



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES

**TEMA:**

**Viabilidad del modelo *crowdfunding* para impulsar la  
internacionalización de emprendimientos del sector textil  
Ecuatoriano.**

**AUTORAS:**

**Correa Vulgarín Roxana Lissette  
Jarrín Vega Carolina Mercedes**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
INGENIERA EN COMERCIO Y FINANZAS  
INTERNACIONALES BILINGÜE**

**TUTORA:**

**Econ. Guim Bustos Paola Elizabeth, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**19 de marzo del 2019**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Correa Vulgarín, Roxana Lissette y Jarrín Vega, Carolina Mercedes** como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe.**

**TUTORA**

f. \_\_\_\_\_

**Econ. Guim Bustos Paola Elizabeth, Mgs.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Teresa Knezevich Pilay, Mgs.**

**Guayaquil, 19 de marzo del 2019**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotras, **Correa Vulgarín, Roxana Lissette y Jarrín Vega,  
Carolina Mercedes**

**DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Viabilidad del modelo crowdfunding para impulsar la internacionalización de emprendimientos del sector textil Ecuatoriano**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, 19 de marzo del 2019**

**LAS AUTORAS**

f. \_\_\_\_\_

f. \_\_\_\_\_

**Correa Vulgarín Roxana Lissette**

**Jarrín Vega Carolina Mercedes**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

**AUTORIZACIÓN**

Nosotras, **Correa Vulgarín, Roxana Lissette y Jarrín Vega,  
Carolina Mercedes**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Viabilidad del modelo crowdfunding para impulsar la internacionalización de emprendimientos del sector textil Ecuatoriano**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, 19 de marzo del 2019**

**LAS AUTORAS**

f. \_\_\_\_\_

f. \_\_\_\_\_

**Correa Vulgarín Roxana Lissette**

**Jarrín Vega Carolina Mercedes**

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** Tesis Correa y Jarrín.docx (D48029036)  
**Submitted:** 2/18/2019 12:41:00 AM  
**Submitted By:** carola951@hotmail.es  
**Significance:** 1 %

### Sources included in the report:

MEMORIAS III CONGRESO FCA-UG 958-1005.pdf (D32267035)  
Tesis cap5 - 1.docx (D21299283)  
[https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/279390/Tesis%20Judith%20Mata\\_part%202.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/279390/Tesis%20Judith%20Mata_part%202.pdf?sequence=2&isAllowed=y)  
<https://publications.iadb.org/en/publication/15046/capital-semilla-para-el-financiamiento-de-las-nuevas-empresas-avances-y-lecciones>  
<https://docplayer.es/15496421-Junio-de-2010-diagnostico-del-sector-textil-y-de-la-confeccion-daniela-carrillo-instituto-nacional-de-estadistica-y-censos.html>

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco en primer lugar a Dios por siempre guiarme en todo este camino de mi carrera universitaria, ser mi apoyo incondicional y poder culminarla con éxitos.

En segundo lugar agradezco de todo corazón a mis padres y hermanos, Miguel Correa y Martha Vulgarín por estar siempre junto a mí, todos los días de esta etapa conmigo, por creer siempre en mí, por darme esas palabras de motivación, por aconsejarme, alentarme para seguir cada día por el camino correcto y gracias por todo su apoyo incondicional.

En tercer lugar agradezco a mis amigas que hice durante mi carrera y que siempre estuvieron en los buenos y como malos momentos a lo largo de mi vida.

También quiero agradecer a mi compañera de tesis Carolina Jarrín por darme ánimos en todo momento y por ser un gran apoyo y juntas hayamos cumplido con éxito una meta más y poder culminar una etapa muy importante de nuestras vidas.

Y por último le agradezco a mi tutora Econ. Paola Guim que con su experiencia y sabiduría supo guiarnos, por estar ahí durante todo este proceso de titulación ya que su ayuda ha sido fundamental para la culminación del mismo.

*Roxana Lisette Correa Vulgarín*

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios en primer lugar y ante todo por ser mi sustento y calma en momentos de angustia, por ser mi proveedor en momentos de necesidad, por ser la guía en mi camino, por la sabiduría que me ha concedido para tomar decisiones y por darme la vida para haber cumplido esta meta, toda la honra y Gloria siempre para Él. Filipenses 4:13 y Josué 1:9.

A mi padre León Jarrín por el amor, el esfuerzo y el apoyo recibido desde que comencé mis estudios, ha sido un pilar fundamental en mi desarrollo personal y profesional, nada de esto hubiera sido posible sin usted.

A mi madre Marina Vega por siempre darme ánimos para continuar en la vida y jamás dejarme rendir, por sus cuidados y amor durante todo mi crecimiento y por seguir junto a mí incondicionalmente.

A mi hermano Carlos Jarrín Vega por siempre estar presente cuando necesito apoyo y por ser un ejemplo de perseverancia en mí. A mi cuñada Zulay Molina y sobrinos, Kristell, Sebastián y Santhiago por haber llegado con su amor a sumar en mi vida.

A mi abuelita Marina Cabanilla por sus oraciones permanentes y consejos pertinentes durante mi crecimiento, por ser un rol fundamental en mi vida y a mi tía Ruth Vega por su cariñosa atención de manera desinteresada cada vez que pasaba las horas después de clases en su casa.

A David Wells y familia por creer en mí y acogerme como una hija sin conocerme, mi infinito agradecimiento por todo el apoyo que he recibido en estos 20 años, por siempre estar presente mostrándome lo importante que soy para ellos.

A mi enamorado George Dávila quién me permitió estar en su vida desde quinto semestre y desde entonces se ha convertido en mi equipo motivándome a concluir esta tesis donde me ha comprendido, me ha escuchado, me ha apoyado con sus conocimientos y siempre me ha impulsado a ser la mejor.

A las personas que he conocido en las aulas de la UCSG y que ahora puedo llamar amigas/os, a Karol Tierra por su gran colaboración en las entrevistas y sobre todo a mi compañera de tesis Roxana Correa por culminar esta etapa juntas.

A mis queridos profesores por la paciencia en compartir sus conocimientos y formarnos como profesionales en especial a mi tutora Mgs. Paola Guim por su tiempo y guía en la elaboración de este trabajo de investigación.

*Carolina Mercedes Jarrín Vega*

## **DEDICATORIA**

Con todo mi amor quiero dedicar este trabajo de titulación principalmente, a Dios por ser el pilar fundamental a lo largo de mi vida, por darme seguridad y fortaleza en cada paso y decisión. A mis padres porque todo lo que soy es gracias a ellos, por educarme, por sus enseñanzas, sus consejos, su amor incondicional y confiar en mí, por siempre estar a mi lado dándome aliento ya que esto es una pequeña parte del resultado de su esfuerzo y trabajo. También dedico a todos los que formaron parte de la elaboración del mismo.

*Roxana Lissette Correa Vulgarín*



## **DEDICATORIA**

A Dios, a mis amados padres por creer en mí desde siempre y a mi hermano porque este logro lo alcanzamos todos juntos como familia, siendo uno de tantos que están por venir.

A David Wells porque su apoyo fue muy significativo para terminar mi carrera universitaria.

*Carolina Mercedes Jarrín Vega*



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Teresa Knezevich Pilay, Mgs.**

DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Econ. David Coello Cazar, Mgs.**

COORDINADOR DE UNIDAD DE TITULACIÓN

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Gerson R. Sopó Montero, Mgs.**

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

**CALIFICACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Econ. Guim Bustos Paola Elizabeth, Mgs.**

TUTORA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Teresa Knezevich Pilay, Mgs.**

DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Econ. David Coello Cazar, Mgs.**

COORDINADOR DE UNIDAD DE TITULACIÓN

## Índice de Contenido

Introducción .....	2
Capítulo 1: Generalidades de la Investigación.....	4
Antecedentes .....	4
Planteamiento del problema.....	7
Formulación del problema .....	9
Justificación.....	9
Objetivos de la Investigación .....	10
Objetivo General. ....	10
Objetivos Específicos.....	10
Preguntas de investigación.....	10
Delimitación.....	11
Limitaciones .....	11
Capítulo 2: Marco Teórico y Conceptual.....	12
Base Teórica.....	12
Teoría de la determinación del Ingreso.....	12
Teoría Prospectiva.....	12
Modelos de Internacionalización. ....	13
Teoría del triángulo invertido.....	14
Base Conceptual.....	15
Emprendimiento.....	15
Emprendedor.....	15
Pequeña y Mediana empresa PYME.....	16
Capital semilla.....	16
<i>Crowdfunding</i> .....	17
Innovación.....	18
Internacionalización. ....	18
Peer to Peer. ....	18
Transformación digital.....	18
Fintech.....	18
Industria textil.....	19
Artesano.....	19
Inversionista.....	19
Networking.....	19

Comercio exterior.....	19
Exportación. ....	19
Marco Legal .....	20
Sistema económico y política económica. ....	20
Política Monetaria, cambiaria, crediticia y financiera. ....	21
Política Comercial.....	21
Ley Orgánica de Telecomunicaciones. ....	22
Promoción de licencias en línea para el Registro de Compañías.....	22
Ley de Defensa del Artesano. ....	22
Atracción de la Inversión privada. ....	22
Propiedad Intelectual.....	23
Ley tributaria. ....	23
Capítulo 3: Metodología de la Investigación .....	25
Método de Investigación .....	25
Método inductivo-deductivo. ....	25
Alcance de la investigación.....	25
Alcance Descriptivo. ....	25
Alcance Explicativo. ....	25
Diseño de la investigación .....	26
Diseño no experimental.....	26
Enfoque de la investigación .....	26
Enfoque mixto.....	26
Instrumento de Investigación .....	27
Entrevista.....	27
Encuestas.....	28
Población, Muestra y Muestreo .....	29
Población.....	29
Muestra.....	29
Muestreo.....	30
Capítulo 4: Crowdfunding una alternativa no tradicional de financiamiento. ....	31
Evolución del Crowdfunding .....	31
Plataformas digitales. ....	31
Desarrollo por continente.....	37
Funcionamiento del Crowdfunding.....	40

Pasos para iniciar una campaña Crowdfunding. ....	40
Niveles de mecanismos de cobranza en caso de incumplimientos. ....	44
Ventajas y Desventajas del Crowdfunding. ....	45
Determinantes para el uso de Crowdfunding. ....	46
Alternativa tradicional versus no tradicional. ....	47
Análisis PESTAL. ....	49
Análisis FODA. ....	55
Capítulo 5: Desarrollo e Internacionalización de las pymes del sector textil ecuatoriano .....	57
Participación y crecimiento en la economía.....	57
Participación en el PIB del sector textil y confección.....	58
Desarrollo y evolución de las exportaciones del sector textil y confección .....	58
Factores que restringen la internacionalización de las Pymes del sector textil .....	60
Tipo de Moneda. ....	60
Modelo de negocio.....	61
Falta de apoyo e incentivos del Estado. ....	62
Tecnología.....	63
Situación actual del sector textil y su promoción internacional.....	64
Falta de promoción.....	65
Empresas ecuatorianas internacionalizadas. ....	65
Internacionalización a través del modelo crowdfunding .....	65
Formas de entrada a los mercados internacionales. ....	66
Modelo Uppsala. ....	66
Capítulo 6: Análisis de resultados sobre la aceptación del modelo Crowdfunding... ..	68
Conocimiento del perfil emprendedor .....	68
Género de la población.....	68
Edad.....	69
Situación en el mercado .....	69
Tipo de actividad.....	69
Tiempo en el mercado.....	70
Acerca del negocio .....	71
Modelo del negocio.....	71
Tamaño de la empresa.....	71
Financiamiento.....	72

Fuentes de financiamiento.....	72
Aplicación del modelo Crowdfunding.....	72
Nivel de aceptación del modelo. ....	72
Monto a solicitar. ....	73
Concesión de información al aportante o inversionista. ....	73
Tipo de Recompensa. ....	74
Importancia de la tecnología al sector textil .....	75
Factores considerados por el sector textil que restringen su internacionalización. ....	75
Conclusiones .....	77
Recomendaciones.....	78
Referencias.....	79
Apéndice .....	91

## Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Proyectos Financiados con Éxito en la Plataforma Crowdfunding Kickstarter</i> .....	34
Tabla 2 <i>Cuadro Comparativo para la Toma de Decisión del Tipo de Financiamiento a Utilizar</i> .....	48
Tabla 3 <i>Ranking Doing Business Ecuador</i> .....	51
Tabla 4 <i>Inversión Extranjera Directa por Sector (Miles USD)</i> .....	51
Tabla 5 <i>Herramienta FODA Cruzado</i> .....	56
Tabla 6 <i>Categoría: Moneda</i> .....	60
Tabla 7 <i>Categoría: Modelo de Negocio</i> .....	61
Tabla 8 <i>Categoría: Apoyos e Incentivos Gubernamentales</i> .....	63
Tabla 9 <i>Categoría: Tecnología</i> .....	64



## Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Modelo de triangulo invertido..	14
<i>Figura 2.</i> Ecuación para el tamaño de la muestra.	29
<i>Figura 3.</i> Estadísticas de la plataforma <i>Crowdfunding</i> Kiva.	32
<i>Figura 4.</i> Tráfico de visitas de la plataforma <i>crowdfunding</i> Indiegogo periodo Diciembre 2017-2018.	33
<i>Figura 5.</i> Estadística de visitas, miembros de la comunidad Crowdcube.	36
<i>Figura 6.</i> Estadísticas Regionales del <i>Crowdfunding</i> .	37
<i>Figura 7.</i> Porcentaje de Recaudación Geográfica del <i>Crowdfunding</i> .	38
<i>Figura 8.</i> Evolución de la búsqueda de términos <i>Crowdfunding</i> en países de Sudamérica.	39
<i>Figura 9.</i> Glosario de palabras que influyen en el éxito o fracaso de una campaña.	42
<i>Figura 10.</i> Promedio de Uso de Redes Sociales en los Ecuatorianos por Edades.	53
<i>Figura 11.</i> Variación del PIB del sector textil y confección.	58
<i>Figura 12.</i> Evolución de las exportaciones del sector textil ecuatoriano.	59
<i>Figura 13.</i> Género de la Población Encuestada.	68
<i>Figura 14.</i> Edad de la Población Encuestada.	69
<i>Figura 15.</i> Tipo de Actividad de la Población Encuestada.	70
<i>Figura 16.</i> Tiempo en el Mercado de los Emprendimientos de la Población Encuestada.	70
<i>Figura 17.</i> Modelo de Negocio de la Población Encuestada.	71
<i>Figura 18.</i> Tamaño de Empresa de la Población Encuestada.	71
<i>Figura 19.</i> Fuentes de Financiamiento Aplicadas	72
<i>Figura 20.</i> Aceptación del Modelo <i>Crowdfunding</i> .	73
<i>Figura 21.</i> Monto a Solicitar en una Campaña <i>Crowdfunding</i> .	73
<i>Figura 22.</i> Información al Aportante o Inversionista del Proyecto.	74
<i>Figura 23.</i> Recompensas a Ofrecer.	74
<i>Figura 24.</i> Grado de Importancia de la Tecnología.	75
<i>Figura 25.</i> Consideraciones de los emprendedores del sector textil ecuatoriano para internacionalizarse.	75

## Resumen

El presente trabajo de titulación tiene como objeto analizar la viabilidad del modelo *Crowdfunding* para impulsar la internacionalización de emprendimientos del sector textil ecuatoriano y para alcanzar este propósito se ha investigado la problemática que mantiene el emprendedor en cuanto a los factores que restringen la internacionalización de las Pymes, para esto se tomó en consideración la población emprendedora de actividades textiles de la ciudad de Guayaquil con el fin de conocer el grado de aceptación en incorporar un nuevo modelo que solvente sus operaciones financieras. La investigación se desarrolló a través de seis capítulos caracterizados por una metodología de enfoque mixto y un alcance descriptivo-explicativo que permitió utilizar de manera asertiva los instrumentos de recolección de datos y posterior muestra de resultados del análisis, por un lado la entrevista ayudó a conocer de manera macro la situación de las pymes en cuanto a las restricciones que presentan para internacionalizarse y por otro lado con las encuestas se verificó si el modelo *crowdfunding* puede ser aceptado y adaptado por el emprendedor. Fue fundamental estructurar un capítulo para describir la evolución y funcionamiento de esta nueva alternativa de financiamiento en donde un colectivo de personas a través de una plataforma digital aportan económicamente a un proyecto, así también se destinó un capítulo para explicar un modelo de internacionalización para las pymes que puede ser utilizado para incrementar el desarrollo del sector textil ecuatoriano. En el capítulo final de este trabajo de titulación se medirán los resultados de investigación y se determinará si el modelo de financiamiento *crowdfunding* es viable y aceptado por el emprendedor.

**Palabras Claves:** *Emprendedor, internacionalización, financiamiento no tradicional, modelo de negocio, transformación digital, sector textil.*

## **Abstract**

The current study has the objective to analyze the viability of crowdfunding model to push forward the internationalization of the Ecuadorian entrepreneurs from textile sector. To achieve this result, the investigation involves the problematic that the entrepreneur maintains regarding the factors that restrict the internationalization of SMEs when internationalizing its projects. The entrepreneur textile community from Guayaquil was taken into consideration in order to understand how acceptable this model can be and how to incorporate it to finance their operations. This investigation was carried out in six chapters characterized by a mixed approach methodology and a descriptive-explanatory scope that allowed the utilization in an assertive manner of the data recollection's instruments to show the results of this analysis. On the one hand the interview helped to know in a macro way the situation of the SMEs specifically when it comes to the restrictions that would present in the international market, and on the other hand with the surveys it was sought to verify that the model of collective financing can be accepted and adapted by the entrepreneur. It was fundamental to structure a chapter to describe the evolution and functionality of this new financing alternative where a group of people through a digital platform can give financial support to a project. There were also chapter assigned to explain an internationalization model that can be used by SMEs to increase the development of the Ecuadorian textile sector. Finally, the last chapter of this work will measure the results from the investigation and determine if the crowdfunding financing model is viable and accepted by the entrepreneur.

**Key Words:** *Entrepreneur, internationalization, unconventional financing, business model, digital transformation, textile sector.*

## Introducción

En el Ecuador las industrias empezaron a formarse a partir de la década del cincuenta y la manera de capitalizar los recursos financieros llegaron con la apertura de líneas de crédito ofrecidas por la banca, las cuales se enfocaban en el sector empresarial, diversos factores como el económico, tecnológico y social han impedido que las fuentes de apalancamiento sean accesible, sujetas en la actualidad a condiciones en función de su capacidad crediticia.

El presente trabajo de investigación busca analizar un nuevo modelo de financiar proyectos y sostener el ciclo de vida de emprendimientos ecuatorianos en el sector textil ofreciendo una alternativa que involucra herramientas digitales que permitirá la interacción con inversionistas no solo a nivel nacional sino internacional.

En el primer capítulo se podrá conocer las generalidades de lo que se busca investigar en el que se identificará cuáles son las problemáticas que presenta el sector textil por lo cual se ha restringido su interacción internacional, acompañada de la justificación y objetivos propuestos además de las delimitaciones y limitaciones presentadas.

En el segundo capítulo se definen varios conceptos pertinentes al tema como las teorías en las que se apoya esta alternativa de financiamiento en conjunto al marco legal dado que se debe conocer si en el entorno jurídico no existen impedimentos para el desarrollo del presente trabajo investigativo.

En el tercer capítulo se presentará la metodología a utilizar para diseñar y alinear el tipo de estudio con la ayuda de técnicas e instrumentos para recolectar datos que provean información a la investigación que se está realizando.

En el cuarto capítulo se explica el funcionamiento y evolución del *Crowdfunding* así también como los pasos para iniciar una campaña, conocer los niveles de mecanismos por incumplimientos, las ventajas y desventajas de implementar un nuevo método como fuente no tradicional de financiamiento y un análisis interno y externo que son determinantes para su uso. Para el desarrollo de este capítulo se consideró información secundaria que reúne a profundidad otra perspectiva para su análisis.

En el quinto capítulo se identifican los factores que restringen la internacionalización de los proyectos del sector emprendedor textil tomando en cuenta que dentro de la población ecuatoriana el 29,6% presentan actividades

emprendedoras y solo el 7% corresponden al sector textil; o sector de transformación como lo categoriza *The Global Entrepreneurship Monitor*, dentro de este porcentaje quien posee mayor participación en el mercado son las grandes empresas cuyo modelo de negocio se basa en prácticas tradicionales tanto desde su financiamiento hasta su producción.

Las pequeñas y medianas empresas [PYMES] forman parte de la audiencia a quien está dirigido este estudio investigativo con una nueva alternativa para mejorar su condición económica y continúen generando plazas de empleo que incrementen la productividad del país.

Así mismo, la globalización y las nuevas tendencias en los negocios fomentan la implementación de nuevas estrategias para crear ventajas competitivas y atraer inversión extranjera para incrementar la circulación monetaria en el país y mejorar el flujo de efectivo que manejan las PYMES.

Una de las nuevas tendencias es la transformación digital que involucra aplicar la tecnología en cada área y aspecto de la sociedad humana, integrando a las comunidades mediante la optimización de los costos de búsqueda.

Por lo consiguiente para simplificar todos los procesos de obtención de un apalancamiento en donde interviene la banca, nace el *crowdfunding* que es una alternativa de financiamiento que crea una interacción directa entre inversores y el emprendedor bajo un modelo colaborativo.

En el sexto capítulo, finalmente, se presentarán y analizarán los resultados de la información recopilada para evaluar si con el planteamiento de una nueva alternativa de financiamiento se logrará que los emprendedores del sector textil acepten un nuevo modelo de financiar sus proyectos, adaptando una cultura de innovación en conjunto con la transformación digital para internacionalizar sus productos y de esta forma tengan la capacidad de atraer inversión extranjera aceptando capitalizarse de una manera no tradicional.

## Capítulo 1: Generalidades de la Investigación

### Antecedentes

El termino *Crowdfunding* nace en el año 1997 cuando la falta de recursos para financiar una gira de conciertos de la banda de rock británica Marillion originó la búsqueda de fondos a través de aportes monetarios de manera colectiva, alcanzando un total de 60 mil dólares para iniciar su tour musical. En el 2003 se crea la primera plataforma digital *Artistshare*, un sitio web que recibía donaciones para producir contenido de multimedia, poco a poco el término fue ganando reconocimiento a nivel internacional generando así un modelo de negocio en la economía moderna (Freedman & Nutting, 2015).

Dos años más tarde en el 2005 el *crowdfunding* comienza a impulsar proyectos de desarrollo económico y social por medio de la plataforma virtual; de la organización sin fines de lucro Kiva, creada con el objetivo de recaudar fondos para que sean concedidos en préstamos microfinancieros para las pequeñas empresas situadas en países en vía de desarrollo cambiando el concepto en que una generación piensa en acabar con la pobreza, direccionando y apoyando proyectos que es más auténtico que contribuir con la caridad (Thorpe, 2018).

En el año 2012 el *Crowdfunding* empieza a generar confianza en las personas cuando el ex presidente de Estados Unidos Barack Obama utiliza esta herramienta para financiar parte de su campaña política y como una estrategia de marketing recibiendo aportaciones de parte de sus seguidores, tanto así que durante su gobierno propone incluir en la ley JOBS (Jumpstart Our Business Startup) esta alternativa de financiar proyectos para acelerar la recuperación de la economía de este país norteamericano (Fitzpatrick, 2012).

Esta alternativa de financiamiento comunitario es manejada a través de una plataforma virtual, en donde la interacción *peer-to-peer* ha creado espacios donde los emprendedores pueden suscribirse para atraer inversionistas que estén interesados en colocar un capital semilla y sean parte de la formación de una idea innovadora.

El crowdfunding más que un fondo de donaciones, se lo puede denominar como un fondo de financiamiento no tradicional que está simplificando procesos de obtención de recursos para capitalizar emprendimientos.

Uno de los casos de éxito de implementar una nueva forma de apalancarse financieramente es el que muestra la empresa de moda “The Brubaker” fundada por

un grupo de emprendedores españoles quienes actualmente con dos décadas en el mercado textil ha conseguido ser el principal fabricante de prendas de vestir para marcas de gama alta internacionalmente reconocidas como Carolina Herrera, Hackett y Lacoste, su modelo de negocio vía comercio electrónico tomó un giro cuando decidieron adaptar la innovación en sus operaciones para obtener reconocimiento y promoción internacional así también como inversionistas para sus campañas de financiamiento (Calvo, 2015).

The Brubaker decidió empezar una campaña de equity *crowdfunding* a través de la plataforma Seedquick. El objetivo era el de conseguir 50.000 euros, y de retorno ofrecía a los inversores el 1% sobre las ventas de los 4 años entrantes. Finalmente, la misión de esta recaudación era la reinversión del capital obtenido en marketing y publicidad con el fin de dar a conocer la empresa y de continuar creciendo y ofreciendo nuevos diseños al público masculino y lo consiguieron (Martín, 2015).

Países en Latinoamérica como Brasil, Chile y México han mostrado interés en esta modalidad de financiamiento. Desde el año 2011 se observa el incremento en la búsqueda de información respecto a esta nueva modalidad la cual se relaciona al nivel de emprendimientos en la región (Google Analytics, 2016).

Como parte de la población a quien se dirige este análisis se encuentra el sector textil, considerado uno de los sectores estratégicos por el Ministerio de Industrias y productividad [MIPRO] en donde se ha generado alrededor de 174.125 puestos de empleos solo en el 2017 (El Comercio, 2017).

En el país las provincias que presentan mayor actividad en este sector son: Pichincha, Azuay, Tungurahua e Imbabura. La Asociación de Industrias textiles del Ecuador [AITE] reconoce a la industria como la tercera más grande del país aportando en un 7% al Producto Interno Bruto nacional y generando puestos de empleo para 185 mil personas quienes directamente laboran en empresas textiles y de confección, tomando en cuenta también la apertura a empleos indirectos, es considerada como parte del grupo de las 33 ramas productivas del país (AITE, 2018).

Parte de su historia nace al mismo tiempo en el Cantón Antonio Ante, donde la primera fábrica de textiles tuvo lugar en la parroquia Andrade Marín; empezando con la producción de hilos y telas. Quienes empezaron a instalar los talleres textiles en el Ecuador fueron los hermanos Dalmau de descendencia española, que luego de su éxito en provincias como Chimborazo y Tungurahua decidieron escoger al sector

de Atuntaqui situado en la provincia de Imbabura como planta principal de fabricación (Melo, 2016).

Existieron diferentes motivos que originaron la producción textil en Imbabura, la principal fue por la facilidad que brindaba la línea férrea en el intercambio comercial, otro de los motivos fue la ubicación estratégica que representaba la provincia por la cercanía a otros pueblos y por último el poseer campo fértil para la producción de algodón.

En 1997 uno de los artesanos de la fábrica Imbabura relata que los empresarios comenzaron a tener deudas y los problemas de financiamiento comenzaron a volverse difíciles de sostener por lo que para esta fecha se genera su clausura (Espinoza, 2013).

En el país, el cantón Atuntaqui es quién está recibiendo el apoyo de una gran marca de la industria textil como lo es Inditex dueña de las marcas Zara, Pull&bear y Bershka ya que en los talleres de este cantón de la sierra ecuatoriana se producen las costuras para ser distribuidas a las sucursales de estas tiendas de manera nacional (Benalcázar, 2014).

Al ser un sector tradicional y fuerte en la participación que posee en la industria, el recurso en mano de obra es su principal fuerza de producción, por lo que uno de los planteamientos que deben considerar es la internacionalización, y así buscar mejores oportunidades para no declinar en su ciclo de vida.

En la economía de cada país las PYMES son muy importantes debido a que ofrecen empleo a la población, contribuyen al mismo tiempo con el desarrollo económico, reducen los índices de pobreza y establecen un apoyo fundamental en la sociedad siendo entidades independientes que tienen control sobre sus negocios y dominio en la comercialización, pero así también posee limitantes de competir en el mercado industrial debido a la falta de capital.

En cuanto a los datos para dar a conocer la situación emprendedora, el Ecuador se encuentra en el puesto número 12 en el índice Global de emprendimiento [GEI] que mide también el desempeño de los países latinoamericanos y del Caribe con una participación del 21.1% en el continente (Consejo Nacional de Competitividad, 2017).

Gran parte de las PYMES son creadas con el objetivo de alcanzar independencia económica y obtener mayores ingresos, muchas han sido constituidas en base a los ahorros de sus propietarios pero para desarrollar una administración



eficiente y competitiva es necesario que el sector torne un nuevo enfoque para desarrollar e innovar el modelo de negocio aplicado.

### **Planteamiento del problema**

En los últimos años el sector textil y de confección ha sufrido importantes variaciones, lo que ha incidido en sus niveles de producción, participación en la economía y comercio exterior, pero pese a los cambios que ha enfrentado sigue siendo un sector que promueve la generación de empleo, dinamiza el entorno económico y produce continuamente (Revista Ekos, 2017).

Actualmente su problemática se sitúa en la falta de apoyo e incentivos a la industria, la competencia desleal con países vecinos y las importaciones provenientes de China que desequilibraron la balanza comercial en este sector.

Como una medida de protección en el año 2017 el Gobierno ecuatoriano anunció establecer un tipo de arancel mixto en las importaciones de textil y calzado con el fin de mejorar la productividad en esta industria y tomando en cuenta un histórico en las cifras importadas de algodón como materia prima durante el período 2013-2107 la demanda por algodón sobrepasa las 11 mil toneladas métricas, lo cual afecta a los productores locales (MIPRO, 2018).

Sin embargo, este apoyo no beneficia a la pequeña y mediana empresa puesto que su capacidad de producción no alcanza los niveles referentes a maquinaria, materia prima, infraestructura y personal que una grande empresa posee en su proceso de confección, además los fondos de inversión de parte de entidades gubernamentales están dirigidos a préstamos industriales más no a microcréditos.

No obstante, el apoyo gubernamental a través del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones [PROECUADOR] de parte del Ministerio de Comercio Exterior [COMEX], ha tratado de impulsar proyectos emprendedores enfocados al sector textil en el año 2017 que aportó con 112 millones de dólares a las exportaciones en los que se incluyen principalmente artesanías y sombreros de paja toquilla pero las capacitaciones para el desarrollo sostenible de las actividades textiles siguen careciendo (Vallarino, 2017).

El destino de los créditos otorgados por entidades financieras privadas no es una alternativa viable para muchos pequeños y medianos empresarios, el porcentaje dirigido a las microempresas fue tan solo del 7% y a las industrias manufactureras 11,62% lo cual no compensa con la producción anual que presenta esta industria,

mostrando que a nivel financiero las pymes no pueden ser competitivas ni sujetos de crédito (Superintendencia de Bancos del Ecuador, 2016).

Solo en la ciudad de Guayaquil, tomando en consideración el crédito otorgado por instituciones financieras públicas y privadas en el periodo de enero a diciembre de 2015, se evidencia que el monto total de préstamos productivos otorgados a las PYMES es de \$1,702,214 mientras que el crédito otorgado a las grandes empresas se sitúo en \$4,642,949 lo cual refleja un 36% de diferencia (Gonzales, Martinez, Navas, Rugel, y Vera, 2017).

