

IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES CHINAS



DANIELA DURAN SÁNCHEZ



UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
VILLAVICENCIO
2021

IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES CHINAS

DANIELA DURAN SÁNCHEZ

Artículo académico presentado como requisito para obtener el título de Profesional en Negocios
Internacionales

Asesor

Mg. JAIRO CAMILO ZAMORA ESCOBAR

Magister en Educación

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS

FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

VILLAVICENCIO

2021

Autoridades académicas

P. José Gabriel MESA ANGULO, O.P.

Rector General

P. Eduardo GONZALES GIL, O.P.

Vicerrector Académico General

P. José Antonio BALAGUERA RESTREPO, O.P.

Rector Sede Villavicencio

P. Rodrigo GARCIA JARA, O.P.

Vicerrector Académico Sede Villavicencio

Adm. JULIETH ANDREA SIERRA TOBON

Secretaria de División Sede Villavicencio

Doc. JAVIER HUMBERTO TRILLOS CELIS

Decano Facultad de Negocios Internacionales

IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES CHINAS

Daniela Duran Sánchez¹

Jairo Camilo Zamora Escobar²

Cómo Citar

Duran, D. & Zamora, J. (2019). Impacto de las redes sociales como estrategias comerciales de las compañías chinas [Artículo académico, Universidad Santo Tomás]. Repositorio Institucional.

Resumen

A través de esta investigación se analizan factores cualitativos y cuantitativos, este caso es de interés, sabiendo qué estrategias utilizan las empresas en las redes sociales que medirán el grado de influencia a utilizar y / o aplicar, se complementará con recursos secundarios, como documentos. Los resultados serán apoyados después del trabajo de campo.

Palabras Clave: Medios sociales, Gobierno, Legislación de las comunicaciones, Necesidad cultural y Influencia social

Abstract

Through this research qualitative and quantitative factors are analyzed, this case is of interest, knowing what strategies companies use in social networks which will measure the degree of influence to use and / or apply, will be complemented by secondary resources such as documents. The results will be supported after the field work.

Key Words: *Social networks*, Government, Communication legislation, Cultural needs, Social influence

¹ Estudiante de la Facultad de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomas sede Villavicencio, Colombia

² Docente de la Facultad de Negocios Internacionales, Universidad Santo Tomas de sede Villavicencio, Colombia

Introducción

Con el crecimiento exponencial y acelerado de las redes sociales como producto de la revolución de la era digital, su masiva aceptación, y su fácil acceso ha permeado en generaciones que crecieron de la mano de la globalización. Y es que estas nuevas generaciones promueven una tendencia cultural que continuamente homogeniza las necesidades, gustos, e intereses de sus usuarios.

Esta tendencia mostrada anteriormente, le ha permitido a las organizaciones acercarse a sus usuarios de maneras antes inimaginables, dado que la experiencia de interacción en redes sociales permite presentarles y compartir con los usuarios/clientes experiencias sobre el uso, los beneficios y los atributos de sus bienes y servicios.

Las Redes sociales de origen americano, normalmente son bloqueadas por el gobierno Chino, ya que son percibidas como una amenaza, y como consecuencia crean aplicaciones homólogas que les permiten la interacción a sus ciudadanos y que de paso les permita controlar los contenidos allí compartidos.

Para Occidente dichas aplicaciones creadas en China son denominadas en conjunto como ‘El Gran Cortafuegos Chino’ esto se relaciona a La Gran Muralla debido a que su objetivo es bloquear las páginas, contenidos y hasta palabras de búsqueda que puedan ser consideradas peligrosas, como la pornografía, musulmán, rebelión, ‘primavera árabe’, entre otras en el marco del proyecto denominado ‘Proyecto Escudo Dorado (Xiwei & Xiangdong, 2007)’ y del cual uno de sus más notables resultados fue la salida del gran buscador como Google, ya que la empresa dice que el gobierno chino no permite la libre expresión (Escalada Medrano, 2021).

La industria China de las telecomunicaciones tuvo un desarrollo constante con unas utilidades 1,3 billones de yuanes debido a esto aumentaron un tres por ciento interanual con respecto al año 2018. Uno de los factores de crecimiento fue la construcción de mejores infraestructuras (antenas y vías que superan el 4G y el 5G) y con esto el consumo de información fue mayor y más rápido. Por ende, este sector mantuvo un rol importante en la promoción del desarrollo económico y social del país (Telesur, 2019).

