básicamente en ambientes naturales
	Prueba hipótesis	Los significados se extraen de los datos
	Hace análisis de causa-efecto	No se fundamenta en la estadística
Proceso	Secuencial	Inductivo
	Deductivo	Recurrente
	Probatorio	Análisis de múltiples realidades subjetivas
	Analiza la realidad objetiva	No tiene secuencia lineal
Bondades	Generalización de resultados	Profundidad de significados
	Control sobre fenómenos	Amplitud
	Precisión	Riqueza
	Réplica	Interpretativa
	Predicción	Contextualiza el fenómeno

Fuente: Sampieri, 2010: 13

Y un colectivo de los antecedentes respecto a las razones de utilizar el enfoque mixto:

Tabla 3: ventajas s para utilizar el enfoque mixto

Lograr una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno. Nuestra percepción de este resulta más integral, completa y holística (Newman *et al.*, 2002)

Formular el planteamiento del problema con mayor claridad, así como las maneras más apropiadas para estudiar y teorizar los problemas de investigación (Brannen, 1992).

Producir datos más “ricos” y variados mediante la multiplicidad de observaciones, ya que se consideran diversas fuentes y tipos de datos, contextos o ambientes y análisis. Se rompe con la investigación “uniforme” (Todd, Nerlich y McKeown, 2004).

Potenciar la creatividad teórica por medio de su cientos procedimientos críticos de valoración (Clarke, 2004)

Efectuar indagaciones más dinámicas.

Apoyar con mayor solidez las inferencias científicas, que si se emplean aisladamente (Feuer,T y Shavelson, 2002).

Permitir una mejor “exploración y explotación” de los datos (Todd, Nerlich y McKeown, 2004).

Posibilidad de tener mayor éxito al presentar resultados a una audiencia hostil (Todd, Nerlich y McKeown, 2004)

Oportunidad para desarrollar nuevas destrezas o competencias en materia de investigación, o bien, reforzarlas (Brannen, 2008).

Fuente: Hernández Sampieri; Fernández Collado; y Baptista Lucio, 2010: 549)

De dichas comparaciones y una explicación de las ventajas del enfoque mixto, se propone:

El enfoque de esta investigación es **enfoque mixto**, con el fin de tener un análisis más "rico" y justo.

2.4. MÉTODOS APLICADOS EN ESTA INVESTIGACIÓN

Los métodos cumplen una función muy importante al posibilitar la interpretación conceptual de los datos encontrados, explicar los hechos y profundizar en las relaciones esenciales y cualidades fundamentales de los procesos no observables directamente. Se partió de los métodos generales inducción-deducción, análisis y síntesis, e histórico-lógico, al facilitar, como dijeron Rodríguez Gómez et al (1999), “la interpretación conceptual de los datos encontrados explica los hechos y profundiza en las relaciones esenciales y cualidades fundamentales de los procesos no observables directamente”. Por lo tanto, se determinaron los siguientes métodos que se exponen a continuación.

2.4.1. Métodos teóricos

Los métodos teóricos que han sido empleados en esta investigación se enuncian a continuación:

— **El método de análisis y síntesis** permitió la descomposición del fenómeno que se estudia en los principales elementos que lo conforman, para determinar sus particularidades y simultáneamente mediante la síntesis se integran, permitiendo descubrir las características generales.

— **El método inductivo - deductivo** se combina el movimiento de lo particular a lo general (inductivo) que posibilita establecer organizaciones con el movimiento de lo general a lo particular (deducción). Este método permitió llegar a diversas conclusiones particulares que después podrían ser comprobadas experimentalmente.

— **El método histórico - lógico** permitió estudiar los antecedentes de los fenómenos objeto de investigación en su acontecer histórico, a la vez que se

delimitan cuáles son las leyes generales del funcionamiento y desarrollo del fenómeno.

2.4.2. Métodos empíricos

Los métodos empíricos utilizados fueron los siguientes:

Se utilizó **la observación participativa** como método empírico en la toda etapa para conocer directamente el objetivo de investigación. **El estudio documental** permitió la extracción de información de varios documentos. **La búsqueda bibliográfica** permitió establecer los antecedentes teóricos y conceptuales de la investigación a través del estudio de varias fuentes de información de las cuales se extrajeron los datos más relevantes que pasaron a formar parte del capítulo teórico de la tesis. Diversas teorías, conceptos y criterios acerca de la investigación resultaron de esta técnica.

2.4.3. Métodos estadísticos

Se utilizaron diversos métodos matemáticos-estadísticos, los cuales permitieron analizar los resultados de las encuestas realizadas. Se citan a continuación:

- Procesamiento estadístico de la información recogida: manual con calculadora y mediante software estadístico: SPSS y STATA²
- Los textos se procesaron con word XP, y las tablas y gráficos se realizaron con Excel XP.

² Paquetes estadísticos diseñados para el análisis de datos y la implementación de diferentes técnicas de estimación.

2.5. TÉCNICAS UTILIZADAS EN ESTA INVESTIGACIÓN

Según Elías Mejía (2005), las técnicas representan las etapas operacionales limitadas de la investigación. Son procedimientos para alcanzar el conocimiento, rigurosos, bien definidos, transmisibles, susceptibles de ser aplicados de nuevo en las mismas condiciones y adaptables al género del problema en cuestión.

Para la confección del trabajo, se considera que la técnica a emplear para el cumplimiento del objetivo de la investigación son las técnicas de: el análisis de la información, la observación no participativa, revisión documental o bibliográfica, análisis de encuestas realizadas, el conocimiento teórico; debido a que estas herramientas reúnen la mayor cantidad de los elementos que se necesitan para alcanzar el objetivo de esta investigación.

A continuación, se enumeran las principales técnicas empleadas en la presente investigación:

2.5.1. Revisión documental o bibliográfica

Se realizó con el propósito de analizar materiales que aportaran información sobre el tema de estudio: antecedentes, particularidades, importancia y actualidad del tema.

2.5.2. Análisis de la información

Para el análisis de la información de esta investigación se requirió la identificación y localización de los documentos cuyo contenido pudiera ser de utilidad para la solución del problema; así como selección y síntesis de la información que en ellos aparecía, para elaborar el marco teórico que sirvió de base al desarrollo de la investigación.

2.5.3. Observación participativa:

La observación participativa es aquella que el investigador observa la situación del objetivo de la investigación y luego toma nota de lo que observó. Esta técnica se empleó durante todo el proceso de evaluación de las funciones de WeChat para así de este modo conocer el funcionamiento de WeChat de primera mano.

2.5.4. La encuesta por muestreo

Se realizó para obtener información detallada que permitió delimitar bien el objeto de estudio. Permitted corroborar la información a partir de los criterios de los usuarios de WeChat. La encuesta fue de vital importancia para explicar cuestiones relacionadas con el problema planteado. En esta investigación se realizaron dos rondas de encuestas “on-line”, pre-test y encuesta final. Las preguntas de pre-test estuvieron enfocadas en conocer la situación actual y la valoración general de WeChat. En la segunda ronda de encuesta se emplearon las preguntas específicas de votación para verificar los principales factores del éxito de WeChat.

2.6. MUESTREO APLICADO EN ESTA INVESTIGACIÓN

La muestra suele ser definida como un subgrupo de la población. Para seleccionar la muestra deben delimitarse las características de la población. Las muestras básicamente se categorizan en dos grandes ramas: las muestras no probabilísticas y las muestras probabilísticas, donde en estas últimas todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidas, por lo que para esta investigación se realizó **un muestreo probable aleatorio simple**.

2.6.1. Población

Población: los ciudadanos chinos

2.6.2. Tamaño de la muestra

Se calculó empleando la siguiente ecuación tomada de *surveymonkey*, donde plantea que:

$$T = \frac{\frac{Z^2 \times P(1 - P)}{E^2}}{1 + \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{E^2 N}}$$

En donde:

T -el tamaño de la muestra

N -representó el tamaño previsto de la población.

Z - el nivel de confianza es el monto de incertidumbre que usted está dispuesto a tolerar. Para un 95% de confianza, lo que se traduciría será $z = 1.96$, según la siguiente tabla:

Tabla 4: tabla de apoyo al cálculo del tamaño de una muestra por niveles de confianza

Grado de confianza	Valor crítico, z
68%	1.0
75%	1.15
80%	1.282
90%	1.645
95%	1.96
99%	2.58
99.7%	3.0

Fuente: "Confidence Intervals for a Population Proportion" (The Pennsylvania State University : web)

P – indicó la probabilidad de éxito del muestreo, es decir, la probabilidad de encontrar en las unidades de la muestra las características deseadas. En la muestra, $p = 50 \%$, pues no se había realizado ningún pre – muestreo.

E – representó el error de muestreo, que en ambas muestras fue del 5%.

Se calculó el tamaño de la muestra de la presente investigación:

$$\begin{aligned} & \frac{\frac{1.96^2 \times 0.5(1 - 0.5)}{0.05^2}}{1 + \frac{1.96^2 \times 0.5(1 - 0.5)}{0.05^2 \times 500}} \\ &= \frac{384.16}{1 + \frac{384.16}{500}} \\ &= \frac{384.16}{1.76832} \approx \mathbf{206} \end{aligned}$$

En resuma, el tamaño mínimo del muestro de la presente investigación es 206.

2.6.3. Planificación de la encuesta aplicada

La encuesta aplicada se planificó por la escala Likert, que es un tipo de escala de puntuación utilizada comúnmente para encuestas. Y para analizar bien los resultados de encuestas por la investigación cuantitativa. Se realizó la encuesta final en tres partes:

- Parte I es sobre la descripción sociodemográfica de los encuestados, que tienen 6 ítems.
- Parte II se refiere al criterio de la utilización de WeChat según una perspectiva de comunicación, entretenimiento, integrado de aplicaciones y sistema inteligente, se incluyen 17 ítems.

- Parte III, se contienen 5 ítems y su principal papel es para verificar los usuarios de WeChat si tengan la intención de continuidad de usar WeChat.

2.7. FUENTES DE INFORMACIÓN DEL ESTUDIO

Las fuentes de información son todos aquellos medios de los cuales procede la información, que satisfacen las necesidades de conocimiento de una situación o problema presentado, y que posteriormente será utilizado para lograr los objetivos esperados. Se divide en fuentes de información primaria, que son aquellas en las que los datos provienen **directamente** de la población o muestra de la población y las fuentes de información secundaria, que son definidas como aquellas que parten de datos pre-elaborados, como pueden ser datos obtenidos de anuarios estadísticos, de internet y de medios de comunicación, cada una de estas con fuentes internas y externas.

Y se tienen los siguientes tipos de fuente de información aplicada en esta investigación:

2.7.1. Fuentes internas de la información primaria.

Observación no participativa. Esta fuente se utilizó para apreciar la situación de WeChat y para valorar las posibilidades del desarrollo de nuevos atractivos y servicios.

2.7.2. Fuentes internas de la información secundaria.

Documentos propios, los informes semestrales y anuales de WeChat, los cuales han sido publicados en la red por la propia compañía WeChat Tencent.

2.7.3. Fuentes externas de la información secundaria.

Libros, tesis, monografías, páginas web, que sirvieron como base para el desarrollo de la investigación.

CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO

3.1. CIBERMEDIOS Y CIBERPERIODISMO

Existen ya variados y numerosos estudios sobre los los cibermedios y el establecimiento del estado de la investigación sobre estas plataformas de información constante. (Palacios y Díaz Noci, 2009). El complejo fenómeno de la convergencia (Jenkins, 2006) y la evolución tecnológica de la sociedad en red han mostrado los desafíos a los que se enfrenta el periodismo a la hora de buscar renovados modelos de negocio y los cambios en los usos y consumos informativos por parte de los ciudadanos (López García et al., 2017: 80-81). El ciberperiodismo se compara con el periodismo tradicional (prensa, radio, televisión, etc.), pero es una nueva forma de comunicación que aplica la nueva tecnología para funcionar. Se ha escrito mucho en los últimos años sobre la reconfiguración del periodismo y los cambios en la industria de noticias (Deuze, 2008; Picard, 2010; Carpentier, 2011; Westlund, 2011).

En términos generales, el concepto del ciberperiodismo es aquel en el que se utilizan medios de la tecnología digital, la tecnología de redes, internet, redes de área local de banda ancha, redes de comunicaciones inalámbricas, satélite y otros canales, así como ordenadores, teléfonos móviles y otros terminales, para proporcionar a los usuarios ciertos servicios de información y entretenimiento. No en pocas ocasiones (por no decir la mayoría de las veces) está estrechamente relacionado con el periodismo tradicional puesto que este último tiende a trabajar a dos bandas, es decir, tanto de forma analógica como digital.

Dice Raúl Trejo Delarbre (2004: 2), que "los nuevos soportes tecnológicos propagan como nunca antes los mensajes mediáticos y periodísticos, pero el alcance social y las responsabilidades públicas del periodismo siguen siendo los mismos". El periodismo cibernético tiene formatos, posibilidades y características no solo distintivas respecto del que se ejerce en otras modalidades sino que, incluso, le confieren una versatilidad que no alcanzan las plataformas convencionales. Para los internautas, el ciberperiodismo constituye una posibilidad de información y esparcimiento en ese océano de contenidos que es la red de redes. Para las empresas mediáticas se trata de un desafío en el desarrollo de sus negocios. Para los medios convencionales el ciberperiodismo es fuente de dudas, competencia y retos. Para los periodistas, se trata de una oportunidad. de seguir siendo periodistas (Trejo Delarbre, 2004: 3-4)

En sentido estricto, el ciberperiodismo es periodismo digitalizado y tiene las siguientes características:

1) La inmediatez de transmisión de la información

En el ciberperiodismo la difusión de la información se realiza de manera muy rápida y a través de móviles, ordenadores o cualquier otro terminal inteligente se publican y reciben las informaciones rápidamente y sin límite de tiempo y lugar. Es decir, el ciberperiodismo rompe la ley de la difusión del periodismo tradicional y se convierte en un tipo de periodismo que no tiene el límite de tiempo ni geográfico en lo referente a la propagación. Comparado con el periodismo tradicional, las informaciones transmitidas mediante el ciberperiodismo pueden ser publicadas de forma prácticamente inmediata, esto satisface de forma extremadamente eficiente cualquier necesidad informativa del usuario puesto que le permite a este tener conocimientos de los hechos sucedidos en tiempo real. Además, el ciberperiodismo cuenta con una capacidad de horario que no poseen los medios tradicionales; podríamos decir que es un periodismo abierto las 24 horas y que permite informar

sobre cualquier hecho, lo cual resulta especialmente útil en caso de desastres naturales repentinos, accidentes graves y asuntos importantes, de este modo, todo el proceso del suceso se extiende rápida y directamente al pueblo y los ciudadanos pueden saber la situación actual de primera hora.

Pongamos por ejemplo el caso del 1 de marzo de 2014. en esta fecha sucedió un ataque terrorista violento en la estación de tren de Kunming (capital de la provincia de Yunnan en la República Popular China.). El ataque fue realizado por un grupo de hombres armados con cuchillos y resultó en 29 muertos y 130 heridos. Cuando los medios del periodismo tradicional aún no se habían manifestado sobre este incidente, la información ya se había extendido mediante espacios de microblog, foros de amigos, aplicaciones de mensajería y otros medios de ciberperiodismo.

2) Interactividad

Podemos definir interactividad como la transmisión de información en ambas direcciones (emisor-receptor y viceversa) o incluso de forma multidireccional. Cada usuario tiene el control del intercambio de información y el público puede optar por recibirla o no según qué tipo de información y según qué fuentes. También puede optar por cerrar o bloquear a otro usuario para de este modo dejar de recibir la información publicada por él. Además, con la creación y desarrollo del microblog como representante casi indiscutible del ciberperiodismo con las nuevas tecnologías, el papel de público usuario queda completamente cambiado, es decir, el público puede ser tanto el receptor de la información como el emisor, y más aún, puede incluso ser el creador de la información publicada.

3) Libertad

Este factor se aplica sobre todo a los medios en internet a la hora de transmitir sus informaciones, rompiendo completamente la barrera del tiempo, lo cual significa que los usuarios pueden buscar y recibir las informaciones necesarias en cualquier

tiempo y lugar, siempre y cuando estos estén en condición de tener acceso a internet u otra nueva tecnología.

3.2. PERIODISMO 3.0

3.2.1. Antecedentes

En 2003 apareció en internet un nuevo concepto de transmisión de información, el blog. El blog tiene como principal característica que prácticamente cualquier persona puede registrarse fácilmente y en cualquier momento para posteriormente publicar texto, imágenes, video y demás tipos de contenido multimedia en blog. Siempre y cuando el usuario se encuentre en un lugar con acceso a internet, puede acceder y ver el contenido publicado, y esto es algo que los medios tradicionales no pueden alcanzar por las propias limitaciones intrínsecas en sus soportes. Por ejemplo, para un programa de la televisión (que junto a la radio son quizá los medios que no se incluyen en el ciberperiodismo que tienen mayor facilidad para hacer llegar la información a más usuarios y en el menor tiempo) se exige unos tiempos que es necesario preparar, pero publicar cierta información puntual en el blog es más fácil y rápido. Por lo tanto, el blog se convirtió prácticamente de la noche a la mañana en un medio sumamente popular y aun hoy en día es uno de los medios preferidos para publicar información.

Dan Gillmor (2004), director del *Knight Center for Digital Media Entrepreneurship*, propuso oficialmente la teoría de *periodismo participativo* en su conocido libro *We the Media*. Gillmor analiza cómo la proliferación de los bloggers ha cambiado la forma en que se manejan las noticias. Uno de los puntos principales del libro es que algunas grandes empresas periodísticas no pueden controlar las noticias que recibimos, noticias que se publican en tiempo real y están disponibles para todos a través de Internet.. También introduce el concepto de identificación de

intereses para que el periodismo tenga un interés social. Es decir, si el periodista no atraerá lectores si no conoce los intereses de esos lectores y si no tiene en cuenta que muchos de ellos poseen conocimientos superiores. Para Gillmor nosotros somos o seremos el medio y configurará el futuro del periodismo ya que cualquier persona tendrá la capacidad de publicar sus opiniones o informaciones en sus blogs, es decir, cualquier persona podrá ser periodista y tener un papel activo en el proceso de difundir la información.

Por otra parte, Shayne Bowman y Chris Willis (2003) publicaron *Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información (We Media. How audiences are shaping the future of news and information)* en el que definieron el periodismo participativo: "el periodismo participativo: es el acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que juegan un papel activo en el proceso de coleccionar, reportar, analizar y diseminar información. La intención de esta participación es suministrar información independiente, confiable, exacta, de amplio rango y relevante que una democracia requiere. El periodismo participativo es un fenómeno emergente que se produce de la base hacia arriba y en el cual hay poca o ninguna supervisión o flujo de trabajo periodístico formal de un cuerpo administrativo. En su lugar, es el resultado de muchas conversaciones simultáneas y distribuidas que pueden florecer o atrofiarse rápidamente en la red social de la web".

3.2.2. Características

Según Jan van Dijk en su *The Network Society* (2006), los Nuevos Medios se definen por sus características de integración, interactividad y código digital:

1. Integración: La característica más importante de los nuevos medios estructurales es la integración de las telecomunicaciones, las comunicaciones de datos y las comunicaciones masivas en un solo medio. Es el lo que denomina *el*

proceso de convergencia. (Dijk, 2006: 6). Por ello, Dijk se refiere a los nuevos medios como *multimedia*. Identifica cinco niveles principales en los que la integración puede tener lugar: 1. Infraestructura; 2. Transporte; 3. Gestión; 4. Servicios; 5. Tipos de datos.

Según Van Dijk, el proceso de integración se produce por dos técnicas revolucionarias: la digitalización completa de todos los medios y la transmisión de banda ancha a través de todas las conexiones por cable y por aire. Esta es la presencia de las tecnologías digitales de comunicación en red y gestión de la información. Estas tecnologías forman la infraestructura básica para mediar en las prácticas sociales, económicas y políticas. O, como sostiene Barney (2004: 25), la reproducción e institucionalización de la red como la forma básica de la organización humana y la relación a través de las configuraciones sociales, políticas y económicas. (Barney, 2004: 25)

2. Interactividad: la segunda característica estructural de la revolución de las comunicaciones actuales es el aumento de los medios interactivos. En una definición muy general, la interactividad es una secuencia de acción y reacción. (Dijk, 2006: 8). En definitiva, se trata de la capacidad del público para interactuar y aportar algo a los nuevos medios. Es un proceso de individualización. Van Dijk identifica cuatro niveles de interactividad que son apropiados para definir el grado de interactividad de un medio digital en particular:

a) El nivel más elemental de interactividad es la posibilidad de establecer una comunicación bilateral o multilateral. Esta es la dimensión del espacio. Todos los medios digitales ofrecen esta posibilidad en cierta medida.

b) El segundo nivel de interactividad es el grado de sincronidad. Esta es la dimensión de tiempo. Esto se puede dividir en dos categorías: una secuencia interrumpida de acción y reacción, por ejemplo, mensajería instantánea y

dispositivos como el correo electrónico que permiten producir y recibir mensajes en momentos elegidos por el usuario.

c) El tercer nivel de interactividad es el grado de control ejercido por las partes que interactúan. Esta es la dimensión del comportamiento, o el elemento de los roles de poder en el proceso de interacción.

d) El cuarto y más alto nivel de interactividad es actuar y reaccionar con una comprensión de significados y contextos por parte de todos los interactores involucrados. Esta es la dimensión mental. (Dijk, 2006: 8-9)

3. Código digital: el código digital es un medio técnico. En esencia, significa que al usar la tecnología informática, cada elemento de información y comunicación puede transformarse y transmitirse en forma de cadenas de unos y ceros llamados bytes, con cada uno de 1 o 0 siendo un poco. Este código binario artificial reemplaza los códigos naturales de la creación y transmisión analógica de elementos de información y comunicación (por ejemplo, mediante haces de luz y vibraciones de sonido). (Dijk, 2006: 9)

Los nuevos medios se definen por las tres características al mismo tiempo: son tanto integrados como interactivos y también usan código digital a fines del siglo XX y en estos comienzos del XXI. (Dijk, 2006: 9)

4) Común

En este aspecto, y teniendo en cuenta el apartado anterior, cada ciudadano puede tener sus propios blogs, canales de televisión/video, radios y etc. En internet y cualquier persona podrá tener acceso a todas informaciones publicadas, siempre bajo el control de publicador.

5) Interactividad

No existen los límites de espacio y tiempo, gracias al desarrollo de la tecnología digital en cualquier momento, en cualquier lugar, cualquier medio o persona es capaz de operar con su propio “periodismo”, además la información se difunde rápidamente y a un público tan extenso como es todo el mundo. El periodismo 3.0 es capaz de publicar cualquier tipo de información para su audiencia rápidamente; y el público también puede reflexionar sobre esa información de forma directa y rápida. La distancia entre periodismo 3.0 y el público tiende a cero, tanto a nivel espacial como temporal puesto que una información publicada puede ser recibida desde prácticamente cualquier parte del mundo con milésimas de segundo de diferencia entre la publicación y la recepción. En tal sentido, la interactividad entre el publicador y el usuario del periodismo 3.0 es mucho más flexible que en el periodismo 1.0 y el periodismo 2.0.

6) Fácil de manejar

Prácticamente todas las personas pueden solicitar una cuenta propia en las plataformas de los medios de periodismo 3.0 y en el proceso de la solicitud y publicación, el sistema le dará automáticamente ciertas sugerencias y ejemplos al solicitante, para que rellene los formularios fácilmente. Precisamente por esta serie de elementos que podríamos describir como comodidades, es muy fácil tener y usar blogs u otros canales de diversos medios. Además, a todo esto debemos añadir el factor “precio”, puesto que generalmente un servicio de este tipo en internet no requiere un costo extra, así como tampoco un alto nivel de conocimiento sobre tecnología, informática o internet a manejarlos, conocimientos básicos a nivel usuario son más que suficientes.

7) La rapidez de transmitir la información

Como ya se ha mencionado anteriormente, en el periodismo 3.0 la distancia entre el publicador y el público es prácticamente cero. Por eso cualquier información puede ser difundida por el territorio deseado (incluso más allá de ese territorio) de forma casi inmediata. Por ejemplo, a las 00:21 am del día 14 de agosto del año 2016, el actor wang baoqiang publicó el anuncio de su divorcio en una red de microblog, y a las 09:00 del mismo día, ese mismo anuncio ya había sido reenviado por 4 millones personas y un millón de persona habían dejado sus comentarios.

8) Multimedia

Debido al avance de la informática y la tecnología, han parecido muchos tipos diferentes de medios de periodismo 3.0. veamos a continuación cuáles son los medios más utilizados en China

a) Blog: la mayoría de los participantes son personas particulares. En los blogs generalmente se publican textos y fotos.

Ejemplos: Tianya, Douban y etc.

b) Redes sociales: los principales participantes son personas particulares y grupos.

Ejemplos: WeChat, Weibo y etc.

c) Rich media: la mayoría de participantes son personas profesionales y por lo general se publican videos y audios.

Ejemplos: Iqiyi, Bilibili y etc.

d) Innovadoras: contienen simultáneamente dos o más tipos de medios y su principal función es la de ofrecer servicios y la venta de productos en línea.

Ejemplos: Taobao, Jingdong y etc.

3.3. INTERNET

Internet es una red que permite tener una interconexión entre computadoras a través de un conjunto de protocolos denominado TCP/IP³. Tuvo sus orígenes en 1969, la agencia de investigación de defensa para proyectos de investigación avanzada (arpa) comenzó a construir una red llamada arpanet. El propósito de establecer esta red en aquel momento era crear una red informática para ciertas necesidades militares y que cuando la red se destruyera, el resto de la red establecería rápidamente nuevas conexiones. En general, se cree que este es el prototipo de internet. En 1985, national science foundation fundó la red informática nsfnet y estableció 15 centros de supercomputación de redes nacionales para apoyar nsfnet. Con esto, nsfnet se ha convertido en la parte principal de internet para la investigación y la educación, reemplazando la importancia de arpanet. Después de que milnet (separado de arpanet) se conectara a nsfnet en 1989, ya se comenzó a utilizar el término "internet" y gracias al desarrollo de internet a lo largo de la historia hoy puede ofrecer los siguientes servicios:

1) Telnet (sistema de acceso remoto) este es uno de los principales proveedores de servicios de internet. Mediante este servicio se puede conectar ordenadores de usuarios y un host remoto, que se utiliza como terminal para el anfitrión, por lo que los usuarios pueden disfrutar del host remoto proporcionado una variedad de servicios. Telnet se compone de tres partes: software de cliente, software de servidor telnet y protocolos de comunicación

2) FTP (file transfer protocol), es uno de los distintos protocolos de la aplicación tcp \ ip, y es el principal servicio utilizado en internet. El ftp se utiliza para la transferencia de archivos entre dos ordenadores, de forma que el usuario puede copiar varios archivos desde el host y transferirlos a su sistema. Cuando un usuario se conecta al servidor ftp el proceso de transmisión de archivos y datos

³ TCP: protocolo de control de transmisión. IP: protocolo de internet

comienza de forma inmediata. Esta información transmitida puede ser en una enorme variedad de formatos, tales como textos, imágenes, sonidos, archivos de compresión de datos y demás.

3) E-mail, es uno de los servicios más utilizados y mediante el cual se puede establecer comunicaciones con otros usuarios de internet a través de una red de ordenadores. El sistema de correo electrónico también consta de tres partes: software de cliente de correo electrónico, servidor de correo electrónico y un protocolo de comunicación.

4) Gopher, este es un sistema de búsqueda de información. Ofrece unos servicios de búsqueda de información por un sistema de menú de servidor. En comparación con telnet, gopher es más fácil de aplicar.

5) WWW (world wide web), también conocida como web, es uno de los servicios más populares. La principal ventaja de la www es que puede proporcionar diversas formas de información, incluyendo texto, imágenes, sonido, animación, vídeo, etc., y precisamente todo esto ha propiciado que el uso de internet se expanda enormemente.

6) BBS (bulletin board system), permite a los usuarios utilizar el terminal para conectarse a internet mediante la ejecución del software de servicios en una computadora, con el fin de descargar datos y programas, leer noticias, intercambiar mensajes con otros usuarios y otras funciones.

7) Conversación en tiempo real. Proporciona diversos modos de conservación en tiempo real por internet. La forma de la comunicación puede ser uno a uno, entre múltiples usuarios (o conferencia), etc.

3.4. WEB 2.0

La web 2.0 podría ser definida desde un punto de vista tecnológico como un sistema de aplicaciones en internet con capacidad de integración entre ellas y que facilita la publicación de contenidos por los usuarios. Pero, al mismo tiempo es un “caballo de troya” para la introducción de un nuevo paradigma social y cultural. En este sentido, se podría identificar como un conjunto de tecnologías para la creación social de conocimiento, incorporando tres características esenciales⁴:

1) Tecnología: internet se mueve con la web 2.0 del “push” al “pull”; desde una era 1.0 asociada a los viejos portales altamente jerarquizados controlados por un pequeño grupo de creadores, a los motores de búsqueda, los agregadores y el contenido generado por usuarios, que definen todos ellos la era 2.0.

2) Conocimiento: la web 2.0 desafía el paradigma de la protección absoluta de la propiedad intelectual, el copyright, al demostrar que el paradigma de código abierto (que permite el acceso abierto y la mezcla creativa de contenidos) presenta importantes ventajas competitivas, dado que genera un aumento de creatividad y productividad. Este nuevo paradigma de conocimiento abierto nace, entre otras, de las tradiciones del software libre y de la práctica de las comunidades científicas, y se caracteriza por cuatro propiedades: independencia (“free speech”), coste de distribución muy bajo o cero (“free beer”), modularidad y capacidad generativa. En este sentido, la modularidad o granularidad del contenido abierto compartido en redes permite el desarrollo de todo el potencial creativo de la mezcla.

3) Usuarios: la transición de usuarios pasivos, estrictamente consumidores, a usuarios activos que participan como creadores y “comisarios” caracteriza a la web 2.0. se ha denominado en ocasiones a este proceso como la “revancha de los

⁴ “La Gran Guía De Los Blogs” (Rosa Jiménez Cano y Francisco Polo, 2008; 82)

amateurs” dado que modifica los papeles tradicionales de los agentes implicados en la cadena de valor de la creación y consumo de conocimiento.

En conclusión, la web 2.0 deber tener los siguientes aspectos:

- En primer lugar, tiene que tener una plataforma que pueda aceptar y gestionar el contenido enviado por los usuarios, y esto supone el principal servicio.

- En segundo lugar, es proporcionar una plataforma de desarrollo, lo que permite a los usuarios desarrollar sus propias aplicaciones en la plataforma, y estas aplicaciones se puede proporcionar a otros usuarios.

- En tercer lugar, la interacción. Los contenidos de internet se pueden leer y redactar, y eso se hace los usuarios tengan más gana de participar.

- En cuarto lugar, la no competitividad. Esa plataforma en sí no proporciona el contenido, todo el contenido es suministrado por el usuario.

Por último, la autosuficiencia. Esta plataforma constituye un sistema completo en sí mismo, el usuario puede obtener el contenido necesario en el internet.

3.5. WEB 3.0

El día 17 de enero de 2006, Jeffrey Zeldman, el fundador de *A list apart* y *happy cog*, publicó el artículo “web 3.0” en *A List Apart*, con el propósito de criticar la web 2.0 y que estaba asociado a la tecnología como ajax o ruby on rails, y lo más relevante es que se mencionó de forma explícita el término “web 3.0” al público por la primera vez. Esta web semántica se basa en un Internet inteligente, donde los internautas podrán realizar búsquedas más próximas al lenguaje natural, contextualizadas y con semántica asociada, mediante deducciones básicas. Los esfuerzos con esta nueva etapa de Internet van destinados a desarrollar programas que puedan razonar, relacionando lógicamente los conceptos con los datos en la red.

Una web inteligente, que entiende y relaciona lo que el usuario busca, que lo conoce bien y se adapta a sus necesidades, según explica Steve Bratt, que fue fundador y jefe ejecutivo de World Wide Web Foundation y de World Wide Web Consortium (W3C).

