



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

TÍTULO:

Análisis de Crowdfunding como alternativa de financiamiento para emprendedores ecuatorianos.

AUTORES:

Defaz Moreno, Andrés Arnaldo

Jáuregui Solórzano, Lilian Belén

Título de Ingeniería en Comercio y Finanzas Bilingüe

TUTOR:

Ing. Msc. Morán Murillo, Néstor Alejandro

Guayaquil, Ecuador

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA: COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGUE

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Andrés Arnaldo, Defaz Moreno y Lilian Belén, Jáuregui Solórzano, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniería en Comercio y Finanzas Bilingüe.

TUTOR

Ing. Msc. Néstor Alejandro Morán Murillo

DIRECTORA DE LA CARRERA

Econ. Teresa Alcívar

Guayaquil, a los 24 días del mes de septiembre del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA: COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGUE

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Andrés Arnaldo Defaz Moreno

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “Análisis de Crowdfunding como alternativa de financiamiento para emprendedores ecuatorianos” previa a la obtención del Título de **Ingeniería en Comercio y Finanzas Bilingüe**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 24 días del mes de septiembre del año 2014

EL AUTOR

Andrés Arnaldo Defaz Moreno



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA: COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGUE

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Lilian Belén Jáuregui Solórzano

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “Análisis de Crowdfunding como alternativa de financiamiento para emprendedores ecuatorianos” previa a la obtención del Título de **Ingeniería en Comercio y Finanzas Bilingüe**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 24 días del mes de septiembre del año 2014

LA AUTORA

Lilian Belén Jáuregui Solórzano



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA: COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGUE

AUTORIZACIÓN

Yo, **Andrés Arnaldo Defaz Moreno**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “Análisis de Crowdfunding como alternativa de financiamiento para emprendedores ecuatorianos”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 24 días del mes de septiembre del año 2014

EL AUTOR

Andrés Arnaldo Defaz Moreno



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA: COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGUE

AUTORIZACIÓN

Yo, Lilian Belén Jáuregui Solórzano

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “Análisis de Crowdfunding como alternativa de financiamiento para emprendedores ecuatorianos”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 24 días del mes de septiembre del año 2014

LA AUTORA

Lilian Belén Jáuregui Solórzano

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres, los cuales a pesar de todo siempre me han apoyado en mis decisiones y han aportado a la formación de mí futuro constantemente.

A mi abuela por estar junto a mí desde siempre.

A aquella persona especial que me ha acompañado incondicionalmente, me ha dado ánimos y compartido mis éxitos.

El más sincero agradecimiento al Ing. Msc. Néstor Morán Murillo, ya que con su ayuda ha otorgado los lineamientos necesarios para que este estudio sea un trabajo de calidad.

Y a los que han sido excelentes maestros y maestras a lo largo de estos 5 años desde que comenzó el preuniversitario, puedo decir que de cada uno de ustedes han sido parte importante y esencial de este proceso.

Andrés A. Defaz Moreno.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser guía en mis pasos y en todos los actos de mi vida.

A mis padres por apoyarme a lo largo de mi carrera universitaria e inculcarme que la perseverancia es la clave para el éxito. Todo lo que soy se lo debo a ustedes.

A mis hermanos por convertirse en mis modelos a seguir demostrándome que lo importante es esforzarse para obtener lo deseado.

A una persona muy especial gracias tu apoyo incondicional en todos los momentos compartidos.

Al Ing. Msc. Néstor Morán Murillo, gracias por sus consejos y tiempo dedicado a lo largo de este proyecto de titulación.

Lili

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a la persona más decidida
que conozco, a aquella que es mi fuente de
inspiración: yo.

Andrés A. Defaz Moreno.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a los futuros inversionista y emprendedores para que sirva de guía en la cristalización de sus proyectos.

Lilian Jáuregui Solórzano.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA: COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGUE

CALIFICACIÓN

Ing. Msc. Néstor Alejandro Morán Murillo

TUTOR

Índice general

Capítulo 1

1.1	Introducción.....	1
1.2	Antecedentes	4
1.3	Planteamiento del problema.....	9
1.4	Justificación de la investigación.....	10
1.5	Delimitación del tema	11
1.6	Objetivos	12
1.6.1	Objetivo general.....	12
1.6.2	Objetivos específicos	12
1.7	Marco Referencial	13
1.7.1	Marco teórico	13
1.7.2	Marco Conceptual.....	14
1.7.3	Marco Legal	20
1.8	Formulación de la hipótesis.....	22
1.9	Metodología de la investigación	22

Capítulo 2 - Panorama del crowdfunding

2.1	Evolución del crowdfunding.....	23
2.2	Factores importantes del Crowdfunding	26
2.2.1	Fuentes de financiamiento tradicionales	26
2.2.2	Decisiones que conllevan a usar el crowdfunding en el contexto de emprendimientos.....	28
2.2.3	Decisiones que conllevan a usar el crowdfunding en el contexto de proyectos creativos o sociales.....	31
2.3	Tendencia actual del crowdfunding.	34
2.4	Ventajas y desventajas desde el punto de vista de los inversores o aportantes y la sociedad.....	37
2.5	Ventajas y desventajas desde el punto de vista de los emprendedores o creativos.....	39

Capítulo 3 - Administración del crowdfunding

3.1	Estructura de crowdfunding.....	42
3.2	Clasificación de plataformas crowdfunding.....	44
3.3	Lanzamiento de una campaña/proyecto en una plataforma Crowdfunding	55
3.4	Experiencias internacionales y locales	59

3.4.1	Experiencias internacionales	59
3.4.2	Experiencias locales	71

Capítulo 4 - Análisis de la situación local

4.1	Composición del crédito privado en Ecuador.....	74
4.2	Composición del crédito público del Ecuador	79
4.3	Análisis de créditos y microcréditos por segmento.	86
4.4	Regulaciones locales.	88
4.5	Tecnologías de la información y comunicación	89
4.6	Cultura financiera y de emprendimiento	93
4.7	Ventajas y desventajas en el Ecuador.....	97

Capítulo 5 - Análisis de oferta y demanda en el Ecuador

5.1	Tipo de investigación.....	99
5.2	Evaluación y análisis de la oferta local	99
5.2.1	Población y determinación de la muestra – Inversionista o aportante	99
5.2.2	Análisis de la encuesta – Inversionista o aportante	100
5.3	Evaluación y análisis de la oferta local	124
5.3.1	Población y determinación de la muestra – Emprendedor o creativo.....	124
5.3.2	Análisis de la encuesta – Emprendedor o creativo.....	125
5.4	Conclusiones sobre el perfil del inversionista y emprendedor	131
	Conclusiones	134
	Recomendaciones	136
	Fuentes de información	138
	Anexos	143

Índice de tablas

Tabla 1.- Cuadro comparativo de tipos de crowdfunding.	18
Tabla 2.- Otros proyectos tecnológicos destacados.....	65
Tabla 3.- Videojuegos de mayor recaudación.....	66
Tabla 4.- Volumen de crédito otorgado por instituciones privadas.....	75
Tabla 5.-Volumen de crédito otorgado por instituciones Públicas (Excluyendo al Biess).	82
Tabla 6.- Nuevas compañías en el Ecuador según sector.....	95
Tabla 7.-Evolución de compañías según su tipo en el Ecuador.....	96

