Social Media, Creativity, and Entrepreneurial Intention to Sell Imported Products through E-Commerce among University Students in Chiclayo, 2026

Bautista Villarreal Cleidy Marhian[1]; Zapata Sigüeñas Angela Mayte[1]; Montes Ninaquispe Jose Carlos[1] Jabo Chininin Lesli Katherine[1]; Ramirez Callaca Deissy Marily[1]; Sanchez Pupuche Jamina Priscila[1]; Vásquez Huatay Kelly Cristina[1]

[1,2,3,4,5,6,7]Universidad de San Martín de Porres, Peru, *cleidy_bautista@usmp.pe, angela_zapata2@usmp.pe, jmontesn@usmp.pe, lesli_jabo@usmp.pe, deissy_ramirez@usmp.pe, jamina_sanchez@usmp.pe, kvasquezh@usmp.pe*

Abstract– ***The study aimed to determine the mediating effect of self-perceived creativity on the relationship between social media use and the intention to start an imported-products business through e-commerce among university students in Chiclayo in 2026. A quantitative, non-experimental, cross-sectional, and explanatory-predictive research design was applied. The sample consisted of 363 students selected through non-probability convenience sampling. Data were collected using a 15-item self-administered questionnaire and analyzed through partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). The results showed that social media use had a positive and significant effect on self-perceived creativity (β = .753; p < .001) and entrepreneurial intention (β = .529; p < .001). Self-perceived creativity also positively influenced entrepreneurial intention (β = .193; p = .002). In addition, the indirect effect of social media use on entrepreneurial intention through self-perceived creativity was significant (β = .146; p = .002), confirming partial complementary mediation. The model explained 56.8% of the variance in self-perceived creativity and 47.1% of the variance in entrepreneurial intention. It is concluded that the entrepreneurial use of social media represents a relevant resource for strengthening creativity and university students' willingness to create digital businesses focused on imported products.***

Keywords-- ***Social media use, self-perceived creativity, entrepreneurial intention, e-commerce, imported products.***

Redes sociales, creatividad e intención de emprender con productos importados por comercio electrónico en universitarios de Chiclayo, 2026

Bautista Villarreal Cleidy Marhian[1]; Zapata Sigüeñas Angela Mayte[1]; Montes Ninaquispe Jose Carlos[1] Jabo Chininin Lesli Katherine[1]; Ramirez Callaca Deissy Marily[1]; Sanchez Pupuche Jamina Priscila[1]; Vásquez Huatay Kelly Cristina[1]

[1,2,3,4,5,6,7]Universidad de San Martín de Porres, Peru, *cleidy_bautista@usmp.pe, angela_zapata2@usmp.pe, jmontesn@usmp.pe, lesli_jabo@usmp.pe, deissy_ramirez@usmp.pe, jamina_sanchez@usmp.pe, kvasquezh@usmp.pe*

Resumen– ***El estudio tuvo como objetivo determinar el efecto mediador de la creatividad autopercibida en la relación entre el uso de redes sociales y la intención de emprender con productos importados mediante comercio electrónico en universitarios de Chiclayo durante 2026. Se desarrolló una investigación cuantitativa, no experimental, transversal y de alcance explicativo-predictivo. La muestra estuvo conformada por 363 estudiantes seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. La información se recopiló a través de un cuestionario autoadministrado de 15 ítems y se analizó mediante modelado de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). Los resultados evidenciaron que el uso de redes sociales influyó positiva y significativamente en la creatividad autopercibida (β = .753; p < .001) y en la intención de emprender (β = .529; p < .001). Asimismo, la creatividad autopercibida ejerció un efecto positivo sobre la intención emprendedora (β = .193; p = .002). El efecto indirecto del uso de redes sociales sobre la intención, a través de la creatividad autopercibida, también fue significativo (β = .146; p = .002), confirmándose una mediación parcial complementaria. El modelo explicó el 56.8 % de la varianza de la creatividad autopercibida y el 47.1 % de la intención de emprender. Se concluye que el uso emprendedor de las redes sociales constituye un recurso relevante para fortalecer la creatividad y la disposición de los universitarios hacia la creación de negocios digitales de productos importados.***

Palabras clave-- ***Uso de redes sociales, creatividad autopercibida, intención emprendedora, comercio electrónico, productos importados.***

I. Introducción

La digitalización ha cambiado la forma en que las personas identifican oportunidades y, a partir de ellas, deciden cómo orientar el negocio hacia las nuevas tendencias, en un contexto en el que la competencia avanza y aprovecha la tecnología disponible. Quienes desean iniciar un negocio, pueden acceder a información, relacionarse con proveedores, experimentar con propuestas comerciales y acercarse a potenciales compradores mediante entornos digitales, sin depender únicamente de un establecimiento físico.

En este marco, la venta de productos importados representa una oportunidad para integrar el emprendimiento digital con los negocios internacionales. Este tipo de actividad implica identificar productos en demanda, verificar fuentes de suministro, comprender costos y riesgos y desarrollar una propuesta de valor atractiva para los compradores locales. Fusionar el emprendimiento digital con los negocios internacionales implica identificar productos con demanda, verificar las fuentes de suministro, comprender los costos y los riesgos, y desarrollar una propuesta que sea valiosa para los compradores locales. Por ello, el análisis de la intención de crear este tipo de negocio debe considerar tanto los recursos que aporta la tecnología y las capacidades con las que cada persona interpreta y utiliza dichos recursos [1].

Las redes sociales desempeñan un papel particular en este proceso. Además de facilitar la interacción diaria, permiten observar tendencias, conocer experiencias comerciales, comparar productos, localizar contactos y recibir señales sobre las preferencias del mercado. Cuando se utilizan con fines emprendedores, estas plataformas pueden reducir los costos de búsqueda y acercar información que antes estaba dispersa o era difícil de obtener. Sin embargo, estar presente en una red social no equivale a utilizarla con fines empresariales. En esta investigación, el uso de redes sociales se entiende desde esa perspectiva emprendedora: como la valoración y el aprovechamiento de estas plataformas para obtener información útil, ampliar contactos y apoyar la creación de un negocio de productos importados [2].

