

Variables que inciden en la lealtad hacia WeChat en el ámbito empresarial: reducción de tiempo y costes

Variables affecting WeChat loyalty in the business environment: time and cost reduction

Rocío Mecinas-Cantos

Doctoranda de la Universidad de Castilla La Mancha, España
rocio.mecinas@alu.uclm.es
<https://orcid.org/0009-0000-5355-1592>

María Pilar Martínez-Ruiz

Catedrática de Comercialización e Investigación de Mercados en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Castilla La Mancha, España
mariapilar.martinez@uclm.es
<https://orcid.org/0000-0002-5890-5174>

Inés González-González

Profesora Titular de Empresa de la Universidad Internacional de La Rioja, España
ines.gonzalez@unir.net
<https://orcid.org/0000-0002-0435-8435>

Recibido: 12/09/24 **Revisado:** 13/12/24 **Aprobado:** 25/02/25 **Publicado:** 01/04/25

Resumen: este trabajo analiza la influencia del valor funcional de WeChat (considerando como tal valor tanto la reducción de tiempo como de costes) en la lealtad actitudinal y comportamental de empresarios chinos residentes en España. Para ello, la metodología realizada combina un enfoque cualitativo y cuantitativo, en el que primeramente se realizaron entrevistas en profundidad a diez propietarios de negocios de nacionalidad china residentes en España, lo que permitió posteriormente realizar encuestas a una muestra de estos. Los resultados obtenidos mediante estadísticos descriptivos y modelos de regresión han mostrado la influencia clave del valor funcional hacia esta red social (especialmente, el derivado de la reducción de costes) en la lealtad actitudinal y comportamental de estos empresarios. Los resultados obtenidos han permitido formular diversas recomendaciones para la gestión.

Palabras clave: WeChat, valor funcional, lealtad comportamental, lealtad actitudinal, residentes, nacionalidad china en España, empresarios chinos.

Abstract: this work analyzes the effect of the functional value of WeChat (considering both time and cost reduction as such value) on the attitudinal and behavioral loyalty of Chinese entrepreneurs residing in Spain. To this end, the methodology combines a qualitative and quantitative approach, first conducting in-depth interviews with ten business owners of Chinese nationality residing in Spain, which then allowed for surveys to be conducted with a sample of these individuals. The results obtained through descriptive statistics and regression models have shown the key influence of the functional value of this social network (especially that derived from cost reduction) on the attitudinal and behavioral loyalty of these entrepreneurs. The findings have led to several recommendations for management.

Keywords: WeChat, functional value, attitudinal loyalty, behavioral loyalty, WeChat, Chinese residents in Spain, Chinese entrepreneurs.

Cómo citar: Mecinas-Cantos, R., Martínez-Ruiz, M. P. y González-González, I. (2025). Variables que inciden en la lealtad hacia WeChat en el ámbito empresarial: reducción de tiempo y costes. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 15(29), pp. 87-100. <https://doi.org/10.17163/ret.n29.2025.05>

Introducción

En las últimas décadas, el desarrollo global ha estado marcado por un extraordinario avance en los sistemas de tecnologías de la información y comunicación (Sheth y Parvatiyar, 1995; Jiménez-Pitre *et al.*, 2023). En este contexto, las redes sociales han experimentado un crecimiento importante, integrándose en prácticamente todas las actividades de la vida cotidiana (Luan *et al.*, 2020).

En el ámbito empresarial, las compañías han optado por invertir en tecnologías con el objetivo de incrementar la visibilidad y venta de sus productos y servicios, generando así una ventaja competitiva tanto en el mercado tradicional como en el entorno online (Sánchez-Fernández y Jiménez-Castillo, 2020). El aumento de la interacción de los consumidores en las redes sociales ha transformado estas plataformas en herramientas clave para la creación de información y comunicación, no solo entre las empresas y los consumidores, sino también entre los propios consumidores (Luan *et al.*, 2020; Raposo *et al.*, 2022; Hua y Yang, 2023). Además, la masificación y generalización del uso de las plataformas digitales ha permitido a las empresas optimizar sus estrategias de marketing, reduciendo costes y llegando de manera más rápida y directa a los stakeholders (Primack *et al.*, 2017). Los elevados niveles de satisfacción derivados del uso de las mismas, animan a los consumidores a regresar, realizar compras y recomendar la empresa a otros. (Vargas, 2007). Este escenario resalta la necesidad de analizar el rápido crecimiento de las nuevas tecnologías y redes sociales, así como su impacto en la sociedad y el desarrollo empresarial.

En el ámbito internacional, China se destaca en el terreno de las ventas online por haber seguido un camino de desarrollo diferente al del resto del mundo (Kontsevaia y Berger, 2016). Además, es importante señalar que China cuenta con sus propias redes sociales, exclusivas para el país y no disponibles a nivel global. Entre ellas, sobresale WeChat, la red social móvil con mayor presencia en el país (Hua y Yang, 2019). WeChat se ha consolidado como la red social dominante del

gigante asiático gracias a su amplia variedad de servicios, que incluyen mensajería instantánea, llamadas de voz, pagos móviles, y acceso a servicios públicos y privados, entre otros (Hua y Yang, 2019). Esta diversidad de funcionalidades no solo ha impulsado su popularidad entre los usuarios, sino que también la ha convertido en una herramienta empresarial de alcance global. En WeChat, las empresas pueden llevar a cabo múltiples actividades comerciales, posicionándola como una plataforma clave para los negocios (Watson IV *et al.*, 2018). En este aspecto, el valor percibido generado por WeChat entre sus usuarios tiene como uno de sus objetivos claves fomentar la lealtad de los mismos (Zhang *et al.*, 2017). Por ello, resulta fundamental analizar el auge de WeChat y su creciente popularidad como herramienta de marketing online. Su modelo ha permitido a las empresas alcanzar un nivel de marketing caracterizado por ser directo, eficiente y prácticamente sin costes.