La desventaja en la que se encuentran las PYMES y aún más los emprendedores al acceder a algún tipo de préstamo financiero es muy visible considerando que para este grupo no es posible sostener una deuda a largo plazo.

Respecto a la etapa en la que se encuentra el ciclo de vida del sector textil se puede decir que al momento enfrenta su etapa de madurez en el que sus determinantes son el nivel de posicionamiento en el mercado y las ventas, de acuerdo a los datos del INEC (2016) la industria manufacturera ocupa el tercer puesto de seis participantes en ventas por sector económico en el país, con un volumen de \$30'111 millones de ventas dentro de este año. Por lo tanto, se aproxima a una época en la que debe adoptar un enfoque innovador para continuar creciendo, utilizando nuevas alternativas en sus finanzas, estrategias de promoción, sistemas y métodos para competir internacionalmente.

Para aquello las plataformas utilizadas en la web que han llegado con el surgimiento de una revolución digital, toman poco a poco lugar en el sistema ecuatoriano, se considera como una herramienta necesaria, accesible a bajo costo y fuente de ingresos para emprendedores, creando redes que permiten la interacción *Business to Consumer* [B2C] es decir del negocio al consumidor para conocer y crear una mejor experiencia a su potencial cliente.

En el Ecuador un creciente número de *Startups* o emprendedores buscan fuentes de financiamiento, en particular para la ejecución de sus proyectos innovadores es por eso que el *Crowdfunding* se presenta como una alternativa para cubrir la falta de fondos de inversión, capital semilla siendo una nueva forma de apalancarse y minimizar el riesgo.

Es por eso que se necesitan más opciones no tradicionales para activar las operaciones emprendedoras e impulsar y fortalecer la participación en los mercados internacionales. El *Crowdfunding* surge como una herramienta de financiamiento

completa, descentralizada, *low-cost* usada actualmente como una estrategia de bajo costo, transformadora y ágil que involucra la colaboración multitudinaria que se interesa por una idea en la era digital.

Las PYMES experimentan problemas en alcanzar economías de escala, compra de insumos y materia prima, capacitación, innovación tecnológica y logística; con el motivo de preservar su escaso margen de ganancia, no forman parte de una división de trabajo efectiva, por ende empresarios de grupos pequeños se encierran en sus rutinarios procesos y dejan de buscar mejores oportunidades internamente como en el mercado nacional como exteriormente en el mercado internacional para sus productos y servicios (Ceglie & Dini, 1999).

### **Formulación del problema**

¿Cuáles son los factores que restringen la internacionalización de las Pymes del sector textil en la ciudad de Guayaquil?

### **Justificación**

Todo proyecto debe ser sostenible en el mediano y largo plazo sin embargo, requerir de financiamiento en un inicio y no tener apertura crediticia es común. Muchos emprendedores necesitan de un capital semilla para dar forma a sus ideas, varios eligen socios estratégicos para visionar mejor sus proyectos pero en la mayor parte de los casos estos socios demandan a cambio un porcentaje del rendimiento por la participación que tiene al invertir en sus operaciones iniciales.

La propuesta del presente trabajo de investigación es el de brindar una nueva alternativa de financiamiento que forme parte de las opciones que un emprendedor posea al momento de iniciar sus operaciones, con oportunidades de recibir fondos de inversionistas del exterior y al mismo tiempo puedan impulsar la promoción de su proyecto de manera internacional adaptándose en la nueva era digital, basándose en las iniciativas gubernamentales soportadas en el plan del buen vivir expresado en el eje dos que se enfoca en la economía al servicio de la sociedad, y en el objetivo cinco que busca impulsar la productividad y competitividad para lograr un crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013).

Reactivar la economía y la productividad dentro del Ecuador es una premisa que se plantea en la aplicación del uso de esta alternativa por su parte el Gobierno busca beneficiar a la industria textil por medio de la MIPRO creando un clúster del sector para captar mercados extranjeros con la meta de incrementar la productividad,

mejorando la competitividad en el ámbito de la investigación e innovación y de esa manera generar el pleno empleo en el sector e ingreso de divisas para el país (García, 2018).

Estas nuevas formas de financiamiento; en este caso el *Crowdfunding*, emergen debido a la crisis que vive no solo el sector económico sino también el sector social, cultural y solidario mostrando obsoletos los modelos tradicionales, y resistencia a modelos nuevos que presentan más oportunidades a los cuales todavía cuesta adaptarse.

Finalmente, este trabajo se acoge a la línea de investigación de la carrera de Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (2018) orientada al análisis de los nuevos modelos de financiamiento alternativos no tradicional que puedan ser aplicadas por empresas ecuatorianas.

### **Objetivos de la Investigación**

#### **Objetivo General.**

Analizar la viabilidad del modelo *Crowdfunding* como alternativa de financiamiento para impulsar la internacionalización de emprendimientos del sector textil ecuatoriano.

#### **Objetivos Específicos.**

- Fundamentar las bases conceptuales, teóricas y legales de la investigación.
- Explicar la evolución y funcionamiento del *Crowdfunding* como fuente no tradicional de financiamiento.
- Identificar los factores que restringen la internacionalización de los proyectos emprendedores en el sector textil ecuatoriano.
- Medir la aceptación de los emprendedores del sector textil a través de instrumentos de recolección de datos.

### **Preguntas de investigación**

- ¿Cómo se justificarán las bases teóricas en la propuesta de esta alternativa de financiamiento?
- ¿Cuál ha sido el desarrollo internacional que ha alcanzado el crowdfunding?

- ¿Cuáles son las restricciones de las pymes para internacionalizar un proyecto?
- ¿Cuál es la aceptación que mostrará el sector textil ante el modelo de financiamiento crowdfunding?

### **Delimitación**

Existen 18 industrias categorizadas e identificadas según el Banco central del Ecuador de las cuales la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2012) en su folleto informativo acerca de la transformación productiva considera al sector de confecciones y calzados parte de los 14 sectores priorizados del país.

El presente trabajo de investigación se encuentra dirigido al sector de las pequeñas y medianas empresas cuya producción está enfocada en la confección textil, quienes actualmente presentan escasas fuentes de financiamiento y limitadas herramientas para iniciar una internacionalización de sus proyectos, considerando a la ciudad de Guayaquil con una población de 2'644.891 habitantes (INEC, 2018).

Esta población debe disponer de las Tecnologías de Información y comunicación para poder acceder a las plataformas digitales e iniciar la interacción con los posibles aportantes y así empezar a internacionalizar sus proyectos. En el 2012 se expuso que 83,2% de los habitantes de la ciudad de Guayaquil cuentan con dispositivos móviles, 28,6% con computadoras y el 17,1% tiene acceso a internet. Cifras que van en aumento (INEC, 2012).

La investigación está dirigida a las pymes del sector textil de la ciudad de Guayaquil, se obtendrán los datos directamente de establecimientos de las parroquias urbanas Bolívar y Rocafuerte cuyas calles podrán ser observadas en el apéndice A.

Es importante mencionar que para demostrar la viabilidad del modelo investigado se analizarán factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales para sustentar su posible ejecución dentro del territorio nacional.

### **Limitaciones**

Una de las principales limitaciones que se podrán presentar en el análisis del presente trabajo es la falta de casos de pymes ecuatorianas dentro del sector textil que hayan utilizado el modelo crowdfunding para financiar sus emprendimientos, adicional al acceso de información del origen de sus capitales cuando se realicen entrevistas o la resistencia de los emprendedores a ser encuestados.

## **Capítulo 2: Marco Teórico y Conceptual**

Para fundamentar pertinentemente el presente trabajo se considerarán las siguientes teorías que guardan relación con los aspectos a investigar sobre la implementación de una fuente de financiamiento dirigido a los emprendimientos de las PYMES del sector textil ecuatoriano.

### **Base Teórica**

#### **Teoría de la determinación del Ingreso.**

Dicha teoría nace desde la perspectiva de la inversión y financiamiento en donde Keynes (1936) plantea que hay una relación entre la inversión y el ahorro a las que están sujetas las empresas con un fin lucrativo es decir el de tener ganancias, esto es obtener un margen adicional por el capital invertido.

Generalmente, los emprendedores empíricamente adoptan esta premisa, pero omiten que en los mercados monetarios-financieros muestran condiciones de incertidumbres ya que al solicitar un financiamiento las tasas de interés dependen de los movimientos y especulaciones del mercado.

Keynes determina que la moneda está compuesta por títulos de deuda según la fuente de inversión elegida, lo cual significa que existe una obligación de crear liquidez como generar flujos de efectivo y marginarse un fondo para ser ahorrado y no consumido.

Adicional a esta teoría Davidson (1984) agregó que para cubrir necesidades a corto plazo las empresas usualmente requieren crear un flujo circular de renta y una dinámica entre el inversor y la empresa.

Es fundamental elegir de manera correcta una fuente de ingreso pero es esencial que se desarrolle en estados no estacionarios considerando que los mercados son muy dinámicos y que la innovación potencian los flujos de efectivo.

#### **Teoría Prospectiva.**

Al analizar una alternativa de financiamiento comunitario en el que involucra varios actores quienes van a basar sus decisiones en un nuevo entorno al adaptarse a un modelo nuevo, es necesario citar a los psicólogos y también premios nobel en economía Kahneman y Tversky (1974) quienes describen como los individuos toman decisiones en situaciones de incertidumbre al tener varias opciones financieras en las que el riesgo se encuentra involucrado.

Esta teoría busca explicar la relación psicológica del ser humano con el comportamiento económico en momentos de inseguridad y desconfianza, esta conducta ha sido objeto de estudio ya que la inversión financiera es una actividad practicada desde hace varios años y el riesgo es un factor que predomina previo y posterior a tomar una decisión.

Es por eso que uno de los principios que luego se plantean Kahneman y Tversky (1979) es el análisis de decisiones bajo un riesgo en donde los individuos deben evaluar el resultado con referencia a su nivel de adaptación en el que lo relaciona con el *status quo* es decir que si supera lo esperado lo considera como ganancia y si se encuentra por debajo del punto de referencia lo considera como una pérdida.

Otro elemento que se toma en cuenta dentro de esta teoría es la sensibilidad y la aversión a la pérdida como paso final en la toma de decisiones donde señalan:

“Choosing the best decision in the face of incomplete information is a notoriously hard problem” (Kahneman & Tversky, 1983, pag. 341).

Cuando el acto de decidir se vuelve una práctica cotidiana el ser humano es aún más adverso y empieza a confiar en el mercado para corregir lo irracional y crear marcos de contingencia con probabilidades de que un hecho suceda.

### **Modelos de Internacionalización.**

Los modelos de internacionalización nacen con los actuales avances tecnológicos en donde varios autores exponen sus posturas para construir una definición referente a un surgimiento contemporáneo que contribuye al desarrollo e internacionalización de las pequeñas y medianas empresas, facilitando el intercambio de información y eliminando barreras.

El impacto que genera se enfoca en las relaciones que se forman en la internacionalización de las PYMES específicamente en la selección de un modo de entrada y mercado objetivo.

Johanson & Mattsson (1998) proponen un modelo de redes en el cual explican que para la internacionalización de una pequeña y mediana empresa es útil que se formen relaciones entre varios agentes para potenciar un crecimiento fuera del territorio nacional esperando que el progreso que obtenga sea en respuesta al conocimiento y aprendizaje.

Es así como este modelo aporta en la selección óptima del mercado al que busca entrar considerando aspectos culturales y tecnológicos en donde fluya el contacto directo con proveedores, distribuidores y consumidores.

Por otra parte el modelo Uppsala sugiere que las empresas deben ingresar a mercados ubicados lo más cercanos a su territorio para que exista similitud psicológica, es decir que el intercambio de información esté conforme a su nivel cultural, sistema político e idioma y progresivamente enfocarse en mercados más distantes (Johanson & Wiedersheim-Paul, 1975).

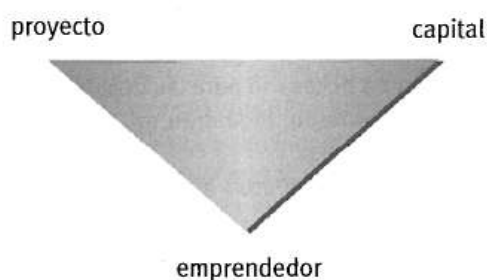
Con el desarrollo del modelo Uppsala dos años después los autores Johanson & Vahlne (1977) confirman cuatro escenarios para establecer la cadena de actividades para medir el crecimiento de las empresas en el extranjero en donde el primero se sitúa exportaciones esporádicas, segundo en exportaciones a través de agentes, tercero en implementar subsidiarias para fortalecer las ventas y finalmente, en la apertura de establecimientos de producción.

La aplicación de este modelo es oportuna para el sector textil ya que al compartir una actividad manufacturera practicada en la mayoría de países del mundo el intercambio de información, más el uso de la tecnología fomentaría su desarrollo.

#### **Teoría del triángulo invertido.**

Enfocado en el proceso de cada emprendedor, esta teoría fue planteada por Andy Freire empresario de nacionalidad argentina quién en uno de sus libros elaboró una guía sobre el emprendimiento bajo la figura de un triángulo, en donde cada uno de sus ejes hacen referencia al proyecto en el vértice izquierdo, al capital en el vértice derecho y al emprendedor en el vértice inferior (Freire, 2004, p. 32).

Este modelo se puede visualizar en la siguiente figura en donde se ubica cada participante en el eje perteneciente.



**Figura 1.** Modelo de triangulo invertido. Adaptado de “Pasión por emprender” por Freire A., 2004, p. 32.



El éxito de un emprendimiento depende de la interconexión que produzca cada elemento y consecuentemente su fracaso se atribuirá a una de las tres razones mencionadas.

El autor afirma que a pesar que un proyecto depende de tres variables, es el emprendedor quien lo fortalece con su capacidad y energía creativa, ya que según su firmeza él podrá conseguir que su idea no desaparezca consiguiendo los recursos necesarios para sostener su negocio de manera exitosa (Freire, 2004, p. 33).

Considerando esta teoría se puede conocer que la relevancia en cuanto a la sostenibilidad de proyectos emprendedores del sector textil ecuatoriano, gira en torno a las habilidades creativas del emprendedor siendo este la base del triángulo que solo requiere alcanzar una armonía con los ejes de capitalización y su idea del proyecto.

### **Base Conceptual**

#### **Emprendimiento.**

Es una nueva área del conocimiento que va de la mano con la globalización Moncayo (2008) lo define como la acción de generar nuevos negocios y crecimiento de unidades empresariales, activando el capital humano e intelectual.

Según Kuratko (2008) “Emprendimiento es un proceso dinámico de visión, cambio y creación. Este requiere una aplicación de energía y pasión, a través de la creación e implementación de nuevas ideas y soluciones creativas” (p. 27).

#### **Emprendedor.**

El Emprendedor es el sujeto capaz de instituir la inauguración de un nuevo mercado, incrementando un nuevo bien o de mejor calidad del mismo, creación de nuevos métodos de producción o de organización (Schumpeter, 1911).

Es aquel participante del mercado que adquiere una mejor información que le permite reconocer y aprovechar oportunidades (Kirzner, 1997).

Emprendedor es quien puede crear algo diferente con valor, dedicando los esfuerzos y el tiempo necesarios; asimilando los riesgos financieros, físicos y sociales; recibiendo las recompensas monetarias y la satisfacción personal del éxito (Varela, 2001).

Según Rodríguez y Jiménez (2005) el emprendedor es aquel que desarrolla oportunidades y crea una organización para explotarlas.

Finalmente, *The Global Entrepreneurship Monitor* – [GEM] (2010) Considera al emprendedor como una persona con capacidad de innovar, entendida

esta como la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva. (p.19)

### **Pequeña y Mediana empresa PYME.**

Como una definición a los términos que conforman estas siglas La Real Academia Española [RAE] considera que se refiere a las “Empresas mercantil, industrial, etc., compuesta por un número reducido de trabajadores, y con un moderado volumen de facturación” (RAE, 2017).

Localmente, El Servicio de Rentas Internas [SRI] del Ecuador define a las PYMES como “el conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas” (SRI, 2015).

Por otra parte el Sistema económico latinoamericano y del Caribe SELA (2008) define a una PYME como “La unidad económica productora de bienes y servicios, dirigida por su propietario, de una forma personalizada y autónoma, de pequeña dimensión en cuanto a número de trabajadores y cobertura de mercado”

Finalmente, el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones [COPCI] (2016) reconoce a las PYMES según la cantidad de colaboradores y el nivel de ventas o ingresos anuales, definidos de la siguiente forma:

- Micro empresa: Unidad productiva que tiene entre 1 a 9 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales iguales o menores de cien mil dólares (US \$ 100.000,00).
- Pequeña empresa: Unidad de producción que tiene de 10 a 49 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre cien mil uno (US \$ 100.001,00) y un millón (US \$ 1'000.000,00) de dólares.
- Mediana empresa: Unidad de producción que tiene de 50 a 199 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre un millón uno (USD \$ 1'000.001,00) y cinco millones (USD \$ 5'000.000,00) de dólares.

### **Capital semilla.**

Corresponde a una de las formas de financiación para las empresas en las etapas de gestación e inicio. Son aportes de capital o subvenciones que reciben los

empresarios por parte del Estado o de inversionistas privados para el montaje y puesta en marcha de la empresa (Echecopar, 2006).

### ***Crowdfunding.***

La Asociación Española de *Crowdfunding* (2014) define a este modelo como “La financiación colectiva dentro de un sistema de cooperación que permite a cualquier persona creadora de proyectos, reunir una suma de dinero entre muchas personas para apoyar una determinada iniciativa” siendo así una forma de captar y recaudar fondos a través de un plataforma en internet.

Según Quirós (2016) Existen cuatro tipos de *Crowdfunding*:

#### ***Crowdfunding de donación:***

En este tipo las personas donan su dinero sin recibir nada a cambio para buenas acciones como desastres naturales o humanitarios.

#### ***Crowdfunding de recompensas:***

En este tipo las personas merecen recibir una recompensa como producto o servicio debido a que aportan con dinero en el proyecto.

#### ***Crowdfunding de préstamo:***

En este tipo el dueño del proyecto ofrece un tipo de retorno sobre el dinero por las aportaciones recibidas.

#### ***Crowdfunding de inversión o Equity Crowdfunding:***

En este tipo a los inversionistas se los recompensa ofreciéndoles acciones o participaciones de la empresa y la oportunidad de formar parte del proyecto, empresa o sociedad financiada.

Adicional Ponce (2015) determina que existen tres formas de categorizar el financiamiento colectivo o también conocido como *crowdfunding*.

#### ***Crowdfunding no financiero:***

Corresponde a los proyectos con requerimientos de fondos menores a \$50.000 USD. Este está basado en donaciones o recompensas en proyectos, ideas de negocio o prototipos que complementan la inversión propia.

#### ***Crowdfunding financiero***

Corresponde a los proyectos con requerimientos de fondos que van desde los \$50,000 hasta el millón de dólares. Y este nace por la adquisición de deuda o venta de acciones enfocadas a inversionistas para lanzamiento de negocios de alto retorno de inversión.

### ***Crowdfunding de financiamiento comercial***

Corresponde a los proyectos con requerimientos de fondos mayores de un millón de dólares y este busca captar a los inversionistas ángeles (inversión directa de personas o comunidades para desarrollo de proyectos) o capital de riesgo mediante la inversión de portafolios en el mercado bursátil para nuevos proyectos.

### **Innovación.**

En el manual de Oslo (2006) definen a la innovación como la introducción de un nuevo y mejorado producto, proceso y método de comercialización u organizativo en las prácticas internas de la empresa o relaciones exteriores.

### **Internacionalización.**

La internacionalización según Porter (1998) es considerada como una estrategia internacional que abarque a las unidades repartidas por muchos países es un medio muy eficaz para obtener economías de escala, para asimilar y satisfacer las necesidades del mercado y para reunir eficientemente recursos (capital, mano de obra, materias primas y tecnología) en todo el mundo.

### **Peer to Peer.**

Es un método popular para compartir todo tipo de archivos entre personas de todo el mundo permitiendo la conexión de un ordenador a otro a través programas, es un modelo que se basa en la interacción en redes provocando, sin necesidad de utilizar servidores fijos mejorando la gestión de contenidos (Celaya, 2015).

### **Transformación digital.**

Es un proceso migratorio en donde la organización adapta nuevas formas de trabajo y de pensamiento, incorporando una tecnología emergente distinta a la tradicional. Usualmente este cambio involucra un nuevo tipo de liderazgo, mayor innovación y nuevos modelos de negocio. Además de integrar herramientas digitales como son los medios sociales, aplicaciones en nube, análisis de datos en la web con la finalidad de transformar la operatividad del negocio y mejorar la toma de decisiones (Muñoz, 2018).

### **Fintech.**

Según Mckinsey (2016) las fintech es el modo de utilizar la tecnología para llevar a cabo la funciones fundamentales proporcionadas por los servicios financieros, que afectan la forma en que los consumidores almacenan, ahorran, piden préstamos, Invertir, mover, pagar y proteger el dinero.

### **Industria textil.**

En un principio el término industria textil (del latín texere, tejer) hacía referencia al tejido de telas a partir de fibras, pero actualmente comprende una extensa gama de procesos los cuales incluyen el hilado a partir de fibras sintéticas o naturales, el acabado y los tejidos (Warshaw, 2014).

### **Artesano.**

En el Ecuador la Junta Nacional de Defensa del Artesano (2008) lo identifica como el trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que, debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y registrado en el Ministerio del Trabajo y Recursos Humanos, desarrolle su actividad y trabajo personalmente cuyo capital de trabajo no haya superado el 25% de lo establecido para la pequeña industria.

Por consiguiente se considera Artesano a quien desarrolle manualmente actividades de creación de un producto.

### **Inversionista.**

“Es el cliente que tiene la experiencia y los conocimientos necesarios para comprender, evaluar y gestionar adecuadamente los riesgos inherentes a cualquier decisión de inversión” (Citibank, 2017).

### **Networking.**

Networking según Kovitz (2007) es un intercambio de información entre individuos o un grupo con el propósito de hacer negocios, adquirir conocimientos sobre alguna especialidad, buscar empleo, compartir información y conocimiento, buscar amistad, solucionar problemas, etc.

### **Comercio exterior.**

Ceballos (2012) define al comercio exterior como “El intercambio entre países en términos de bienes y servicios con el fin de que las naciones involucradas puedan cubrir sus necesidades de mercado tanto externas como internas”

### **Exportación.**

Exportación es el régimen aduanero que permite la salida de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una Zona Especial de Desarrollo Económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legal vigente (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2017).

## **Marco Legal**

Para el desarrollo de esta sección es importante recordar que el sistema jurídico tiene un ordenamiento escalonado es decir que existe una jerarquía en las leyes en donde Kelsen (1960) plantea una representación piramidal formada por pisos superpuestos en donde la parte superior ejerce la mayor jerarquía y va disminuyendo al momento de alcanzar la base del triángulo.

La Asamblea Nacional de la República del Ecuador (2008) en la constitución expresa literalmente en el Título IX Supremacía de la Constitución señalando los siguientes artículos:

**Art. 424.-** La Constitución es la norma suprema y prevalece sobre cualquier otra del ordenamiento jurídico. Las normas y los actos del poder público deberán mantener conformidad con las disposiciones constitucionales; en caso contrario carecerán de eficacia jurídica.

La Constitución y los tratados internacionales de derechos humanos ratificados por el Estado que reconozcan derechos más favorables a los contenidos en la Constitución, prevalecerán sobre cualquier otra norma jurídica o acto del poder público.

**Art. 425.-** El orden jerárquico de aplicación de las normas será el siguiente: La Constitución; los tratados y convenios internacionales; las leyes orgánicas; las leyes ordinarias; las normas regionales y las ordenanzas distritales; los decretos y reglamentos; las ordenanzas; los acuerdos y las resoluciones; y los demás actos y decisiones de los poderes públicos.

Considerando esta premisa legal el análisis de la viabilidad de proponer una alternativa de financiamiento a los emprendimientos del sector textil ecuatoriano será soportado con la legislación ecuatoriana, leyes orgánicas, decretos y reglamentos y finalmente, por acuerdos y resoluciones.

Dentro del capítulo cuarto de la Constitución de la República del Ecuador (2008) se encuentran varias secciones que se apegan al tema del presente trabajo de investigación, considerando la primera, sexta y séptima sección que se enfocan en el sistema económico y políticas monetarias y políticas comerciales.

### **Sistema económico y política económica.**

En esta primera sección comenta acerca de la Soberanía económica en donde indica que dicha actividad debe ser dinámica y solidaria interactuando con el Estado, el mercado y la naturaleza.

**Art. 283.-** El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. (p. 140).

El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios. (p. 140, pp. 2).

#### **Política Monetaria, cambiaria, crediticia y financiera.**

Al ser una alternativa con una visión de interacción internacional es decir busca captar fondos de inversionistas extranjeros, es necesario enmarcar legalmente los objetivos que cumplen las políticas monetarias.

**Art. 302.-** Las políticas monetaria, crediticia, cambiaria y financiera tendrán como objetivos:

1. Suministrar los medios de pago necesarios para que el sistema económico opere con eficiencia.
2. Establecer niveles de liquidez global que garanticen adecuados márgenes de seguridad financiera.
3. Orientar los excedentes de liquidez hacia la inversión requerida para el desarrollo del país. (p. 145).

#### **Política Comercial.**

Con un enfoque a impulsar la internacionalización del sector textil y sus futuras exportaciones, existe un artículo dentro del capítulo cuatro, séptima sección en donde el Estado ampara a los pequeños y medianos productores cuyo objetivo sea el de generar fuentes de empleo y que en su cadena de producción sus actividades tengan un valor agregado.

**Art. 306.-** El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con referencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal. (p. 146).

### **Ley Orgánica de Telecomunicaciones.**

El ministerio de Telecomunicaciones quien es el encargado de regular la Tecnología de Información y la comunicación busca democratizar y promover el acceso igualitario para asegurar el avance de la sociedad Ecuatoriana.

La ley Orgánica de Telecomunicaciones [LOT] estipulada por el Ministerio de Telecomunicaciones y de la sociedad de la información (2015) establece el Acceso universal a internet, convirtiéndolo en un servicio básico que potencialmente estaría sujeto a regulación como es el caso del agua, teléfono y electricidad.

**Artículo 89.-** Servicio universal. El Servicio Universal constituye la obligación de extender un conjunto definido de servicios de telecomunicaciones, a todos los habitantes del territorio nacional, con condiciones mínimas de accesibilidad, calidad y a precios equitativos, con independencia de las condiciones económicas, sociales o la ubicación geográfica de la población.

### **Promoción de licencias en línea para el Registro de Compañías.**

Para las PYMES los procesos de obtención de certificados y registros únicos para comenzar sus actividades se han venido mejorando con la transformación digital ya que con la figura de Gobierno electrónico en donde Ecuador ocupa el puesto 83 de 193 países que han involucrado el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación [TIC] en los servicios disponibles en línea para el uso de la ciudadanía, actualmente se puede generar licencias en línea para el registro de compañías (Secretaría Nacional de la Administración Pública, 2016).

### **Ley de Defensa del Artesano.**

En la codificación de la ley que protege a los artesanos se encuentra articulada el siguiente decreto respeta los derechos de quienes practican esta labor manualmente, agrupando así también a las pymes.

**Art. 1.-** Esta Ley ampara a los artesanos de cualquiera de las ramas de artes, oficios y servicios, para hacer valer sus derechos por sí mismos o por medio de las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales existentes o que se establecieron posteriormente (Junta Nacional de defensa del Artesano, 1997).

### **Atracción de la Inversión privada.**

Uno de los incentivos propuestos por el COMEX es el de atraer la inversión privada por medio de exoneraciones con el único propósito de que contribuya con el



desarrollo económico y social del país. En el capítulo II de la Ley Orgánica para el fomento productivo, atracción de inversiones, generación de empleo, y estabilidad y equilibrio fiscal menciona los incentivos específicos (Ministerio de Comercio Exterior, 2018).

**Art. 26.-** Exoneración del impuesto a la renta para las nuevas inversiones productivas en sectores priorizados.- Las nuevas inversiones productivas, conforme las definiciones establecidas en los literales a) y b) del artículo 13 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, que inicien a partir de la vigencia de la presente Ley, en los sectores priorizados establecidos en el artículo 9.1 de la Ley de Régimen Tributario Interno, tendrán derecho a la exoneración del impuesto a la renta, y su anticipo, por 12 años, contados desde el primer año en el que se generen ingresos atribuibles directa y únicamente a la nueva inversión, y que se encuentren fuera de las jurisdicciones urbanas de los cantones de Quito y Guayaquil. (p. 13).

#### **Propiedad Intelectual.**

El Instituto Ecuatoriano de propiedad (2006) promulga la ley que protege la originalidad y posesión intelectual, la cual rige en Ecuador señalando en el artículo 1 todos los aspectos que comprende como propiedad intelectual y que se pueden registrar, regular y garantizar como tal, en donde menciona tres categorías: los derechos de autor y conexos, propiedad industrial pudiendo ser estos dibujos, invenciones, información, marcas o lemas comerciales entre otras.

#### **Ley tributaria.**

Las donaciones en Ecuador no generan carga tributaria cuando su valor no supera los US \$ 71.220,00; cualquier valor en adelante deberá tributar la tarifa establecida para el impuesto a la renta de personas naturales y sucesiones indivisas (Veloz, 2017).

Por lo tanto, se podrá realizar donaciones hasta el valor estipulado a través de la plataforma sin pago de tributo. De tal manera, la donación se convierte en el mecanismo de aporte más sencillo, menos costoso, y con ninguna dificultad legal para una plataforma de *Crowdfunding*.

Así mismo, dentro de la ley tributaria expuesta por el Servicio de Rentas Internas (2017) muestra la ley de Regimen tributario Interno, en el capítulo III hace referencia sobre las donaciones y transferencias provenientes del exterior en donde señala en que se reciban con tarifa cero y quedan exentos de declarar tributos.

Dentro del Artículo nueve, numeral 15 manifiesta la exención de los fondos de inversión que para fines de la determinación y liquidación del impuesto a la renta queda exonerado.

Los ingresos que obtengan los fideicomisos mercantiles, siempre que no desarrollen actividades empresariales u operen negocios en marcha, conforme la definición que al respecto establece el artículo 42.1 de esta Ley, ni cuando alguno de los constituyentes o beneficiarios sean personas naturales o sociedades residentes, constituidas o ubicadas en un paraíso fiscal o jurisdicción de menor imposición. Así mismo, se encontrarán exentos los ingresos obtenidos por los fondos de inversión y fondos complementarios. (p. 10).