El acceso a información digital tampoco garantiza que se reconozca una oportunidad ni que esta se convierta en una propuesta viable. Entre el estímulo recibido y la decisión de emprender existen procesos personales que permiten ordenar datos, imaginar alternativas y responder a situaciones nuevas. Dentro de estos procesos se encuentra la creatividad autopercibida, entendida como la confianza de una persona en su capacidad para generar ideas originales y útiles, mejorar propuestas y encontrar soluciones ante problemas. En la venta por Internet de productos importados la creatividad puede manifestarse en la selección de nichos, en la presentación de los productos, en la combinación de canales, en la solución de dificultades operativas o en la respuesta a los cambios en las preferencias de los compradores [3].

La intención emprendedora corresponde al tercer componente analizado en este estudio. Este concepto expresa la decisión consciente de una persona de poner en marcha un negocio, así como el nivel de esfuerzo que estaría dispuesta a asumir para lograrlo. Según la teoría del comportamiento planificado, las intenciones actúan como antecedentes directos de la conducta, aunque su ejecución está condicionada por la existencia de oportunidades y por el grado de control percibido [4]. Aplicada al presente estudio, la intención emprendedora se define como la decisión de establecer, en un periodo futuro, un negocio digital orientado a la adquisición y comercialización de productos importados. Esta delimitación permite diferenciarla de una aspiración general de emprender y la vincula con un modelo de negocio específico, sujeto a procesos de abastecimiento internacional y ventas mediante canales digitales [5].

La combinación de estas tres variables permite comprender el emprendimiento digital como una secuencia en la que las condiciones del entorno interactúan con valoraciones personales. y predisposiciones a la acción. Los medios sociales facilitan el acceso a información, modelos de referencia y contactos. A su vez, la creatividad autopercibida influye en la forma en que estos recursos se convierten en insumos para elaborar una propuesta de negocio. La intención emprendedora, por su parte, expresa la disposición de la persona para llevar esa iniciativa hacia una posible implementación. Desde este enfoque, la investigación se sitúa en las áreas de emprendimiento, comercio electrónico y se centra negocios internacionales, centrándose en estudiantes universitarios de Chiclayo durante el año 2026. Esta población resulta pertinente porque se encuentra en una etapa de formación académica y proyección profesional donde el uso de medios digitales, habilidades individuales y expectativas de inserción laboral pueden propiciar la evaluación de opciones empresariales [6], [7].

El comercio por Internet se ha convertido en una pieza clave de la economía digital. En 2021, aproximadamente 2.300 millones de personas compraron por Internet y las transacciones electrónicas en 43 economías sumaron unos 27 billones de dólares en 2022 [8]. Para los pequeños negocios, los canales digitales pueden reducir algunas barreras de entrada, pero también imponen el reto de administrar información, generar confianza y coordinar los pagos, las entregas y el servicio al cliente [9].

En América Latina y el Caribe, la digitalización avanza en un contexto marcado por brechas en infraestructura, capacidades tecnológicas y tamaño empresarial. El comercio electrónico transfronterizo facilita la conexión de un comprador con un vendedor ubicados en diferentes países, sin necesidad de coincidir físicamente. Las diez economías más grandes concentran más del 90 % del tráfico transfronterizo a plataformas regionales, según evidencia institucional. Asimismo, el desarrollo de capacidades digitales y la simplificación de los procedimientos comerciales favorecen una mayor participación en este tipo de intercambio [10]. Este escenario beneficia a los emprendimientos orientados a la venta de productos importados porque amplía el acceso a proveedores y catálogos internacionales. Al mismo tiempo, plantea dificultades relacionadas con la confiabilidad de la información, el cumplimiento normativo, la trazabilidad, los costos logísticos y la comunicación del valor de los productos en los mercados locales.

En el Perú, existen condiciones favorables para el comercio digital. Al cierre de 2024, el 92,6 % de los hogares contaba con internet fijo o móvil y el 94,8 % con teléfono inteligente [11]. Asimismo, el uso de internet entre las personas de 19 a 24 años alcanzó el 95,4 % durante el primer trimestre de 2024 [12]. A ello se suma el incremento de 10,8 % en el uso de medios de pago digitales registrado en 2024 [13] junto con el avance de las importaciones y de los mecanismos de facilitación comercial [14]. Estas condiciones favorecen la aparición de nuevos emprendimientos, aunque persisten obstáculos vinculados con la selección de proveedores, los costos, la logística, el cumplimiento normativo, la trazabilidad y la diferenciación de los productos ofrecidos.

Chiclayo ofrece un contexto local relevante debido a su dinamismo comercial, su población universitaria y su articulación con los distintos distritos de Lambayeque. En el primer trimestre de 2024, la tasa de actividad económica en la ciudad se situó en el 64,6 %, y la participación de las personas con educación universitaria alcanzó el 74,7 % [15]. Además, en la ciudad y su entorno operan universidades licenciadas que concentran una población estudiantil próxima a definir su trayectoria laboral y profesional [16]. En este contexto, las redes sociales pueden funcionar como ventanas hacia proveedores, productos y consumidores; sin embargo, la exposición digital no garantiza una decisión empresarial. El problema contextual consiste en comprender por qué algunos universitarios logran convertir esos estímulos en ideas y proyectos viables, mientras que otros los mantienen en el plano del consumo de información o del entretenimiento.

La investigación resulta necesaria porque la que la relación entre tecnología y emprendimiento es interpretada de manera muy directa. Suponer que la mayor presencia en redes sociales produce automáticamente una mayor disposición para emprender implica ignorar que las personas pueden recibir el mismo tipo de información y responder de forma distinta. Algunas identifican oportunidades, combinan recursos y prueban soluciones; otras se limitan a observar contenidos sin proyectarlos hacia una acción empresarial. Para comprender esa diferencia no basta con analizar el recurso digital, sino que también es necesario observar también el proceso cognitivo que le da sentido. La literatura sobre emprendimiento electrónico señala que las redes sociales pueden estar asociadas con la intención emprendedora, pero también señala

que variables como la actitud, la autoeficacia, la intuición y la creatividad median en esa relación [17].

Las variables seleccionadas representan las distintas etapas del proceso estudiado. El uso de las redes sociales permite acceder a información, identificar oportunidades de negocio y establecer contactos. La creatividad autopercibida se refiere a la confianza del estudiante para transformar esos estímulos en ideas, alternativas o respuestas. Por su parte, la intención emprendedora refleja una disposición más próxima al inicio de una actividad empresarial.