3.5.1. Antecedentes y concepciones

1) El día 23 de mayo de 2006 *The International Herald Tribune* publicó el artículo "A More Revolutionary Web", y decía: "I think maybe when you've got an overlay of scalable vector graphics - everything rippling and folding and looking misty - on web 2.0 and access to a semantic web integrated across a huge space of data, you'll have access to an unbelievable data resource"⁵ (en Shannon, 2006: web). En la actualidad, cuando usamos un buscador para encontrar aquello que necesitamos, lo hacemos por medio de palabras clave no interpretadas de forma racional. La web semántica se basa en proporcionar la capacidad de interpretación para que además de proporcionar información pueda procesarla, relacionarla, interactuar con nosotros y valorar nuestras necesidades. Tim Berners-Lee (fundador de la www) opina que la web semántica será una gran revolución, los ordenadores serán capaces de interpretar los contenidos de la web y tomar decisiones a través del cruce de datos. Los usuarios tendremos "agentes personales", conocedores de nuestros gustos y rastrearán la red -teniendo en cuenta estos gustos- a la búsqueda de aquello que necesitamos.

⁵ "Creo que tal vez cuando tenga una superposición de gráficos vectoriales escalables -todo ondeante, plegable y con aspecto borroso- en la web 2.0 y acceso a una web semántica integrada en un enorme espacio de datos, tendrá acceso a una increíble recurso de datos "

2) El fundador del término “weblog” John Barger afirmó que la web 3.0 es como la creación de contenido y de servicios de alta calidad producidos por individuos⁶.

3) El CEO de Google, Eric Schmidt, en el Foro Digital de Seúl (2007) respondió a un miembro del público que le pidió que definiera Web 3.0. Después de la primera broma de que Web 2.0 es "un término de marketing", Schmidt lanzó una gran definición de Web 3.0. Dijo que si bien la Web 2.0 se basaba en Ajax, la Web 3.0 sería "aplicaciones compiladas": con las características de que las aplicaciones son relativamente pequeñas, los datos están en la nube, las aplicaciones se pueden ejecutar en cualquier dispositivo (PC o móvil), las aplicaciones son muy rápidas y muy personalizables, y se distribuyen de forma viral (redes sociales, correo electrónico, etc⁷).

4) Según wikipedia, la web 3.0 es la que facilita la accesibilidad de las personas a la información, sin depender de qué dispositivo use para el acceso a ella, una web con la que interactuar para conseguir resultados más allá del hecho de compartir "información", que esta información sea compartida por cada persona de una forma inteligible y de provecho para ella y sus necesidades en cada circunstancia, y que, además, está diseñada bajo parámetros de rendimiento eficiente, optimizando los tiempos de respuesta, optimizando los consumos

⁶ Jorn Barger (1999) ofreció esta definición: A weblog (sometimes called a blog or a newspaper or a filter) is a webpage where a weblogger (sometimes called a blogger, or a pre-surfer) 'logs' all the other webpages she finds interesting. The format is normally to add the newest entry at the top of the page, so that repeat visitors can catch up by simply reading down the page until they reach a link they saw on their last visit" [Un weblog (a veces llamado un blog o una página de noticias o un filtro) es una página web donde un weblogger (a veces llamado blogger o pre-surfer) 'registra' todas las otras páginas web que le parecen interesantes. Normalmente, el formato es para agregar la entrada más nueva en la parte superior de la página, de modo que los visitantes frecuentes puedan ponerse al día simplemente leyendo la página hasta que lleguen a un enlace que vieron en su última visita] (En Kovalchick y Dawson, 2003: 625)

⁷ Eric Schmidt, web

energéticos globales del sistema, optimizando las exigencias técnicas y tecnológicas, optimizando los conocimientos y capacidades que se requiera al usuario ya que es una web más intuitiva, humanizada. Una web enfocada al bien común, a la integración universal de las personas y ser herramienta para el desarrollo sostenible.⁸

3.5.2. Características de Web 3.0

1) Un mundo de datos: mediante una forma semántica, recolectar, digitalizar y almacenar las informaciones de internet para así poder crear un ciberespacio con los datos clasificados y organizados, con el fin de facilitar a los usuarios el encontrar las informaciones más completas, exactas y específicas. Se podría decir que la web 3.0 puede ofrecer las páginas web según el campo específico que más de ajuste a la necesidad del usuario. Por ejemplo, si quiere buscar información relacionadas con el mundo del motor y automovilismo, la web 3.0 le facilita la búsqueda y presentación de webs que específicamente se refieran a dicho tema.

2) Una búsqueda inteligente y personalizada: existe la posibilidad de calificar la autoridad y profesionalidad de las publicaciones y después se presentan a los usuarios las informaciones requeridas según el orden de referencia y credibilidad. Es decir, en primer lugar los usuarios obtienen las informaciones que poseen un nivel alto de confianza y que están relacionadas con el tema de la búsqueda. Lo usuarios, si lo desean, pueden incluso añadir requisitos de búsqueda mediante un filtro que hará que los resultados se ajusten a los criterios deseados y por lo tanto les permitirá encontrar información de forma mucho más precisa.

⁸ wikipedia

3) Datos abiertos: se pueden compartir los datos o el código fuente de cualquier software y de este modo generar una relación interactiva entre las páginas de web. Esto significa que cualquier otra plataforma web tiene la posibilidad de integrar información relacionadas, o cualquier otro tipo de elemento, desde otros sitios webs ajenos.

4) Velocidad: la velocidad máxima de la web 3.0 es 10gb.

5) Multi-dispositivos: debido al desarrollo de la tecnología, además de usar cualquier tipo de ordenadores, los usuarios que acceden a internet también pueden usar teléfonos móviles inteligentes, tabletas y cualquier otro dispositivo tecnológico que permita la navegación web con el fin de realizar una gran variedad de actividades en línea que antes solo eran posibles desde una computadora en casa.

6) Un papel activo y pasivo: la web 3.0 ofrece una información mucho más precisa a los usuarios según las palabras claves, criterios de búsqueda, etc. Pero también se da el caso contrario en el que la propia información “busca” a las personas que específicamente necesitan o pudieran necesitar estas informaciones o servicios. Esto es posible mediante la activación de permisos como la lectura de los datos del usuario, o compartir su ubicación actual.

3.5.3. Diferencias entre Web 1.0, Web 2.0 y Web 3.0

Tabla 5: referencia de las diferencias y similitudes entre la web 1.0, web 2.0 y web 3.0

	Web 1.0	Web2.0	Web.3.0
<i>Alcance de autoridad</i>	Leer	Leer y redactar	Personalizar
<i>La relación entre internet y persona</i>	Internet a persona	Persona–persona Medio: internet	Persona-internet-persona
<i>La tarea principal</i>	Enviar	Plataforma	Comprender y enviar
<i>Lo más relevante</i>	Contenido	Usuario	Integridad
<i>El papel activo</i>	Internet	Persona	Ambos
<i>El papele pasivo</i>	Persona	Internet	Ambos
<i>Utilidad</i>	Descargar	Subir	Integrar
<i>Rendamiento</i>	Colectivo	Colectivo	Colectivo o individual

Fuente: elaboración propia según las investigaciones relativas.

Pongamos un ejemplo simple para entender la gran diferencia que existe entre los tres tipos de web. Imagínese que va a un restaurante en el que solo ofrecen sándwich de pollo; en términos de web este restaurante sería una web 1.0, es decir, en la web 1.0 en internet solo se ofrece a los usuarios la opción de lectura, lo que en el ejemplo del restaurante se limita a una sola opción. Y la web 2.0 sería un restaurante en el que al igual que el anterior ofrece solo una opción, el sándwich de pollo, pero en este caso se le puede agregar los ingredientes extra que el cliente

deseo. Esto significa que los contenidos de la web 2.0 no solo tienen permiso de lectura sino también de redacción. Finalmente, la web 3.0 es mucho más avanzada que la web 1.0 y la web 2.0. pongamos el mismo ejemplo, vamos a un restaurante en el que igualmente le sirven un sándwich de pollo, pero el restaurante mismo ya agrega los ingredientes que le gustan porque ya tienen archivados y digitalizados sus pedidos en el historial de clientes de este restaurante o de otros restaurantes en un ciberespacio. En otras palabras, la web 3.0 sabe exactamente lo que quiere el usuario y puede ofrecérselo con rapidez, según una serie de datos recopilados y previamente almacenados en bases de datos que pueden ser privadas o compartidas.

3.6. REDES SOCIALES

Según el artículo “Social Network Sites: Definition, History and Scholarship”, escrito por Boyd y Ellison (2007) y que se publicó en *Journal of Computer-Mediated Communication*, las redes sociales son aquellos sitios web que permiten al usuario a realizar las siguientes actividades⁹:

- 1) Construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado.
- 2) Articular una lista de otros usuarios con los que se puede compartir una conexión determinada.
- 3) Visualizar y rastrear su lista de contactos y las elaboradas por otros usuarios dentro del sistema. La naturaleza y nomenclatura de estas conexiones suele variar de una red social a otra.

⁹ "We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site" (Boyd, Danah M. y Ellison Nicole B., 2007: on line)

Y existen diferentes clasificaciones según distintas formas en función del enfoque (Burgueño, 2009):

1) Por su público objetivo y temática

- Redes sociales horizontales
- Redes sociales verticales: de ocio, de uso profesional y mixto

2) Por el sujeto principal de la relación

- Redes sociales de contenidos
- Redes sociales humanas
- Redes sociales de objetos

3) Por su localización geográfica

- Redes sociales sedentarias
- Redes sociales nómadas

4) Por su plataforma

- Red social mmorpg y metaversos (construidos sobre una base técnica Cliente-servidor)
- Red social web

A continuación, se puede observar el ranking de redes sociales en China, que se publicó en el día 15 de diciembre de 2016:

Tabla 6: ranking de redes sociales en China

Ranking en China	Nombre del sitio	Url	Tipo de red social
1	WeChat	Http://www.WeChat.com	Vertical (mixto)
2	Qq	Http://www.qq.com	Vertical (mixto)
3	Weibo	Http://www.weibo.com	Vertical (mixto)
4	Tieba	Http://www.tieba.baidu.com	Vertical (mixto)
5	Renren	Http://www.renren.com	Vertical (mixto)
6	Friend Tencent	Http://www.pengyou.com	Vertical (mixto)
7	Douban	Https://www.douban.com	Vertical (mixto)
8	Zhihu	Https://www.zhihu.com	Vertical (mixto)
9	Meipai	Vertical(mixto)	Vertical (ocio)
10	Tianya	Http://www.tianya.cn	Vertical (ocio)

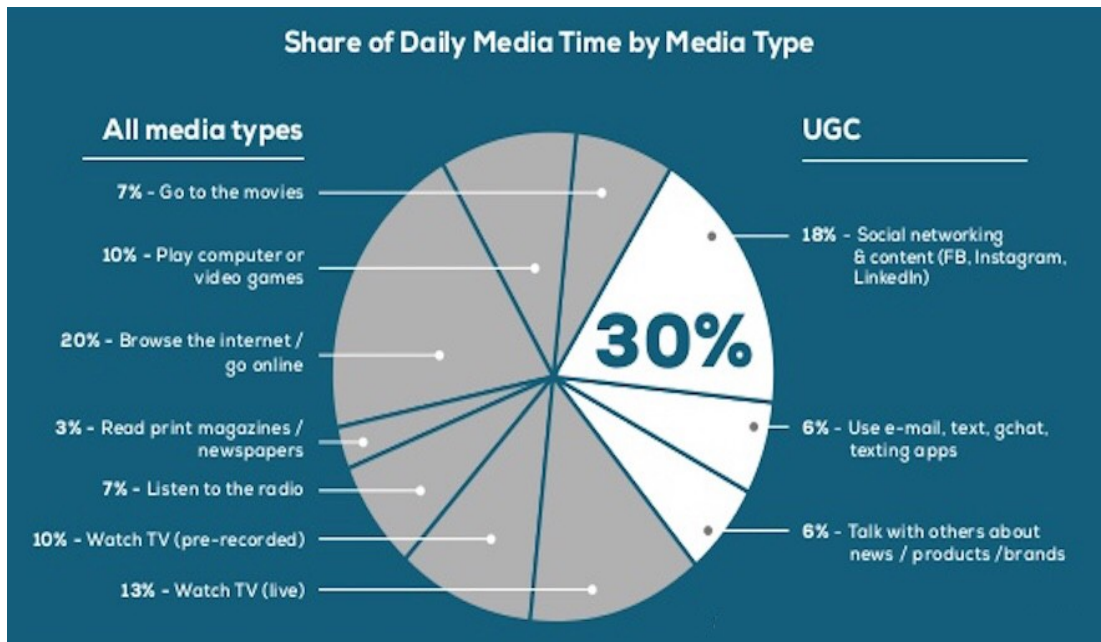
Fuente: elaboración propia a través de los datos publicados por Yuboinfo.

3.7. TIPOS DE INFORMACIÓN EN REDES SOCIALES

3.7.1. UGC

UGC es la forma abreviada de "contenido generado por el usuario" según sus siglas en inglés. En algunas organizaciones también es conocido con el termino CGU (contenido generado usuario según sus siglas en español). Cuando hablamos de contenido UGC, el usuario es el propietario de contenido original y estos contenidos publicados pueden ser leídos por otros visitantes en diversas plaraformas de redes sociales. Además, ya se desempeña un papel importante en la comunicación de la vida cotidiana en el actual período.

Ilustración 2: presentación sobre el impacto de UGC



Fuente: Ipsos MediaCT

3.7.2. PGC

El término PGC corresponde a "Contenido generado profesionalmente" (según sus siglas en inglés), el cual se especializa en la producción de contenidos basados en los conocimientos o experiencias profesionales. En este caso el contenido se encuentra fundamentalmente en redes sociales con un público objetivo más específico y profesional.

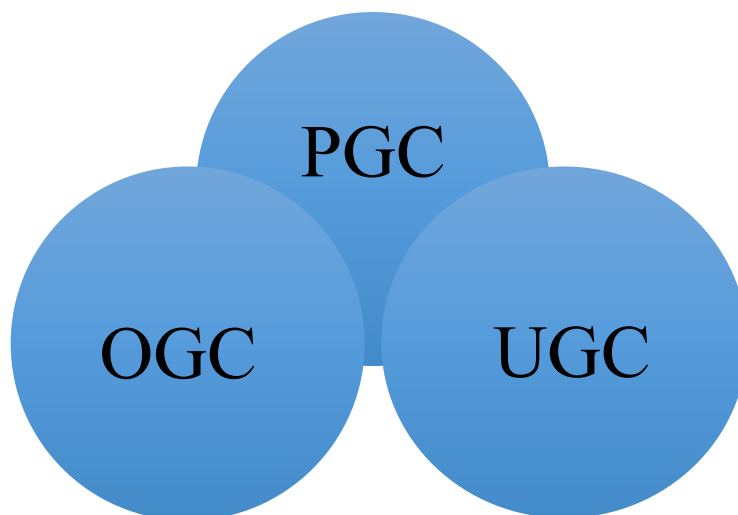
En general, la diferencia entre UGC y PGC es que el primero podría compararse a los productos de un bazar. Por otro lado, los PGC serían como los productos de una tienda de marca, aunque no todos, pero la mayoría tiene un alto nivel de calidad y confianza.

3.7.3. OGC

El término OGC es la abreviatura de "Contenido generado ocupacionales" (en sus siglas en inglés). También se centra la creación de información con los conocimientos y experiencia profesional pero la diferencia fundamental es que los creadores de este tipo de información reciben una remuneración determinada por su contribución. Dentro de este campo, la mayoría de los publicadores son editores, reporteros de noticias y otras personas que tienen la experiencia laboral en el mundo del periodismo o un nivel suficiente de conocimientos sobre un tema determinado y pueden ejercer como autoridad. Lo más importante con respecto al PGC es que, para los redactores de OGC, publicar una información ya no es una manera de divertirse sino una forma de ganar dinero, llegando para muchos a ser incluso su trabajo

3.7.4. La relación entre UGC, PGC y OGC

Ilustración 3: la relación entre PGC, UGC y OGC



Fuente: elaboración propia a través del análisis de los artículos relativos

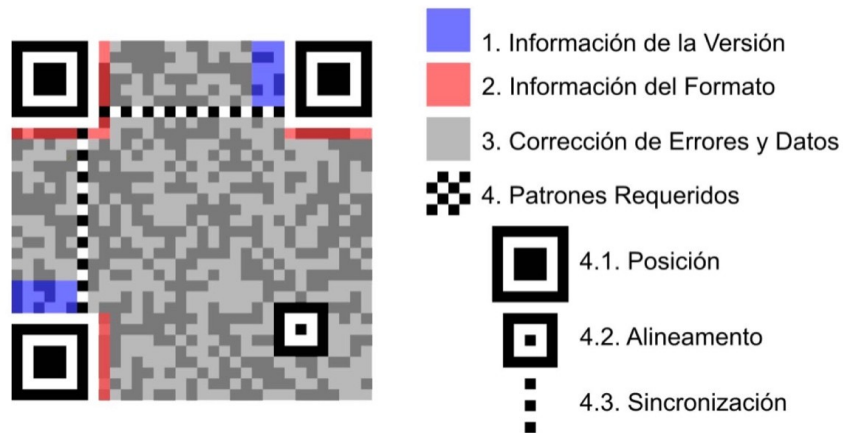
Por medio del presente gráfico de la relación entre PGC, UGC y OGC, se puede ver que hay una clara relación y diferencia entre los tres. Una plataforma (sitio web) del PGC y UGC se cruzan, indicando que un parte de PGC, tanto usuarios de esta plataforma, como unos expertos, han contribuido los contenidos y que tienen un nivel de conocimientos profesionales. Por otra parte, PGC y OGC también se cruzan, lo que indica que un parte de PGC, no sólo se ofrece sus conocimientos o ideas por gusto sino se proporcionan los contenidos como su ocupación o trabajo, tales como reporteros y editores, que tienen experiencias profesionales y también escribiendo las noticias o comentarios en redes sociales a cambio de una remuneración. Al contrario, no existe una relación muy estrecha entre UGC y OGC. Debido que generalmente la mayoría plataforma de OGC se crea los contenidos por el mismo o se compra el derecho de autor.

3.8. CÓDIGO QR

Un código QR (del inglés "Quick Response Code" (código de respuesta rápida) es la evolución del tradicional código de barras. Es un módulo para almacenar información en una matriz de puntos o en un código de barras bidimensional. La matriz puede ser leída por un dispositivo móvil mediante un lector específico (lector de qr) y de forma inmediata nos lleva a una aplicación en internet que puede ser prácticamente cualquier tipo de contenido, bien sea un mapa de localización, un correo electrónico, una página web o un perfil en una red social.

Fue creado en 1994 por la compañía japonesa Denso Wave, subsidiaria de Toyota. Un código QR normal presenta tres cuadrados en las esquinas que permiten que el lector pueda detectar la posición del código. El objetivo de los creadores era que el código permitiera que su contenido se leyera a alta velocidad con una mayor facilidad de acceso.

Ilustración 4: referencia de la formación del código QR

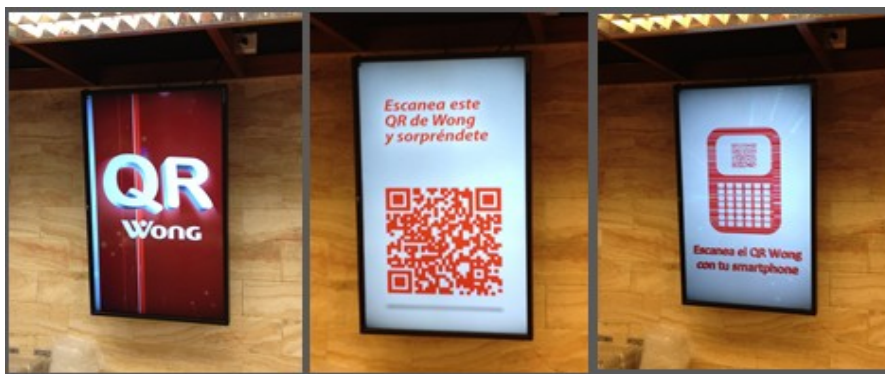


Fuente: wikipedia

A través de código QR, se puede realizar las siguientes funciones:

- Obtener informaciones (mapas, ubicaciones, claves de wifi y datos)
- Acceso a aplicaciones
- Compra online
- Conseguir información de productos o cupones
- Descargar
- Pagar (el uso más frecuente)

Ilustración 5: utiliza el código QR a disfrutar el cupón en la tienda física



Fuente: Search Marketing

3.9. GRAN CORTAFUEGOS

El Gran Cortafuegos, o como se conoce comúnmente en inglés, the *Great Firewall*; es un proyecto llevado a cabo por el gobierno chino que pretende controlar internet y bloquear ciertos contenidos. Este proyecto fue llevado a cabo por el ministerio de seguridad pública de China y lleva en funcionamiento desde el año 1998, desde entonces se han censurado los siguientes sitios de web¹⁰

3.9.1. Medio:

- BBC News (news.bbc.co.uk), el sitio principal de la BBC (www.bbc.co.uk) en cambio no está bloqueado
- China Digital Times (Chinadigitaltimes.net)
- China Times (www.Chinatimes.com.tw)
- The Epoch Times (epochtimes.com)
- People's Radio Hong Kong (www.prhk.org)
- Radio Canada International (www.rcinet.ca)
- Radio Free Asia (www.rfa.org)
- Radio Taiwan International (www.rti.org.tw)
- Sing Tao Daily (www.singtao.com)
- El País
- El Confidencial
- TVBS (www.tvbs.com.tw)
- United Nations News (www.unitednationsnews.com)
- Voice of America (www.voa.gov)
- World Journal (www.worldjournal.com)
- Yazhou Zhoukan (www.yzzk.com)
- Asia Times Online (www.atchinese.com)
- Liberty Times (www.libertytimes.com)

¹⁰ wikipedia.

- Sina Hong Kong News (news.sina.com.hk)
- Sina Taiwan News (news.sina.com.tw)
- Yahoo! Hong Kong (hk.yahoo.com)
- Philly.com (www.philly.com)
- Apple Daily (appledaily.atnext.com)
- Eastern Television (www.ettv.com.tw,www.ettoday.com)
- Chinesenewsnet (www.chinesenewsnet.com)
- Roodo (www.roodo.com)
- Germany Chinese (www.csuchen.de)
- Chinasite.com (www.Chinasite.com)
- Yahoo! Taiwan News (tw.news.yahoo.com)
- The Chosun Ilbo Chinese (chinese.chosun.com)
- World News (www.wn.com)
- Wikileaks (www.wikileaks.org)
- New Tang Dynasy Television (<http://www.ntdtv.com/>)
- La Gran Época (<http://www.lagranepoca.com/>)

3.9.2. Servicios de blog y webs

- Los servidores de imágenes de flickr
- Buscador google, sin embargo, se puede acceder al buscador google de hong kong, (www.google.com.hk)
- La red social Twitter(www.twitter.com)
- La red social Facebook (www.facebook.com)
- La red social Google plus (www.googleplus.com)
- El blog de notas blogspot (www.blogspot.com)
- Livejournal (www.livejournal.com)
- Tripod (www.tripod.lycos.com)
- Technorati (www.technorati.com)
- Los blogs de wordpress blogs(www.wordpress.com)

- xanga (www.xanga.com)
- Los blog's de blogspot blogs (pero no blogger)
- Los blog's de typepad (pero no los de www.typepad.com y los blogs del administrador ni los paneles de control)
- Comunidad de ópera (my.opera.com)
- Blog's instalados de roodo blog (blog.roodo.com)
- blogeasy (www.blogeasy.com)
- blogsome (www.blogsome.com)
- tblog (www.tblog.com)
- Vox (www.vox.com), sitio de noticias de interés general (política, negocios, cultura, ciencia, actualidades).
- Blog's taiwaneses de yahoo! (tw.myblog.yahoo.com)
- Xuite blog (blog.xuite.net)
- Blog's de yam (blog.yam.com)
- Blog's de blogware (www.blogware.com)
- El website de wretch (www.wretch.cc)
- El website de bluehost (www.bluehost.com)

3.9.3. Servicios dns dinámicos

- dyndns (www.dyndns.com)
- Easydns (www.easydns.com)
- Tzo (www.tzo.com)
- No-ip (www.no-ip.com)
- Freedns (freedns.afraid.org)
- Zoneneedit (zoneedit.com)

3.9.4. Servicios para subir archivos

- Badongo (www.badongo.com, www.badongo.net)
- Sendspace (www.sendspace.com)

- Yourfilehost (www.yourfilehost.com)
- Rapidshare (www.rapidshare.com) bloqueo de la página de download
- Dropbox (www.dropbox.com) bloqueo de la página de download

3.9.5. Organizaciones no-gubernamentales

- Amnistía Internacional (www.amnesty.org)
- Human Rights Watch (www.hrw.org)
- Reporteros Sin Fronteras (www.rsf.org)
- Students For a Free Tibet (studentsforafreetibet.org)
- China Human Rights Lawyers Concern Group (www.chrlcg-hk.org)

3.9.6. Partidos políticos y de gobierno

- Central Tibetan Administration (www.tibet.net, www.tibet.com)
- Democratic Party of Hong Kong (www.dphk.org)
- Democratic Progressive Party (www.dpp.org.tw)
- Kuomintang (www.kmt.org.tw)
- People First Party (www.pfp.org.tw)
- Civic Party (www.civicparty.hk)
- April Fifth Action (members.hknet.com/~tllau/)
- Civil Human Rights Front (www.civilhrfront.org)
- Hong Konger Front (www.hkfront.org)
- Hong Kong Alliance in Support of Patriotic Democratic Movements in China (alliance.org.hk)
- Hong Kong Jockey Club (www.hkjc.com)
- Congressional-Executive Commission on China (www.cecc.gov)
- International Information Programs of United States (usinfo.state.gov)

Estos sitios webs arriba mencionados son solo una parte exigua. Hasta el día 4 de septiembre de 2017, ya han sido censurados 981.352 sitios de web, y todavía se sigue cerrando el acceso a diferentes dominios, el listado actualizado de los sitios web bloqueados se puede consultar en hikingfw.org.

3.10. LEY DE SEGURIDAD NACIONAL Y LEY DE DERECHO CIBERNÉTICO

El 1 de julio de 2015, la 15ª reunión del 12º Comité Permanente de la Asamblea Popular Nacional aprobó una nueva *Ley de seguridad nacional*. El presidente Xi Jinping firmó la orden del presidente nº 29 para ser anunciada. La ley definió claramente las tareas de seguridad nacional en 11 campos, incluyendo seguridad política, seguridad nacional, seguridad militar, seguridad cultural, seguridad tecnológica y científica, con un total de 7 capítulos y 84 artículos. Al respecto de internet, el artículo 25 indicó: "el estado establece un sistema asegurado de red y la seguridad de la información para mejorar la capacidad de proteger la red y la información. [...] Fortalecer la gestión de la red, prevenir, detener y castigar el ciberataque, intrusión de red, estafas de internet, difusión las informaciones ilegales y los demás cibercrímenes, con el fin de salvaguardar la soberanía nacional en el ciberespacio y la seguridad e intereses del desarrollo del pueblo".

Y en noviembre de 2016, la 24ª reunión de 12º Comité Permanente de la Asamblea Popular Nacional realizó la tercera revisión del borrador de la *Ley de derecho cibernético*, y luego lo aprobó con 154 votos a favor y 1 abstención. Esta ley se ha promulgado por el presidente Xi Jinping, presidente de la República Popular de China, mediante la orden nº 53.

Esta ley principalmente trata la definición de los cibercrímenes, como fraude en línea, y las sanciones correspondientes. También contempla las responsabilidades del operador de red como por ejemplo la eliminación la información ilegal y

colaborar con el trabajo de los departamentos gubernamentales, ya que según esta ley el gobierno, en un caso de emergencia, se reserva el derecho de apagar la red completamente. Además, se ha incluido el siguiente punto en la ley por primera vez en la historia: si los usuarios no proporcionan información verdadera acerca de su identidad, los operadores de red no podrán ofrecerles ninguno de los servicios relacionados con internet.

CAPITULO IV: ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE WECHAT

(METODOLOGÍA CUALITATIVA)

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 y etc. Y debido a esta variedad de servicios, WeChat ya posee 963 millones de usuarios (hasta septiembre de 2017).

WeChat proporciona comunicación multimedia instantánea mediante mensajería de texto, mensajería en espera para hablar por voz, transmisión (uno a muchos) de mensajes (similar a la difusión de whatsapp), posibilidad de compartir foto/vídeo, compartir la ubicación, y el intercambio de información de contacto (tarjetas de contacto). WeChat apoya la creación de redes sociales a través de *streaming* compartido, *feed* de contenido y *plug-in* sociales basados en la localización (como el *shake*) para conversar y conectarse con los usuarios locales e internacionales que están usando WeChat.

Las fotos pueden ser tomadas y adornadas con filtros artísticos, y se colocan en un diario de fotos personales para compartir con otros usuarios. Los datos del usuario están protegidos a través de una copia de seguridad de contactos a la carta y la recuperación desde la nube. WeChat pretende ofrecer una plataforma de red social que hace hincapié en la privacidad del usuario y el rendimiento de respuesta rápida.

El registro se ha completado a través de Facebook connect, teléfono móvil o Tencent qq. La aplicación fue lanzada inicialmente como weixin en China en enero del 2011, obtuvo apoyo internacional con la aplicación en diversos idiomas en octubre del 2011, y finalmente fue rebautizada como WeChat en abril del 2012.

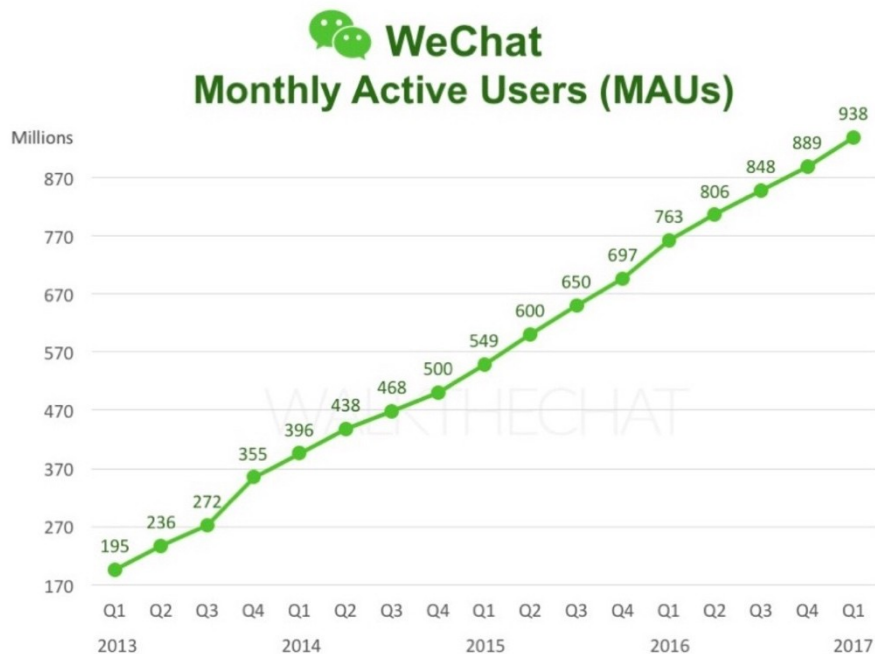
La aplicación WeChat está disponible en la app store de itunes, google play store para Android, Windows y ios, y también está disponible en versión web.

Tabla 7: tabla de referencia de evaluación de WeChat

Fecha de publicación	No. Edición	Funcionalidades añadidas
21-01-2011	Edición 1.0	Enviar textos y fotos (función básica)
18-05-2011	Edición 2.0	Enviar voz
18-10-2011	Edición 3.0	Shake Enviar las fotos recién tomadas No molestar por nocturno
05-24-2012	Edición 4.0	Momentos Enviar la ubicación
09-08-2013	Edición 5.0	Código QR WeChat payment
14-10-2014	Edición 6.0	Compartir el video en momentos, que recién tomado y dura 10 segundos Wallet, que guarda su tarjeta de cupón, vip y entradas.