### **Capítulo 3: Metodología de la Investigación**

En el presente capítulo se mostrará el diseño metodológico utilizado para explicar el enfoque, el alcance y el método que tendrá el trabajo investigativo para poder establecer de una manera correcta las variables con los instrumentos de recolección de información de fuente primaria y secundaria.

#### **Método de Investigación**

##### **Método inductivo-deductivo.**

Según Bernal (2010), “Este método de inferencia se basa en la lógica y estudia hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general)”

Se ha considerado este método inductivo-deductivo porque se comenzará a investigar desde lo particular que son las pymes hasta un esquema más amplio que es el sector textil en la aceptación de implementar un nuevo modelo para financiar sus proyectos.

#### **Alcance de la investigación**

Es necesario establecer los límites dentro de la metodología por lo tanto, el alcance a utilizar será Descriptivo y Explicativo puesto que la mayor parte de la información recolectada nace de información cualitativa por lo que importante ordenar los resultados para que con criterios puedan ser presentados.

Sampieri, Fernández y Baptista. (2006). Definen los alcances de la investigación de la siguiente manera:

##### **Alcance Descriptivo.**

Este tipo de alcance descriptivo “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, procesos, comunidades, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. (p, 81).

##### **Alcance Explicativo.**

El autor expresa que este tipo de alcance “pretende establecer las causas de los eventos, sucesos o fenómenos que se estudian, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables”. (p, 85).

## **Diseño de la investigación**

El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

### **Diseño no experimental.**

El diseño no experimental es aquel cuya determinación no manipula variables sino más bien se enfoca en que el investigador pueda observar lo que ocurre de la forma más natural posible, los métodos aplicados en este diseño conllevan cuestionarios para su posterior análisis (Costa, Driessnack, Sousa, 2007).

Según Dzul (2012) este tipo de diseño también es conocido como “*Ex post-facto*” ya que basa la investigación sobre hecho que ya han ocurrido.

A través del diseño seleccionado se podrá descifrar las interrogantes planteadas en las preguntas de investigación.

## **Enfoque de la investigación**

El enfoque será de carácter mixto donde combinará lo cualitativo por la búsqueda, recopilación de información y posterior interpretación de manera subjetiva, así también se aplicará el enfoque cuantitativo que mide y analiza resultados usando datos numéricos de manera objetiva (Garduño, 2012).

### **Enfoque mixto.**

Grinnell (1997) expone que el enfoque mixto presenta cinco fases que guardan relación entre cada una, comenzando desde la observación de fenómenos, siguiendo por las suposiciones o ideas como consecuencia de la observación, entonces se realizan pruebas para demostrar el grado en el que las suposiciones presentan su fundamento, adicional inicia el análisis de los supuestos y finalmente, se evalúan los resultados para esclarecer, modificar o fundamentar las suposiciones.

Este enfoque surge como una alternativa al paradigma racionalista, puesto que en las disciplinas de ámbito social existen diferentes problemáticas, cuestiones y restricciones que no se pueden explicar ni comprender en toda su extensión desde la metodología cuantitativa (Noguero, 2002).

Al tener una combinación de enfoque será flexible recolectar, vincular y analizar datos cuantitativos como el presupuesto que deben considerar los emprendedores para generar un proyecto *crowdfunding* y datos cualitativos que permitirán la interpretación de los factores que influyen la elección de una fuente de financiamiento.

## **Instrumento de Investigación**

Los instrumentos de investigación son esenciales para la recolección de datos los cuales pueden ser obtenidos de fuente primaria la cual se origina de información publicada por primera vez y no ha sido previamente interpretada o evaluada por alguien más, se considera producto de una investigación directa para obtener datos puntuales (Silvestrini y Vargas, 2008).

Otro tipo de fuente es la información secundaria que se encuentra disponible en el medio, previamente elaborada y que es utilizada por diferentes autores para completar datos (Escudero, 2004).

Cerda (1995) menciona que los instrumentos que son utilizados para recopilar datos en un trabajo investigativo son la observación, investigación documental, entrevista, cuestionario y encuestas.

Por lo tanto, para continuar con el proceso investigativo los instrumentos seleccionados para la obtención de datos de fuente primaria son la entrevista y encuesta enfocados en dos grupos los que participan en el sector textil y los posibles inversionistas, además para completar datos que requieren de un previo estudio o información histórica se aplicará la investigación documental que se obtendrá de fuente secundaria como lo son paginas oficiales del Ministerio de Productividad, Proecuador, INEC y repositorios.

### **Entrevista.**

Usada en investigaciones de enfoque cualitativo sirve como un instrumento bajo la modalidad de interrogación para la obtención de información precisa de fuente primaria y específica donde el receptor formula las preguntas y el emisor genera las respuestas.

Bonilla-Castro y Rodríguez (1997) atribuyen que el éxito de una entrevista se basa en aplicar la regla de oro en donde el entrevistador debe hablar el 20% y escuchar el 80% para recibir la mayor parte de información, detalles y características sobre el fenómeno que estudia.

Ante este caso se ha usado la entrevista focalizada en donde se busca conocer la reacción de las personas ante un determinado evento, suceso y cuáles son los pensamientos y emociones que determinan estas reacciones (Merton, 1998).

Las entrevistas fueron realizadas con tópicos abiertos semiestructurados basados en categorías para guiar a los entrevistados involucrados en actividades textiles, quienes aportaron con sus opiniones referentes al modelo de negocio que

tradicionalmente manejan los emprendedores del sector objeto de estudio, las formas de capitalizarse, el nivel de tecnología aplicada, tipo de consumidores nacionales como los posibles consumidores internacionales que podrían tener.

La primera entrevista fue realizada de manera presencial al señor Alfredo Tierra, propietario de la empresa de textiles Tierra Fashion quien cuenta con más de 30 años de experiencia en el mercado, el día 24 de noviembre del 2018 en un lapso de 15 minutos se formularon 19 preguntas referentes al estado actual de la población emprendedora, sus posibles intenciones de internacionalizarse y los factores que de alguna u otra forma han impedido su cumplimiento, esta entrevista se encuentra descrita en el apéndice B y su interpretación en el capítulo cinco.

La segunda entrevista se realizó de manera digital al Ingeniero Javier Díaz Crespo, presidente ejecutivo de la Asociación de Industriales textiles del Ecuador desde el año 2016 quién brindo de manera macro su visión respecto al desarrollo del sector, el valor agregado que ofrece la producción textil, los factores que restringen al emprendedor la internacionalización y el promedio de empresas que han podido alcanzar una exposición en mercados internacionales, esta entrevista se encuentra descrita en el apéndice C y los correos de soporte se encuentran capturados en el apéndice D. Finalmente su interpretación se encuentra en el capítulo cinco.

### **Encuestas.**

De acuerdo con García (1993), una encuesta es uno de los instrumentos de investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un amplio colectivo, usando procedimientos estandarizados de interrogación, con el propósito de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población.

Para conocer y analizar el nivel de aceptación que tendría *el crowdfunding* se diseñó un tipo de encuesta con 13 preguntas cerradas y con opciones múltiples para el perfil emprendedor en donde se buscó la obtención de datos en base al género, edad, el tipo de actividad que práctica en el sector textil, el tamaño de su empresa, los tipos de financiamiento que ha utilizado, la aceptación que tendría *el crowdfunding*, el monto que solicitarían, la información y tipos de recompensas que brindarían a los inversionistas y al final de esta estructura de encuesta las preguntas relacionadas a la internacionalización del sector textil.

Las encuestas fueron realizadas desde el sábado 19 de enero del 2019 al 02 de febrero del año mencionado, con un promedio de respuesta de tres minutos y el formato de la misma se encuentra detallado en el apéndice E.

### **Población, Muestra y Muestreo**

Para el cálculo de la muestra se aplicará el muestreo probabilístico aleatorio simple ya que se considerará todo el universo, en este caso los pequeños y medianos empresarios de la ciudad de Guayaquil.

#### **Población.**

Conforme a los resultados los datos del registro del directorio nacional económico de empresas mostrado por el INEC (2018) existen 13.675 establecimientos de manufactura textil en el país en donde el 9.300 se encuentran localizadas en la provincia del Guayas.

Se conoce como población al conjunto de individuos delimitados temporal y geográficamente al que se refiere el planteamiento del estudio con lo cual se pretende concluir algo (Suarez, 2011).

La población de estudio delimitada en la ciudad de Guayaquil de establecimientos pymes del sector textil es de 4.500 las cuales se encuentran registradas AITE (2016), para posterior muestreo esta población será considerada como finita.

#### **Muestra.**

Ante la definición realizada por Malhotra (2004) se conoce como muestra al subgrupo de elementos de una población de interés sobre el cual se recolectarán datos para realizar un estudio.

Por medio de la aplicación de un método estadístico para muestras grandes dado que la cifra de las pymes es superior a 30 en la ciudad de Guayaquil siendo de 4.500 establecimientos que presentan actividades de emprendimiento textil. La fórmula usada para obtener la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

*Figura 2.* Ecuación para el tamaño de la muestra. Adaptado de “Formulas para el cálculo de las muestras de investigación” por Barrojas, 2005.

Donde las variables significan:

**n:** Tamaño de la muestra

**N:** Población total, 4.500

**Z:** Valor obtenido mediante niveles de confianza, 1,96

**p:** Probabilidad de éxito, 50%

**q:** Probabilidad de Fracaso, 50%

**e:** Margen de error, 5%

$$n = \frac{4.500 \times 1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}{[0,05^2 \times (4.500 - 1)] + 1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

El resultado de la operación antes señalada utilizando un nivel de confianza del 95% que equivale al 1,96 aceptando un margen de error del 0,05 y una población de 4.500 establecimientos indica que el tamaño de la muestra finalmente es de 354.

### **Muestreo.**

El tipo de muestreo elegido para conocer la viabilidad de una alternativa de financiamiento es el no probabilístico por juicio ya que solo se considera la población investigada bajo ciertas características y parámetros que los convierte en sujetos de análisis, es decir los datos que se obtengan serán directamente de los elementos estudiados.

Se optó por este tipo de muestreo ya que en ciertas ocasiones tomar datos de la población resultó ser limitada y escasa, incluso en un mayor grado cuando se segmenta a la población; en este caso las pymes de la ciudad de Guayaquil y el número de establecimientos existentes.

Sin embargo, para la aplicación del instrumento de investigación; para este caso las encuestas, se procede a tomar los datos de los establecimientos de actividades textiles situados en la zona céntrica de la ciudad de Guayaquil conformado por las parroquias urbanas Bolívar y Rocafuerte.



## **Capítulo 4: Crowdfunding una alternativa no tradicional de financiamiento.**

La aplicación de nuevos métodos de financiamiento en proyectos emprendedores es una práctica que poco a poco se está volviendo común dado que las fuentes tradicionales de apalancamiento exigen muchas condiciones que no son de fácil acceso para los pequeños y medianos empresarios por su falta de experiencia crediticia y garantías, limitando e impidiendo en ciertos casos la sostenibilidad de los negocios.

En el presente capítulo se explicará la evolución del *crowdfunding* y funcionamiento a través de plataformas digitales así también como las ventajas y desventajas del uso de esta herramienta de financiamiento.

### **Evolución del Crowdfunding**

La crisis económica mundial, la movilización de la oferta y la demanda de capitales, los agentes que solicitan financiamiento para afrontar el poco acceso al crédito son los principales causantes de la evolución del *Crowdfunding* en la economía.

En base a las investigaciones realizadas previamente el término *crowdfunding* se lo puede definir como una innovación de financiamiento que involucra la participación colaborativa de un colectivo de personas; a quienes se los denomina aportantes financieros, dentro del territorio nacional como internacional a través de una plataforma digital.

Básicamente su historia evolutiva va de la mano con el surgimiento de la web 2.0 o web social que permitieron la creación de las diferentes páginas electrónicas, plataformas digitales las cuales serán detalladas en la próxima sección así también como la acogida que ha recibido en los diferentes continentes.

### **Plataformas digitales.**

Desde el año 2003 hasta el 2017 la frecuencia de uso de las diferentes plataformas y recaudación de dinero en campañas ha ido incrementando. Solo con el surgimiento de la primera página dedicada a brindar soporte a los proyectos artísticos.

Artistshare en el 2003 empezó con la recaudación de más de \$60 mil dólares para financiar una gira de conciertos. A este sitio web se le otorga el surgimiento y exposición del *crowdfunding* a nivel mundial, su objetivo no solo es conectar al

dueño del proyecto con los donantes sino el de conectar a los artistas con sus fanáticos y que de esta manera se sientan involucrados y formen parte del éxito de las campañas protegiendo siempre la propiedad intelectual del artista (Artistshare, 2018).

En este primer periodo el *crowdfunding* empezaba a generar curiosidad en los cibernautas, en los artistas, en los creativos, cineastas, diseñadores, escritores, sujetos que no alcanzan los requisitos para recibir un crédito por medio de fuentes tradicionales, poco a poco el *crowdfunding* se transforma en una alternativa para todos en especial para los emprendedores.

Kiva en el 2005 se convierte en una de las primeras páginas dedicadas a brindar apoyo bajo la modalidad *crowdfunding* de préstamo y diversificando e incluyendo más categorías de proyectos, su funcionamiento se centra en tres pasos, el primero en generar fondos para convertirlos en microcréditos para las pequeñas empresas de países en vía de desarrollo a quienes se les complica acceder a préstamos de la banca, segundo muestra la historia y detalles del microempresario para que el aportante pueda conocer a qué y a quién dirige su dinero, el último paso es el de la recuperación del valor prestado el cual se redirige a la cuenta del inversionista para que así él sea quien tenga la potestad de financiar otra campaña (Kiva, 2018).



**Figura 3.** Estadísticas de la plataforma *Crowdfunding* Kiva. Adaptado de “Why Kiva”, por Kiva, 2018.

Tal como se ha mostrado en la figura tres Kiva está presente en 82 países en los que hasta el 2018 ha realizado préstamos de 1.2 billones de dólares y muestra un 96,9% de tasa de reembolso es decir que de cada 100 programas ejecutados alrededor

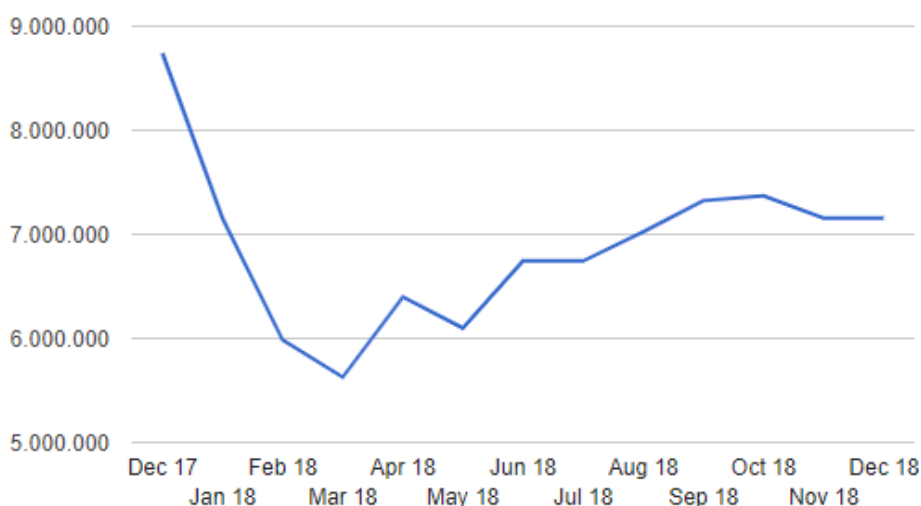
de 97 emprendedores retornan el capital concedido, esta modalidad busca crear de manera sostenible una asociación de dignidad mutua.

Indiegogo en el 2008 establece el sistema “*Find, fund, and shop the next big thing*” en donde involucran en el proyecto tanto al usuario como al aportante, las campañas tienen un alcance global, es decir el impacto que genera en las personas ha permitido que cada vez los emprendedores desarrollen productos más innovadores garantizando el éxito en la recaudación, financiamiento de su idea y desarrollo del negocio (Indiegogo, 2018).

Así mismo, Indiegogo posee una categoría para los proyectos de actividades textiles esta es “*Fashion & Wearables*” apoyando a la recaudación de fondos para fortalecer el desarrollo de estos productos textiles. Con la finalidad de mostrar el alcance que mantiene esta página dedicada al *crowdfunding* se analizó el tráfico que genera en la web en donde según datos de Traffic Estimate (2019) indica que el promedio de visita obtenido desde diciembre del 2017 hasta diciembre del 2018 ha sido de 6'902,100 el cual se visualiza en la figura cuatro, la curva tiene un comportamiento final a decrecer pero esto se debe a que los usuarios han encontrado más plataformas para visitar, consultar y ubicar sus proyectos.

### Indiegogo.com Traffic Estimate

Estimated Monthly Traffic (unique visits) for Indiegogo.com - By Month



**Figura 4.** Tráfico de visitas de la plataforma *crowdfunding* Indiegogo periodo Diciembre 2017-2018. Adaptado de “Indegogo traffic estimate”, por Traffic Estimate, 2018.

Es así como poco a poco Indiegogo ha ido fortaleciendo su ranking en la web, siendo una plataforma que ha contribuido con la evolución del *crowdfunding* y convirtiendo su sitio web en un *retail* para los emprendedores y pymes ya que desde

la página virtual abre paso al comercio electrónico permitiendo que los productos financiados se muestren en un catálogo virtual para su compra y posterior envío.

Kickstarter en el 2009 sigue con el fenómeno del micromecenazgo o *crowdfunding* impulsando de una forma veloz y confiable el financiamiento colectivo, es considerada una de las plataformas más utilizadas ya que proporciona a los emprendedores un alcance e impacto global en sus proyectos, con un histórico que alcanza a 16 millones de personas como contribuyentes de todos los continentes y con 4,1 mil de millones de dólares para la realización de 156.005 proyectos (Kickstarter, 2018).

Posee alrededor de 15 categorías para aplicar proyectos de las 156.005 campañas el mayor número de proyectos que tienen éxito son aquellos cuyo monto objetivo a recaudar se encuentra entre 1000 a 9.999 dólares como se puede apreciar en la tabla dos de las estadísticas obtenidas de la página Kickstarter.

**Tabla 1**

*Proyectos Financiados con Éxito en la Plataforma Crowdfunding Kickstarter.*

<b>Rango según Monto</b>	<b>Cantidad de proyectos</b>
>1k	19.636
1k-9.9k	85.644
10k-19.9k	22.515
20k-99.9k	22.518
100k-999.9k	5.361
1M	331

*Nota:* Adaptado de “Estadísticas”, por Kickstarter, 2018.

Muchas compañías que comenzaron a desarrollar su plataforma digital para dar paso a la evolución de esta alternativa de financiamiento decidieron conceptualizar la obligación de tener presente que el apoyo no solo iba a estar medido en términos monetarios sino en causar un impacto positivo en la sociedad.

Verkami en 2010 es otra plataforma que ha impulsado la evolución del *crowdfunding* involucrando un sistema de experiencia cultural, cuenta con una tasa de éxito del 72% y con 6.754 proyectos financiados recaudando 33.9 millones de dólares (Verkami, 2019).

A partir de este periodo la evolución del *crowdfunding* genera un valor agregado ya que a través de las plataformas que se siguen creando desde el 2010 en adelante se instituyen con el objetivo de otorgar también un asesoramiento y

acompañamiento personalizado a cada emprendedor dueño de ideas innovadoras y no solo ser un canal para exponer sus proyectos para recibir financiamiento.

Circleup en 2011 mejora el concepto de Crowdfunding ya que llega a contribuir con las Fintech como una plataforma actualizada para recibir aportes, el tipo de *crowdfunding* es el de inversión o también conocido como *equity crowdfunding* actúa como un mercado en línea para conectar a los empresarios de marcas minoristas y consumidores con inversores acreditados, permite a las empresas de consumo o venta minorista acceder al capital y los recursos que necesitan. Lo esencial es que su apoyo se centra a fortalecer e impulsar en un mayor grado a los proyectos con ciclo de vida introductorio (Circleup, 2011).

Adicional de ofrecer la plataforma digital para exponer los proyectos a emprendedores el plus o valor agregado que tiene Circleup es que se encuentra asociado a grandes marcas como lo son Procter and Gamble-P&G y General Mills para ofrecer tutorías, charlas, consejos sobre producción e inteligencia de marketing para el desarrollo intelectual del emprendedor (Forbes, 2013).

Crowdcube en 2012 continúa con la recaudación colectiva para seguir financiando proyectos, es una plataforma digital que se desarrolló en Reino Unido. El tipo de *crowdfunding* adaptado es el de inversión, pero cuenta con un portafolio de inversionistas que provienen de la empresa privada como es el caso de *Balderton Capital* interesada en apoyar pymes que producen tecnología, generan contenido multimedia y de entretenimiento. *Numis* es otro aliado privado que interactúa en la bolsa de valores en Londres y finalmente, también recibe apoyo de *Draper Spirit* empresa que posee experiencia en inversiones de capital de riesgo, un caso impulsado fue el Skype (Crowdcube, 2019).

Las comunidades digitales se han fortalecido a causa del éxito que ha presentado recibir financiamiento sin retornar grandes cantidades mensuales o anuales de intereses por un préstamo recibido, estas conexiones permiten la interacción en tiempo real con tus potenciales inversionistas.

Así es como Crowdcube ha reclutado más de 570 empresas privadas; quienes desde su constitución hasta el año 2017 colectivamente han financiado más de 630 campañas exitosamente recaudando 3.9 Millones de dólares. Adicional de ser una comunidad de 490.000 personas alrededor del mundo (Crowdcube, 2017).



**Figura 5.** Estadística de visitas, miembros de la comunidad Crowdcube. Adaptado de “Crowdcube’s 2017 in numbers” por Crowdcube, 2017.

Finalmente, en el último periodo de la evolución del *crowdfunding*, su sistema se torna más autónomo gracias a la transformación digital, las aplicaciones móviles y las redes 5G de conexión a internet, el costo de transacción se vuelve más eficiente es por eso que hay empresas que han optado por crear dentro de sus sitios web un espacio dedicado a recibir financiamiento y a su vez una colaboración intelectual en el diseño del producto.

Gustin en 2015 revoluciona la manera de producir, distribuir e ingeniar un modelo de negocio, esta marca dedicada a la producción de prendas de vestir, centrado en actividades textiles desarrolló de manera autónoma su propio sitio web en una plataforma *crowdfunding* con el fin de producir únicamente lo que el cliente pide y puede financiar, en contraparte recaudan fondo para iniciar la fabricación de nuevos diseños, de esta manera se puede tener el control de la oferta y la demanda, evitando contar con un alto inventario acumulado en un almacén y cortando el gasto de mantenimiento, ha transformado de una manera eficiente el manejo de un negocio (Gustin, 2018).

Indiegogo en 2017 y Kickstarter en 2018 toman una ventaja sobre las demás compañías y desarrollan la versión app para descargas en dispositivos móviles (Smartphones y tablets) disponibles y compatibles para sistemas Android e IOS liberando al usuario de su computadora personal ofreciendo la portabilidad y una mejor herramienta para descubrir y compartir así también como recibir notificaciones de seguidores del proyecto. El app también permite a los aportante marcar como favoritas las campañas con la opción de ser guardadas.

La última etapa evolutiva en la que se encuentra el *crowdfunding* ha permitido que la integración *peer to peer* se fortalezca, que las transacciones sean

más rápidas, que la red e interacción social se incremente en seguidores, subscriptores y usuarios, que la confianza en este nuevo modelo de financiamiento siga latente.

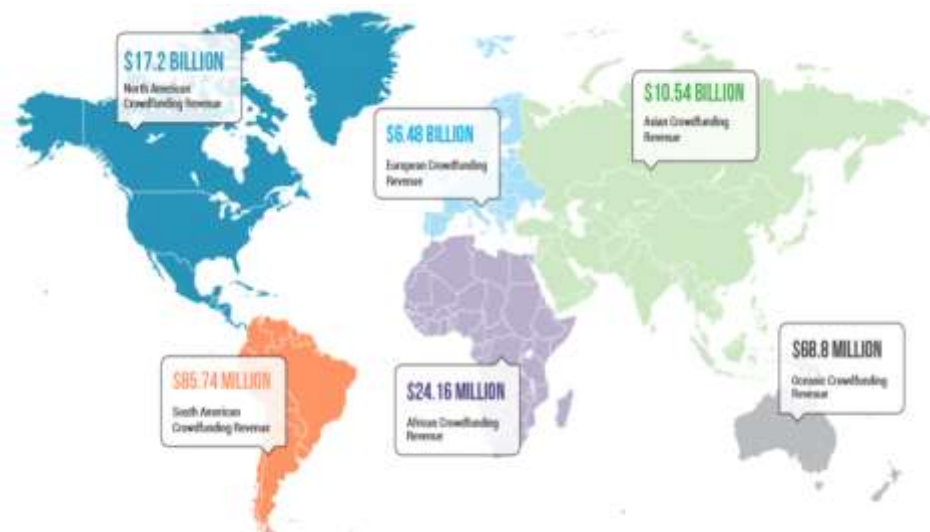
### Desarrollo por continente.

Lo que se busca con la presentación de esta alternativa de financiamiento es impulsar los proyectos emprendedores del sector textil ecuatoriano para eso es necesario conocer cuál es el impacto y uso que tienen los países del exterior con el modelo de financiamiento colectivo *crowdfunding* el cual posee un enfoque global ya que su interacción se presenta a través de la web.

Una de las características es que no presenta barreras de entrada salvo por temas culturales sin embargo, en esta sección se investigará la adaptación del *crowdfunding* como herramienta de captación de fondos aplicada por emprendedores de varios países alrededor del mundo.

La confianza puesta en esta alternativa de financiamiento ha permitido democratizar las opciones de capitalizarse y dependiendo del tipo de *crowdfunding* que se elija el emprendedor no se encuentra en la obligación de pagar intereses o devolver el dinero colectado.

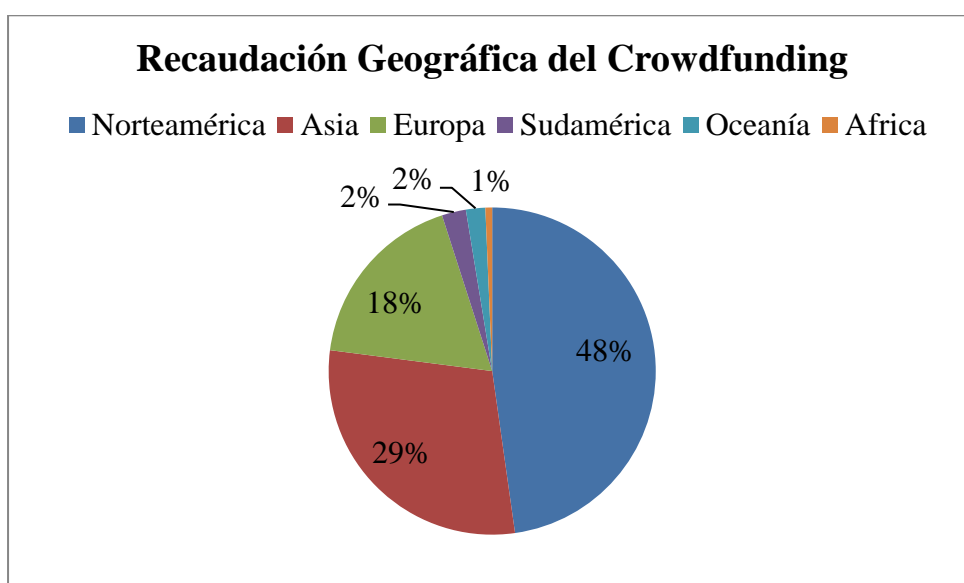
Las estadísticas por continente según el impacto de acuerdo a los ingresos recaudados comienza con América en la parte norte con \$17.2 Billones generados y en la región Sur con ingresos recibidos de \$85.74 Millones, seguido de Asia con \$10.54 Billones recaudados, Europa ha recibido inversiones de \$6.48 Billones, Oceanía con \$68.8 Millones, y África con \$24.16 Millones (Fundly, 2017).



**Figura 6.** Estadísticas Regionales del *Crowdfunding*. Adaptado de “Regional Crowdfunding Statics”, por Fundly, 2017.

De manera porcentual se puede manifestar que de parte del continente Americano, Norteamérica es quien lidera con un 48% la financiación colectivo-individuo a través de plataformas *crowdfunding* seguido de Asia con un 29% de recaudación en campañas y Europa con un 18% liderando las primeras ubicaciones en el ranking de ingresos. Las razones por las cuales mantienen el mayor porcentaje están determinadas por su nivel cultural, el acceso a internet, las leyes que se han creado para apoyar los financieros a través de la web.

En menor proporción se encuentra Sudamérica, Oceanía y África con un 2% y 1% equivalente lo que significa que el nivel de impacto de los proyectos a ser financiados debe tomar un concepto más innovador.



**Figura 7.** Porcentaje de Recaudación Geográfica del *Crowdfunding*. Adaptado de “Crowdfunding statics”, por Fundly, 2017.

Con las cifras indicadas se puede determinar que existe una fuerte inversión en proyectos bajo la modalidad *crowdfunding* con la expansión de implementación de campañas, los proyectos de emprendedores poco a poco se han internacionalizado por lo que se considera como una herramienta de crecimiento del negocio.

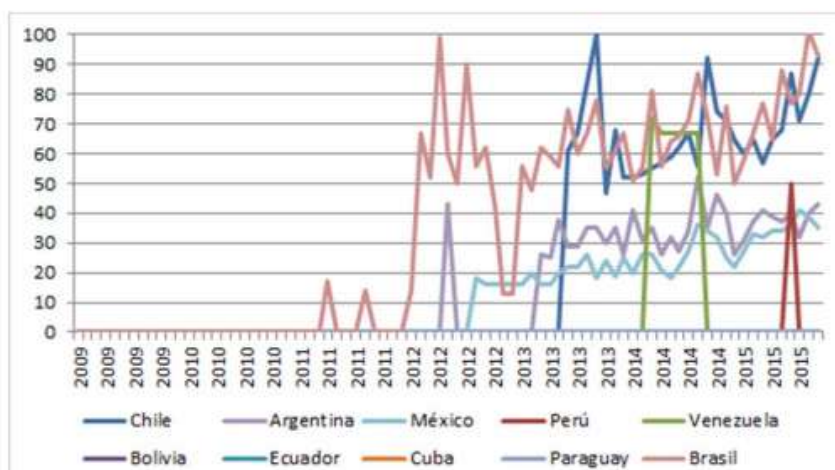
Extendiendo brevemente la explicación acerca del continente Americano en donde se presenta el mayor porcentaje de actividades *crowdfunding*, de manera regional Norteamérica ha recaudado \$17.2 Billones y solo resaltando un país; Estados Unidos, brinda la oportunidad de crecimiento para seguir utilizando esta modalidad de financiar proyectos gracias a la ley JOBS que establece que las pequeñas empresas y nuevos negocios pueden coleccionar hasta un millón de dólares en solo doce meses de parte de inversores a través de plataformas digitales, por otro



lado Carney (2012) explica que “Los inversionistas solo pueden invertir hasta dos mil dólares o lo que equivale al 5% de su ingreso anual”. Sin embargo, el monto a invertir puede aumentar si los ingresos anuales del inversionista son superiores, en ese caso puede invertir hasta el 10% de su ingreso anual.