El análisis conjunto de estas variables permite una comprensión integrada del proceso. Lo que la mediación sugiere va más allá de la mera identificación de una relación entre el uso de las redes sociales y la intención de emprender. También explora si dicha relación se explica, en parte, por una mayor percepción de capacidad para diseñar y desarrollar una propuesta de negocio. Investigaciones anteriores han confirmado vínculos entre capacidades tecnológicas, creatividad y emprendimiento digital. Sin embargo, la combinación específica de variables propuesta en el presente estudio aún cuenta con evidencia limitada [18], [19].

En el plano práctico, los resultados pueden orientar a universidades, incubadoras y programas de emprendimiento juvenil. Si el uso emprendedor de las redes sociales fortalece la creatividad autopercibida, las actividades formativas podrían incorporar observación de tendencias, análisis de necesidades, comparación de proveedores, validación de demanda y construcción de propuestas de valor. Si la creatividad explica parte de la intención, también sería necesario crear experiencias en las que los estudiantes ensayen ideas, reciban retroalimentación y desarrollen confianza para resolver problemas [20].

Para los propios estudiantes, la investigación puede ayudar a distinguir entre estar familiarizados con una plataforma y contar con los recursos necesarios para convertirla en una herramienta comercial. La evidencia permitiría reconocer que la búsqueda de información, la construcción de contactos y la comprensión del cliente son actividades diferentes al uso recreativo. Los hallazgos también pueden ayudar a las incubadoras y centros de innovación a realizar diagnósticos más precisos y a diseñar programas diferenciados, según las necesidades de cada participante, en lugar de asumir que todos los jóvenes digitalmente activos presentan la misma preparación [21], [22]. En el ámbito comercial, la evidencia no indicará qué producto importar ni garantizará el éxito, pero ayudará a comprender las condiciones digitales y psicológicas asociadas con la decisión de intentarlo.

La contribución teórica consiste en integrar un estímulo digital, una evaluación cognitiva y una respuesta intencional dentro en un mismo modelo. Esta secuencia es coherente con la perspectiva estímulo-organismo-respuesta, donde el empleo de redes. Las redes sociales constituyen una fuente de estímulos, la creatividad autopercibida un estado interno, y la intención emprendedora funciona como una respuesta anticipada. Teoría del comportamiento planificado da un paso más allá para explicar este fenómeno al considerar la intención como un factor inmediato que influye en conducta. El modelo no pretende sustituir factores como la actitud, el control percibido o las normas sociales sino ampliar la comprensión de un mecanismo menos estudiado: la posibilidad de que los recursos obtenidos mediante las redes sociales se conviertan en intención emprendedora al reforzar la percepción de capacidad creativa [4], [18].

La literatura sobre intención emprendedora digital se ha desarrollado a partir de teorías de intención, enfoques de autoeficacia y modelos que incorporan capacidades tecnológicas. Los estudios tempranos trasladaron la teoría del comportamiento planificado al emprendimiento para explicar cómo las actitudes, las normas y el control percibido anteceden a la decisión de crear una empresa [5]. Investigaciones posteriores adaptaron esta lógica a entornos digitales y mostraron que la intención electrónica depende de evaluaciones personales y de la familiaridad con tecnologías y modelos de negocio en línea; el campo, además, conserva cierta dispersión conceptual [23], [24], [25].

El uso de redes sociales ha sido analizado como antecedente, mediador y moderador. En estudiantes chilenos, se encontraron asociaciones entre la frecuencia de uso de distintas plataformas y las percepciones o actitudes emprendedoras [2]; sin embargo, los resultados variaron según la red y las características de los participantes. El estudio aportó evidencia latinoamericana, pero midió principalmente frecuencia general de uso, sin diferenciar de forma completa el uso recreativo del uso orientado a oportunidades. Esta limitación es relevante porque una plataforma puede utilizarse con fines de entretenimiento, comunicación, aprendizaje o actividad comercial, y cada propósito puede relacionarse de manera diferente con la intención emprendedora.

Otros trabajos sitúan las redes sociales dentro de procesos formativos. Se observó que la educación en emprendimiento digital se vinculaba con la intención y que el uso de redes sociales cumplía funciones mediadoras junto con la intuición emprendedora [26]. El uso de estas plataformas influía en la actitud, el control conductual percibido y la intención, de modo que parte del efecto se transmitía a través de evaluaciones internas [27]. Ambos estudios coinciden en que las redes sociales pueden acercar recursos y referentes, pero difieren en la posición que la variable ocupa dentro del modelo. Esa diversidad sugiere que su efecto no es único y que depende del mecanismo teórico considerado.

La relación directa entre redes sociales e intención emprendedora también ha recibido respaldo. Se identificaron

efectos significativos del uso de redes sociales y de la creatividad autopercibida sobre la intención de emprendimiento electrónico [17]. En ese modelo, las redes sociales también moderaron la relación entre creatividad e intención. De manera complementaria, otro estudio mostró que la pasión, los modelos de referencia y la creatividad se relacionaban con la intención electrónica, mientras que las redes sociales modificaban algunas de esas asociaciones [28]. Estas investigaciones confirman la relevancia de las plataformas, pero no prueban la secuencia exacta en la que el uso de redes sociales fortalece primero la creatividad y, a través de ella, la intención.

La finalidad del uso de las redes sociales aparece como una condición relevante, en un estudio se diferenciaron usos orientados al crecimiento y el uso centrado en el entretenimiento [19]. El primero reforzó ciertas relaciones entre la formación académica y la intención de emprender en entornos digitales, mientras que el segundo mostró un comportamiento diferente. En investigaciones sobre decisiones de emprendimiento dentro del comercio social, también se identificó que la utilidad percibida de las plataformas, el nivel de interacción y el acceso a nuevos mercados influyen en la valoración de una propuesta comercial [29]. En conjunto, los resultados respaldan una medición contextualizada en actividades comerciales concretas, como la obtención de información sobre proveedores, comprensión de los compradores y la ampliación de redes de contacto.

La creatividad autopercibida se ha estudiado como una creencia sobre la propia capacidad para producir ideas novedosas y útiles. Se ha propuesto una relación estructural entre creatividad e intención emprendedora [30], mientras que otros estudios han vinculado la creatividad percibida se vinculaba con la intención en estudiantes de negocios [31]. No obstante, estas investigaciones se realizaron antes del crecimiento reciente del comercio social y no examinaron cómo los estímulos digitales influyen en la valoración personal de la capacidad creativa.