Las relaciones bilaterales entre España y China han experimentado una evolución considerable a lo largo de la historia. El inicio de las relaciones diplomáticas en 1973 fue el comienzo de una cooperación estratégica que se ha fortalecido con el paso del tiempo (Ríos, 2020). Desde entonces, España se ha posicionado como un socio clave de China dentro del contexto europeo (Bregolat, 2013), mientras que China se ha consolidado como el mayor aliado económico y comercial de España en el continente asiático (Ríos, 2020). Desde inicios del siglo XXI, las interacciones socioeconómicas entre ambos estados han mostrado una tendencia creciente, que se ha manifestado en el incremento del comercio bilateral, de hecho, en 2017, las exportaciones españolas hacia China experimentaron un crecimiento exponencial, reflejando un patrón de evolución constante (Ríos, 2020). En este contexto, China se ha erguido como un actor central en la economía global, configurándose como un mercado de alta relevancia estratégica para España (Ríos, 2020).

A partir de estas consideraciones, este estudio se enfoca en analizar el impacto del valor funcional (considerando como valor la reducción de

tiempo y costes) sobre la lealtad, tanto actitudinal como comportamental, hacia WeChat por parte de empresarios de nacionalidad china residentes en España. La investigación se divide en dos áreas principales: por un lado, examinar el impacto del valor funcional asociado a la reducción de tiempo en la lealtad hacia WeChat y la repercusión del valor funcional de WeChat derivado de la reducción de costes en relación a la lealtad. En este contexto, la siguiente división presenta una revisión exhaustiva de la literatura relevante en esta línea de investigación, con el objetivo de fundamentar teóricamente el estudio y establecer las hipótesis de investigación. La tercera sección describe la metodología llevada a cabo, consistente en la elaboración y administración de un cuestionario en el ámbito urbano de Albacete, dirigido a empresarios de origen chino residentes en la localidad, a partir de la revisión de la literatura efectuada y de entrevistas en profundidad a una muestra reducida de dichos empresarios. El trabajo concluye con la exposición de los resultados clave, así como recomendaciones prácticas, limitaciones metodológicas y líneas futuras de investigación.

Valor percibido, lealtad y redes sociales

En la literatura relevante, el valor percibido ha sido definido como un antecedente clave de la satisfacción, siendo a su vez ambos conceptos antecedentes de la lealtad de los consumidores (Lu *et al.*, 2011). Diversos estudios han demostrado que una mayor percepción de valor puede generar niveles más altos de comportamientos leales (Gregory *et al.*, 2016) y aumentar la predisposición compra por parte de los clientes (Chang y Wang, 2011).

La definición de valor percibido, en el contexto de la Teoría de la Equidad, hace referencia al contraste realizado entre el beneficio obtenido de un servicio o producto y el sacrificio económico realizado para obtener dicho beneficio (Zeithaml, 1988; Yang *et al.*, 2011). Según esta teoría, el valor percibido incide en el comportamiento de compra del consumidor, siempre que los beneficios superen o igualen al sacrificio efectuado se efectuará la compra ya que el valor percibido será positivo

(Forero-Molina y Neme-Chaves, 2020). Estudios previos han identificado múltiples dimensiones del valor percibido. Sweeney y Soutar (2001), bajo la escala PERVAL, identifican tres dimensiones: valor emocional, valor social y valor funcional (asociado al precio y la calidad). Dentro de estas dimensiones, el valor funcional y el valor emocional han mostrado una mayor interacción con la lealtad del consumidor (Carvache-Franco *et al.*, 2019). Por su parte, Ryu *et al.* (2010) distinguen entre valor hedónico y el utilitario, mientras que Jamal *et al.* (2011) amplían esta categorización a cuatro dimensiones: valor funcional, experiencial, experimental y emocional. Otros enfoques, como el de Hur *et al.* (2012), diferencian entre valor funcional, hedónico y social, mientras que García *et al.* (2018) proponen valor emocional, valor precio y valor social. En un marco más amplio, Petrick (2002) identifica cinco dimensiones: valor emocional, valor social, valor utilitario, calidad y precio.

A pesar de las diferencias existentes entre clasificaciones, existe una concordancia en la literatura respecto a que el valor percibido constituye un antecedente fundamental de la lealtad (Forero-Molina y Neme-Chaves, 2021). En consecuencia, las empresas deben priorizar estrategias que refuercen la percepción de valor entre los consumidores, con el fin de fomentar su lealtad y compromiso con la marca.

Por otro lado, la incorporación de las redes sociales en la vida cotidiana de los consumidores ha convertido estas plataformas en herramientas primordiales para las empresas para la captación de clientes (Sundararaj y Rejeesh, 2021). A través de ellas, las empresas pueden implementar campañas de marketing que fortalezcan las relaciones con sus clientes, comprendan mejor sus necesidades y se adapten a ellas. Esto les permite generar un valor percibido adicional que se ajuste a las expectativas de los consumidores, promoviendo así mayores niveles de intención de compra y recomendación. Diversos estudios han demostrado que las acciones de marketing a través de redes sociales tienen un efecto positivo sobre la lealtad, tanto actitudinal como comportamental, hacia la empresa (Ibrahim, 2021).

En la sección siguiente, se llevará a cabo el análisis de la influencia de la percepción de una de las dimensiones del valor percibido de WeChat sobre la lealtad —actitudinal y comportamental—.

Impacto del valor percibido de WeChat sobre la lealtad

Dentro de las diversas dimensiones del valor percibido, el valor funcional se define como el beneficio añadido que surge a partir del uso de un servicio o producto (Sheth *et al.*, 1991). Este concepto es particularmente relevante en el contexto de herramientas tecnológicas como WeChat, dado que su funcionalidad está intrínsecamente ligada al beneficio práctico que ofrece a sus usuarios.

En los siguientes apartados, se abordará un estudio específico sobre valor funcional asociado a dos actividades clave de WeChat: su capacidad para reducir tiempos y su capacidad para reducir costes. A partir de esta revisión, se analizará la influencia de dichas funciones sobre dos tipos de lealtad: lealtad actitudinal y lealtad comportamental.

