

Entrepreneurial Intention Towards F Commerce in Southern Bolivia: A Study Via Structural Equations

Jose Loaiza-Torres¹, Omar Freddy Apaza-Coro², Orly Carvache-Franco³, Franz Ariel Miranda-Azurduy⁴, Henry Mauricio Mendoza-Osuna⁵, Mauricio Carvache-Franco⁶, and Wilmer Carvache-Franco⁷

¹Universidad Católica Boliviana “San Pablo”- Sede Tarija
profesorjoseloaiza@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-8164-9420>

²Universidad Privada Domingo Savio
omy.apaza@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-9535-8675>

³Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Facultad de Economía y Empresa. Km 1.5 Av. Carlos Julio Arosemena, Guayaquil, Ecuador, Email: orly.carvache@cu.ucsg.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0002-3108-9410>

⁴Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca, Sucre
miranda.franz@usfx.bo, <https://orcid.org/0000-0002-2140-8684>

⁵Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca, Sucre
lic.mauricio.mendoza@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-3653-5176>

⁶Universidad Espíritu Santo, Km. 2.5 Vía a Samborondón, Samborondón, Ecuador, E- mail, mauricio2714@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-3639-9263>

⁷Escuela Superior Politécnica del Litoral, ESPOL. Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas, Campus Gustavo Galindo Km 30.5 Vía Perimetral, P.O. Box 09-01-5863, Guayaquil, Ecuador, E- mail: wcarvach@espol.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0001-5420-1092>

Abstract—The intention of young people to undertake can be important to contribute to the development of the economy of a country, in this sense, the objective of the present investigation has been to determine the relationships of the latent variables that influence the entrepreneurial intention towards f commerce. , for which a quantitative methodology was applied via PLS-SEM structural equations. A questionnaire was applied to 100 young people between the ages of 16 and 29 who live in the southern region of Bolivia. The results explain that the intention to form a company using Facebook is explained by 65.2%, being the variable that most influences the attitude, followed by the variable subjective norm and in third place the behavioral control. The main contribution of the research is the identification of the main variables that influence the intention to undertake f commerce, generating useful information to formulate strategies either from the public or private sphere to promote the creation or strengthening of businesses using the Facebook social network.

Keywords— intention, entrepreneurship, Facebook, PLS-SEM, Bolivia.

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LACCEI).
ISSN, ISBN: (to be inserted by LACCEI).
DO NOT REMOVE

Intención Emprendedora Hacia el F Commerce en el Sur de Bolivia: Un Estudio Vía Ecuaciones Estructurales

Jose Loaiza-Torres¹, Omar Freddy Apaza-Coro², Orly Carvache-Franco³, Franz Ariel Miranda-Azurduy⁴, Henry Mauricio Mendoza-Osuna⁵, Mauricio Carvache-Franco⁶, and Wilmer Carvache-Franco⁷

¹Universidad Católica Boliviana “San Pablo”- Sede Tarija
profesorjoseloaiza@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-8164-9420>

²Universidad Privada Domingo Savio
omy.apaza@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-9535-8675>

³Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Facultad de Economía y Empresa. Km 1.5 Av. Carlos Julio Arosemena, Guayaquil, Ecuador, Email: orly.carvache@cu.ucsg.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0002-3108-9410>

⁴Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca, Sucre
miranda.franz@usfx.bo, <https://orcid.org/0000-0002-2140-8684>

⁵Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca, Sucre
lic.mauricio.mendoza@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-3653-5176>

⁶Universidad Espíritu Santo, Km. 2.5 Vía a Samborondón, Samborondón, Ecuador, E- mail, mauricio2714@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-3639-9263>

⁷Escuela Superior Politécnica del Litoral, ESPOL. Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas, Campus Gustavo Galindo Km 30.5 Vía Perimetral, P.O. Box 09-01-5863, Guayaquil, Ecuador, E- mail: wcarvach@espol.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0001-5420-1092>

Abstract– La intención de emprender de los jóvenes puede ser importante para contribuir al desarrollo de la economía de un país, en ese sentido, el objetivo de la presente investigación ha sido determinar las relaciones de las variables latentes que influyen con la intención emprendedora hacia el f commerce, para lo cual se aplicó una metodología cuantitativa vía ecuaciones estructurales PLS-SEM. Fue aplicado un cuestionario a 100 jóvenes de entre 16 y 29 años que viven en la región del sur de Bolivia. Los resultados explican que la intención de formar una empresa utilizando Facebook se explica en un 65,2%, siendo la variable que más influye la actitud, seguida de la variable norma subjetiva y en tercer lugar el control conductual. El principal aporte de la investigación es la identificación de las principales variables que influyen en la intención de emprender hacia el f commerce, generando información útil para formular estrategias ya sea desde el ámbito público o privado para impulsar la creación o fortalecimiento de los negocios utilizando la red social facebook.

Keywords-- intención, emprendimiento, Facebook, PLS-SEM, Bolivia.

I. INTRODUCCIÓN

La actividad empresarial no debe quedarse solamente en lo presencial y tradicional, sino también debe utilizar el ámbito digital y virtual si quiere aprovechar las oportunidades que le trae el uso de las tecnologías de información y comunicación. El comercio electrónico ha traído consigo muchas oportunidades para los diferentes mercados, la distribución del producto o servicio puede ser mejorada, esto se da gracias al uso de la Web haciendo que las empresas y los clientes puedan interactuar directamente, eliminando, por lo tanto, a los intermediarios y haciendo que las entregas sean de manera inmediata [1]. El comercio electrónico es una de las formas más modernas y eficientes para las empresas y emprendedores porque reporta un bajo costo y mayor cobertura, específicamente el uso de las redes sociales como el Facebook, Instagram, twitter, linkedin son medios que tienen públicos meta que mediante algoritmos y a bajo costo distribuyen contenido que la patrocinante paga, sin duda el dominio de la red social más utilizada es la de Facebook [2,3]. Si bien la estrategia de las plataformas de Facebook para el comercio todavía está en auge, los gigantes de la industria se encuentran siguiendo de cerca los datos generados a partir de los hábitos de compra y navegación de los usuarios, por tanto, el Facebook es una de las redes más rápidas y populares en

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LACCEI).
ISSN, ISBN: (to be inserted by LACCEI).
DO NOT REMOVE

todo el mundo para compartir información [3] y mostrar experiencias y perfiles de la población.