Posteriormente, la evidencia psicosocial ahondó en el mecanismo. Se encontró que la creatividad autopercibida se asociaba con la intención emprendedora y que la autoeficacia y las actitudes explicaban parte de esa relación [3]. La creatividad y la personalidad proactiva podrían reforzar la alerta emprendedora, capacidad vinculada con el reconocimiento de oportunidades [32]. El apoyo universitario y la educación emprendedora ayudan a crear un ambiente donde la creatividad puede convertirse en intención [20]. Estos estudios coinciden en que la creatividad no actúa aislada: se desarrolla y se valora en el contexto de experiencias, apoyos y evaluaciones personales.

En el emprendimiento digital, la creatividad desempeña un papel particularmente dinámico. Mediante el modelo estímulo-organismo-respuesta y se encontró que las habilidades operativas, informativas y creativas asociadas con las tecnologías de información tenían un impacto en la creatividad emprendedora percibida por uno mismo [18]. A su vez, esta creatividad fortalecía la actitud y la intención hacia el emprendimiento digital. Sin embargo, los estímulos analizados fueron habilidades generales en tecnologías de la información, no el uso empresarial de redes sociales, y el estudio se desarrolló en universidades vietnamitas.

También se ha vinculado la educación digital con mecanismos cognitivos. Se observó que la formación en emprendimiento digital influye en la intención a través de la autoeficacia y que la ansiedad tecnológica puede moderar ese proceso [33]. La educación fortalece los conocimientos y las creencias de capacidad que preceden a la intención [34], [35]. Por otro lado, se observó una relación similar entre la educación, la autoeficacia y la intención electrónica [36]. Aunque estos estudios no utilizan la creatividad como el mediador principal, muestran un patrón consistente: los recursos externos se convierten en intención cuando modifican la manera en que el estudiante valora sus posibilidades de acción.

Los estudios centrados en las características personales complementan la explicación de la intención emprendedora. La competencia digital, la curiosidad y la pasión pueden favorecer la innovación personal y la capacidad para reconocer oportunidades de negocio [7]. Del mismo modo, la autoeficacia para emprender en entornos digitales y la autorregulación se relacionan con una mayor intención de emprender [37], [38]. El apoyo de la familia, los amigos y la universidad también puede fortalecer esta disposición [22], [39], lo que evidencia que la intención no depende únicamente de factores personales, sino también de influencias del entorno. En estudiantes saudíes, la actitud, la percepción de factibilidad, la deseabilidad, la educación digital y la capacidad innovadora ayudaron a explicar la intención emprendedora [6]. Otros estudios realizados con estudiantes de ingeniería encontraron que la educación, el conocimiento digital, la autoeficacia y la actitud influyen en dicha intención [40]. Asimismo, la alfabetización financiera y tecnológica puede tener un efecto directo, así como un efecto indirecto mediante la actitud y el control percibido [41], [42].

Ante estas brechas, el estudio tuvo como objetivo determinar el efecto mediador de la creatividad autopercibida en la relación entre el uso de redes sociales y la intención de emprender con productos importados mediante comercio electrónico en universitarios de Chiclayo durante el año 2026.

En consecuencia, se plantean las siguientes hipótesis:

H1. El uso de redes sociales influye positiva y significativamente en la creatividad autopercibida de los universitarios de Chiclayo, 2026.

La creatividad autopercibida puede fortalecer la intención emprendedora porque hace que la creación de un negocio se perciba como una posibilidad abordable. Quien confía en su capacidad para generar ideas y resolver problemas suele enfrentar la incertidumbre con una mayor sensación de competencia. Se encontró una relación positiva entre creatividad autopercibida e intención [3], mientras que la creatividad se vincula con la disposición empresarial de jóvenes estudiantes [31].

La evidencia en entornos digitales muestra el mismo patrón, que la creatividad autopercibida predice la intención de emprendimiento electrónico [17], y fortalece la actitud y la intención hacia el emprendimiento digital [18].

H2. La creatividad autopercibida influye positiva y significativamente en la intención de emprender.

Las redes sociales también pueden relacionarse directamente con la intención emprendedora. Al visibilizar experiencias, oportunidades, productos, proveedores y compradores, reducen parte de la incertidumbre que rodea la creación de un negocio. Estudios previos identificaron vínculos directos y efectos transmitidos mediante la actitud y el control conductual percibido [17], [26], [27].

H3. El uso de redes sociales influye positiva y significativamente en la intención de emprender.

Las redes sociales proporcionan recursos externos que adquieren significado emprendedor cuando la persona los interpreta, combina y transforma en ideas. Estudios anteriores han mostrado mecanismos indirectos mediante la creatividad, la actitud, la autoeficacia y el control percibido [18], [19], [27], [33].

H4. La creatividad autopercibida media positiva y significativamente la relación entre el uso de redes sociales y la intención de emprender.

II. Metodología

Se desarrolló una investigación cuantitativa, no experimental, transversal y de alcance explicativo-predictivo. La unidad de análisis estuvo conformada por estudiantes universitarios de Chiclayo, todos ellos matriculados durante el ciclo académico vigente en la que se realizó la investigación. La selección de los participantes se efectuó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido al acceso disponible durante el periodo de trabajo de campo.

La información se recolectó entre marzo y junio de 2026. Inicialmente se obtuvieron 395 cuestionarios. Durante la depuración se excluyeron 32 registros porque los participantes no cumplían con los criterios de inclusión. La muestra que se usó para estudio final quedó integrada por 363 estudiantes.

La información se recopiló mediante un cuestionario autoadministrado compuesto por 15 ítems distribuidos en tres constructos reflectivos. Cada variable fue medida mediante con cinco indicadores y las respuestas se registraron en una escala Likert de cinco puntos, con el fin de identificar el grado de acuerdo de los participantes con cada afirmación.

El instrumento se adaptó del modelo de Abdelfattah et al. (2022). La creatividad autopercibida se basó en la escala de potencial creativo de DiLiello y Houghton (2008); el uso de redes sociales se adaptó de Park et al. (2017); y la intención de emprendimiento electrónico procedió de Lai y To (2020). Para adecuar el instrumento al idioma y al contexto del estudio, se consultó a expertos relacionados al tema. Antes de la recolección definitiva de datos, se realizó una prueba piloto para comprobar la fiabilidad y la validez del instrumento.