El valor funcional derivado de la reducción de tiempo y su influencia en la lealtad

WeChat, lanzada en 2011 por Tencent, surgió como una aplicación de mensajería instantánea (Plantin y De Seta, 2019) pero ha evolucionado hacia una plataforma multifuncional que integra características de redes sociales (agregar amigos, publicar información), pagos en la aplicación y compras sin necesidad de software adicional (Plantin y De Seta, 2019; Watson IV *et al.*, 2018). Esta versatilidad la posiciona como una plataforma que combina las funcionalidades de Facebook, WhatsApp, PayPal y LinkedIn combinados (Yanes y Berger, 2017). Es la red social más relevante en China debido a su doble naturaleza: características básicas de redes sociales y una infraestructura robusta que amplía su funcionalidad (Plantin y De Seta, 2019). Sus herramientas facilitan la actividad empresarial, permitiendo comunicación directa con stakeholders clave (Primack *et al.*, 2017), lo que reduce tiempos en negociaciones y promueve marcas y productos de

manera eficiente (Seow *et al.*, 2020). Esto fomenta relaciones de confianza y lealtad (Fan y Liu, 2024).

A través de funciones como “agregar amigos” y “Momentos”, las empresas pueden compartir documentos, imágenes, videos y experiencias de usuarios, alcanzando así a un público más amplio de forma rápida y directa (Chen *et al.*, 2018; Fan y Liu, 2024; Jin *et al.*, 2015). Una característica destacada de WeChat es la posibilidad de crear Mini Programas, que funcionan como accesos directos a tiendas dentro de la aplicación, eliminando la necesidad de descargar aplicaciones adicionales. Esto permite a los consumidores realizar compras de manera más eficiente, reduciendo el tiempo necesario y mejorando su experiencia de compra (Chen *et al.*, 2018). Por otro lado, WeChat Payment permite realizar pagos directamente desde la aplicación, agilizando el proceso de compra. Los consumidores pueden efectuar pagos tanto en línea como en establecimientos físicos al escanear un código QR (Plantin y De Seta, 2019). En 2017, esta funcionalidad representó el 60 % de los pagos online en China (Loubere, 2017), destacándose como una herramienta clave para reducir tiempos en las transacciones comerciales. Otro servicio que ofrece WeChat es la posibilidad de crear Cuentas Oficiales a las empresas, lo que hace que se genere confianza hacia la empresa en menor tiempo, ya que la autenticidad de la información proporcionada por la misma ya ha sido certificada (Cheung y To, 2017).

WeChat ha impulsado una reducción significativa en los tiempos necesarios para gestionar negocios y en los costes asociados. Esto se traduce en experiencias más positivas para las empresas y en una mayor probabilidad de que los usuarios desarrollen lealtad hacia la plataforma (Jiang *et al.*, 2018). Por sus características innovadoras y su capacidad para combinar diversas funcionalidades en una sola plataforma, WeChat ha pasado a ser una herramienta altamente recomendada para que las empresas apoyen el desarrollo de su innovación (Seow *et al.*, 2020). Considerando el impacto positivo de las funcionalidades de WeChat en la reducción de tiempos y la percepción positiva generada entre los usuarios empresariales, es factible plantear las siguientes hipótesis de investigación:

H1: El valor funcional de WeChat derivado de la reducción de tiempo influye positiva

y significativamente sobre la lealtad actitudinal hacia esta red social.

H2: El valor funcional de WeChat derivado de la reducción de tiempo influye positiva y significativamente sobre la lealtad comportamental hacia esta red social.

El valor funcional derivado de la reducción de costes y su influencia en la lealtad

El desarrollo de las redes sociales como plataformas de uso empresarial ha transformado las estrategias de marketing tradicionales (Jin *et al.*, 2015), sirviendo, entre otras cosas, para lanzar campañas de marketing online diseñadas para generar valor a través de estas herramientas (Tuten y Solomon, 2016). Actualmente, el marketing llevado a cabo en redes sociales es una de las estrategias más empleadas por su eficacia en la captación de clientes potenciales (Ibrahim, 2021) y su impacto positivo en la lealtad del consumidor (Ismail, 2017). Esto se debe a su capacidad para fomentar relaciones directas, confianza y posicionamiento de marca (Ibrahim, 2021; Seow, Choong y Ramayah, 2020).

En China, WeChat se ha consolidado como una herramienta clave de marketing, gracias a sus funcionalidades que simplifican la comunicación y las transacciones comerciales (Chen *et al.*, 2018). En concreto, WeChat Marketing se ha integrado como un componente esencial del e-commerce (Zhang, 2015) y un pilar en las estrategias de marketing contemporáneas (Min, 2024). WeChat permite a las empresas crear campañas publicitarias de manera más rápida y económica que otros canales tradicionales (Sun *et al.*, 2023). Acceder a WeChat no supone ningún coste inicial; basta con crear un perfil, compartir un ID o código QR, y comenzar a interactuar y compartir información (Kontsevaia y Berger, 2016).

Dada la diversidad de herramientas de comunicación que proporciona WeChat, las empresas y los consumidores pueden mantener un contacto directo en cualquier momento, lo que permite a las empresas adaptarse de manera más inmediata a los cambios del mercado (Fan y Liu,

2024). WeChat ofrece diferentes canales de comunicación, como mensajes individuales y grupales, y permite compartir mensajes de texto, voz, imágenes, videos, documentos y enlaces (Chen *et al.*, 2018; Fan y Liu, 2024). Estas características hacen que la comunicación sea más dinámica y auténtica (Wedel y Kannan, 2016). Además, al ser una comunicación directa y sin coste, contribuye a la satisfacción del cliente, lo que aumenta la probabilidad de recompra. Un cliente satisfecho, a su vez, es un embajador potencial, ya que es más propenso a realizar recomendaciones positivas a otros usuarios (Qi, 2018).

Por otro lado, la función “Momentos” permite a las empresas publicar información no solo sobre sus productos, sino también sobre promociones, directamente en su “muro”, que es accesible para todos los usuarios de WeChat (Yu *et al.*, 2019). Estas publicaciones pueden incluir una diversidad de elementos, como imágenes, videos y enlaces, que hacen que la información sea más atractiva para los usuarios (Gibson, 2008; Jung *et al.*, 2011). Además, la posibilidad de que otros usuarios comenten y compartan sus opiniones en las publicaciones en Momentos otorga mayor valor a estas recomendaciones, ya que provienen de consumidores reales (Chen *et al.*, 2018). Este tipo de interacción aumenta significativamente la confianza de otros consumidores, elemento clave en el proceso de compra online (Izquierdo Yusta y Martínez Ruiz, 2009).