El segundo grupo es Sudamérica con \$85.4 Millones y aunque la presencia de campañas *crowdfunding* todavía está en desarrollo, Colombia ya ha reconocido que su implementación es fundamental para alcanzar la expansión de capital, Brasil y Chile lideran en esta parte del continente con el desarrollo de 15 plataformas creadas para recaudar inversiones sin embargo, en Perú la aplicación de *crowdfunding* de tipo recompensa no es permitido ya que se encuentra restringido por su legislación.

Fue a partir del 2011 que el *crowdfunding* generar interés en la región sudamericana en donde el término comenzó a ser consultado en la web como se mostrará en la figura ocho. En Ecuador no fue sino hasta el 2012 que se comenzó con la búsqueda de esta alternativa de financiamiento (Google Trends, 2015).



**Figura 8.** Evolución de la búsqueda de términos *Crowdfunding* en países de Sudamérica. Adaptado de “Crowdfunding”, por Google Trends, 2015.

Es por eso que para internacionalizarse los emprendedores de origen sudamericano deben plantearse la opción de ubicar sus proyectos en plataformas digitales que tengan un mayor alcance de aportantes de la región norteamericana u otra opción diferente como lo es el continente Europeo que es el segundo en el ranking, por supuesto las estrategias a ser aplicadas van a depender de la cultura que se maneja en la región. No obstante, de acuerdo a las cifras investigadas se da lugar a posibilidades de internacionalización de proyectos.

## **Funcionamiento del Crowdfunding**

En esta sección se explicará la forma cómo funciona esta nueva alternativa de financiamiento la cual democratiza la manera en que las empresas, emprendedores o dueños de proyectos consiguen fondos para capitalizarse e iniciar sus actividades adicional que les permite crear una interacción directa con los aportantes y recibir una respuesta con el objetivo de fidelizarlos con el proyecto.

Uno de los principales funcionamientos del *crowdfunding* es que provoca, impulsa y promueve la innovación constantemente, es decir para que un proyecto pueda ser expuesto en una plataforma digital este debe ser original, atractivo, con atributos únicos y especiales que aporten en un cambio a la sociedad.

Lo que permite encontrar al emprendedor un segmento o nicho en el mercado, que a su vez le permitirá analizar a su potencial consumidor, probar cuáles son los gustos y preferencias en tiempo real.

El *crowdfunding* inicialmente ganó popularidad como un modelo de rentabilidad no financiera: las primeras campañas se basaron en donaciones, una forma de financiar proyectos filantrópicos y sociales que requieren de nueva tecnología. Es así como se llegó a brindar acceso a grandes comunidades en línea que aprovechan las redes y entornos sociales lo cual permite alcanzar de una forma más sencilla las contribuciones financieras en línea dejando atrás las solicitudes de recibir fondos de manera tradicional.

### **Pasos para iniciar una campaña Crowdfunding.**

Todos los modelos de *crowdfunding* tienen diferentes características para satisfacer las diferentes necesidades de los propietarios de campañas.

#### **1. Comprobar que el sitio web de la plataforma crowdfunding sea seguro**

Entre los principales motores de búsqueda más utilizados a nivel mundial se encuentran *Google* con 1.800 millones de visitas cada mes, seguido de *Bing* creada por Microsoft que recibe 500 millones de visitas mensuales y *Yahoo!* con 490 millones de visitas cada mes (Envista, 2017).

Una vez definido qué buscador el emprendedor decide usar para llegar a la página que administra la plataforma *crowdfunding* para los proyectos se debe verificar el dominio de la *Uniform Resource Locator* [URL] de la fuente. Bermúdez (2017) orienta a los cibernautas a reconocer los dominios de la siguiente manera:

- .edu se refiere a una fuente educacional
- .com se refiere a una fuente comercial

- .gov se refiere a una fuente gubernamental
- .org se refiere a una fuente no lucrativa

Google Support (2019) también brinda consejos para verificar si el acceso a cualquier página web es seguro bajo tres símbolos, visualizar un candado al inicio de la dirección web la cual corrobora la conexión privada, un icono de información no segura que por lo general son sitios que no mantienen protocolos de protección de información, y finalmente, el símbolo de alerta de color rojo que notifica ser peligroso para ser visitado o consultado.

Una vez se haya podido verificar la seguridad de la página se puede elegir entre las plataformas de compañías *crowdfunding* de mayor alcance internacional, algunas han podido ser mencionadas al inicio de este capítulo.

## **2. Layout o preparación del producto a exponer en la campaña de crowdfunding**

Existen tres atributos esenciales que debe contener un producto para que pueda ser expuesto y genere apoyo por la audiencia. El primero es que satisfaga una necesidad, el segundo es que pueda crear una experiencia al usuario y finalmente pero no con menor relevancia es que sea un producto innovador.

Otros aspectos importantes a considerar de manera interna antes de armar la campaña, es el de realizar un análisis FODA del producto, seguido de la elección del segmento de mercado a donde irá dirigido,

Una vez definidos los atributos se desarrolla la historia en su proceso de producción para que la audiencia pueda ser partícipe de cada etapa del producto.

## **3. Preparación de la campaña**

Primero el emprendedor debe decidir el tipo de *crowdfunding* a utilizar: Donación, recompensa, inversión o préstamo.

Luego la preparación de la campaña debe estar enfocada en crear una conexión con la audiencia ofreciendo un proyecto convincente.

Debe tener un monto de financiamiento realista y como lo expresa González, Z. (2016) la campaña debe alcanzar el 20% del objetivo durante las dos primeras semanas, aquí el emprendedor empieza a ejecutar su red Networking para promocionar la campaña que lleva en curso.

Dentro de esta etapa también se debe elaborar el contenido explicativo sobre el producto estos pueden transmitirse a través de videos (el más recomendable),

fotografías e infografías siempre guardando un alto nivel en la calidad audiovisual para no causar distorsión en el mensaje que se quiere mostrar.

Los textos son muy importantes ya que a través de estos se puede predecir el éxito o fracaso de una campaña, existen un diccionario de 100 expresiones que influyen visualmente en la decisión de los aportantes, el cuál será mostrado en la siguiente imagen (Gilbert y Mitra, 2013).

(F) phrases	$\beta$	(F) phrases	$\beta$	(NF) phrases	$\beta$	(NF) phrases	$\beta$
project will be	18.48	difference for	5.60	pledged	-7.12	dressed up	-4.64
has pledged	5.42	pledged will	4.01	not been able	-4.02	trusting	-3.91
pledged and	3.98	december of	3.21	all the good	-3.89	based in the	-3.87
we can afford	2.94	trip in	2.83	models of	-3.84	school that	-3.75
used in a	2.82	par	2.79	information at	-3.65	kids of all	-3.55
around new	2.78	trash	2.75	of the leading	-3.53	on a larger	-3.44
their creative	2.71	given the chance	2.69	new form of	-3.43	that uses	-3.42
mention your	2.69	your continued	2.65	we have lots	-3.24	to enjoy a	-3.20
to build this	2.65	cats	2.64	way for us	-3.18	room on	-3.18
option is	2.59	inspired me	2.57	an honorable mention	-3.17	panel of	-3.17
workshop and	2.56	project will allow	2.56	is time for	-3.14	even a dollar	-3.10
the coming	2.55	dollar pledged	2.54	nm	-3.08	be followed	-3.02
we have chosen	2.53	accessible to the	2.52	easy and	-2.97	later i	-2.96
and an invite	2.51	christina	2.51	and to provide	-2.91	will surely	-2.90
all supporters	2.48	from the past	2.44	word out about	-2.87	picture in	-2.87
pledgers will	2.44	finding out	2.43	logo on it	-2.84	also work	-2.83
lane	2.39	plus recognition	2.37	location of the	-2.80	people into	-2.78
want them to	2.31	farm	2.31	you message from	-2.76	blanket	-2.76
got you	2.31	atlantic	2.30	provide us	-2.76	every time you	-2.73
and encouragement	2.28	some help with	2.26	need one	-2.69	help support our	-2.68
that exists	2.25	as people	2.25	the culture of	-2.68	us from the	-2.67
in this new	2.22	projects will	2.21	unseen	-2.67	in school	-2.65
would greatly	2.20	we are fully	2.20	a door	-2.59	a masters	-2.59
dates and	2.15	a national	2.14	a blank	-2.57	discretion	-2.57
conception	2.14	problem of	2.12	volunteers to	-2.56	we raise will	-2.55
and added	2.11	kind to	2.08	to the cost	-2.54	reusable	-2.53
unveiling	2.07	good karma and	2.04	the profits	-2.52	hand made by	-2.52
commemorating the	2.04	shows that	2.02	educate and	-2.51	get to pick	-2.48
girl and	2.00	il	1.99	based upon the	-2.47	will soon	-2.47
two friends	1.96	secure the	1.95	united	-2.46	illustration	-2.46
future is	1.94	testament	1.93	to identify	-2.45	the production costs	-2.45
that i feel	1.91	the meaning	1.91	product will be	-2.43	refined	-2.43
fundraising goal	1.89	their thoughts	1.89	space at	-2.41	continue with	-2.41
nv	1.88	support at	1.87	hope to get	-2.39	no extra	-2.39
a personal tour	1.86	are raising money	1.85	present in	-2.37	definitely a	-2.35
the brooklyn	1.85	good as	1.84	occur in	-2.34	you start	-2.34
administration	1.83	and develop	1.83	the needed	-2.34	addition to being	-2.33
also receive two	1.83	the inside of	1.81	decide what	-2.32	tuning	-2.32
upfront	1.81	to play the	1.79	deeper into	-2.30	help to bring	-2.29
looking for your	1.77	as a small	1.77	known and	-2.28	underway	-2.27
for two years	1.76	changed my	1.76	campaign will help	-2.25	for decades	-2.23
gain a	1.76	our social	1.76	goes in	-2.23	notoriety	-2.22
answering	1.74	design elements	1.74	get to vote	-2.22	make you an	-2.21
funding will help	1.73	guarantee a	1.73	air and	-2.20	an alternative	-2.19
company for	1.72	all previous rewards	1.72	be creative	-2.19	shows the	-2.19
thanks a	1.72	a detailed	1.71	post card with	-2.19	website for more	-2.19
sharing with	1.71	the correct	1.71	signed postcard	-2.18	varies	-2.18
be called	1.70	and share it	1.70	on different	-2.16	left my	-2.16
of hot	1.70	a lot about	1.70	of their choice	-2.16	who like	-2.15
message and	1.70	poster of your	1.69	name or logo	-2.14	piggy	-2.14

**Figura 9.** Glosario de palabras que influyen en el éxito o fracaso de una campaña. Adaptado de “The top 100 phrases that the Project will be founded”, por Gilbert y Mitra, 2013.

En la figura nueve las dos primeras columnas ubicadas en el lado izquierdo representan las expresiones usadas con una correlación positiva la cual indica el éxito que provocó su uso, así también se puede observar del lado derecho las expresiones

que al ser usadas reflejan una correlación negativa la cual está atada al fracaso del proyecto.

En el supuesto de que el dueño de la campaña opte por utilizar un *crowdfunding* de recompensa, éstas deben ser exclusivas, creativas, tangibles, atractivas con características sorprendentes y equivalentes a lo que se ha recibido como aportación.

En la mayoría de las plataformas el tiempo límite de exposición es de 40 días, así que la promoción de la campaña debe ser a diario y constante.

#### **4. Aplicación de herramientas de Marketing**

Para esta etapa del funcionamiento se recomendará al emprendedor aplicar el método *Inbound Marketing* el cual consiste en atraer, interactuar y deleitar a los consumidores o potenciales clientes, usuarios y en este caso aportantes para impulsar el crecimiento del proyecto de tal forma que pueda generar confianza.

Herramientas para atraer personas nuevas: Videos, publicaciones en blogs, difusiones y promociones del proyecto en redes sociales.

Herramientas para interactuar y así convertir a las personas nuevas en visitantes: E-mail marketing, opciones de casilleros en la plataforma digital para permitir las retroalimentaciones.

Herramientas para deleitar y así convertir a las personas visitantes en clientes fieles: Contenido inteligente que pueda ser compartido y difundido, otorgar información al cliente a través de notificaciones, permitir la evaluación de parte del cliente y generar el sentimiento de pertinencia con el proyecto.

El éxito de las campañas va a depender de cuán impactante sea el contenido del proyecto para dar a conocer el producto innovador.

#### **5. Lanzamiento de la campaña Crowdfunding**

Dependiendo de la plataforma digital que se utilice, se debe recordar que este último punto es el inicio de convertir en realidad un proyecto que previamente ha utilizado creatividad y recursos para su éxito.

- Elegir la categoría del proyecto
- Descripción de lo que se va a exponer
- En las plataformas de alcance internacional es necesario ubicar el país de origen
- Registro de información personal

- Título del proyecto
- Imagen y video del proyecto que contengan subtítulos para su fácil lectura.
- Relatar la historia del emprendedor que respondan pregunta como: *¿Quién eres?, ¿Qué deseas crear?, ¿Cómo surgió la idea?, ¿Cuánto presupuesto posees?, ¿Por qué apoyar el proyecto?*
- Detallar las recompensas para animar a los aportantes a colaborar en el proyecto. Asegurar ofrecer recompensas para todos los niveles tanto de los que financian la campaña con \$5 como los que aportan con más de \$50
- Armar el presupuesto de gastos previo a fijar el monto a recaudar ya que muchas plataformas manejan el sistema “Todo o nada” en el que solo si se cumple la meta el dinero es desembolsado.
- Fijar la meta
- Duración de la campaña

#### **Niveles de mecanismos de cobranza en caso de incumplimientos.**

##### **Primer nivel: Incorporación del riesgo**

Existe la libertad de acción y autorregulación en la selección del proyecto, las plataformas digitales operan bajo la premisa de red social es decir que las personas financiadas muchas veces reciben aportes de familiares y amigos lo que reduce la posibilidad de incumplimiento.

##### **Segundo nivel: Seguimiento y Recordatorio de compromisos**

La planificación que mantienen las plataformas digitales que procesan las campañas de *crowdfunding* manejan estrategias de seguimiento a través de correos electrónicos y llamadas telefónicas y en el caso de que un beneficiario haga caso omiso a estas notificaciones, la compañía dueña de la plataforma crea una difusión con expediente negativo de la persona financiada para que éste no vuelva a cargar nuevas campañas.

##### **Tercer nivel: Mecanismos formales de cobranzas**

Este mecanismo es válido para los casos de *Crowdfunding* de tipo préstamo en el cual caso para asegurar que lo emprendedores retornen las recompensas a sus inversionistas el administrador de la plataforma celebra un contrato con la persona

que recibirá la inversión, éste instrumento servirá para ejercer responsabilidad en caso de incumplimiento.

Dentro de las etapas de este mecanismo se encuentran la cobranza preventiva que van desde llamadas telefónicas hasta notificaciones electrónicas, así también está la etapa de cobranza de última instancia, en el que el administrador de la plataforma vende la deuda vencida a firmas jurídicas.

### **Ventajas y Desventajas del Crowdfunding.**

Es importante analizar las ventajas y desventajas del *crowdfunding*. Dentro de las ventajas los innovadores dan a conocer sus ideas con el objetivo de mejorar la presentación del negocio o proyecto y tener una mayor atención en el plano mundial (Déprés, 2016).

Según Hobbs, Grigore & Molesworth (2016) consideran que “una ventaja importante del *crowdfunding* es la reducción de costos debido a que la plataforma online no necesita de una gran inversión económica sino más bien una atención profunda a los detalles que componen la presentación del producto”.

Además, Klaebo y Joakin (2016) resaltan también que “por medio del *crowdfunding* los emprendedores pueden dar a conocer su idea, obtener las garantías y condiciones necesarias para acceder a otro tipo de medio de financiamiento”.

Continuando, Lancetalent (2013) en uno de sus reportajes indica que la ventaja que sobresale del uso del *crowdfunding* es que permite obtener un feedback y calibrar la aceptación de un producto o servicio.

Dentro de las ventajas y desventajas que posee este modelo no tradicional de financiamiento, Steinberg y DeMaria (2014) manifiesta lo siguiente:

#### **Ventajas**

- El emprendedor puede controlar la plataforma, no solo sus aportes creativos, sino también los costos, recompensas y tiempos específicos.
- El negocio es propiedad exclusiva del emprendedor.
- Es posible llegar a genera más recursos económicos, más de lo que se había solicitado.
- Si existe fracaso, la única solución es volver a comenzar.
- Los patrocinadores no solo dan dinero, también ofrecen consejos importantes para mejorar.
- Ofrece la oportunidad de conocer mejor al cliente.

- Aumente y potencia la relación entre el emprendedor y el inversionista.
- El emprendedor desarrolla mejores habilidades de comunicación.
- Se puede armar una campaña de promoción del producto a través del proyecto lanzado.

#### **Desventajas**

- El *crowdfunding* puede generar estrés debido a la incertidumbre.
- El *crowdfunding* no sólo depende la calidad del producto, si no que depende también de la publicidad y las estrategias de mercado. Por lo tanto, una idea buena también puede fracasar.
- La idea debe estar totalmente al público, pero puede generar varios problemas relacionados con propiedad intelectual.
- Dedicar siempre tiempo y atención, debido a que se debe promocionar constantemente la idea.
- Siempre tener en cuenta generar cambios constantes en la estrategia publicitaria.
- No siempre se puede obtener los resultados esperados en el modelo de *Crowdfunding*.

Por lo tanto, siempre se debe de realizar una aprobación adecuada sobre los riesgos o desventajas y las ventajas del modelo de *crowdfunding*, evaluando los elementos y opciones, con el objetivo de desarrollar o formar campañas viables efectivas y económicas que realmente puedan ayudar a promocionar todas las cualidades de una idea y hacerla más atractiva para los inversionistas que se quieren deslumbrar (Yang, Wang & Wang, 2016).

#### **Determinantes para el uso de Crowdfunding.**

##### **Desarrollo tecnológico**

Permite a los inversores y emprendedores que tienen la necesidad de expandir su negocio y capital realizarlo de una manera rápida y fiable, una infraestructura tecnológica logra una rapidez en el procesamiento de la información de sus operaciones.

##### **Necesidad de financiación por medio de un servicio más ágil**

Acorta los espacios y barreras existentes entre los potenciales clientes e inversionistas, reduciendo los trámites que tradicionalmente se necesitan para obtener financiamiento.



### **Búsqueda de mayor rentabilidad**

Los inversores y emprendedores han comenzado a buscar mayores rentabilidades en los mercados financieros alternativos, ante la disminución de los tipos de interés.

### **El valor de una comunidad**

Al momento que se recibe el apoyo el proyecto está generando una comunidad, una red debido al interés por la evolución y el desarrollo del proyecto además se puede probar y mostrar el producto antes de ser lanzado al mercado.

### **Alternativa tradicional versus no tradicional.**

El mercado financiero bajo las nuevas prácticas y movimientos del uso de la tecnología ha sufrido la evolución en la aplicación en modelos de negocios de los empresarios y emprendedores impulsando la innovación y la captación de su primer capital de riesgo.

Las alternativas no tradicionales no son modelos exclusivos sino más bien inclusivos que surgen por la colaboración participativa de dos agentes los ofertantes y demandantes como en todo mercado, el *crowdfunding* llega a complementar los métodos tradicionales para desarrollar la productividad de un país.

El modelo alternativo de financiamiento no tradicional maneja características más eficientes ya que disminuye los costos asociados a las transacciones y permite un apalancamiento sin intermediarios sino más directa entre los agentes.

Los modelos tradicionales se manejan bajo condiciones es decir si un sujeto cumple con los parámetros de seguridad previamente establecido se puede otorgar el crédito y usualmente requieren información respecto a la liquidez y estados financieros de las compañías y muchas PYMES del sector cuya operación recién inicia carece de información histórica que le permita proyectar su negocio.

Aunque en todo tipo de financiamiento existe un riesgo la garantía que proveen las nuevas alternativas es la transparencia de información y así evitar la incertidumbre a obtener pérdidas.

Para conocer el estado actual previo a la toma de decisión de apalancamiento se ha preparado un cuadro comparativo en la tabla tres de lo que ofrece y el alcance que posee cada alternativa de financiamiento en donde se evaluarán los parámetros o indicadores similares que refleja cada alternativa; por un lado obtener fondos a través de la banca y por otro obtener fondos a través del *crowdfunding*, mostrando al final si dentro de estas dos opciones existe mayor o menor ventaja.

Esto facilitará la toma de decisiones para los emprendedores y se conocerá si poseen actitudes disruptivas o tradicionalistas en sus modelos de negocios.

**Tabla 2**

*Cuadro Comparativo para la Toma de Decisión del Tipo de Financiamiento a Utilizar*

<b>Parámetros</b>	<b>Alternativa Tradicional de Financiamiento: Banca</b>	<b>Alternativa no Tradicional de Financiamiento: Crowdfunding</b>
<b>Captación de fondos</b>	Sujeto a una sola entidad.	Abierta a recibir fondos de varias personas a nivel mundial.
<b>Monto de financiamiento</b>	Se recibe el monto solicitado en un solo desembolso.	Se recibe el monto solicitado hasta completar las aportaciones de los funders.
<b>Tiempo</b>	Medio.	Largo.
<b>Tipos de empresas</b>	Empresas Grandes.	PYMES.
<b>Comisiones</b>	Alto.	Baja.
<b>Tipo de financiamiento</b>	Crediticio.	Donación. Inversión. Préstamo. Recompensa.
<b>Impulso a la Innovación.</b>	Baja.	Alto.
<b>Concesiones</b>	Se conceden los préstamos dependiendo el comportamiento crediticio del solicitante.	Se conceden los fondos dependiendo del impacto y alcance que tiene la campaña.
<b>Disponibilidad de Horario.</b>	Tramites pueden realizarse solo en días y horarios laborales.	Al usar una plataforma digital ofrece una agilidad a la hora de recibir los fondos.

## **Análisis PESTAL.**

Es importante realizar un análisis externo para saber la situación que presenta el entorno para permitir la introducción de un nuevo modelo de financiamiento, es por eso que por medio del factor político, económico, social, tecnológico, legal y Ambiental se podrá medir su posible aceptación además de asegurar si es viable su implementación conociendo su impacto en cada uno de los elementos a ser analizados.

### **Factor Político**

Con un nuevo Gobierno desde Mayo del 2017 bajo el mando del Lcdo. Lenin Moreno Garcés quién se convierte en el quincuagésimo presidente de la República del Ecuador, propone una ideología política para el país de manera socialista pero fomentando el dialogo y el libre mercado, la situación política en este periodo se reflejó inestable debido al quebrantamiento de los puestos públicos a cargo de dirigentes que se habían involucrado en negocios ilícitos, generando un escenario con pocas probabilidades para atraer la inversión extranjera (Bazo, 2018).

Sin embargo, los planes políticos de parte del presidente se encontraban enfocados en el desarrollo y sostenibilidad del emprendedor y las pymes otorgando créditos que alcanzan los 96 millones de dólares para lograr un crecimiento y protección de proyectos emprendedores, es por eso que constituye la campaña “Impulso joven” con el propósito de que la población emprendedora sienta el acompañamiento tanto económico como profesional de parte del Gobierno (Metro Ecuador, 2018).

El primer mandatario recalca que se encuentra comprometido con la atracción de la inversión extranjera denominándola como una ‘Política de Estado’ es así como en su participación en el foro empresarial para el fomento del comercio Internacional, Moreno (2018) expresó que en Ecuador puede suscribirse con acuerdos de cooperación económica y de inversión para los sectores estratégicos.

### **Factor Económico**

Ecuador es un país que ha vivido una inestabilidad económica desde la crisis del 99 cuando el sistema financiero sufrió un quebrantamiento que desencadenó una serie de sucesos que afectaron a la mayor parte de sectores económicos del país.

El 2016 fue un año de recesión económica afectado por sucesos naturales imposibles de controlar, el terremoto en el mes de abril provocó muchas pérdidas tanto en Recursos como en materiales, una de las medidas fue el incremento del 2%

al impuesto al valor agregado, reducción de gastos administrativos públicos y la firma del nuevo acuerdo con la unión Europea, el cual se venía gestionando pero a raíz de los hechos originados se tenía que buscar nuevos escenarios que permitan la inserción de los sectores más afectados en el exterior, entre ellos el comercial (El telégrafo, 2017).

Pero la disposición del aumento porcentual al impuesto al valor agregado fue derogado en el 2017 y las recaudaciones en este año fueron \$10.554'990.000 millones (Servicio de Rentas Internas, 2017).

A pesar de los diferentes escenarios suscitados, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL] resaltó que el Ecuador mejoraría su economía en un 0,9% para la el año 2019 por debajo del 2% que se proyectó para el año 2018 (EL Comercio, 2018).

La moneda que circula localmente que es el dólar americano registró una apreciación contrastado a las demás monedas propias en los países de Latinoamérica esto tiene relación a las expectativas en los mercados internacionales con la proclamación de Trump como presidente de los estados Unidos de Norteamérica (Cámara de comercio de Guayaquil, 2017).

Con una moneda fuerte, Ecuador se convierte en un país caro en comparación a los demás países sudamericanos, esto se traduce que las exportaciones por commodities o nuevos productos con valor agregado debido a su costo iban a ser poco atractivas ante los importadores de países con moneda devaluada.

Sin embargo, el país en el segundo trimestre del año 2017 recolectó \$698.9 millones por remesas incrementando en un 4.2% de lo obtenido en el periodo anterior; año 2016, que fue de \$669.5 millones (Banco Central del Ecuador, 2017).

Desde el ámbito internacional, el factor económico también es analizado por el Banco Mundial, quienes anualmente elaboran el ranking Doing business y para este caso se ha tomado en cuenta un periodo de 3 años desde el 2016 al 2018 la posición en la que se ubica el país ha variado en 0,3% en promedio por año, los resultados se muestran en la tabla tres (Banco Mundial, 2018).

Este indicador es muy importante ya que muestra la situación económica de un país y la viabilidad de realizar negocios internacionales, apertura de un negocio, manejo de permisos de construcción, obtención de electricidad, registro de propiedades, obtención de crédito, protección para los inversionistas, pago de impuestos y resolución de insolvencia.

**Tabla 3***Ranking Doing Business Ecuador*

<b>PERIODO</b>	<b>2018</b>	<b>2017</b>	<b>2016</b>
País	Ecuador	Ecuador	Ecuador
Facilidad de hacer negocios	118	114	117
Apertura de un negocio	168	166	166
Manejo de permisos de construcción	105	76	74
Obtención de Electricidad	85	95	97
Registro de propiedades	74	69	66
Obtención de crédito	105	101	97
Protección de los inversionistas minoritarios	124	118	115
Pago de impuestos	145	137	139
Comercio transfronterizo	102	97	120
Cumplimiento de contratos	75	96	99
Resolución de la insolvencia	157	57	148

*Nota:* Adaptado de “Ranking Doing Business”, por Banco Mundial, 2018.

Es así como la inversión extranjera Directa [IED] en los primeros tres trimestres del 2018 se presentan de la siguiente manera especialmente en las actividades manufactureras en las que se encuentra el sector textil, tomando el dato del último trimestre lo recibido fue de \$16.342,83 (Banco central del Ecuador-BCE, 2018).

**Tabla 4***Inversión Extranjera Directa por Sector (Miles USD)*

<b>Rama de actividad económica / período</b>	<b>2018-I Trimestre</b>	<b>2018-II Trimestre</b>	<b>2018-III Trimestre</b>
Agricultura, silvicultura, caza y pesca	\$17.555,14	\$19.936,92	\$12.571,53
Comercio	\$23.160,39	\$6.774,45	\$38.227,80
Construcción	\$15.440,82	-\$159,87	\$48.371,05
Electricidad, gas y agua	\$10,30	-\$6.711,17	\$10.806,14
Explotación de minas y canteras	\$193.205,95	\$80.800,34	\$21.956,27
Industria manufacturera	\$24.677,01	\$29.569,69	\$16.342,83
Servicios comunales, sociales y personales	-\$2.014,47	\$3.976,75	-\$1.895,33
Servicios prestados a las empresas	\$49.286,48	\$27.320,00	\$72.374,76
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	\$4.528,14	\$47.947,74	-\$18.315,62
<b>TOTAL</b>	<b>\$325.849,77</b>	<b>\$209.454,86</b>	<b>\$200.439,43</b>

*Nota:* Adaptado de “IED por Rama de Actividad Económica”, por BCE, 2018.

Otro elemento a considerar es el empleo, según INEC (2018) muestra en uno de sus reportes la economía laboral diagnosticando el primer trimestre del año 2018 en donde la tasa de subempleo se ubicó en 18,3% esto es una reducción en 3% en comparación al año anterior, provocando la inclusión a la población económicamente activa del país.

Se combatió el subempleo, y la actividad emprendedora en el Ecuador aportaba a la economía según datos del GEM (2017) el 93% de los emprendedores se financiaron con sus propios recursos, y el 7% de emprendedores que requerían de fondos acudieron en un 45% a créditos otorgados por la banca, 33% obtuvieron fondos de parte de familiares, el 2% de apoyos económicos gubernamentales y el uso de inversionistas ángeles fue del 15% y la obtención de fondos por fondos colectivos fue del 5%.

En el factor económico hay una fuerte posibilidad de recibir apoyo a través del financiamiento internacional para el sector textil con la ayuda de campañas que promocionen los negocios que presentan esta actividad, el *crowdfunding* sigue siendo una buena alternativa para su desarrollo.

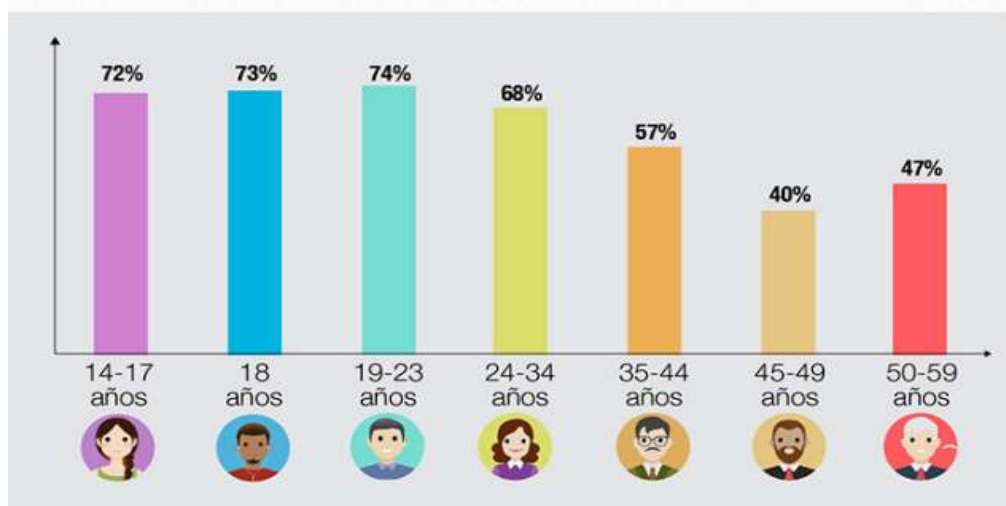
### **Factor Social**

La población en el Ecuador supera los 17 millones de habitantes y en el 2017 más de 3 millones de adultos considerando un rango de edad entre los 18 a 64 han presentado actividades emprendedoras y en promedio los ecuatorianos con una edad de 36 años se encuentran motivados por necesidad y aquellos con una edad de 22 años se encuentran motivados por oportunidad (Virginia, Caicedo, Ordeñana y Samaniego, 2017. 10).