Según el estudio sobre las TIC en adolescentes y jóvenes de Bolivia emitido por AGETIC [4], hace notar que para la venta o compra de bienes y servicios por internet, es muy evidente el peso y preminencia de Facebook como intermediario privilegiado. Más de dos tercios de las transacciones de compra o venta se hacen a través de esta plataforma (Facebook), si hay algún potencial a desarrollar entre las y los jóvenes es el vinculado al comercio electrónico, red social; en segundo lugar, canalizando aproximadamente un tercio de las transacciones, está WhatsApp, y las demás plataformas y webs quedan con promedios inferiores a 10%.

Ahora bien, la interrogante que trata de responder el presente trabajo es ¿Cuáles son las variables que más influyen en la intención emprendedora hacia el f commerce en el Sur de Bolivia? Para la delimitación de las variables se utiliza la teoría del comportamiento racional planificado acotado (TBRPB) que se describirá más adelante.

En consecuencia, el propósito del presente trabajo es determinar las variables latentes que más influyen en la intención emprendedora hacia el f commerce en el sur de Bolivia. De esta manera el trabajo aborda una revisión de la literatura, la metodología empleada, los resultados del PLS y el modelo generado y finalmente las conclusiones.

La investigación toma relevancia porque permitirá predecir la intención emprendedora que tienen los jóvenes utilizando la red social Facebook, de esta manera se podrá orientar las decisiones de los emprendedores y del sector empresarial en general.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

La intención de emprender puede estar influenciada por diversas variables o factores, partiendo del espíritu emprendedor como el principal impulsor para crear una empresa que da como consecuencia la generación de empleos [5], existen numerosos estudios sobre la relación de las variables, actitud, motivación, la norma subjetiva, autoeficacia, seguridad familiar, comportamiento percibido, con la variable intención de emprender [6-11].

Asimismo, la llegada de Facebook y la Web 2.0 supuso el nacimiento de una nueva forma de negocio en línea, conocida como Facebook commerce o f-commerce [12-14]. Entonces se puede definir el F-commerce como a la compra y venta de bienes o servicios a través de Facebook [15]. Precisamente el presente estudio se enmarca en el uso de esta tecnología en línea.

Ahora bien, existen pocos estudios sobre la intención emprendedora hacia el uso del Facebook como medio de comercio, así se tiene estudios [16] de una investigación empírica sobre la intención emprendedora de los estudiantes adultos jóvenes en Turquía a través de plataformas de redes sociales que incluían el f commerce, de igual forma en

Malasia [17], Kenia [18] y Rumania [19] se han estudiado de alguna manera la intención emprendedora en el ámbito de las redes sociales y específicamente Facebook, pero no se ha encontrado estudios realizados en Latinoamérica y menos en Bolivia.

El presente trabajo toma como base lo estudiado por [6] que tiene como enfoque central la teoría del comportamiento racional planificado acotado (TBRPB), la principal contribución de la presente investigación subyace en la determinación de las principales variables que influyen en la intención emprendedora hacia el f commerce, para lo cual se tiene como estudio empírico el contexto del sur de Bolivia en el grupo de los jóvenes. Para medir y construir el modelo respectivo, se ha tomado en cuenta los constructos e indicadores que se muestran en el anexo 1.

La intención de crear una empresa [20] ha sido relacionada con diferentes variables latentes que ha servido de base para desarrollar la teoría de la intención emprendedora racional acotada [21,22], la cuál puede ser explicada a partir de las creencias de actitud personal (AC), las normas subjetivas (NS) y el control conductual percibido (CP), se toma entonces la intención emprendedora en Facebook como variable dependiente.

La actitud personal ha sido ampliamente estudiada como variable que explica la intención emprendedora [23-25], las actitudes están enmarcadas en la forma de ser y actuar del emprendedor [26]. La actitud (AC) engloba aspectos de deseo, voluntad, iniciativa, atracción, disposición, sacrificio o esfuerzo. Asimismo, la confiabilidad es una variable que influye en la actitud personal del emprendedor [27], esa confianza tanto en la plataforma Facebook como en las bondades del comercio en línea [28].

Las normas subjetivas (NS) [24] engloba básicamente dos variables para efectos del presente trabajo y se refiere a la influencia e importancia de otras personas para iniciar un negocio en Facebook, a su vez las normas subjetivas pueden explicarse por la variable estructura normativa (EN) que se refiere a la influencia del grupo de pertenencia como la familia y las amistades [29].

El control conductual percibido (CP) incluye variables relacionadas a la autonomía del emprendedor tanto de gestión como financiera [29]. A su vez, se considera que esta variable es influenciada positivamente por la Autoeficacia (AU) que incluye aspectos como comodidad, facilidad, soporte y capacidad para emprender [29,30].

Por tanto, se plantean las siguientes hipótesis:

H1: La actitud (AC) influye positivamente en la intención emprendedora racional acotada (IERA).

H2: La autoeficacia (AU) influye positivamente en el control conductual percibido (CP).

H3: La confiabilidad (CB) influye positivamente en la Actitud (AC).

H4: El control conductual percibido (CP) influye positivamente en la Intención emprendedora racional acotada (IERA).

H5: La estructura normativa (EN) influye positivamente en la Norma subjetiva (NS).

H6: La norma subjetiva (NS) influye positivamente en la Intención emprendedora racional acotada (IERA).

Entonces el modelo teórico que se muestra en la figura 1 y se pretende validar en el contexto del sur de Bolivia, tiene seis hipótesis y siete constructos incluida la variable dependiente, la validación se lo hace mediante ecuaciones estructurales.