Índice de gráficos

Gráfico 1.- Total de fondos generados en el 2012.	3
Gráfico 2.- Distribución geográfica de la financiación.	23
Gráfico 3.- Evolución del crowdfunding a nivel mundial.	34
Gráfico 4.- Evolución del crowdfunding a nivel mundial por tipo.	35
Gráfico 5.- Ventajas y desventajas para los inversionistas o aportantes y la sociedad.	37
Gráfico 6.- Ventajas y desventajas para el emprendedor o creativo.	39
Gráfico 7.- Funcionamiento del crowdfunding.	42
Gráfico 8.- Pasos para el lanzamiento de una campaña de crowdfunding.	55
Gráfico 9.- Diagrama de flujo del proceso del crowdfunding.	58
Gráfico 10.- Instituciones financieras privadas del Ecuador.	74
Gráfico 11.- Crédito total otorgado por el sistema privado 2014.	76
Gráfico 12.- Crédito total otorgado por el sistema privado 2013.	76
Gráfico 13.- Volumen de créditos otorgados según sector - 2013.	77
Gráfico 14.- Volumen de créditos otorgados según sector - 2014.	78
Gráfico 15.- Instituciones financieras del sector público.	79
Gráfico 16.- Volumen de crédito otorgado por instituciones Públicas (Incluyendo al Biess).	80
Gráfico 17.- Crédito total otorgado por el sistema públicas 2014 (Incluyendo Biess).	81
Gráfico 18.- Crédito total otorgado por el sistema públicas 2013 (Incluyendo Biess).	81
Gráfico 19.- Crédito total otorgado por el sistema públicas 2014 (Excluyendo Biess).	83
Gráfico 20.- Crédito total otorgado por el sistema públicas 2013 (Excluyendo Biess).	83
Gráfico 21.- Volumen de créditos otorgados según sector - 2013.	84
Gráfico 22.- Volumen de créditos otorgados según sector - 2014.	85
Gráfico 23.- Volumen de créditos otorgados por las instituciones privadas según sector.	86
Gráfico 24.- Volumen de créditos otorgados por las instituciones públicas según sector.	87
Gráfico 25.- Distribución de internet en hogares.	90
Gráfico 26.- Porcentaje de personas que utilizan computadoras regularmente.	90
Gráfico 27.- Porcentaje de personas que usan computadoras regularmente según provincias.	91
Gráfico 28.- Porcentaje de personas que han usado computador en los últimos doce meses.	92

Gráfico 29.- Porcentaje de personas que tienen acceso al internet según provincia.	92
Gráfico 30.- Porcentaje de la población con celular y redes sociales.	93
Gráfico 31.- Nivel de actividad emprendedora temprana (TEA).	94
Gráfico 32.- Ventajas y desventajas del crowdfunding en el Ecuador.	97
Gráfico 33.- Rango de las edades del inversionista o aportante.	101
Gráfico 34.- Proyectos realizados por los inversionistas o aportantes – Por edades.	102
Gráfico 35.- Proyectos realizados por los inversionistas o aportantes - Global.	103
Gráfico 36.- Proyectos que realizarían los inversionista o aportantes - Por edades.	104
Gráfico 37.- Proyectos que realizarían los inversionistas o aportantes – Global.	105
Gráfico 38.- Opinión de los inversionistas o aportantes sobre operaciones en internet - Por edades.	105
Gráfico 39.- Opinión de los inversionistas o aportantes sobre operaciones en internet - Global.	107
Gráfico 40.- Predisposición del inversionista a financiar proyectos - Edades 18-25.	108
Gráfico 41.- Predisposición del inversionista a financiar proyectos - Edades 26-35.	109
Gráfico 42.- Predisposición del inversionista a financiar proyectos - Edades 36-45.	110
Gráfico 43.- Predisposición del inversionista a financiar proyectos - Edades 46-65.	111
Gráfico 44.- Predisposición del inversionista a financiar proyectos – Global.	112
Gráfico 45.- Predisposición de los inversionistas o aportantes en cantidad de USD – Por edades.	113
Gráfico 46.- Predisposición de los inversionistas o aportantes en cantidad de USD – Global.	114
Gráfico 47.- Confianza de los inversionistas o aportantes – Por edades.	115
Gráfico 48.- Confianza de los inversionistas o aportantes – Global.	116
Gráfico 49.- Preferencias del inversionista o aportante en recompensas - Edades 18-25.	117
Gráfico 50.- Preferencias del inversionista o aportante en recompensas - Edades 26-35.	118
Gráfico 51.- Preferencias del inversionista o aportante en recompensas - Edades 36-45.	119
Gráfico 52.- Preferencias del inversionista o aportante en recompensas - Edades 46-65.	120
Gráfico 53.- Preferencias del inversionista o aportante en recompensas - Global.	121
Gráfico 54.- Preferencias del inversionista o aportante a obtener su retorno - Por edades.	122
Gráfico 55.- Preferencias del inversionista o aportante a obtener su retorno - Global.	123

Gráfico 56.- Proyectos realizados por los emprendedores o creativos.	125
Gráfico 57.- Proyectos que realizarían los emprendedores o creativos.	126
Gráfico 58.- Opinión de los emprendedores o creativos sobre operaciones en internet.	126
Gráfico 59.- Predisposición del emprendedor o creativo a crear proyectos.	127
Gráfico 60.- Preferencias de los emprendedores o creativos en cantidad de USD.	128
Gráfico 61.- Confianza otorgada por los emprendedores o creativos.	129
Gráfico 62.- Preferencias de los empresarios o creativos a otorgar recompensas.	130
Gráfico 63.- Preferencias del emprendedor o creativo a entregar la recompensa.	131

Índice de anexos

1.- Entrevista.....	143
2.- Encuesta: Perfil del emprendedor o beneficiario.....	145
3.- Encuesta: Perfil del Inversionista o aportante	148

Resumen

Hoy en día el uso del internet como medio de recaudación de fondos para financiar proyectos de pequeñas y medianas empresas y a su vez iniciativas individuales y sociales, se ha convertido en un mecanismo adicional para países demandantes de capital.

El crowdfunding conocido como financiamiento colectivo o en masa, consiste en el acceso a fondos privados provenientes de un grupo de personas mediante una convocatoria abierta a través de una plataforma virtual pública, con el objetivo de financiar proyectos: productivos, artísticos o creativos, iniciativas sociales o de emprendimiento. A su vez los generadores de capital obtienen por sus aportaciones recompensas que pueden ser materiales como inmateriales.

El objetivo principal de este estudio, es analizar información relevante sobre el crowdfunding y evaluar el atractivo de este método como fuente alternativa de financiamiento para nuevos emprendedores ecuatorianos.

Para alcanzar dicho objetivo se ha realizado un estudio extenso sobre el sector de crowdfunding desde su estructura y tipos hasta su evolución y tendencia actual en el mercado internacional, analizando además la posible demanda y oferta del mercado local.

De esta manera se definió que, los potenciales inversionistas y emprendedores perciben al crowdfunding como un método viable de financiamiento para el desarrollo de pequeños emprendimientos.

Se encontró que las posibles ventajas de esta fuente de financiación facilitarán la realización de proyectos de diversa índole a través de intereses comunes proveyendo un bienestar mutuo. Por otro lado, las desventajas abarcarían desde el plagio, fraude y actividades al margen de la ley sino se toman respectivas regulaciones tanto del sector operativo como el gubernamental.

Capítulo 1

1.1 Introducción

En torno a la apremiante necesidad de que fluya el financiamiento hacia las PYMES y emprendedores, existe la iniciativa ya probada en otros lugares del mundo de acceder a capitales privados distintamente a la forma tradicional. De allí nace el llamado *crowdfunding* el cual, en términos generales es una plataforma cibernética que permite a los negocios u otras organizaciones recaudar dinero, ya sea por donaciones o inversiones de varios individuos.

Esta nueva forma de obtención de capital surgió a raíz de la crisis financiera de 2008, en gran parte debido a las dificultades que enfrentaron las empresas en etapa temprana para la recaudación de fondos. En el otro lado tenemos a los bancos cada vez menos dispuestos a prestar a emprendedores debido a lo riesgoso de dicha inversión.

El *crowdfunding* o financiación en masa, comenzó como una extensión en línea de la financiación tradicional de amigos y familiares: fondos comunitarios de dinero para financiar a sus miembros con ideas de negocio. En menos de una década, este método de financiamiento ha ganado un lugar importante en una serie de economías de los países desarrollados, entre ellos Australia, Reino Unido, los Países Bajos, Italia y Estados Unidos. Este interesante fenómeno se ha extendiendo por todo el mundo desarrollado y ahora está atrayendo considerable atención en el desarrollo del mundo actual. (Information for Development Program, 2013).