Por otra parte la población económicamente activa se encuentra reflejada en los datos que presenta el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social [IESS] hasta el 2016 contaba con 8.463.254 asegurados o afiliados distribuidos de la siguiente manera: 68% a los afiliados bajo relación de dependencia, 14% del seguro social campesino, 6% pensionistas y el 1% sin relación de dependencia es decir afiliados voluntarios (IESS, 2017).

El comportamiento de los ecuatorianos con el consumo de medios digitales, la sociedad contemporánea está sufriendo una adaptación cultural en la información digital, se considera a los usuarios móviles como sujetos activos y diarios al uso de las redes sociales quién se convierte en un visitante potencial de estas aplicaciones de interacción social.

Según un estudio realizado por *Interactive Advertising Bureau Ecuador* [IAB] (2017) demuestra que la generación Millennial; personas nacidas entre 1980 a 1999 quienes se ubican en un rango de edad entre 18 a 34 años, reportó un uso habitual del 71% en promedio, la generación X personas nacidas entre 1965 a 1979; quienes se ubican en un rango de edad entre 35 a 49 años, reportó un uso de 49% en promedio y la generación Baby Boomer personas nacidas entre 1946 a 1964; quienes se ubican en un rango de edad entre 50 a 72 años, reportó un uso del 47%.



**Figura 10.** Promedio de Uso de Redes Sociales en los Ecuatorianos por Edades. Adaptado de “Estudio Digital”, por IAB Ecuador, 2017.

Por rango de horarios el comportamiento de los ecuatorianos en el uso de sus dispositivos es el siguiente: En la mañana el 22% se conecta desde una PC y el 88% a través de celulares, En la tarde el 35% se conecta desde una PC y el 65% a través de celulares, En la noche el porcentaje de uso cambia a 48% de conectados por medio de una PC y 52% de ecuatorianos prefiere el celular (IAB, 2017 p. 18)

Existe la posibilidad de que la herramienta *crowdfunding* pueda ser utilizada por los ecuatorianos dado que socialmente se encuentran familiarizados con el uso de información digital a través del uso de plataformas electrónicas, así como se está volviendo en un hábito el estar conectado a la red largas horas en el día.

### **Factor Tecnológico**

Las bases fundamentales en las que se soporta el *Crowdfunding* son por medio del internet y el uso de Smartphones o equipos electrónicos, y en esta sección se conocerá el grado o impacto que ha generado la tecnología en el Ecuador.

Datos de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones [ARCOTEL] (2018) registra un uso del internet en el primer trimestre de este año en

41,2% en acceso desde los hogares, y un 22,5% en acceso desde terminales móviles y un 63,6% de la población tiene acceso a un Smartphone.

En Ecuador tres de cada diez personas poseen un dispositivo móvil con acceso a tecnología 3G y 4G de los cuales se encuentran registrados en un 74% con sistema Android, un 22% de dispositivos generando actividad en la red con sistema operativo IOS y un 4% a otro tipo de sistema operativo, todo depende del uso y preferencia que mantiene cada persona (El universo, 2018).

Las mayores operadoras que ofrecen el servicio de telecomunicación en el país lo conforman: Claro con una participación en el mercado del 58,8%, Movistar con un 30,9% y CNT con un 10,4% de cobertura (ITC, 2017).

En el aspecto tecnológico el modelo *crowdfunding* no encuentra barreras ni limitantes ya que al ser parte de una propuesta de transformación digital, en el país el uso de la tecnología es alto.

### **Factor Ambiental**

En cuanto al factor ambiental es relevante mencionar la inserción de las finanzas verdes como una herramienta que no produce emisión de papel para la inversión de divisas, este término fue introducido por European Banking Federation [EBF] Ya que trata sobre las oportunidades y desafíos que se enfrentan las instituciones financieras y el rol de los bancos europeos en la financiación de la economía con cero impacto al medio ambiente.

Las finanzas verdes como factor ambiental ayuda a la alineación de desarrollo financieros sostenibles a largo plazo con objetivos claros, el desarrollo de nuevos modelos que son amigables con el entorno se encuentran amparados bajo los objetivos de la Organización de las Naciones Unidas [ONU] (2018) en donde impulsan la adopción de medidas que erradiquen la pobreza, protejan al planeta y garanticen que todas las personas disfruten de paz y prosperidad.

El *crowdfunding* dentro del análisis ambiental genera un impacto positivo ya que forma parte del desarrollo sostenible que se espera tener en la economía de un país sin comprometer los recursos naturales sino aplicando una nueva técnica que minimiza la contaminación.

### **Factor Legal**

A nivel internacional el *crowdfunding* cuenta con marcos legales que regulan su aplicación en las operaciones de las empresas y las leyes más reconocidas son JOBS en Estados Unidos y la ley de fomento de la Financiación empresarial en



España cuyo texto normativo según la Jefatura del Estado (2015) está enfocado en aseverar que las PYMES tengan acceso a créditos, establecer parámetros que las empresas puedan financiarse colectivamente, guiar al emprendedor en los montos que puede solicitar, regular lo que cada aportante puede entregar, Asegurar que cada ciudadano tenga acceso a la información.

Aunque en Ecuador hace falta una ley en específica que regule el *crowdfunding* se han desarrollado y decretado leyes que regulan las donaciones, la propiedad intelectual, leyes de comercio electrónico y defensas del Artesano que son ejes de su operación.

Una de las regulaciones se encuentran en el código Orgánico Monetario y Financiero que ordena los sistemas monetarios y Financieros en el cuyo objetivo principal estipulado en el Artículo tres indica “Potenciar la generación de trabajo, producción de la riqueza, su distribución y redistribución” (Código Orgánico Monetario y Financiero, 2014).

Así mismo, en el artículo 62 señala lo siguiente:

**Art.-62** La Superintendencia de Bancos posee la Función de Inspeccionar y sancionar a las personas naturales o jurídicas que no forman parte de la economía popular y solidaria y que ejerzan contra lo dispuesto en este código, actividades financieras reservadas a las entidades del Sistema Financiero Nacional, especialmente la captación de recursos de terceros. Para el efecto actuará por iniciativa propia o por denuncia. (Código Orgánico Monetario y Financiero, 2014, p, 25).

En resumen lo que se expone en el artículo es que tanto el *crowdfunding* bajo la modalidad de préstamo o de inversión se encuentran prohibidos en el país debido a las supervisiones y controles que ejerce la superintendencia de Bancos ya que se lo reconoce como financiamiento colectivo por parte de terceros, sin embargo, los modelos aceptados y que se ajustan a estas disposiciones legales son el *crowdfunding* de donaciones y recompensas.

#### **Análisis FODA.**

Este análisis permitirá conocer cuáles son de manera interna las Fortalezas y debilidades que tendrá el emprendedor en aplicación el *Crowdfunding*, y de manera externa las oportunidades que brindan este nuevo modelo y las amenazas que representan.

**Tabla 5**

*Herramienta FODA cruzado*

<b>Factores internos</b>	<b>Fortalezas internas (F)</b>	<b>Debilidades internas (D)</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permite medir el grado de impacto que tendrá su idea en el mercado.</li> <li>• Facilidad del acceso al financiamiento.</li> <li>• Se maneja a través de plataformas digitales.</li> <li>• Cero costos operativos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Retos administrativos y de mantenimiento</li> <li>• Las ideas o proyectos presentados a una audiencia pueden ser objetos de robo o plagio</li> <li>• Modelo no tradicional de financiamiento.</li> </ul>
<b>Factores externos</b>		
<b>Oportunidades Externas (O)</b>	<b>Estrategia FO</b>	<b>Estrategia DO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crea fuentes de financiamiento.</li> <li>• Brinda oportunidades de internacionalización.</li> <li>• Permite construir una comunidad.</li> <li>• Fomenta la innovación.</li> <li>• Crea puestos de empleo.</li> <li>• Modelo que brinda sostenibilidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Financiamiento de proyectos con un alcance mundial.</li> <li>• Operativa digital con cero costos de transacción.</li> <li>• Exposición e internacionalización de proyectos que permiten atraer la atención de distintos grupos de clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Construir una red de apoyo para la promoción del proyecto</li> <li>• Impulsar la idea del uso de un modelo no tradicional que crea más fuentes de empleo</li> <li>• Concientizar a los emprendedores la oportunidad de sostenibilidad del proyecto a pesar de los retos administrativos que conlleva.</li> </ul>
<b>Amenazas externas (A)</b>	<b>Estrategia FA</b>	<b>Estrategia DA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Restricciones legales que no permiten el financiamiento colectivo</li> <li>• Alta demanda de proyectos competidores</li> <li>• Desconfianza al modelo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promover la aceptación de aportaciones extranjeras</li> <li>• Difundir el uso de la tecnología para convertir al crowdfunding un modelo confiable</li> <li>• Armar campañas competitivas y efectivas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alcanzar mayor audiencia en la primera semana de exposición del proyecto</li> <li>• Registrar la marca del proyecto para que pueda estar protegido ante la competencia.</li> </ul>

## **Capítulo 5: Desarrollo e Internacionalización de las pymes del sector textil ecuatoriano**

La actividad textil constituye una fuente importante de generación de empleo, y contribuye al crecimiento del sector manufacturero ya que integra, utiliza y transforma recursos. Según Carrillo (2010) el comportamiento de “Las exportaciones en la industria han presentado en los últimos años un crecimiento significativo, sin embargo, se enfrenta al reto de competir dentro y fuera del país con artículos de origen externo en particular de procedencia China”

El desarrollo de la industria puede estar medido por muchas variables una es el aporte en el PIB del país sin embargo, el mayor reconocimiento que se le otorga es generar plazas de empleo.

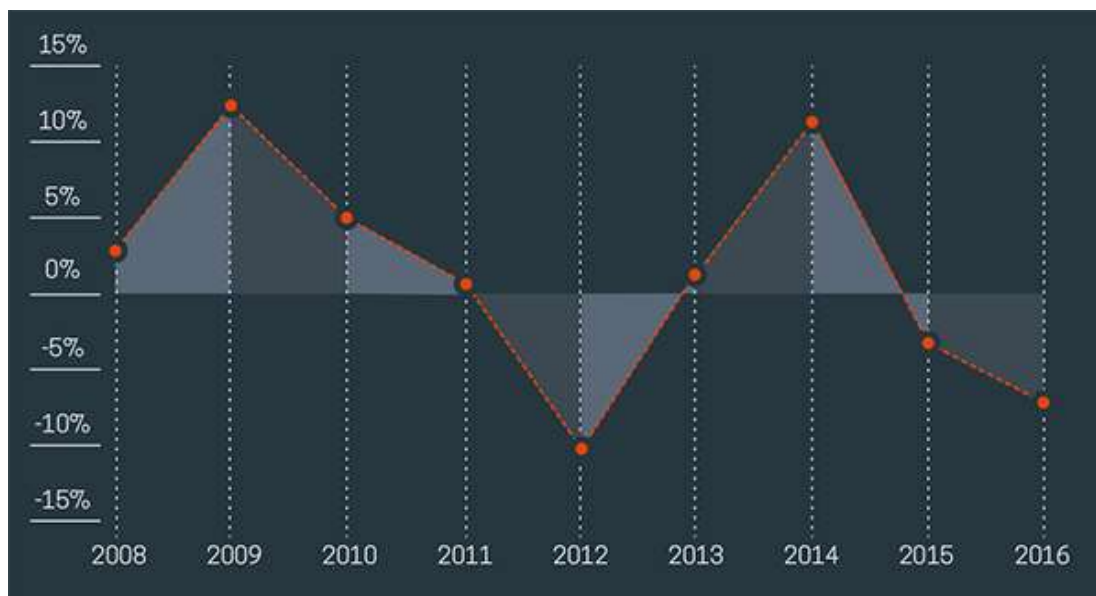
Por varios años las pymes han incursionado en las actividades textiles pero su mayor reto es el de iniciar sus operaciones y mantener el modelo de negocio tanto así que se limitan exponer sus productos en el territorio nacional.

Dentro de esta sección se identificarán los factores que han impedido la internacionalización de los proyectos emprendedores del sector textil ecuatoriano.

### **Participación y crecimiento en la economía**

Para determinar la participación y crecimiento en la economía se consideran dos aspectos que forman parte de su cumplimiento por un lado se encuentra el peso y evolución que ha causado localmente en el PIB del sector textil y confección que según datos del Banco central del Ecuador (2017) ha sufrido un incremento en promedio del 8% con picos variables mensuales en donde “El mayor nivel de crecimiento se alcanzó en 2009 con 12,5% en tanto que en 2012 se dio el decrecimiento más elevado con -10,3%”. El sector ha experimentado restricciones económicas en el comercio y evolución del consumo.

A continuación se presentará la variación que ha mostrado el PIB del sector Textil y de confección recalando que sus mayores actividades se centran en la fabricación de tejidos, hilos y comercialización de prenda de vestir, la tendencia que la figura 11 expone los ocho años que ha participado en la economía Nacional.



**Figura 11.** Variación del PIB del sector textil y confección. Adaptado de “PIB del sector textil y de confección” por Banco Central del Ecuador, 2017.

### **Participación en el PIB del sector textil y confección**

En comparación frente a países vecinos se puede recalcar ciertas características empezando con Colombia; del lado norte y Perú; del lado sur mostrando una fuerte participación en actividades textiles representadas por manejar un bajo costo de producción, manteniendo un PIB en crecimiento. En el 2016 la industria textil aportó en un 1% en Colombia, en Perú fue del 0,50% y en Ecuador el porcentaje de aporte al PIB nacional fue del 0,65% un tanto por ciento más alto en este año que Perú (Revista Ekos, 2017 p. 2).

### **Desarrollo y evolución de las exportaciones del sector textil y confección**

Esta sección es fundamental para conocer cómo ha sido la participación de las exportaciones ecuatorianas generados por actividades textiles y determinar el estado de ciclo de vida en el que se encuentra, por ello se han considerado datos del BCE (2018) que reporta la evolución de las exportaciones desde el año 2015 al 2018 que será presentado figura 12.

Del reporte investigado se considerará las exportaciones del sector textil y confección las cuales forman parte de la categoría de exportaciones no tradicionales del Ecuador que en los últimos tres años ha tenido una tendencia decreciente en su desarrollo y con un variación de -2.0% en el último periodo 2017-2018 en monto de exportación con término FOB no petroleras. Sin embargo, de lo concerniente a prendas de vestir de fibras textiles su comportamiento ha sido diferente, muestra una variación creciente con un 38.1% en montos de exportación FOB no petroleras.

## EXPORTACIONES (1)

Miles de Toneladas métricas, millones de USD FOB



BANCO CENTRAL  
DEL ECUADOR

	Enero 2015				Enero 2016				Enero 2017				Enero 2018				Variación 2018 / 2017		
	a	b	b/a	Partic.	a	b	b/a	Partic.	a	b	b/a	Partic.	a	b	b/a	Partic.	TM	Valor USD FOB	Valor unitario
	TM	Valor USD FOB	Valor unitario	en valor	TM	Valor USD FOB	Valor unitario	en valor	TM	Valor USD FOB	Valor unitario	en valor	TM	Valor USD FOB	Valor unitario	en valor	TM	Valor USD FOB	Valor unitario
<b>Exportaciones Totales</b>	<b>2,834</b>	<b>1,599.3</b>			<b>2,738</b>	<b>1,157.1</b>			<b>2,735</b>	<b>1,559.2</b>			<b>2,772</b>	<b>1,806.3</b>			<b>1.4%</b>	<b>15.8%</b>	
<b>Petroleras</b>	<b>2,054</b>	<b>609.5</b>	<b>41.5</b>	<b>100.0%</b>	<b>1,907</b>	<b>291.3</b>	<b>21.3</b>	<b>100.0%</b>	<b>1,785</b>	<b>568.1</b>	<b>44.3</b>	<b>100.0%</b>	<b>1,838</b>	<b>780.9</b>	<b>59.0</b>	<b>100.0%</b>	<b>3.0%</b>	<b>37.4%</b>	<b>33.2%</b>
<b>Crudo</b>	<b>2,021</b>	<b>598.3</b>	<b>41.4</b>	<b>98.2%</b>	<b>1,767</b>	<b>272.6</b>	<b>21.6</b>	<b>93.6%</b>	<b>1,646</b>	<b>526.9</b>	<b>44.8</b>	<b>92.7%</b>	<b>1,644</b>	<b>709.3</b>	<b>60.3</b>	<b>90.8%</b>	<b>-0.2%</b>	<b>34.6%</b>	<b>34.8%</b>
<b>EP Petroecuador</b>	<b>1,748</b>	<b>519.0</b>	<b>41.5</b>	<b>85.2%</b>	<b>1,526</b>	<b>237.3</b>	<b>21.7</b>	<b>81.5%</b>	<b>1,454</b>	<b>467.2</b>	<b>44.9</b>	<b>82.2%</b>	<b>1,425</b>	<b>616.6</b>	<b>60.5</b>	<b>79.0%</b>	<b>-2.0%</b>	<b>32.0%</b>	<b>34.6%</b>
Crudo Oriente	1,169	359.5	43.0	59.0%	922	153.2	23.3	52.6%	900	300.5	46.7	52.9%	766	344.5	62.9	44.1%	-14.8%	14.6%	34.6%
Crudo Napo	579	159.5	38.5	26.2%	604	84.0	19.4	28.8%	554	166.7	42.0	29.3%	659	272.1	57.7	34.8%	18.9%	63.2%	37.3%
<b>SHE Tarifa Cías. Priv. Prest. Servicio (2)</b>	<b>273</b>	<b>79.3</b>	<b>40.5</b>	<b>13.0%</b>	<b>241</b>	<b>35.3</b>	<b>20.5</b>	<b>12.1%</b>	<b>192</b>	<b>59.8</b>	<b>43.5</b>	<b>10.5%</b>	<b>218</b>	<b>92.7</b>	<b>59.3</b>	<b>11.9%</b>	<b>13.7%</b>	<b>55.1%</b>	<b>36.5%</b>
<b>Compañías privadas Ctto. Participación</b>	<b>0</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0%</b>	<b>0</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0%</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>0.0%</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>0.0%</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Derivados</b>	<b>33</b>	<b>11.2</b>	<b>45.0</b>	<b>1.8%</b>	<b>140</b>	<b>18.7</b>	<b>17.5</b>	<b>6.4%</b>	<b>139</b>	<b>41.2</b>	<b>38.9</b>	<b>7.3%</b>	<b>194</b>	<b>71.6</b>	<b>48.3</b>	<b>9.2%</b>	<b>40.0%</b>	<b>73.9%</b>	<b>24.2%</b>
<b>No Petroleras</b>	<b>780</b>	<b>989.8</b>		<b>100.0%</b>	<b>831</b>	<b>865.8</b>		<b>100.0%</b>	<b>950</b>	<b>991.1</b>		<b>100.0%</b>	<b>934</b>	<b>1,025.4</b>		<b>100.0%</b>	<b>-1.6%</b>	<b>3.5%</b>	
<b>Tradicional</b>	<b>612</b>	<b>527.7</b>		<b>53.3%</b>	<b>618</b>	<b>519.5</b>		<b>60.0%</b>	<b>732</b>	<b>590.4</b>		<b>59.6%</b>	<b>697</b>	<b>624.8</b>		<b>60.9%</b>	<b>-4.7%</b>	<b>5.8%</b>	
Banano y Plátano	554	245.9	443.8	24.8%	562	249.1	443.5	28.8%	668	305.6	457.3	30.8%	631	302.1	478.8	29.5%	-5.6%	-1.1%	4.7%
Camarón	24	169.2	6,934.5	17.1%	25	164.9	6,513.2	19.0%	27	181.3	6,801.8	18.3%	35	239.1	6,813.1	23.3%	31.7%	31.9%	0.2%
Cacao y elaborados	24	72.2	2,980.9	7.3%	25	76.0	3,089.9	8.8%	29	72.7	2,492.3	7.3%	20	42.7	2,140.8	4.2%	-31.6%	-41.3%	-14.1%
Atún y pescado	7	26.1	3,949.0	2.6%	5	21.5	4,184.3	2.5%	6	20.8	3,519.5	2.1%	10	31.5	3,313.6	3.1%	61.2%	51.7%	-5.9%
Café y elaborados	2	14.3	6,083.9	1.4%	1	7.9	5,745.3	0.9%	2	10.1	6,340.1	1.0%	1	9.5	6,578.5	0.9%	-9.7%	-6.3%	3.8%
<b>No Tradicional</b>	<b>168</b>	<b>462.2</b>		<b>46.7%</b>	<b>213</b>	<b>346.3</b>		<b>40.0%</b>	<b>218</b>	<b>400.7</b>		<b>40.4%</b>	<b>237</b>	<b>400.6</b>		<b>39.1%</b>	<b>8.8%</b>	<b>-0.03%</b>	
Enlatados de pescado	18	66.7	3,654.0	6.7%	23	72.8	3,173.1	8.4%	25	91.4	3,718.4	9.2%	20	89.3	4,427.7	8.7%	-17.9%	-2.3%	19.1%
Flores Naturales	11	81.6	7,352.3	8.2%	11	60.0	5,468.2	6.9%	12	71.0	6,004.8	7.2%	12	67.1	5,369.0	6.5%	5.7%	-5.5%	-10.6%
Extractos y aceites vegetales	18	16.6	947.0	1.7%	7	6.0	879.4	0.7%	26	23.3	910.4	2.4%	55	38.3	692.1	3.7%	116.1%	64.3%	-24.0%
Otras Manufacturas de metal	9	24.9	2,903.6	2.5%	8	20.1	2,668.1	2.3%	11	24.7	2,339.0	2.5%	10	24.7	2,575.1	2.4%	-8.9%	0.3%	10.1%
Productos mineros	5	78.0	16,292.5	7.9%	16	23.2	1,475.5	2.7%	13	19.5	1,464.5	2.0%	8	20.3	2,539.1	2.0%	-40.0%	4.0%	73.4%
Madera	30	18.5	625.2	1.9%	18	17.4	943.3	2.0%	32	16.6	516.0	1.7%	46	17.2	378.1	1.7%	41.1%	3.4%	-26.7%
Elaborados de banano	9	7.7	812.8	0.8%	11	9.5	828.4	1.1%	12	10.6	905.8	1.1%	14	13.2	975.4	1.3%	15.8%	24.7%	7.7%
Químicos y fármacos	4	30.9	8,450.1	3.1%	4	6.8	1,821.5	0.8%	6	10.3	1,824.7	1.0%	7	13.1	1,965.4	1.3%	17.5%	26.6%	7.7%
Manuf. de cuero, plástico y caucho	3	9.8	3,207.0	1.0%	4	13.2	3,202.6	1.5%	3	10.0	2,899.8	1.0%	4	10.6	2,733.8	1.0%	12.9%	6.5%	-5.7%
Tabaco en rama	0	4.1	17,879.4	0.4%	0	3.1	13,593.1	0.4%	1	6.4	6,419.8	0.6%	2	9.7	6,043.3	0.9%	61.0%	51.5%	-5.9%
Harina de pescado	5	8.6	1,815.3	0.9%	3	5.0	1,482.7	0.6%	15	18.5	1,228.0	1.9%	6	9.6	1,589.5	0.9%	-59.9%	-48.0%	29.4%
Fruta	8	5.2	632.5	0.5%	10	6.5	640.0	0.7%	7	5.1	707.7	0.5%	8	8.2	984.8	0.8%	15.9%	61.2%	39.2%
Jugos y conservas de frutas	5	13.0	2,396.7	1.3%	6	15.1	2,634.4	1.7%	4	9.3	2,127.4	0.9%	3	8.0	2,405.8	0.8%	-23.3%	-13.3%	13.1%
Manuf. de papel y cartón	4	4.4	1,036.8	0.4%	3	4.9	1,495.0	0.6%	6	5.6	955.1	0.6%	5	4.9	1,078.1	0.5%	-22.0%	-12.0%	12.9%
Maderas terciadas y prensadas	5	4.1	794.9	0.4%	43	6.8	157.2	0.8%	5	4.8	943.9	0.5%	6	4.9	802.4	0.5%	18.4%	0.6%	-15.0%
Otros elaborados del mar	1	2.2	2,102.4	0.2%	2	2.8	1,560.8	0.3%	3	4.5	1,501.1	0.5%	2	3.9	1,635.3	0.4%	-20.6%	-13.5%	8.9%
Otras manuf. textiles	2	6.3	3,164.8	0.6%	2	5.7	3,600.0	0.7%	1	2.5	2,903.1	0.3%	1	2.5	3,174.4	0.2%	-10.4%	-2.0%	9.3%
Vehículos	1	24.0	16,568.7	2.4%	0	10.8	49,952.5	1.3%	0	4.7	32,929.8	0.5%	0	2.5	24,929.9	0.2%	-30.2%	-47.2%	-24.3%
Prendas de vestir de fibras textiles	0	1.2	12,115.9	0.1%	0	1.3	12,535.8	0.1%	0	1.1	21,509.6	0.1%	0	1.5	14,831.6	0.2%	100.3%	38.1%	-31.0%
Abacá	1	1.0	1,731.0	0.1%	1	1.3	1,933.6	0.2%	1	2.2	2,595.8	0.2%	1	1.3	2,114.5	0.1%	-26.1%	-39.8%	-18.5%
Otros	29	53.4		5.4%	41	54.1	0.0	6.2%	36	58.5	0.0	5.9%	28	49.7	0.0	4.8%	-21.1%	-15.1%	

Figura 12. Evolución de las exportaciones del sector textil ecuatoriano. Adaptado de “Evolución de la balanza comercial”, por Banco Central del Ecuador, 2018.

## **Factores que restringen la internacionalización de las Pymes del sector textil**

Para conocer directamente y de manera real los factores que han causado una restricción o impedimento en la internacionalización del sector textil, en esta sección se interpretarán los datos recolectados de fuente primaria tomados del instrumento de investigación como lo es la entrevista.

La primera entrevista se realizó al propietario de la empresa Tierra Fashion, una pyme representativa y muy conocida de la parroquia Bolívar ubicada en las calles 6 de marzo y diez de Agosto quién brindó una retroalimentación de la situación en la que se encuentra el sector textil.

Los factores que se pudieron categorizar por medio de la primera entrevista son los siguientes: La moneda, el modelo de negocio, pocos apoyos e incentivos de parte del Estado y el uso de la tecnología.

Estos factores fueron cuestionados al segundo entrevistado quien es el presidente ejecutivo de la Asociación de Industriales textiles del Ecuador el ingeniero Javier Díaz para corroborar si efectivamente desde un escenario macro inciden en la participación de las pymes en mercados internacionales.

### **Tipo de Moneda.**

En la economía ecuatoriana la moneda circulante es el dólar, y pocos países en Sudamérica han apropiado su uso, el Sr. Tierra comenta que al ser una moneda fuerte, la internacionalización de los negocios del sector no ha sido la mejor opción ya que los productos a comercializar con un precio elevado no se vuelven atractivos ni competitivos.

### **Tabla 6**

*Categoría: Moneda*

<b>Resumen de la cita actor social 1</b>	<b>Código</b>
La internacionalización del sector se ha complicado puesto que vender productos con un alto precio no es competitivo. El sector textil debería presentar actividades de exportación con Estados Unidos dada su moneda fuerte, seguridad, estabilidad en ventas.	Internacionalización Líneas: 27-34, 101-103

Por otra parte el Ing. Javier Díaz nos menciona que todo va depender de la volatilidad de la moneda; en este caso el dólar ya que si su precio se aprecia los exportadores ecuatorianos tienen desventajas y cuando la moneda se devalúa existen mayores ventajas, lo que sugiere es la adaptación a la moneda y mejorar la competitividad ya que la restricción proviene de los altos costos de producción, falta de programas de exportación, rigidez legal en materia laboral y exceso de trámites que generan derroches en tiempos y costos.

El soporte de lo antes expuesto por el Ing. Díaz se encuentra en el apéndice C, líneas 15-23.

### **Modelo de negocio.**

Por lo general los emprendedores del sector textil han manejado modelos de negocios tradicionales y familiares, la cual es una de las causas principales de permanecer en una zona de confort tanto en sus ventas como en la atención al consumidor, adicional que el uso de la tecnología es baja o nula.

### **Tabla 7**

*Categoría: Modelo de Negocio*

<b>Resumen de la cita actor social 1</b>	<b>Código</b>
<p>Los negocios están en la sangre y definitivamente es lo que permite crecer a las personas y los hacen diferentes. El tipo de negocio tradicional ha sido “el talón de Alquiles” para toda la gente que mantiene actividades textiles, ya que hemos estado acostumbrados a nuestra forma de manejar las cosas y siempre existe un poco de temor a los medios porque en la realidad estamos en un 30% digitalizados, los negocios necesitan digitalizarse y como siempre primeramente hay que dar el primer paso, que es la experimentación.</p>	<p>Internacionalización Líneas: 11-13, 44-50</p>

En la interpretación de la información generada por el Ing. Díaz se puede acotar que hay modelos de negocios que han permitido a las empresas exportar por décadas pero que la intención debe nacer del emprendedor.

Es decir se debe contar con modelos que tengan una orientación a la exportación de bienes para adecuarlo a las intenciones de internacionalizar negocios, como se ha mencionado el crowdfunding presenta propuestas que permiten la exposición virtual de proyectos en mercados internacionales su desarrollo en varios continentes lo convierte en una opción multifuncional en recaudar fondos, interacción directa con el consumidor, tener el control de tu proyecto, conocer el mercado en el que se iniciaría las operaciones.

El soporte de lo antes expuesto por el Ing. Díaz se encuentra en el apéndice C, líneas 24-31.

#### **Falta de apoyo e incentivos del Estado.**

Cabe mencionar que aunque el Sr. Tierra haya considerado la falta de apoyo e incentivos del Estado como un factor que restringe la internacionalización, es importante expresar que en el año 2016 el COMEX ejecutó un proyecto de internacionalización de las PYMES con un monto destinado de \$7.847.303,67 en donde buscaba impulsar el desarrollo empresarial, de productos y de promoción hasta el 2018 (Ministerio de Comercio exterior, 2016).