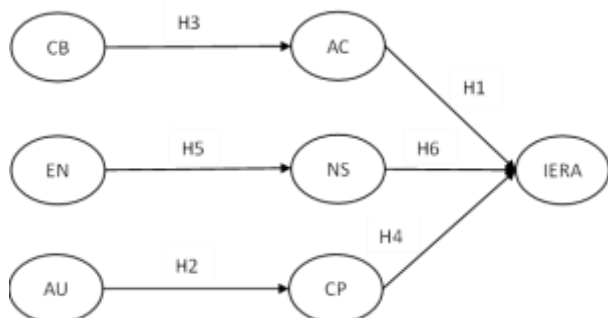


Fig. 1 Modelo de investigación

Fuente: Elaboración propia con base a Ashraf et al. [6]

- IERA= Intención emprendedora racional acotada
- AC = Actitud
- NS = Norma subjetiva
- CP = Control conductual percibido
- CB = Confiabilidad
- EN = Estructura normativa
- AU = Autoeficacia

III. METODOLOGÍA

El diseño de la investigación es cuantitativo, no experimental y transversal, debido a que se desea estimar las relaciones presentadas en las hipótesis y los diseños cuantitativos son adecuados para este propósito. Es no experimental debido a que no se realizaron experimentos para obtener los datos, es transversal debido a que los datos de la encuesta corresponden a un instante de tiempo [31].

Se tuvo como objeto de estudio a las percepciones de los jóvenes del sur de Bolivia sobre las variables que influyen en su intención emprendedora hacia el f commerce, para lo cual se utilizó un cuestionario de 30 preguntas adaptado del trabajo expuesto por Ashraf et al., [6], para la medición se ha utilizado una escala Likert de 1 a 5(1=Completo desacuerdo, 2= desacuerdo, 3=Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4=De acuerdo, 5=Completo de acuerdo).

Para medir la actitud (AC) se emplearon siete ítems los cuales valoran el gusto por iniciar un negocio en Facebook, el agrado por iniciar un negocio en Facebook, la idea de poner en marcha un negocio en Facebook, el reconocimiento de oportunidades, la disposición a pagar a Facebook, la disposición a sacrificarse para iniciar un negocio y la voluntad y deseo de iniciar un negocio mediante Facebook [24]. A su

vez se definió la variable confiabilidad (CB) como variable que influye indirectamente en la intención emprendedora hacia el f commerce (IERA) a través de la variable actitud, para medir la confiabilidad se utilizaron tres ítems los cuales valoran la confiabilidad en el Facebook para operar desde la casa, las opciones que ofrece la plataforma y la seguridad tanto para el empresario como para el cliente [27,28].

Mientras que para explorar la norma subjetiva (NS) se utilizaron dos ítems de forma directa que fueron la influencia de las personas para iniciar un negocio en Facebook y la opinión de las demás personas importantes. A su vez, se utilizó la variable estructura normativa (EN) como variable que influye en la norma subjetiva, se utilizaron cinco ítems los cuales valoran el pensamiento de la familia, el pensamiento de los amigos, la incidencia de la familia, la incidencia de los amigos en la decisión de iniciar un negocio en Facebook y de manera general la importancia de la opinión de los demás [24,29].

Para medir el constructo control conductual percibido (CP) se ha utilizado tres ítems relacionados a la capacidad para iniciar y operar un negocio en Facebook, la capacidad para tener bajo control el negocio y la capacidad financiera para iniciar y operar una empresa en Facebook [29]. Asimismo, esta variable se midió también a través de la variable autoeficacia (AU) la cual tuvo cuatro ítems que fueron la comodidad para operar un negocio mediante Facebook, la libertad para operar el negocio, el soporte para operar en Facebook y el conocimiento y experiencia para iniciar y operar un negocio en Facebook [29,30].

Por último, para evaluar la intención emprendedora racional acotada (IERA) como variable dependiente se consideró cinco ítems, la percepción sobre el riesgo para poner un negocio en Facebook, la conveniencia de tener un plan de negocio, la autonomía e independencia en el negocio, la maximización de ganancias y la facilidad de tener un negocio utilizando la plataforma de Facebook sin requisitos legales y tributarios del país [21,22].

Se colectó un tamaño de muestra de 100 encuestas de personas de entre 16 a 29 años, distribuidas en forma proporcional en las tres principales ciudades del sur de Bolivia que son: Sucre 40 encuestas realizadas, Potosí 30 encuestas y Tarija 30 encuestas realizadas. El tamaño de muestra de 100 ha sido calculado con G-power [32] para 7 predictores que es el mayor número de ítems en una variable, un tamaño del efecto de 0,15, un valor de 0,05 de probabilidad de error y una potencia de 0,78. El periodo del trabajo de campo fue ejecutado en el mes de noviembre de 2021, habiéndose aplicado a través del forms de Google el llenado del cuestionario. Asimismo, para el tratamiento y análisis de datos se ha utilizado en primera instancia el Excel [33] para el vaciado de los datos del forms y posteriormente el software PLS Smarth versión 3.0 [34] para el procesamiento y la construcción del modelo de tipo reflectivo basado en ecuaciones estructurales PLS-SEM. El método PLS, se basa en el análisis de la varianza, lo que implica una metodología

de modelación flexible al no exigir supuestos paramétricos rigurosos, principalmente en la distribución de los datos [35]. Asimismo, para seleccionar el uso de la técnica PLS-SEM, se tomó como referencia a Hair Jr et al. [36] que parten de la premisa del objetivo de la investigación. Si el objetivo clave es la predicción de constructos, es recomendable hacer uso de esta técnica; por otra parte, si el objetivo es probar o confirmar una teoría, lo más recomendable es hacer uso de la CB-SEM. La PLS-SEM presenta exigencias menos restrictivas en la medición de escalas, de tamaño de muestra (trabaja con pequeñas muestras) y en la distribución de los datos.

Existen dos tipos de variables latentes [37] pp.134-135. Una variable latente se conforma de indicadores reflectivos si estos indicadores son manifestaciones del constructo que representan, luego la variable latente precede al indicador en un sentido causal, y el indicador está en función de este constructo como indicador reflejo. En cambio, una variable se conforma de indicadores formativos cuando el constructo es expresado como una función de estos indicadores. En el presente trabajo se utilizó indicadores de tipo reflectivo.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este apartado se presenta los principales resultados del procesamiento de los datos mediante el programa PLS Smart. En primera instancia, se obtuvo el modelo para evaluar la confiabilidad de los ítems o preguntas y constructos, la figura 2 muestra la salida del software.