Fuente: elaboración propia según los informes publicados por WeChat

Ilustración 6: gráfico del aumento de la cantidad de usuarios de WeChat desde 2014 hasta 2017

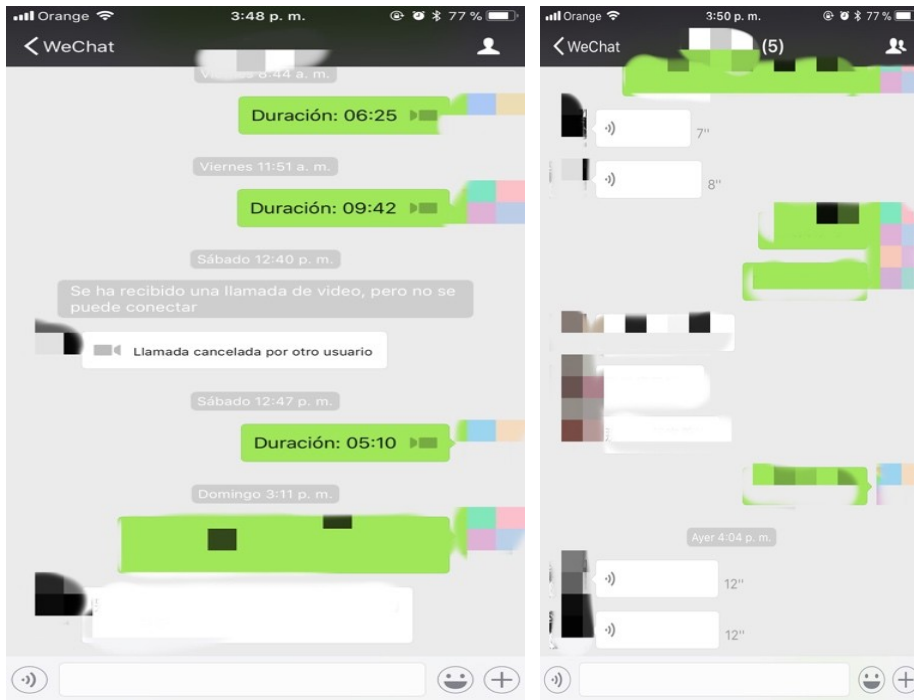


Fuente: WALKTHECHAT

4.1. COMUNICAR

La función básica de WeChat es la comunicación. Después de enviar la 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 video llamadas, 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.

Ilustración 7: la comunicación individual y grupal en WeChat



Fuente: captura de la pantalla en la ejecución de WeChat

Ilustración 8: la comunicación por videollamada y llamada de voz



Fuente: captura ilustrativa de wechat

Ilustración 9: la comunicación en tiempo real (como walkie-talkie) en WeChat



Fuente: ejemplo de visualización de wechat

También se encuentran diversas opciones y extras que hacen la comunicación más dinámica cuando utilizando WeChat. Por ejemplo, existe la posibilidad de traducir los mensajes al idioma base de la aplicación. También existe la opción de recuperar mensajes y de transformar un mensaje de voz en mensaje de texto.

El primero nace por la necesidad de comunicarse con personas que hablan distintos idiomas, por eso en WeChat hay un traductor integrado que podría traducir los mensajes recibidos en 20 idiomas. Una vez que termina de traducirlo, el mensaje traducido queda justamente debajo del mensaje original.

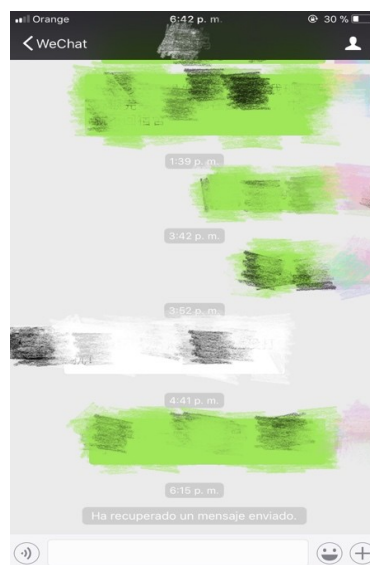
Ilustración 10: traducción de una conversación directamente desde la aplicación de WeChat



Fuente: captura de la pantalla en la ejecución de wechat

Y la segunda, recuperar mensaje, que permite que el usuario recupere/elimine un mensaje enviado dentro de los 3 minutos siguientes al envío, y en lugar del mensaje queda un aviso de que la otra parte ha recuperado un mensaje enviado.

Ilustración 11: el aviso de recuperar el mensaje enviado por la otra parte



Fuente: captura ilustrativa en el proceso de utilizar wechat

La última, transformar un mensaje de voz en mensaje de texto. A veces, debido a diversos factores como puede ser la privacidad, no es conveniente para el usuario escuchar el mensaje de voz recibido. En este momento, se puede convertir el mensaje audio en mensaje de texto, con el fin de no perder la información.

4.2. AGREGAR AMIGOS POR DISTINTAS VIAS

La manera de solicitud de amistad es muy variada y conveniente, se puede añadir amigos en WeChat por su contacto de móvil (siempre que se otorgue permiso a la aplicación), código QR, el *shake*, la cuenta de WeChat, el numero del teléfono y la función de “radar”.

Ilustración 12: las vías para agregar amigos en WeChat



Fuente: captura de la pantalla en la ejecución de wechat

4.3. MOMENTO

Se puede compartir sus momentos con sus amigos, en formatos de texto, foto y video.

Además, también pueden compartirse artículos, música y más tipos de contenido. Cada cuenta de WeChat tiene un servicio (momento) para publicar sus informaciones. Una vez que publica sus novedades en “momentos”, sus amigos pueden verlo y comentarlo.

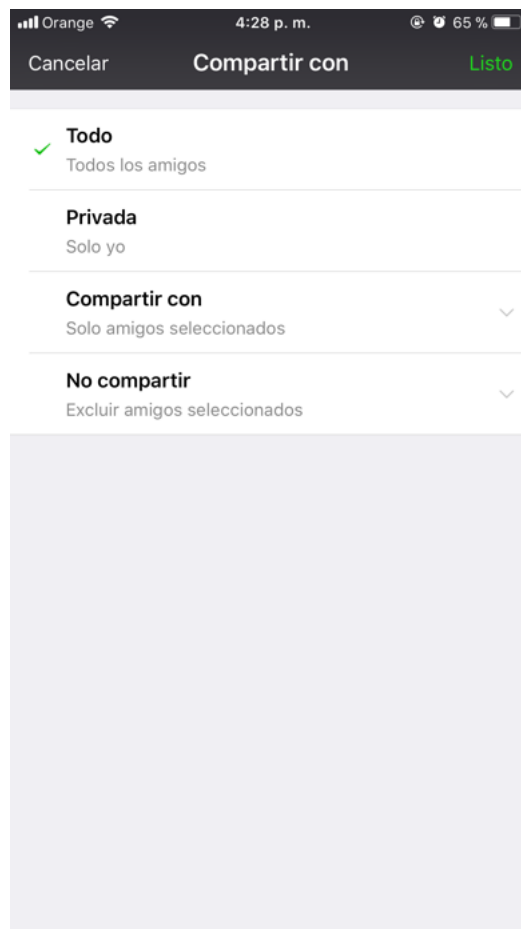
Ilustración 13: compartir texto, música y video en momentos de WeChat



Fuente: ejemplo de visualización en la aplicación de wechat

Así pues, el usuario mismo decide si cierra o abre sus “momentos” y el usuario también puede bloquear a cualquier contacto que no quiera que pueda ver sus publicaciones, sin afectar a los otros servicios que seguirían funcionando con normalidad con ese contacto.

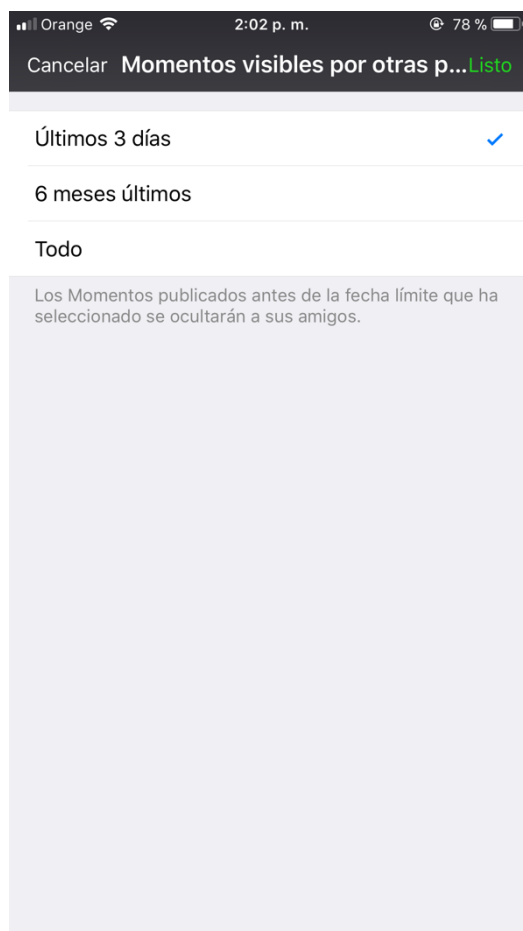
Ilustración 14: compartir los momentos con bloqueados personalizados



Fuente: captura ilustrativa del uso de la función de bloquear momento en wechat

Además, se añadió un detalle más en 2017, que el usuario puede modificar el modo de las novedades ya publicadas en “momentos”. Es decir, si lo desea, el usuario puede mostrar solamente sus momentos publicados en los últimos 3 días, 6 meses o todo tiempo.

Ilustración 15: referencia de la selección del modo de presentación de las novedades publicadas en "momento" de WeChat



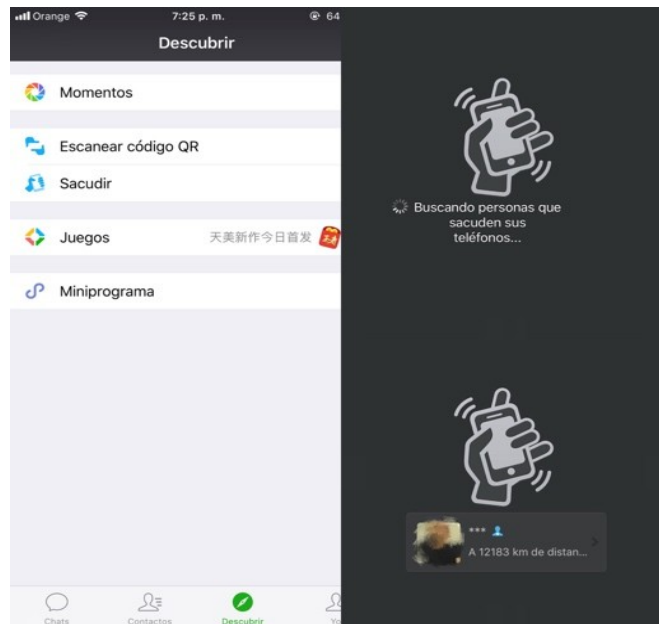
Fuente: captura ilustrativa correspondiente en wechat

4.4. EL SHAKE

Una de las vías para agregar amigos y desconocidos por WeChat: el servicio el shake (sacudir) es uno de los servicios más emblemáticos de la empresa Tencent. El uso de *shake* es muy fácil, sacuda el móvil para encontrar gente que también lo esté sacudiendo.

Y luego se envía una solicitud de amistad automáticamente, y una vez que lo confirma. ¡felicidades! Puede tener un nuevo amigo en WeChat.

Ilustración 16: presentación visual del funcionamiento de el shake



Fuente: captura de pantalla en el uso de wechat

Además de agregar amigos, el shake también tiene algunas funciones sorprendentes. Por la tecnología de iBeacon, se puede utilizar el shake en muy diversas situaciones y actividades, con el fin de aumentar el entretenimiento del usuario y la interacción.

Un uso muy novedoso son los programas de televisión. Por ejemplo, en la gala de año nuevo de la CCTV (es un programa producido por la televisión central de China y que se emite la víspera del año nuevo chino), antes, las personas sólo eran simples espectadores, y ahora las personas pueden comentar, ganar premios y buscar las informaciones relacionadas por el *shake* de WeChat.

Ilustración 17: el uso del shake en la gala de año nuevo de la televisión central de China



Fuente: CCTV

En los centros comerciales. Los usuarios pueden usar el shake para conseguir cupones e incluso productos gratis. Y así, mientras aumenta el entretenimiento, se traen más clientes al centro comercial.

En los conciertos también es común que se utilice el *shake* de forma muy frecuente en últimos años. Por el *shake* en ocasiones incluso se regala la entrada para el concierto a algunas personas. Además, es la propia audiencia quien decidirá la lista de temas del concierto según una clasificación de los elegidos. Todos estos procesos se realizan mediante WeChat, especialmente el shake.

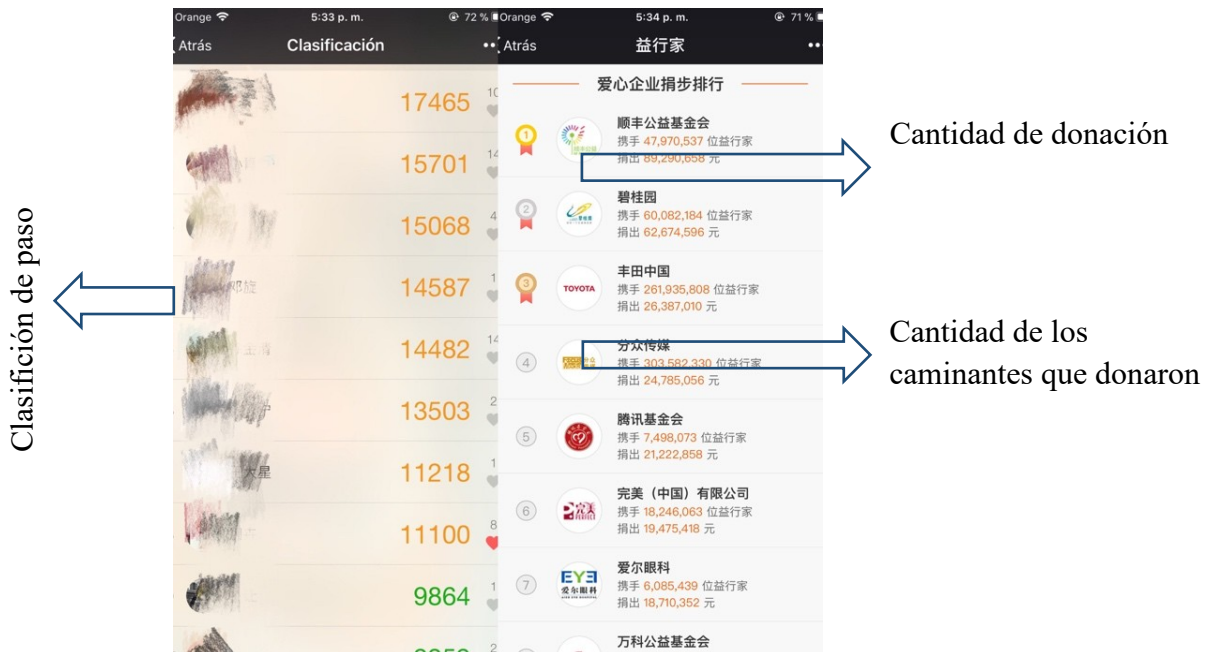
En la vida cotidiana, el usuario medio lo usa por ejemplo para buscar el nombre de la canción que está escuchando, confirmar asistencia a una conferencia, compartir archivos, etc.

4.5. WERUN

Es un servicio gratuito que calcula automáticamente la distancia y los pasos caminados y todos los días tiene una clasificación de los pasos entre los amigos de WeChat. Lo más creativo y significativo de werun es que, una vez que sus pasos caminados llegan a 10000 pasos, se puede donar sus pasos a las organizaciones de caridad. (10000 pasos, equivalen a 1 yuan), y este dinero es pagado por la empresa.

¿Por qué la empresa quiere donar el dinero de su parte? Es básicamente una estrategia de propaganda, estas empresas ponen una cantidad de donación en plataforma de WeChat que todos usuarios pueden ver, y cada día tiene un listado de donación. Pero es innegable que werun también es una buena manera de orientar las acciones de los ciudadanos a ayudar a los demás. Por supuesto, también es muy buena forma de promover un estilo de vida más saludable.

Ilustración 18: captura ilustrativa de la clasificación de werun



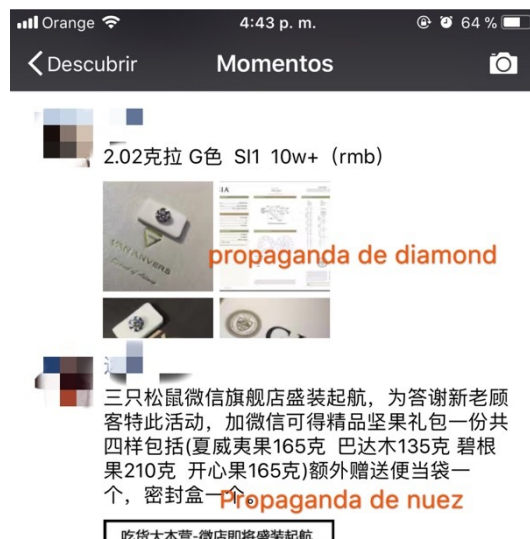
Fuente: captura ilustrativa, al utilizar la función de werun

4.6. PROPAGANDA

WeChat en si mismo no presta mucha atención en activar esta área, casi no se ve ningún comercial oficial en WeChat. Pero muchos usuarios usando sus cuentas oficiales de WeChat pueden hacer propaganda de cualquier negocio. Por ejemplo, se puede añadir la cuenta de WeChat de una tienda y por esto tendrá un precio al 95%.

Además, si se publican los productos o comentarios en sus “momentos” de WeChat el precio se quedará al 80% u obtener algún producto gratuito. Esta forma de propaganda es muy popular en China, porque la publicación depende totalmente de la decisión del usuario, y éste a su vez puede aprovecharse de más ofertas al realizar sus compras.

Ilustración 19: ejemplo de visualización de la utilización de WeChat, con el fin de hacer propaganda

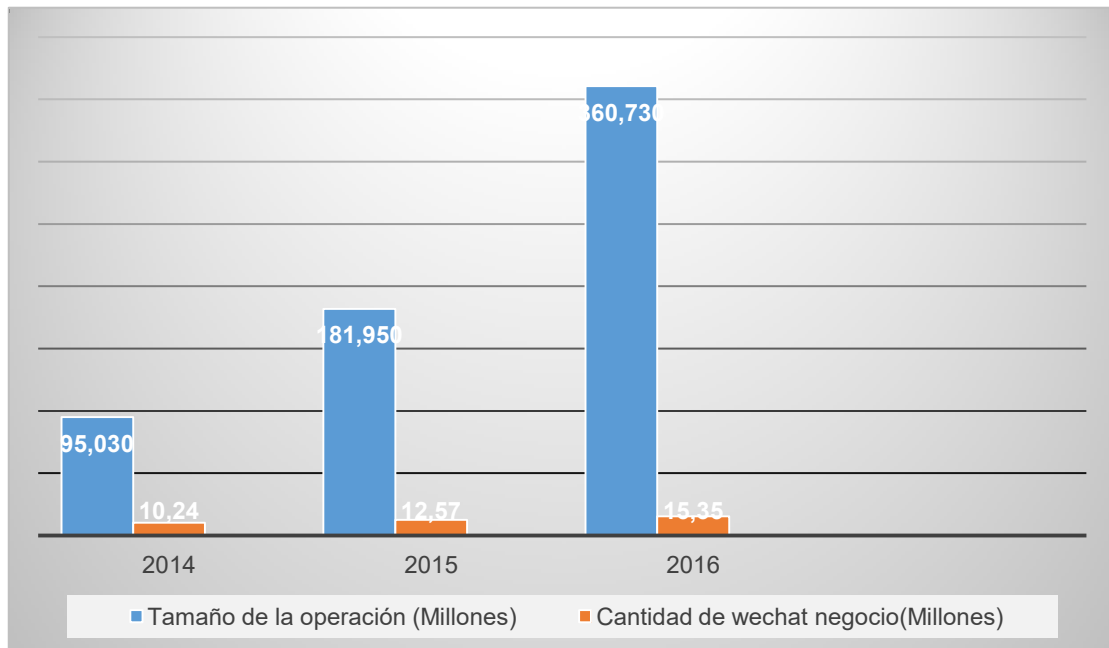


Fuente: captura de pantalla

Igualmente, también existen unas cuentas individuales de WeChat que específicamente hacen propaganda y venden los productos, las cuales se llaman “weishang” (WeChat business o WeChat negocio). Y hasta 2016, las

operaciones de WeChat negocio ya tenía una cantidad de 360 millones de rmb con 15 millones cuentas de WeChat.

Ilustración 20: gráfico del aumento de WeChat negocio del año 2014 al año 2016



Fuente: elaboración propia a través del informe oficial de wechat

4.7. SERVICIOS PÚBLICOS

Como WeChat es un resultado tecnológico de web 3.0, los usuarios pueden buscar los servicios necesarios para compartir la ubicación. Se presenta la siguiente captura de pantalla donde se puede ver claramente que, una vez que se comparte su ubicación (en este caso de la ciudad de Pekín), se permite elegir entre numerosos servicios, como cita previa sanitaria, bicicleta compartida, aparcamiento y muchos otros servicios.

Ilustración 21: ejemplo de visualización del uso de servicios públicos, según la ubicación enviada por el usuario de WeChat



Fuente: captura de pantalla, traducido propio

4.8. WECHAT PAYMENT

Puede agregar hasta 10 tarjetas bancarias propias (con un límite máximo de 3 tarjetas bancarias del mismo banco) a su cuenta de WeChat, una vez que agrega su tarjeta con el éxito, ya puede comenzar a realizar directamente mediante WeChat. Este es un servicio sumamente popular en China y que ya está disponible en la mayoría de las tiendas, incluso en puestos callejeros o mercados.

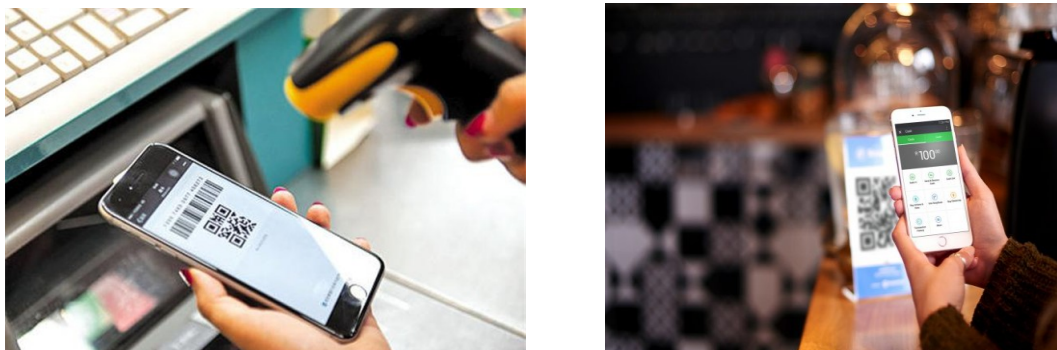
Ilustración 22: agregar la tarjeta bancaria en “monedero” de WeChat



Fuente: captura ilustrativa de uso el funcionamiento de modenero en wechat

El pago de WeChat payment es muy simple en las tiendas físicas, se puede recibir y pagarlo mediante un código QR.

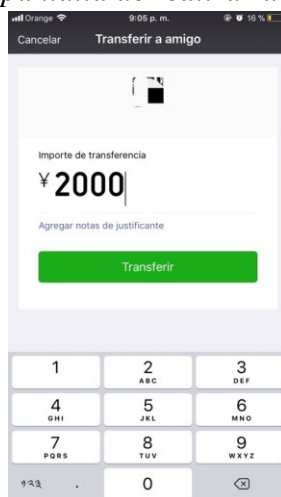
Ilustración 23: utilización de código QR para realizar los pagos en las tiendas físicas



Fuente: Red Digital

Además, también se pueden realizar transferencias bancarias por WeChat (aunque este servicio tiene una comisión de transferencia del 0.1% del valor total de la transferencia)

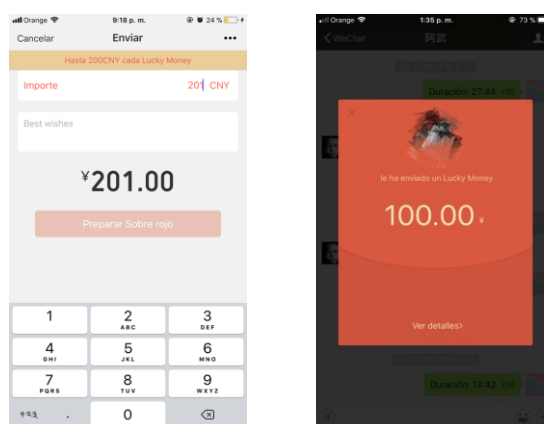
Ilustración 24: captura de pantalla de realizar una transferencia en WeChat



Fuente: captura ilustrativa

Además de todos estos servicios mencionados, WeChat también ofrece el servicio de “hongbao”. Los chinos tienen la costumbre de regalar “hongbao” (dinero dentro de un sobre rojo) a los demás en festividades u ocasiones especiales, y WeChat tiene una función similar y virtual con la que los usuarios pueden enviar y recibir estos sobres rojos de forma digital (con un máximo de 25 euros en cada sobre) entre los amigos de WeChat.

Ilustración 25: enviar y recibir hongbao en WeChat



Fuente: captura de pantalla, al momento de utilizar hongbao de wechat

El dinero del “hongbao” recibido se puede transferir a su cuenta bancaria, y luego sacarlo como efectivo. Es decir, el dinero virtual enviado a través de WeChat se puede convertir en dinero físico.

Según el informe de WeChat (véase el anexo 1), solo en la víspera del año nuevo chino se habían enviado o recibido mediante WeChat un total de 4600 millones de hongbao.

También, a través de WeChat se permite realizar los siguientes servicios, sin salir de la aplicación:

- Devolución del crédito de su tarjeta de crédito.
- Recargar el saldo de su móvil
- Comprar billetes de tren y avión
- Pedir didi (un servicio similar a uber)
- Comprar en línea.
- Pedir comida a domicilio
- Reservar hotel

Por estas utilidades, ahora se da un fenómeno muy común en China, y es que las personas ya no llevan dinero en su billetera, sino que se realizan todos los pagos por WeChat, desde una cartera de lujo hasta un bocadillo.

4.9. CUENTA OFICIAL DE WECHAT

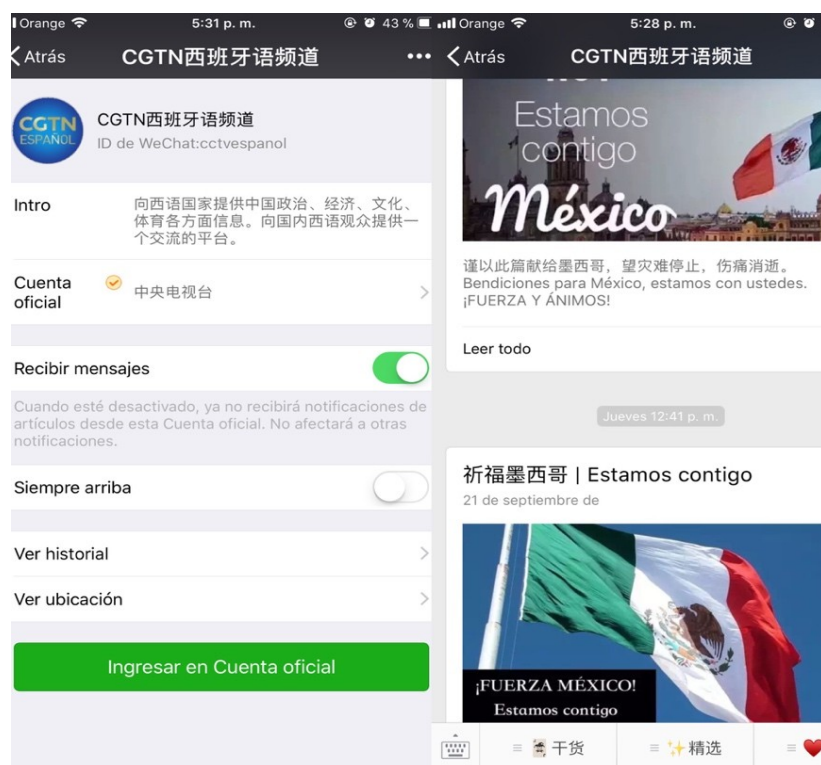
El servicio de cuentas oficiales de WeChat se lanzó formalmente en agosto de 2012. el usuario de una cuenta oficial puede ser individual, empresas u organizaciones gubernamentales o no gubernamentales, todos pueden crear una cuenta oficial en WeChat y utilizarlas para enviar texto, fotos, voz, video y otros contenidos a los suscriptores.

Debido a la popularidad de WeChat, los departamentos gubernamentales, las empresas y los demás utilizan WeChat para facilitar la comunicación con los ciudadanos. En otras palabras, con el fin de dar facilidades al público, el gobierno utiliza el sistema de cuentas oficiales de WeChat para empujar al público a que lleve a cabo actividades y lanzar notificaciones.

Y existen dos tipos de cuenta oficial en WeChat.

1) Cuenta oficial informativa: la “suscripción” es una forma de lectura que ya existía en el periodo del periodismo 1.0 y en WeChat también existe una nueva forma de “suscribirse”, es decir, ofrecer las informaciones requeridas a partir de la cuenta oficial de WeChat. De este modo, la empresa también muestra la imagen corporativa y se atraen más lectores y más clientes potenciales. El contenido enviado es:

Ilustración 26: ejemplo de visualización de la cuenta oficial de canal español de la televisión central de China, una de las cuentas oficiales informativas



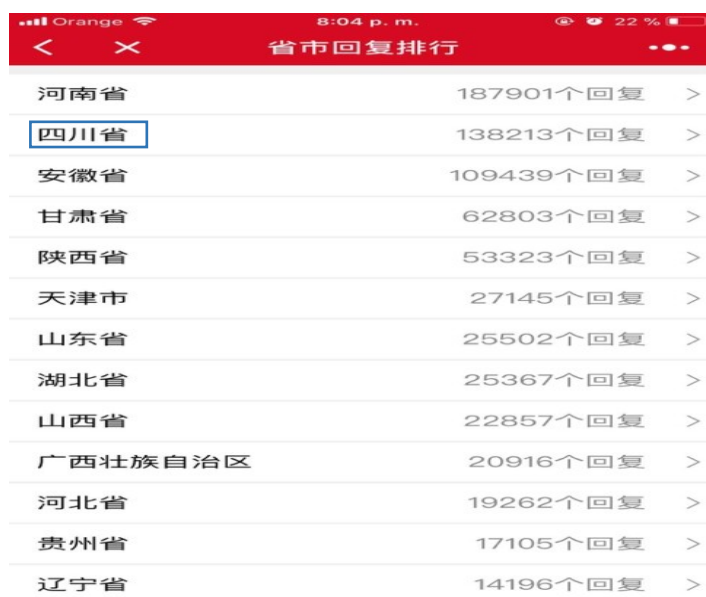
Fuente: captura ilustrativa correspondiente.

2) Cuenta oficial mixta: algunas cuentas oficiales no solo ofrecen informaciones, sino que también ofrecen servicios, como por ejemplo facilitar la comunicación entre los ciudadanos y los directores generales de forma anónima y directa. En el pasado, si los ciudadanos tenían las quejas sobre asuntos civiles o de cualquier otro tipo, debían ir al centro de información del departamento relativo, pero siempre ocurrían los siguientes problemas:

- Los datos del denunciante eran revelados.
- Por intereses u otras causas, la denuncia o queja no llegaba a la persona que estaba a cargo.
- No podían resolverse las denuncias o quejas a tiempo

Por lo cual, ahora los ciudadanos prefieren usar la cuenta oficial de WeChat, para denunciar o quejarse sobre cualquier asunto a los departamentos gubernamentales, es una manera más conveniente y eficaz. Veamos un ejemplo para comprobar explícitamente el proceso de denuncia en WeChat: primero, selecciona la provincia que se corresponde su queja o denuncia, en este caso, se elige la provincia de Sichuan:

Ilustración 27: ejemplo de visualización de una cuenta oficial mixta (1)



省市	回复排行
河南省	187901个回复 >
四川省	138213个回复 >
安徽省	109439个回复 >
甘肃省	62803个回复 >
陕西省	53323个回复 >
天津市	27145个回复 >
山东省	25502个回复 >
湖北省	25367个回复 >
山西省	22857个回复 >
广西壮族自治区	20916个回复 >
河北省	19262个回复 >
贵州省	17105个回复 >
辽宁省	14196个回复 >

Y después se elige el director relacionado, el alcalde de la provincia de sichuan

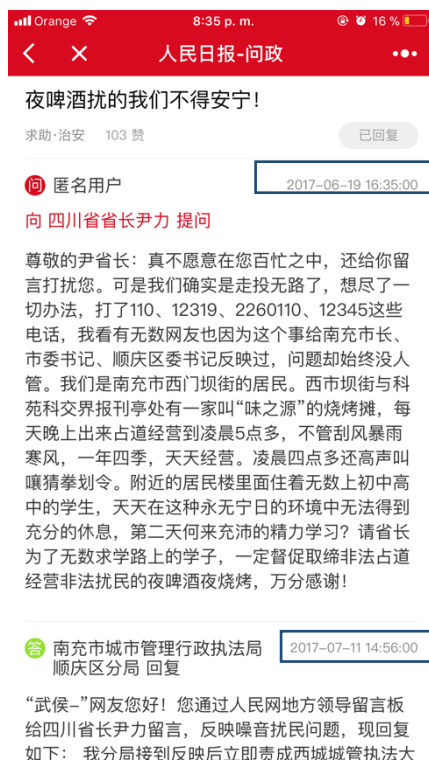
Ilustración 28: ejemplo de visualización de una cuenta oficial mixta (2)

省市	回复数
河南省	187901个回复
四川省	138213个回复
安徽省	109439个回复
甘肃省	62803个回复
陕西省	53323个回复
天津市	27145个回复
山东省	25502个回复
湖北省	25367个回复
山西省	22857个回复
广西壮族自治区	20916个回复
河北省	19262个回复
贵州省	17105个回复
辽宁省	14196个回复

类别	名称	回复数
省级领导人	四川省委书记王东明	24469条
	四川省省长尹力	6578条
所辖区域	成都市	42506条
	南充市	7843条
	广安市	7293条
	眉山市	6063条
	自贡市	5777条
	达州市	4803条
	绵阳市	3978条
	内江市	3366条
	乐山市	3274条

Ahora dejar su denuncia o queja, y esperar la respuesta

Ilustración 29: ejemplo de visualización de una cuenta oficial mixto (3)



El día 19 de junio de 2016, se dejó una denuncia sobre el ruido nocturno de un restaurante de barbacoa

El día 11 de julio, ya se había resuelto el problema, y el departamento relativo supervisaría el ruido nocturno más estrictamente

Fuente: captura de pantalla, traducido propio.