Gracias a las “Cuentas Oficiales”, WeChat verifica previamente la autenticidad de las empresas, reduciendo la posibilidad de información fraudulenta (Chen *et al.*, 2018; Yu *et al.*, 2019). Las funciones de Mini Programas permiten a las empresas crear accesos directos a su catálogo de productos o servicios, eliminando la necesidad de desarrollar aplicaciones independientes (Jin, 2019) y, además, hace más fácil a los consumidores realizar sus compras online (Jin, 2019). En suma, WeChat marketing es una nueva forma de marketing online (Zhang, 2015), caracterizada por costes más bajos (Mao, 2012), comunicación más directa con los clientes (Chen *et al.*, 2018) e información más real y veraz (Yi, 2014).

Estos hallazgos dan lugar a la formulación de las siguientes hipótesis:

H3: El valor funcional de WeChat derivado de la reducción de costes influye positiva y significativamente sobre la lealtad actitudinal hacia esta red social.

H4: El valor funcional de WeChat derivado de la reducción de costes influye positiva y significativamente sobre la lealtad comportamental hacia esta red social.

Materiales y métodos

El marco metodológico se dividió en dos fases. La primera fase se centró en un estudio cualitativo a través de entrevistas en profundidad a una muestra elegida por conveniencia de diez empresarios de nacionalidad china (cinco hombres y cinco mujeres, de 30 a 50 años) residentes en Albacete (España), propietarios de diversos negocios y usuarios de WeChat en sus actividades comerciales. Las preguntas realizadas se centraron en recabar información sobre el valor funcional percibido de WeChat (reducción de tiempo y costes), así como en su intención de uso y recomendación.

Tabla 1

Descripción técnica: entrevistas en profundidad

Herramienta de recopilación de datos	Entrevistas en profundidad
Grupo muestral	10 personas
Intervalo de recopilación de datos de campo	1 - 15 de junio de 2020

Las conclusiones extraídas de las entrevistas fueron que: el 90 % de los encuestados adoptó WeChat tras su lanzamiento en China (2012), mientras que el 10 % lo hizo un año después. El uso que hacen en España se limita principalmente a la comunicación con proveedores, debido a su escasa penetración entre consumidores finales. La versión internacional presenta funcionalidades reducidas en comparación con la versión china, restringiendo su aplicación a la comunicación y excluyendo opciones de venta directa. No obstante, el 100 % de los participantes reconoció que WeChat optimiza sus operaciones comerciales. La plataforma facilita la comunicación directa con proveedores, videoconferencias grupales y acceso inmediato a información detallada de productos (descripciones, imágenes, vídeos), reduciendo costes operativos y minimizando la necesidad de desplazamientos. Además, permite establecer redes comerciales y ejecutar campañas de marketing gratuitas mediante WeChat Marketing, alcanzando a múltiples usuarios con un solo clic.

El análisis de las entrevistas en profundidad revela que WeChat optimiza la gestión empresarial al reducir el tiempo invertido en operaciones comerciales gracias a su capacidad para facilitar la comu-

nicación con proveedores, acceder a información detallada de productos (descripciones, imágenes, vídeos) y monitorear el estado de pedidos, mejorando la eficiencia operativa. Además, WeChat contribuye a la reducción de costes, principalmente mediante WeChat Marketing, una herramienta gratuita que, junto con otras funcionalidades de la plataforma, minimiza gastos operativos. Finalmente, los entrevistados recomendaron ampliamente su uso, tanto en contextos empresariales como personales, resaltando su carácter multifuncional y su consolidación como una plataforma integral de alto valor en su experiencia.

Las deducciones obtenidas de las entrevistas en profundidad, sustentadas en una revisión de la bibliografía exhaustiva, permitieron configurar la segunda fase del estudio: la elaboración de un cuestionario. La recolección de datos se realizó durante la segunda quincena de junio de 2020 (del 15 al 30). El cuestionario fue diseñado y distribuido a través del email a un grupo muestral de empresarios y trabajadores de nacionalidad china residentes en la ciudad de Albacete. En un período de quince días, se recopilieron 57 respuestas válidas (ver tabla 2).

Tabla 2

Descripción técnica: cuestionario

Herramienta de recopilación de datos	Cuestionario online enviado por email
Grupo muestral	57 empresarios de nacionalidad china residentes en Albacete
Mecanismo de selección del grupo muestral	No probabilístico por conveniencia
Intervalo de recopilación de datos de campo	15-30 de junio de 2020

En relación con las escalas empleadas en este estudio, se utilizaron diversas metodologías. Para el análisis del perfil sociodemográfico de los participantes, se aplicaron escalas nominales. Posteriormente, se implementaron escalas Likert de cinco puntos (1 = “nada de acuerdo”, 5 = “totalmente de acuerdo”) para evaluar la percepción del usuario respecto al valor funcional de WeChat en la reducción de tiempo y costes. Se realizaron preguntas como *exprese su grado de acuerdo respecto a la siguiente afirmación: “Considero que WeChat me ahorra mucho tiempo en mi negocio”* o *exprese su grado de acuerdo respecto*

a la siguiente afirmación: “Considero que WeChat me ahorra costes en mi negocio”. También se utilizaron escalas de cinco puntos para medir las variables endógenas del modelo: la lealtad actitudinal y comportamental. En estas escalas, el valor 1 representaba el nivel más bajo y el valor 5, el nivel más alto. Se realizaron preguntas como *¿Recomendaría el uso de WeChat? ¿Tiene la intención de seguir utilizando WeChat?*

En la tabla 3 se presenta un resumen de las escalas utilizadas para medir las variables dependientes e independientes.