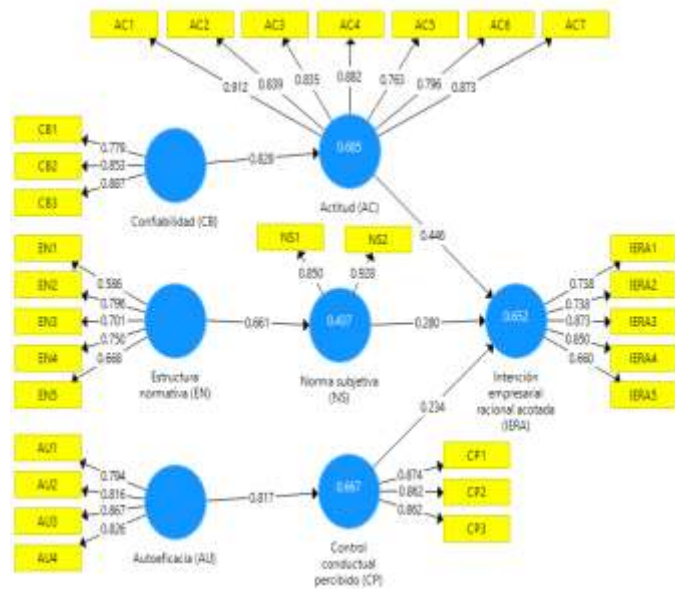


Fig. 2 Salida inicial del modelo estructural
Fuente: Elaboración propia con base a PLS Smart [34]

Para evaluar la fiabilidad del constructo o fiabilidad interna se calculó el Alfa de Cronbach, RHO_A y especialmente la fiabilidad compuesta que es la más utilizada,

obteniéndose en los tres casos valores superiores a 0,7 los resultados se muestran en la tabla 1.

TABLA I
FIABILIDAD Y VALIDEZ

Variables	Alfa de Cronbach	rho_A	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)
Actitud (AC)	0,932	0,934	0,945	0,713
Autoeficacia (AU)	0,845	0,849	0,896	0,683
Confiabilidad (CB)	0,793	0,813	0,878	0,707
Control conductual percibido (CP)	0,833	0,837	0,900	0,750
Estructura normativa (EN)	0,748	0,764	0,839	0,566
Intención emprendedora racional acotada (IERA)	0,832	0,843	0,882	0,602
Norma subjetiva (NS)	0,744	0,795	0,884	0,793

Fuente: Elaboración propia

Para conocer la fiabilidad del constructo se debe realizar un análisis a partir del coeficiente del alfa de Cronbach (CA) y la fiabilidad compuesta del constructo (CR) como medidas de consistencia interna, para ambos índices se aceptan un 0,7 para una fiabilidad modesta en las etapas tempranas de la investigación y un 0,8 para la investigación básica [39] citado por Ramírez et.al. [37]. Por lo que se puede concluir que las variables y los constructos tienen fiabilidad interna.

Ahora bien, para evaluar la validez de las variables y los constructos, se ha utilizado tanto el modelo AVE (varianza extraída media) todos los valores son mayores a 0,50 (ver tabla1) por lo que existe validez convergente; mientras que para la validez discriminante se ha utilizado el criterio de Fornell y Larcker [40], los resultados se muestran en la tabla 2.

TABLA II
VALIDEZ DISCRIMINANTE

Variables	(AC)	(AU)	(CB)	(CP)	(EN)	(IERA)	(NS)
Actitud (AC)	0,844						
Autoeficacia (AU)	0,711	0,826					
Confiabilidad (CB)	0,828	0,674	0,841				
Control conductual percibido (CP)	0,625	0,817	0,623	0,866			
Estructura normativa (EN)	0,446	0,432	0,423	0,379	0,752		
Intención emprendedora racional acotada (IERA)	0,734	0,725	0,608	0,647	0,516	0,776	
Norma subjetiva (NS)	0,505	0,479	0,384	0,481	0,646	0,618	0,890

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el criterio de Fornell y Larcker [40], que es el más utilizado, se determinó que la cantidad de varianza AVE es mayor que la varianza que dicho constructo comparte con otros constructos en el modelo, todos los valores según la tabla 2 son menores a 0,9 lo que indica que los constructos

miden conceptos distintos, por lo tanto, se tiene validez de las variables y constructos.

En consecuencia, el modelo es fiable y válido tanto el cuestionario que contiene las preguntas, a excepción de la pregunta 1 del constructo de Estructura normativa (EN) es decir la pregunta, mis familiares piensan que debería iniciar un negocio en Facebook.

Como los constructos tienen buena fiabilidad y validez, corresponde valorar el modelo estructural, por un lado, se tiene el grado de influencia de las variables sobre la intención emprendedora racional acotada, observando la figura 3 con base a los valores beta, cuyos valores están por encima de 0,2 [37], indicando que existe una relación directamente proporcional entre las variables independientes, intervinientes y dependientes, existiendo un alto grado de relación entre la variable actitud (AC) luego norma subjetiva (NS) y en tercer lugar el control conductual percibido (CP) con la intención emprendedora racional acotada. Por otro lado, el modelo explica en un 65,2% (ver el valor de un R2 coeficiente de determinación en la figura 3) en cuanto a la intención emprendedora racional acotada (variable dependiente) por las variables independientes seleccionadas, dejando como referencia que hay variables que no aparecen en el constructo (exógenas) que también influyen en el modelo en un 34,8%. La variable actitud (AC) es explicada en un 68,5% por la confiabilidad, la norma subjetiva (NS) es explicada por un 41,7% por la estructura normativa (EN), mientras que la variable control conductual es explicada por un 66,7% por la variable autoeficacia (AU).

Respecto a las hipótesis, para este cometido se ha aplicado el bootstrapping (ver tabla 3), con 5000 submuestras, test de una cola al 0,05 de significancia, en la tabla 3 se observa que las 6 hipótesis que hacen al modelo estructural son aceptadas como válidas, ya que los indicadores p-valores son menores a 0,05 [41].