Pero en contraste la restricción que presenta el sector emprendedor textil es la falta de capacitación constante de parte de entidades gubernamentales en temas de negociación internacional, de lo investigado y como aporte a este trabajo de titulación, la MIPRO ahora dicta cursos acerca de “certificados de Origen” lo que servirá como un instrumento para empresarios permitiendo mejorar sus operaciones de los productos ecuatorianos ofrecidos al exterior (MIPRO, 2018).

No obstante, las PYMES del sector textil no han sido en su mayoría dotadas de herramientas que permitan un desarrollo integral para lograr impulsar su internacionalización.

De los resultados de la entrevista, el propietario de Tierra Fashion nos comparte su experiencia en cuanto a los apoyos e incentivos gubernamentales que hacen falta para motivar al emprendedor en tomar posición en mercados externos al ecuatoriano principalmente en aquellos cuyas características culturales sean semejantes y estén dispuestos a sostener el negocio dentro del sector textil.



**Tabla 8**

*Categoría: Apoyos e Incentivos Gubernamentales*

<b>Resumen de la cita actor social 1</b>	<b>Código</b>
<p>El emprendedor necesita un apoyo para no desistir de su proyecto porque esa es la problemática de los emprendedores que muchos no son perseverantes y otros simplemente dejan su proyecto y declinan.</p> <p>El gobierno definitivamente puede invertir dinero, ya que ese dinero es de la gente que produce, el gobierno no invierte simplemente utiliza recursos captados de las mismas empresas privadas. Así mismo, debe ser mucho más flexible en cuanto a impuestos, para que no consuman al emprendedor y peor aun cuando recién inician, requerimos de más incentivos.</p>	<p>Internacionalización</p> <p>Líneas: 88-100</p>

El segundo actor dentro de las entrevistas realizadas menciona que el mayor incentivo que podría tener el sector para internacionalizarse por la vía de exportaciones, sería contar con un marco jurídico laboral que se adapte a la variabilidad de la demanda internacional, y que se logren como país acuerdos comerciales con los mercados donde existen opciones de competir, encabezados por los Estados Unidos de América. El resto ya dependerá de cada empresario, agrega que el gobierno debe dar estabilidad económica en el país, seguridad jurídica que genere a su vez estabilidad laboral.

El soporte de lo antes expuesto por el Ing. Díaz se encuentra en el apéndice C, líneas 32-40.

**Tecnología.**

Básicamente las herramientas que utilizan los emprendedores del sector textil para promocionarse no son a través del uso de la tecnología, sus métodos son más tradicionales, volantes, descuentos, vociferaciones más no el de desarrollo de páginas

web puesto que no se encuentran familiarizados ni están dispuestos a contratar los nuevos *community managers* que se encargan de administrar las cuentas digitales.

## **Tabla 9**

*Categoría: Tecnología*

<b>Resumen de la cita actor social 1</b>	<b>Código</b>
Nos promocionaríamos por medio de visitas, interacción directa, negociaciones entre el productor y consumidor. El sector se encuentra en un 30% digitalizado. Recién queremos implementar el uso de herramientas digitales para promocionarnos.	Internacionalización Líneas: 39-43,48-50

Sin embargo, el Ing. Díaz menciona que las empresas en el Ecuador han hecho importantes inversiones en materia de tecnología en los últimos 10 a 15 años. Eso no escatima que siempre hay más oportunidades de mejoramiento tecnológico para ser más eficientes. Lo que sí falta es más inversión de investigación, desarrollo e innovación, apuntada a generar una oferta exportable más atractiva (hay empresarios que sí lo hacen y marcan la diferencia, pero la generalidad no está en esa dinámica). El soporte de lo antes expuesto por el Ing. Díaz se encuentra en el apéndice C, líneas 41-48.

La situación es clara, el sector muestra debilidades y escenarios que pueden representar la declinación en su ciclo de vida, los modelos tradicionales no han desarrollado innovaciones que permitan mejorar sus productos lo cual hasta el momento no los convierte en punto de atracción para los inversionistas.

Si el sector busca internacionalizarse debe considerar nuevas opciones que establezcan nuevos desafíos que los impulse a interactuar y mostrar la calidad de las telas, los hilos, las confecciones y productos terminados que son de uso diario y satisfacen necesidades de los consumidores.

La reducción y eliminación de barreras solo permitirá incrementar las oportunidades de sostener las operaciones en el largo plazo, la confianza debe estar orientada a los nuevos modelos que optimizan recursos y costos.

### **Situación actual del sector textil y su promoción internacional**

Por otra parte para tener una visión completa de lo que acontece en el sector textil se mostrará la información recopilada por medio del ingeniero Javier Díaz

presidente ejecutivo de la Asociación de industriales textiles del Ecuador quien proporcionó datos relevantes de las pymes que conforman este sector productivo.

El Ing. Díaz hace referencia a dos puntos relevantes dentro de la situación del sector textil los cuales se muestran a continuación:

### **Falta de promoción.**

La falta de un modelo de promoción de exportaciones de manufacturas textiles es necesaria para posicionar en el mundo una marca país del textil ecuatoriano. La AITE está asumiendo el reto de generar este modelo, se espera contar con el apoyo de los empresarios y también del gobierno.

### **Empresas ecuatorianas internacionalizadas.**

Hay muchas empresas y personas que han logrado internacionalizarse mediante la exportación, pero muy pocas son las que han dado pasos más avanzados, como serían montar una distribución en otro país, o tener una planta productiva fuera del territorio ecuatoriano. Entre empresas con distribución o plantas fuera del país no llegan a 10 compañías; exportadores sí hay más de 200.

La diferencia entre exportar e internacionalizarse es que el primer término implica solo el envío de bienes o servicios a otros países externos al territorio nacional en cambio la internacionalización implica abrir nuevas sucursales, extender operaciones, replicar procesos en otros países del mundo.

En el Ecuador y específicamente para el sector textil la brecha de pymes que han alcanzado la internacionalización es muy baja a causa de diversos factores, algunos de ellos detallados en la sección anterior.

### **Internacionalización a través del modelo crowdfunding**

Las pequeñas y medianas empresas han tenido pocas oportunidades de crecimiento a causa de su sostenibilidad a través del tiempo, por lo que una de las propuestas para impulsar sus operaciones es el modelo *crowdfunding* ya que brinda facilidades de interactuar con consumidores, inversores de diferentes países alrededor del mundo.

La internacionalización se desarrolla dentro de un marco de alta competencia, formas de comunicación y transporte más rápidos, en donde la tecnología y el mundo virtual facilitan procesos y abaratan costos, implicando en algunos casos la eliminación de fronteras, acortando distancias entre países y haciendo que el mundo de los negocios se vuelva cada vez más pequeño y accesible (Delgadillo de Lira 2004, 92).

Lo alcances que permite la internacionalización son:

- La obtención de mayores ingresos
- Reducción de costos
- Mejorar la competitividad
- Participación en nuevos mercados

Se evidencia que por medio del uso de plataformas digitales descritas en el capítulo cuatro se ha alcanzado el desarrollo progresivo en los 5 continentes; unos de manera muy incremental y en otros de forma muy sutil.

La obtención de mayores ingresos va a depender del tipo de audiencia que se capte y al que esté orientado el producto, la reducción de costos es visible ya que el crowdfunding pertenece al sistema fintech que busca la optimización de recursos. Se mejora la competitividad al asumir un nuevo reto que implique la innovación de procesos y comportamientos.

Por último el crowdfunding genera la apertura a poder participar en nuevos mercados que significa nuevas oportunidades de crecimiento organizacional con oportunidades de contar con inversión extranjera y mayor liquidez en las operaciones financieras.

### **Formas de entrada a los mercados internacionales.**

Existen varias formas de ingresar a mercados internacionales como la expansión a través de franquicias, licencias, los modelos de redes, etc. Sin embargo, para plantear las formas a través de las cuales las pymes puedan iniciar procesos de internacionalización se ha referenciado y tomado el modelo de Uppsala donde define los modos de entrada para los emprendedores indicando el grado de compromiso de recursos que va aumentando según el conocimiento e información que se adquiera del mercado exterior.

### **Modelo Uppsala.**

Se decidió utilizar este modelo ya que una de las premisas para internacionalizarse se basa en la experiencia que tienen las pymes en el sector textil de manera local antes de involucrarse con el exterior.

Dentro de las recomendaciones del modelo se menciona el iniciar la relación internacional con países que guarden similitudes culturales y cercanías geográficas, luego progresivamente extender la relación con países más lejanos por medio de los siguientes modos de entrada.

### **Actividades no regulares o esporádicas de exportación**

Según datos de PROECUADOR (2018) las exportaciones textiles en el año 2016 alcanzaron los \$110 Millones y el reto para el 2021 es que esta cifra alcance los \$350 millones, la actividad exportable en el sector es fuerte sin embargo, la población emprendedora necesita promocionar primero sus productos, innovando primero el concepto de moda que a su vez sea sustentable y pueda captar la atención de inversionistas y compradores alrededor del mundo.

Las Pymes del sector textil pueden experimentar a través del *crowdfunding* un sistema por medio de las recompensas el envío de los productos de manera intermitente para que se familiaricen con las actividades de exportaciones.

### **Exportaciones regulares**

El segundo paso que menciona el modelo es el de las exportaciones regulares a través de Agentes, lo cual si se cumple lo mencionado previamente donde el emprendedor ya ha experimentado el envío de mercancías a mercados internacionales puede apoyarse en la incorporación de sujetos que negocien su marca para sostener su introducción en dicho mercado y mejorar actividades operativas.

### **Filiales o Sucursales de Venta**

La apertura de nuevos centros o puntos de venta y distribución en otra nación permitirá un mayor alcance y experiencia del consumidor en productos textiles ecuatorianos, con el uso de plataformas digitales a través del *crowdfunding* se abriría paso al comercio electrónico y de alguna manera a encadenaría la distribución con el primer y segundo modo de entrada que involucra la exportación.

La expansión por medio de las sucursales de venta permitirá situarse más cerca a los consumidores y con este modo se encontrará de manera progresiva un espacio en el mercado.

### **Filiales o Sucursales de Producción**

Como el proceso de internacionalización de este modelo es gradual y progresivo, en este tercer modo de entrada a los mercados del exterior el uso de los recursos de las pymes es mayor, en esta etapa su ciclo de vida en el sector comienza a tornarse madura y con más capital puesto que si se cumplen los tres primeros modos sus ingresos aumentarían y se vuelve más fuerte para instalar pequeñas fábricas para que optimicen los costos de producción y envío.

Con la apertura de unidades de producción en el país que haya elegido, abastecería con mayor facilidad los puntos de venta.

## Capítulo 6: Análisis de resultados sobre la aceptación del modelo Crowdfunding

En este último capítulo se conocerá si existe una viabilidad en aplicar la alternativa de financiamiento de proyectos a través del modelo *crowdfunding* es por eso que el trabajo de investigación que se ha llevado a cabo se apoyará en el instrumento de recolección de datos primarios que es la encuesta.

Según Kinnear y Taylor (1993) el procesamiento de datos debe incluir funciones de codificación e interpretación, la codificación implica establecer categorías para las respuestas o grupos de respuestas y la interpretación ayudará a comprender la revisión de los datos en cuanto a su veracidad y consistencia.

Así también se expondrán los resultados obtenidos del trabajo de campo en donde se utilizó la encuesta como instrumento de investigación para recolectar datos primarios que han servido para elaborar un análisis de las pymes del sector textil.

### Conocimiento del perfil emprendedor

De la población que fue sujeto de estudio se tomó una muestra que se encuentra determinada en el capítulo tres siendo esta de 354 emprendedores del sector textil. Los resultados recolectados a través de las encuestas se presentan de la siguiente manera:

#### Género de la población.

Para garantizar la equidad de los criterios se inició el formulario de preguntas conociendo el género del encuestado puesto que las perspectivas llegan a ser diferentes en función a los roles que ejercen en el sector y en la sociedad, en donde 52% fueron mujeres y el 48% fueron hombres que desarrollan actividades textiles.

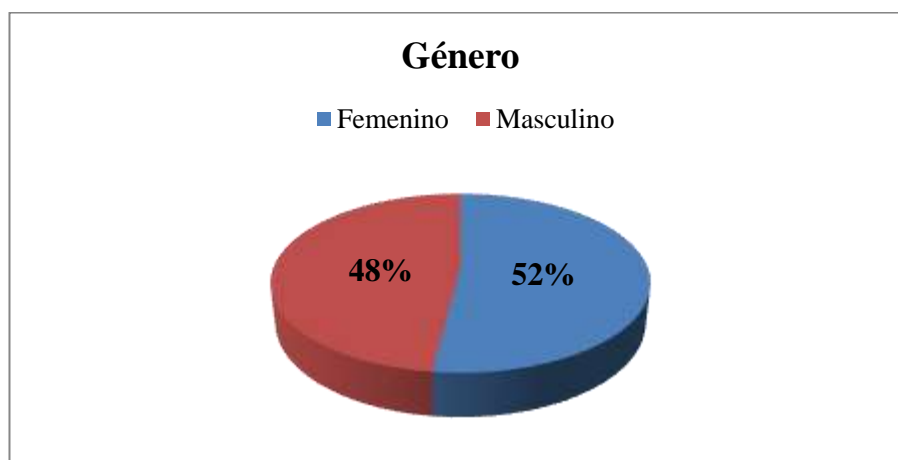
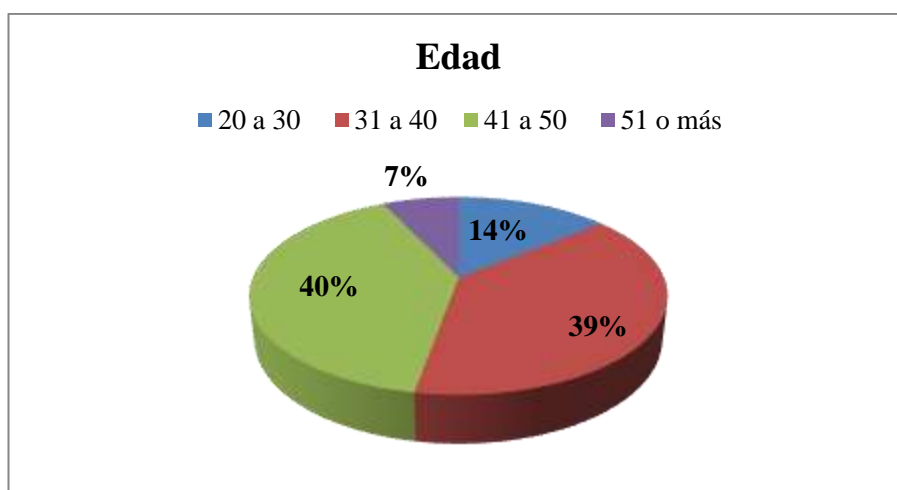


Figura 13. Género de la Población Encuestada.

### **Edad.**

Se definieron cuatro rangos para conocer la edad que poseen los emprendedores del sector textil en donde el 14% se encuentran dentro del primer rango el cual se sitúa entre los 20 a 30 años, el 39% se encuentran dentro del segundo rango el cual consideraba a los emprendedores de 31 a 40 años, el 40% de los emprendedores encuestados se identificaron en el tercer rango el cual estaba dentro de los 41 a 50 años siendo la más alta en los resultados y finalmente, el 7% se encontró dentro del cuarto rango que eran los emprendedores de 51 años en adelante.



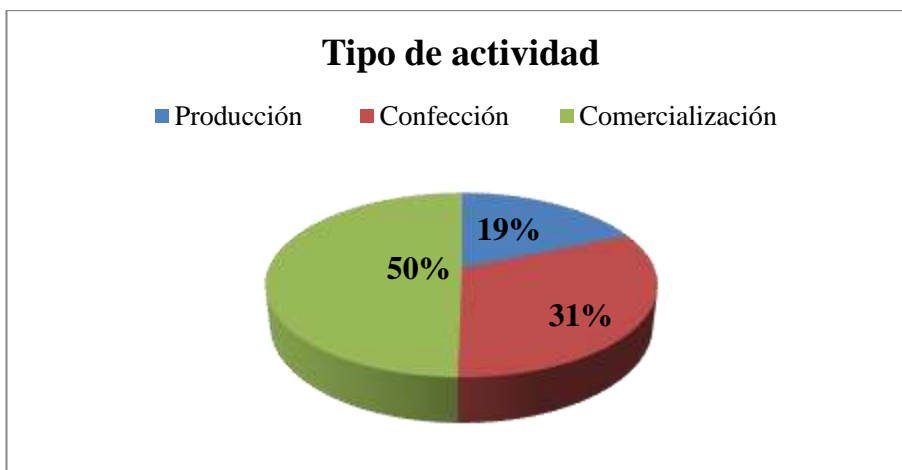
*Figura 14.* Edad de la Población Encuestada.

### **Situación en el mercado**

El propósito de esta sección era definir el tipo de actividad que cada emprendedor ejerce en el sector textil así como el tiempo que ha permanecido en el mercado y los resultados se muestran a continuación.

#### **Tipo de actividad.**

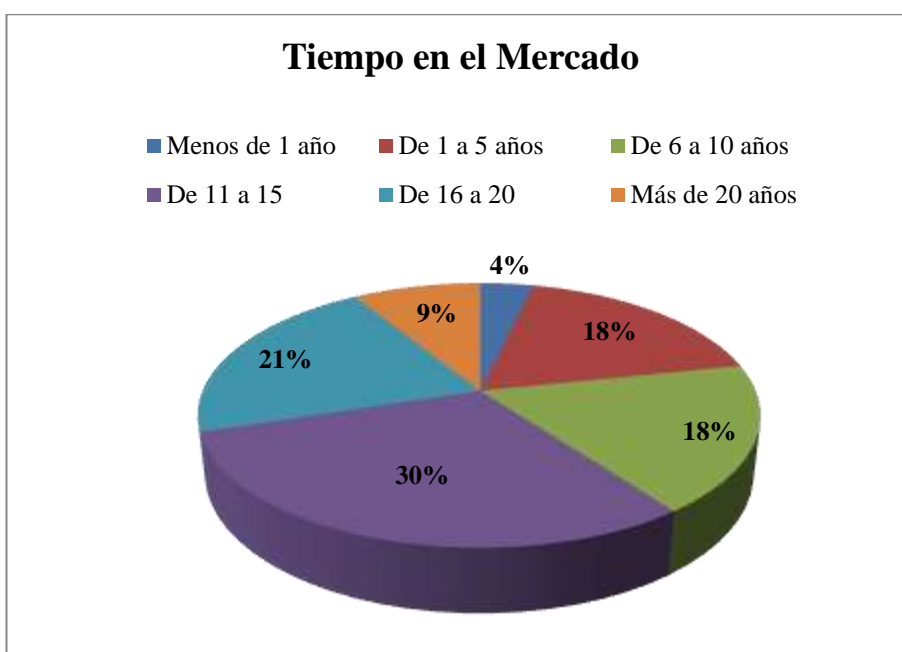
La actividad que sobresale y es mayormente practicada por los emprendedores del sector textil es la comercialización con un 50% sobre los resultados refleja que la compra y venta de productos textiles ya elaborados sigue siendo una tradición en las parroquias Bolívar y Rocafuerte, sin embargo, un 31% de los encuestados sigue optando por crear, diseñar por medio de la confección de prendas de vestir que por medio del uso de insumos transforman la materia prima en un producto terminado y un 19% son productores de la materia prima como son telas, hilas, tejidos.



**Figura 15.** Tipo de Actividad de la Población Encuestada.

### Tiempo en el mercado.

El objetivo de la pregunta que contenía este tema era el de conocer si existían pymes o emprendedores que haya podido sostener a lo largo del tiempo su proyecto en donde el 30% de los encuestados manifestaron que han estado en el negocio de 11 a 15 años, seguido del 21% que asegura tener de 16 a 20 años en el negocio, el 18% de los emprendedores se encuentran en el rango de 6 a 10 años y en la misma proporción están los negocios de 1 a 5 años, finalmente, el 9% pertenece a negocios que ya han estado por más de 20 años en el sector y en menor proporción con un 4% los emprendedores que recién empiezan a interactuar con menos de 1 año en el mercado.



**Figura 16.** Tiempo en el Mercado de los Emprendimientos de la Población Encuestada.



### Acerca del negocio

El propósito de esta sección era el de conocer si los emprendedores manejan modelos de negocios tradicionales o no tradicionales puesto que así se pudo analizar su disposición a manejar operaciones a través de plataformas digitales con el uso de herramientas tecnológicas y por lo tanto, experimentar nuevos modelos, así mismo, se reafirmó que el tamaño de las empresas de la población encuestada son pymes.

#### Modelo del negocio.

El 92% de los negocios presentan modelos tradicionales donde la atención que se brinda al cliente se realiza de manera presencial y solo un 8% ha optado por incluir nuevas formas de interacción que es a través de redes sociales.

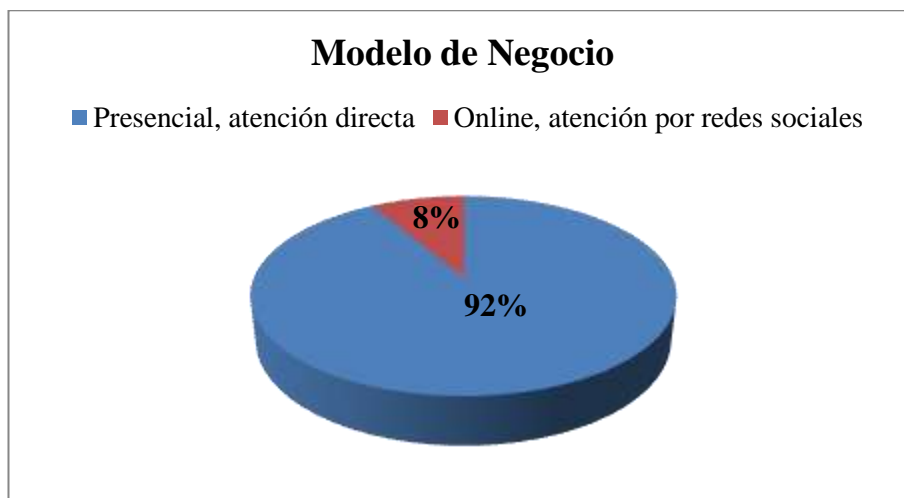


Figura 17. Modelo de Negocio de la Población Encuestada.

#### Tamaño de la empresa.

Se demuestra que el tamaño de la empresa del total de la población emprendedora encuestada es pyme siendo en un 92% pequeñas y un 8% medianas.

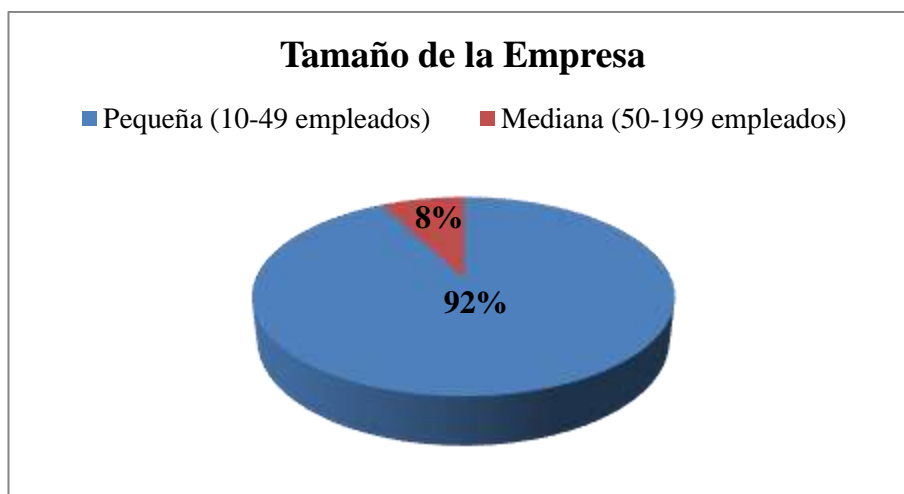


Figura 18. Tamaño de Empresa de la Población Encuestada.

## Financiamiento

El propósito de esta sección se centra en mostrar las fuentes de financiamiento más utilizadas por los emprendedores del sector textil, se brindaron opciones de respuestas que estaban conectadas a las fuentes de financiamiento tradicional y no tradicional.

### Fuentes de financiamiento.

De acuerdo a los resultados de la encuesta el 41% de emprendedores ha decidido recibir financiamiento de parte de la Banca, el 40% ha pedido créditos de parte de cooperativas de crédito y el 12% ha recibido apalancamiento de mutualistas de ahorro, estas tres categorías pertenecen al sistema tradicional de financiamiento.

Sin embargo, son pocos los emprendedores que reciben fondos de fuentes no tradicionales siendo solo el 1% que ha decidido iniciar a soportar económicamente sus operaciones con la emisión de acciones.

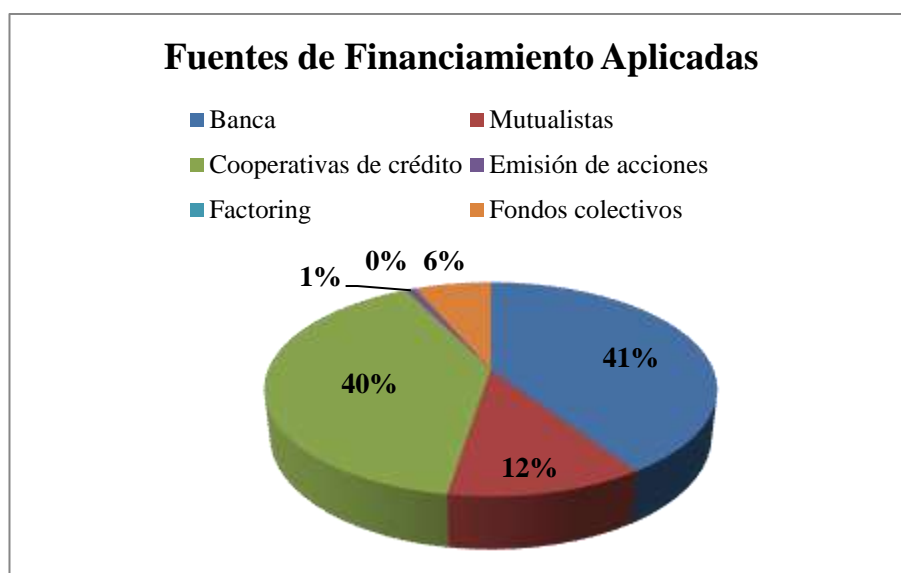


Figura 19. Fuentes de Financiamiento Aplicadas.

### Aplicación del modelo Crowdfunding

El propósito de esta sección es el de brindar al emprendedor una alternativa de financiamiento, por lo que mediante una breve explicación se dio a conocer la dinámica del *crowdfunding*, y a través de las preguntas se buscaba verificar si el modelo podía ser aceptado por el sector, así también como el monto a solicitar, la exposición de información y el tipo de recompensa que estaban dispuestos a ofrecer.

### Nivel de aceptación del modelo.

Conforme a los resultados obtenidos, el 56% de los emprendedores encuestados están de acuerdo en aceptar e incorporar un nuevo modelo de

financiamiento en sus operaciones sin embargo, el porcentaje que marca la diferencia es significativo ya que representa el 44% de negativa ante lo propuesto y prefieren ser más conservadores y fieles a sus tradiciones.

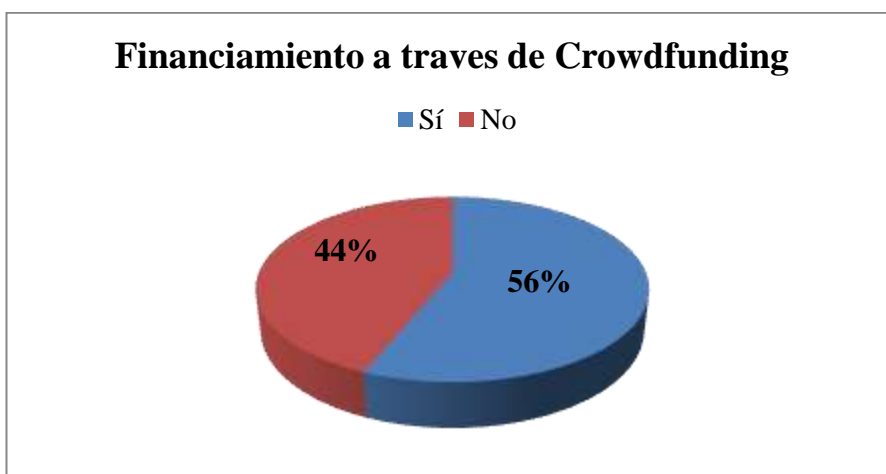


Figura 20. Aceptación del Modelo *Crowdfunding*.

#### **Monto a solicitar.**

Los emprendedores que estuvieron interesados en el modelo *crowdfunding* y dispuestos aceptarlo, el 42% creen que de acuerdo a sus presupuestos el monto idónea a ser solicitado en una campaña *crowdfunding* debe ser superior a los \$2000, el 21% de \$1001 a \$1500, el 20% de \$1501 a \$2000, el 13% de \$501 a \$1000 y solo el 4% cree que se debe solicitar un monto que va desde los \$100 a \$500.

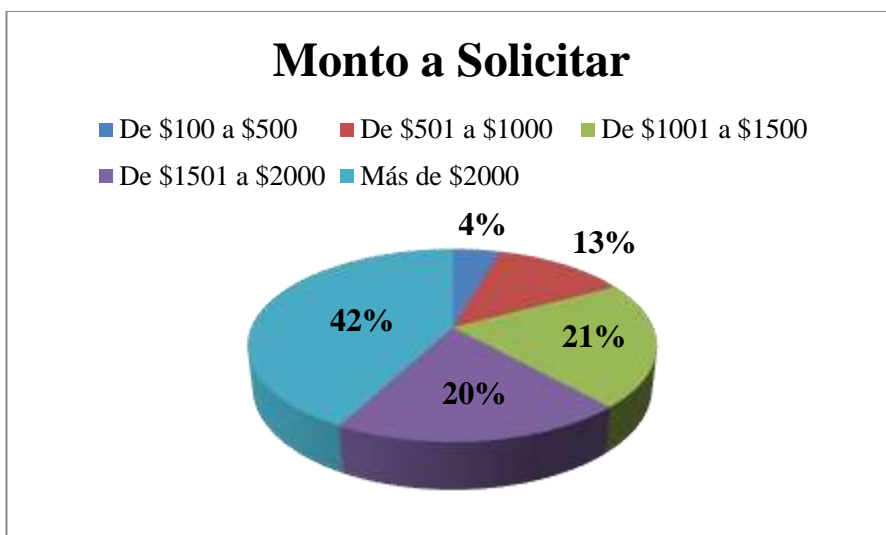


Figura 21. Monto a Solicitar en una Campaña *Crowdfunding*.

#### **Concesión de información al aportante o inversionista.**

Así mismo, se consultó al emprendedor si estaría dispuesto a proporcionar información con el fin de brindar confianza al aportante o inversionista de su proyecto y el 49% estuvo totalmente de acuerdo, el 37% estuvo parcialmente de

acuerdo, el 11% le es indiferente brindar o no información, y el 3% estuvo parcialmente en desacuerdo en otorgar información que comprometa su confidencialidad.