Tabla 3

Identificación de variables

Nombre de la variable	Escala de medición	Rol de variable en el modelo	Descripción	Fuentes
Valor funcional derivado de la reducción del tiempo	Escala Métrica	Variable Independiente	WeChat aporta valor funcional al reducir el tiempo de trabajo. Escala Likert de 5 puntos (1 = “nada de acuerdo”, 5 = “totalmente de acuerdo”)	Adaptado de De Vries y Carlson (2014), Ranaweera y Karjaluo (2017).
Valor funcional derivado de la reducción de costes	Escala Métrica	Variable Independiente	WeChat aporta valor funcional al reducir los costes. Escala Likert de 5 puntos (1 = “nada de acuerdo”, 5 = “totalmente de acuerdo”)	Adaptado de De Vries y Carlson (2014), Sweeney et al. (1999).
Lealtad actitudinal	Escala Métrica	Variable Dependiente	¿Recomendaría WeChat? Escala de 5 puntos (1 = menor recomendación, 5 = mayor recomendación)	Adaptado de Sweeney y Soutar (2001), Hur, Kim y Park (2012), Yang y Peterson (2004).
Lealtad comportamental	Escala Métrica	Variable Dependiente	¿Tiene intención de seguir utilizando WeChat? Escala de 5 puntos (1 = menor intención, 5 = mayor intención)	Adaptado de Sweeney y Soutar (2001) Hur, Kim y Park (2012), Yang y Peterson (2004).

Resultados y discusión

En este apartado se presentan los resultados de las dos fases metodológicas del estudio: (1) la investigación cualitativa, basada en entrevistas en profundidad, y (2) la investigación cuantitativa,

realizada mediante el diseño y aplicación de un cuestionario.

A continuación, se resume en la siguiente tabla los resultados derivados de las entrevistas en profundidad:

Tabla 3
Resultados de las entrevistas en profundidad

Pregunta realizada	Respuestas obtenidas
¿Hombre o mujer?	5 hombres y 5 mujeres.
¿Edad?	Edad comprendida entre los 32 y 46 años.
¿Profesión?	1 propietaria de academia de chino 1 propietario de restaurante chino 3 propietarios de tienda de ropa 5 propietarios de tienda de bazar (multiproductos)
¿Cuándo comenzó a utilizar WeChat?	Nueve de cada diez empezaron a utilizar WeChat en 2012, mientras que solo una persona empezó 2 años después, en 2014
¿Utiliza WeChat en el desarrollo de su negocio?	Todos los entrevistados afirmaron que sí, pero solamente para poder comunicarse de forma directa con los proveedores, obtener información sobre novedades, noticias de productos, hacer pedidos, etc.
¿Qué ventajas presenta para su negocio?	Dos ventajas principales. La oportunidad de mantener contacto directo con proveedores, lo que reduce los tiempos en las actividades al no tener que pasar por intermediarios. La posibilidad de recibir y consultar información en cualquier momento y no solo depender de cuándo los usuarios pueden comunicarse entre sí. Lo que se traduce en una reducción del tiempo y de los costes, ya que WeChat es una red social gratuita.
¿Cuánto tiempo pasa al día utilizando WeChat?	Nueve de cada diez entrevistados utilizan WeChat las 24h del día. Solo uno utiliza WeChat 2h al día.
¿Cuál es la función que más utiliza?	La función de Comunicación ya sea con proveedores o con amigos y familiares. La función Momentos, permite ver el perfil de otras personas y que esas personas vean el tuyo y tus actividades.
¿Cree que utilizar WeChat ha favorecido la conversación con sus proveedores?	Sí, WeChat permite una comunicación directa con ellos, se pueden obtener respuestas inmediatas sobre productos, situaciones de pedido, etc.
¿Cree que el uso de WeChat ha incrementado la satisfacción con sus proveedores?	Sí.
¿Cree que el uso de WeChat ha incrementado la lealtad con sus proveedores?	Sí, suelen repetir compras con ellos, por la resolución y disminución de problemas, la rapidez en la comunicación...

¿Recomendaría el uso de WeChat?	Sí, pero los motivos de cada participante fueron diferentes. Porque permite mantener conversaciones directas entre usuarios, mejorar las relaciones entre ellos, conocer diferente información a través de la función Momentos, conocer gente a través de la función Shake. Es una aplicación de "Todo en Uno".
¿Por qué cree que WeChat es diferente al resto de aplicaciones?	Es una aplicación de "Todo en Uno", que además cuenta con funciones que otras aplicaciones no ofrecen. Para las empresas además permite realizar campañas de marketing a coste cero.
¿Utiliza la aplicación para obtener información, descuentos, promociones... de los productos?	En Europa solo se puede obtener información de productos, novedades, etc., pero no se pueden aplicar promociones ni descuentos porque la aplicación no lo permite, solo descuentos que se pueden aplicar en las tiendas físicas.
¿Cree que el WeChat marketing proporciona más beneficios que otros medios de marketing?	Siete de cada diez entrevistados afirmaron que WeChat marketing proporciona más beneficios que otros medios, ya que es un medio gratuito y accesible para todo el mundo con muchas oportunidades y funciones. Tres de cada diez afirmaron que sí, pero piensan que hay otros medios más efectivos.
¿Compra por la aplicación?	Dos de cada diez entrevistados confirmaron que realizan compras para sus negocios, porque pueden hacer pedidos directamente a proveedores. El resto afirmaron que solo en China.

Para el análisis de los resultados del cuestionario, primero se llevó a cabo la revisión de los resultados de los estadísticos descriptivos. En primer lugar, dentro de las variables exógenas, la variable "valor funcional en la reducción de tiempo" presentó la media más alta (4,11) y la menor dispersión (1,16), mientras que la variable "valor funcional en la reducción de costes" registró una media de 3,95 y una dispersión de

1,22. En cuanto a las variables dependientes, la "lealtad comportamental" mostró la media más elevada, 4,63 y la menor desviación típica, 0,79. La "lealtad actitudinal" presentó la media más baja, 4,32, y la mayor desviación típica, 1,00.

Finalmente, en cuanto al valor de la moda, todas las variables, tanto endógenas como exógenas, presentaron un valor de 5 (ver tabla 5).

Tabla 5
Estadísticos descriptivos

	Valor funcional: reducción de tiempo	Valor funcional: reducción de costes	Recomendaría el uso de WeChat	Tiene intención de seguir utilizando WeChat
Media	4,11	3,95	4,32	4,63
Moda	5	5	5	5
Desviación típica	1,16	1,22	1,00	0,79

Los resultados obtenidos de los modelos de regresión indican que, en el Modelo 1, la lealtad actitudinal se analizó como la variable depen-

diente, mientras que las variables valor funcional en la reducción de tiempo y valor funcional en la reducción de costes se analizaron como las

variables independientes. En el Modelo 2, la lealtad comportamental se estableció como variable

dependiente, manteniendo las mismas variables independientes del modelo anterior (ver tabla 6).