TABLA III
BOOTSTRAPPING

Hipótesis	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t (I O/STDEV)	P valores	¿Hipótesis soportada?
Actitud (AC) -> Intención emprendedora racional acotada (IERA)	0,446	0,458	0,118	3,777	0,000	Si
Autoeficacia (AU) -> Control conductual percibido (CP)	0,817	0,818	0,049	16,515	0,000	Si
Confiabilidad (CB) -> Actitud (AC)	0,828	0,827	0,038	21,991	0,000	Si
Control conductual percibido (CP) ->	0,234	0,224	0,103	2,258	0,012	Si

Intención emprendedora racional acotada (IERA)						
Estructura normativa (EN) -> Norma subjetiva (NS)	0,646	0,657	0,054	11,929	0,000	Si
Norma subjetiva (NS) -> Intención emprendedora racional acotada (IERA)	0,280	0,273	0,081	3,446	0,000	Si

Fuente: Elaboración propia

La primera hipótesis la Actitud (AC) influye positivamente en la Intención emprendedora racional acotada (IERA) en Facebook es coincidente con el trabajo de investigación de Ashraf [6] que ha encontrado relaciones positivas y significativas en el estudio llevado a cabo en tres países Rumania, Malasia y Bangladesh. La segunda hipótesis la Autoeficacia (AU) influye positivamente en el Control conductual percibido (CP) ha dado estadísticamente significativo, es decir, las habilidades y capacidades internas de los jóvenes del sur de Bolivia pueden mejorar el control de comportamiento final de ellos en la realización de actividades emprendedoras en la plataforma de f-commerce con la mentalidad de racionalidad limitada, esta asociación estructural ha fortalecido los hallazgos de varios trabajos según Ashraf [6]. La tercera hipótesis la Confiabilidad (CB) influye positivamente en la Actitud (AC) ha fortalecido lo encontrado por Ayo et al. [42] de que los jóvenes demuestran su creencia y confianza en la plataforma Facebook hacia el emprendimiento. La cuarta hipótesis el Control conductual percibido (CP) influye positivamente en la Intención emprendedora racional acotada (IERA), el estudio revela que IERA hacia el negocio tiene influencia significativa del control conductual percibido lo cual ratifica lo afirmado en varios trabajos como [6,43] y [44]. La quinta hipótesis la Estructura normativa (EN) influye positivamente en la Norma subjetiva (NS) al igual que las otras hipótesis esta relación es significativa lo que concuerda con el resultado corroborando la afirmación del estudio de Ashraf [29]. Por último, la sexta hipótesis la Norma subjetiva (NS) influye positivamente en la Intención emprendedora racional acotada (IERA), los resultados revelan que la NS sobre la intención emprendedora hacia el f-commerce afecta positivamente e indica que la intención hacia las actividades emprendedoras en la plataforma del f-commerce con racionalidad acotada tiene influencia de la presión social, particularmente las personas que están siendo consideradas influyentes en el proceso de toma de decisiones, este resultado es consistente con varias investigaciones en el campo del emprendimiento [45-47], pero

inconsistente con la afirmación de Buabeng-Andoh [48] según lo cita Ashraf [29].

V. CONSIDERACIONES FINALES

A. Implicaciones teóricas

La presente investigación demostró que el concepto de racionalidad acotada insertado en la teoría del comportamiento racional planificado (TBRPB) se ajusta de manera congruente en términos de predicción y explicación de la intención emprendedora de la generación joven. La investigación aporta a la conformación de un cuerpo teórico en el área del f-commerce al identificar los factores que influyen en la intención racional acotada hacia f-commerce. Más específicamente, investigar el efecto de la confiabilidad, las estructuras normativas y la autoeficacia en la explicación de las actitudes, las normas subjetivas y el control de comportamiento percibido, respectivamente, hacia la intención emprendedora racional limitada. En consecuencia, la TBRPB se ha demostrado como una base teórica válida para predecir la intención emprendedora racional limitada, particularmente en un contexto del sur de Bolivia.

B. Implicaciones prácticas

Para visualizar las implicancias prácticas de los hallazgos en la presente investigación nos apoyamos en el mapa de performance e importancia (IPMA) cuyo objetivo fue la variable dependiente, los resultados son muestran en la figura 3.

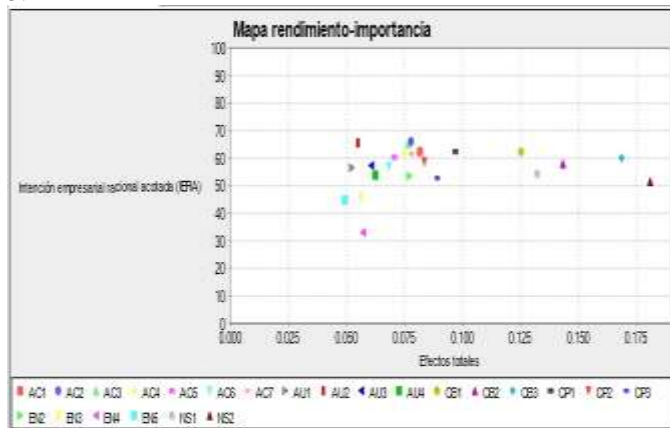


Fig. 3 Performance IPMA
Fuente: Elaboración propia

Como se observa los NS2, CB3, CB2, NS1, CB1 son los que tienen mayor performance e importancia porque se ubican en el cuadrante derecho superior, tienen que ver con dos constructos (confiabilidad y norma subjetiva) por lo tanto, para la gestión de la variable dependiente se debe aprovechar que las personas están convencidas, **primero**, que las herramientas que ofrece Facebook para el comercio electrónico son percibidas como confiables, fáciles de aprender, gestionar y trabajar desde la comodidad de sus

casas, estas herramientas son vistas como una oportunidad, por su popularidad, amplia aceptación y alcance, los cuales motivan a ser aprovechados por su bajo costo, esto sin duda influye positivamente hacia la Intención Emprendedora.