Gracias a los anteriores buenos resultados del sector de las telecomunicaciones como se presentó anteriormente; las compañías nacionales e internacionales en China se motivaron a

implementar su propia aplicación digital para así poder estar en un nivel de competitividad alto y lograr alcanzar una demanda mayor por medio de estas estrategias empresariales

Las redes hoy ya se convierten en un medio laboral para los influenciadores los cuales los llaman ‘Key Opinion Leaders’ (líderes clave de opinión) o en mandarín ‘Wanghongs’, en China ya podemos encontrar más 200 academias que se encargan de construir carreras por medio de la opinión, son personas con una característica principal de la creación de un contenido, por ejemplo, algunos de ellos los hacen por medio de sus equipos electrónicos y otros por medio de un equipo de coproducción de contenido. Otra de las causas de que esta moda en china se está dando es porque un ciudadano tiene para un Smartphone por lo tanto está conectado a la red (Social Public, 2018).

Una de las redes sociales más utilizadas por estos líderes de opinión chinos es la red social ‘Wechat’, la empresa Bolome con su sede principal es en Shangai, emplea y cuenta con más de 90 mil influenciadores de china y con esto cuenta con una ventaja competitiva en la decisión de compra de sus clientes y consumidores en el comercio electrónico. Por ende, tiene mucha influencia el uso de estas plataformas digitales (Witty-Adwords, 2021).

Con todo este contexto, las organizaciones tienen ya las condiciones necesarias para empezar a operar, y la primera estrategia se llama ‘All Presence’, esto quiere decir que la empresa por medio de las redes sociales podrá tener acceso en todas partes, teniendo conversaciones personalizadas con sus clientes o consumidores, ejemplo multiplicando sus promociones y operaciones con estas plataformas digitales (Datawords, 2016).

La segunda estrategia empleada es la denominada ‘Proximity’, que pretende es conocer el nivel de la relación empresa y cliente, por lo tanto, empresas en el mercado chino desarrollan encuestas por medio de sus redes sociales para reforzar el aspecto relacional. (Datawords, 2016).

La tercera estrategia empleada es la denominada ‘Benefits’, esta estrategia la compañía podrá dar un beneficio monetario o no monetario por el monto de la compra y así la comunidad sentirá gusto de comprar. (Datawords, 2016).

Una cuarta estrategia, y de las más utilizadas es el ‘Marketing Directo’ debido a que sus consumidores están lateralizados a hacer negocios con familiares, amigos o empresas directamente lo que hace esta estrategia es llevar a ese momento de compra a la decisión final de llevar o no el producto o servicio prestado. Uno de los ejemplos allá en China es Amway Global, es una importante compañía de marketing directo, identificó que en el 2008 un 25 por ciento de

crecimiento en China debido a esta estrategia y generó un 30 por ciento de sus negocios internacionales a partir de la región.

En conclusión las compañías Chinas tienen una máxima "Una especialidad asiática es que las relaciones personales son más enfatizadas". tal como dijo Shirley Chen, gerente general de Amway Taiwan. Debido a esto se generan comunidades donde los consumidores comparten las experiencias y crean relaciones con el fin de generar fidelización y utilidad. (Revista Dinero, 2009).

Métodos y materiales

Metodología

El presente artículo será de corte cualitativo y descriptivo. Se van a realizar entrevistas semi estructuradas a algunos empresarios Chinos (Según sea posible), este trabajo implica viajar a este país, visitar empresas nacionales e internacionales con el enfoque de conocer el uso y la aplicación de las redes sociales como estrategias empresariales en china (Centro de Investigación de la Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío EAM, 2019). Las entrevistas tienen el objetivo de complementar ideas sobre el uso de las redes sociales de las empresas y las opiniones de los usuarios como insumo para la definición de estrategias chinas, y se complementará la información con una revisión documental. Para sintetizar las respuestas de las entrevistas, se realizará un reporte y una discusión sobre el uso de las redes sociales en china.

Instrumento

A continuación, se presentan las preguntas que se utilizarán como base para la entrevista semiestructurada

Redes sociales e implementación

- ¿Qué Red Social es la más utilizada en el territorio chino?
- Beneficios de esta Red Social
- Los mecanismos de la creación de las aplicaciones digitales en una compañía en el territorio chino
- ¿Cuáles estrategias implementan las empresas mediante sus aplicaciones digitales?