Tabla 6

Resultados de las estimaciones de los Modelo 1 y Modelo 2

Modelo 1 R ²		Modelo 2 R ²	
0,770		0,592	
Variables	Coefficiente no estandarizado	Variables	Coefficiente no estandarizado
Constante	2,008***	Constante	3,171***
Valor funcional: reducción de tiempo	-0,274**	Valor funcional en la reducción de tiempo	0,097
Valor funcional: reducción de costes	0,869***	Valor funcional en la reducción de tiempo	0,471**

Nota. ***p < 0,01; **p < 0,05; *p < 0,10

El análisis de la tabla 6 revela que el ajuste del modelo es ligeramente superior en el Modelo 1 (R² = 0,770) en comparación con el Modelo 2 (R² = 0,592), lo que indica un mayor porcentaje de varianza explicada por las variables exógenas en relación con la variable endógena del Modelo 1.

En el Modelo 1, ambas variables exógenas influyen de forma positiva y significativa sobre la lealtad comportamental de WeChat, que son, el valor funcional en la reducción de costes ($\beta = 0,869$, $p < 0,01$) y el valor funcional en la reducción de tiempo ($\beta = -0,274$, $p < 0,05$). En el caso del Modelo 2, solo existe una variable que influya positiva y significativamente sobre la lealtad actitudinal hacia WeChat, que es el valor funcional

en la reducción de costes ($\beta = 0,471$, $p < 0,05$), mientras que la otra variable, valor funcional en la reducción de tiempo, no influye ($\beta = 0,097$) sobre la variable endógena.

Los resultados indican que la variable exógena "valor funcional en la reducción de costes" ejerce mayor influencia en el Modelo 1, mientras que en el Modelo 2, esta variable es la única que muestra un impacto positivo sobre la lealtad comportamental. Por otro lado, la variable exógena "valor funcional en la reducción de tiempo" no presenta un efecto significativo sobre la variable endógena. En la tabla 7 se resume la contratación de hipótesis.

Tabla 7

Resumen la validación de hipótesis

Hipótesis	Contraste
H ₁ :	Rechazada
H ₂	Aceptada
H ₃	Rechazada
H ₄	Aceptada

Los hallazgos confirmaron dos hipótesis de investigación y rechazaron las restantes. Se destaca la relevancia que los empresarios de nacionalidad china otorgan al valor funcional de la reducción de costes, influyendo en su intención de uso continuado de WeChat y en su predisposición a recomendarlo. Por otro lado, el valor funcional asociado a la reducción de tiempo no mostró efectos relevantes en la recomendación, pero sí demostró un impacto significativo sobre la intención de uso.

Conclusiones

Esta investigación ha tenido como objetivo analizar la influencia ejercida por el valor funcional —considerando como tal valor la reducción de tiempo y costes— sobre la lealtad comportamental y actitudinal hacia WeChat sobre empresarios de nacionalidad china residentes en España. Y ello, porque dado el elevado uso que esta población hace de WeChat, se consideró un objetivo de investigación de gran importancia.

Para lograr el objetivo de investigación, se llevó a cabo una revisión exhaustiva de la literatura relevante sobre valor percibido y la lealtad, que hizo posible formular cuatro hipótesis de investigación. Previo a dicho contraste, se realizaron diez entrevistas en profundidad a diez empresarios chinos residentes en Albacete (España), esto permitió obtener conocimientos previos sobre las hipótesis formuladas. En concreto, se observó que WeChat desempeña un papel significativo en la reducción de costes, mientras que su impacto en la reducción de tiempo era menos relevante.

Ahora bien, para contrastar dichas hipótesis, se diseñó un cuestionario online teniendo en cuenta tanto la literatura revisada como los resultados del estudio cualitativo. Tras su distribución por correo electrónico, se obtuvieron 57 respuestas válidas y confiables para el análisis. El análisis de estadísticos descriptivos realizado reveló que la variable valor funcional derivado de la reducción de tiempo manifestó la mayor media y la menor desviación típica de las variables exógenas, indicando homogeneidad en los datos. Entre las variables endógenas, la lealtad comportamental destacó con similar consisten-

cia. Se propusieron dos modelos de regresión: el Modelo 1 incorporó lealtad actitudinal como variable endógena, y el Modelo 2, incluyó lealtad comportamental como variable endógena. Los resultados mostraron que el valor funcional derivado de la reducción de costes influye significativamente en ambas variables, de forma positiva en la lealtad comportamental y de forma negativa en la actitudinal. Por otro lado, el valor funcional en la reducción de tiempo solo mostró un impacto positivo y significativo sobre la lealtad actitudinal.

Estos datos permitieron aceptar dos de las hipótesis propuestas y rechazar las restantes, destacando la importancia del valor funcional (derivado de la reducción de costes) en la lealtad hacia WeChat, tanto en su uso continuado (lealtad comportamental) como en la intención de recomendarla (lealtad actitudinal). Sin embargo, la reducción de tiempo solo influyó en la intención de uso, sin impacto significativo en la recomendación.

Este estudio representa una contribución pionera al análisis del valor percibido de la red social WeChat desde una perspectiva empresarial, abordando una línea de investigación prácticamente inexplorada en el contexto español.

El estudio presenta varias limitaciones metodológicas. Inicialmente, el reducido tamaño de la muestra y la implementación de un muestreo no probabilístico por conveniencia limitan la capacidad de generalización de las deducciones obtenidas a la población de referencia, impidiendo el cálculo del margen de error y afectando la generalización de los hallazgos. Además, el idioma de los participantes pudo influir en la interpretación de las preguntas y respuestas, tanto en las entrevistas como en el cuestionario. Una limitación adicional radica en la coexistencia de dos versiones de WeChat (china e internacional), donde la versión internacional presenta restricciones funcionales, lo que podrían haber alterado la percepción del valor funcional entre los encuestados.