Segundo, ante las distintas posibilidades que ofrece la sociedad a los jóvenes en temas de trabajo y crecimiento laboral, existe una notable preferencia hacia el desarrollo de un emprendimiento propio y utilizando la red social Facebook lo cual tiene una gran influencia hacia la Intención Emprendedora.

Tercero, el crecimiento de los negocios digitales y el desarrollo del comportamiento de compra de los consumidores muestran una oportunidad para los jóvenes emprendedores; la masiva aceptación de Facebook percibida como una red social segura sumados los distintos casos y experiencias positivas relacionadas al comercio y emprendimiento, influyen a que los jóvenes perciban particularmente a esta red social como un canal de negocio seguro, bidireccional y de fácil acceso tanto para los emprendedores, como para sus potenciales clientes.

Cuarto, existe una fuerte influencia positiva del entorno cercano de los jóvenes del sur de Bolivia con respecto a la intención emprendedora, este entorno cercano los motiva a iniciar un emprendimiento aprovechando las oportunidades y herramientas que se generan en el mercado, aprovechar el desarrollo tecnológico y el crecimiento de la comunicación en redes sociales. Este entorno cercano no solo influye positivamente en los jóvenes al emprendimiento, sino que creen de manera significativa que Facebook es una plataforma que ofrece una oportunidad real y efectiva para arrancar un emprendimiento.

Quinto, no menos importante, es la participación de los actores del ecosistema emprendedor, sobre la base de los hallazgos en la presente investigación, el estado a través de sus autoridades como el Ministerio de Trabajo, Gobiernos Departamentales, Gobiernos Municipales, Universidades Privadas y Universidades Estatales podrían dirigir esfuerzos a comunicar, y capacitar a jóvenes del Sur de Bolivia para favorecer su participación en f commerce, contribuyendo así a aumentar la Intención Emprendedora Racional. Por un lado, pueden optar por incentivar que un segmento de jóvenes genere emprendimientos (incubadoras) utilizando f commerce, y por otro lado pueden generar capacitaciones, cursos, seminarios, congresos con temas relaciones al f commerce, aprendiendo todas las potencialidades que ofrece esta red social como las páginas, marketplace entre otros.

C. Conclusiones

El presente estudio tuvo como objetivo determinar las variables que más influyen en la intención emprendedora hacia el f commerce en el sur de Bolivia, llegándose a concluir que la variable actitud (AC) es la variable número uno, le sigue la norma subjetiva (NS) y en tercer lugar el control conductual percibido (CP), de esta manera también se ha respondido al problema de investigación.

La totalidad de las hipótesis se han validado, muestran una relación positiva de influencia de las variables independientes sobre la variable dependiente con un valor estadístico significativo, asimismo se ha identificado las variables específicas o indicadores a las que se debe poner importancia a la hora de hablar de intención de emprender utilizando la plataforma Facebook, éstas variables tienen que ver con la influencia de las personas importantes para el emprendedor, es decir, su entorno cercano y la confiabilidad que ofrece Facebook para hacer negocios.

D. Limitaciones

Una de las limitaciones del presente estudio es el alcance geográfico delimitado al sur de Bolivia y a jóvenes de entre 16 y 29 años, por lo que sería interesante ampliar el universo y el área de estudio para poder generalizar los resultados a otros entornos y grupos etarios.

E. Futuras investigaciones

Se sugiere también investigar la intención emprendedora utilizando otras las plataformas disponibles en Bolivia y otros países, no solamente el Facebook, tales como el Instagram, el twitter, linkedin, WhatsApp, páginas web, entre otros. Asimismo, ampliar los grupos de edad como población bajo estudio.