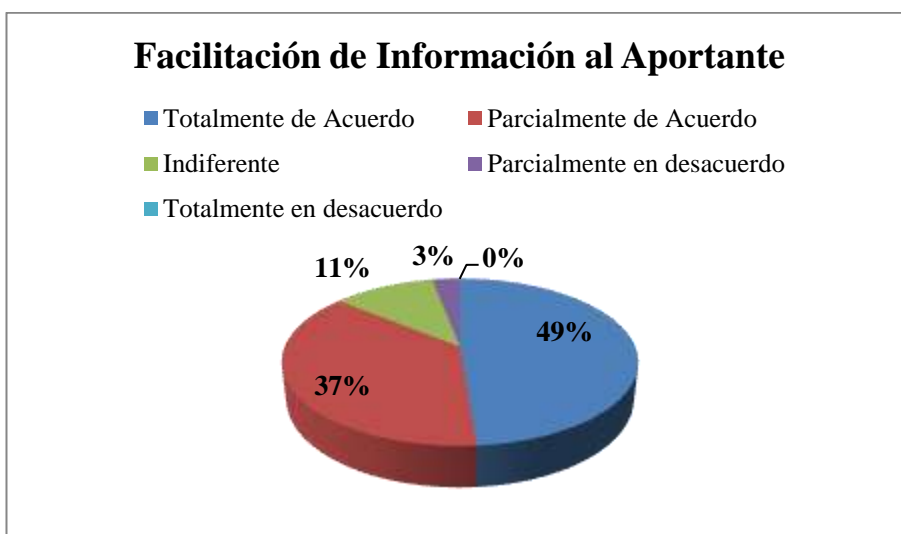


Figura 22. Información al Aportante o Inversionista del Proyecto.

### Tipo de Recompensa.

Tal como se investigó en el capítulo cuatro dentro del factor legal del análisis PESTAL, los únicos tipos de *crowdfunding* que se encuentran permitidos en el Ecuador son recompensa y donación, la encuesta se formula conforme a la viabilidad legal del modelo, en donde el 53% indicó que otorgaría descuento en ventas, el 25% entregaría ejemplares de forma gratuita del objeto del proyecto y el 22% podría entregar una recompensa de retorno económico sobre el nivel de ventas.

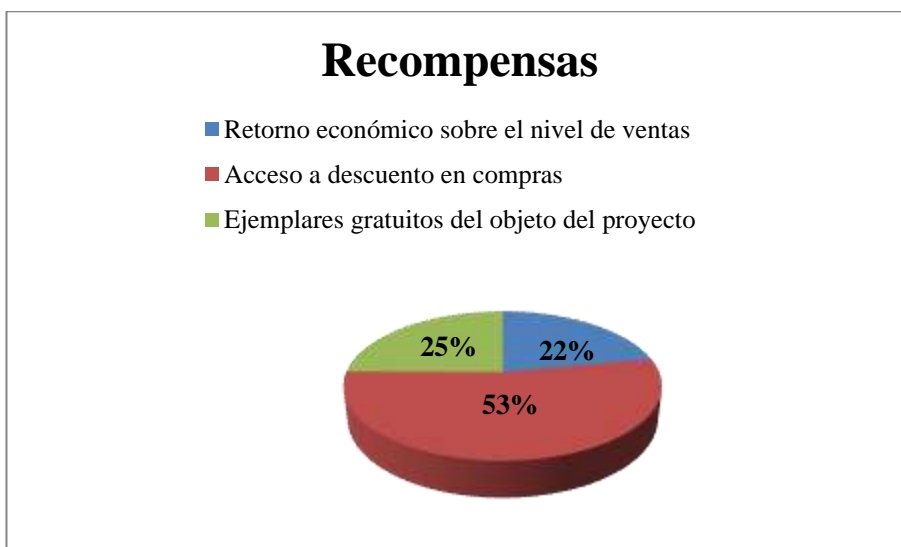


Figura 23. Recompensas a Ofrecer.

### Importancia de la tecnología al sector textil

El propósito de esta sección es el de valorar el grado de importancia que tiene la tecnología para impulsar a través de las plataformas digitales la internacionalización del sector textil y es por eso que el 44% de los emprendedores encuestados reconocen que es alta importancia de la tecnología, el 36% indica un grado más alto de importancia, el 12% cree que el la tecnología importa en un grado medio, y el 8% manifestó que es bajo el grado de importancia que tiene la tecnología en el sector textil para contribuir a la internacionalización.

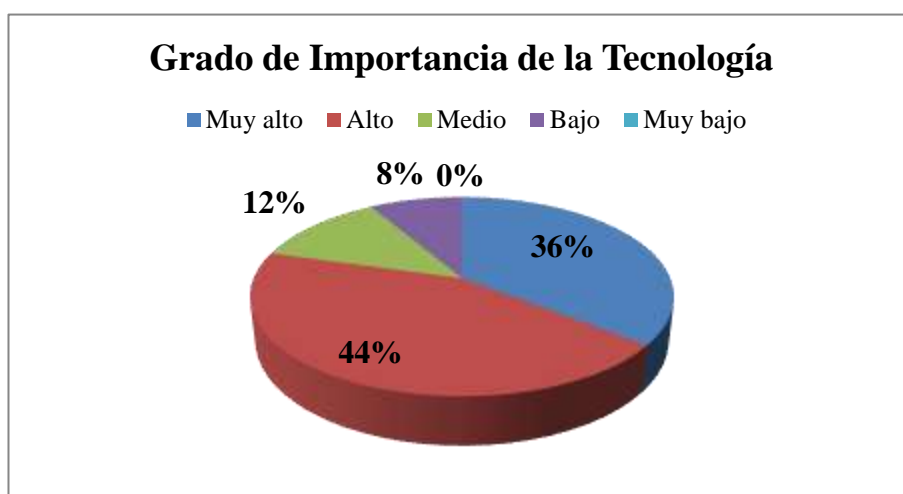


Figura 24. Grado de Importancia de la Tecnología.

### Factores considerados por el sector textil que restringen su internacionalización.

Se puede decir que entre los 4 factores que conforman el pastel de opciones es el modelo de negocio la mayor restricción que presenta el sector para internacionalizarse con un resultado del 27%, seguido por un 26% el capital inicial, un 25% la tecnología y un 22% los consumidores extranjeros.

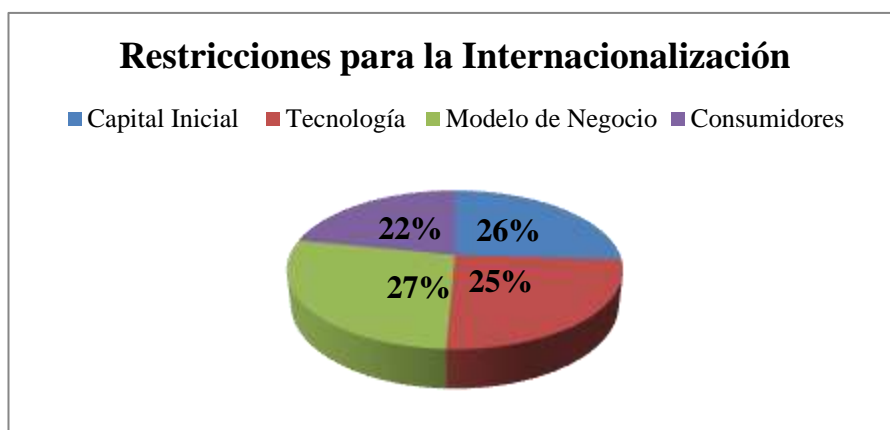


Figura 25. Consideraciones de los emprendedores del sector textil ecuatoriano para internacionalizarse.

Para complementar esta última sección es importante mencionar que el capital según la Comisión económica para América Latina y el Caribe [CEPAL] (2016) menciona que las pymes se encuentran condicionadas a varios factores entre ellos el acceso al capital de inversión por medio de fuentes externas y que el mismo se encuentra limitado al grado de valor agregado en su producción y aquellas que no logran obtener recursos se sujetan a mantener las estrategias de comercio tradicional.

Por otra parte las empresas ecuatorianas que tienen intenciones de internacionalizarse acorde con el reporte presentado por el COMEX (2017) menciona que no solo el Capital es el único factor relevante al momento de tomar decisiones de expansión internacional sino también el acceso a contar con capital humano, dificultad para garantizar el cumplimiento de normas técnicas y fitosanitarias y altos costos fijos de acceso a mercados.

## Conclusiones

En base a la investigación que se llevó a cabo se pudo analizar la viabilidad del modelo *Crowdfunding* para impulsar la internacionalización de emprendimientos del sector textil ecuatoriano, por lo que se concluye que existe una aceptación de parte de los involucrados en actividades textiles dado que su viabilidad se base en factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales; este último siempre y cuando el tipo de *crowdfunding* elegido sea de recompensa o de donación.

Por lo consecuente, se logró determinar que de acuerdo al objetivo general establecido, el modelo de financiamiento alternativo impulsa la internacionalización de proyectos emprendedores, los resultados se obtuvieron por medio de la explicación de la evolución a nivel mundial y funcionamiento que presenta el *crowdfunding* indicando la disponibilidad de plataformas que sirven como herramientas digitales para exponer dichos proyectos con alcance e interacción mundial, adicional de que permite explorar nuevos mercados y recibir retroalimentación de los consumidores previo a la producción de la mercadería.

El propósito de este trabajo de investigación también se centraba en uno de los objetivos específicos que consistía en identificar los factores que han impedido la internacionalización de proyectos emprendedores del sector textil ecuatoriano en donde se conoció que el capital, el tipo de moneda, el modelo de negocio, la falta de apoyo e incentivos, los consumidores y la tecnología restringen que la participación de pymes en mercados internacionales siga creciendo.

Finalmente, se pudo determinar que ante el problema formulado, la falta de fuentes de financiamiento alternativo afecta la internacionalización de las pymes del sector textil en la ciudad de Guayaquil, ya que de acuerdo a los datos recolectados el 93% de emprendedores encuestados ha utilizado financiamiento tradicional lo que ha generado que sigan manteniendo modelos de negocios conservadores que no brindan oportunidades de promocionarse de manera internacional pero así mismo, se conoce que un 56% de la población encuestada posee la disposición de aceptar una nueva alternativa de financiamiento a través del *crowdfunding*.

## Recomendaciones

El Estado debe considerar instituir nuevas leyes que permitan el financiamiento *crowdfunding* en su tipo préstamo y de inversión ya que esto permitirá al emprendedor poder ser partícipe de negociaciones internacionales que puedan atraer ingresos al país, así mismo, debe difundir más planes de acción para promover el uso de plataformas digitales para desarrollar por medio de la tecnología al sector textil.

Por otra parte el sector debe adaptar nuevos modelos de negocios infundiendo la cultura innovadora para incrementar la competitividad y pueda transmitir la fortaleza que posee en el territorio nacional en mercados internacionales y así no declinen en su ciclo de vida. Así mismo, invertir en capacitarse en aspectos tecnológicos e involucrarla en un mayor grado en sus operaciones lo cual permitirá interactuar y acercarse a los consumidores en tiempo real.

Así también debe contar con un proceso administrativo que implique la planificación de actividades, organización del personal a cargo para que pueda transmitir el enfoque que necesita el modelo *crowdfunding*, la dirección de toma de decisiones y el control para que se puedan corregir fallas dentro del proceso de promoción en la ejecución de campañas.

Para finalizar como una recomendación a la sociedad ecuatoriana, es necesario mostrar un comportamiento colaborativo y altruista ante las nuevas tendencias del mercado, en donde el soporte para los emprendedores minimice el riesgo, los inste a mantener negocios sostenibles y alienten a la creación de nuevas plazas de empleo para desarrollar la economía del país.



## Referencias

- Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones-ARCOTEL. (2018). *46,4% de usuarios del Servicio Móvil Avanzado poseen un Smartphone*. Obtenido de <http://www.arcotel.gob.ec/464-de-usuarios-del-servicio-movil-avanzado-poseen-un-smartphone/>
- Artistshare. (2018). *Historia de campañas crowdfunding*. Obtenido de <http://www.artistshare.com/about>
- Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (2008). *Registro Oficial N° 449 Constitución de la República del Ecuador 2008*. Montecristi. Editora Nacional.
- Asociación De Industriales Textiles Del Ecuador-AITE (2016). *Actores en el sector textil*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/sector-textil-pymes-empresas-actores.html>
- Asociación De Industriales Textiles Del Ecuador-AITE. (2018). *Historia y Actualidad*. Obtenido de <http://www.aite.com.ec/industria.html>
- Asociación Española De Crowdfunding (2014). *Informe de la encuesta de la Asociación Española de Crowdfunding sobre plataformas española de Crowdfunding*. Rivas-Vaciamadrid (Madrid), SCF, 2014, 14 páginas.
- Banco Central del Ecuador. (2017). *Participación del PIB Textil y Confección en el PIB total y en el PIB manufacturero*. Obtenido de [https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/bi\\_ined\\_PbRecibTrim.html](https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/bi_ined_PbRecibTrim.html)
- Banco Central del Ecuador. (2017). *Estadísticas Macroeconómicas presentación coyuntural*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro022018.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2018). *Evolución de la balanza comercial*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201803.pdf>
- Banco Mundial. (2018). *Doing Business 2018*. Obtenido de <http://espanol.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/media/Annual-Reports/English/DB2018-Full-Report.pdf>
- Barrojas, S. (2005). *Fórmulas para el cálculo de las muestras de investigación*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>

- Bazo, M. (2018). *Situación Política en Ecuador: El precio de "Descorreizar" al país*.  
Obtenido de <https://actualidad.rt.com/actualidad/266221-situacion-politica-actual-ecuador>
- Benalcázar, W. (2014). *Atuntaqui, ¿la fábrica para las tiendas de ropa Zara?*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/atuntaqui-fabrica-tiendas-de-ropa.html>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación, Prentice Hall.
- Bermúdez, J. (2017). *Cómo reconocer fuentes confiables en Internet*. Obtenido de <http://www.infotecarios.com/reconocer-fuentes-confiables-internet/#.XDK8XFxKjIU>
- Bonilla-Castro, E. y Rodríguez, P. (1997) *Más allá del dilema de los métodos*. Bogotá: Ediciones Uniandes-Grupo Editorial Norma.
- Calvo, U. (2015). *The Brubaker busca captar 50.000 euros a través del crowdfunding*. Obtenido de <http://www.rhhdigital.com/secciones/empresa/107830/The-Brubaker-busca-captar-50000-euros-a-traves-del-crowdfunding>
- Cámara de comercio de Guayaquil. (2017). *Informe de posición estratégica 168 comercio 2016 y perspectivas 2017*. Obtenido de <http://www.lacamara.org/website/Estadisticas/IPE%20168%20Comercio%202016%20y%20Perspectivas%202017-%20Rev.05.pdf>
- Carney, J. (2012). *El Presidente Obama promulga la Ley "Jumpstart Our Business Startups" (JOBS) ("Reactivar nuestra creación de empresas")*. Obtenido de The White House: [www.whitehouse.gov/the-press-office/2012/04/06/el-presidente-obama-promulga-la-ley-jumpstart-our-business-startups-jobs](http://www.whitehouse.gov/the-press-office/2012/04/06/el-presidente-obama-promulga-la-ley-jumpstart-our-business-startups-jobs)
- Carrillo, D. (2010). *Diagnóstico del Sector Textil y de la Confección*. Obtenido de <https://docplayer.es/15496421-Junio-de-2010-diagnostico-del-sector-textil-y-de-la-confeccion-daniela-carrillo-instituto-nacional-de-estadistica-y-censos.html>
- Ceballos, L. (2012). *Qué es comercio exterior*. Obtenido de <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterioryaduanas/que-es-comercio-exterior/>
- Ceglie, G. & Dini, M. (1999). *Cluster Dynamics in Theory and Practice with Applications to Penang*. UNIDO
- Celaya, J. (2015). *Evolución de los nuevos modelos de negocio en la era digital*. Obtenido de

- [http://www.dosdoce.com/evolucion\\_nuevos\\_modelos\\_negocio\\_en\\_la\\_era\\_digital\\_v2.pdf](http://www.dosdoce.com/evolucion_nuevos_modelos_negocio_en_la_era_digital_v2.pdf)
- Cerda, H. (1995). *Los elementos de la investigación cómo reconocerlos, diseñarlos y construirlos*. Bogotá, Colombia: Editorial El Búho
- Circleup. (2018). *Our Mission is simple*. Obtenido de <https://circleup.com/about-us/>
- Citibank. (2017). *Glosario del Inversionista*. Obtenido de [https://www.citibank.com.co/educacionfinanciera/resources/pdf/Glosario\\_del\\_Inversionista.pdf](https://www.citibank.com.co/educacionfinanciera/resources/pdf/Glosario_del_Inversionista.pdf)
- Código Orgánico de la producción y Comercio e Inversiones-COPCI. (2016). *Código orgánico de la producción, comercio e inversiones*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/COPCI.pdf>
- Código Orgánico Monetario y Financiero. (2014). *Código Orgánico Monetario y Financiero*. Obtenido de <http://www.pge.gob.ec/documents/Transparencia/antilavado/REGISTROOFICIAL332.pdf>
- Consejo Nacional de Competitividad. (2017). *Índice Global de Emprendimiento*. Obtenido de <http://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2016/12/%C3%8Dndice-Global-de-Emprendimiento-2017.pdf>
- Comex. (2017). *Proyecto de internacionalización de Pymes*. Obtenido de <https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/02/Proyecto-Internacionalizacion-de-MIPYMES-24-Mayo-2016-ilovepdf-compressed.pdf>
- Comisión económica para América Latina y el Caribe-CEPAL. (2016). *Financiamiento para el desarrollo*. Obtenido de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37198/LCL3745\\_es.pdf?sequence=1](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37198/LCL3745_es.pdf?sequence=1)
- Costa, I., Driessnack, M., Sousa, V. (2007). *Revisión de diseños de investigación*. Obtenido de [http://www.scielo.br/pdf/rlae/v15n3/es\\_v15n3a22.pdf](http://www.scielo.br/pdf/rlae/v15n3/es_v15n3a22.pdf)
- Crowdcube. (2017). *Crowdcube's 2017 in numbers*. Obtenido de <https://www.crowdcube.com/explore/2018/01/19/our-2017-in-numbers>
- Crowdcube. (2019). *About Crowdcube*. Obtenido de <https://www.crowdcube.com/pg/crowdcube-inc-about-us-1>
- Davidson, Paul, (1984). *Reviving Keynes's revolution*. En: *Journal of Post Keynesian Economics*, Vol. 6, N.º 4, pp. 561-575.

- Delgadillo de Lira, L. (2004). *La internacionalización de las empresas familiares españolas en México: análisis de sus factores determinantes*. En Sáiz, Luis. Unión Europea y América Latina, claves de acercamiento. Madrid: Visión Net.
- Déprés, B. (2016). *Crowdfunding: will the UK be next to join this trend*. Canadian Mining Journal, 8-9
- Dzul, M. (2012). *Diseño no experimental*. Obtenido de [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI\\_Presentaciones/licenciatura\\_en\\_mercadotecnia/fundamentos\\_de\\_metodologia\\_investigacion/PRES38.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf)
- Echecopar, G. (2006). *Capital semilla para el financiamiento de las nuevas empresas Avances y lecciones aprendidas en América Latina*. Obtenido de <http://www.idisc.net/en/DocumentArticle.3432.html>.
- El Comercio. (2017). *El sector textil es el segundo que genera más empleo en el país*. Obtenido de <https://www.expreso.ec/economia/sector-textil-es-el-segundo-que-genera-mas-empleo-en-el-pais-BA1165047>
- El comercio. (2018). *Economía del Ecuador crecerá en un 0,9% en 2019 según Cepal*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/economia-ecuador-desempeno-cepal-informe.html>
- El telégrafo. (2017). *La Economía del Ecuador se contrajo 1,5% en 2016*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/88/8/la-economia-del-ecuador-se-contrajo-1-5-en-2016>
- El Universo. (2018). *Tres de cada diez personas cuentan con Smartphones en Ecuador*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/08/06/nota/6893255/tres-cada-diez-personas-cuentan-smartphone>
- Envista. (2017). *Top 10 buscadores a nivel mundial en 2017*. Obtenido de <https://www.envista.es/top-10-buscadores-nivel-mundial-2017/>
- Escudero, M. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. México: EDITEX.
- Espinoza, S. (2013). *Fabrica Textil Imbabura*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/5798/T-PUCE-5954%284%29.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Fitzpatrick, A. (2012). *Obama Signs 'Game-Changing,' Crowd-Funding JOBS Act*. Obtenido de <https://mashable.com/2012/04/05/jobs-act-signed/#Q4ub96uj2sqT>
- Freedman, D., & Nutting, M. (2015). *A Brief History of Crowdfunding*. California, Estados Unidos: Wiley & Son.

- Freire, A. (2004). *Pasion por emprender de la idea a la cruda realidad*. Buenos Aires, Argentina: Aguilar.
- Forbes. (2013). *Crowdfunding for entrepreneurship: Circle up Raises \$7.5 M from Union square Ventures*. Obtenido de <https://www.forbes.com/sites/jjcolao/2013/05/07/crowdfunding-circleup-raises-7-5m-from-union-square-ventures/#12f59266696a>
- Fundly. (2017). *Crowdfunding Statics*. Obtenido de <https://blog.fundly.com/crowdfunding-statistics/>
- García, E. (2018). *Sector Textil Ecuatoriano Quiere Crecer Competitivamente Para Captar Mercados Externos*. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/sector-textil-ecuatoriano-quiere-crecer-competitivamente-para-captar-mercados-externos/>
- García, M. (1993). *La Encuesta, el análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid, España: Alianza Universidad.
- Garduño, S. (2012). *Enfoques metodológicos en la investigación educativa*. Obtenido de <http://132.248.9.34/hevila/InvestigacionAdministrativa/2002/vol31/no90/2.pdf>
- Gilbert, E., Mitra, T. (2013). *The Language that Gets People to Give: Phrases that Predict Success on Kickstarter*. Obtenido de <http://comp.social.gatech.edu/papers/cscw14.crowdfunding.mitra.pdf>
- Global Entrepreneurship Monitor. (2010). *Definición de Emprendedor*. Reporte de resultados GEM Colombia Caribe 2010.
- Global Entrepreneurship Monitor. (2017). *Ecuador 2017*. Obtenido de <http://espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/documentos/GemEcuador2017.pdf>
- Gonzales, F., Rugel, C., Navas, W., Martinez, P., y Vera, D. (2017). *CROWDFUNDING: una alternativa de financiamiento para las PYMES* (Vol. 1). Guayaquil, Ecuador: COMPAS. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/librocrowdfunding%20.pdf>
- Google Analytics. (2016). *Google Analytics*. Obtenido de <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/?authuser=0#/provision>
- Google Trends. (2015). *Crowdfunding*. Obtenido de <https://trends.google.es/trends/explore?> Crowdfunding
- Google Support. (2019). *Cómo comprobar si la conexión de un sitio es seguro*. Obtenido de <https://support.google.com/chrome/answer/95617?hl=es-419>

- Grinnell, R. (1997). *Social work: Research and evaluation. Quantitative and Qualitative approaches.* (pp 438-449). Nueva york,Oxford University Press
- Gustin. (2018). *Our Story.* Obtenido de <https://www.weargustin.com/story>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta ed.). México D.F:McGraw-Hill Interamericana.
- Hobbs, J., Grigore, G., & Molesworth, M. (2016). *Success in the management of crowdfunding projects in the creative industries.* Internet Research Vol. 26 No. 1, 146-166.
- IAB. (2017). *Consumo digital Ecuador.* Obtenido de [http://iabecuador.com/doc/EstudioDigital2017\\_IAB.pdf](http://iabecuador.com/doc/EstudioDigital2017_IAB.pdf)
- Indiegogo. (2018). *Acerca de nosotros.* Obtenido de <https://www.indiegogo.com/about/what-we-do>
- INEC. (2012). *Así es Guayaquil Cifra a Cifra.* Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2012/asi\\_esGuayaquil\\_cifra\\_a\\_cifra.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2012/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf)
- INEC. (2016). *Resultado de Censo Económico.* Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>
- INEC. (2018). *Directorio de Empresas y Establecimientos.* Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio\\_Empresas\\_2016/Principales\\_Resultados\\_DIEE\\_2016.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2016/Principales_Resultados_DIEE_2016.pdf)
- INEC. (2018). *Encuesta Nacional de Empleo , desempleo y subempleo.* Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Septiembre-2018/092018\\_Mercado%20Laboral.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Septiembre-2018/092018_Mercado%20Laboral.pdf)
- INEC. (2018). *Reporte de economía laboral.* Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/Informe\\_Economia\\_laboral-mar18.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/Informe_Economia_laboral-mar18.pdf)
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social-IESS. (2017). *Boletines estadísticos.* Obtenido de <https://www.iess.gob.ec/es/web/guest/estadisticas>
- Instituto Ecuatoriano de propiedad. (2006). *Ley de propiedad intelectual.* Obtenido de <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/09/LEY-DE-PROPIEDAD-INTELECTUAL.pdf>

- Interactive Advertising Bureau Ecuador-IAB. (2017). *Consumo digital Ecuador*.  
Obtenido de [http://iabecuador.com/doc/EstudioDigital2017\\_IAB.pdf](http://iabecuador.com/doc/EstudioDigital2017_IAB.pdf)
- ITC. (2017). *Panorama Ecuador*. Obtenido de <https://www.telesemana.com/panorama-de-mercado/ecuador/>
- Jefatura del Estado. (2015). *Ley 5/2015, de 27 de abril, de fomento de la financiación empresarial*. Obtenido de <https://www.boe.es/buscar/pdf/2015/BOE-A-2015-4607-consolidado.pdf>
- Johanson, J. y Mattsson, L.(1988). *Internationalization in Industrial System. A Network Approach*, In N Hood y J-E Vahlne (eds) *Strategies in Global Competition*. London: Croom Helm, 287-314.
- Johanson, J., y Wiedersheim-Paul, F. (1975). *The internationalization of the firm: Four Swedish cases*. *Journal of Management Studies*, 12(3): 305–322.
- Johanson, J. y J. Vahlne (1977) *The Internationalization Process of the Firm: a Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Commitments*". *Journal of International Business Studies*, 8(1), p. 23–32
- Junta Nacional de Defensa del Artesano. (1997). *Codificación de la ley de defensa del Artesano*. Obtenido de <http://www.artesanos.gob.ec/institutos/wp-content/uploads/downloads/2018/01/LEY-DE-DEFENSA-DEL-ARTESANO-1.pdf>
- Junta Nacional de Defensa del Artesano. (2008). *Ley de defensa del Artesano*. Obtenido de <http://www.artesanos.gob.ec/institutos/wp-content/uploads/downloads/2018/01/LEY-DE-DEFENSA-DEL-ARTESANO-1.pdf>
- Kahneman, D. y Tversky, A. (1974). *Jugement under uncertainty: heuristics and biases*. *Science, New Series*, vol. 185, n° 4157, págs. 1124-1131, American Association for the advancement of science.
- Kahneman, D. y Tversky, A. (1979). *Prospect theory: an analysis of decision under risk*. *Econometrica* 47, pp 263-291.
- Kahneman, D. y Tversky, A. (1983). *Choices, Values and Frames* *American Psychologist*, Vol. 39, n° 4, págs. 341-350, University of British Columbia/Stanford University.