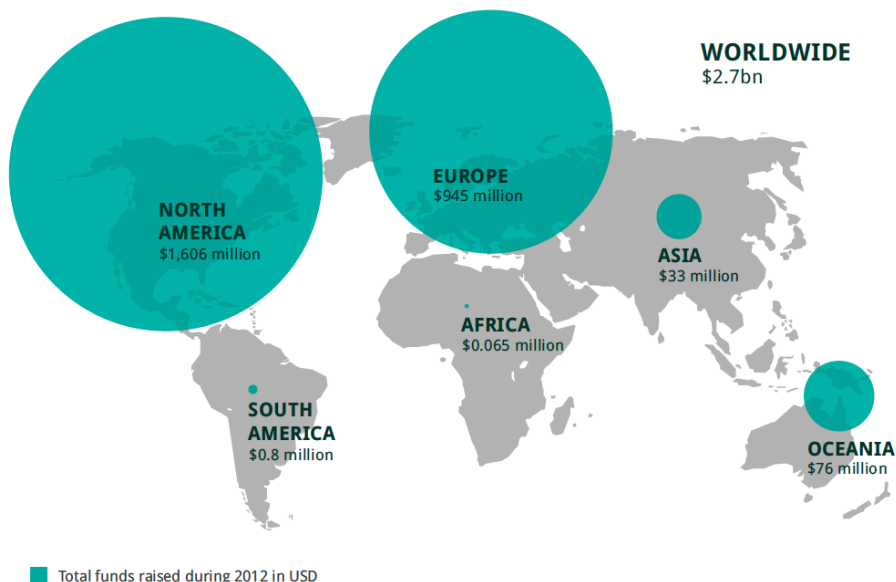
Dicho fenómeno no se hubiera podido llevar a cabo de no ser por el desarrollo del internet, a través de lo que se conoce como la web 2.0, la cual es definida como aplicaciones y plataformas que generan y motivan la colaboración de contenidos entre usuarios. Al contrario de su antepasado, la web 1.0, en la cual los usuarios exclusivamente consumían el contenido

publicado por el administrador de la plataforma virtual o sitio web. (Fundacionbankinter.org, 2007)

En la literatura académica, en lo que al sector financiero se refiere, cabe distinguir entre dos tipos de financiación en masa: por un lado, las que buscan retorno de la inversión convencional, que se puede presentar en términos de retribución fija (deuda), o variable (participación en capital). Y, por otro lado, captaciones de fondos cuyo retorno tiene un carácter más sentimental/emocional (de ahí el término “finanzas con alma”). Este segundo grupo, a su vez, puede adoptar la forma de donaciones (como décadas atrás se financió la estatua de la libertad) o en la espera de una recompensa tras el desarrollo del producto o servicio que se trata de financiar. Ejemplos en este caso particular serían la financiación de películas, obras musicales o de teatro, que otorgan a los financiadores (*crowdfunders*) el derecho a asistir a estrenos, recibir ejemplares, aparecer en los créditos, etc. (Berges, 2013)

A nivel global, en el 2012, el *crowdfunding* movió \$2700 millones ese año según la consultora Massolution. El banco español BBVA, a través de su publicación “Economic Outlook 2013”, reconoció a la financiación en masa como un enemigo de él cual deben de cuidarse ya que representará una amenaza real y el desafío de un nuevo competidor capaz de atender la necesidades de financiamiento de las pymes (Karp, 2013).

Gráfico 1.- Total de fondos generados en el 2012.



Fuente: Massolution **Elaboración:** Massolution

Se puede destacar que existen iniciativas de bancos e instituciones financieras internacionales que operan a través de acciones de crédito de segundo piso para promover el desarrollo de la microempresa ecuatoriana. El Banco Interamericano de Desarrollo, a través de su programa “empresariado social” tiene como objetivo alcanzar a los sectores más necesitados. Sin embargo, no existen las suficientes iniciativas por parte del sector privado.

En la actualidad, con la propuesta del “Código Orgánico Monetario y Financiero”, el gobierno del Ecuador quiere impulsar y orientar créditos del sector privado, hacia pequeñas empresas. Ya que a pesar de que la banca privada destine un 87% de su portfolio a créditos de los sectores productivos, según el presidente de la Asociación de bancos Privados del Ecuador. A la larga este no es el problema, sino que estos no llegan a las empresas más pequeñas con apenas un 9.60% del global en Junio del 2014 (Banco Central del Ecuador, 2014).

1.2 Antecedentes

El uso de la financiación colectiva se remonta a los siglos XVIII y XIX; en 1884 fue uno de los sucesos en los que se puede demostrar su efectividad con la construcción de la Estatua de la Libertad en la ciudad de Nueva York. Cuando el Comité Americano se quedó sin fondos para construir el pedestal de la estatua, contacta a Joseph Pulitzer que a través de su diario “New York World” convocó a los ciudadanos estadounidenses para que realicen donaciones con el objetivo de terminar el pedestal. En menos de seis meses recaudaron USD 100.000, del cual 125.000 personas donaron USD 1 o menos (Cejudo & Ramil, 2013).

Así como esta iniciativa existieron varias, por ejemplo escritores financiaban la impresión de sus libros ofreciendo como recompensa incluir el nombre de los donantes en estos. Pero es en la década de los 90 que la financiación colectiva fue implementada a través del internet, en el año de 1997 se realizó el primer proyecto de *crowdfunding*. La Banda de Rock Británico “Marillio” consiguió un total de USD 60.000 a través de donaciones online con el objetivo de realizar su gira dentro de los Estados Unidos.

Este proyecto inspiró a la empresa *ArtistShare* para poner a disposición la primera plataforma de *crowdfunding* en el año 2000. Para el año 2004 empresarios franceses y los productores de cine, Benjamin Pommeraud y Guillaume Colboc, recaudaron fondos para la grabación de la película “*Damain la Veille*” mediante donaciones en internet. Los mismos lograron recaudar USD 50,000 en tres semanas (Romero, 2013).

En el mismo año, con la evolución del Internet se crea el nuevo concepto de la Web 2.0 el cual ayudó al desarrollo de las plataformas de *crowdfunding*, debido a que permitió a los usuarios participar de forma activa en la red, ya no exclusivamente como lectores. La web 2.0 fue el mecanismo de interacción entre el usuario y la red, en donde se comparte contenido y se aporta conocimiento de manera multilateral (Ministerio de Educación, Política Social y Deporte, 2008).

Durante todo su desarrollo el *crowdfunding* ha tenido años claves donde se puede evidenciar la mejora y la creación de nuevas alternativas de inversión. En el 2005 se crean las plataformas de microcréditos y préstamos, *Peer to Peer Lending*¹. De acuerdo a Sarah Romero, en su artículo “La historia del crowdfunding”, la primera plataforma fue *Kiva*, en la cual los empresarios prestan dinero para el desarrollo de áreas de todo el mundo, luego le siguió *Prosper.com* y *LendingClub.com*.

En el transcurso del año 2006 y 2008 se crearon plataformas de *crowdfunding* para películas como Indiegogo. Después del 2008 el sector de *crowdfunding* se consolidó a nivel mundial, debido a la crisis financiera “Subprime” en los Estados Unidos, las personas empezaron a buscar otras fuentes de financiamiento debido a la falta de acceso a los créditos bancarios. Desde ese momento el financiamiento colectivo se expandió por el mundo con la creación de plataformas (Rivera, 2012).

En el 2009 surge la plataforma *Kickstarter*, dedicada al apoyo de proyectos artísticos y creativos, dicha plataforma ha recaudado cerca de 800 millones de dólares hasta el 2013. El mismo año se creó *RocketHub*, una plataforma centrada en proyectos creativos. El 2010 fue el año para la creación de plataformas europeas como los son *Lánzanos* y *Verkami* de origen español y la plataforma francesa *Ulule*. Desde ahí se han creado muchas más plataformas a nivel mundial (Romero, 2013).

Y por último un evento muy importante ocurrió en el 2012, en el cual el Presidente de Estados Unidos, Barack Obama firma el Acta de “Jumpstart Our Business Startups”, también conocida como “La ley de crowdfunding” o JOBS Act, esta ley permitiría a las *startups*² o pequeñas empresas recurrir al *crowdfunding* para financiarse, debido a que la autofinanciación era cada

¹ Personas prestando dinero a otras personas sin un intermediario bancario.