REFERENCIAS

- [1] G. M. Prats, V. J. Cervantes, y F. S. Hernández, “Comercio electrónico como medio de estrategia para el impulso de productos artesanales”, *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*, 2021, vol. 35
- [2] WeAreSocial. Digital 2020, “Global Digital Overview. Essential insights into how people around the world use the internet, mobile devices, social media, and ecommerce” <https://wearesocial.com/digital-2020>
- [3] M. M. H. Alayis, N. A. A. Abdelwahed, y N. Atteya, “Impact Of Social Networking Sites’use On Entrepreneurial Intention Among Undergraduate Business Students: The Case Of Saudi Arabia”, *Int J. Entrepreneurship*, 2018, vol. 22, no. 4, pp. 1–18.
- [4] AGETIC. Ministerio de la Presidencia, “JUVENTUDES TIC, estudio sobre las TIC en adolescentes y jóvenes de Bolivia”, 2020
- [5] J. Brailovskaia, F. Ströse, H. Schillack, y J. Margraf, “Less Facebook use-More well-being and a healthier lifestyle?An experimental intervention study”, *Comp. Human Behav.*, 2020, vol. 108. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106332>
- [6] M. A. Ashraf, M. M. D. Alam, and L. Alexa, “Making decision with an alternative mind-set: Predicting entrepreneurial intention toward f-commerce in a cross-country context”, *J Retail Cons Serv.*, 2021, vol. 60, no. 10247, pp. 5.
- [7] S. N. A. Ambad, y D. H. D. A. Damit, “Determinantes de la intención emprendedora entre estudiantes de pregrado en Malasia”, *Procedia Econ Fin.* 2016, vol. 37, pp. 108–114.
- [8] M. I. Rueda Sampedro, A. Fernández Laviada, y A. Herrero Crespo, “Aplicación de la teoría de la acción razonada al ámbito emprendedor en un contexto universitario”, 2013
- [9] C. G. A. Huamani, O. O. L. Sinisterra, E. B. Ruiz, y S. I. M. Maldonado, “Factores personales y psicológicos que influyen en la Intención Emprendedora en estudiantes de la Universidad de Panamá”, *Revista de La Facultad de Derecho y Ciencia Política de La Universidad Alas Peruanas.* 2020, vol. 18, no. 25, pp. 411–436.
- [10]É. J. G. Albarracín, R. A. G. Aguilar, y R. R. Ripoll, “Actitud e intención emprendedora en estudiantes de administración de empresas y de contaduría pública”. *Revista Universidad y Empresa*, 2020, vol. 22, no. 38, pp. 79–105.
- [11]R. Dos Santos Souza, y A. Silveira, “Intención emprendedora en contexto universitario brasileño”, *Revista Gestão Universitária na América Latina-GUAL*, 2018, vol. 11, no. 2, pp. 297–318.
- [12]M. Jambulingamis, C. Sumathi, G. R. Rajagopal. “Barriers of venturing into Commerce, Facebook commerce among SMEs”, *The Journal of Internet Banking*, 2015a
- [13]J. Y. M., Kang, y K. K. P. Johnson, “F-Commerce platform for apparel online social shopping: Testing a Mowen’s 3M model”, *Int J Inf Manag.* 2015, vol. 35, no. 6, pp. 691–701. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.07.004>
- [14]F. Liébana-Cabanillas, y M. Alonso-Dos-Santos, “Factors that determine the adoption of Facebook commerce: The moderating effect of age”, *J Eng Tech Manag - JET-M*, 2017, vol. 44, no. 2016, pp. 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2017.03.001>
- [15]A. A. Longaray, C. R. Anselmo, C. Maia, G. Lunardi, y P. Munhoz. “Análise do emprego do F-commerce como impulsor do desempenho organizacional em micro e pequenas empresas no Brasil”, *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 2018, vol. 27(July), pp. 67–85. <https://doi.org/10.17013/risti.27.67-85>
- [16]B. Usman, “Understanding the entrepreneurial intention among international students in Turkey”, *J Global Entrepreneurship Res.* 2019, vol. 9, no.1, pp. 1–21.
- [17]M. Jambulingamis, C. Sumathi, y G. R. Rajagopal, “Barriers of venturing into Facebook commerce among SMEs”, *The Journal of Internet Banking and Commerce.* 2015b
- [18]E. Mukolwe, y J. Korir, “Social media and entrepreneurship: Tools, benefits, and challenges. A Case study of women online entrepreneurs on Kilimani Mums marketplace on Facebook”, *Int. J. Humanities Soc Sci*, 2016, vol. 6, no. 8, pp. 248–256.
- [19]G. Cazabat, D. M. Paraschiv, A. C. Călin, y O. C. Popovici, “A Contemporaneous Statistical Note on E-Commerce Adoption in Romania-Based SMEs”, *Amfiteatru Economic*, 2019, vol. 21, no. 50, pp. 177–193.
- [20]S. Diez Farhat, y R. Guevara, “Incidencia de la actitud conductual en las intenciones emprendedoras en estudiantes universitarios”, *Contaduría y Administración*, 2020, vol. 65, no. 2, pp. 176. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2019.2074>
- [21]M. A. Ashraf, “Use of bounded rationality theory to understand participation of women in Islamic microfinance”, *Enterp. Dev. Microfinance.* 2018, vol. 29, no. 3, pp. 186–208.
- [22]B. Usman, & Yennita, “Understanding the entrepreneurial intention among international students in Turkey”, *J Global Entrepreneurship Res.* 2019, vol. 9, no. 10, pp. 1–21. <https://doi.org/https://doi.org/10.1186/s40497-018-0136-0>
- [23]I. Ajzen, “The Theory of Planned Behavior”, *Org Behav Human Dec Proc.* 1991, vol. 50, pp. 179–211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- [24]S. Taylor, y P. A. Todd, “Understanding information technology usage: a test of competing models”, *Inf. Syst. Res.* 1995, vol. 6, no. 2, pp. 144–176.
- [25]N. F. Krueger, M. D. Reilly, y A. L. Carsrud, “Competing models of entrepreneurial intentions”, *J. Bus. Venturing*, 2000, vol. 15, no. 5, pp. 411–432. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(98\)00033-0](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00033-0)
- [26]C. Ynzunza, y M. Izar, “La intención emprendedora en jóvenes universitarios. Un estudio de caso en Querétaro, México”. *Economía Coyuntural, Revista de Temas de Coyuntura y Perspectiva*, 2020, vol. 5 no. 4, pp. 161–202.
- [27]H. H. Bauer, T. Falk, y M. Hammerschmidt, “eTransQual: a transaction processbased approach for capturing service quality in online shopping”, *J. Bus.* 2006, vol. 59, no. 7, pp. 866–875.
- [28]J. Kim, y J. Lee, “Critical design factors for successful e-commerce systems”. *Behav. Inf.* 2002, vol. 21, no.3, pp. 185–199.
- [29]M. A. Ashraf, “Determinants of Islamic entrepreneurial intentions: an analysis using SEM”. *J Islamic Mark.* 2019, vol. 12, no. 1, pp. 20–40. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0116>
- [30]A. Balapour, I. Reyhchav, R. Sabherwal, y J. Azuri, “Mobile technology identity and self-efficacy: Implications for the adoption of clinically