Las hipótesis se contrastaron mediante modelado de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) con SmartPLS 4 en su versión final [43]. La elección de esta técnica respondió al carácter explicativo-predictivo del modelo [44].

El análisis se realizó en dos etapas. Primero, se evaluó el modelo de medición, para comprobar la fiabilidad y la validez de los constructos [45], [46]. Posteriormente, se examinó el modelo estructural para evaluar las relaciones entre las variables y contrastar las hipótesis de mediación [47].

III. Resultados

Las cargas externas oscilaron entre .787 y .913, por encima del umbral recomendado de .70. El alfa de Cronbach varió entre .906 y .926, ρA entre .911 y .929, y la fiabilidad compuesta entre .930 y .944. La varianza media extraída se situó entre .728 y .772. En conjunto, los valores respaldaron la fiabilidad interna y la validez convergente de los tres constructos.

TABLA I
Resultados del modelo de medición

Constructo	Código	Loading	α	rho_a	rho_c	AVE	DE
Creatividad autopercibida	CAP1	.850	.911	.914	.933	.737	1.33
	CAP2	.872					1.24
	CAP3	.870					1.31
	CAP4	.826					1.40
	CAP5	.874					1.36
Intención de emprender	IED1	.787	.906	.911	.930	.728	1.30
	IED2	.876					1.36
	IED3	.851					1.36
	IED4	.870					1.27
	IED5	.879					1.35
Uso de redes socia	URS1	.876	.926	.929	.944	.772	1.33
	URS2	.873					1.36
	URS3	.885					1.41

Constructo	Código	Loading	α	rho_a	rho_c	AVE	DE
	URS4	.847					1.34
	URS5	.913					1.38

NOTA. A = ALFA DE CRONBACH; PA Y PC = FIABILIDAD COMPUESTA; AVE = VARIANZA MEDIA EXTRAÍDA.

La validez discriminante también fue satisfactoria. En el criterio de Fornell-Larcker, la raíz cuadrada del AVE de cada constructo fue superior a sus correlaciones con los demás. Los valores HTMT fueron .641, .815 y .731, todos inferiores a .85, y sus intervalos de confianza excluyeron 1.00. Aunque el límite superior del intervalo correspondiente a uso de redes sociales y creatividad autopercibida alcanzó .856, el valor puntual y la inferencia basada en la exclusión de 1.00 respaldaron la diferenciación entre ambos constructos.

TABLA II

VALIDEZ DISCRIMINANTE: HTMT

Constructo	CAP	IED	URS
CAP	—		
IED	.641 [.568, .707]	—	
URS	.815 [.769, .856]	.731 [.676, .779]	—

Modelo estructural

La Figura 1 presenta el modelo estimado. El uso de redes sociales explicó el 56.8% de la varianza de la creatividad autopercibida. De manera conjunta, el uso de redes sociales y la creatividad autopercibida explicaron el 47.1% de la varianza de la intención de emprender.

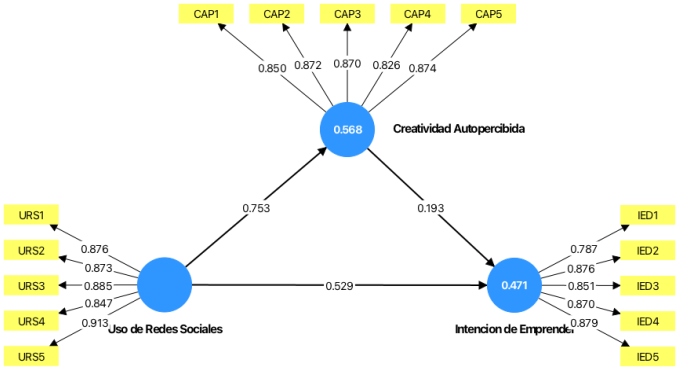


Fig. 1 Modelo estructural

Las cuatro hipótesis fueron respaldadas. El uso de redes sociales presentó un efecto positivo y fuerte sobre la creatividad autopercibida (B = .753, p < .001, f^2 = 1.313), por lo que se respaldó H1. La creatividad autopercibida influyó positivamente en la intención de emprender (B = .193, p = .002), aunque su tamaño del efecto fue pequeño (f^2 = .031), lo que permitió respaldar H2. Asimismo, el uso de redes sociales mostró un efecto directo positivo sobre la intención de emprender (B = .529, p < .001, f^2 = .228), respaldando H3.

El efecto indirecto del uso de redes sociales sobre la intención de emprender a través de la creatividad autopercibida fue positivo y significativo (B = .146, IC 95% [.052, .235], p = .002). Como el efecto directo se mantuvo significativo y presentó el mismo signo, el resultado correspondió a una mediación parcial complementaria. El efecto total del uso de redes sociales sobre la intención fue .674 (p < .001).

TABLA III

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Efecto	B	t	VIF	Resultado
H1: Uso de redes sociales → Creatividad autopercibida	.753	35.387	1.000	Aceptada
H2: Creatividad autopercibida → Intención de emprender	.193	3.164	2.313	Aceptada
H3: Uso de redes sociales → Intención de emprender	.529	9.757	2.313	Aceptada
H4: Uso de redes sociales → Creatividad autopercibida → Intención de emprender	.146	3.151	—	Aceptada

Nota: Los valores de p fueron < .001 para H1 y H3, y .002 para H2 y H4. Todos los valores VIF reportados fueron menores que 3.

Los valores VIF oscilaron entre 1.000 y 2.313, por lo que no se identificaron problemas de colinealidad interna. El coeficiente de determinación fue .568 para la creatividad autopercibida y .471 para la intención de emprender.

IV. DISCUSIÓN

El uso emprendedor de redes sociales presentó la relación de mayor magnitud con la creatividad autopercibida. Este resultado coincide con el estudio [18], donde las competencias informativas y creativas vinculadas con las tecnologías fortalecieron la percepción de creatividad emprendedora. Esto sugiere que, cuando los estudiantes no solo conocen las tendencias tecnológicas, sino que también las aplican, pueden ampliar sus posibilidades de generar ideas orientadas al emprendimiento. En ese sentido, los resultados permiten sostener que estas plataformas no solo facilitan el acceso a información, sino que también pueden funcionar como una fuente de inspiración para desarrollar propuestas de negocio.