² Una compañía “startup” o “start-up” es un negocio con una historia de funcionamiento limitado, que se distingue por su perfil de riesgo y sus grandes posibilidades de crecimiento. Normalmente el término se utiliza para negocios con un fuerte componente tecnológico y que están relacionados con el mundo del Internet y las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC’s)

vez más complicada al haber disminuido la apertura a los créditos y bajado el valor de las viviendas por la crisis antes mencionada. (Romero, 2013)

Para entender mejor de que se trató la crisis financiera del 2008, a continuación se muestra una breve descripción.

La crisis financiera llamada “Subprime”, considerada la más grande desde aquella en 1929 conocida como “La gran Depresión”, en donde el gobierno de la mano con otras entidades financieras estadounidenses formaron parte de ella.

Su estallido se dio el 15 de septiembre del 2008, cuando el banco de inversión *LehmanBrothers* se declaró en bancarrota. A partir de ese momento, Estados Unidos colapsó y luego le siguió el resto de economías desarrolladas (Alegría, 2013).

En el 2002. El que desempeñaba el cargo de Presidente de los EE.UU., George W. Bush, dijo que parte de cumplir el sueño americano era tener una casa propia. Así, solicito ayuda al sector privado, con el principal objetivo que el mercado de capitales (Bancos e instituciones Financieras) facilite el financiamiento hipotecario a personas de ingresos más bajos (Bush, 2002).

Alan Greenspan, Presidente de La reserva Federal en ese entonces; tras el comunicado de Bush redujo rápidamente las tasas de interés: de 6% al 1% en pocos meses. El costo del dinero era tan bajo que los cerca de 8,000 bancos y entidades hipotecarias comenzaron una expansión de créditos la cual fue agresiva (Federal Reserve, 2014).

Este crecimiento inesperado de créditos no estuvo bien focalizado, debido a que alcanzó a clientes los cuales nunca debieron haber sido favorecidos: la clase baja, sin ingresos, activos ni empleo. Dicho tipo de hipotecas fue conocida en la economía como “hipotecas subprime”, de aquí donde se deriva el nombre de la crisis, Estos a la larga eran solo activos tóxicos, con alta probabilidad de caer en mora.

La facilidad con la cual se contaba para obtener un crédito hipotecario tuvo dos efectos en los sectores económicos. Como punto principal se puede mencionar que las familias se dedicaron a especular excesivamente con los precios de los inmuebles, y sobre todo con los costos de las hipotecas. La especulación de las masas llevó a que se formara una burbuja inmobiliaria, que incrementó falsamente los precios de los bienes.

La burbuja hipotecaria que se había creado estalló, y con ella los precios de los inmuebles se desplomaron, y no solo los adquiridos con créditos “subprime”. Al evidenciar esto, las familias que no pudieron sobre llevar sus deudas optaron por devolver la casa al banco, pues esto les resultaba mucho más factible que seguir pagando un préstamo de USD 350.000, por un bien que ahora apenas alcanzaba un valor de USD 50.000.

Las familias incurrieron en *default*³ y ocasionaron grandes déficits a los bancos. A su vez, esta situación ocasionó -como debía de esperarse- un colapso en el portafolio general de los bancos de inversión a nivel mundial, esto debido a que estaban plagados de “hipotecas tóxicas”.

A raíz de todo este proceso, el lunes 15 de septiembre del 2008 *LehmanBrothers* se declaró en quiebra, fuertemente golpeado por las pérdidas de inversiones y créditos sin respaldo. El pánico general fue grande, debido a que el mundo veía a esta organización “*too big to fail*” (Investopedia, 2011).

A partir de este hito, la historia es conocida en el mundo y los efectos de aquellas malas decisiones aún se perciben en los países avanzados, especialmente en Europa y Japón. Dado estos antecedentes surge la necesidad de utilizar medios alternos al tradicional sistema financiero.

No muy lejano a esta realidad se encuentra la crisis bancaria de 1999 en el país. La década de los 90 estuvo compuesta por una serie de sucesos que afectaron la estabilidad del Ecuador. Uno de ellos fue el fenómeno de El

³Cuando las deudas no son pagadas al acreedor se considera que caen en “default”.

Niño en 1998, el cual afectó la producción agrícola hasta su estancamiento en varios países de la región. Como si no fuera suficiente para la economía del país ese mismo año hasta 1999 los precios del petróleo bajaron y se vivía una crisis financiera internacional (Cerdas, Jiménez, & Valverde, 2006).

Debido a la recesión que se estaba viviendo, crecieron las obligaciones vencidas de los empresarios con préstamos internacionales, esto sumado a que los ecuatorianos vivían un ambiente de incertidumbre, el cual provocó que el público retirara su dinero de los bancos, con el objeto de protegerse en dólares. Esto ocasionó que la banca privada se fuera quedando sin liquidez y, a su vez, pidiendo créditos al Banco Central con el objetivo de mantener la liquidez en sus balances (Espinosa, 2000).

A finales de 1998 los bancos ecuatorianos empezaron a presentar problemas no solamente de liquidez sino de solvencia, el primero fue el Filanbanco que en ese tiempo era el principal banco del país. A esta caída subsecuentemente se añade los bancos de Préstamos, Tungurahua y Finagro, que para ese momento presentaban problemas de solvencia. Después de la caída económica del Filanbanco y de otros bancos pequeños, se produjo la caída del banco de El Progreso, considerado, hasta ese momento, el segundo banco del país por el tamaño de sus activos, y una de las instituciones más rentables (Espinosa, 2000).

A raíz de estos sucesos la incertidumbre y desconfianza del público incrementó por tal razón fueron motivados a retirar sus fondos para cambiarlos a dólares como una forma de protección, como consecuencia el tipo de cambio resultó afectado, generando la depreciación del sucre y una fuga de capitales al exterior, lo que empeoró la liquidez del sistema financiero.

Para evitar que todo el sistema financiero colapsara, el gobierno optó por congelar los depósitos e inversiones a plazo por un año en todos los bancos del país, lo que afectó a cada ciudadano a no poder hacer uso de su propiedad privada. El resultado fue una situación de insolvencia en la mayor

parte del sistema financiero ecuatoriano y lo peor la total desconfianza en el sucre lo que originaba que la especulación con el dólar fuera insostenible (Espinosa, 2000).

En definitiva el país atravesaba una de las peores crisis económicas vividas en todos los tiempos, con los indicadores macroeconómicos por los suelos, desconfianza en el sistema financiero, recesión en la actividad productiva y aislamiento internacional. Estas razones obligaron al gobierno a actuar de inmediato, entonces el presidente Jamil Mahuad puso en marcha un nuevo sistema monetario a la dolarización (Cerdas, Jiménez, & Valverde, 2006).

La crisis de la dolarización tuvo consecuencias en todos los sectores del país, incrementando la brecha entre ricos y pobres, aumento de la pobreza y desempleo.

1.3 Planteamiento del problema

La situación la cual conlleva a realizar esta investigación es debido a la poca apertura del mercado bancario ecuatoriano a proyectos e ideas innovadoras las cuales no han sido probadas su rentabilidad y factibilidad. Dichas personas o proyectos son rechazados actualmente ya que no cumplen los requisitos establecidos para obtener el financiamiento, como: historial de crédito, flujo de efectivo, activos entre otros.

El problema fundamental se basa en las políticas bancarias con sus exigentes requisitos y garantías para otorgar créditos a las pequeñas y medianas empresas y a su vez a nuevos emprendedores. Dichos requisitos y garantías suelen ser un obstáculo para artesanos o emprendedores debido a que en primer lugar, deben ser negocios con una actividad de por lo menos dos años por lo que queda explícito que no otorgan créditos para nuevos negocios (Banco del Pacífico, 2014), por otro lado la banca privada exige respaldo patrimonial, es decir el bien que se dejará en garantía (casa, auto, etc.). Otro punto a señalar es que en el país el volumen de microcrédito

global otorgado por la banca privada sigue siendo muy bajo, en el mes de Junio del 2014 llegó a 9.60% (Banco Central del Ecuador, 2014), a esto agregándole que las altas tasas de interés no suelen ser comercialmente viables para la mayoría de los pequeños productores y emprendedores que inician un negocio.