Uso del cliente de las compañías de sus aplicaciones

- Estas aplicaciones les permite crear una comunidad
- Estas aplicaciones les permiten dar sugerencias y críticas constructivas a la compañía
- ¿Qué costo tiene acceder a estas aplicaciones a los clientes?
- Redes sociales o aplicaciones digitales que estrategia prefieren los consumidores
- Elementos culturales al momento del uso de las aplicaciones

Resultados

El análisis de la información fue a través de los parámetros de dos categorías importantes a tener en cuenta. La primera categoría son las **Redes Sociales** e implementación en china como estrategia comercial de las empresas y la segunda el **Uso Del Cliente De Estas Redes Sociales o Aplicaciones Digitales**.

El trabajo de campo en territorio chino sobre las redes sociales chinas y su impacto en la estrategia empresarial para los consumidores chinos que las frecuentan es muy limitado. Partiendo de la prohibición del gobierno central por bloquear la entrada extranjeros al país, pero ciertamente existen redes sociales locales altamente desarrolladas como Tencent, Weibo, Qzone, Wechat y otras. Aunque no son muy conocidas para el resto del mundo, millones de usuarios disfrutan de estas redes en China (Sanson, 2012). Al mercado Asiático, la comunicación en plataformas de Redes Sociales prioriza obtener más dimensión más visual y lúdica. Esto se debe al uso de Smartphone y las conductas asociadas se encuentran muy avanzados respecto a los países occidentales. (Datawords, 2016).

La principal red social de los chinos es Qzone, registra una gran demanda entre los jóvenes chinos de entre 15 y 20 años en su plataforma, en relación con su competencia. Del mismo modo en las otras redes sociales, los objetivos de Qzone comienzan con la información básica (bases de datos) que se proporciona cuando las personas se registran, que luego van acompañadas de fotos, comentarios, videos y demás, publicados por los usuarios y sus amigos.

Esto en comparación a Facebook que su objetivo empezó siendo ayudar a las personas a crear comunidades y ahora esta red social su objetivo que alcanzó es ser la base de datos más grande del mundo y Qzone ocupa el segundo lugar a pesar de la prohibición del país. Esto lo aprovechan las empresas creando perfiles comerciales dentro de esta red social para así implementar un estudio de mercado de la necesidad y gusto de sus clientes para plantear estrategias y desarrollarlas con estrategias comerciales como ejemplo la creación de eventos en los que los usuarios de las redes sociales están invitados a participar. Ya que el 38% de los chinos compran por sugerencias de las redes sociales. (Millward, 2013).

En años recientes, muchas compañías han buscado una nueva forma eficiente y económica de contactar a sus clientes o futuros clientes chinos a través de estas plataformas digitales. Por

medio de publicaciones comerciales, las redes sociales y aplicaciones digitales (apps), en la actualizan y se utilizan con mayor. (DEI Worldwide, 2008).

Asimismo, en las redes sociales, el marketing de la empresa encuentra oportunidades para dirigirse a los interesados en línea en sus comunidades sociales y lograr avances más personales para establecer vínculos con los consumidores como la creación de comunidad (Gensler, et al, 2013). Estas nuevas herramientas ayudan a la influencia del marketing, cuyo enfoque es ganar su fidelidad para que los usuarios chinos actúan como promotor voz a voz (Shu-Chuan & Sejung, 2011). Las empresas se concentran en ofrecer a sus clientes potenciales experiencias y entretenimiento, información y participación, para aumentar la relación entre los consumidores y la compañía para familiarizarse con sus nuevos productos o campañas, disfrutar de diferentes tipos de contenidos e incluso publicitar productos a través de sus perfiles personales (Al-Rahmi, et al, 2015).

Pero en la actualidad este desarrollo no ha tenido un impacto importante, debido a que algunos entrevistados muestran que el nivel en que la población china se relaciona con las compañías a través de las redes sociales o sus app digitales tienen muy poco alcance porque esto se da como resultado que las personas están más interesadas en las informaciones de sus amigos, como los videos y sus fotos dentro de estas redes sociales, las compañías pierden valor entre tanta información por este medio (Cooper, 2011).