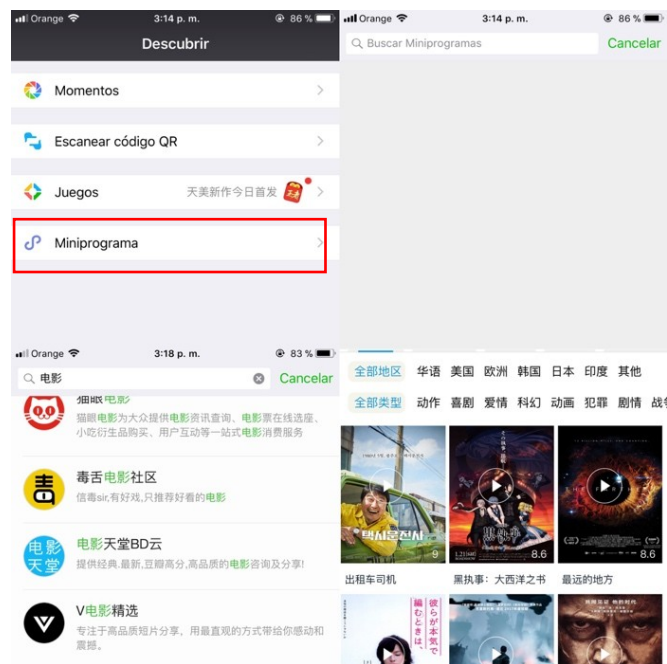
Además, dicho servicio no solo tiene la forma tradicional de teléfono o mensaje, sino que contiene llamada de video, llamada de voz, fotos, video, buzón de voz y los demás, todo depende la preferencia y la conveniencia del usuario.

4.10. MINIPROGRAMA

Esta función se activó en enero de 2017, y es como un puente de varias aplicaciones. Antes, no se podían ver la información de aplicaciones de terceros en WeChat (excepto aquellas aplicaciones que tienen un acuerdo de colaboración con la empresa Tencent) pero ahora todo ha cambiado. Puede ver varias informaciones y realizar los servicios de varias aplicaciones en WeChat. Y no hace falta registrarse ni descargar la aplicación.

Como ejemplo, primero elegí el miniprograma, y después introduje el nombre o la referencia del miniprograma, en este caso, se introduce "películas" y le salieron varios miniprogramas relativos por su selección, y elegí uno de ellos, y ya puede ver las películas en WeChat, sin registrar o descargar la aplicación.

Ilustración 30: referencia del uso de miniprograma en WeChat



Fuente: captura ilustrativa de utilizar miniprograma de wechat

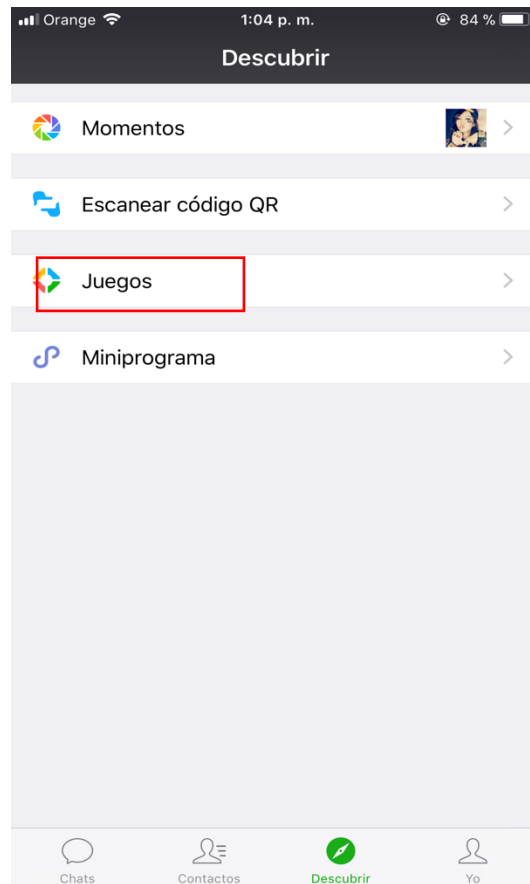
El propósito principal de miniprograma es la utilidad, básicamente que el usuario no tenga reparos en usar aplicaciones o no debido a la capacidad de su móvil, virus o el uso de datos móviles por descargar y malgastar su tiempo en rellenar los datos al registrarse.

4.11. JUEGOS

Sin salir de WeChat, también puede jugar los juegos en línea. WeChat indicó que 15% usuarios están usando este servicio, y 70% de ellos jugando más de 10 minutos diariamente, según el informe de la conferencia de *internet+WeChat* de 2016.

El uso de “juego” es muy sencillo. Sin rellenar los datos, se permite entrar directamente al juego elegido. WeChat juegos contiene varios tipos de juego y todos son gratis. Según el informe financiero trimestral de WeChat (hasta 31 de marzo de 2017), solo el ingreso de juego ya llega es 1290 millones rmb.

Ilustración 31: la pantalla del acceso a juegos en WeChat



Fuente: captura de pantalla

4.12. VERSIÓN WEB DE WECHAT

Dado que los usuarios usan ordenadores para trabajar, estudiar y otros, también existe una versión web de WeChat. La conexión a WeChat web es muy sencilla. Abrir la página web de WeChat y escanear el código QR con el escáner de su aplicación de WeChat móvil, y listo. Además, se puede usar el servicio de “transferencia de archivo” para enviarse archivos entre diferentes dispositivos. por ejemplo, el PC y el teléfono móvil.

Ilustración 32: utilizar web WeChat mediante código QR

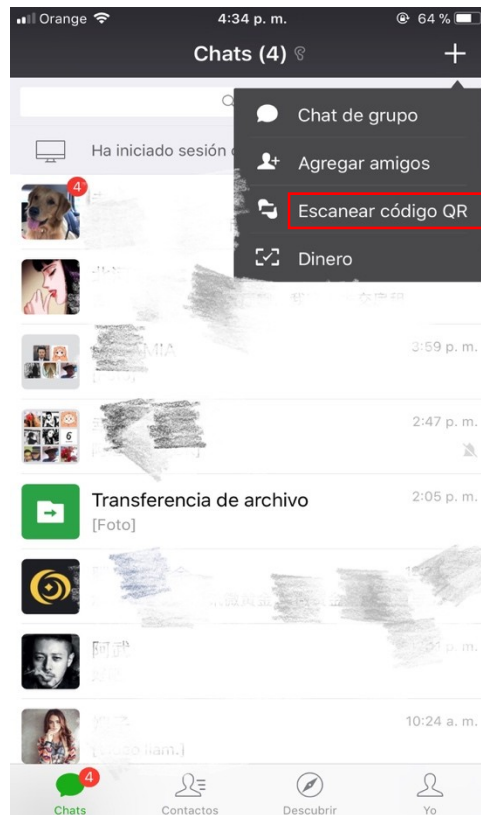


Scan to log in to WeChat

Log in on phone to use WeChat on Web

Fuente: el inicio de la página oficial de WeChat

Ilustración 33: el acceso de escáner de código QR, respecto a web WeChat



Fuente: captura de pantalla

4.13. RESUMEN DEL CRITERIO DEL USO DE WECHAT

1) Facilidad de uso

Al principio de plantear la aplicación WeChat, el fundador de WeChat, Zhang, quería investigar una aplicación que en un plazo de 3 minutos ya se supiese como manejarla, es decir, que fuese una aplicación totalmente intuitiva. Y por esta dirección de investigación el manejo de WeChat es muy simple, lo que atrae a muchos usuarios, en particular, a los usuarios que tienen una edad más avanzada.

2) Integración de aplicaciones: todo en uno

WeChat no sólo se usa para enviar las informaciones, sino también es una plataforma que ofrece una variedad de servicios profesionales y personalizados, tales como WeChat payment, werun, etc.

3) Diversificar la forma de comunicación

Permite enviar los contenidos en formato de texto, fotos, voz y videos. Además se pueden subir las novedades en "momentos" de WeChat, de este modo los amigos ven con continuidad el estado actual.

4) Sistema inteligente

Como el apoyo fundamental técnico de WeChat es web 3.0, muchos servicios de WeChat se centran en la personalización, como por ejemplo enviar la ubicación del usuario para elegir los servicios necesarios, realizar diferentes asuntos sin salir de WeChat y etc.

5) Ampliar el círculo de amigos

Debido a tener varias formas de añadir amigos en WeChat, se puede ampliar el círculo de amigos, como por ejemplo la función el *shake* (sacudir)

6) Virtual

Todos los contenidos son digitales y la plataforma correspondiente también, por lo que se acelera la difusión de las informaciones.

7) Especializado

Para ver las informaciones en una cuenta oficial, primero se debe suscribirse. De esta manera las informaciones recibidas son muy especializadas.

8) Reducir coste

Comparando con la propaganda en televisión y otros medios, abrir una cuenta oficial para hacer propaganda es mucho más barato y eficiente.

9) Intimidad

Se puede enviar y publicar la información en un círculo determinado de amigos y permitir solo la lectura a quien desee.

10) Entretenimiento

WeChat ya no es una herramienta de comunicación como las demás, sino que es un parte de la vida cotidiana de los usuarios. En WeChat es posible realizar diversas acciones como orientar y distribuir el tiempo de ocio.

11) Gratis

WeChat es una aplicación gratuita para todas las personas, sin ningún tipo de comisión de servicio.

CAPITULO V: ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE RESULTADOS (METODOLOGÍA CUANTITATIVA)

5.1. RESULTADOS DEL PRE-TEST

5.1.1. La encuesta

La primera condición de esta investigación es que WeChat es muy popular en China y está siendo usado por millones de ciudadanos chinos. Para tener un análisis más directo, se realizó al principio un pre-test con el fin de identificar el éxito de WeChat como la condición esencial de la presente investigación.

El pre-test se realizó en línea y teniendo los siguientes resultados:

▶ Numero válido de encuesta: **200 encuestas**

▶ Tiempo: **12-11-2014 hasta 15-01-2015**

▶ **Las preguntas fueron las siguientes:**

• **Pregunta 1. ¿cuál es su sexo?**

- Masculino: 51,73%

- Femenino: 48,27

• **Pregunta 2. ¿qué edad tiene usted?**

- Menor de 18 años: 2,09%

- Entre 18 y 30 años: 51,83%

- Entre 31 y 50 años: 42,93%

- Mayor de 50 años: 3,15%

• **Pregunta 3. ¿cuál es su profesión?**

- Estudiante: 49,73%

- Profesor: 15,76%

- Funcionario: 27,50%

- Otros: 7,01%

• **Pregunta 4. ¿cuánto tiempo pasa al día conectado a internet?**

- Nada: 0%

- Menos de 2 horas: 12,05%

- Entre 2-5 horas: 25,65%

- Entre 6-8 horas: 8,9%

- No sé, pero lo usó frecuentemente: 53,4%

• **Pregunta 5. ¿está usando WeChat?**

- Si: 100%

- No: 0%

• **Pregunta 6. ¿qué funcionalidades de WeChat usa con más frecuencia?**

- Cuenta oficial: 64,4%
- Werun : 23,04%
- Momentos: 98%
- WeChat payment: 85,13%
- Shake: 28,17%
- Servicios personalizados: 69,42%
- Compra virtual: 49,21%
- Wallet : 47,12%

• **Pregunta 7: por favor, describa cuál es la principal ventaja de WeChat según su punto de vista.**

Las palabras más repetidas en las respuestas recibidas: *comunicación, entretenimiento, integrado de aplicaciones y sistema inteligente*

5.1.2. Interpretación de los resultados de pre-test

Se indica explícitamente, **todos los encuestados están usando WeChat.** (correspondiente a la sexta pregunta). Es decir, WeChat es absolutamente popular y todas las funcionalidades de WeChat son útiles para los usuarios, incluso la funcionalidad de la cuenta oficial que se activó en septiembre de 2014, pero hasta noviembre del mismo año ya tenía un porcentaje mayor en esta pre-prueba (64.4%). Por tanto, como base esencial de esta investigación podemos afirmar que la popularidad en China de WeChat está demostrada.

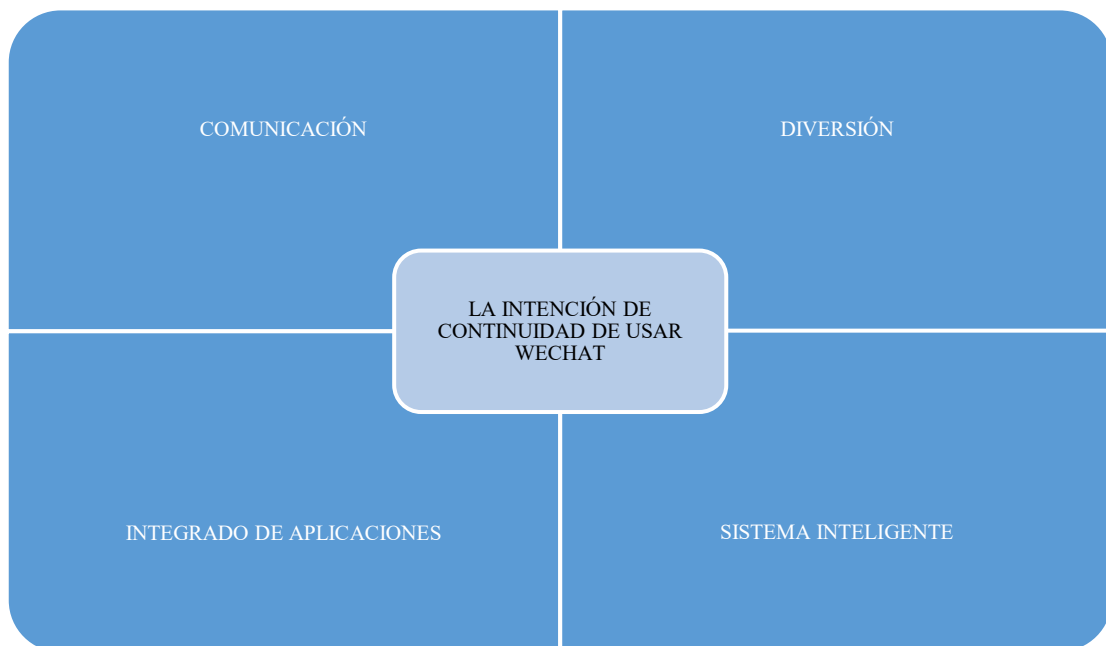
5.2. LA HIPÓTESIS DEL ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Las hipótesis quedarían formuladas de la siguiente manera:

— Hipótesis nula (H_0): la intención de continuidad de usar WeChat **no** se ha influido por sus componentes de comunicación, entretenimiento, integrado de aplicaciones y sistema inteligente.

— Hipótesis alterna (H_1): la intención de continuidad de usar WeChat **sí** se ha influido por sus componentes de comunicación, entretenimiento, integrado de aplicaciones y sistema inteligente.

Ilustración 34: presentación de la hipótesis alternativa



Fuente: elaboración propia

5.3. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS RESULTADOS

Tabla 8: resumen del procesamiento de casos de la cuesta final

Resumen de procesamiento de casos			
		Nº	%
Casos	Válido	213	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	213	100.0

5.3.1. Parte I: los datos básicos de los encuestados

Tabla 9: análisis descriptivo de la pregunta ¿cuál es su sexo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	100	46.9	46.9
	Femenino	113	53.1	100.0
	Total	213	100.0	100.0

Tabla 10: análisis descriptivo de la pregunta ¿qué edad tiene usted?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	< 18	4	1.9	1.9
	18-30	99	46.5	48.4
	31-43	52	24.4	72.8
	44-56	32	15.0	87.8
	> 56	26	12.2	100.0
	Total	213	100.0	100.0

Tabla 11: análisis descriptivo de la pregunta ¿cuál es su nivel de educación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Educación media	4	1.9	1.9	1.9
	Universitaria	203	95.3	95.3	97.2
	Máster	6	2.8	2.8	100.0
	Total	213	100.0	100.0	

Tabla 12: análisis descriptivo de la pregunta ¿Cuándo comenzó a utilizar WeChat?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Dentro de un año	2	.9	.9	.9
	Dentro de un año y medio	14	6.6	6.6	7.5
	Más de dos años	197	92.5	92.5	100.0
	Total	213	100.0	100.0	

Tabla 13: análisis descriptivo de la pregunta ¿Cuánto tiempo pasa al día conectado a WeChat?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	30-60min	4	1.9	1.9	1.9
	1-2 horas	30	14.1	14.1	16.0
	2-3 horas	78	36.6	36.6	52.6
	Más de 3 horas	101	47.4	47.4	100.0
	Total	213	100.0	100.0	

RESUMEN DE LOS RESULTADOS DE PARTE I:

Tabla 14: resumen estadístico de los ítems de parte I de la encuesta final

Ítem	Estadísticas				
	1	2	3	4	5
Válido	213	213	213	213	213
Perdidos	0	0	0	0	0
Desviación Estándar ¹¹	.50024	1.08270	.21698	.31080	.77814
Varianza ¹²	.250	1.172	.047	.097	.606
Mínimo	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Máximo	2.00	5.00	3.00	3.00	4.00

5.3.2. Análisis Parte II

Tabla 15: análisis descriptivo de ítem 6 empujar la comunicación con los demás

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Fuertemente en Desacuerdo	18	8.5	8.5	8.5
Válido En desacuerdo	42	19.7	19.7	28.2
Indeciso	22	10.3	10.3	38.5
De acuerdo	60	28.2	28.2	66.7

¹¹ desviación estándar = $\sqrt{\text{varianza}}$

¹² varianza = $\frac{\sum(x_i - \bar{x})^2}{n-1}$

Fuertemente de acuerdo	71	33.3	33.3	100.0
Total	213	100.0	100.0	

Tabla 16: análisis descriptivo de ítem 7 ampliar el círculo de amigos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Fuertemente en desacuerdo	9	4.2	4.2	4.2
En desacuerdo	41	19.2	19.2	23.5
Válido Indeciso	20	9.4	9.4	32.9
De acuerdo	43	20.2	20.2	53.1
Fuertemente de acuerdo	100	46.9	46.9	100.0
Total	213	100.0	100.0	

Tabla 17: análisis descriptivo de ítem 8 comunicarse por WeChat diariamente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Fuertemente en desacuerdo	9	4.2	4.2	4.2
Válido En desacuerdo	41	19.2	19.2	23.5
Indeciso	35	16.4	16.4	39.9
De acuerdo	78	36.6	36.6	76.5

Fuertemente de acuerdo	50	23.5	23.5	100.0
Total	213	100.0	100.0	

Tabla 18: análisis descriptivo de ítem 9 fácil de uso

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Fuertemente en desacuerdo	6	2.8	2.8	2.8
En desacuerdo	35	16.4	16.4	19.2
Válido Indeciso	69	32.4	32.4	51.6
De acuerdo	78	36.6	36.6	88.3
Fuertemente de acuerdo	25	11.7	11.7	100.0
Total	213	100.0	100.0	

Tabla 19: análisis descriptivo de ítem 10 siempre olvida el tiempo por utilizar WeChat

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Fuertemente en desacuerdo	5	2.3	2.3	2.3
Válido En desacuerdo	36	16.9	16.9	19.2
Indeciso	50	23.5	23.5	42.7
De acuerdo	100	46.9	46.9	89.7

	Fuertemente de acuerdo	22	10.3	10.3	100.0
	Total	213	100.0	100.0	

Tabla 20: análisis descriptivo de ítem 11 ignorar el ruido por utilizar WeChat

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Fuertemente en desacuerdo	8	3.8	3.8	3.8
	En desacuerdo	17	8.0	8.0	11.7
Válido	Indeciso	53	24.9	24.9	36.6
	De acuerdo	107	50.2	50.2	86.9
	Fuertemente de acuerdo	28	13.1	13.1	100.0
	Total	213	100.0	100.0	

Tabla 21: análisis descriptivo de ítem 12 olvidar trabajar o estudiar por utilizar WeChat

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Fuertemente en desacuerdo	6	2.8	2.8	2.8
Válido	En desacuerdo	23	10.8	10.8	13.6
	Indeciso	60	28.2	28.2	41.8
	De acuerdo	108	50.7	50.7	92.5

	Fuertemente de acuerdo	16	7.5	7.5	100.0
	Total	213	100.0	100.0	

Tabla 22: análisis descriptivo de ítem 13 usar WeChat payment

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Fuertemente en desacuerdo	16	7.5	7.5	7.5
	En desacuerdo	37	17.4	17.4	24.9
Válido	Indeciso	31	14.6	14.6	39.4
	De acuerdo	80	37.6	37.6	77.0
	Fuertemente de acuerdo	49	23.0	23.0	100.0
	Total	213	100.0	100.0	

Tabla 23: análisis descriptivo de ítem 14 pedir comida a domicilio por WeChat

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Fuertemente en desacuerdo	11	5.2	5.2	5.2
Válido	En desacuerdo	36	16.9	16.9	22.1
	Indeciso	45	21.1	21.1	43.2
	De acuerdo	57	26.8	26.8	70.0

	Fuertemente de acuerdo	64	30.0	30.0	100.0
	Total	213	100.0	100.0	

Tabla 24: análisis descriptivo de ítem 15 pedir didi o bicicleta compartida por WeChat

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Fuertemente en desacuerdo	13	6.1	6.1	6.1
	En desacuerdo	30	14.1	14.1	20.2
Válido	Indeciso	47	22.1	22.1	42.3
	De acuerdo	71	33.3	33.3	75.6
	Fuertemente de acuerdo	52	24.4	24.4	100.0
	Total	213	100.0	100.0	

Tabla 25: análisis descriptivo de ítem 16 comprar artículos, entradas de cine, billetes de vuelo, reservar hotel, etc.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Fuertemente en desacuerdo	8	3.8	3.8	3.8
Válido	En desacuerdo	44	20.7	20.7	24.4
	Indeciso	44	20.7	20.7	45.1
	De acuerdo	38	17.8	17.8	62.9

	Fuertemente de acuerdo	79	37.1	37.1	100.0
	Total	213	100.0	100.0	

Tabla 26: análisis descriptivo de ítem 17 werun

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Fuertemente en desacuerdo	12	5.6	5.6	5.6
	En desacuerdo	40	18.8	18.8	24.4
Válido	Indeciso	35	16.4	16.4	40.8
	De acuerdo	57	26.8	26.8	67.6
	Fuertemente de acuerdo	69	32.4	32.4	100.0
	Total	213	100.0	100.0	

Tabla 27: análisis descriptivo de ítem 18 usar traducción integrado de WeChat

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Fuertemente en desacuerdo	9	4.2	4.2	4.2
	En desacuerdo	35	16.4	16.4	20.7
Válido	Indeciso	19	8.9	8.9	29.6
	De acuerdo	70	32.9	32.9	62.4
	Fuertemente de acuerdo	80	37.6	37.6	100.0
	Total	213	100.0	100.0	

Tabla 28: análisis descriptivo de ítem 19 recibir las informaciones por cuenta oficial suscrito de WeChat

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Fuertemente en desacuerdo	17	8.0	8.0
	En desacuerdo	26	12.2	20.2
Válido	Indeciso	19	8.9	29.1
	De acuerdo	86	40.4	69.5
	Fuertemente de acuerdo	65	30.5	100.0
	Total	213	100.0	100.0

Tabla 29: análisis descriptivo de ítem 20 comunicarse con la empresa u organización gubernamental por su cuenta oficial de WeChat

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Fuertemente en desacuerdo	12	5.6	5.6
	En desacuerdo	31	14.6	20.2
Válido	Indeciso	21	9.9	30.0
	De acuerdo	56	26.3	56.3
	Fuertemente de acuerdo	93	43.7	100.0
	Total	213	100.0	100.0

Tabla 30: análisis descriptivo de ítem 21 enviar su ubicación para obtener las informaciones o servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Fuertemente en desacuerdo	10	4.7	4.7	4.7
	En desacuerdo	33	15.5	15.5	20.2
	Indeciso	17	8.0	8.0	28.2
	De acuerdo	46	21.6	21.6	49.8
	Fuertemente de acuerdo	107	50.2	50.2	100.0
	Total	213	100.0	100.0	

Tabla 31: análisis descriptivo de ítem 22 usar miniprograma

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Fuertemente en desacuerdo	9	4.2	4.2	4.2
	En desacuerdo	30	14.1	14.1	18.3
	Indeciso	21	9.9	9.9	28.2
	De acuerdo	47	22.1	22.1	50.2
	Fuertemente de acuerdo	106	49.8	49.8	100.0
	Total	213	100.0	100.0	

5.3.3. Análisis Parte III

Tabla 32: análisis descriptivo de ítem 23 estoy satisfecho en general en el uso de WeChat

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Fuertemente en desacuerdo	15	7.0	7.0
	En desacuerdo	26	12.2	19.2
Válido	Indeciso	49	23.0	42.3
	De acuerdo	84	39.4	81.7
	Fuertemente de acuerdo	39	18.3	100.0
	Total	213	100.0	100.0

Tabla 33: análisis descriptivo de ítem 24 utilizará WeChat constantemente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Fuertemente en desacuerdo	15	7.0	7.0
	En desacuerdo	7	3.3	10.3
Válido	Indeciso	41	19.2	29.6
	De acuerdo	99	46.5	76.1
	Fuertemente de acuerdo	51	23.9	100.0
	Total	213	100.0	100.0

Tabla 34: análisis descriptivo de ítem 25 mantiene en el uso de WeChat, incluso lo usa más frecuente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Fuertemente en desacuerdo	15	7.0	7.0
	En desacuerdo	38	17.8	24.9
Válido	Indeciso	69	32.4	57.3
	De acuerdo	68	31.9	89.2
	Fuertemente de acuerdo	23	10.8	100.0
	Total	213	100.0	100.0

Tabla 35: análisis descriptivo de ítem 26 WeChat ya es un parte indispensable en la vida cotidiana

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Fuertemente en desacuerdo	15	7.0	7.0
	En desacuerdo	38	17.8	24.9
Válido	Indeciso	62	29.1	54.0
	De acuerdo	79	37.1	91.1
	Fuertemente de acuerdo	19	8.9	100.0
	Total	213	100.0	100.0

Tabla 36: análisis descriptivo de ítem 27 recomendar a los demás usar WeChat también

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Fuertemente en desacuerdo	15	7.0	7.0	7.0
En desacuerdo	7	3.3	3.3	10.3
Válido Indeciso	62	29.1	29.1	39.4
De acuerdo	95	44.6	44.6	84.0
Fuertemente de acuerdo	34	16.0	16.0	100.0
Total	213	100.0	100.0	

5.3.4. Reseumen de las partes II yIII

Tabla 37: análisis estadístico descriptivo de los ítems de parte ii y iii de la encuesta final

Número de ítem	Numero	Estadísticas descriptivas					Varianza
		Mínimo	Máximo	Medía	Desviación estándar		
6	213	1.00	5.00	3.5822	1.34903	1.820	
7	213	1.00	5.00	3.8638	1.30502	1.703	
8	213	1.00	5.00	3.5587	1.16659	1.361	
9	213	1.00	5.00	3.3803	.98622	.973	
10	213	1.00	5.00	3.4601	.96864	.938	
11	213	1.00	5.00	3.6103	.94334	.890	

12	213	1.00	5.00	3.4930	.88818	.789
13	213	1.00	5.00	3.5117	1.23093	1.515
14	213	1.00	5.00	3.5962	1.22335	1.497
15	213	1.00	5.00	3.5587	1.17866	1.389
16	213	1.00	5.00	3.6385	1.27228	1.619
17	213	1.00	5.00	3.6150	1.26721	1.606
18	213	1.00	5.00	3.8310	1.21685	1.481
19	213	1.00	5.00	3.7324	1.23957	1.537
20	213	1.00	5.00	3.8779	1.27165	1.617
21	213	1.00	5.00	3.9718	1.27722	1.631
22	213	1.00	5.00	3.9906	1.24382	1.547
23	213	1.00	5.00	3.4977	1.13530	1.289
24	213	1.00	5.00	3.7700	1.07222	1.150
25	213	1.00	5.00	3.2160	1.08172	1.170
26	213	1.00	5.00	3.2300	1.06781	1.140
27	213	1.00	5.00	3.5915	1.02668	1.054

Los ítems 23,24,25,26 y 27 se refieren a la intención de continuidad de usar WeChat, es decir estos ítems pertenecen a la variable dependiente (el efecto), por lo tanto, estos ítems no se usan para el análisis de validez y factor.

5.4. LAS VARIABLES

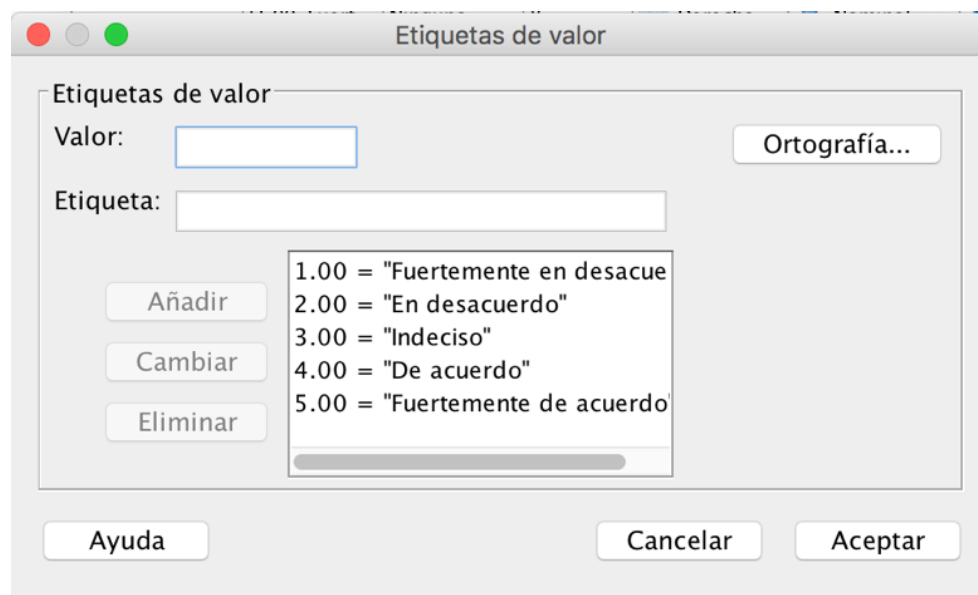
Una *variable* es un símbolo al que se le asignan numerales o valores. Por ejemplo, x es una variable: es un símbolo con valores numerales asignados. La variable x puede tomar cualquier conjunto de valores justificables: por ejemplo, las calificaciones en una prueba de inteligencia o en una escala de actitud. En el caso de la inteligencia, se asigna a x un conjunto de valores numerales dados por el procedimiento señalado en la prueba de inteligencia específica. Este conjunto de

valores varia de menor a mayor, por un ejemplo de 50 a 150 (Kerlinger y Lee, 2002: 31).