Otro problema que se suscita es la falta de cultura inversionista en los ciudadanos ecuatorianos, debido a que prefieren tener su dinero seguro en cuentas de ahorros o depósitos a largo plazo que ofrecen bajas tasas de interés y en el peor de los casos gastarlo en banalidades.

Adicionalmente se encuentra como problema la desconfianza e incertidumbre de la sociedad en general a nuevos procesos de los cuales no estén acostumbrados o presenten innovación, lo cual podría representar un problema a corto plazo para el estudio o futura implementación.

Se debe tener en cuenta el análisis de la ley vigente del sistema financiero ya que según esta, las únicas entidades facultadas para ofrecer créditos o manejar dinero son las pertenecientes al sistema financiero; como son los bancos, cooperativas de ahorro y crédito, administradoras de fondos o mutualistas.

1.4 Justificación de la investigación

Actualmente, el mercado financiero privado ecuatoriano ofrece apertura en temas de financiamiento para proyectos diversos; ya sea para grandes, pequeñas o medianas empresas. Dichas empresas buscan obtener créditos a tasas relativamente altas y exclusivamente si cumplen con los requisitos establecidos por la institución financiera.

Habiendo evidenciado crisis anteriores cuyo principal actor fue el mercado bancario, se busca generar confianza en este método alternativo de financiamiento y no ser tan dependientes del tradicional sistema predatorio generando no solo beneficios para el emprendedor, sino también

para el inversionista. Se pretende incentivar una cultura de inversión en el país de manera que los ciudadanos diversifiquen sus ingresos y a su vez promover el emprendimiento con la creación y desarrollo de nuevos productos y servicios.

El *crowdfunding* es un sistema de cooperación muy sencillo que permite a cualquier creador de proyectos (sea profesional o no) reunir una suma de dinero considerable entre muchas personas para apoyar una determinada iniciativa. A cambio de su participación en el proyecto, los cofinanciadores, como se suelen llamar las personas que apoyan proyectos, reciben recompensas ya sea onerosas o no.

La presente investigación busca promover el uso de este método alternativo para impulsar el desarrollo económico del país y que dichas personas o proyectos logren obtener el capital que necesitan, mientras que otras obtendrían réditos por su inversión.

1.5 Delimitación del tema

El estudio en cuestión se enfocará en el análisis de la estructura de *crowdfunding* y los actores que intervendrían en el Ecuador, para su futura implementación. Basándose en experiencias internacionales y sus impactos en el desarrollo de proyectos de diversa índole se busca definir ventajas y desventajas que deben de ser tomadas en consideración.

Cabe recalcar que el tema es estrictamente un análisis situacional del proyecto descrito, y no es propósito de la investigación actual establecer una empresa administradora de la plataforma virtual, captando o ayudando a intermediar fondos de personas naturales.

A lo largo de la investigación se desarrollaran las siguientes preguntas las cuales delimitan de una mejor manera el trabajo actual:

- ¿La implementación de *crowdfunding* como fuente alternativa de financiamiento ayudará a nuevos emprendedores ecuatorianos a desarrollar proyectos de diversa índole?
- ¿La descripción y análisis de las actuales prácticas de *crowdfunding* ayudara a entender el funcionamiento de dichas plataformas virtuales?
- ¿Cuáles serían las ventajas y desventajas de la implementación de *crowdfunding* como fuente alternativa de financiamiento en el Ecuador?
- ¿Quiénes serían los posibles inversionistas o cofinanciadores locales en esta nueva fuente de financiamiento y a qué proyectos o emprendedores estarían destinadas estos recursos?

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general

Analizar información relevante sobre el *crowdfunding* y evaluar el atractivo de este método como fuente alternativa de financiamiento para nuevos emprendedores ecuatorianos.

1.6.2 Objetivos específicos

- Describir el proceso general de *crowdfunding* mediante el uso de plataformas virtuales actuales.
- Analizar detalladamente las ventajas y desventajas de la implementación de este sistema en el mercado ecuatoriano.
- Definir el perfil de posibles inversionistas o cofinanciadores en el mercado ecuatoriano e internacional además de los proyectos o emprendedores que encuentren atractiva esta nueva fuente de financiamiento.

1.7 Marco Referencial

1.7.1 Marco teórico

- **Teoría de los sistemas sociales.**

Dado que el *crowdfunding* se basa más que todo en un sistema que tiene como pilar fundamental la confianza entre participantes, se ha tomado en cuenta la teoría de los sistemas sociales de Niklas Luhmann, él con su aporte sobre la confianza en dicha teoría, trata este atributo como un mecanismo privilegiado para la construcción de relaciones interpersonales. Luhmann establece que la confianza no es solo un mecanismo psicológico, sino que toda comunicación social cuenta de por sí con un grado de confianza en ella, independientemente de los comportamientos particulares de cada individuo (Luhmann, 1991).

Según Niklas, se deben de dar cuatro condiciones al momento de operar la confianza. Primero se debe de contar con un compromiso bilateral entre las personas, el mismo que debe de ponerse a prueba. Como segundo punto se debe definir una situación en la que va a ser puesta a prueba tal compromiso. Para el tercer punto se debe de tener en cuenta que la confianza puede ser solo ofrecida más no exigida por ninguna de las partes, ya que la misma es voluntaria y no depende de ningún fundamento moral. Y como punto final la confianza se gana con el riesgo aceptado, es decir se debe de esperar que una de las partes acepte el la oferta de confianza.

Como punto adicional a la misma teoría, se debe tener en cuenta que una precondition para otorgar confianza se basa en el vínculo de la familiaridad, ya que se convertiría en algo objetivamente conocido y otorgaría un campo de experiencia para aquella persona. Sin embargo en un mundo y situaciones cambiantes como el actual, no se puede esperar vivir en un ambiente meramente familiar.

Dado el punto mencionado, Luhmann establece que la confianza interpersonal sea sustituida por confianza sistémica, esto presupone una confianza en los distintos sistemas sociales de la comunidad⁴.

Así, para la teoría de sistemas, la confianza se convierte en un mecanismo de reducción de complejidad ante las decisiones riesgosas que tomamos cada día al participar de los distintos sistemas sociales. En la sociedad actual, cada vez más compleja, la confianza implica riesgo siendo sólo posible comunicarla como una decisión. Ella es la que nos puede garantizar cierta seguridad personal, la cual conlleva a aceptar el riesgo de confiar en el otro, sabiendo que siempre podemos sufrir decepciones en las decisiones que tomamos, por sobre todo ya que es basado en un futuro que no conocemos.

1.7.2 Marco Conceptual

Crowdfunding proviene de la unión del anglicismo “crowd” (multitud) y “funding” (financiación), y consiste en la financiación colectiva de proyectos. *crowdfunding* y *crowdsourcing* parten de la raíz común “crowd”, es decir, de la participación de personas tanto físicas como jurídicas para la realización de proyectos de todo tipo (científicos, de comercio minorista, sociales, culturales, etc.). Ambos son fuentes de financiación alternativa de proyectos. El *crowdsourcing* es la obtención de recursos⁵ y el *crowdfunding* se enfoca en la obtención de fondos; es decir aportaciones económicas. (Labarta, 2014)

Una definición más conceptual de *crowdfunding* es: "una convocatoria abierta, fundamentalmente a través de Internet, para la provisión de recursos financieros, ya sea en forma de donación o a cambio de algún tipo de

⁴ Sistemas interaccionales: Aquellos que dependen de las expectativas que se construyen en la mutua percepción de las personas en tiempo real,
Sistemas organizacionales: Sistema político, económico, religioso, educacional o jurídico.
Sistemas funcionales: como por ejemplo el poder, la escasez, la trascendencia, la selección o la legitimidad.

⁵ Aportaciones materiales, inmateriales o profesionales.

recompensa y / o derechos de voto con el fin de apoyar las iniciativas para fines específicos” (Lambert & Schwienbacher, 2010).

En términos simples el *crowdfunding* es la financiación de un proyecto o una iniciativa de un grupo de individuos en lugar de los intermediarios profesionales (como, por ejemplo, bancos, inversores de capital riesgo). De hecho, el público en general ya financia inversiones indirectamente a través de sus ahorros, ya que los bancos actúan como intermediarios entre los que tienen y los que necesitan dinero. Por el contrario, el *crowdfunding* se produce sin ningún intermediario: los emprendedores "aprovechan la multitud", recaudando el dinero directamente de los individuos. El modo típico de comunicación es a través de Internet.