Esto no se debe a que las estrategias comerciales vía online estén mal diseñadas si no que se ve muy afectado al interés de la marca por tanto una compañía a sus inicios por esta percepción tendrá obstáculos para tener un reconocimiento o darse a conocer. Por lo tanto, la solución que se podría tener a estos obstáculos es segmentar las publicaciones dentro de sus cuentas corporativas. (Bhattacharya, et al, 2006).

Para esta población, en el momento que las empresas interactúan con ellos, ya no basta enfocarse en dar información sobre los beneficios del producto o servicio, como lo muestran en la televisión y la radio. Porque estos contenidos de entretenimiento también deben crearse con el objetivo de obtener algún tipo de entretenimiento para sus clientes, Así mismo con herramientas como foros o chats que permiten crear comunidades y participar en diálogos sobre la empresa con familia, amigos u otros usuarios y para satisfacer así sus necesidades emocionales de socialización (Apaolaza, et al, 2015). Al analizar la información de las entrevistas de esta investigación se

evidencia que en la actualidad la población china sigue o demuestran interés una página de marca de la red social Qzone, debido al incentivo de entretenimiento (Fosdick, 2012).

Otro factor determinante del uso de las redes sociales en china se hace por la compra de productos y servicios como se dijo anteriormente, por ende, el costo de compra es menor que por cualquier otro medio de comunicación, por ejemplo: la televisión o la radio. En el momento de desarrollar una estrategia comercial, una de las más utilizadas son las campañas por medio de la empresa en su app o la cuenta comercial de las redes sociales como Qzone. Las compañías al iniciar estas campañas se establece un análisis de las herramientas en la web, como la temporada que se vaya a desarrollar (vacaciones o festividades), estas hacen impulsar más las compras de los usuarios online, también tener en cuenta el contenido en el idioma oficial y tener una vigilancia constante de los comentarios después de una posventa (Traducciones de chino S.L., 2021).

En el campo profesional del marketing, este país se mira con un potencial ya que cuenta con una red social que suministran más de 500.000 posts por minuto, lo que hace que la diversificación de información variada dependiendo el tiempo de publicación, páginas como Tik Tok tienen este alcance. Esto hace invertir en el departamento de marketing de cada compañía dentro de china a mirar esta oportunidad como negocio y poder alcanzar una fidelización del usuario a su marca. Después de nombrar las campañas como estrategia comercial, también están los sponsors o los influenciadores, esto se da cuando la marca contrata con una persona que se identifique con mi marca y lo que la empresa quiera reflejar al consumidor y así poder atraerlos. Pero una de los problemas de esto es que la inversión no se mira remunerada después de las compras de los clientes. Por eso ahora suministran los productos a la persona que tiene reconocimiento para que sea la encargada por medio de sus redes sociales impulsar una voz a voz, y así las utilidades aumenten.. (Kantar, 2019).

Asimismo, la integración de los pagos digitales a estas redes y plataformas ha generado grandes posibilidades para impulsar el desarrollo económico, la inclusión financiera, la transparencia y la seguridad. Esto se genera en mayor escala en China. Esta investigación tiene como referencia una aplicación reconocida dentro del medio digital asiático.. (Kapron & Meertens, 2017).

Las empresas nacionales o extranjeras dentro del territorio China crean estrategias por este medio de las redes sociales. Una de las redes sociales que implementan más los chinos para pagar un restaurante, hacer consignaciones o incluso inversiones es la plataforma de WeChat. También

esta plataforma ofrece un servicio que se llama sobre rojos que se utiliza en la cultura china para regalar en el año nuevo. Todos estos procesos mencionados anteriormente se dan por medio del escáner de un código QR, que le permite confianza a la población para hacer cualquier pago a través de medios móviles. Otra de las ventajas de estas redes sociales chinas es que estas transacciones monetarias no solo se pueden hacer en Renminbi, igualmente pueden hacerlo en dólares, euros, yenes entre otras monedas para facilitar a los extranjeros en este beneficio y así eliminar el dinero físico (BBC Mundo, 2017).

Conclusiones

Podemos finalizar diciendo que las redes sociales occidentales en comparación a las orientales se diversifican. Esto quiere decir que cada una de las aplicaciones tiene un enfoque distinto. En cambio, las orientales logran dar un espacio al consumidor de poder crear un universo desde el celular. Estas aplicaciones sociales tienen el fin desde lo más básico que es la interacción para la creación de comunidades, también les da la opción de coger un taxi hasta una transferencia bancaria.