Por otro lado, el resultado también coincide con [19], donde se diferenciaron dos formas de usar las redes sociales: una orientada a la búsqueda de oportunidades de crecimiento y otra centrada en entretenimiento. Asimismo, en [2] se encontró que los resultados variaban según la plataforma utilizada y la frecuencia de uso. En el presente estudio se observa que el propósito con el que se utilizan las redes sociales puede ser más relevante que el tiempo de permanencia en ellas, pues un uso frecuente no necesariamente aporta al desarrollo de un negocio. Por ello, no basta con utilizar estas plataformas; es necesario aprovecharlas para identificar oportunidades, establecer contactos,

interactuar con otros usuarios y facilitar la comunicación entre la empresa y sus clientes.

Asimismo, la creatividad autopercibida se relacionó de manera positiva con la intención de emprender. Este resultado coincide con [3], [17], [18] y [31], donde se encontró que las personas que confían en su capacidad para generar ideas y aplicarlas presentan una mayor disposición para iniciar y tener la intención de mantenerse con el negocio. Sin embargo, en este estudio la creatividad mostró una influencia menor que el uso de redes sociales. Esto indica que sentirse creativo puede fortalecer la intención de querer emprender, pero por sí solo no explica completamente la decisión de iniciar una actividad empresarial.

Este resultado puede deberse a que emprender con productos importados requiere más que generar ideas, y no se limita al ámbito local, sino que implica gestionar una operación con componentes internaciones. También es necesario analizar proveedores, precios, tiempos de entrega, normas, demanda y formas de administración del negocio. Un estudiante puede sentirse capaz de formular y ejecutar propuestas, pero aun así puede no estar dispuesto a emprender si percibe que el proceso como complejo. Por ello, la creatividad es importante, pero forma parte de un conjunto más amplio de factores.

Además, el uso de redes sociales también mantuvo una relación directa con la intención de emprender, incluso cuando se consideró la creatividad. Este resultado coincide con [17], [26] y [27], donde se encontró que las redes sociales pueden influir de forma directa o indirecta en la intención emprendedora. Estas plataformas permiten conocer productos, buscar proveedores, identificar compradores y observar modelos de negocio. Esta información ayuda a los estudiantes a evaluar mejor la posibilidad de iniciar una actividad comercial.

Sin embargo, en otros estudios, las redes sociales fueron consideradas variables mediadoras o moderadoras. Esto muestra que el papel de las redes sociales depende de la forma en que se estudien. Cuando se analiza su uso para buscar oportunidades comerciales, su relación con la intención emprendedora puede ser más clara que cuando solo se mide la frecuencia de uso.

También se comprobó que la creatividad autopercibida explica una parte de la relación entre las redes sociales y la intención emprendedora. Este resultado coincide con [18], [26], [27] y [33], donde se encontró que los recursos digitales o educativos pueden aumentar la intención mediante factores personales como la creatividad, la actitud, la intuición o la autoeficacia. En el presente estudio se comprobó que cuando las redes sociales se utilizan con fines emprendedores, fortalecen la creatividad, y, a través de ella, incrementan la intención de emprender.

La mediación fue parcial porque las redes sociales se relacionaron con la intención de emprender de dos maneras. La primera ocurre cuando su uso aumenta la confianza del estudiante para crear ideas y resolver problemas. La segunda ocurre de manera directa, debido al acceso a información, contactos, ejemplos de negocios y oportunidades. Otros factores, como la actitud emprendedora, la autoeficacia y el control percibido, también podrían explicar esta relación. Estas variables pueden ser analizadas en futuras investigaciones.

El modelo explicó mejor la creatividad autopercibida que la intención de emprender. Esto indica que las redes sociales tienen una relación cercana con la búsqueda y el uso de información, pero la decisión de iniciar un negocio depende de más elementos. Entre ellos se encuentran los recursos económicos, la experiencia, el apoyo recibido y las condiciones del entorno. Por ello, el modelo explica una parte de la intención emprendedora, pero no todos los factores que participan en esta decisión.

V. Conclusiones y Recomendaciones

Los resultados muestran que el uso de redes sociales con fines emprendedores ayuda a los estudiantes a sentirse más capaces de generar ideas y resolver problemas relacionados con un negocio. Además, tanto las redes sociales como la creatividad se relacionan con la intención de emprender, aunque las redes sociales tienen una influencia mayor. Esto indica que estas plataformas no solo fortalecen la creatividad, sino que también facilitan información, contactos y oportunidades comerciales. Sin embargo, los resultados corresponden únicamente a los estudiantes participantes y no permiten afirmar que la intención se convierta necesariamente en la creación de un negocio.

Se recomienda que las universidades utilicen las redes sociales como herramientas de aprendizaje para que los estudiantes analicen tendencias, busquen proveedores, comparen productos y conozcan las necesidades de los clientes. También es conveniente desarrollar actividades que fortalezcan la creatividad y enseñen a evaluar costos, requisitos, tiempos de entrega y demanda antes de iniciar una importación. Las futuras investigaciones deberían incluir estudiantes de otras ciudades, realizar seguimientos durante más prolongados y considerar factores como la autoeficacia, la actitud emprendedora.

REFERENCIAS

[1] Y. H. S. Al-Mamary and M. M. Alraja, "Understanding entrepreneurship intention and behavior in the light of TPB model from the digital entrepreneurship perspective," *International Journal of Information Management Data Insights*, vol. 2, no. 2, p. 100106, Nov. 2022, doi: 10.1016/j.jjimei.2022.100106.

[2] G. Barrera-Verdugo and A. Villarroel-Villarroel, "Evaluating the relationship between social media use frequency and entrepreneurial perceptions and attitudes among students," *Heliyon*, vol. 8, no. 4, p. e09214, Apr. 2022, doi: 10.1016/j.heliyon.2022.e09214.

[3] A. Laguía, J. A. Moriano, and M. J. Gorgievski, "A psychosocial study of self-perceived creativity and entrepreneurial intentions in a sample of university students," *Think. Skills Creat.*, vol. 31, pp. 44–57, Mar. 2019, doi: 10.1016/j.tsc.2018.11.004.

[4] I. Ajzen, "The theory of planned behavior," *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.*, vol. 50, no. 2, pp. 179–211, Dec. 1991, doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.