- supported mobile health apps”, *Int J. Inf. Manag.*, 2019, vol. 49, pp. 58–68.
- [31] J. Arias, y M. Covinos, “Diseño y metodología de la investigación”, In *Enfoques Consulting EIRL*. 2021
- [32] F. Faul, *G * Power 3.1 Universitat Kien* (3.1). Germany. 2021
- [33] Microsoft®. Software Excel Microsoft 365 MSO. In *software Microsoft*, 2019, vol. 365.
- [34] C. M. Ringle, S. Wende, y J. M. Becker, *SmartPLS 3* (3.0). SmartPLS GmbH, 2015. <http://www.smartpls.com>
- [35] M. Martínez Ávila, y E. Fierro Moreno, “Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico / Application of the PLS-SEM technique in Knowledge Management: a practical technical approach”, In *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*. 2018, vol. 8, no. 16. <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.336>
- [36] Jr, J. F. Hair, M. Sarstedt, C. M. Ringle, S. P. Gudergan, *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. (S. Publications (ed.)). 2017
- [37] P. E. Ramírez, A. M. Mariano, y E. A. Salazar, “Propuesta Metodológica para aplicar modelos de ecuaciones estructurales con PLS: El caso del uso de bases de datos científicas en estudiantes universitarios”, *Revista ADMpg Gestão Estratégica*, 2014, vol. 7, no. 2, pp. 133–139. <https://revistas.uepg.br/index.php/admpg/article/view/14062>
- [38] R. F. Falk, y N. B. Miller, *A primer for soft modeling* (U. of A. Press (ed.)). University of Akron Press. 1992
- [39] J. Nunnally, *Psychometric Theory* (McGraw-Hill (ed.); 2^{da} ed). 1978
- [40] C. Fornell, y D. Larcker, “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error”, *J. Mark Res.*, 1981, vol. 18, pp. 39–50.
- [41] J. F. Hair, C. M. Ringle, y S. Marko, “PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet”. *J. Mark. Theory Pract.* 2011, vol. 19, no. 2, pp. 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- [42] C. K. Ayo, A. A. Oni, O. J. Adewoye, y I. O. Eweoya, “E-banking users’ behaviour: eservice quality, attitude, and customer satisfaction”, *Int. J. Bank Market*, 2016, vol. 34, no. 3, pp. 347–367. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2014-0175>
- [43] G. Anggadwita, y W. Dhewanto, “Women’s entrepreneurial intentions in micro and small enterprises (MSEs) in Indonesia: the influence of environmental factors on perceived behavioral control”, *J. Adm Bus Stud*, 2016, vol. 1, no.1, pp. 1–7.
- [44] Z. Zaremohzabieh, S. Ahrari, S. E. Krauss, A. A. Samah, L. K. Meng, y Z. Ariffin, “Predicting social entrepreneurial intention: a meta-analytic path analysis based on the theory of planned behavior”. *J. Bus.*, 2019, vol. 96, pp. 264–276.
- [45] J. Choukir, W. J. Aloulou, F. Ayadi, S. Mseddi, “Influences of role models and gender on Saudi Arabian freshman students’ entrepreneurial intention”, *Int. J. Gender and Entrepreneurship*, 2019, vol. 11, no. 2, pp. 8–2018. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJGE-08-2018-0083>
- [46] D. Dalila, H. Latif, N. Jaafar, I. Aziz, y A. Afthanorhan, “The mediating effect of personal values on the relationships between attitudes, subjective norms, perceived behavioral control and intention to use”, *Manag Sci Letters*, vol. 10, no. 1, pp. 153–162.
- [47] R. Eid, A. Badewi, H. Selim, y H. El-Gohary, “Integrating and extending competing intention models to understand the entrepreneurial intention of senior university students”, *Educ + Train*, vol. 61, no. 2, pp. 234–254. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/ET-02-2018-0030>
- [48] C. Buabeng-Andoh, W. Yaokumah, y A. Tarhini, “Investigating students’ intentions to use ICT: a comparison of theoretical models”, *Educ. Inf.*, 2019, vol. 24, no. 1, pp. 643–660.

ANEXO
1

Código	Dimensión/Pregunta	FUENTE
	ACTITUD	
AC1	Me gustaría iniciar una empresa en Facebook	Taylor y Todd [24]
AC2	Iniciar negocios en Facebook sería agradable para mí.	
AC3	Poner en marcha una empresa en Facebook es una buena idea.	
AC4	Aprovecho oportunidades de baja inversión por esta razón quiero tener un negocio en Facebook	
AC5	Estoy dispuesto a pagar a Facebook para tener mejores rendimientos en mi negocio.	
AC6	Iniciaré un negocio en Facebook a pesar de que demande sacrificios.	
AC7	Tengo la voluntad y el deseo de iniciar una empresa en Facebook.	
	CONFIABILIDAD	
CB1	El comercio o negocio en Facebook es una forma confiable para iniciar y operar una empresa desde la comodidad de mi casa.	Bauer et al. [27] y Kim y Lee [28]
CB2	Con varias opciones disponibles, prefiero ser un emprendedor que vende sus productos por Facebook.	
CB3	El negocio en Facebook es seguro para mí y para mis futuros clientes.	
	NORMA SUBJETIVA	
NS1	Las personas que influyen en mi comportamiento piensan que debo iniciar negocios en Facebook	Taylor y Todd [24]
NS2	Las personas que son importantes para mí piensan que debería iniciar negocios en Facebook	
	ESTRUCTURA NORMATIVA	
EN1	Mis familiares piensan que debería iniciar un negocio en Facebook.	Ashraf et al. [29]
EN2	Mis amigos piensan que debería iniciar un negocio en Facebook.	
EN3	Generalmente hago lo que mi familia piensa.	
EN4	Generalmente hago lo que mis amigos piensan.	
EN5	Me importa mucho la opinión de los demás.	
	CONTROL CONDUCTUAL PERCIBIDO	
CP1	Soy capaz de poner en marcha y operar un negocio en Facebook.	Ashraf et al. [29]
CP2	Poner en marcha y operar un negocio en Facebook está totalmente bajo mi control.	
CP3	Tengo la capacidad financiera para iniciar y operar un negocio en Facebook.	
	AUTOEFICACIA	
AU1	Me siento cómodo operando un negocio en Facebook por mi cuenta.	Ashraf et al. [29] y Balapour et al. [30]
AU2	Si quiero, podría operar fácilmente un negocio en Facebook por mi cuenta.	
AU3	En caso de emprender un negocio en Facebook tengo ayuda para ser más efectivo.	
AU4	Tengo conocimiento y la experiencia necesarios para iniciar y operar un negocio en Facebook.	
	INTENCION EMPRENDEDORA RACIONAL ACOTADA	
IERA1	No tengo un plan para poner en marcha una empresa en Facebook, porque creo que no hay riesgo financiero en este tipo de negocio	Ashraf [21] y Usman B. & Yennita [22]
IERA2	Tengo un plan para poner en marcha una empresa en Facebook, porque creo que es conveniente para mí y mi familia.	
IERA3	Planeo iniciar una empresa en Facebook, porque no requeriría ningún empleado.	
IERA4	Como el negocio en Facebook se puede operar con bajo costo, la maximización de ganancias sería más fácil que el negocio convencional.	
IERA5	Es fácil iniciar una empresa en Facebook, porque no necesita tener ningún registro comercial y licencia.	