Lo particular de esta fuente de financiamiento es el uso del Internet como la forma de conexión entre los emprendedores o negocios y los inversionistas, ya que consiste en una plataforma virtual en la que se ofertan dichos proyectos y se especifica la forma de recaudación que necesitan ya sea como donación, recompensa o royalties. Sitios web de *crowdfunding* están creando transparencia y una comunicación más abierta, permitiendo a los inversionistas a comprometerse con estas empresas a través del tiempo para controlar su progreso y seguir apoyando su éxito a medida que la empresa crece.

- **Tipos de Crowdfunding**

Las categorías de los tipos de *crowdfunding* suelen variar a nivel mundial pero los que más habitualmente suelen coincidir en todos los países que practican esta fuente de financiación son: el *crowdfunding* por donación, *crowdfunding* por recompensas o pre-venta, *crowdfunding* por préstamos y *crowdfunding* por inversión. (Rodríguez, 2013)

El *crowdfunding* por donaciones, es el que consiste en que las personas que aportan con capital para el proyecto entienden que no deben esperar

algo a cambio, por lo general suelen ser proyectos individuales que atraen a otras personas con intereses similares; como proyectos de carácter social.

El *crowdfunding* por recompensas o conocido también como pre-venta, se basa en que el contribuyente al realizar su aportación en el proyecto no recibe ganancias financieras, a cambio, los creadores del proyecto ofrecen recompensas para agradecer a los patrocinadores por su apoyo. Dichas recompensas pueden ser el producto o servicio que se está financiando o pueden ser recompensas adicionales al producto/servicio, existen otras recompensas de valor subjetivo dependiendo del monto que se ha aportado. Por ejemplo las personas que apoyan la creación de un libro o película, a menudo obtienen una copia de la obra terminada autografiada. Una recompensa mayor sobre una película podría ser estar en el estreno de la misma. El tamaño o valor de las recompensas dependen de la cantidad aportada por el colaborador.

Por último se encuentran el *crowdfunding* por inversión y préstamos, en ellos si se promueve operaciones financieras en donde el aportante espera a cambio ganancias económicas por el desarrollo del proyecto. En el *crowdfunding* por inversión o capital, el inversor puede adquirir un porcentaje de titularidad sobre derechos, acciones, participaciones del proyecto o el negocio del promotor, es decir que los rendimientos de los inversionistas dependen del éxito del negocio (Labarta, 2014). Por consiguiente, *crowdfunding* por inversión presenta la posibilidad de obtener recompensas mayores conforme el valor de su acción incrementa por el éxito del negocio. Sin embargo, esto también representa un riesgo mayor para los tenedores de la acción; si el proyecto falla, los inversionistas tienden a depender de los acreedores en la línea de pago. En el *crowdfunding* por préstamos, el aportante es un prestamista online que pacta la recuperación de su inversión a futuro sumada con los intereses acordados, por lo general es una tasa de interés fija.

En todo tipo de *crowdfunding*, existe el riesgo de que haya proyectos o campañas fraudulentas, y como cualquier sistema de comercio electrónico existen los riesgos de la seguridad cibernética. En las campañas basadas en recompensas, los *crowdfunders* están expuestos al riesgo de incumplimiento, es decir, que el propietario de la campaña no cumpla su promesa de entregar una recompensa a cambio de la ayuda financiera (Massolution; Fondo Multilateral de Inversiones, 2014).

En el siguiente cuadro se presenta un resumen de lo mencionado previamente, destacando características generales, semejanzas y diferencias.

Tabla 1.- Cuadro comparativo de tipos de crowdfunding.

Tipos	Características	Semejanzas	Diferencias
Donación	<p>*Basado en colaboraciones o donaciones sin esperar algo a cambio.</p> <p>*Enfocado en proyectos o iniciativas de impacto social.</p> <p>*La mayoría de las iniciativas son realizadas por organizaciones sin fines de lucro para apoyar el desarrollo de áreas necesitadas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Crowdfunding no financiero: donaciones o aportaciones sin esperar rendimientos financieros. • Menores riesgos que el crowdfunding financiero debido a que se utilizan montos individuales relativamente pequeños. 	<p>*Fue el primer tipo de crowdfunding utilizado para causas benéficas.</p>
Recompensas	<p>*Los aportantes o crowdfunders participan con capital para apoyar un proyecto o iniciativa a cambio de algún tipo de beneficio o recompensa.</p> <p>* Dependiendo del monto aportado, aumenta el valor de la recompensa o beneficio.</p> <p>*Contribuye a medir la demanda de los nuevos productos o servicios: producir una</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Basado en los modelos de financiación: "Todo o nada" y "Todo cuenta" 	<p>*La mayoría de proyectos publicados en plataformas de crowdfunding por recompensas son tecnológicos, creativos e innovadores.</p> <p>*La transacción es considerada una pre-venta online por lo que no requiere un marco jurídico extenso.</p>

	<p>cantidad limitada a los aportantes antes de la producción en masa.</p> <p>*Recopila información por partes de los potenciales consumidores: diseño, precio, funcionalidad y calidad.</p>		
Préstamos	<p>*Los aportantes reciben un instrumento de deuda que especifica los términos del futuro reembolso.</p> <p>*Los fondos reembolsados consisten en: capital + tasa de interés por lo general fija.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Crowdfunding financiero: los inversionistas o aportantes esperan obtener una remuneración financiera por sus contribuciones. 	<p>*Menor riesgo que en el crowdfunding de inversión</p> <p>*Son los primeros a los cuales se les paga por el capital aportado en caso del fracaso del proyecto.</p>
Inversión	<p>*Los inversionistas reciben instrumentos de capital que otorgan: participación en la compañía o participación de las utilidades futuras.</p> <p>*Las ganancias del crowdfunder dependerán del éxito del proyecto o negocio en el cual invirtió.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Retorno de inversión y utilidades o pago de intereses en un tiempo específico. • Basado en los modelos de financiación: "Todo o nada" y "Todo cuenta" 	<p>*Mayores riesgos en comparación a los demás tipos de crowdfunding:</p> <p>*Si el proyecto falla los inversionistas tienden a depender de los acreedores en la línea de pago.</p> <p>*Requiere de un marco jurídico regulador para proteger los intereses de los accionistas.</p>

Fuente: Massolution **Elaboración:** Propia

1.7.3 Marco Legal

Debido al crecimiento de las plataformas de *crowdfunding* a nivel mundial y sus cifras significativas de captación de capitales privados, aparece la necesidad de que este fenómeno supere importantes desafíos como lo son: prevenir el fraude, mitigar los riesgos, generar confianza, evaluar los proyectos, minimizar los conflictos de intereses, resolver los problemas de identificación, proteger los derechos de los aportantes y gestionar las relaciones que nacen tras la aportación (Rodríguez, 2013). Y a su vez como un reto adicional se encuentra su regulación para proteger a las partes involucradas.

La primera regulación legislativa del *crowdfunding* de inversión es la del Título III de la “Jumpstart Our Business Startups Act”, conocida como *JOBS Act*, adoptada en Estados Unidos en Abril del 2012. “El objetivo de dicha ley es aligerar la carga de las plataformas de *crowdfunding* sin descuidar la protección de los intereses generales y de los derechos de los inversionistas, asegurando el registro de los gestores de la plataforma como intermediarios y el cumplimiento de determinadas condiciones⁶”(Rodríguez, 2013).

Por otro lado, países europeos como Italia, Reino Unido, Alemania y Francia también han tomado medidas para regular el *crowdfunding* de inversión, con lo referente a los límites aportados y recaudados por los inversores y emprendedores respectivamente (García M. , 2014).