[5] N. F. Krueger and A. L. Carsrud, "Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behaviour," *Entrepreneurship & Regional Development*, vol. 5, no. 4, pp. 315–330, Jan. 1993, doi: 10.1080/08985629300000020.

[6] A. Alferaih, "Starting a New Business? Assessing University Students' Intentions towards Digital Entrepreneurship in Saudi Arabia," *International Journal of Information Management Data Insights*, vol. 2, no. 2, p. 100087, Nov. 2022, doi: 10.1016/j.jjimei.2022.100087.

[7] M. Elnadi and M. H. Gheith, "The role of individual characteristics in shaping digital entrepreneurial intention among university students: Evidence from Saudi Arabia," *Think. Skills Creat.*, vol. 47, p. 101236, Mar. 2023, doi: 10.1016/j.tsc.2023.101236.

[8] Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo [UNCTAD], "Business e-commerce sales and the role of online platforms." Accessed: Jul. 14, 2026. [Online]. Available: https://unctad.org/publication/business-e-commerce-sales-and-role-online-platforms

[9] Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo [UNCTAD], "Digital economy report 2024: Shaping an environmentally sustainable and inclusive digital future." Accessed: Jul. 14, 2026. [Online]. Available: https://unctad.org/publication/digital-economy-report-2024

[10] B. Díaz de Astarloa, "Comercio electrónico transfronterizo en América Latina y el Caribe: análisis a partir de las visitas a plataformas en línea de comercio entre empresas y consumidores | CEPAL." Accessed: Jul. 14, 2026. [Online]. Available: https://www.cepal.org/es/publicaciones/80759-comercio-electronico-transfronterizo-america-latina-caribe-analisis-partir

[11] Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones [OSIPTEL], "Erestel: el 92.6 % de hogares peruanos tiene acceso a internet fijo y móvil." Accessed: Jul. 14, 2026. [Online]. Available: https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/erestel-el-92-6-de-hogares-peruanos-tiene-acceso-a-internet-fijo-y-movil/

[12] Instituto Nacional de Estadística e Informática, "Aumentó la población usuaria de internet en todos los grupos de edad en el primer trimestre de 2024. ." Accessed: Jul. 14, 2026. [Online]. Available: https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/aumento-la-poblacion-usuaria-de-internet-en-todos-los-grupos-de-edad-en-el-primer-trimestre-de-2024-15248/

[13] Banco Central de Reserva del Perú, "Reporte del Sistema Nacional de Pagos y del sector Fintech en Perú - Marzo 2025." Accessed: Jul. 14, 2026. [Online]. Available: https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/reporte-del-sistema-nacional-de-pagos/2025/marzo/rspf-marzo-2025.html

[14] Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, "Balance de Gestión 2024," 2024.

[15] Instituto Nacional de Estadística e Informática, "Perú: Comportamiento de los indicadores del mercado laboral a nivel nacional y en 26 ciudades.," 2024.

[16] Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria [SUNEDU], "Lista de universidades licenciadas." Accessed: Jul. 14, 2026. [Online]. Available: https://www.sunedu.gob.pe/lista-de-universidades-licenciadas/

[17] F. Abdelfattah, H. Al Halbusi, and R. M. Al-Brwani, "Influence of self-perceived creativity and social media use in predicting E-entrepreneurial intention," *International Journal of Innovation Studies*, vol. 6, no. 3, pp. 119–127, Sep. 2022, doi: 10.1016/j.ijis.2022.04.003.

[18] C. D. Duong, H. N. Bui, T. V. Chu, T. Van Pham, and N. D. Do, "ICT skills, entrepreneurial self-perceived creativity, and digital entrepreneurship: Insights from the stimulus-organism-response model," *Think. Skills Creat.*, vol. 54, p. 101646, Dec. 2024, doi: 10.1016/j.tsc.2024.101646.

[19] Y. Liang, R. Chen, H. Hong, S. Li, and L. Han, "Shaping digital entrepreneurial intention in higher education: the role of entrepreneurship education, creativity, and digital literacy among Chinese university students," *Journal of Innovation & Knowledge*, vol. 10, no. 5, p. 100788, Sep. 2025, doi: 10.1016/j.jik.2025.100788.

[20] T. Anjum, M. Farrukh, P. Heidler, and J. A. Díaz Tautiva, "Entrepreneurial Intention: Creativity, Entrepreneurship, and University Support," *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, vol. 7, no. 1, p. 11, Mar. 2021, doi: 10.3390/joitmc7010011.

[21] M. Elnadi and M. H. Gheith, "Entrepreneurial ecosystem, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial intention in higher education: Evidence from Saudi Arabia," *The International Journal of Management Education*, vol. 19, no. 1, p. 100458, Mar. 2021, doi: 10.1016/j.ijme.2021.100458.

[22] B. N. Neneh, "Entrepreneurial passion and entrepreneurial intention: the role of social support and entrepreneurial self-efficacy," *Studies in Higher Education*, vol. 47, no. 3, pp. 587–603, Mar. 2022, doi: 10.1080/03075079.2020.1770716.

[23] H. Batool, H. Rasheed, M. I. Malik, and S. Hussain, "Application of partial least square in predicting e-entrepreneurial intention among business students: evidence from Pakistan," *J. Innov. Entrep.*, vol. 4, no. 1, p. 6, Dec. 2015, doi: 10.1186/s13731-015-0019-3.

[24] M. N. Ismail and W. M. H. Wan Hussain, "Mapping digital entrepreneurial intention: A comprehensive bibliometric study," *Heliyon*, vol. 10, no. 20, p. e38988, Oct. 2024, doi: 10.1016/j.heliyon.2024.e38988.

[25] L. S. L. Lai and W. M. To, "E-Entrepreneurial intention among young Chinese adults," *Asian Journal of Technology Innovation*, vol. 28, no. 1, pp. 119–137, Jan. 2020, doi: 10.1080/19761597.2020.1713832.

[26] A. Wibowo, B. S. Narmaditya, Suparno, K. D. A. Sebayang, S. Mukhtar, and M. H. M. Shafiai, "How does digital entrepreneurship education promote entrepreneurial intention? The role of social media and entrepreneurial intuition," *Social Sciences & Humanities Open*, vol. 8, no. 1, p. 100681, 2023, doi: 10.1016/j.ssaho.2023.100681.