Como líneas futuras de investigación, se sugiere: (1) analizar en profundidad la versión china de WeChat para evaluar su funcionalidad completa; (2) ampliar el tamaño de la muestra y

emplear un muestreo probabilístico que permita la generalización de resultados; y (3) incorporar un mayor número de ítems en el cuestionario para explorar variables exógenas y endógenas adicionales, enriqueciendo así el análisis y proporcionando una comprensión más integral del objeto de estudio.

Referencias bibliográficas

- Bregolat, E. (2023). Las relaciones bilaterales hispano-chinas: pasado, presente y futuro. En Xulio Ríos (coord.), *Historia y futuro* (pp. 217-221). Catara.
- Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., Solis-Radilla, M. y Carvache-Franco, W. (2019). The perceived value and profile of protected areas visitors: A case study of the Guayas province, Ecuador. *Geographica Pannonica*, 23(2), 135-147. <https://doi.org/10.5937/gp23-20582>
- Chang, H. y Wang, H. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behavior. *Online Information Review*, 35(3), 333-359. <https://doi.org/10.1108/14684521111151414>
- Chen, Y., Lu, Y., Wang, B. y Pan, Z. (2018). How do product Recommendations affect impulse buying? An empirical study on WeChat Social Commerce. *Information and amp; Management*, 56(2), 236-248. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.09.002>
- Cheung, M. F. y To, W. M. (2017). The influence of the propensity to trust on mobile users' attitudes toward in-app advertisements: An extension of the theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior*, 76, 102-111. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.07.011>
- De Vries, N. J. y Carlson, J. (2014). Examine the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *The Journal of Brand Management*, 21(6), 495-515. <http://dx.doi.org/10.1057/bm.2014.18>
- Fan, P. y Liu, Z. (2024). Formation mechanism of dynamic capabilities based on relational capital of enterprises in emerging economies under institutional change: a multiple case study in the context of China's reform and opening - up. *Asian Journal of Technology Innovation*, 1-44. <https://doi.org/10.1080/19761597.2024.2389049>
- Forero-Molina, S. C. y Neme-Chaves, S. R. (2021). Valor percibido y lealtad del cliente: estrategia de cobranding de tarjetas de crédito en Bogotá (Colombia). *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1-18. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9335>
- García Pacual, F., Molina García, N. y Mundina Gómez, J. (2018). Influencia de la satisfacción y el valor percibido sobre el "Word of Mouth" en los usuarios de centros deportivos. *Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte*, 8(1), 29-36. <https://doi.org/10.6018/sportk.362291>
- Gibson, B. (2008). Can evaluative conditioning change attitudes toward mature brands? New evidence from the implicit association test. *Journal of Consumer Research*, 35(1), 178-188. <https://doi.org/10.1086/527341>
- Gregory, A. M., Severt, D. E. y Hahm, J. (2016). An attribution approach and the subsequent satisfaction, value, and loyalty service delivery in private residence clubs. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 25(1), 91-112. <https://doi.org/10.1080/19368623.2014.987894>
- Hua, P. y Yang, R. (2023). Determining influences of information irrelevance, information overload and communication overload on WeChat discontinuance intention: The moderating role of Exhaustion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103289>
- Hur, W. M., Kim, Y. y Park, K. (2012). Assessing the Effects of Perceived Value and Satisfaction on Customer Loyalty: A "Green" Perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental management*, 20(3), 146-156. <https://doi.org/10.1002/csr.1280>
- Ibrahim, B. (2021). Social media marketing activities and brand loyalty: a meta-analysis examintaiton. *Journal of Promotion Management*. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1955080>
- Ismail, A. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129-144. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- Izquierdo Yusta, A. y Martínez Ruiz, M. P. (2009). Análisis de los factores que condicionan la elección del canal de compra por parte del consumidor: evidencias empíricas en la industria hotelera. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 12(41), 93-122. [https://doi.org/10.1016/S1138-5758\(09\)70049-0](https://doi.org/10.1016/S1138-5758(09)70049-0)
- Jamal, S. A., Othman, N. A. y Muhammad, N. (2011). Tourist perceived value in a community based homestay visit: An investigation into the functional and experiential aspect of value. *Journal*