- Kelsen, H. (1960) *Teoría pura del derecho*. Obtenido de <file:///C:/Users/GC/Downloads/Dialnet-LaTeoriaEscalonadaDelOrdenamientoJuridicoDeHansKel-27043.pdf>
- Keynes, J.M., 1936. *The General Theory of Employment, Interest and Money*. Nueva York: Harcourt and Brace.
- Kickstarter. (2018). *Estadísticas de campañas crowdfunding*. Obtenido de <https://www.kickstarter.com/help/stats?ref=hello>
- Kinnear, C. y Taylor, R. (1993). *Investigación de Mercados*. México: McGraw Hill
- Kirzner, I. (1997). *Entrepreneurial Discovery and the Competitive Market Process: An Austrian Approach*. *Journal of Economic Literature*, 35(1), 60- 85.
- Kiva. (2018). *Kiva history*. Obtenido de <https://www.kiva.org/about>
- Klaebo, L., y Joakin, M, (2016). *Crowdfunding as a tool for startups to raise capital Why and how to use it*. Tesis de Maestría. Norwegian School of Economics.
- Kovitz, A. (2007). *Interview: Adam J. Kovitz, Founder, The National Networker*. Obtenido de <https://www.networkinginsight.com/2007/11/interview-adam-.html>
- Kuratko, D. (2008). *Entrepreneurship: Theory, process and practice*. USA: Cengage Learning.
- Lancetalent. (2013). *El crowdfunding para pymes y startups*. Obtenido de <http://www.lancetalent.com/blog/el-crowdfunding-para-pymes-y-startups/>
- Malhotra, N. (2004). *Metodología Investigación de Mercados*. Quinta Edición. México: Pearson Educación, Prentice Hall.
- Manual de Oslo. (2006). *Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. 3era Edición. España:Grupo Tragsa
- Martín, J. (2015). *The Brubaker en campaña de equity crowdfunding en Seedquick*. Obtenido de <https://loogic.com/the-brubaker-en-campana-de-equity-crowdfunding-en-seedquick/>
- Mckinsey. (2016). *Fintech: The new picture in finance*. Obtenido de <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/financiar%20services/our%20insights/bracing%20for%20seven%20critical%20changes%20as%20fintech%20matures/fintechicolor-the-new-picture-in-finance.ashx>
- Melo, R. (2016). *La Fábrica Textil Imbabura guarda el pasado industrial de Antonio Ante*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/la-fabrica-textil-imbabura-guarda-el-pasado-industrial-de-antonio-ante>



- Merton, R. (1998). *Propósitos y criterios de la entrevista focalizada*. Obtenido de file:///C:/Users/GC/Downloads/740-2188-1-PB.pdf
- Metro Ecuador. (2018). *Lo que debe saber del crédito "Impulso joven" promulgado por Lenin Moreno*. Obtenido de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2018/08/02/lo-se-saber-del-credito-impulso-joven-promulgado-lennin-moreno.html>
- Ministerio de Comercio Exterior. (2016). *Proyecto de internacionalización de MIPYMES*. Obtenido de <https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/01/Proyecto-Internacionalizacion-de-MIPYMES-24-Mayo-2016.pdf>
- Ministerio de Industrias y productividad-MIPRO. (2018). *Buenas noticias para el sector textil ecuatoriano*. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/buenas-noticias-para-el-sector-textil-ecuatoriano/>
- Ministerio de Industrias y productividad-MIPRO. (2018). *Mipro invita al curso de capacitación continua "Certificados de Origen" para poder exportar*. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/mipro-invita-al-curso-certificados-de-origen-para-poder-exportar/>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la sociedad de la información. (2015). *Ley Orgánica de Telecomunicaciones*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/05/Ley-Org%C3%A1nica-de-Telecomunicaciones.pdf>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la sociedad de la información. (2016). *Plan Nacional de Telecomunicaciones y tecnologías de información del Ecuador 2016-2021*. Obtenido de [https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2016/08/Libro\\_plan\\_tti\\_REGISTRO-OFICIAL\\_30\\_AGOSTO.pdf](https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2016/08/Libro_plan_tti_REGISTRO-OFICIAL_30_AGOSTO.pdf)
- Moncayo, P. (2008). *Emprendimiento: un concepto que integra el ser y el hacer del sujeto*. Management, Revista de la Facultad de Ciencias Empresariales, XVII(29), 33-48.
- Moreno, L. (2018). *Moreno: Atraer inversión es una política de Estado*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/3/leninmoreno-inversion-china-ecuador>

- Muñoz, R. (2018). *Transformación digital: Impacto en el líder del futuro*. Obtenido de [http://www.usmp.edu.pe/vision2016/pdf/materiales/Transformacion\\_digital.pdf](http://www.usmp.edu.pe/vision2016/pdf/materiales/Transformacion_digital.pdf)
- Noguero, F. (2002). *El análisis de contenido como método de investigación*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10272/1912>
- Organización de las Naciones Unidas. (2018). *Objetivos de desarrollo Sostenible*. UNDP
- Ponce, J. (2015). *Crowdfunding: Opciones de financiamiento para proyectos y emprendimientos*. Formación gerencial.
- Porter, M. (1998): *Competitive Strategy*. The Free Press, New York
- Proecuador. (2018). *Ley Orgánica para el fomento productivo, atracción de inversiones, generación de empleo, y estabilidad y equilibrio fiscal*. Obtenido de <https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/08/LEY-ORGA%CC%81NICA-PARA-EL-FOMENTO-PRODUCTIVO-ATRACCIO%CC%81N-DE-INVERSIONES.pdf>
- Quirós, U. (2016). *El Crowdfunding*. Obtenido de 2018, <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/20625/El%20Crowdfunding.pdf?sequence=1>
- RAE. (2017). *Emprendimiento*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?w=diccionario>
- Revista Ekos. (2017). *Sector textil confección*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=9403>
- Rodríguez, C., Jiménez, M. (2005). *Emprenderismo, acción gubernamental y academia*. Revisión de la literatura. *Innovar*, 15(26), 73-89.
- Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (Cuarta ed.). México D.F, México: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de [https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/1033525612-mtis\\_sampieri\\_unidad\\_1-1.pdf](https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/1033525612-mtis_sampieri_unidad_1-1.pdf)
- Schumpeter. (1911). *The theory of the economic development. an inquiry into profits, capital, credit, interest and the business cycle*. Obtenido de [http://buengobierno.usal.es/revista/docs/46\\_2013\\_Angela\\_Miguel.pdf](http://buengobierno.usal.es/revista/docs/46_2013_Angela_Miguel.pdf).
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2017). *Para exportar*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- Secretaría Nacional de la Administración Pública. (2016). *Plan Nacional de Gobierno Electrónico*. Obtenido de <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp->

- content/uploads/downloads/2017/02/Plan-Gobierno-Electro%CC%81nico-2017.pdf
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Obtenido de [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz\\_productiva\\_WEBtodo.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf)
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Buen Vivir Plan Nacional*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-8.-consolidar-el-sistemaeconomico-social-y-solidario-de-forma-sostenible>
- Servicio de Rentas Internas. (2015). *Definición de Pymes*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/>
- Servicio de Rentas Internas. (2017). *Ley de Regimen tributario Interno*. Obtenido de <file:///c:/users/gc/downloads/ley%20de%20r%c3%89gimen%20tributario%20interno%20%c3%baltima%20actualizaci%c3%b3n%208%20de%20septiembre%20de%202017.pdf>
- Silvestrini, M., Vargas, J. (2008). *Fuentes de información primarias, secundarias y terciarias*. Obtenido de <http://ponce.inter.edu/cai/manuales/FUENTES-PRIMARIA.pdf>
- Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe – SELA. (2009). *Políticas e instrumentos para enfrentar el impacto de la crisis económica internacional sobre las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) de América Latina y el Caribe*. Obtenido de: [www.iberpymeonline.org/aDocs/politicascrisiseconomicaPYMES.pdf](http://www.iberpymeonline.org/aDocs/politicascrisiseconomicaPYMES.pdf)
- Steinberg, R., y DeMaria, S. (2014). *The crowdfunding bible*. Nueva York: Tech Crowdfunding brings new opportunities for CPAs. Journal of Accountancy, 38-42.
- Suarez, P. (2011). *Población de estudio y muestra*. Obtenido de [http://udocente.sespa.princast.es/documentos/Metodologia\\_Investigacion/Presentaciones/4\\_%20poblacion&muestra.pdf](http://udocente.sespa.princast.es/documentos/Metodologia_Investigacion/Presentaciones/4_%20poblacion&muestra.pdf)
- Superintendencia de Bancos del Ecuador. (2016). *Comportamiento crediticio sectorial*. Obtenido de [http://oidprd.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/articulos\\_financieros/Estudios%20Sectoriales/2016/ES3\\_2016.pdf](http://oidprd.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/articulos_financieros/Estudios%20Sectoriales/2016/ES3_2016.pdf)

- Thorpe, D. (2018). *Kiva Is Really A Crowdfunded Bank For Refugees And Other 'Unbankables'*. Obtenido de <https://www.forbes.com/sites/devinthorpe/2018/09/24/kiva-is-really-a-crowdfunded-bank-for-refugees-and-other-unbankables/#54bf23ff220a>
- Traffic Estimate. (2019). *Indiegogo website traffic and information*. Obtenido de <https://www.trafficestimate.com/indiegogo.com>
- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. (2018). Línea de investigación. Obtenido de <http://www.ucsg.edu.ec/fee/c024426/#inegres>
- Vallarino, N. (2017). *Proecuador. Proecuado apuesta por la innovacion textil*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/pro-ecuador-apuesta-por-la-innovacion-textil-en-designer-book/>
- Varela, R. (2001). *Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas*. (2.a ed.) Bogotá, Colombia: Pearson Educación.
- Veloz, R. (2017). *El fenómeno del Crowdfunding también está en Ecuador. Comercio y leyes*. Obtenido de <http://www.andradeveloz.com/blog.php?idio=esp&idSubCap=286>
- Verkami. (2019). *Crowdfunding creativo, comprometido y de calidad*. Obtenido de <https://www.verkami.com/page/about>
- Virginia, L., Caicedo, G., Ordeñana, X., y Samaniego, A. (2017). *Tasa de Actividad Emprendedora*. Obtenido de <http://espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/documentos/GemEcuador2017.pdf>
- Warshaw, L. (2014). *La Industria Textil: historia, salud y seguridad*. Obtenido de <http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/TextosOnline/EnciclopediaOIT/tomo3/89.pdf>
- Yang, Y., Wang, H., & Wang, G. (2016). *Understanding Crowdfunding processes: A dynamic evaluation and simulation approach*. *Journal of Electronic. Commerce Research*, VOL 17, NO 1, 47-64.

## Apéndice

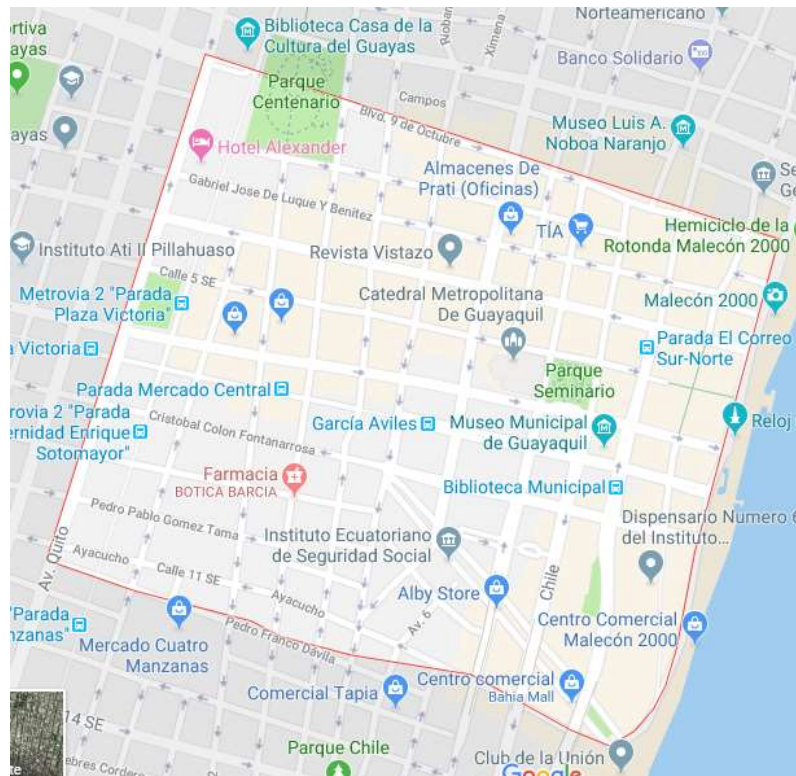
### Apéndice A: Delimitación de Parroquias para la recolección de datos. Ciudad Guayaquil.

#### PARROQUIA BOLÍVAR



<https://bit.ly/2So4WCJ>

#### PARROQUIA ROCAFUERTE



<https://bit.ly/2MXyuRS>

**Apéndice B: Entrevista enfocada a Pymes, realizada al propietario de la empresa textil Tierra Fashion.**

1 **Entrevistado: Alfredo Tierra**

2 **1. ¿Cómo es su historia y cuáles han sido los motivos por los cuales Usted**  
3 **decidió poner este negocio en marcha?**

4 Los primeros motivos para poner este negocio es realmente querer emprender en  
5 algo, sabiendo que a veces cuando uno va a emprender no hay esas oportunidades  
6 económicas o para poder estudiar, tener que prepararse en su debido momento.

7 **2. ¿Hace cuánto Ud. abrió su negocio?**

8 Hace unos 30 años.

9 **3. ¿Es un negocio que ya ha venido por tradición familiar o Ud. decidió**  
10 **comenzar desde su generación?**

11 Los negocios están en la sangre, a pesar que este negocio no es de mis padres porque  
12 mis padres tienen negocios distintos pero los negocios definitivamente son lo que  
13 permite crecer a las personas y hacen diferentes a las personas.

14 **4. ¿Cuándo Ud. emprendió este negocio, recibió algún tipo de apoyo**  
15 **económico o de desarrollo de capacidades de parte de las identidades**  
16 **gubernamentales?**

17 Ninguna, mas es el deseo de superarse y de seguir adelante.

18 **5. ¿A través de que fuentes financieras Ud. logro capitalizarse? Capital propio**  
19 **o capitales que viene por fuentes de la banca?**

20 Ninguna. Se hizo dinero exclusivamente empezando el negocio desde cero. Cuando  
21 se empieza hacer negocio, se empieza ganar.

22 **6. ¿Qué tipo de activad presenta dentro del sector textil, que productos**  
23 **comercializa: tejidos, prendas de vestir, lencería de hogar o que otro tipo?**

24 Prendas de vestir

25 **7. ¿Es distribuidor o productor?**

26 Distribuidor

27 **8. ¿Ha tenido motivos o proyectos para desear internacionalizar su**  
28 **distribuidora?**

29 Estamos en proyecto para ver si nos ponemos a importar o también exportar.

30 **9. Considerando el deseo que tiene en presentar actividades de exportación.**  
31 **¿A qué país le gustaría vender sus productos?**

32 Todo el mundo quiere vender a Estados Unidos.

3310. **¿Qué le llama la atención de ese país?**

34 Por su moneda fuerte, seguridad, estabilidad en ventas.

35 **11. ¿Consideraría las barreras culturales y de idioma como un impedimento?**

36 No, porque ahora si hay personal para hacer eso.

37 **12. ¿Utilizaría una persona que le ayudara a poderse comunicar?**

38 Si y ahora en la actualidad lo hago de esa manera.

39 **13. ¿Qué motivos tiene para internacionalizarse y mediante qué medios  
40 promocionaría sus productos: redes sociales, correos electrónico, pagina web o  
41 de qué manera Ud. ha considerado promocionar sus prendas de vestir?**

42 Por medio de visitas, interacción directa, negociaciones entre el productor y  
43 consumidor.

44 **14. ¿Cuál es el grado de confianza: baja, media o alta que Ud. tiene a la  
45 transformación digital, es decir tratar de adaptar sus operaciones a los medios  
46 virtuales?**

47 Eso ha sido más o menos “el talón de Aquiles” para toda la gente, siempre tienen un  
48 poco de temor a los medios porque en la realidad estamos en un 30% digitalizados,  
49 los negocios necesitan digitalizarse y como siempre primeramente hay que dar el  
50 primer paso, para poder experimentar.

51 **15. ¿Ha tenido previamente alguna experiencia en medios digitales?**

52 No, ninguna. Recién estamos nosotros queriendo ver si es que nos promocionamos  
53 por cierto medios.

54 **16. ¿Considera que el sector textil tendría alguna apertura a financiarse de una  
55 manera no tradicional es decir no solo a través de los medios tradicionales que  
56 son: la banca o préstamos por identidades gubernamentales la CFN? ¿Crearía  
57 que habría alguna aceptación de adaptarse a esos cambios?**

58 Claro, en realidad cuando alguien quiere un grado más o menos de estabilidad en  
59 realidad de la banca les abre las puertas pero mientras tanto uno se abre paso es por  
60 la confianza que desarrolla con los empresarios, entonces para emprender un negocio  
61 como el nuestro ha sido más que todo la confianza de los empresarios que producen  
62 las diferentes mercaderías. Uno tiene que cumplir los compromisos, se ha abierto  
63 pasos de esa manera.

64 En la banca muchas veces es necesario que haya algo de por medio para que le  
65 otorgue un crédito, porque si el banco no le ve que tiene una cierta cantidad en la  
66 cuenta como que no confían en el emprendedor, cuando ya ven que el negocio es

67 importante, ya se ve que manejan cantidades considerables ahí si le están llamando y  
68 esas son las cosas que ven el emprendedor.

69 Honestamente le digo que la banca es un buen medio para financiarse, es un buen  
70 medio que a Ud. le da la liquidez inmediata pero de una u otra manera hasta tener ese  
71 estatus, Ud. se abre paso solito con sus ahorros. Por ejemplo si le dan un crédito de  
72 \$5000 o \$10000 y solamente firma porque el empresario tiene una necesidad y  
73 también quiere vender. Entonces el negocio viene a interactuar con la banca, aquel  
74 que quiere emprender queda bien, se va haciendo una base muy sólida, muy firme y  
75 los negocios empiezan a fluir solito después.

76 **17. Es correcto que los emprendedores tienen motivaciones como para llevar a**  
77 **cabo su proyecto de manera exitosa porque lo que busca es ganar una**  
78 **estabilidad pero considerando a los emprendedores que recién empieza, que**  
79 **tiene poco tiempo en el mercado y hay muchos que no logran sostener su**  
80 **proyecto a través del tiempo. ¿Qué factores y motivos ha considerado que Ud.**  
81 **ha conseguido para sostener su proyecto durante todos estos 30 años?**

82 La clave está en no darse por vencido, porque no todos los años son exitoso, siempre  
83 hay tiempos bajos durante temporadas y muchos son muy bajos y Ud. tiene que saber  
84 cuándo invertir, a través de los años va aprendiendo invertir y ya sabe en qué meses  
85 no debe invertir y en cuales sí. Y para eso hay que conocer el mercado.

86 **18. ¿Que considera que el gobierno necesitaría aplicar a los emprendedores**  
87 **del sector textil como para darle ese conocimiento en el mercado?**

88 Claro que está esa experiencia por parte del emprendedor, pero también el  
89 emprendedor necesita un apoyo como para no desistir de su proyecto porque esa es la  
90 problemática de los emprendedores que muchos no son perseverantes y otros  
91 simplemente dejan su proyecto y declinan.

92 **19. ¿Qué tipo de capacitaciones necesitan brindar el sector gubernamental**  
93 **para los emprendedores para que se puedan mantener?**

94 De pronto confianza, primeramente es la confianza que deben tener a los  
95 emprendedores y que el gobierno definitivamente puede invertir dinero, ya que ese  
96 dinero es de la gente que produce, el gobierno no invierte. El gobierno simplemente  
97 utiliza recursos captados de las mismas empresas privadas y el gobierno debe ser  
98 mucho más flexible en cuanto a impuestos, porque los impuestos son los que le  
99 ahogan y consumen a los emprendedores y peor aun cuando recién inician, tener  
100 muchas más incentivos.



101 Recuerde que nosotros ahora en el Ecuador estamos dolarizados y tener una tarifa del  
102 15%, 14% eso es un suicidio sabiendo en que los países tiene este tipo de moneda  
103 Estados Unidos es el 4%, 3%. Si Panamá utiliza en la moneda utiliza un crédito de 4  
104 al 5%, el crédito gubernamental de aquí en nuestro país es muy fuerte, muy  
105 exagerado.

**Apéndice C: Entrevista enfocada a la situación macro del sector textil, realizada al presidente ejecutivo de la Asociación de Industrias textiles del Ecuador-AITE**

1 **Entrevistado: Ingeniero Javier Díaz Crespo.**

2 **1. ¿Podría mencionarnos brevemente cómo ha sido el desarrollo de los últimos**  
3 **3 años del sector textil?**

4 En los últimos tres años hemos tenido dos momentos: 2016, que ha sido el peor  
5 año desde que estamos dolarizados; 2017 y 2018, años en los que la industria ha  
6 caído en volumen de producción, pero ha podido recuperar algo de estabilidad a  
7 pesar de la crisis económica que afecta al país.

8 **2. ¿Cuál es el valor agregado que poseen los productos textiles del Ecuador que**  
9  **puedan permitir diferenciarlos de la competencia?**

10 La oferta de productos que tiene la industria textil ecuatoriana es sumamente  
11 amplia; por tanto, para una pregunta como esta es imposible dar una sola  
12 respuesta. No obstante, diferenciadores claros son la capacidad de adaptación a  
13 los pedidos (flexibilidad productiva), productores que cuentan con plantas  
14 verticalmente integradas, entre los más importantes.

15 **3. ¿Cree que el tipo de moneda restringe la internacionalización del sector?**

16 Cuando el dólar está fuerte (o las monedas de mercados de destino están  
17 devaluadas frente al dólar, visto desde el otro lado), los exportadores tienen una  
18 desventaja; y cuando el escenario es el contrario, tenemos una ventaja. Por ende,  
19 no podemos detenernos a pensar que la moneda nos ayuda o nos perjudica,  
20 simplemente esa es nuestra moneda y nos tenemos que adaptar para ser  
21 competitivos. Lo que realmente restringe es el alto costo de producción que tiene  
22 el país, la falta de programas de exportación sectoriales, la rigidez legal en  
23 materia laboral, y la excesiva carga en trámites (que son tiempos y costos).

24 **4. ¿Cree que el modelo de negocio que tienen los empresarios/emprendedores**  
25  **restringe la internacionalización del sector?**

26 Al igual que en la pregunta 2, no hay una sola respuesta para esta inquietud. Hay  
27 modelos de negocio aplicados por varias empresas que les ha permitido exportar  
28 hace décadas, mantenerse en varios mercados y crecer. Hay otros modelos que  
29 efectivamente no están orientados hacia la exportación, en muchos casos porque  
30 se trata de empresarios muy pequeños que no tienen intención de  
31 internacionalizarse.

32 **5. ¿Cree que la falta de incentivos de parte del Gobierno restringe la**  
33 **internacionalización del sector?**

34 El mayor incentivo que podría tener nuestro sector para internacionalizarse por la  
35 vía de exportaciones, sería un marco jurídico laboral que se adapte a la  
36 variabilidad de la demanda internacional, y que logremos como país acuerdos  
37 comerciales con los mercados donde tenemos opciones de competir, encabezados  
38 por los Estados Unidos de América. El resto ya dependerá de cada empresario.  
39 El gobierno nos debe dar estabilidad económica en el país, seguridad jurídica y  
40 que nos dejen trabajar tranquilos, sin tantas trabas.

41 **6. ¿Cree que la falta del uso de la tecnología restringe la internacionalización**  
42 **del sector?**

43 Las empresas en el Ecuador han hecho importantes inversiones en materia de  
44 tecnología en los últimos 10 a 15 años. Eso no quita que siempre hay más  
45 oportunidades de mejoramiento tecnológico para ser más eficientes. Lo que sí  
46 falta es más inversión de investigación, desarrollo e innovación, apuntada a  
47 generar una oferta exportable más atractiva (hay empresarios que sí lo hacen y  
48 marcan la diferencia, pero la generalidad no está en esa dinámica).

49 **7. ¿Puede indicar otro factor y porqué ud lo considera como un limitante para**  
50 **internacionalizarse?**

51 La falta de un modelo de promoción de exportaciones de manufacturas textiles,  
52 que incluya posicionar en el mundo una marca país del textil ecuatoriano.  
53 Nuestra Asociación está asumiendo el reto de generar este modelo, esperamos  
54 contar con el apoyo de los empresarios y también del gobierno.

55 **8. Finalmente, podría mencionar la cantidad en promedio de empresas**  
56 **ecuatorianas con actividades textiles que se han internacionalizado.**

57 Hay muchas empresas y personas que han logrado internacionalizarse mediante  
58 la exportación, pero muy pocas son las que han dado pasos más avanzados, como  
59 serían montar una distribución en otro país, o tener una planta productiva fuera  
60 del territorio ecuatoriano. Entre empresas con distribución o plantas fuera del  
61 país no llegan a 10 compañías; exportadores sí hay más de 200.

## Apéndice D: Correos que soportan la entrevista realizada en el apéndice C

De: Carolina Jarrín [<mailto:carolinaj951@vtrnet.ec>]  
Enviado el: domingo, 03 de febrero de 2019 14:38  
Para: [jldiaz@vtrnet.ec](mailto:jldiaz@vtrnet.ec)  
CC: [jldiaz@vtrnet.ec](mailto:jldiaz@vtrnet.ec)  
Asunto: ENTREVISTA UCSG

Estimado Javier

Recibo un cordial saludo de parte de Carolina Jarrín estudiante de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil el motivo por el cual me dirijo a usted es para poder coordinar una breve entrevista escrita que será de gran utilidad y aporte para el trabajo de titulación que estoy realizando acerca de un *modelo no tradicional de financiamiento para impulsar la internacionalización de proyectos emprendedores del sector textil ecuatoriano*, previo a la obtención del título de Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe, es por eso que quisiera que permitiera realizarle unas preguntas acerca de la situación del sector textil y así conocer los factores que existen para impulsar su internacionalización.

Detallo a continuación algunos puntos necesarios para el trabajo de investigación que se lleva a cabo:





1. ¿Podría mencionarnos brevemente cómo ha sido el desarrollo de los últimos 3 años del sector textil?
2. ¿Cuál es el valor agregado que poseen los productos textiles del Ecuador que puedan permitirle diferenciarlos de la competencia?
3. ¿Cree que el tipo de moneda restringe la internacionalización del sector?
4. ¿Cree que el modelo de negocio que tienen los empresarios/emprendedores restringe la internacionalización del sector?
5. ¿Cree que la falta de incentivos de parte del Gobierno restringe la internacionalización del sector?
6. ¿Cree que la falta del uso de la tecnología restringe la internacionalización del sector?
7. ¿Puede indicar otro factor y porqué ud lo considera como un limitante para internacionalizarse?
8. Finalmente, podría mencionar la cantidad en promedio de empresas ecuatorianas con actividades textiles que se han internacionalizado.

Quedo atenta esperando su valiosa respuesta.

Muchas gracias.  
Educente su día.

Saludos,  
Carolina Jarrín  
Estudiante de la UCSG  
Cédula de Identidad: 0939468454  
Móvil: 0996316080

RE: ENTREVISTA UCSG - mensaje - Correo

 Responder  Responder a todos  Reenviar  Archivar  Eliminar  Establecer marca

RE: ENTREVISTA UCSG



Javier Díaz <[jldiaz@vtrnet.ec](mailto:jldiaz@vtrnet.ec)>  
23/2/2019 13:48

Para: Carolina Jarrín; Do Yinka Mitzi



Documento1.docx  
13,84 KB

Estimada Carolina:

Adjunto las respuestas a sus preguntas. Si necesita alguna aclaración me la pide por favor.

Saludos cordiales.



Javier Díaz Crespo  
**Presidente Ejecutivo**  
 [0997213000](https://wa.me/0997213000)  
Av. Amazonas y República  
Edificio "Los Gemelos", Box 200  
Aguilón 2302-140-1100/00-1296/1400-9418  
Guayaquil - Ecuador  
[jldiaz@vtrnet.ec](mailto:jldiaz@vtrnet.ec)  
 [aite-ecuador](https://www.linkedin.com/company/aite-ecuador)  
 [aiteecuador](https://www.facebook.com/aiteecuador)

## Apéndice E: Encuesta dirigida a emprendedores de actividades textiles.

### Perfil: Emprendedor o beneficiario del sector textil

#### 1. Género

Femenino ( )                      Masculino ( )

#### 2. Edad

20 a 30 ( )

31 a 40 ( )

41 a 50 ( )

51 o más ( )

#### 3. ¿Qué tipo de actividad desarrolla su empresa dentro del sector textil?

Producción ( )

Confección ( )

Comercialización ( )

#### 4. ¿Cuánto tiempo tiene en el mercado?

Menos de 1 año

De 1 a 5 años ( )

De 6 a 10 años ( )

De 11 a 15 ( )

De 16 a 20 ( )

Más de 20 años ( )

#### 5. ¿Cuál es el modelo de negocio que tiene su empresa?

Presencial, atención directa ( )

Online, atención por redes sociales ( )

#### 6. Indique el tamaño de su empresa

Pequeña (10-49 empleados) ( )

Mediana (50-199 empleados) ( )

#### 7. ¿Mencione mediante qué fuente se ha financiado?

Fuente tradicional		Fuente no tradicional	
Banca	( )	Emisión de acciones	( )
Mutualistas	( )	Factoring	( )
Cooperativas de crédito	( )	Fondos colectivos	( )

**8. Una alternativa al financiamiento tradicional es el modelo Crowdfunding a través del cual los proyectos emprendedores son apoyados económicamente por un grupo de personas o aportantes por medio de una plataforma digital que permite a su vez internacionalizar negocios. ¿Participaría en operaciones que involucren este tipo de financiamiento? (Si su respuesta es no, continúe a la pregunta 11)**

Sí ( ) No ( )

**9. Considerando la información previa ¿Cuánto es el monto que solicitaría para iniciar una campaña crowdfunding?**

De \$100 a \$500 ( )

De \$501 a \$1000 ( )

De \$1001 a \$1500 ( )

De \$1501 a \$2000 ( )

Más de \$2000 ( )

**10. ¿Está de acuerdo en proporcionar información detallada acerca de su producto y negocio para brindar seguridad al inversor o aportante?**

Totalmente de Acuerdo	Parcialmente de Acuerdo	Indiferente	Parcialmente en Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo

**11. ¿Qué tipo de recompensas otorgaría al inversionista o aportante de su proyecto?**

Retorno económico sobre el nivel de ventas ( )

Acceso a descuento en compras ( )

Ejemplares gratuitos del objeto del proyecto ( )

**12. ¿Cuál es el grado en el que las plataformas digitales con el uso de la tecnología contribuirían a la internacionalización del sector textil?**

Muy Alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo

**13. ¿Cuál o cuáles son las mayores limitaciones / restricciones en su empresa para la internalización?**

Capital Inicial ( ) Tecnología ( )

Modelo de Negocio ( ) Consumidores ( )

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Correa Vulgarín, Roxana Lissette** con C.C: # **0930489976** autora del trabajo de titulación: **Viabilidad del modelo crowdfunding para impulsar la internacionalización de emprendimientos del sector textil Ecuatoriano**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 19 de marzo de 2019

f.   
Nombre: **Correa Vulgarín, Roxana Lissette**  
C.C: **0930489976**

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Jarrín Vega, Carolina Mercedes** con C.C: # **0950468454** autora del trabajo de titulación: **Viabilidad del modelo crowdfunding para impulsar la internacionalización de emprendimientos del sector textil Ecuatoriano**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 19 de Marzo de 2019

f.   
Nombre: **Jarrín Vega, Carolina Mercedes**  
C.C: **0950468454**





**REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**  
**FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Viabilidad del modelo crowdfunding para impulsar la internacionalización de emprendimientos del sector textil Ecuatoriano.		
<b>AUTORES</b>	Correa Vulgarín, Roxana Lisette Jarrín Vega, Carolina Mercedes		
<b>REVISOR/TUTOR</b>	Econ. Guim Bustos Paola Elizabeth, Mgs.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Comercio y Finanzas		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>19 de marzo del 2019</b>	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	77
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Finanzas, comercio exterior, tecnología		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Emprendedor, internacionalización, financiamiento no tradicional, modelo de negocio, transformación digital, sector textil.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>El presente trabajo de titulación tiene como objeto analizar la viabilidad del modelo <i>Crowdfunding</i> para impulsar la internacionalización de emprendimientos del sector textil ecuatoriano y para alcanzar este propósito se ha investigado la problemática que mantiene el emprendedor en cuanto a los factores que restringen la internacionalización de las Pymes, para esto se tomó en consideración la población emprendedora de actividades textiles de la ciudad de Guayaquil con el fin de conocer el grado de aceptación en incorporar un nuevo modelo que solvente sus operaciones financieras. La investigación se desarrolló a través de seis capítulos caracterizados por una metodología de enfoque mixto y un alcance descriptivo-explicativo que permitió utilizar de manera asertiva los instrumentos de recolección de datos y posterior muestra de resultados del análisis, por un lado la entrevista ayudó a conocer de manera macro la situación de las pymes en cuanto a las restricciones que presentan para internacionalizarse y por otro lado con las encuestas se verificó si el modelo <i>crowdfunding</i> puede ser aceptado y adaptado por el emprendedor. Fue fundamental estructurar un capítulo para describir la evolución y funcionamiento de esta nueva alternativa de financiamiento en donde un colectivo de personas a través de una plataforma digital aportan económicamente a un proyecto, así también se destinó un capítulo para explicar un modelo de internacionalización para las pymes que puede ser utilizado para incrementar el desarrollo del sector textil ecuatoriano. En el capítulo final de este trabajo de titulación se medirán los resultados de investigación y se determinará si el modelo de financiamiento <i>crowdfunding</i> es viable y aceptado por el emprendedor.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593986316080 +593959673616	<b>E-mail</b> Carolinajarrin28@gmail.com Roxi-correa@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> David Coello Cazar		
	<b>Teléfono:</b> +5939878784512		
	<b>E-mail:</b> david.coello@cu.ucsg.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			