China también implementa políticas de seguridad con estas aplicaciones, debido al control que el gobierno ha tenido a través del tiempo en la sociedad. Esto implica el contenido que va tener cada aplicación digital. Las empresas bajo estas políticas restringen mucho su contenido. Este país asimismo de la seguridad también implementa políticas de avances en el desarrollo tecnológico para mejorar la calidad de vida de las personas.

Por otro lado, estas aplicaciones tienen que contar con personal calificado que aparezcan en ella por ende el país construyó universidades que se dediquen a este tipo de profesiones como son los influenciadores con el fin de tener un desarrollo intelectual de estas personas. Con relación a lo anterior se identifica que la creación de esta carrera también se da por el control o el tipo de información que vayan a recibir dentro de su carrera profesional. Esto ha contribuido a que la sociedad tenga un crecimiento en el índice de población profesional en relación a tener la mayor población mundial.

Otros factores que se identificó que estas aplicaciones a tener la herramienta para cada empresa puedan realizar estrategias comerciales, reduce el costo de vallas, posters y diferentes medios publicidad físicos. Lo que en conclusión ayuda aumentar la rentabilidad de las empresas

nacionales y extranjeras. Con esto viene también la implementación de un canal de pago dentro de estas redes las cuales le permite a la empresa aliarse con estas compañías que manejan las redes sociales para facilitar la transacción cliente – empresa. Esto también lo tenemos que ver enfocado internacionalmente ya que impacta en la economía de este país dándole crecimiento económico a este nuevo sector tecnológico, teniendo los últimos 12 años rentabilidad para el estado y las empresas.

Referencias bibliográficas

- Al-Rahmi, W., Othman, M., & Mi Yusuf, L. (2015). The Role of Social Media for Collaborative Learning to Improve Academic Performance of Students and Researchers in Malaysian Higher Education. *The International Review of Research in Open and Distributed Learning*(16). Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/286376707_The_Role_of_Social_Media_for_Collaborative_Learning_to_Improve_Academic_Performance_of_Students_and_Researchers_in_Malaysian_Higher_Education
- Apaolaza, V., Hartmann, P., Barrutia, J., & Echebarria, C. (2015). La interacción de los adolescentes residentes en Shanghai con las marcas en la red social china Qzone: una aproximación desde la teoría de los usos y gratificaciones. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 62-70. Obtenido de <https://www-sciencedirect-com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/science/article/pii/S1138144215000121>
- BBC Mundo. (28 de mayo de 2017). *El secreto del éxito de WeChat, la red social china que está causando sensación en todo el mundo*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-39846951>
- Bhattacharya, S., Edward, S., & Arthur, M. (2006). The phoenix rises from the ashes: Advertising and content monetization in a digital world. *Journal of Digital Asset Management*, 2(6), 269-278. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/233707371_The_phoenix_rises_from_the_ashes_Advertising_and_content_monetization_in_a_digital_world

- Centro de Investigación de la Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío EAM. (2019). *Revista Sinapsis*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=22873>
- Cooper, R. (2011). Blend in with the scene to get maximum ad stand-out (the effectiveness of advertising based on social media and networks). En *Strategic Direction* (págs. 24-26).
- Dai, X. (2014). *Las redes sociales en China*. Obtenido de <https://www.humanlevel.com/articulos/redes-sociales-articulos/las-redes-sociales-en-china.html>
- Datawords. (2016). *6 enfoques en las redes sociales para Asia presentados por Datawords en China Connect*. Obtenido de <https://datawords.es/6-estrategias-de-medios-sociales-presentadas-por-datawords-en-china-connect>
- DEI Worldwide. (2008). *Engaging Consumers Online: The Impact of Social Media on Purchasing Behavior*. Obtenido de <https://themarketingguy.files.wordpress.com/2008/12/dei-study-engaging-consumers-online-summary.pdf>
- Escalada Medrano, P. (2021). ¿Por qué los chinos no usan Google? Porque no lo necesitan. *ABC Redes*. Obtenido de https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-chinos-no-usan-google-porque-no-necesitan-201905211626_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F
- Fosdick, M. (2012). The globalization of social media: Consumer relationships with brands evolve in the digital space. En *Strategic Direction* (págs. 564-570). .
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Gestión de marcas en el entorno de las redes sociales. *Revista de marketing interactivo* , 27(4), 242-256. Obtenido de <https://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/5274/>
- Gutiérrez, F. G. (10 de septiembre de 2017). *La “revolución” de las redes sociales: sociedad, educación y nueva profesión*. Obtenido de <https://karenulrichimd2017.wordpress.com/2017/09/10/la-revolucion-de-las-redes-sociales-sociedad-educacion-y-nueva-profesion/>
- Kantar. (29 de enero de 2019). *China ejemplo del uso de redes sociales*. Obtenido de <https://es.kantar.com/tech/redes-sociales/2019/enero-2019-china-ejemplo-del-uso-de-redes-sociales/>