Es decir, se trata de analizar y valorar las características de una persona o un objeto mediante los números, y usarlos para expresar la mayor cantidad de contenido posible. Y para la variable que se desea medir en una cierta cantidad, la medición consiste simplemente en asignarle esa variable (Pardo Merino y Ruiz Díaz, 2002: 165).

En esta parte se utilizó spss para asignar los números de 1 hasta 5 a las características de los encuestados y el criterio de la utilización de WeChat.

Ilustración 35: referencia de la asignación de los resultados de la encuesta final, en SPSS



Además, debido a tener diferentes puntos de vista, se obtienen las siguientes clasificaciones distintas:

1) Según su propiedad matemática

- Variable cualitativa: sus elementos de variación tienen motivación cualitativa y no pueden ser medidas en términos de cantidad de la propiedad presente
- Variable cuantitativa: sus elementos de variación tienen un carácter cuantitativo y numérico
- Variables continuas: la unidad de medición no puede ser fraccionada.
Ejemplo: número de hijos
- Variables discontinuas: la unidad de medición puede ser fraccionada.
Ejemplo: peso, talla

2) Según la relación de dependencia

a) Variable dependiente:

- Es el fenómeno o situación explicada
- Es la variable que es afectada por la presencia o acción de la variable independiente.
- Se llama también de efecto o acción condicionada
- Utilizada para describir o medir el problema estudiado

b) Variable independiente:

- Explica, condiciona, o determina el cambio en los valores de la variable dependiente
- Actúa como factor condicionante de la variable dependiente
- Se le llama también causal o experimental porque es manipulada por el investigador.
- Se utilizan para describir o medir los factores que se supone son la causa o influyen en el problema

c) Variable interviniente:

- Intensificar o debilitar la relación aparente entre el problema y una posible causa.
- Es aquella que se interpone entre la variable independiente y la variable dependiente.
- No es objeto de estudio pero que la presentarse y no ser controlada puede distorsionar los resultados de la investigación.

3) Según la escala de medición

a) Variable nominal: referidas a una clasificación o ubicación en una sola categoría o lugar determinado. Ejemplo: sexo, estado civil.

b) Variable ordinal: presentan un orden en sus categorías, pero no implican grados de distancias iguales entre ellas y se utiliza para clasificar, sujetos, hechos o fenómenos en forma jerárquica. Ejemplo: excelente, bueno, malo.

c) Variable de intervalo:

- Se miden en cantidades
- Presentarse en grados, magnitudes.
- Clasificar y ordenar las categorías, indican los grados de distancia que existe entre ellas.

d) Variable de razón

- Posee cero absoluto
 - Las distancias entre dos puntos son siempre iguales.
 - Además de tener las características de las variables descritas anteriormente.
- Ejemplo: edad, talla, peso.

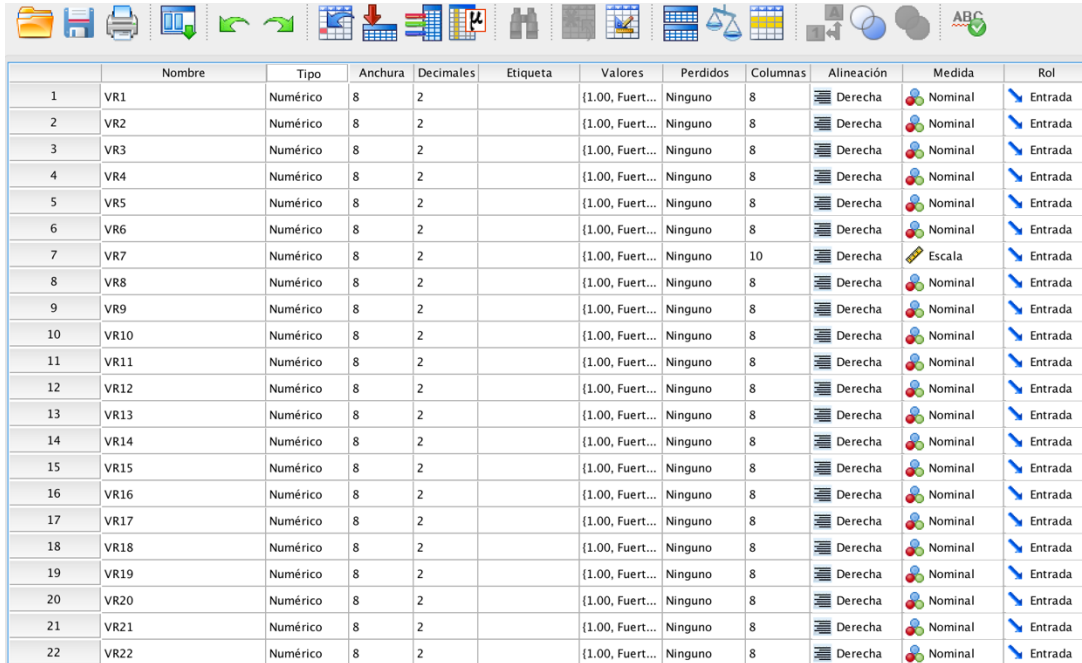
Hay que considerar que en los siguientes análisis se clasificaron las variables por la relación de dependencia, además de que la hipótesis de esta investigación es que las características de comunicación, entretenimiento, integrado de aplicaciones y sistema inteligente son las principales causas de la intención de continuidad, por lo tanto, los siguientes análisis enfocan en los resultados de parte ii y iii de la encuesta. De ellos se desprende la tipología de las variables de esta investigación

Tabla 38: selección y determinación las variables de la presenta investigación

Variable	Descripción (ítem correspondiente)	Tipo	
VR1	Ítem 6: empujar la comunicación con los demás	Variable independiente	
VR2	Ítem 7: ampliar el círculo de amigos		
VR3	Ítem 8: comunicarse por WeChat diariamente		
VR4	Ítem 9: fácil de usar		
VR5	Ítem 10: siempre olvida el tiempo por utilizar WeChat		
VR6	Ítem 11: ignorar el ruido por utilizar WeChat		
VR7	Ítem 12: olvidar trabajar o estudiar por utilizar WeChat		
VR8	Ítem 13: usa WeChat payment		
VR9	Ítem 14: pedir comida a domicilio por WeChat		
VR10	Ítem 15: pedir didi o bicicleta compartida por WeChat		
VR11	Ítem 16: comprar artículos, entradas de cine, billete de vuelo, reservar hotel, etc.		
VR12	Ítem 17: werun		
VR13	Ítem 18: usar traducción integrada de WeChat		
VR14	Ítem 19: recibir las informaciones por cuenta oficial suscrita de WeChat		
VR15	Ítem 20: comunicarse con la empresa u organización gubernamental por su cuenta oficial de WeChat		
VR16	Ítem 21: enviar su ubicación para obtener información o servicios		
VR17	Ítem 22: usar miniprograma		
VR18	Ítem 23: estoy satisfecho en general con el uso de WeChat		Variable independiente(se reúnen todos variable en uno: la intención de continuidad)
VR19	Ítem 24: utilizará WeChat constantemente		
VR20	Ítem 25: mantiene el uso de WeChat, incluso lo usa con más frecuencia		
VR21	Ítem 26: WeChat ya es un parte indispensable en la vida cotidiana		
VR22	Ítem 27: recomendar a los demás usar WeChat también		

Y se presenta en la ventana de spss

Ilustración 36: captura ilustrativa de las variables enSPSS



	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	VR1	Númérico	8	2		{1.00, Fuert...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	VR2	Númérico	8	2		{1.00, Fuert...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	VR3	Númérico	8	2		{1.00, Fuert...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	VR4	Númérico	8	2		{1.00, Fuert...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	VR5	Númérico	8	2		{1.00, Fuert...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	VR6	Númérico	8	2		{1.00, Fuert...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	VR7	Númérico	8	2		{1.00, Fuert...	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
8	VR8	Númérico	8	2		{1.00, Fuert...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	VR9	Númérico	8	2		{1.00, Fuert...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	VR10	Númérico	8	2		{1.00, Fuert...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	VR11	Númérico	8	2		{1.00, Fuert...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	VR12	Númérico	8	2		{1.00, Fuert...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	VR13	Númérico	8	2		{1.00, Fuert...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	VR14	Númérico	8	2		{1.00, Fuert...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	VR15	Númérico	8	2		{1.00, Fuert...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	VR16	Númérico	8	2		{1.00, Fuert...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
17	VR17	Númérico	8	2		{1.00, Fuert...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
18	VR18	Númérico	8	2		{1.00, Fuert...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
19	VR19	Númérico	8	2		{1.00, Fuert...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
20	VR20	Númérico	8	2		{1.00, Fuert...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
21	VR21	Númérico	8	2		{1.00, Fuert...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
22	VR22	Númérico	8	2		{1.00, Fuert...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada

5.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS RESULTADOS

5.5.1. Fiabilidad del instrumento de medida

Para tener un resultado que sea altamente confiable, es necesario que se verifique la fiabilidad del instrumento del presente estudio. En otra palabra, evaluar la confiabilidad de los resultados obtenidos.

Antes de probar los supuestos teóricos, se debe probar la confiabilidad del modelo de medición (en este caso: encuesta). Además. Desde el punto de vista práctico, si la prueba tiene una buena confiabilidad, el coeficiente alfa de cronbach debe ser mayor a 0.8, lo que puede reflejar que la estructura de la encuesta es científica y bien diseñada.

En este análisis, hemos usado el coeficiente de alfa cronbach¹³, uno de métodos más utilizados habitualmente y que siempre se emplea para medir una cualidad no directamente observable, en este caso, la intención de continuidad de usar WeChat.

En forma matricial se expresa como sigue:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_T} \right]$$

Dónde

α = alfa de cronbach

K = número de items

V_i = varianza de cada ítem

V_t = varianza total

Tabla 39: interpretación del valor del coeficiente de alfa de cronbach en respecto a la fiabilidad

Alfa de cronbach	Valor correspondiente
> 9	Excelente
> 8	Bueno
> 7	Aceptable
> 6	Cuestionable
> 5	Pobre
< 5	Inaceptable

Se realizó el análisis de fiabilidad por el programa estadístico spss y se tiene la siguiente **sintaxis** para obtener los resultados ejecutando los comandos en la ventana de sintaxis del spss:

Reliability

¹³ Alfa de Cronbach es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida, y cuya denominación Alfa fue realizada por Cronbach en 1951. El alfa de Cronbach es una media de las correlaciones entre las variables que forman parte de la escala.

*/variables=vr1 vr2 vr3 vr4 vr5 vr6 vr7 vr8 vr9 vr10 vr11 vr12 vr13 vr14 vr15 vr16
vr17 vr18 vr19 vr20 vr21 vr22*

/scale ('all variables') all

/model=alpha

/statistics=descriptive scale corr cov

/summary=total means variance cov corr.

Y un conjunto de tablas relacionadas con toda la información solicitada en opciones:

Tabla 40: estadísticas de total de las variables independientes y la la variable dependiente

	Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de cronbach si el elemento se ha suprimido
VR1	75.9953	314.882	.685	.722	.957
VR2	75.7136	313.753	.737	.761	.956
VR3	76.0188	320.566	.660	.700	.957
VR4	76.1972	330.536	.502	.763	.959
VR5	76.1174	332.047	.468	.767	.959
VR6	75.9671	329.758	.551	.759	.958
VR7	76.0845	329.634	.592	.934	.958
VR8	76.0657	314.892	.758	.878	.956
VR9	75.9812	315.839	.740	.915	.956
VR10	76.0188	317.396	.732	.837	.956
VR11	75.9390	316.746	.688	.882	.957
VR12	75.9624	314.508	.743	.955	.956
VR13	75.7465	316.067	.739	.836	.956
VR14	75.8451	314.849	.753	.842	.956
VR15	75.6995	315.004	.729	.882	.956
VR16	75.6056	313.202	.767	.915	.956
VR17	75.5869	314.149	.767	.967	.956
VR18	76.0798	315.951	.800	.821	.956
VR19	75.8075	320.317	.731	.744	.956
VR20	76.3615	321.109	.702	.804	.957
VR21	76.3474	320.624	.726	.818	.956
VR22	75.9859	318.071	.830	.937	.955

Tabla 41: estadística de la escala

Estadística de la escala			
Media	Varianza	Desviación típica	N of elementos
79.5775	349.509	18.69517	22

Tabla 42: estadística de fiabilidad

Estadístico de fiabilidad			
Alpha de cronbach basada			
Alpha de cronbach	en los elementos tipificados		N of elementos
.959	.958		22

Se ve que la media y la varianza de cada elemento están cercadas de la media estándar y la varianza estándar (véase la tabla de estadístico de la escala que indica la media estándar es 79.5775; la varianza estándar es 349.509), además la correlación elemento-total corregida y la correlación múltiple al cuadrado de cada elemento son **positivos**. De ahí que determinó que todos los ítems de la encuesta tienen su valor significativo y no se falta eliminar ningún ítem.

A continuación, en la tabla de fiabilidad se presentó que alfa de cronbach de la variable total de la presente investigación es **0.959** (puntuación de estándar 0.8). Por lo tanto, se puede determinar que la estructura y la planificación de la encuesta aplicada es científica y correcta, o sea que los resultados de la encuesta se garantizan por la fiabilidad y la consistencia.

5.5.2. Validez del instrumento de medida

El análisis de validez es una parte importante del análisis empírico, a la causa del análisis de validez es el base del análisis factorial y su papel principal es que se muestra la validez estructural de la variable de cada ítem. Generalmente, el análisis

de validez clasifica en tres tipos y, y en este estudio, se usó uno de los tres: validez de constructo.

Por el término de *constructo*¹⁴, se sabe aproximadamente que validez de constructo es para examinar los objetos no observables. Este tipo de análisis siempre se analiza en la fase del análisis factorial. Y se calculó en medida de adecuación muestral Kaiser-Meyer-Olkin(Kmo), con el fin de comparar las magnitudes de los coeficientes de correlación parcial.

$$KMO = \frac{\sum_{j \neq i} \sum_{i \neq j} r_{ij}^2}{\sum_{j \neq i} \sum_{i \neq j} r_{ij}^2 + \sum_{j \neq i} \sum_{i \neq j} r_{ij(p)}^2} \quad 0 \leq KMO \leq 1$$

Dónde

R_{ij} = coeficiente de correlación parcial entre variable i y variable j

Tabla 43: interpretación del valor del KMO

Kmo	Valor correspondiente
1 ≥ kmo ≥ 0.9	Muy bueno
0.9 ≥ kmo ≥ 0.8	Meritorio
0.8 ≥ kmo ≥ 0.7	Mediano
0.7 ≥ kmo ≥ 0.6	Mediocre
0.6 ≥ kmo > 0.5	Bajo
Kmo ≤ 0.5	Inaceptable

Interpretación de los resultados que ofrece el SPSS:

¹⁴ Constructo es, en psicología, cualquier entidad hipotética de difícil definición dentro de una teoría científica. Un constructo es algo de lo que se sabe que existe, pero cuya definición es difícil o controvertida. Son constructos la inteligencia, la personalidad y la creatividad

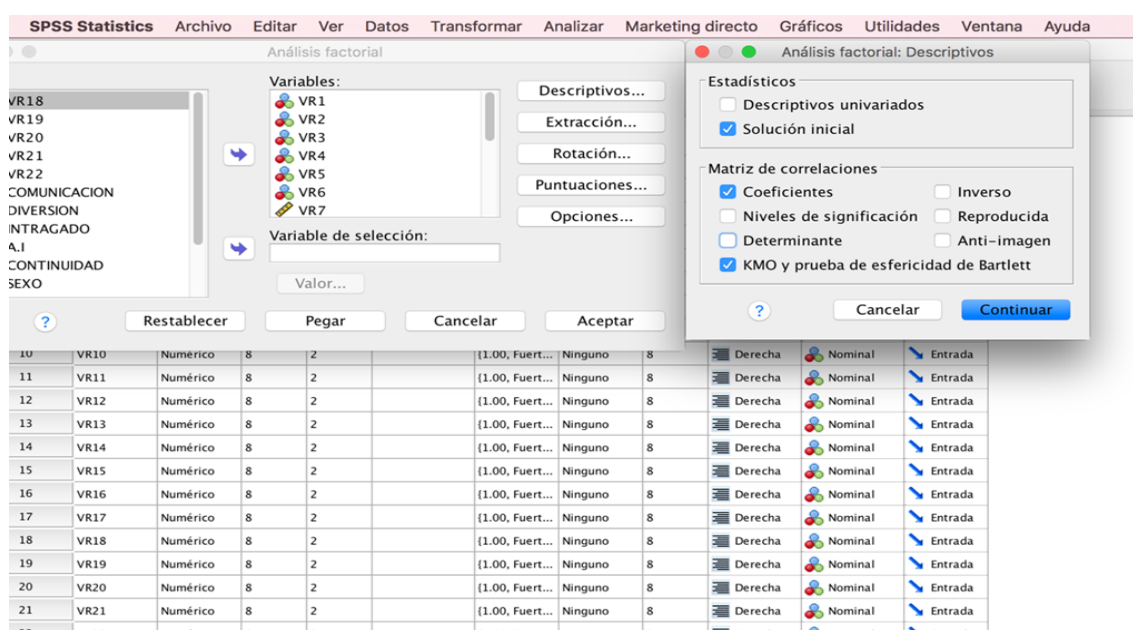
Tabla 44: valor de kmo y prueba de bartlett de las variables

Medida de adecuación muestral de kaiser-meyer-olkin.		.891
	chi-cuadrado	4792.128
Prueba de esfericidad de bartlett	Gl	136
	Sig.	.000

Por una parte, se presentó que el valor de kmo es meritorio ($0.9 > 0.891 > 0.8$ y lo que significa que la encuesta aplicada es un instrumento preciso a medir las variables de esta investigación, y por supuesto los resultados obtenidos se reflejan fiel y justamente los fenómenos o los componentes parciales del objetivo de investigación.

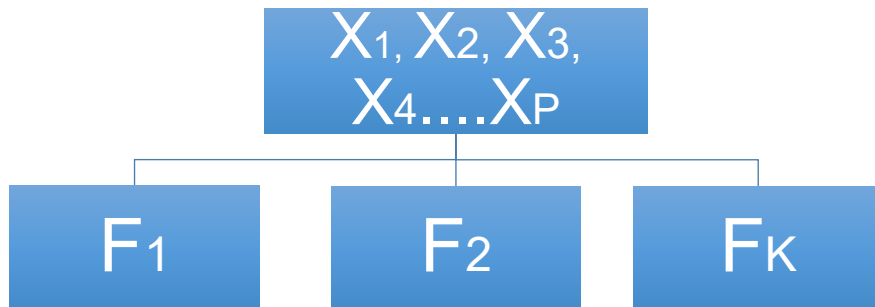
Por otra parte, en la ilustración 37 también se observa que el valor de prueba de esfericidad de bartlett es 0.000. en tal sentido, el valor de los ambos (kmo y prueba de esfericidad de bartlett) cumplió las condiciones del análisis factorial: $kmo > 0.7$ y la prueba de esfericidad de bartlett $sig.=0.000 < 0.001$. como resultado, se permiten aplicar las variables estudiadas a realizar el siguiente análisis: el análisis factorial.

Ilustración 37: proceso de realizar kmo y prueba de esfericidad de Barlett en SPSS



5.5.3. Análisis factorial

El análisis factorial tiene como objeto simplificar las múltiples y complejas relaciones que puedan existir entre un conjunto de variables observadas X_1, X_2, \dots, X_p . Para ellos trata de encontrar dimensiones comunes o factores que ligan a las aparentemente no relacionadas variables. Concretamente, se trata de encontrar en conjunto de $k < p$ factores no directamente observables F_1, F_2, \dots, F_k que expliquen suficientemente a las variables observadas perdiendo el mínimo de información, de modo que sean fácilmente interpretables y que sean los menos posibles, es decir, k pequeño (Pérez López, 2007: 357). En consecuencia, con el análisis factorial se reduce el número de variables explicativas a un número menor de factores, cada factor es una combinación lineal de un conjunto de las variables independientes a partir de analizar la correlación entre ellas. La mayor ventaja del análisis factorial es la poca pérdida de información.



Y el modelo factorial en forma matricial se expresa como sigue:

$$\begin{cases} x_1 = a_{11}F_1 + a_{12}F_2 + \dots + a_{1m}F_m + a_1\varepsilon_1 \\ x_2 = a_{21}F_1 + a_{22}F_2 + \dots + a_{2m}F_m + a_2\varepsilon_2 \\ \dots \\ x_p = a_{p1}F_1 + a_{p2}F_2 + \dots + a_{pm}F_m + a_p\varepsilon_1 \end{cases}$$

O lo que es lo mismo:

$X = af + au$

Dónde

X= variable

A= matriz de carga factorial

F= factor común

A= carga factorial

U = factor único o factor específico

Asimismo, se actualizó el análisis factorial por spss y se tiene la siguiente sintaxis para obtener los resultados ejecutando los comandos en la ventana de sintaxis del SPSS:

Factor

*/variables vr1 vr2 vr3 vr4 vr5 vr6 vr7 vr8 vr9 vr10 vr11 vr12 vr13 vr14 vr15 vr16
vr17*

/missing listwise

*/analysis vr1 vr2 vr3 vr4 vr5 vr6 vr7 vr8 vr9 vr10 vr11 vr12 vr13 vr14 vr15 vr16
vr17*

/print initial correlation det kmo extraction rotation

/format blank (.4)

/plot rotation

/criteria mineigen (1) iterate (25)

/extraction pc

/criteria iterate (25)

/rotation varimax

/method=correlation

Y un conjunto de tablas relacionadas con toda la información solicitada. En este caso, para una mejor comprensión, se interpretaron los resultados obtenidos por el proceso del análisis factorial.

1) El análisis factorial: extracción de los datos

Al principio, se ve la tabla de comunalidades que presenta la proporción de extracción de cada variable:

Tabla 45: comunalidades de las variables independientes

	Comunalidades	
	Inicial ¹⁵	Extracción
VR1	1.000	.845
VR2	1.000	.856
VR3	1.000	.863
VR4	1.000	.737
VR5	1.000	.789
VR6	1.000	.685
VR7	1.000	.965
VR8	1.000	.892
VR9	1.000	.931
VR10	1.000	.878
VR11	1.000	.917
VR12	1.000	.968
VR13	1.000	.874
VR14	1.000	.867
VR15	1.000	.894
VR16	1.000	.911
VR17	1.000	.975

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Mediante el porcentaje de extracción de cada variable, se puede filtrar las preguntas que no responden a la norma del análisis factorial. Si la puntuación de extracción de una variable es menos de 0.5, lo que significa que esta variable no tiene su valor

¹⁵ Las Comunalidades iniciales valen 1 porque se ha elegido el método de componentes principales.

significativo en el análisis factorial. Sin embargo, en esta tabla se ve que la proporción mínima de extracción es 0.685 (la variable sexta). Por lo tanto, se asegura que cada variable independiente tiene un valor significativo en el análisis factorial.

Ilustración 38: gráfico de sedimentación

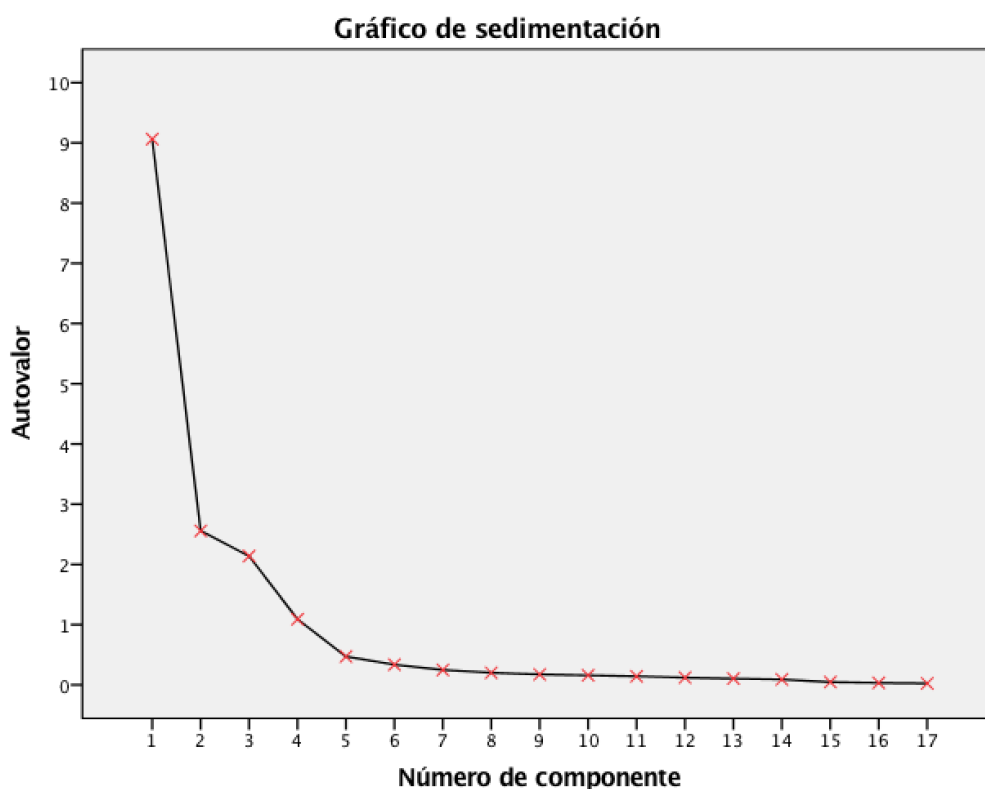


Tabla 46: tabla de varianza total explicada de las variables independientes, después de la extracción

Componente	Varianza total explicada					
	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	9.063	53.312	53.312	9.063	53.312	53.312
2	2.558	15.046	68.358	2.558	15.046	68.358
3	2.138	12.577	80.935	2.138	12.577	80.935
4	1.090	6.412	87.347	1.090	6.412	87.347
5	.470	2.763	90.110			
6	.336	1.978	92.088			

7	.248	1.462	93.550
8	.201	1.181	94.731
9	.174	1.022	95.753
10	.159	.936	96.689
11	.142	.838	97.527
12	.120	.708	98.235
13	.105	.618	98.853
14	.090	.529	99.382
15	.046	.273	99.655
16	.034	.198	99.852
17	.025	.148	100.000

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Primero, el gráfico de sedimentación indica visualmente que el autovalor de los 4 primeros componentes es mayor que 1, con lo que estos cuatro componentes resumirán al resto representándolos de forma coherente, es decir, serán los 4 componentes que resumen toda la información.

Segundo, en la tabla de varianza total explicada se puede ver específicamente que los valores de autovalores iniciales y de sumas de extracción de cargas al cuadrado de componente 1, 2, 3 y 4 son respectivamente 9.063, 2.558, 2.138 y 1.090. además, el porcentaje acumulado de la varianza total explicada es 87,349% y lo cual muestra que estos 4 factores explican 87,349% de la varianza total.

Y el último, aunque con los datos mencionados ya se puede determinar el número óptimo del factor, el análisis de autovalor y la varianza explicados no solo se realizaron en el proceso de extracción, sino también en el proceso de rotación. Por lo tanto, todavía no se puede determinar el número de factores al cien por cien

2) El análisis factorial: rotación y puntunación de los datos

Tabla 47: *varianza total explicada de las variables independientes, después de la rotación*

Componente	Varianza total explicada								
	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	9.063	53.312	53.312	9.063	53.312	53.312	4.629	27.227	27.227
2	2.558	15.046	68.358	2.558	15.046	68.358	4.574	26.904	54.131
3	2.138	12.577	80.935	2.138	12.577	80.935	3.247	19.099	73.230
4	1.090	6.412	87.347	1.090	6.412	87.347	2.400	14.118	87.347
5	.470	2.763	90.110						
6	.336	1.978	92.088						
7	.248	1.462	93.550						
8	.201	1.181	94.731						
9	.174	1.022	95.753						
10	.159	.936	96.689						
11	.142	.838	97.527						
12	.120	.708	98.235						
13	.105	.618	98.853						
14	.090	.529	99.382						
15	.046	.273	99.655						
16	.034	.198	99.852						
17	.025	.148	100.000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Se indica claramente que el autovalor de componente 1, 2, 3 y 4 es mayor que uno (los valores son iguales que los valores que se realizaron en el proceso de extracción) lo que significa que estos cuatro factores resumirán al resto representándolos de forma coherente. Además, el porcentaje de la explicación de la varianza total es 87.347%, por tanto, se permite determinar definitivamente el número óptimo del factor es 4 y estos 4 factores explican 87.347% de la variabilidad total.

Tabla 48: matriz de componente

Matriz de componente^a				
	Componente			
	1	2	3	4
Vr17	.828			
Vr16	.825			
Vr14	.808			
Vr13	.796			
Vr15	.790			
Vr8	.778	-.530		
Vr12	.771	-.605		
Vr2	.767			.481
Vr9	.766	-.585		
Vr10	.755	-.544		
Vr1	.736			.523
Vr11	.722	-.627		
Vr3	.703			.585
Vr6	.587		.505	
Vr5	.505		.703	
Vr7	.625		.702	
Vr4	.545		.615	

Método de extracción: análisis de componentes principales

Tabla 49: matriz de componente rotado

Matriz de componente rotado^a				
	Componente			
	1	2	3	4
VR12	.941			
VR11	.925			
VR9	.917			
VR10	.885			
VR8	.883			
VR17		.923		
VR15		.882		
VR16		.877		
VR13		.868		
VR14		.855		
VR7			.942	
VR5			.868	

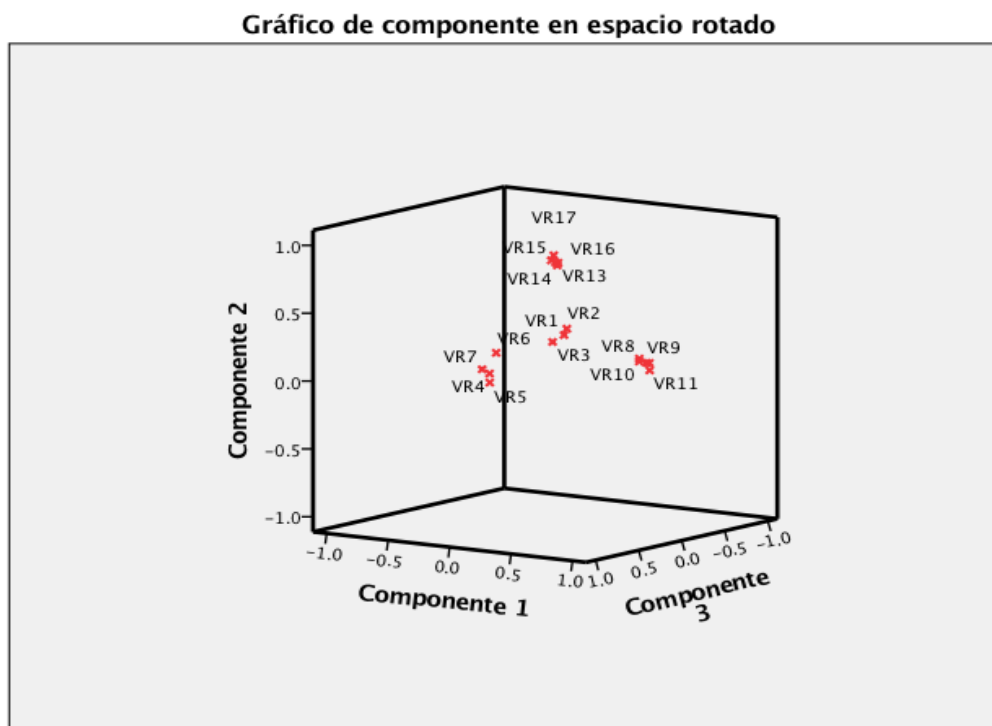
VR4	.820	
VR6	.759	
VR3		.834
VR1		.795
VR2		.774

Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: varimax con normalización kaiser. A. La rotación ha convergido en 5 iteraciones.

Se puede comprobar que:

- Vr9, vr10, vr11 y vr12 se pertenecen al factor 1
- Vr13, vr14, vr15, vr16 y vr17 se pertenecen al factor 2
- Vr4, vr5, vr6 y vr7 se pertenece al factor 3
- Vr1, vr2 y vr3 se pertenecen al factor 4
- Hace una comparación de la matriz de componente inicial y rotado, se sabe que después de la rotación de matriz de factor, ya se permite observar fácilmente una clasificación de variables, que se agrupa en 4 factores.