- of Vacation marketing, 17(1), 5-15. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.020>
- Jiang, K., Luk, S. T. y Cardinali, S. (2018). The role of pre-consumption experience in perceived value of retailer brands: Consumers' experience from emerging markets. *Journal of Business Research*, 86, 374-385. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.026>
- Jin, L. M. Y. (2019). *Nuevo Modelo de comunicación 3.0 en China: el funcionamiento de la aplicación móvil WeChat y las causas de su éxito*. (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid).
- Jin, H., Park, S. T. y Li, G. (2015). Factors Influencing Customer Participation in Mobile SNS: Focusing on WeChat in China. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(26), 1-8. <https://dx.doi.org/10.17485/ijst/2015/v8i26/80714>
- Jiménez-Pitre, I., Molina-Bolívar, G. y Gámez Pitre, R. (2023). Digital empowerment-based technological model for the sustainable development of bioenterprises. *Espergesia*, 10(1), 53-65. <https://doi.org/10.18050/rev.espergesia.v10i1.2521>
- Joung, H. W., Choi, E. K. y Wang, E. (2016). Effects of perceived quality and perceived value of campus foodservice on customer satisfaction: moderating role of gender. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 17(2), 101-113. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1042620>
- Jung, J. M., Min, K. S. y Kellaris, J. J. (2011). The games people play: How the entertainment value of online ads helps or harms persuasion. *Psychology & Marketing*, 28(7), 661-681. <https://doi.org/10.1002/mar.20406>
- Kontsevaia, D. B. y Berger, P. D. (2016). Mobile Marketing in China: Can WeChat turn their new advertising strategy into a sustainable advantage? *International Journal of Marketing Studies*, 8(4), 37-43. <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v8n4p37>
- Loubere, N. (2017). China's internet finance boom and tyrannies of inclusion. *China Perspectives*, (4), 9-18. <https://doi.org/10.4000/chinaperspectives.7454>
- Lu, T., Tu, R. y Jen, W. (2011). The role of service value and switching barriers in an integrated model of behavioural intentions. *Total Quality Management*, 22(10), 1071-1089. <https://doi.org/10.1080/14783363.2011.614867>
- Luan, H., Wang, M., Sokil, R. L., Wu, S., Victor, B. G. y Perron, B.E. (2020). A scoping review of WeChat to facilitate professional health-care education in Mainland China. *Medical Education Online*, 25(1). <https://doi.org/10.1080/10872981.2020.1782594>
- Mao, M. J. (29 agosto 2012). *Introduction to the WeChat Marketing aspects and attentions* [Artículo en web]. <https://bit.ly/4i4eElk>
- Min, T. (2024). Research on WeChat Marketing Strategy of Enterprises which is based on the SICAS Model. *International Journal of Business and Social Science*, 5(6). <https://doi.org/10.4236/ajibm.2019.94073>
- Qi, C. (2018). Research on WeChat Marketing Strategy on the New Media Age (2018). *International Conference on Business, Economics and management*, Busem. <https://doi.org/10.25236/busem.2018.078>
- Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *J. Leisure Res.* 34(2), 119-134. <https://doi.org/10.1080/00222216.2002.11949965>
- Plantin, J. C. y De Seta, G. (2019). WeChat as infrastructure: the techno-nationalist shaping of Chinese digital platforms. *Journal of Chinese Communication*, 257-273. <https://doi.org/10.1080/17544750.2019.1572633>
- Primack, B.A., Shensa, A., Sidani, J.E., Whaitte, E.O., Lin, L.Y., Rosen, D., colditz, J.B., Radovic, A. y Miller, E. (2017). Social media use and perceived social isolation among young adults in the US. *American Journal of Preventive Medicine*, 53(1), pp. 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2017.01.010>
- Ranaweera, C. y Karjaluoto, H. (2017). The impact of service bundles on the mechanism through which functional value and price value affect WOM intent. *Journal of Service Management*, 28(4). <http://dx.doi.org/10.1108/JOSM-03-2016-0065>
- Raposo Santos, Zélia., Cheung, C. M. K., Simoes Coelho, P. y Rita, P. (2022). Consumer engagement in social media brand communities: A literature review. *International journal of Information Management*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102457>
- Ríos, X (2020). Las relaciones entre España y China: ¿Una nueva era? *Comillas Journal of International Relations*, 16, 102-117. <https://doi.org/10.14422/cir.i16.y2019.008>
- Ryu, K., Han, H. y Jang, S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416-432. <https://doi.org/10.1108/09596111011035981>

- Sánchez-Fernández, R. y Jiménez-Castillo, D. (2021). How social media influencers affect behavioral intentions towards recommended brands: the role of emotional attachment and information value. *Journal of Marketing Management*, 37(11-12), 1123-1147. <https://doi.org/10.1080/00267257X.2020.1866648>
- Seow, A., N., Choong, Y. O. y Ramayah, T. (2020). Small and medium enterprises' business performance in tourism industry: the mediating role of innovative practice and moderating role of government support. *Asian Journal of Technology Innovation*, 29(2), 283-303. <https://doi.org/10.1080/19761597.2020.1798796>
- Servera-Francés, D. y Piqueras-Tomás, L. (2019). The effects of corporate social responsibility on consumer loyalty through consumer perceived value. *Economic Research-Ekonomika istraživanja*, 32(1), 66-84. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2018.1547202>
- Sheth, J.N. y Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, 4(4), 393-418. [https://doi.org/10.1016/0969-5931\(95\)00018-6](https://doi.org/10.1016/0969-5931(95)00018-6)
- Sheth, J.N., Newman, B.I. y Gross, b.L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Sundararaj, V. y Rejeesh, M.R. (2021). A detailed behavioral analysis on consumer and customer changing behavior with respect to social networking sites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102190>
- Sun, J., Wang, S. Yuan, F. (2023). The relationship between intrapreneurial capabilities and development in high-tech SMEs in China. *Asian Journal of Technology Innovation*, 32(1), 160-181. <https://doi.org/10.1080/19761597.2023.2177878>
- Sweeney, J.C. y Soutar, G.N. (2001). Consumer Perceived Value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-222. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N. y L.W. Johnson (1999). The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A study in a Retail Environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80005-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80005-0)
- Tuten, T.L. y Solomon, M.R. (2016). *Social media marketing*. Sage.
- Watson IV, G.F., Weaven, S., Perkins, H., Sardana, D. y Palmatier, R.W. (2018). International Market Entry Strategies: Relational, Digital and Hybrid Approaches. *Journal of International Marketing*, 26(1), 30-60. <https://doi.org/10.1509/jim.17.0034>
- Wedel, M. y Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>
- Yanes, P.A. y Berger, P.D. (2017). How WeChat has changed the face of marketing in China. *British Journal of Marketing Studies*, 5(3), 14-21. <https://bit.ly/4iE6joL>
- Yang, Z., Su, C. y Fam, K.S. (2012). Dealing with Institutional Distances in International Marketing Channels: Governance Strategies that Engender Legitimacy and Efficiency. *Journal of Marketing*, 76(3), 41-55. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0033>
- Yang, Z. y Peterson, T. P. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: the role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822. <https://doi.org/10.1002/mar.20030>
- Yi, L. (2014). *Introduction to the WeChat marketing advantages and development prospects* (Trabajo Fin de Grado, Universidad de Savonia de Ciencias Aplicadas). <https://bit.ly/4ijNaZu>
- Yu, C., Zhang, Z. y Wu, Y.J. (2019). *Can data-driven precision marketing promote used ad clicks? Evidence from advertising in WeChat moments*. Elsevier, Industrial Marketing Management. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.05.001>
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of Price, quality and value: a means end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zhang, P. (2015). *Research on Strategy of Model Innovation of WeChat Marketing*. Proceedings of the 2015 Joint International Mechanical, Electronic and Information Technology Conference. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.069>
- Zhang, C. B., Li, Y. N., Wu, B. y Li, D. J. (2017). How wechat can retain users: roles of network externalities, social interaction ties, and perceived values in building continuance intention. *Comput. Hum. Behav.* 69, 284-293. <https://doi.org/10.1344/sn2020.24.22730>