Este proyecto, cuyo principal objetivo es analizar el uso del *crowdfunding* como método alternativo de financiamiento para las pymes y emprendedores, no encuentra sustento legal en el sistema ecuatoriano. Sin embargo, podemos notar que en la Constitución del Ecuador, en su artículo 310 busca que el sector financiero sea el encargado de otorgar servicios de capitales que sean sustentables, eficientes, accesibles para todos y al mismo tiempo equitativo. Estos servicios preferentemente deben incrementar

⁶ Obligaciones de información, prohibiciones, límites en las recaudaciones y aportaciones, protección de datos.

la productividad y alcanzar los objetivos de grupos menos favorecidos, al mismo tiempo los del “Plan Nacional del Buen Vivir”, el cual uno de sus pilares es el de construir relaciones sociales y económicas.

De igual manera, en el proyecto de Código Orgánico Monetario y Financiero, aprobado por la asamblea nacional el 22 de julio del 2014, y que hasta la fecha de entrega del proyecto no había obtenido el veto presidencial, tiene como objetivo potenciar la producción de riqueza, su distribución y redistribución. Enfocando a bancos e instituciones financieras privadas a dirigir parte de sus actividades de crédito a pequeñas y medianas empresas.

A pesar de que el *crowdfunding*, esta de la mano con los puntos mencionados anteriormente, este no se menciona en las actuales leyes debido a que es un término relativamente nuevo en el ámbito empresarial, por lo tanto es legalmente inviable por el momento establecer una plataforma ecuatoriana de financiamiento colectivo de inversión y préstamo; ya que en el código monetario y financiero, en su artículo 61 establece que la Superintendencia de Bancos sancionará a las personas naturales o jurídicas que no forman parte de la economía popular y solidaria, en el caso de que ejerzan actividades financieras reservadas a las entidades del Sistema Financiero Nacional, especialmente la captación de recursos de terceros.

Sin embargo la implementación de los tipos de *crowdfunding* no financieros (donación y recompensas), son aptos legalmente debido a que el *crowdfunding* de recompensas es considerado una pre-venta vía *online* y el de donaciones es practicado ampliamente.

1.8 Formulación de la hipótesis

El uso de iniciativas *crowdfunding* en el Ecuador será una fuente de financiamiento altamente atractiva que contribuirá en el emprendimiento de pymes o proyectos de diversa índole, proveyendo mayor acceso a capitales privados.

1.9 Metodología de la investigación

El método de investigación científica utilizado es el Analítico-Sintético, este fue elegido debido a que el mismo, como primer paso descompone el objeto de estudio en partes para estudiarlas de forma individual, de esta manera se abarca un conocimiento y análisis más profundo de los actores relacionados o involucrados en el fenómeno de estudio y luego se integran aquellas partes para estudiarlas en su totalidad (Bernal, 2010).

Para efectos de este estudio se analizará de forma individual la situación del mercado internacional, la estructura y evolución del *crowdfunding* como fuente de financiación, los actores involucrados: emprendedor e inversor, y el análisis del mercado local; su oferta y demanda, para luego integrar cada una de las partes y actores con el fin de analizar holísticamente ventajas y desventajas para posteriormente generar conclusiones y recomendaciones de su implementación en el mercado ecuatoriano.

Se utilizará como técnica de recolección de datos la encuesta, ya que es la más adecuada para recopilar información primaria. Proporciona información de cualquier universo en un tiempo relativamente corto y se lo utiliza como una forma de sondear la opinión pública con lo referente a temas en específico.

Adicionalmente se recurrirá a la opinión de un experto en temas relacionados con las fuentes de financiación en el Ecuador, esto va de la mano con el objeto de la investigación y ayudará a establecer un claro panorama del actual problema.

Capítulo 2

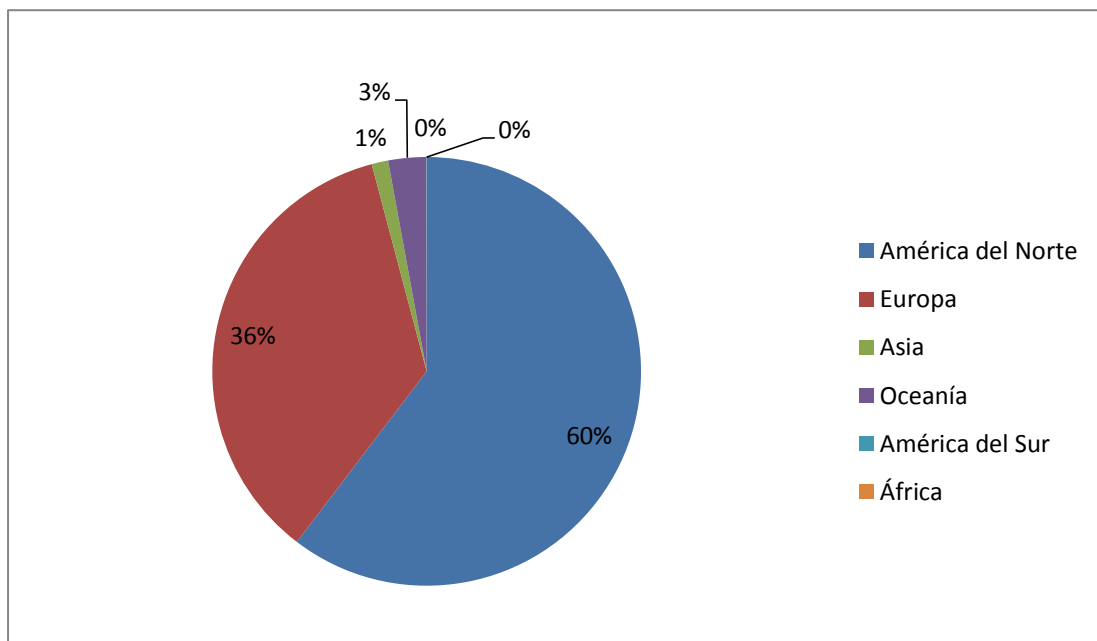
Panorama del crowdfunding

2.1 Evolución del crowdfunding

El *crowdfunding* en línea ahora está adquiriendo relevancia alrededor del mundo como modelo para desarrollar capital emprendedor que brinda oportunidades para los pequeños inversionistas que generalmente se excluyen de los mecanismos de inversión tradicionales. (Massolution; Fondo Multilateral de Inversiones, 2014).

Se ha expandido rápidamente desde su inicio en el 2008, de acuerdo con el “Crowdfunding Industry Report 2013” el *crowdfunding* se sitúa como un sector en crecimiento acelerado, en el 2012 alcanzó una recaudación de USD 2.700 millones de más de un millón de campañas en todo el mundo. Su tasa de crecimiento anual en el 2012 fue 81%, en comparación al 2011 que fue un 64%. La mayor parte de las plataformas de *crowdfunding* provienen de Estados Unidos y Europa.

Gráfico 2.- Distribución geográfica de la financiación.



Fuente: Massolution **Elaboración:** Propia

Como se puede apreciar en el gráfico superior, la mayor parte de la financiación que proviene de las plataformas de crowdfunding en el 2012 es de América del Norte con USD 1.606 millones, lo que corresponde al 60%, Europa con un 36% recaudó USD 945 millones en sus campañas, en menor proporción se encuentran Oceanía y Asia cada una con USD 76m y USD 33m respectivamente, equivalente al 3% y 1%. Por último los continentes América del Sur y África no han tenido una participación significativa en el global, por lo que su porcentaje es 0%, y en millones de dólares se asemeja a USD 0.8 y USD 0.065 correspondientemente.

A su vez el *crowdfunding* de inversión ha tenido un crecimiento significativo desde que comenzó en Australia, seguido por el Reino Unido, y ahora se está extendiendo en todo el mundo. Hoy en día, 45 países en América del Norte, América Latina, Europa, Oriente Medio y África del Norte, África Subsahariana y Asia tienen plataformas de *crowdfunding* activas (Information for Development Program, 2013).

La aprobación de la Ley de “Jumpstart Our Business Startups”⁷ (*JOBS*) en el 2012 en los Estados Unidos, ha generado un gran interés en ampliar el alcance del *crowdfunding* por inversión en toda América del Norte.

Dicha ley establece que las pequeñas empresas y nuevos negocios pueden recaudar hasta USD 1 millón anualmente de inversores a través de plataformas basadas en la web, a su vez los inversionistas sólo pueden invertir hasta USD 2.000 dólares o lo que equivale al 5% de su ingreso anual, cuando sus ingresos anuales sean menores a USD 100.000. El monto de inversión aumenta si los ingresos anuales del inversionista son superiores, en ese caso puede invertir hasta el 10% de su ingreso anual (Carney, 2012).