Ilustración 39: gráfico de componentes en espacio rotado



El gráfico de componente en espacio indica visualmente la pertenencia de cada variable, y se puede resumir y titularse cada factor extraído por sus naturalezas correspondientes y los ítems relativo de la encuesta aplicada:

Tabla 50: nombrar a cada factor elegido.

Factor	Variable	El ítem de la encuesta que esta correspondiente a cada variable
Comunicación	1	Ítem 6: empujar la comunicación con los demás
	2	Ítem 7: ampliar el círculo de amigos
	3	Ítem 8: comunicar por WeChat diariamente
	4	Ítem 9: fácil de usar
Entretenimiento	5	Ítem 10: siempre olvida el tiempo por utilizar WeChat
	6	Ítem 11: ignorar el ruido por utilizar WeChat
	7	Ítem 12: olvidar trabajar o estudiar por utilizar WeChat
	8	Ítem 13: usa WeChat payment
Integrado de aplicaciones	9	Ítem 14: pedir comida a domicilio por WeChat
	10	Ítem 15: pedir didi o bicicleta compartida por WeChat
	11	Ítem 16: comprar artículos, entradas de cine, billete de vuelo, reservar hotel, etc.
	12	Ítem 17: werun
Sistema inteligente	13	Ítem 18: usar traducción integrada de WeChat
	14	Ítem 19: recibir información por cuenta oficial suscrita de WeChat
	15	Ítem 20: comunicarse con la empresa u organización gubernamental por su cuenta oficial de WeChat
	16	Ítem 21: enviar su ubicación para obtener las informaciones o servicios
	17	Ítem 22: usar miniprograma

5.5.4. Análisis de correlación

Antes de realizar el análisis de regresión, se debe determinar que existe una relación lineal y positiva entre la variable dependiente y la variable independiente. Por lo tanto, se actualizó el análisis de correlación primero.

El análisis de correlación tiene por objetivo estudiar y cuantificar el grado de ajuste del modelo al conjunto de puntos correspondientes a la población o muestra observado. Si sólo coincidiera una variable independiente, $y = f(x)$, se utiliza el análisis de correlación simple, y en el caso de más de una variable independiente, $y = f(x, z, v, w, \dots)$

Además, el coeficiente de correlación se define como un “indicador estadístico que nos permite conocer el grado de relación, asociación o dependencia que pueda existir entre dos o más variables (Sote 2005: 360).

En conclusión, el papel principal del coeficiente de correlación es que presenta el grado de correlación lineal entre las variables y generalmente se clasifica por la cantidad de variables:

- Correlación simple: se estudia la dependencia únicamente entre dos variables
- Correlación múltiple: se estudia la dependencia entre más de 2 variables
- Correlación parcial: cuando se incluye la influencia de variables exógenas no consideradas en el cálculo de los coeficientes.

Sobre todo, debido a tener diferentes propósitos del estudio y diferentes tipos de variables, se teniendo los siguientes métodos (Pardo Merino y Ruiz Díaz, 2002: 344):

- **Pearson.** El coeficiente de correlación de Pearson (1896) es, quizá, el mejor coeficiente y el más utilizando para estudiar el grado de relación lineal existente entre dos variables cuantitativas. Se suele representar por r .

- **Tau-b de kendall.** Este coeficiente de correlación es apropiado para estudiar la relación entre variable ordinales. ..., y se interpreta exactamente igual que el coeficiente de correlación de pearson.

- **Spearman.** El coeficiente de correlación *rho* de spearman (1904) es el coeficiente de correlación de pearson, pero aplicado después de transformar las puntuaciones originales en rango..., y se interpreta exactamente igual que el coeficiente de correlación de pearson.

En este estudio, se usó la correlación de pearson y su forma matricial se expresa como sigue:

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 \sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}}$$

Tabla 51: interpretación del valor del coeficiente de Pearson

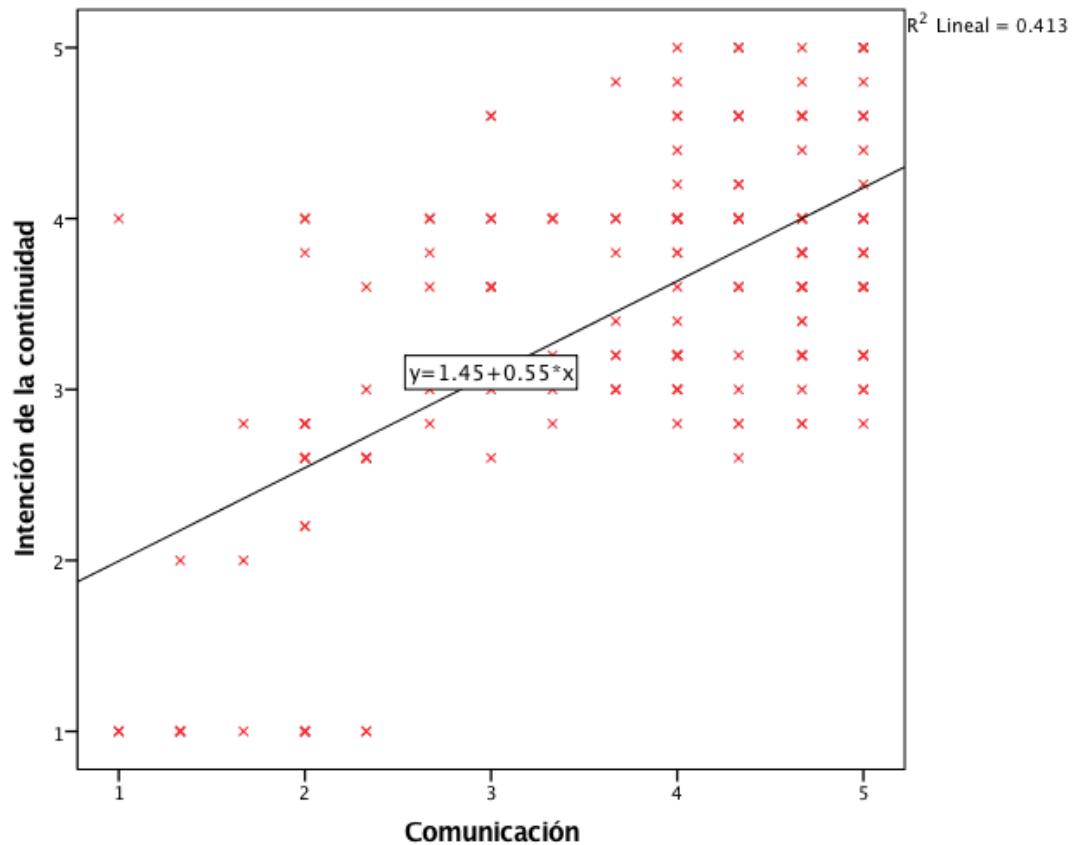
0 < r ≤ 1	Correlación positiva o directamente proporcional
-1 ≤ r < 0	Correlación negativa o inversamente proporcional
R = 0	Incorrelación

Teniendo en cuenta que cuando la obtención de dicho indicador “r” sea exactamente igual a cero, se dice que no existe alguna relación, asociación o dependencia entre las variables estudiadas, siendo por tanto ellas, variables correlacionadas o faltas de alguna dependencia lineal (Sote, 2005: 239-240).

Primer paso: explorar la relación entre las variables (diagrama de dispersión). Al principio, se realizaron los siguientes diagramas de dispersión, para observar

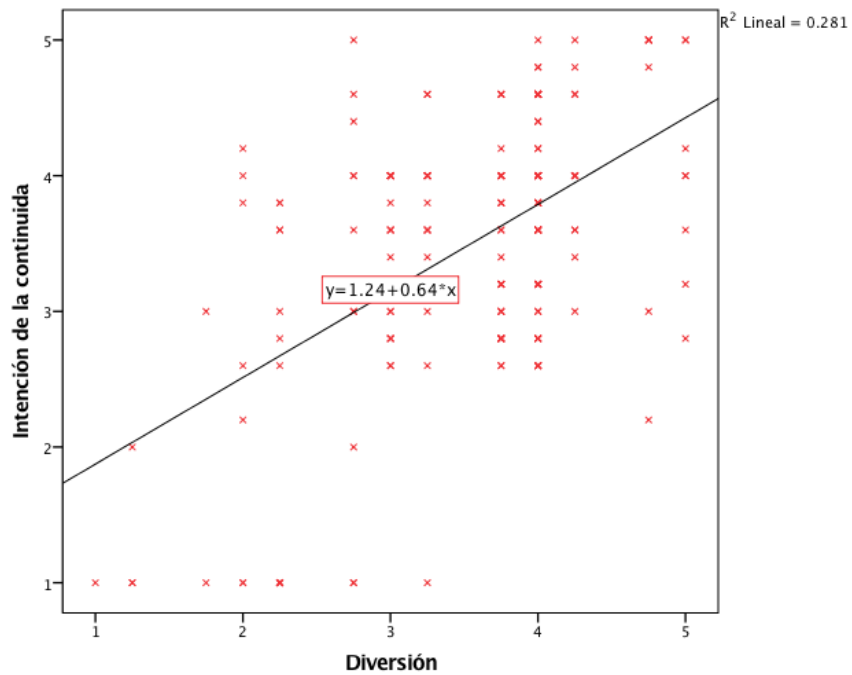
visualmente la relación entre la variable dependiente con **cada** variable independiente:

Ilustración 40: diagrama de dispersión: comunicación y intención de continuidad



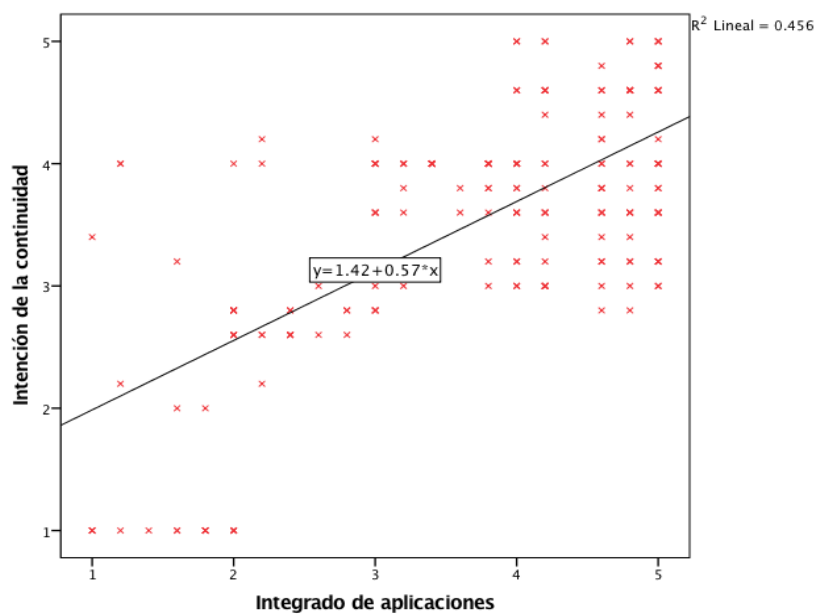
El eje vertical muestra la puntuación de intención de continuidad (variable dependiente) y el horizontal la comunicación (uno de las variables independientes). Y se ve que existe una relación entre la intención de continuidad y el entretenimiento por una línea de ajuste total

Ilustración 41: diagrama de dispersión: entretenimiento e intención de continuidad



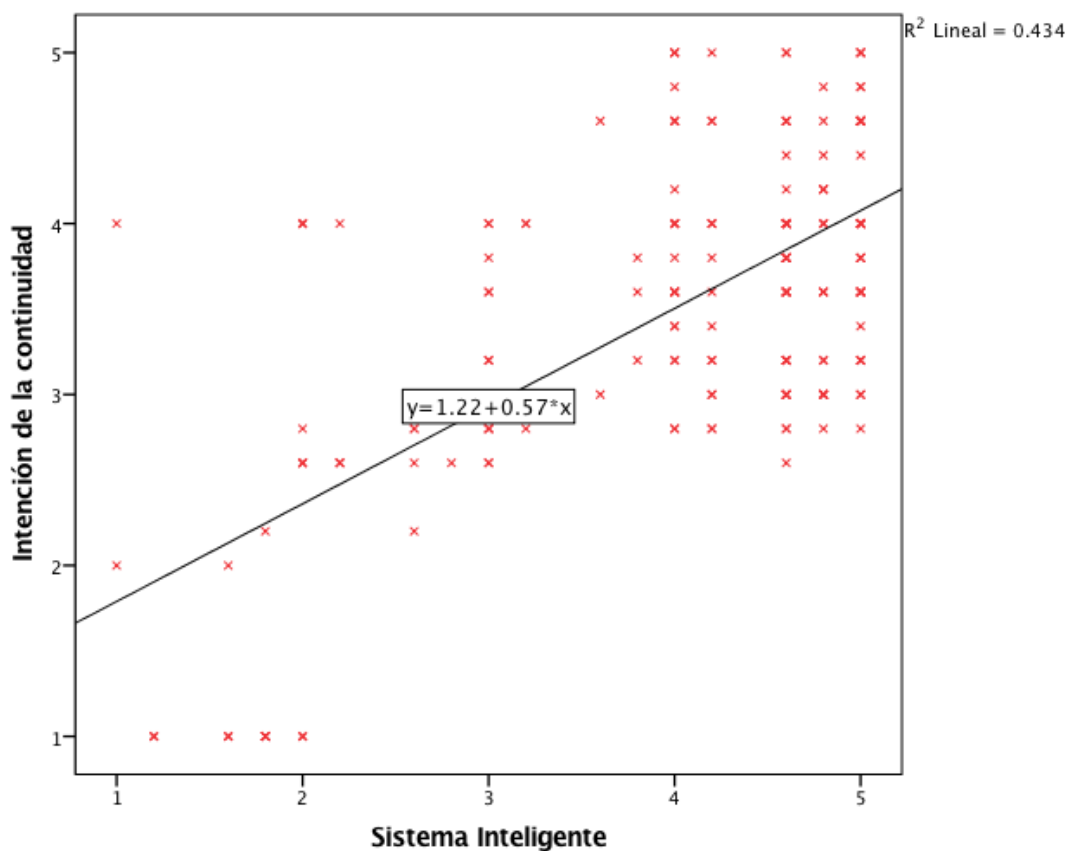
El eje vertical muestra la puntuación de intención de continuidad (variable dependiente) y el horizontal el entretenimiento (una de las variables independientes). Se indica si existe algún tipo de relación entre la intención de continuidad y el entretenimiento por una línea de ajuste total.

Ilustración 42: diagrama de dispersión: integrado de aplicaciones e intención de continuidad



El eje vertical muestra la puntuación de intención de continuidad (variable dependiente) y el horizontal el integrado de aplicaciones (uno de las variables independientes). Y se presenta que en intención de continuidad y el entretenimiento hay una relación por una línea de ajuste total.

Ilustración 43: diagrama de dispersión: sistema inteligente e intención de continuidad



El eje vertical muestra la puntuación de intención de continuidad (variable dependiente) y el horizontal el sistema inteligente (uno de las variables independientes). Y se observa que existe una relación entre la intención de continuidad y el sistema inteligente por una línea de ajuste total

En resumen:

Los puntos aun no están ubicados conjuntamente en una línea recta, pero ya se puede observar una línea recta a la que poder aproximar los puntos. Por lo tanto, se

determinan que entre cada variable independiente y la variable dependiente **si existe una tendencia lineal en la relación.**

Segundo paso: examinar la relación lineal entre las variables (Pearson)

Ya ha verificado que existe algún tipo de la relación entre la variable dependiente y las variables independientes y para comprobarlo, se debe calcular el coeficiente de correlación de pearson entre ellas, para valorar si existe una relación lineal y positiva entre la variable dependiente y las variables independientes. Y para obtener los datos exactos, también se utilizó spss y teniendo los siguientes resultados:

Tabla 52: la correlación de pearson de cada variable independiente y la variable dependiente

		Correlaciones				
		Comunicacion	Diversion	Intragado de aplicaciones	Sistema Inteligente	Intención de continuidad
Comunicacion	Correlación de pearson	1	.415	.516	.646	.614
Diversion	Correlación de pearson	.415	1	.356	.427	.510
Intragado de aplicaciones	Correlación de pearson	.516	.356	1	.465	.661
Sistema Inteligente	Correlación de pearson	.646	.427	.465	1	.605
Intención de continuidad	Correlación de pearson	.614	.510	.661	.605	1

Según la interpretación mencionada del valor del coeficiente de pearson, se confirmaron:

- La correlación entre comunicación e intención de continuidad es 0.614, que está $0 < 0.614 < 1$, lo que significa que la correlación entre ellas es positiva y lineal

- La correlación entre entretenimiento e intención de continuidad es 0.510, que está $0 < 0.510 < 1$, lo que significa que la correlación entre ellas es positiva y lineal

- La correlación entre integrado de aplicaciones e intención de continuidad es 0.661, que está $0 < 0.661 < 1$, lo que significa que la correlación entre ellas es positiva y lineal

- La correlación entre sistema inteligente e intención de continuidad es 0.605 que está $0 < 0.605 < 1$, lo que significa que la correlación entre ellas es positiva y lineal

Teniendo en cuenta estos datos obtenidos podríamos ir concluyendo que la correlación entre las variables independiente y la variable dependiente de la presente investigación es **positiva y lineal**

Último paso: determinar si el coeficiente de correlación es significativo

Para determinar si la correlación entre las variables es significativa, se compara el valor p con su nivel de significancia. Por lo general, un nivel de significación (denotado como α o alfa) de 0.05 funciona adecuadamente. Un α de 0.05 indica que el riesgo de concluir que existe una correlación, cuando en realidad no es así, es 5%. El valor p indica si el coeficiente de correlación es significativamente diferente de 0. (un coeficiente de 0 indica que no existe una relación lineal)¹⁶.

- Valor $p \leq \alpha$: la correlación es estadísticamente significativa

Si el valor p es menor que o igual al nivel de significancia, entonces usted puede concluir que la correlación es diferente de 0.

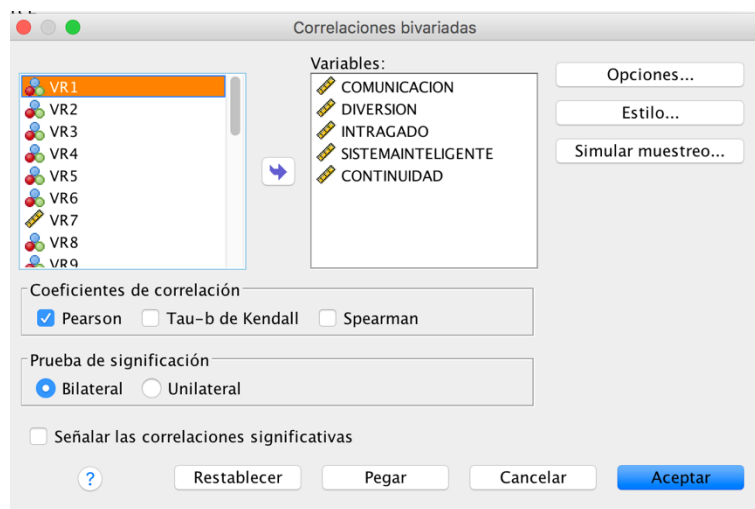
- Valor $p > \alpha$: la correlación no es estadísticamente significativa

¹⁶ " Interpretar los resultados clave para Correlación" (Minitab: web)

Si el valor p es mayor que el nivel de significancia, entonces usted no puede concluir que la correlación es diferente de 0.

También se realizó el análisis correlacional mediante spss y se ofrece el valor de la correlación con sus probalidades (sig. Bilateral), como se indica la siguiente captura de pantalla,

Ilustración 44: proceso de correlación de pearson y prueba de significación en



SPSS

Y se obtiene la siguiente tabla:

Tabla 53: la correlación de pearson de cada variable independiente y la variable dependiente, con el nivel crítico bilateral correspondiente

		Correlaciones				
		Comunicacion	Diversion	Intragado de aplicaciones	Sistema Inteligente	Intención de continuidad
Diversion	Correlación de pearson	1	.415**	.516**	.646**	.614**
	Sig. (bilateral)		.000	.000	.000	.000
	N	213	213	213	213	213
Intragado de	Correlación de pearson	.415**	1	.356**	.427**	.510**

aplicaciones	Sig.	.000		.000	.000	.000
	(bilateral)					
	N	213	213	213	213	213
Sistema Inteligente	Correlación de pearson	.516**	.356**	1	.465**	.661**
	Sig.	.000	.000		.000	.000
	(bilateral)					
	N	213	213	213	213	213
Intención de continuidad	Correlación de pearson	.646**	.427**	.465**	1	.605**
	Sig.	.000	.000	.000		.000
	(bilateral)					
	N	213	213	213	213	213
Diversion	Correlación de pearson	.614**	.510**	.661**	.605**	1
	Sig.	.000	.000	.000	.000	
	(bilateral)					
	N	213	213	213	213	213

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

Se ofrecen el valor del coeficiente de correlación de pearson, el nivel crítico bilateral que corresponde a ese coeficiente el número caso válido. En particular, se indica que las variables independientes y la variable dependiente **correlacionan significativamente.**

Veamos estos en detalle:

La comunicación e intención de continuidad correlacionan significativamente, sig.=0,000

El entretenimiento y la intención de continuidad correlacionan significativamente, sig.=0,000

El reintegro de aplicaciones e intención de continuidad correlacionan significativamente, sig.=0,000

El sistema inteligente e intención de continuidad correlacionan significativamente, sig.=0,000

Como consecuencia, en esta investigación **las variables independientes y la variable dependiente correlacionan significativamente, con un modo lineal y positivo.**

5.5.5. Análisis de regresión

El análisis de regresión es un método estadístico para determinar la relación cuantitativa entre dos o más variables y su objetivo es el de analizar el modelo predictivo que estudia una relación casual entre la variable dependiente y la variable independiente.

Generalmente, el análisis de regresión se divide en análisis de regresión simple y análisis de regresión múltiple según el número de variables. Además, de acuerdo con la relación entre las variables independientes y la variable dependiente, se puede dividir en análisis de regresión lineal y análisis de regresión no lineal. Si el análisis de regresión solo incluye una variable independiente y una variable dependiente, incluso la relación entre ellas es directamente proporcional, significa que este análisis de regresión es un análisis de regresión lineal.

Si el análisis de regresión incluye dos o más variables independientes, y existe una correlación lineal entre las variables independientes, se denomina análisis de regresión lineal múltiple.

Por lo tanto, se realizó **el análisis de regresión lineal múltiple** en esta investigación, debido a que se poseen 4 variables independientes (comunicación, entretenimiento, integrado de aplicaciones y sistema inteligente) y la relación entre variables independientes y variable dependiente es lineal (ya ha sido confirmado mediante el análisis de correlación).

Y la expresión funcional de su modelo es¹⁷:

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 \times x_{i1} + \beta_2 \times x_{i2} + \dots + \beta_k \times x_{ik} + U_i \quad i=1,\dots,n,$$

Donde las perturbaciones U_i verifican las hipótesis

$$E(U_i) = 0, \text{ para cada } i = 1, \dots, n.$$

$$Var(U_i) = \sigma^2, \text{ para cada } i = 1, \dots, n.$$

$$E(U_i U_j) = 0, \text{ para todo } i \neq j$$

$$U_i \sim \text{normal}, \text{ para todo } i$$

$$n \geq K + 2$$

Las variables X_i son linealmente independientes entre sí (no hay colinealidad)

En tal sentido, el modelo predictivo de regresión lineal múltiple de la presente investigación es:

$$\text{intención de continuidad} = \beta_0 + \beta_1 \times \text{comunicación} + \beta_2 \times \text{diversión} + \beta_3 \times \text{integrado de aplicaciones} + \beta_4 \times \text{diversión} + U_i$$

Asimismo, lo realizó con SPSS y se aparecieron los siguientes datos en la ventana de resultados del spss con opción:

Tabla 54: referencia de variables entradas

Modelo	Variables entradas/eliminadas ^a		Método
	Variables entradas	Variables eliminadas	
1	Sistema inteligente, diversion, intragado de aplicaciones, comunicacion ^b	.	Entrar

A. Variable dependiente: intencion de continuidad. B. Todas las variables solicitadas introducidas.

Se indica que las variables se introdujeron manualmente.

¹⁷ (Estadística: web)

Tabla 55: resumen de modelo, con el valor de r cuadrado ajustado, F , Sig. Cambio en F y Durbin-Watson

Modelo	Resumen del modelo ^b									
	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en r cuadrado	Cambio en f	gl1	gl2	Sig. Cambio en f	Durbin-Watson
1	.779 ^a	.607	.600	.61349	.607	80.455	4	208	.000	1.852

A. Predictores: (constante), sistema inteligente, diversion, intragado de aplicaciones, comunicacion.

B. Variable dependiente: intencion de continuidad

Según Canavos (1988: 509). r^2 es una medida relativa de qué tanto las variables de predicción incluidas en el modelo explican la variación de las observaciones. Al igual que para el modelo lineal simple, $0 \leq r^2 \leq 1$, y cuanto más cercano a uno sea el valor de r^2 mayor es la cantidad de la variación total que puede explicarse por medio de los términos que aparecen en el modelo.

En este caso, el porcentaje de la varianza de la variable dependiente explicado por las variables independientes es bueno, con un porcentaje del 60% ($0 \leq 0.60 \leq 1$).

Además, el valor de durbin-watson es 1.852 (se encuentra entre 0 y 2), por lo tanto, se determina que **los residuos son independientes entre sí.**

Tabla 56: ANOVA

Modelo	Suma de cuadrados	Anova ^a				
		Df	Medía cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	121.122	4	30.281	80.455	.000^b
	Residuo	78.284	208	.376		
	Total	199.407	212			

A. Variable dependiente: intencion de continuidad

A. Variable independiente: comunicación, entretenimiento, integrado de aplicaciones y sistema de inteligente

Por una parte, según el *Tratamiento estadístico de datos con SPSS* (Cabero et al., 2007: 162¹⁸), si el valor de $F < F_{k-1, n-1, 1-\alpha}$, acepta la hipótesis nula, y viceversa. Por el medio de la tabla de anova, se ve que el valor de F es 80.455, por las tablas estadísticas de F de Fisher-Snedecor¹⁸, se ha observado que el valor de $F_{k-1, n-1, 1-\alpha}$ es 2.41. obviamente el valor $F > F_{k-1, n-1, 1-\alpha}$, de ahí que se rechace la hipótesis nula y se acepte la hipótesis alternativa.

Y por la otra parte, el nivel de significación del valor f es menos que 0.05. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula. Por estas causas, se puede decir que los factores elegidos si influyen sobre los valores de la variable dependiente.

Tabla 57: coeficientes de b, error estándar, beta, t, sig. 95.0% intervalo de confianza para b, tolerancia y VIF, de cada variable independiente y la variable dependiente

Modelo	Coeficientes									
	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		T	Sig.	95.0% intervalo de confianza para b		Estadísticas de colinealidad	
	B	Error estándar	Beta				Límite inferior	Límite superior	Tolerancia	VIF
(constante)	.244	.200			1.220	.224	-.150	.638		
Comunicacion	.156	.050	.190		3.123	.002	.058	.255	.512	1.954
Diversion	.232	.057	.200		4.032	.000	.118	.345	.769	1.301
	.321	.043	.391		7.479	.000	.237	.406	.690	1.450
Integrado de aplicaciones	.176	.048	.216		3.642	.000	.081	.272	.537	1.862

Sistema inteligente

A. Variable dependiente: intención de continuidad

¹⁸ Véase el anexo 5

Se puede comprobar:

- el “integrado de aplicaciones” es el principal factor que afecta a la variable dependiente, en este caso, la intención de continuidad de usar WeChat. Porque el valor *beta* del “integrado de aplicaciones” es mayor que los demás, con 0.321.
- el valor *vif* de cada factor es mucho menor de 10 y el valor de tolerancia de cualquier factor es más de 0.1.¹⁹ por estas razones, se confirmó que no existe una relación lineal entre los factores o las variables independientes de la presente investigación.
- el porcentaje de la varianza de la variable dependiente explicado por las variables independientes es bueno, con un porcentaje del 60% ($0 \leq 0.60 \leq 1$).
- el valor de F es mucho más el valor de $F_{k-1, n-1, 1-\alpha}$, lo que significa acepta la hipótesis alternativa. De tal sentido, se confirmó que la intención de continuidad de usar WeChat sí se ha influido por sus componentes de comunicación, entretenimiento, integrado de aplicaciones y sistema inteligente.
- el modelo de regresión lineal múltiple de esta investigación es:

intención de continuidad

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

¹⁹ (Statistics Solutions, 2017: web)

CAPITULO VI: CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo hemos intentado ratificar las ideas presentadas en los objetivos del mismo, así como formular y confirmar la hipótesis correspondiente. 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.

6.1. 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. Se cambió la forma de vida cotidiana de los chinos. Sobre todos, gracias al desarrollo de WeChat Payment, está apareciendo un fenómeno en la sociedad de China: muchos chinos ya no utilizan los billetes y monedas (dinero físico) para realizar los pagos, sino que 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 en bajo de un muestreo aleatorio), partiendo de la referencia de que todos los encuestados están usando WeChat. Además se indicaron que dentro de todos los servicios ofrecido de WeChat, los más apreciados son los de comunicación, entretenimiento, integrado de aplicaciones y sistema inteligente (*pregunta 9. por favor, escriba cuál es la principal ventaja de WeChat según su punto de vista.*). De ello se desprende la verificación de la hipótesis de esta investigación. Es decir, se confirma que *los diversos componentes de la aplicación como son los de la comunicación, el entretenimiento, la integración de aplicaciones y su sistema inteligente son los principales factores que han impulsado el éxito de WeChat.*

4. Las funciones que se usan más frecuente en WeChat es "momento" y WeChat Payment, con un 98%y 85,13% respectivamente.

5. Un 92,5% de encuestados indicaron haber utilizado WeChat por más de 2 años (el resultado se obtuvo en 2015), y el 47,4% de los encuestados lo han usado 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 de amigos.

8. La gran mayoría de los encuestados, un 79,8%, ha utilizado la función "cuenta oficial" para obtener las informaciones necesarias. Y el 81,8% de los encuestados están usando "miniprograma".

9. Casi la mitad de los encuestados ha manifestado que tienen 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.

6.2. 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:

$$\begin{aligned} & \textit{intención de continuidad} \\ & = 0.244 + 0.156\textit{comuniacación} + 0.232\textit{diversión} \\ & + 0.321\textit{integrado de aplicacion} \\ & + 0.176 \textit{sistema inteligente} \end{aligned}$$

y 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%. De tal sentido 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.*

6.3. LA EJECUCIÓN DEL RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

Al final, 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:

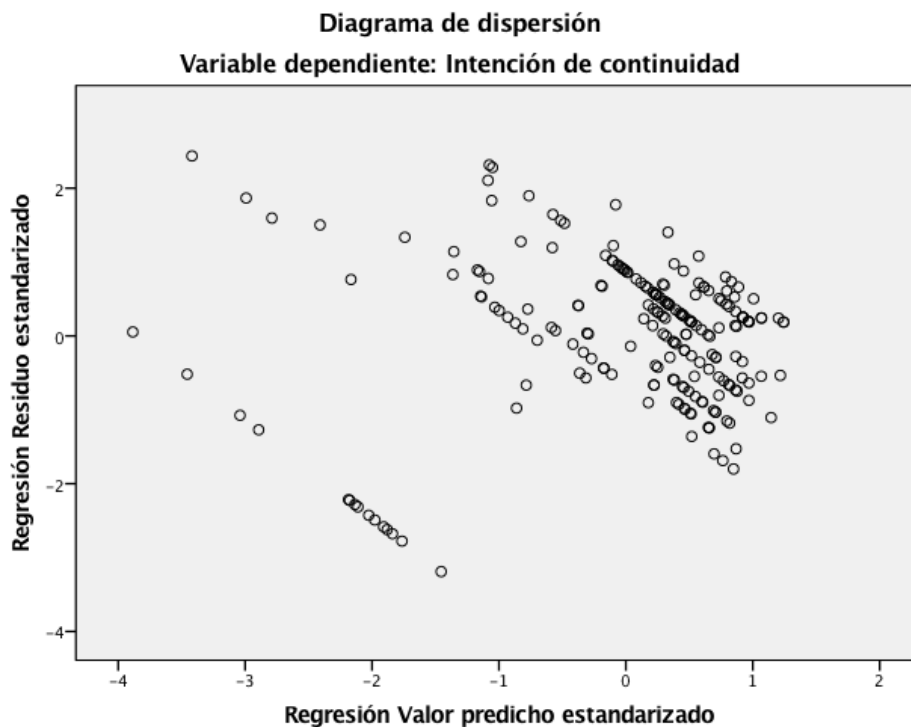
- a) Linealidad: la ecuación de regresión adopta una forma particular; en concreto, la variable dependiente es la suma de un conjunto de elementos: el origen de la recta, una combinación lineal de variable independientes o predicadores y los residuos.
- b) Independencia: los residuos son independientes 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 lo confirmó por el análisis correlacional, que determinó: la variable dependiente y cada variable independiente o factores se relaciona 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 45: 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 58: error estándar estático corregidos, según errores estándar robustos en heteroscedasticidad mediante test de white en STATA

```

Linear regression              number of obs   =      213
                               f(4, 208)      =      71.60
                               prob > f          =      0.0000
                               r-squared         =      0.6074
                               root mse        =      .61349
    
```

	robust					
	coef.	Std. Err.	T	p> t 	[95% conf.	Interval]
Comunicación	1564276	.0479019	3.27	0.001	.0619921	.2508631
Entretenimiento	.2317928	.0555241	4.17	0.000	.1223307	.341255
Integrado de aplicaciones	.3211737	.044883	7.16	0.000	.2326898	.4096576
Sistema inteligente	.176259	.0512252	3.44	0.001	.0752718	.2772462
_cons	.244089	.2196222	1.11	0.268	-.1888818	.6770598

Tabla 59: comparación del valor de error estándar estático, t y f, de original y corregido

	Coef	Error estander estándar	Error estander estándar	T	T	F	F
		estándico	(corregidos)		(corregido)		(corregidos)
Constante	.244	.200	0.2196222	1.220	1.11	80.455,	71.60,
Comunicación	.156	.050	0.479019	3.123	3.27	Prob > f	Prob > f
Entretenimiento	.232	.057	0.0555241	4.032	4.17		
Integrado de aplicaciones	.321	.043	0.044883	7.479	7.16		
Sistema inteligente	.176	.048	0.512252	3.642	3.44		

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 verificó por los gráficos y los análisis relativos.