[27] E. H. Al Lawati, I. A. Jumaan, U. H. Abdul Kohar, and A. Tarhini, "Entrepreneurial intention revisited: The roles of entrepreneurship education, entrepreneurial culture, and social media usage," *The International Journal of Management Education*, vol. 24, no. 1, p. 101288, Mar. 2026, doi: 10.1016/j.ijme.2025.101288.

[28] H. Al Halbusi, P. Soto-Acosta, and S. Popa, "Entrepreneurial passion, role models and self-perceived creativity as antecedents of e-entrepreneurial intention in an emerging Asian economy: The moderating effect of social media," *Asia Pacific Journal of Management*, vol. 41, no. 3, pp. 1253–1284, Sep. 2024, doi: 10.1007/s10490-022-09857-2.

[29] A. Y. Liu and S. Lin, "Exploring the decision-making for entrepreneurship in social commerce: The influence of startups and social media," *European Research on Management and Business Economics*, vol. 31, no. 1, p. 100270, Jan. 2025, doi: 10.1016/j.iedeen.2025.100270.

[30] L. A. Zampetakis and V. Moustakis, "Linking creativity with entrepreneurial intentions: A structural approach," *The International Entrepreneurship and Management Journal*, vol. 2, no. 3, pp. 413–428, Oct. 2006, doi: 10.1007/s11365-006-0006-z.

[31] L. A. Zampetakis, M. Gotsi, C. Andriopoulos, and V. Moustakis, "Creativity and Entrepreneurial Intention in Young People," *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, vol. 12, no. 3, pp. 189–199, Aug. 2011, doi: 10.5367/ijei.2011.0037.

[32] R. Hu, L. Wang, W. Zhang, and P. Bin, "Creativity, Proactive Personality, and Entrepreneurial Intention: The Role of Entrepreneurial Alertness," *Front. Psychol.*, vol. 9, Jun. 2018, doi: 10.3389/fpsyg.2018.00951.

[33]C. D. Duong, T. V. Nga Ngo, T. P. Thu Nguyen, N. M. Tran, and H. T. Pham, “Digital entrepreneurial education and digital entrepreneurial intention: A moderated mediation model,” *Social Sciences & Humanities Open*, vol. 10, p. 101178, 2024, doi: 10.1016/j.ssaho.2024.101178.
[34]G. Hoang, T. T. T. Le, A. K. T. Tran, and T. Du, “Entrepreneurship education and entrepreneurial intentions of university students in Vietnam: the mediating roles of self-efficacy and learning orientation,” *Education + Training*, vol. 63, no. 1, pp. 115–133, Oct. 2020, doi: 10.1108/ET-05-2020-0142.
[35]P. N.-D. Nguyen and H. H. Nguyen, “Unveiling the link between digital entrepreneurship education and intention among university students in an emerging economy,” *Technol. Forecast. Soc. Change*, vol. 203, p. 123330, Jun. 2024, doi: 10.1016/j.techfore.2024.123330.
[36]M. Pham, B. Q. Lam, and V. Phuong Tran Le, “The e-entrepreneurial intention of students: The role of self-efficacy and education,” *Entrepreneurial Business and Economics Review*, vol. 11, no. 1, pp. 127–143, 2023, doi: 10.15678/EBER.2023.110107.
[37]S.-H. Chang, Y. Shu, C.-L. Wang, M.-Y. Chen, and W.-S. Ho, “Cyber-entrepreneurship as an innovative orientation: Does positive thinking moderate the relationship between cyber-entrepreneurial self-efficacy and cyber-entrepreneurial intentions in Non-IT students?,” *Comput. Human Behav.*, vol. 107, p. 105975, Jun. 2020, doi: 10.1016/j.chb.2019.03.039.
[38]Z. A. L. Pihie and A. Bagheri, “Self-Efficacy and Entrepreneurial Intention: The Mediation Effect of Self-Regulation,” *Vocations and Learning*, vol. 6, no. 3, pp. 385–401, Oct. 2013, doi: 10.1007/s12186-013-9101-9.
[39]P. Piperopoulos and D. Dimov, “Burst Bubbles or Build Steam? Entrepreneurship Education, Entrepreneurial Self-Efficacy, and Entrepreneurial Intentions,” *Journal of Small Business Management*, vol. 53, no. 4, pp. 970–985, Oct. 2015, doi: 10.1111/jsbm.12116.
[40]T. H. Vu, A. D. Do, D. L. Ha, D. T. Hoang, T. A. Van Le, and T. T. H. Le, “Antecedents of digital entrepreneurial intention among engineering students,” *International Journal of Information Management Data Insights*, vol. 4, no. 1, p. 100233, Apr. 2024, doi: 10.1016/j.jjimei.2024.100233.
[41]T. T. Nguyen, T. T. Dao, T. B. Tran, H. T. T. Nguyen, L. T. N. Le, and N. T. T. Pham, “Fintech literacy and digital entrepreneurial intention: Mediator and Moderator Effect,” *International Journal of Information Management Data Insights*, vol. 4, no. 1, p. 100222, Apr. 2024, doi: 10.1016/j.jjimei.2024.100222.
[42]P. Tiwari, A. K. Bhat, and J. Tikoria, “An empirical analysis of the factors affecting social entrepreneurial intentions,” *Journal of Global Entrepreneurship Research*, vol. 7, no. 1, p. 9, Dec. 2017, doi: 10.1186/s40497-017-0067-1.
[43]C. M. Ringle, S. Wende, and J.-M. Becker, “SmartPLS.” Accessed: Jul. 16, 2026. [Online]. Available: https://www.smartpls.com/
[44]J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, “A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM).” Accessed: Jul. 19, 2026. [Online]. Available: https://drive.google.com/drive/folders/1u5gUUd7kXANodKr7i7ZF2mLQRXfZLtUN
[45]C. Fornell and D. F. Larcker, “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error,” *Journal of Marketing Research*, vol. 18, no. 1, pp. 39–50, Feb. 1981, doi: 10.1177/002224378101800104.
[46]J. Henseler, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, “A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling,” *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 43, no. 1, pp. 115–135, Jan. 2015, doi: 10.1007/s11747-014-0403-8.
[47]G. Shmueli *et al.*, “Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict,” *Eur. J. Mark.*, vol. 53, no. 11, pp. 2322–2347, Nov. 2019, doi: 10.1108/EJM-02-2019-0189.