- Kapron, Z., & Meertens, M. (2017). *Redes sociales, plataformas de comercio electrónico y el crecimiento de ecosistemas de pagos digitales en China: lo que significa para otros países*. Obtenido de https://btca-production-site.s3.amazonaws.com/documents/283/spanish_attachments/China-ExecutiveSummary-Es.pdf?1498862127
- La Magnética. (5 de noviembre de 2013). *Introducción a las redes sociales en China: Principales características y diferencias con Occidente*. Obtenido de <https://www.lamagnetica.com/es/introduccion-a-las-redes-sociales-en-china-principales-caracteristicas-y-diferencias-con-occidente/>
- Millward, S. (13 de marzo de 2013). *Consulte los números en los 10 principales sitios de redes sociales de China (infografía)*. Obtenido de <https://www.techinasia.com/2013-china-top-10-social-sites-infographic>
- Ortega, A. (17 de octubre de 2017). *Redes sociales en China: al régimen le importa más lo que hace que lo que dice la gente*. Obtenido de <https://blog.realinstitutoelcano.org/redes-sociales-en-china/>
- Quintero Cerón, R. E. (17 de octubre de 2017). Así es el mundo de las redes sociales en China. *Diario El Tiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/mundo/asia/como-es-el-acceso-a-las-redes-sociales-en-china-141718>
- Revista Dinero. (2009). *Uso de marketing directo gana influencia en Asia*. *Publicaciones Semana*. Obtenido de <https://www.semana.com/actualidad/noticias/articulo/uso-marketing-directo-gana-influencia-asia/86382/>
- Sanson, M. (2012). ¿Como logran las empresas alcanzar sus objetivos de marketing con las redes sociales? . *Chinese Business Review*.
- Shanghai adolescents' brand interactions on the Chinese Social Networking Site Qzone: A Uses and Gratifications Approach. (2015). *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 19(1), págs. 62-70. Obtenido de <https://www-sciencedirect-com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/science/article/pii/S1138144215000121#bib0325>
- Shu-Chuan, C., & Sejung, M. C. (2011). Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites: A Cross-Cultural Study of the United States and China. *Journal of Global Marketing*, 24(3), 263-281. Obtenido de

<https://www.tandfonline.com/doi/citedby/10.1080/08911762.2011.592461?scroll=top&needAccess=true>

Social Public. (14 de agosto de 2018). *Información sobre redes sociales e influenciadores*.
Obtenido de <https://socialpubli.com/es>

Telesur. (17 de mayo de 2019). *China lidera el desarrollo de satélites de telecomunicaciones*.
Obtenido de <https://www.telesurtv.net/news/china-desarrollo-area-satelites-telecomunicaciones-20190517-0010.html>

Traducciones de chino S.L. (2021). *Redes sociales chinas*. Obtenido de
<https://traduccioneschino.es/marketing-digital-china/redes-sociales-chinas/>

Witty-Adwords. (2021). *Un marketing digital estratégico en Japón, China y Asia*. Obtenido de
<https://witty-adwords.com/2018/08/04/un-marketing-digital-estrategico-en-japon-china-y-asia/>

Xinhua News Agency. (7 de febrero de 2019). *Sector de telecomunicaciones de China mantiene crecimiento constante en 2018*. Obtenido de http://spanish.xinhuanet.com/2019-02/07/c_137805191.htm

Xiwei, Z., & Xiangdong, Y. (2007). La reforma del Sistema de Ciencia y Tecnología y su impacto en el Sistema Nacional de Innovación de China. *Economía UNAM*, 4(11), 83-95. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/eunam/v4n11/v4n11a5.pdf>