Ilustración 46: Histograma

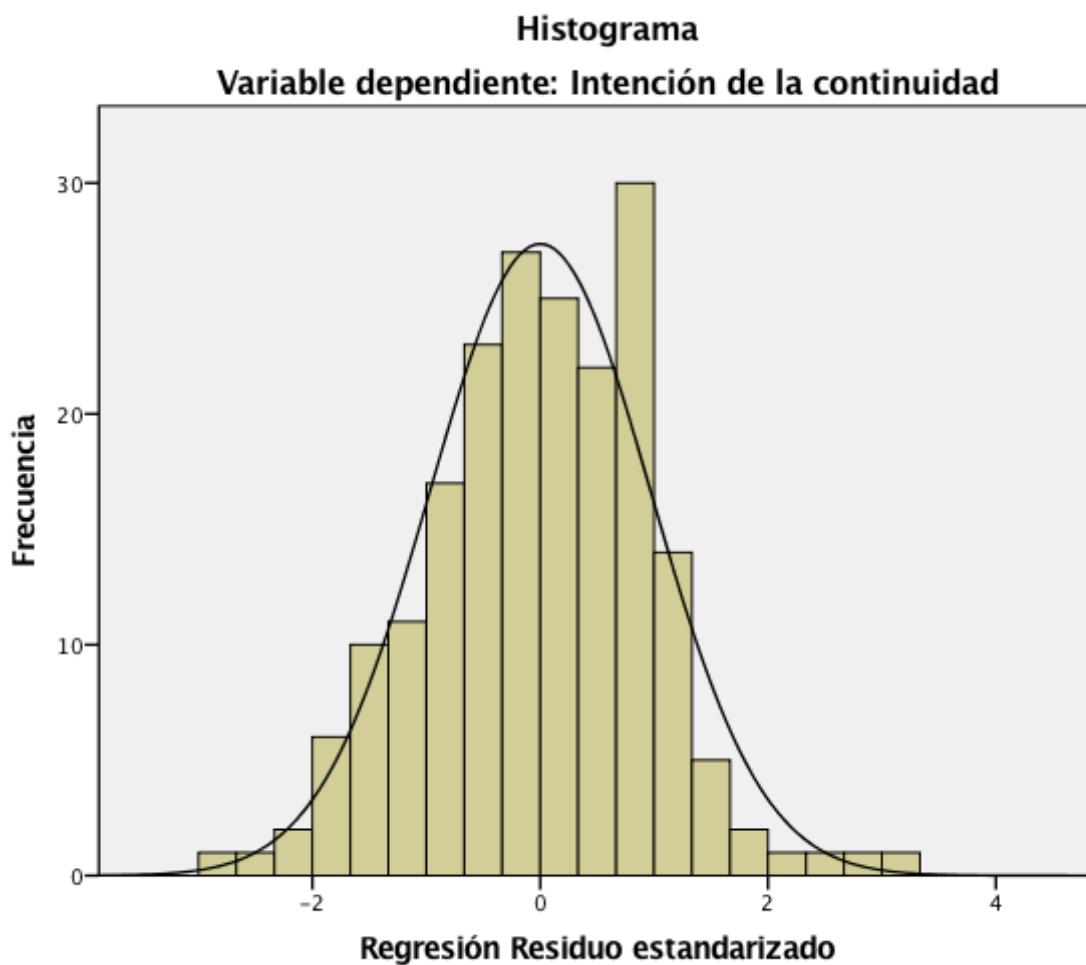
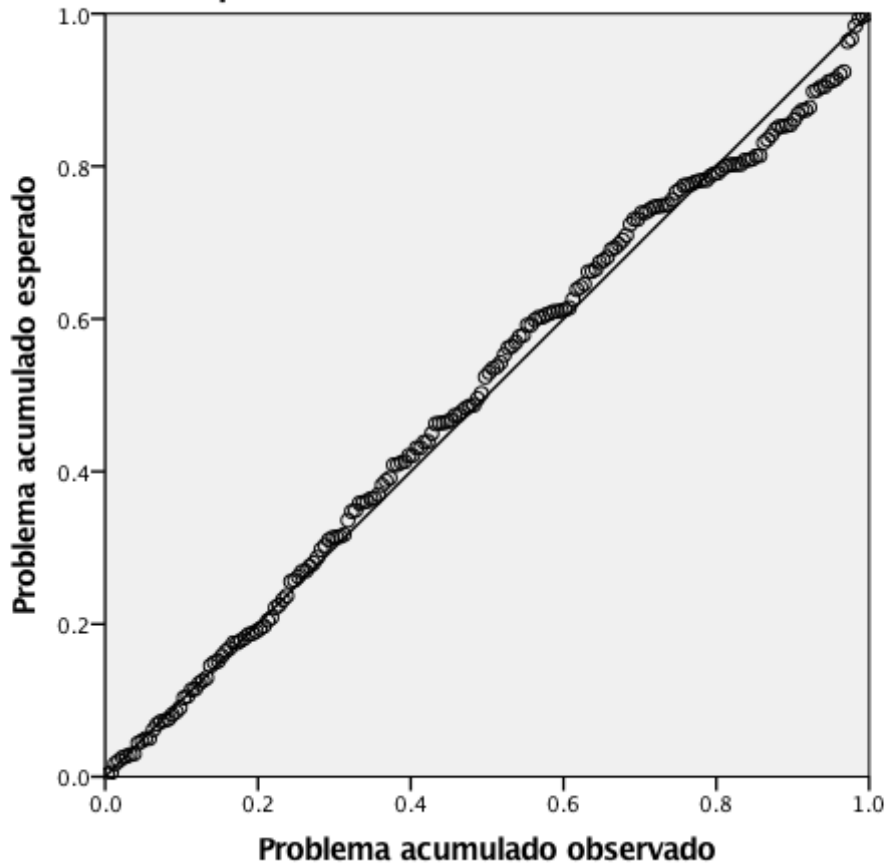


Ilustración 47: gráfico de p-p normal de regresión residuo estandarizado

Gráfico P-P normal de regresión Residuo estandarizado
Variable dependiente: Intención de la continuidad



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 60: modelo definitivo del análisis de regresión lineal múltiple y sus coeficientes relativos

intención de continuidad

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

	B	Beta	T	P	R ²	F
Constante	.244		1.11	.224		
Comunicación	.156	.190	3.27	.002		
Entretenimiento	.232	.200	4.17	.000	0.600	71.60**
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.

CAPÍTULO VII: BIBLIOGRAFÍA Y HEMEROGRAFÍA

- BAÍLO, Amparo (2017): *Estadística*. Disponible en:
https://www.uam.es/personal_pdi/ciencias/abaillo/AmbEst/Tema4.pdf.
- BARNEY, Darin (2004): *The Network Society*. Polity Press
- BEAVER, Laurie (2016): "WeChat breaks 700 million monthly active users". *BI Intelligence. Business Insider*. April 20. Disponible en:
<http://www.businessinsider.com/wechat-breaks-700-million-monthly-active-users-2016-4?>
- BOUDON, Raymond y LAZARFELD, Paul (1973): *Metodología de las ciencias sociales. Conceptos e índices*. Barcelona, Laia.
- BOWMAN, Shayne y WILLIS, Chris (2003): *Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información*. [Traducido por Guillermo Franco] Disponible en:
http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media_espanol.pdf.
- BOWMAN, Shayne y WILLIS, Chris (2003): *We Media. How audiences are shaping the future of news and information*. En: *The Media Center at the American Press Institute*. Edited by J.D. Lasica. Disponible en:
http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf.
- BOYD, Danah M. & ELLISON, Nicole B. (2007): "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*. **DOI:** 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x. Disponible en:
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>
- BRANNEN, J.(1992): "Mixing methods: Qualitative and quantitative research". Aldershot, Hampshire, UK: Avebury.

- BULLAS, Jeff (2017): "The Most Important WeChat Features for Digital Marketers Targeting Chinese Consumers". *Jeffbullas's Blog*. March, 29. Disponible en: <http://www.jeffbullas.com/the-most-important-wechat-features-for-digital-marketers-targeting-chinese-consumers/>
- BURGUEÑO, Pablo F. (2009): "Clasificación de redes sociales". En *Pablofb*. Disponible en: <https://www.pablofb.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales>.
- CABERO MORÁN, María Teresa; DE PAZ SANTANA, Yanira del Rosario; y MARTÍN MARTÍN, Quintín (2007): *Tratamiento estadístico de datos con SPSS*. Madrid, Paraninfo.
- CAMPOY ARANDA, Tomás J. y ARAÚJO GOMES, Elda (2009): *Técnicas e instrumentos cualitativos de recogida de datos*. España, Editorial EOS.
- CANAVOS, George C. (1988): *Probabilidad y estadística: aplicaciones y métodos*. México, McGraw-Hill.
- CARPENTIER, Nico (2011): *Media and Participation. A site of ideological-democratic struggle*. Bristol, Intellect.
- CASTELLS, Manuel (1989): *The Informational City: Information Technology, Economic Restructuring and the Urban-Regional Process*. Oxford and Cambridge, Blackwell Publishers.
- CASTELLS, Manuel (1998): *La era de la información. Vol. 3*. Madrid, Alianza Editorial.
- CASTELLS, Manuel (2001): *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona, Plaza&Janes Editores.
- CEA D'ANCONA, María Ángeles (1996): *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid, Síntesis.
- CENTRO DE INNOVACIÓN TURÍSTICA DE ANDALUCÍA (2014): Códigos QR: La innovación tecnológica en la industria turística. En: *Andalucialab*. Disponible en: <https://www.andalucialab.org/wp-content/uploads/downloads/2014/02/prelabtaller-qr.pdf>.
- CHAIRMAN MEDIA (2016): "WeChat, the center of your 2016 digital strategy in China". May, 5. Disponible en: <http://chairmanmigo.com/wechat-marketing-digital-strategy-china/>

- CHAN, Connie (2015): "When One App Rules Them All: The Case of WeChat and Mobile in China". August, 6. *Andreessen Horowitz*. Disponible en: <https://a16z.com/2015/08/06/wechat-china-mobile-first/>
- CHANDLER, Clay (2017): "Tencent and Alibaba Are Engaged in a Massive Battle in China". *Fortune*. May, 13. Disponible en: <http://fortune.com/2017/05/13/tencent-alibaba-china/>
- CHANG YUN [channy] (2 de agosto de 2007): *Eric Schmidt, Web 2.0 vs. Web 3.0* [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=T0QJmmdw3b0>.
- CHAO , Loretta & MOZUR, Paul (2012): "Zhang Xiaolong, Wechat founder". *The Wall Street Journal*, 19 de noviembre.
- CHAO, Eveline (2017): "How WeChat Became China's App For Everything", en *Fast Company*. 2 January. Disponible en: <https://www.fastcompany.com/3065255/china-wechat-tencent-red-envelopes-and-social-money>
- CHEN, Lulu Yilun (2017): "*Tencent's Profit Is Better Than Expected*". BloombergTechnology.Com, November 15. Disponible en: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-11-15/tencent-s-profit-beats-as-ad-sales-growth-complements-gaming>
- CHOZAN - CHINESE SOCIAL MEDIA MADE EASY (2017): "WeChat Adds New Functions to Mini Programs - ChoZan - Chinese Social Media Made Easy". 4 April. Disponible en: <https://chozan.co/2017/04/04/wechat-mini-program-new-functions/>
- CHUNG, Joo; NAM, Yoonjae; and STEFANONE, Michael (2012): "Exploring online news credibility: The relative influence of traditional and technological factors". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17 (2), 171-186. <http://doi.org/doi/10.1111/j.1083-6101.2011.01565.x/epdf>.
- CLARKE, D. (2004): "Structured judgement methods". En TODD, Z.; NERLICH, B.; MCKEOWN, S. & CLARKE, D. (Eds.): *Mixing methods in psychology* (pp. 81-100). Brighton/Hove, Sussex, UK: Psychology Press.
- CLAUD, Xiao (2015): "Malware XcodeGhost Infects 39 iOS Apps, Including WeChat, Affecting Hundreds of Millions of Users". *Palo Alto Networks*. September, 18. Disponible en: <https://researchcenter.paloaltonetworks.com/2015/09/malware-xcodeghost-infects-39-ios-apps-including-wechat-affecting-hundreds-of-millions-of-users/>

- CLAUD, Xiao (2015): "Novel Malware XcodeGhost Modifies Xcode, Infects Apple iOS Apps and Hits App Store". *Palo Alto Networks*. September, 17. Disponible en: <https://researchcenter.paloaltonetworks.com/2015/09/novel-malware-xcodeghost-modifies-xcode-infects-apple-ios-apps-and-hits-app-store/>
- CLAUD, Xiao (2015): "Update: XcodeGhost Attacker Can Phish Passwords and Open URLs through Infected Apps". *Palo Alto Networks*. September 18. Disponible en: <https://researchcenter.paloaltonetworks.com/2015/09/update-xcodeghost-attacker-can-phish-passwords-and-open-urls-through-infected-apps/>
- CORBETTA, Piergiorgio (2007): *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid, McGraw-Hill.
- COSTA, Carmen (2012): "Ciberperiodismo en el smartphone. Estudio de la multimedialidad, usabilidad, hipertextualidad e interactividad de las aplicaciones de medios nativos digitales para Smartphone". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, núm. Extra 18, 1 (Octubre), 243-251. Madrid, Ediciones Complutense.
- CRESWELL, John W. (1994): *Research Design. Qualitative and Quantitative Approaches*. Thousand Oaks, Sage Publications.
- CROSS, J.E.; DICKMANN, E.; NEWMAN-GONCHAR, R.; & FAGAN, J. M. (2009): "Using mixed-method design and network analysis to measure development of interagency collaboration". *American Journal of Evaluation*, 30 (3), 310-329.
- CUSTER, C. (2016): "WeChat blasts past 700 million monthly active users, tops China's most popular apps". *Tech in Asia*. April 18. Disponible en: <https://www.techinasia.com/wechat-blasts-700-million-monthly-active-users-tops-chinas-popular-apps>
- DANAH, M. Bold & NICOLE, B. Ellison (2007): "Social Network Sites: Definition, history and scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*. Disponible en: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.450.1901&rep=rep1&type=pdf>. [fecha de consulta: 07 julio. 2014]
- DAVISON, Nicola (2012): "WeChat: the Chinese social media app that has dissidents worried". *The Guardian*. December, 7. Disponible en: <https://www.theguardian.com/world/2012/dec/07/wechat-chinese-social-media-app>
- 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. Disponible en: https://www.uam.es/personal_pdi/economicas/rarce/pdf/heterocedasticidad.pdf

- DEUZE, Mark (2008): "The Changing Context of News Work: Liquid Journalism and Monitorial Citizenship". *International Journal of Communication*, 2, 848-865.
- DIJK, Jan van (2006): *The Network Society. Social Aspects of New Media* (2nd Ed.). London, Lage Publications.
- DUVERGER, Maurice (1996): *Métodos de las ciencias sociales* (Trad. del francés de Alfonso Sureda). Barcelona, Ariel.
- ECOVIS R&G Consulting Ltd. Beijing and Advantage Austria (2015): "E-commerce in China; Industry Report" (PDF). Disponible en:
https://www.pfalz.ihk24.de/blob/luihk24/international/Greater_China/China/downloads/2755990/f73ca66a4452cb651229217a2c72265b/E-Commerce-in-China-Broschuere-data.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. Disponible en:
<https://www.xatakamovil.com/aplicaciones/por-que-wechat-es-el-fenomeno-mas-impresionante-en-movil-del-mundo-actualmente>
- FERRÉ, Joan y RIUS, F. Xavier (2002): *Introducción al Diseño Estadístico de Experimentos*. Tarragona, Universitat Rovira i Virgili. Disponible en:
<http://www.quimica.urv.es/quimio/general/dis.pdf>.
- FEUER, M.J.; TOWNE, L. & SHAVELSON, R. J. (2002): "Scientific culture and educational research". *Educational Researcher*, 31 (8), 4-14.
- GERE, Charlie (2002): *Digital Culture*. London, Reaktion Books.
- GILLMOR, Dam (2004): *We the Media*. USA, Ca, O'Reilly Media. Versión digital de libre acceso disponible en: <http://www.authorama.com/we-the-media-1.html>
- GUELL, Antoni M. (1973): "Hipótesis y variables", en BOUDON, Raymond y LAZARSELD, Paul: *Metodología de las ciencias sociales. Conceptos e índices*. Barcelona, Laia.
- HEDRICK, T. E.; BICKMAN, L.; & ROG D. J. (1993): *Applied research design. A practical guide*. Newbury Park, CA, Sage.
- 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*. October, 7. Disponible en: <https://qz.com/518908/wechats-new-heat-map-feature-lets-users-and-chinese-authorities-see-where-crowds-are-forming/>
- IYER, Maitrayee (2014): "WeChat introduces Friends Radar to add friends to your list with a tap - Latest Tech News, Video & Photo Reviews at BGR India". *BGR*. June, 9. Disponible en: <http://www.bgr.in/news/wechat-introduces-friends-radar-to-add-friends-to-your-list-with-a-tap/>.
- JENKINS, Henry (2006): *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York, New York Press.
- JIMÉNEZ CANO, Rosa y FRANCISCO, Polo (2008): *La gran guía de los blogs*. España, Planta 29.
- JIN KIM (2012): "The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content". *SAGE Journals*. Disponible en: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0163443711427199>
- KERLINGER, Fred N. & LEE, Howard B. (2002): *Investigación del Comportamiento*. México, McGraw-Hill.
- KIRIAKIDIS, David (2016): "The Chinese 'Super-App' Changing the Face of Tech". *Fleximize*. 2, September. Disponible en: <https://fleximize.com/articles/006663/chinese-super-app-changing-tech>
- KOVALCHICK, Ana y DAWSON, Kara (2003): *Education and Technology: An Encyclopedia*. Santa Barbara, ABC-CLIO.
- LEE, Bobby (2016): "5 Reasons Why WeChat Is Successful In China". *China Business Services Blog*, June 21. Disponible 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. Disponible en: <http://www.sixthtone.com/news/2110/wechat-trends-opens-opaque-social-network-marketers>.
- LIU, Yujing (2017): "China's Tencent taps US for advertising to boost WeChat revenue growth". *South China Morning Post*, October 3. Disponible en: <http://www.scmp.com/business/companies/article/2113814/chinas-tencent-taps-us-advertising-boost-wechat-revenue-growth>
- LIU, Zhengxin (2014): "El análisis de UGC, PGC y OGC " En: *People*. Disponible en: <http://yjy.people.com.cn/n/2014/0120/c245079-24169402.html>

- LONG, Danielle (2017): "WeChat users pass 900 million as app becomes integral part of Chinese lifestyle". *The Drum*, November 15. Disponible en: <http://www.thedrum.com/news/2017/11/15/wechat-users-pass-900-million-app-becomes-integral-part-chinese-lifestyle>
- LOPEZ, Napier (2016): "WeChat just launched a Slack competitor, but there's a catch". *The Next Web*, April, 18. Disponible en: <https://thenextweb.com/apps/2016/04/18/wechat-just-launched-slack-competitor-asia/#gref>
- LÓPEZ GARCÍA, Xosé; RODRÍGUEZ VÁZQUEZ, Ana Isabel; y VALENCIA BERMÚDEZ, Andrea (2017): "El periodismo biónico: fortalezas y amenazas para una profesión en cambio". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 23 (1). Madrid, Ediciones Complutense.
- LUSSIER, Jake T.; RAEDER, Troy; & CHAWLA, Nitesh V. (2010): "User Generated Content Consumption and Social Networking in Knowledge-Sharing OSNs". *Publications of University of Notre Dame*. Disponible en: <https://www3.nd.edu/~dial/publications/lussier2010user.pdf>.
- 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. Disponible en: <http://www.bgr.in/news/wechat-introduces-friends-radar-to-add-friends-to-your-list-with-a-tap/>
- MEJÍA MEJÍA, Elías (2005): *Metodología de la investigación científica*. Lima, Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- MILLWARD, Steven (2013): "Now China's WeChat App is Censoring Its Users Globally". *Tech in Asia*, January 10. Disponible en: <https://www.techinasia.com/china-wechat-censoring-users-globally>
- MILLWARD, Steven (2013): "Tencent Responds in Case of Apparent WeChat Censorship". *Tech in Asia*, January, 11. Disponible en: <https://www.techinasia.com/tencent-responds-wechat-censoring-sensitive-words>
- MILLWARD, Steven (2015): "WeChat now has 500 million monthly active users". *Tech in Asia*, March 18. Disponible en: <https://www.techinasia.com/wechat-500-million-active-users-q4-2014>
- MILLWARD, Steven (2015): "WeChat rockets to 600M monthly users". *Tech in Asia*, August 12. Disponible en: <https://www.techinasia.com/wechat-monthly-active-users-q2-2015>

- MINITAB (2017): "Interpretar los resultados clave para Correlación" Disponible en: <https://support.minitab.com/es-mx/minitab/18/help-and-how-to/statistics/basic-statistics/how-to/correlation/interpret-the-results/key-results>.
- MUNCASTER, Phil (2013):. "China censors chat users outside China". *The Register*, January 11. Disponible en: https://www.theregister.co.uk/2013/01/11/china_censors_beyond_borders/
- MURGIA, Madhumita (2017): "WeChat offers UK groups platform to sell goods in China". *Financial Times*. March, 31, p. 18. Disponible en: <https://www.ft.com/content/983693ac-1543-11e7-b0c1-37e417ee6c76>
(Subscription required)
- NAY, Josh Robert (2015): "WeChat Version 6.2 for iOS and Android Brings Moments Translation, Chat Log Migration, and More". *TruTower*, May, 27. Disponible 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. Disponible en: <https://gadgets.ndtv.com/apps/features/the-wechat-revolution-chinas-killer-app-for-mass-communication-494716>
- NEWMAN, I.; RIDENOUR, C. S.; NEWMAN, C. & De Marco, G. M. (2002): "A typology of research purposes and its relationship to mixed methods". En TASHAKKORI, A. & Teddlie, C. (Eds.): *Handbook of mixed methods in social and behavioral research* (pp. 167-188). Thousand Oaks, CA, EE. UU.: Sage.
- OBERSERVATORIO NACIONAL DE LAS TELECOMUNICACIONALES Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (ONTSI) (2011): *Las redes sociales en Internet*. Diciembre. Madrid, Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital (España).
- OSAWA, Juro (2016): "Tencent Targets Corporate Clients With Enterprise We Chat Launch". *Wall Street Journal*, April, 18. Disponible en: <https://www.wsj.com/articles/tencent-targets-corporate-clients-with-enterprise-wechat-launch-1460977294>.
- PALACIOS, Marcos; NOCI, Javier Díaz (ed., 2009): *Ciberperiodismo: métodos de investigación: una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Universidad del País Vasco.
- PARDO MERINO, Antonio y RUIZ DÍAZ, Miguel Ángel (2002): *Análisis de datos con SPSS 13 Base*. México, McGraw-Hill.

- PEOPLE.COM.CN (2015): "北京8家医院年内推出微信挂号服务 可挂专家号".
people.com.cn. Disponible en:
<http://politics.people.com.cn/n/2014/1125/c70731-26089420.html>
- PÉREZ LÓPEZ, César (2007): *Minería de datos: técnicas y herramientas*. Madrid, Paraninfo.
- PÉREZ, José Ramón (2009): "Experimento puro", Disponible en:
<https://psicologiaexperimental.files.wordpress.com/2009/03/experimentos-puros.pdf>.
- PICARD, Robert G. (2010): *Value Creation and the Future of News Organizations: Why and How Journalism Must Change to Remain Relevant in the Twenty-First Century*. Lisboa, Media XXI.
- REED, Thomas (2015): "XcodeGhost malware infiltrates App Store". *Malwarebytes*, September 21. Disponible en:
<https://blog.malwarebytes.com/cybercrime/2015/09/xcodeghost-malware-infiltrates-app-store/>
- RODRÍGUEZ GÓMEZ, Gregorio; GIL FLORES, J. y GARCÍA JIMÉNEZ, E. (1999): *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga, Aljibe.
- RUSSELL, Jon (2017): "China's Tencent takes on the App Store with launch of 'mini programs' for WeChat". *TechCrunch*, Jan. 9. Disponible en:
<https://techcrunch.com/2017/01/09/wechat-mini-programs/>
- SÁNCHEZ, José Manuel (2013): "Códigos QR, lo que pudo ser y no fue", en *ABC Tecnología*, 27 de mayo. Disponible en:
<http://www.abc.es/tecnologia/redes/20130511/abci-codigo-funciona-201305101413.html>
- SHANNON, Victoria (2006): "more revolutionary Web", en *The New York Times*. Disponible en: <http://www.nytimes.com/2006/05/23/technology/23iht-web.html>.
- SCHWANKERT, Steven (2013): "Beijing's 20 Most Interesting People: Zhan Xiaolong". *Theibinger*, October, 20. Disponible en:
<http://www.thebeijinger.com/blog/2013/10/20/beijings-20-most-interesting-people-zhang-xiaolong>
- SOTE, A. (2005): *Principios de Estadística*. Caracas, Panapo de Venezuela.
- STANCIU, Tudor (2015): "Why WeChat City Services Is A Game-Changing Move For Smartphone Adoption". *TechCrunch*, April, 24. Disponible en:
<https://techcrunch.com/2015/04/24/why-wechat-city-services-is-a-game-changing-move-for-smartphone-adoption/>

- STATISTICS SOLUTIONS (2017): "The Multiple Linear Regression Analysis in SPSS" Disponible en: <http://www.statisticssolutions.com/the-multiple-linear-regression-analysis-in-spss/>
- 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. Disponible en: <https://www.economist.com/news/business/21703428-chinas-wechat-shows-way-social-medias-future-wechats-world>.
- THE PENNSYLVANIA STATE UNIVERSITY: "Confidence Intervals for a Population Proportion". Disponible en: <https://onlinecourses.science.psu.edu/stat100/node/56>.
- TIME, Beijing (2017): "Wechat Advertising Beginner's Guide 2017". *Wow Down This Wall*. May, 2. Disponible en: <https://wowdownthiswall.com/2017/05/02/wechat-advertising/>
- TODD, Z.; NERLICH, B. & MCKEOWN, S. (2004): "Introduction". En Todd, Z; Nerlich, B.; McKeown, S.; & Clarke, D. (Eds.): *Mixing methods in psychology* (pp. 3-16). Brighton/Hove, Sussex, UK: Psychology Press.
- TONGYUE.COM (2015): "港澳通行证续签新"技能" : 微信续签送红包! ". Disponible en: <http://www.tongyue.com/news/201501/88233.html> Conferencia en el II Congreso Iberoamericano de Ciberperiodismo. Santiago de Compostela, 29 de noviembre de 2004. Disponible en PDF:
- Value2020 (2013): "First World Map of WeChat User Base". *Value2020 Internet Market: Business Strategy of Innovation & Brands on Mobile Internet* (focus on China), SOLOMO, 10 de enero.
- Value2020 (2013): "Yes WeChat is a Social Network like Facebook". *Value2020 Internet Market: Business Strategy of Innovation & Brands on Mobile Internet* (focus on China), SOLOMO. 13 de enero.
- VARELA, Juan (2006): "Periodismo 3.0. El asalto ciudadano a los medios. La importancia del periodismo participativo". PowerPoint. Disponible en: <https://es.slideshare.net/JuanVarela/periodismo-30>
- Wechat Documentary*. Discovery, Danny Foster, Film 2016

- WESTLUND, Oscar (2011): *Cross-media News Work-Semsemaking of the Mobile Media (R)evolution*. Göteborg, University of Gothenburg. Disponible en: https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/28118/1/gupea_2077_28118_1.pdf.
- WIKIPEDIA (2017): "Sitios web bloqueados por la República Popular China". Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Sitios_web_bloqueados_por_la_República_Popular_China
- WIKIPEDIA (2016): Código QR. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Código_QR.
- WIMMER, Roger D. y DOMINICK, Joseph R. (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación social. Una introducción a sus métodos*. (Trad. del inglés de José Luis Dader). Barcelona, Bosch.
- WITSCHGE, Tamara (2009): "Street journalists versus 'ailing journalists'?", en *OpenDemocracy*, March 27. Disponible en: <https://www.opendemocracy.net/article/street-journalists-as-an-answer-to-ailing-journalism>
- XU, Sean (2017): "New Tool For WeChat Marketers – A Full Guide On How To Use WeChat Index (WCI)". *Grizzly Panda Marketing*. March, 24. Disponible en: <https://grizzlypandamarketing.com/new-tool-wechat-marketers-full-guide-use-wechat-index-wci/>
- YANG, Yuan (2017): "Tencent scores with domination of mobile gaming". *Financial Times*, p. 15. Disponible en: (subscription required): <https://www.ft.com/content/e79b1a78-3afd-11e7-821a-6027b8a20f23>
- YANG, Yuang & YANG, Yingzhi (2017): "Tencent pushes into news feed and search in challenge to Baidu". *Financial Times*, May 18. United Kingdom. Disponible en (subscription required): <https://www.ft.com/content/59ca05e8-3ba6-11e7-821a-6027b8a20f23>.
- YAROS, Ronald (2006): "Is It the Medium or the Message? Structuring Complex News to Enhance Engagement y Situational Understanding by Nonexperts". *Communication Research*, 33 (4), 285-309. <http://doi.org/10.1177/0093650206289154>
- YOUTUBE (2016): "How China Is Changing Your Internet - The New York Times", YouTube Published on Aug 9, 2016. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=VAesMQ6VtK8>
- YUBOINFO (2016): "Ranking de redes sociales en china", en *chinabgao*. Disponible en: <http://www.chinabgao.com/stat/stats/80088.html>

ZELDMAN, Jeffrey (2006): "Web 3.0". *A List Apart*. Disponible en
<https://alistapart.com/article/web3point0>.

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. Disponible en:
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/101283/Dai_Si.pdf?sequence=2

方雨 (2014): "微信公众号已经进入标配期". 4 de noviembre. Disponible en:
<https://www.bianews.com/news/41/n-440041.html>

ANEXOS

ANEXO 1: INFORME OFICIAL DE WECHAT

Data source: Data of this report is from Tencent Penguin Intelligence's online survey and China Academy of Information and Communications Technology (CAICT)'s phone survey. Sample group includes 40,443 participants online and 1,101 participants on the phone. Data accuracy: Phone interview is done on a random basis, with an accuracy rate of 95%. Online survey is sampled based on user's gender, and industry. Statement: This report represents Tencent Penguin Intelligence and China Academy of Information and Communications Technology (CAICT)'s independent research. It does not represent Tencent officially.

1. Sample Size

- 40,443 Participants online Data collected on March 2016
- 1,101 Participants by phone Data collected at the end of 2015
- 1,017 WeChat Official Account Operators Data collected at the end of 2015

2. Report Highlight

- 67.5% of WeChat users are male

- More than 90% of users use WeChat every day, more than half of which use WeChat more than 1 hour daily
- 28% of WeChat users have more than 200 WeChat friends, and 61.4% of users check WeChat Moments every time they open WeChat
- 35.8% of WeChat Read users see increase in reading time; more than 25% of WeChat Sport users saw an increase in their physical activity
- WeChat Red Envelop is the most used WeChat payment feature; 76% of users transfer/spend more than 100RMB per month
- Social media became the second largest news channel, market share is more than computer and TV combined. Largest channel for reading news is mobile News Apps
- The top reasons trigger sharing on WeChat are: value (usefulness), interest, and emotional value
- 62.2% of users use life-style features, the top ones are: mobile top-up, movie tickets purchases, paying for restaurants/tickets
- Among all company's WeChat account, traditional manufactory industry has the highest number of accounts
- WeChat official owner are investing a lot more time and monetary investment into account operation

3. WeChat Development Review

- WeChat launched 2011.1
- Add WeChat Moment 2012.4
- Add WeChat Official Acct 2012.7
- WeChat payment 2013.8
- WeChat Enterprise Acct 2014.9

- WeChat City Service 2014.12

- WeChat Moment Ads 2015.9

In the past 5 years, WeChat has developed from a communication tool to a platform that connects people, services, and businesses.

4. WeChat at a glance

- 700 million Monthly Active Users

- 10 million WeChat Official Accounts

- 700,000 WeChat articles are published per day

- 200 million users linked WeChat with Credit Card

- 560,000 Company Official Account

- WeChat City Services launched in 78 cities across 16 provinces

- 8 billion of WeChat Red Envelopes were sent during Spring Festival 2016

- 200,000 businesses accept WeChat Offline Payment in- store

- Financial Service:

- WeChat Payment

- WeChat bank E-commerce

- E-commerce:

- JD.COM

- Weidian

- Cross-border shops Startups

- Community service

- WeChat life

- Government service

- Transportation

- Didi Dache
- Ticket service

5. WECHAT USERS

- Male vs. Female ratio is 2:1 (default gender is male)
- 94% of users will login to WeChat daily
- 55% of users use WeChat more than 1 hour per day
- 40% of WeChat users work in corporations
- 67.5% of users are male
- 94% of users use WeChat daily
- 61% of WeChat users open WeChat more than 10 times per day.
- 36% of users open WeChat more than 30 times per day
- Frequency of using WeChat has strongly increased from last year.
- Users spend hours using WeChat everyday
- 32% of users use WeChat for longer than 2 hours
- WeChat has high user stickiness

6. WECHAT + SOCIAL

- 28% of users have more than 200 WeChat friends
- 61.4% of users check WeChat Moments everytime they open WeChat
- User's update about daily life content is the most popular type of content
- Pictures and videos are more popular than articles
- Number of WeChat friends increased from last year
- 55.1% of users have more than 100 WeChat friends
- Only 16% of users have less than 50 WeChat friends

- More than 200 friends category doubled compared with 2014

7. WeChat + Social summary

- Brands could consider Moments advertising to catch users' attention since half of users indicates more favorable of pictures and videos
- As the sharply increasing number of WeChat friends, content on WeChat moments, and information posted by official account, Tencent is facing a bigger than ever challenge to filter the information.

8. WECHAT + PAYMENT

- Red envelop is the most used payment features in WeChat payment
- 67% of users spend more than 100 RMB per month using WeChat payment
- Offline payment is faster and easier than traditional payment method
- Users are starting to use WeChat payment for larger transactions, beyond transferring small payment as red envelopes
- 67% of users spend over 100 RMB per month, more than doubled from last year.
- 34% of users spend over 500 RMB per month, six times more than last year (5%).
- Users choose to use WeChat payment because it is easier, more convenient and occasionally have promotion discount campaign
- 53.6% of customers indicates they would consider paying with WeChat when given the option.

9. WeChat + Payment summary

- WeChat payment penetration has rapidly increased due to popularity of red envelope and growth of mobile payment

- The amount of spending using WeChat has increased rapidly, and spending has been expanded to in-store experiences
- The mobile payment trend is likely to move from social purpose (red envelopes) to financial and e-commerce transactions

The key for expanding WeChat payment's market share is through offline and banking systems

10. WECHAT + MEDIA

- Following news and information is the No. 1 reason users follow an official account
- Social media is the second largest channel to read news
- Top three reasons users share a news article are: valuable, interesting, and emotional attachment
- In another phone interview "The Top Main Channel for Acquiring News and Information", WeChat is the number one source for reading news.
- Official Accounts become a main channel for acquiring information & news
- News and promotions are the two main reasons why people follow WeChat accounts

11. WeChat + Media summary

- WeChat becomes the main channel for news reporting
- Most people read news through mobile phone, instead of traditional channels like TV and newspaper
- WeChat ecosystem restructured and decentralized the media industry

The focus and format of news reporting is greatly influenced by social networking

12. WECHAT + LIFE SERVICE

- Over 60% of the WeChat users have used WeChat life service, mostly for paying for telephone bills
- 15% of users have donated through WeChat Charity.
- Over 60% of the WeChat users have used WeChat life service
- Most users use WeChat Life Service to pay for phone bills.
- The scope of service is also expanding to entertainment and buying movie tickets. & food
- WeChat is also expanding in other areas including coupons, charities, and sports
- Survey indicates WeChat Sports could incentivize users to work out more
- 62.5% of the WeChat Sports users think the biggest advantage is that it shows the result of their daily exercise.
- In addition, because WeChat Sports enables the ranking
- WeChat Read: make use of fragmented moments of free time
- 49.3% of the WeChat Read users think that WeChat Read helps them use fragmented time more efficiently
- 41.8% of them use content from WeChat Read to post on WeChat Moments
- 35.8% of the users read more frequently

13. WeChat + Life Service summary

- WeChat has moved from a social platform to providing more value added service that affects users' life
- The more internet-based that an offline industry is, the more effectively WeChat works for this industry in terms of attracting users.

- Living in a fast-paced life, people need services like WeChat Read and WeChat Sports to help them use fragmented time more efficiently.
- Comparing to other industries which are relatively mature, Financial Services + WeChat can work together to make a brighter future.

14. WECHAT + CORPORATE

- 72% of Official Account is registered through a business entity
- 20% of Official Accounts are Service Account
- Traditional manufacturing industry is with the No. 1 entity to register WeChat Official Account
- Significant increase in the investments for Official Account
- Over 64% of the operators invested in their own public accounts; the number was 53% last year
- In the meantime, the funds invested in each section all increased comparing to last year
- Official Accounts are used for: information sharing, campaigns & customer service
- 84.7% of the operators use public accounts for information release. Marketing Campaign and Client Interaction are also important
- As Official Account's feature evolves, operators are finding more creative ways to use it

ANEXO 2 PRE-TEST

Encuesta sobre la utilización de WeChat

Estimados amigos,

Esta encuesta se retomó de una investigación académica. Por favor rellene con "✓" los cuadros blancos de cada pregunta correspondiente. Su respuesta es muy relevante para el presente estudio. Todas las preguntas que no sean subjetivas, rellénelos según su experiencia personal. Gracias por su apoyo.

Marque con un x su nivel de impresión, frente a cada pregunta

1. Sexo	<input type="checkbox"/> masculino	<input type="checkbox"/> femenino			
2. Edad	<input type="checkbox"/> menos de 18	<input type="checkbox"/> 18-30	<input type="checkbox"/> 31-50	<input type="checkbox"/> más de 50	
3. Profesión	<input type="checkbox"/> estudiante	<input type="checkbox"/> profesor	<input type="checkbox"/> funcionario	<input type="checkbox"/> otros	
5. ¿Cuánto tiempo pasa al día conectados a internet?	<input type="checkbox"/> cero	<input type="checkbox"/> 2 horas	<input type="checkbox"/> 2-5 horas	<input type="checkbox"/> 5-8 horas	<input type="checkbox"/> cualquier hora
6. Está usando WeChat	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO			
8. funcionalidades, los usó más frecuente	<input type="checkbox"/> cuenta oficial <input type="checkbox"/> WeChat paymente <input type="checkbox"/> momento <input type="checkbox"/> werun <input type="checkbox"/> shake <input type="checkbox"/> compra virtual <input type="checkbox"/> servicios <input type="checkbox"/> wallet				
9. Por favor, escriba cuál es la principal ventaja de WeChat según su punto de vista					

ANEXO 3 ENCUESTA FINAL

Encuesta sobre utilización de WeChat

Estimados amigos,

Esta encuesta se retomó de una investigación académica. El objetivo es identificar su criterios y valoración del uso de WeChat. Por favor rellana "✓" en los blancos de cada pregunta correspondiente. Su respuesta es muy relevante para mi estudio. Todas preguntas no subjetivas, rellénalos por su experiencia personal.

La encuesta es para uso de investigación, por lo que la información que se aporte se tratará con la máxima confidencialidad. Gracias por su apoyo.

Parte 1: datos básicos

1. Sexo	<input type="checkbox"/> masculino	<input type="checkbox"/> femenino			
2. Edad	<input type="checkbox"/> menos de 18	<input type="checkbox"/> 18-30	<input type="checkbox"/> 31-43	<input type="checkbox"/> 44-56	<input type="checkbox"/> más de 56
3. Nivel de educación	<input type="checkbox"/> educación básica	<input type="checkbox"/> educación media	<input type="checkbox"/> educación universitaria	<input type="checkbox"/> máster	<input type="checkbox"/> doctorado
4. ¿Cuándo comenzó a utilizar WeChat?	<input type="checkbox"/> Hace un año	<input type="checkbox"/> Hace un año y medio	<input type="checkbox"/> Hace más de dos años		
5. ¿Cuánto tiempo pasa al día conectados a WeChat	<input type="checkbox"/> 30-60min	<input type="checkbox"/> 1-2horas	<input type="checkbox"/> 2-3 horas	<input type="checkbox"/> más de 3 horas	

Parte 2: la valoración por utilizar WeChat

No.	Pregunta	1	2	3	4	5
6	Estimular la comunicación con los demás					
7	Ampliar el círculo de amigos					
8	Comunicarse por WeChat diariamente					
9	Fácil de usar					
10	Olvidarse del tiempo por utilizar WeChat					
11	Ignorar el ruido por utilizar WeChat					
12	Olvidar trabajar o estudiar por utilizar WeChat					
13	Usar WeChat paymente					
14	Pedir comida a domicilio por WeChat					
15	Pedir didi o bicicleta compartida por WeChat					
16	Comprar artículos, entradas de cine, billetes de vuelo, reservar hotel, etc.					
17	Usar werun					
18	Usar traducción integrada de WeChat					
19	Recibir las informaciones por cuenta oficial suscrito de WeChat					
20	Comunicarse con la empresa o organización gubernamental por su cuenta oficial de WeChat					
21	Usar la búsqueda específica para obtener informaciones o servicios					
22	Usar miniprograma					

Parte 3: la puntuación de la satisfacción del uso de WeChat

23	Me siento satisfecho en general con el uso de WeChat					
24	Utilizaré WeChat constantemente					
25	Mantiene en el uso de WeChat , incluso lo usa más frecuente					
26	WeChat ya es un parte indispensable en mi vida cotidiana					
27	Recomendaré los demás usar WeChat también					

ANEXO 4: LAS TABLAS ESTADÍSTICAS DE F DE FISHER-SNEDECOR

Tabla 5. VALORES F DE LA DISTRIBUCIÓN F DE FISHER

$1 - \alpha = 0.95$ v_1 = grados de libertad del numerador
 $1 - \alpha = P(F \leq f_{\alpha, v_1, v_2})$ v_2 = grados de libertad del denominador

$v_2 \backslash v_1$	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	161.446	199.499	215.707	224.583	230.160	233.988	236.767	238.884	240.543	241.882	242.981	243.905	244.690	245.363	245.949	246.466	246.917	247.324	247.688	248.016
2	18.513	19.000	19.164	19.247	19.296	19.329	19.353	19.371	19.385	19.396	19.405	19.412	19.419	19.424	19.429	19.433	19.437	19.440	19.443	19.446
3	10.128	9.552	9.277	9.117	9.013	8.941	8.887	8.845	8.812	8.785	8.763	8.745	8.729	8.715	8.703	8.692	8.683	8.675	8.667	8.660
4	7.709	6.944	6.591	6.388	6.256	6.163	6.094	6.041	5.999	5.964	5.936	5.912	5.891	5.873	5.858	5.844	5.832	5.821	5.811	5.803
5	6.608	5.786	5.409	5.192	5.050	4.950	4.876	4.818	4.772	4.735	4.704	4.678	4.655	4.636	4.619	4.604	4.590	4.579	4.568	4.558
6	5.987	5.143	4.757	4.534	4.387	4.284	4.207	4.147	4.099	4.060	4.027	4.000	3.976	3.956	3.938	3.922	3.908	3.896	3.884	3.874
7	5.591	4.737	4.347	4.120	3.972	3.866	3.787	3.726	3.677	3.637	3.603	3.575	3.550	3.529	3.511	3.494	3.480	3.467	3.455	3.445
8	5.318	4.459	4.066	3.838	3.688	3.581	3.500	3.438	3.388	3.347	3.313	3.284	3.259	3.237	3.218	3.202	3.187	3.173	3.161	3.150
9	5.117	4.256	3.863	3.633	3.482	3.374	3.293	3.230	3.179	3.137	3.102	3.073	3.048	3.025	3.006	2.989	2.974	2.960	2.948	2.936
10	4.965	4.103	3.708	3.478	3.326	3.217	3.135	3.072	3.020	2.978	2.943	2.913	2.887	2.865	2.845	2.828	2.812	2.798	2.785	2.774
11	4.844	3.982	3.587	3.357	3.204	3.095	3.012	2.948	2.896	2.854	2.818	2.788	2.761	2.739	2.719	2.701	2.685	2.671	2.658	2.646
12	4.747	3.885	3.490	3.259	3.106	2.996	2.913	2.849	2.796	2.753	2.717	2.687	2.660	2.637	2.617	2.599	2.583	2.568	2.555	2.544
13	4.667	3.806	3.411	3.179	3.025	2.915	2.832	2.767	2.714	2.671	2.635	2.604	2.577	2.554	2.533	2.515	2.499	2.484	2.471	2.459
14	4.600	3.739	3.344	3.112	2.958	2.848	2.764	2.699	2.646	2.602	2.565	2.534	2.507	2.484	2.463	2.445	2.428	2.413	2.400	2.388
15	4.543	3.682	3.287	3.056	2.901	2.790	2.707	2.641	2.588	2.544	2.507	2.475	2.448	2.424	2.403	2.385	2.368	2.353	2.340	2.328
16	4.494	3.634	3.239	3.007	2.852	2.741	2.657	2.591	2.538	2.494	2.456	2.425	2.397	2.373	2.352	2.333	2.317	2.302	2.288	2.276
17	4.451	3.592	3.197	2.965	2.810	2.699	2.614	2.548	2.494	2.450	2.413	2.381	2.353	2.329	2.308	2.289	2.272	2.257	2.243	2.230
18	4.414	3.555	3.160	2.928	2.773	2.661	2.577	2.510	2.456	2.412	2.374	2.342	2.314	2.290	2.269	2.250	2.233	2.217	2.203	2.191
19	4.381	3.522	3.127	2.895	2.740	2.628	2.544	2.477	2.423	2.378	2.340	2.308	2.280	2.256	2.234	2.215	2.198	2.182	2.168	2.155
20	4.351	3.493	3.098	2.866	2.711	2.599	2.514	2.447	2.393	2.348	2.310	2.278	2.250	2.225	2.203	2.184	2.167	2.151	2.137	2.124
21	4.325	3.467	3.072	2.840	2.685	2.573	2.488	2.420	2.366	2.321	2.283	2.250	2.222	2.197	2.176	2.156	2.139	2.123	2.109	2.096
22	4.301	3.443	3.049	2.817	2.661	2.549	2.464	2.397	2.342	2.297	2.259	2.226	2.198	2.173	2.151	2.131	2.114	2.098	2.084	2.071
23	4.279	3.422	3.028	2.796	2.640	2.528	2.442	2.375	2.320	2.275	2.236	2.204	2.175	2.150	2.128	2.109	2.091	2.075	2.061	2.048
24	4.260	3.403	3.009	2.776	2.621	2.508	2.423	2.355	2.300	2.255	2.216	2.183	2.155	2.130	2.108	2.088	2.070	2.054	2.040	2.027
25	4.242	3.385	2.991	2.759	2.603	2.490	2.405	2.337	2.282	2.236	2.198	2.165	2.136	2.111	2.089	2.069	2.051	2.035	2.021	2.007
26	4.225	3.369	2.975	2.743	2.587	2.474	2.388	2.321	2.265	2.220	2.181	2.148	2.119	2.094	2.072	2.052	2.034	2.018	2.003	1.990
27	4.210	3.354	2.960	2.728	2.572	2.459	2.373	2.305	2.250	2.204	2.166	2.132	2.103	2.078	2.056	2.036	2.018	2.002	1.987	1.974
28	4.196	3.340	2.947	2.714	2.558	2.445	2.359	2.291	2.236	2.190	2.151	2.118	2.089	2.064	2.041	2.021	2.003	1.987	1.972	1.959
29	4.183	3.328	2.934	2.701	2.545	2.432	2.346	2.278	2.223	2.177	2.138	2.104	2.075	2.050	2.027	2.007	1.989	1.973	1.958	1.945
30	4.171	3.316	2.922	2.690	2.534	2.421	2.334	2.266	2.211	2.165	2.126	2.092	2.063	2.037	2.015	1.995	1.976	1.960	1.945	1.932
40	4.085	3.232	2.839	2.606	2.449	2.336	2.249	2.180	2.124	2.077	2.038	2.003	1.974	1.948	1.924	1.904	1.885	1.868	1.853	1.839
50	4.034	3.183	2.790	2.557	2.400	2.286	2.199	2.130	2.073	2.026	1.986	1.952	1.921	1.895	1.871	1.850	1.831	1.814	1.798	1.784
60	4.001	3.150	2.758	2.525	2.368	2.254	2.167	2.097	2.040	1.993	1.952	1.917	1.887	1.860	1.836	1.815	1.796	1.778	1.763	1.748
70	3.978	3.128	2.736	2.503	2.346	2.231	2.143	2.074	2.017	1.969	1.928	1.893	1.863	1.836	1.812	1.790	1.771	1.753	1.737	1.722
80	3.960	3.111	2.719	2.486	2.329	2.214	2.126	2.056	1.999	1.951	1.910	1.875	1.845	1.817	1.793	1.772	1.752	1.734	1.718	1.703
90	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316	2.201	2.113	2.043	1.986	1.938	1.897	1.861	1.830	1.803	1.779	1.757	1.737	1.720	1.703	1.688
100	3.936	3.087	2.696	2.463	2.305	2.191	2.103	2.032	1.975	1.927	1.886	1.850	1.819	1.792	1.768	1.746	1.726	1.708	1.691	1.676
200	3.888	3.041	2.650	2.417	2.259	2.144	2.056	1.985	1.927	1.878	1.837	1.801	1.769	1.742	1.717	1.694	1.674	1.656	1.639	1.623
500	3.860	3.014	2.623	2.390	2.232	2.117	2.028	1.957	1.899	1.850	1.808	1.772	1.740	1.712	1.686	1.664	1.643	1.625	1.607	1.592
1000	3.851	3.005	2.614	2.381	2.223	2.108	2.019	1.948	1.889	1.840	1.798	1.762	1.730	1.702	1.676	1.654	1.633	1.614	1.597	1.581

Elaborada por Irene Patricia Valdez y Alfaro.

ANEXO 5: PROCESAMIENTO DEL ANÁLISIS FACTORIAL EN SPSS

Notas		
Salida creada		29-NOV-2017 14:33:49
Comentarios		
N de filas en el archivo de datos de trabajo		213
Manejo de valor perdido	Definición de ausencia	MISSING=EXCLUDE: Los valores perdidos definidos por el usuario se tratan como perdidos.
	Casos utilizados	LISTWISE: Los estadísticos se basan en casos sin valores perdidos para cualquier variable utilizada.
Sintaxis		<p> FACTOR /VARIABLES VR1 VR2 VR3 VR4 VR5 VR6 VR7 VR8 VR9 VR10 VR11 VR12 VR13 VR14 VR15 VR16 VR17 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS VR1 VR2 VR3 VR4 VR5 VR6 VR7 VR8 VR9 VR10 VR11 VR12 VR13 VR14 VR15 VR16 VR17 /PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION FSCORE /FORMAT SORT /CRITERIA MINEIGEN (1) ITERATE (25) /EXTRACTION PC /CRITERIA ITERATE (25) /ROTATION VARIMAX /SAVE REG(ALL) /METHOD=CORRELATION. </p>
Variables creadas	FAC1_1	Puntuación de componente 1
	FAC2_1	Puntuación de componente 2

	FAC3_1	Puntuación de componente 3
	FAC4_1	Puntuación de componente 4

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.891
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	4792.128
	gl	136
	Sig.	.000

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
VR1	1.000	.845
VR2	1.000	.856
VR3	1.000	.863
VR4	1.000	.737
VR5	1.000	.789
VR6	1.000	.685
VR7	1.000	.965
VR8	1.000	.892
VR9	1.000	.931
VR10	1.000	.878
VR11	1.000	.917
VR12	1.000	.968
VR13	1.000	.874
VR14	1.000	.867
VR15	1.000	.894
VR16	1.000	.911
VR17	1.000	.975
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

Varianza total explicada							
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total
1	9.063	53.312	53.312	9.063	53.312	53.312	4.629
2	2.558	15.046	68.358	2.558	15.046	68.358	4.574
3	2.138	12.577	80.935	2.138	12.577	80.935	3.247
4	1.090	6.412	87.347	1.090	6.412	87.347	2.400
5	.470	2.763	90.110				
6	.336	1.978	92.088				
7	.248	1.462	93.550				
8	.201	1.181	94.731				
9	.174	1.022	95.753				
10	.159	.936	96.689				
11	.142	.838	97.527				
12	.120	.708	98.235				
13	.105	.618	98.853				
14	.090	.529	99.382				
15	.046	.273	99.655				
16	.034	.198	99.852				
17	.025	.148	100.000				

Varianza total explicada		
Componente	Sumas de rotación de cargas al cuadrado	
	% de varianza	% acumulado
1	27.227	27.227
2	26.904	54.131
3	19.099	73.230
4	14.118	87.347
5		
6		
7		
8		
9		
10		

11		
12		
13		
14		
15		
16		
17		
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

Matriz de componentes				
	Componente			
	1	2	3	4
VR1	.736	.091	-.145	.523
VR2	.767	.094	-.168	.481
VR3	.703	.136	-.091	.585
VR4	.545	.247	.615	.033
VR5	.505	.193	.703	-.055
VR6	.587	.281	.505	-.087
VR7	.625	.286	.702	-.029
VR8	.778	-.530	.029	-.079
VR9	.766	-.585	.012	-.056
VR10	.755	-.544	.046	-.096
VR11	.722	-.627	.022	-.044
VR12	.771	-.605	.017	-.085
VR13	.796	.321	-.315	-.197
VR14	.808	.309	-.274	-.209
VR15	.790	.373	-.316	-.177
VR16	.825	.331	-.277	-.209
VR17	.828	.372	-.326	-.211
Método de extracción: análisis de componentes principales a. 4 componentes extraídos.				

Matriz de componente rotadora				
	Componente			
	1	2	3	4
VR1	.265	.341	.161	.795
VR2	.286	.389	.157	.774
VR3	.202	.290	.204	.834
VR4	.121	.138	.820	.177
VR5	.157	.082	.868	.062
VR6	.132	.283	.759	.107
VR7	.146	.189	.942	.144
VR8	.883	.232	.169	.174
VR9	.917	.197	.131	.187
VR10	.885	.210	.172	.145
VR11	.925	.140	.108	.174
VR12	.941	.200	.133	.160
VR13	.213	.868	.155	.227
VR14	.233	.855	.192	.213
VR15	.165	.882	.166	.249
VR16	.224	.877	.202	.223
VR17	.192	.923	.175	.234
Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser a. La rotación ha convergido en 5 iteraciones.				

Matriz de coeficiente de puntuación de componente				
	Componente			
	1	2	3	4
VR1	-.054	-.100	-.045	.477
VR2	-.048	-.077	-.050	.446
VR3	-.078	-.130	-.023	.525
VR4	-.041	-.068	.300	.016
VR5	-.014	-.067	.332	-.067
VR6	-.034	.012	.268	-.071
VR7	-.039	-.051	.347	-.036
VR8	.227	-.025	-.015	-.056
VR9	.241	-.041	-.031	-.039
VR10	.233	-.026	-.010	-.074

VR11	.250	-.059	-.035	-.034
VR12	.251	-.034	-.029	-.064
VR13	-.029	.259	-.042	-.089
VR14	-.022	.253	-.026	-.103
VR15	-.049	.261	-.037	-.071
VR16	-.028	.259	-.024	-.100
VR17	-.042	.279	-.038	-.097
Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser. Puntuaciones de componente				

Matriz de covarianzas de puntuación de componente				
Componente	1	2	3	4
1	1.000	.000	.000	.000
2	.000	1.000	.000	.000
3	.000	.000	1.000	.000
4	.000	.000	.000	1.000

Método de extracción: análisis de componentes principales.
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.
Puntuaciones de componente.

ANEXO 6: PROCESAMIENTO DEL ANÁLISIS CORRELACIONAL EN SPSS

Notas		
N de filas en el archivo de datos de trabajo		213
Manejo de valores perdidos	Definición de perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario se tratan como perdidos.
	Casos utilizados	Las estadísticas para cada par de variables se basan en todos los casos con datos válidos para dicho par.
Sintaxis		CORRELATIONS /VARIABLES=comunicación entretenimiento Integrado de aplicaciones Sistema Inteligente /PRINT=TWOTAIL NOSIG /STATISTICS DESCRIPTIVES XPROD /MISSING=PAIRWISE.

Estadísticos descriptivos			
	Media	Desviación estándar	N
Comunicación	3.6683	1.17601	213
Entretenimiento	3.4859	.83577	213
Integrado de aplicaciones	3.5840	1.18143	213
Sistema Inteligente	3.8808	1.18809	213

Correlaciones					
		Comunicación	Entretenimiento	Integrado de aplicaciones	Sistema Inteligente
Comunicación	Correlación de Pearson	1	.415**	.516**	.646**
	Sig. (bilateral)		.000	.000	.000
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	293.196	86.372	152.024	191.332
	Covarianza	1.383	.407	.717	.903
	N	213	213	213	213
Entretenimiento	Correlación de Pearson	.415**	1	.356**	.427**
	Sig. (bilateral)	.000		.000	.000
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	86.372	148.083	74.452	89.842
	Covarianza	.407	.699	.351	.424
	N	213	213	213	213
Integrado de aplicaciones	Correlación de Pearson	.516**	.356**	1	.465**
	Sig. (bilateral)	.000	.000		.000
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	152.024	74.452	295.906	138.275
	Covarianza	.717	.351	1.396	.652
	N	213	213	213	213
Sistema Inteligente	Correlación de Pearson	.646**	.427**	.465**	1
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	191.332	89.842	138.275	299.251

	Covarianza	.903	.424	.652	1.412
	N	213	213	213	213
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).					

ANEXO 7: PROCESAMIENTO DEL ANÁLISIS DE REGRESIÓN EN SPSS

Notas		
N de filas en el archivo de datos de trabajo		213
Control de valores perdidos	Definición de perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario se tratan como perdidos.
	Casos utilizados	Las estadísticas se basan en los casos sin valores perdidos para cualquier variable utilizada.
Sintaxis		REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS CI (95) BCOV R ANOVA COLLIN TOL CHANGE /CRITERIA=PIN (.05) POUT (.10) /NOORIGIN /DEPENDENT intención de la continuidad /METHOD=ENTER comunicación entretenimiento integrado de aplicaciones sistema inteligente /SCATTERPLOT= (*ZRESID, *ZPRED) /RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID) /CASEWISE PLOT(ZRESID) OUTLIERS (3).

Estadísticos descriptivos			
	Media	Desviación estándar	N
Intención de la continuidad	3.4610	.96984	213
Comunicación	3.6683	1.17601	213
Entretenimiento	3.4859	.83577	213
Integrado de aplicaciones	3.5840	1.18143	213
Sistema inteligente	3.8808	1.18809	213

Correlaciones					
		Intención de la continuidad	Comunicación	En treten.	Integrado de aplicaciones
Correlación de Pearson	Intención de la continuidad	1.000	.614	.510	.661
	Comunicación	.614	1.000	.415	.516
	Entretenimiento	.510	.415	1.000	.356
	Integrado de aplicaciones	.661	.516	.356	1.000
	Sistema inteligente	.605	.646	.427	.465
Sig. (unilateral)	Intención de la continuidad	.	.000	.000	.000
	Comunicación	.000	.	.000	.000
	Entretenimiento	.000	.000	.	.000
	Integrado de aplicaciones	.000	.000	.000	.
	Sistema inteligente	.000	.000	.000	.000
N	Intención de la continuidad	213	213	213	213
	Comunicación	213	213	213	213
	Entretenimiento	213	213	213	213
	Integrado de aplicaciones	213	213	213	213
	Sistema inteligente	213	213	213	213

Correlaciones		
		Sistema inteligente
Correlación de Pearson	Intención de la continuidad	.605
	Comunicación	.646
	Entretenimiento	.427
	Integrado de aplicaciones	.465
	Sistema inteligente	1.000
Sig. (unilateral)	Intención de la continuidad	.000
	Comunicación	.000
	Entretenimiento	.000
	Integrado de aplicaciones	.000
	Sistema inteligente	.
N	Intención de la continuidad	213
	Comunicación	213
	Entretenimiento	213
	Integrado de aplicaciones	213
	Sistema inteligente	213

Variables entradas/eliminadas ^a			
Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	Sistema inteligente, Entretenimiento, integrado de aplicaciones, comunicación ^b	.	Entrar
a. Variable dependiente: intención de la continuidad			
b. Todas las variables solicitadas introducidas.			

Resumen del modelo ^b								
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio			
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2
1	.779 ^a	.607	.600	.61349	.607	80.455	4	208

Resumen del modelo^b			
Modelo	Estadísticos de cambio		Durbin-Watson
	Sig. Cambio en F		
1	.000		1.852
a. Predictores: (Constante), sistema inteligente, entretenimiento, integrado de aplicaciones, comunicación			
b. Variable dependiente: intención de la continuidad			

ANOVA^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	121.122	4	30.281	80.455	.000 ^b
	Residuo	78.284	208	.376		
	Total	199.407	212			
a. Variable dependiente: intención de la continuidad						
b. Predictores: (Constante), sistema inteligente, entretenimiento, integrado de aplicaciones, comunicación						

Coefficientes^a							
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95.0% intervalo de confianza para B
		B	Error estándar	Beta			Límite inferior
1	(Constante)	.244	.200		1.220	.224	-.150
	Comunicación	.156	.050	.190	3.123	.002	.058
	Entretenimiento	.232	.057	.200	4.032	.000	.118
	Integrado de aplicaciones	.321	.043	.391	7.479	.000	.237
	Sistema inteligente	.176	.048	.216	3.642	.000	.081

Coefficientes^a					
Modelo		95.0% intervalo de confianza para B		Estadísticas de colinealidad	
		Límite superior		Tolerancia	VIF
1	(Constante)	.638			
	Comunicación	.255		.512	1.954
	Entretenimiento	.345		.769	1.301
	Integrado de aplicaciones	.406		.690	1.450
	Sistema inteligente	.272		.537	1.862

a. Variable dependiente: intención de la continuidad

Correlaciones de coeficiente^a						
Modelo			Sistema inteligente	Entreten.	Integrado de aplicaciones	Comunicación
1	Correlaciones	Sistema inteligente	1.000	-.200	-.166	-.489
		Entretenimiento	-.200	1.000	-.142	-.149
		Integrado de aplicaciones	-.166	-.142	1.000	-.292
		Comunicación	-.489	-.149	-.292	1.000
	Covarianzas	Sistema inteligente	.002	-.001	.000	-.001
		Entretenimiento	-.001	.003	.000	.000
		Integrado de aplicaciones	.000	.000	.002	-.001
		comunicación	-.001	.000	-.001	.003

a. Variable dependiente: intención de la continuidad