De igual manera Canadá está plenamente comprometida con el desarrollo de la legislación relacionada con el *crowdfunding*. En México por

⁷ Ley destinada a favorecer la financiación de pequeñas empresas de Estados Unidos, aliviando diversos reglamentos de títulos de valor.

otra parte, el gobierno está consultando con grupos de inversores informales y de capital, sobre un marco regulatorio para el *crowdfunding* de inversión (Massolution; Fondo Multilateral de Inversiones, 2014).

En el resto del mundo también han surgido acontecimientos importantes en relación al sector del *crowdfunding*:

En Europa, la Red Europea de *crowdfunding* se puso en marcha en el 2012 con el objetivo de crear un modelo de regulación para los países europeos. El *crowdfunding* por inversión se inició en los Países Bajos en julio del 2012 y está empezando a generar una actividad considerable con más de 15 plataformas en funcionamiento. Por otro lado, el gobierno italiano aprobó una versión modificada del *crowdfunding* de inversión, que permite a las empresas que reciben la designación de *start-up* recaudar dinero a través del *crowdfunding* (Information for Development Program, 2013).

Por su parte Latinoamérica, aunque la presencia de iniciativas *crowdfunding* es menor, Colombia ha reconocido al *crowdfunding* de inversión como un área clave de estudio para permitir la expansión de capital en proyectos de emprendimiento, Brasil ha sido líder en América del Sur en el sector; tiene más de 15 plataformas de *crowdfunding* por recompensa. Argentina y Chile también han implementado plataformas de tipo de recompensa e inversión con resultados exitosos.

En Asia, se están desarrollando plataformas basadas en recompensas en países como Singapur, y se ha generado un interés por parte de otras naciones de economías en crecimiento como Corea, Brunei y Malasia. En el Medio Oriente y África, se han creado plataformas de *crowdfunding* por donación y se ha dado inicio de plataformas de tipo de inversión en países como Ghana, Kenya, Sudáfrica, Emiratos Árabes, Jordania, Líbano y Egipto (Information for Development Program, 2013).

Por lo expuesto se puede concretar que el sector del *crowdfunding* ha revolucionado la forma de recaudar fondos, ya sea para proyectos

individuales o para la creación de empresas. Los gobiernos de países desarrollados están expandiendo la apertura de acceso a capitales privados sin recurrir a las fuentes tradicionales como los bancos e instituciones financieras, por lo que han creado y modificado modelos jurídicos regulatorios. Por ejemplo, se da el caso del *crowdfunding* de inversión, en el cual se han creado marcos regulatorios para proteger a las partes involucradas, debido a que el aportante se convierte en un socio que posee acciones o en un prestamista que adquiere instrumentos de deuda. En el caso de los países en vías de desarrollo se puede notar el crecimiento considerable de iniciativas *crowdfunding* pero en plataformas de recompensa, no tanto en el tipo de inversión debido a la falta de un marco jurídico regulatorio.

2.2 Factores importantes del Crowdfunding

2.2.1 Fuentes de financiamiento tradicionales

Las fuentes de financiación pueden dividirse en dos categorías principales: capital y de deuda. Cuando el dinero se invierte en el patrimonio, este va directamente al capital de la empresa por el que los inversionistas reciben acciones. Como consecuencia, obtienen un cierto control sobre la empresa, mientras que al mismo tiempo asumen riesgos. Por otro lado, existen los que dan financiamiento a través de deuda (principalmente préstamos bancarios) estos se convierten en agentes externos, vinculadas a la empresa por un acuerdo contractual con términos establecidos. Asumen menor riesgo gracias a las garantías que aceptan y la prioridad en tanto a reclamaciones sobre el capital de la compañía. Muchas compañías nuevas, sin embargo no pueden acceder a la financiación a través de deuda, ya que no cuentan con las garantías necesarias ni flujos de caja estables para garantizar los pagos de intereses fijados (Berger & Udell, 1998).

- **Financiación de un proyecto**

La siguiente ilustración es un claro ejemplo de ambos tipos de financiamiento planteados en el punto anterior:

Financiación Bancaria.

Se quiere realizar un proyecto y por lo tanto se recurre a la forma tradicional más común, el banco. Lo primero que esta institución va a pedir son garantías de devolución de préstamo, ya que el banco debe contar con un soporte para el riesgo que está asumiendo. Sin embargo esto es solo una parte del proceso, ya que la institución requerirá una tasa de interés a cambio del préstamo a realizar, este tendrá un nivel considerable según el tiempo y nivel de riesgo, de esta manera el banco consigue su retorno.

En caso de que el préstamo se haga efectivo, independientemente de que el proyecto sea exitoso se lleve a cabo o no, se debe devolver el capital más los intereses.

De esta manera el banco antes de otorgar créditos a proyectos, analizan estudios financieros, la experiencia y capacidad del emprendedor, garantías de que el préstamo va a ser devuelto mediante colaterales o solvencia personal. Se debe de probar a la institución financiera que el emprendedor devolverá el préstamo funcione o no dicho proyecto. (Rivera, 2012)

Este método no solo aplica para proyectos empresariales, sino que también en el ámbito personal, ocio entre otros, pero nunca para proyectos sin fines de lucro los cuales no generarán retorno económico para el banco.

Financiación de capital

Cotizar en bolsa es una decisión estratégica de cualquier compañía. Sin embargo esta decisión se basa para empresas ya establecidas que requieren liquidez, buscan notoriedad o requieren financiación para proyectos.

El acceso al mercado bursátil de cualquier parte del mundo, precisa del cumplimiento de unos requisitos previos y de una posterior elección del procedimiento que mejor se ajuste a las necesidades actuales y objetivos de la empresa (Bolsa De Madrid, 2012).

Sin embargo, muchos factores entran en juego al momento de que una compañía sea exitosa en este método de financiamiento. Por ejemplo, deben ser reconocidas y confiables en el mercado, deben de contar con buenos records de estados financieros y más que todo deben de generar la expectativa suficiente en el público para que sus acciones sean comerciabiles (Comisión Europea, 2013).

De aquí, según el desempeño de la compañía se distribuyen las utilidades que pudiera haber tenido la misma entre todos los accionistas de la compañía. Por lo general, en nuevas empresas o proyectos, estos generalmente no suelen ver retorno de la inversión en el corto plazo si no hasta cuando el mismo este en una etapa madura.

2.2.2 Decisiones que conllevan a usar el crowdfunding en el contexto de emprendimientos.

Cuando se necesita hallar el método correcto para el financiamiento de un proyecto, el emprendedor se enfrenta con varios factores los cuales dificultan tener una amplia gama de selección o dificultan la puesta en marcha. Como por ejemplo:

- **Falta de recursos pre-existentes:**

La primera cuestión importante es acerca de los recursos existentes previos del emprendedor: ¿qué es lo poseen para asegurar la inversión de los inversionistas? ¿Tiene las habilidades necesarias para ejecutar el proyecto y que sea un éxito? A veces se da que tiene las habilidades necesarias, en otros casos no.

Además, las competencias del gerente también podrían influir en su necesidad de apoyo adicional ya sea en lo administrativo, fuerza adicional en ventas, marketing, contabilidad, distribución o cualquier otro campo. Esto puede ser proporcionado principalmente por inversionistas estratégicos⁸. No solo adquiriendo el capital de un tercero, sino al mismo tiempo ayuda y experiencia.

Adicionalmente existe el endeudamiento como fuente de financiamiento, sin embargo esta no provee ayuda alguna en el valor agregado, teniendo en cuenta que el deudor deberá de cancelar la misma así el proyecto no haya obtenido éxito.

- **Riesgo y la asimetría de información:**

Cuánto riesgo el empresario está dispuesto a sobrellevar es también una condición al momento de elegir la financiación. De hecho, los gerentes toman riesgos, pero los accionistas son los que realmente lo llevan. Como resultado de esto, la financiación de capital es una forma de distribuir el riesgo a través de diferentes personas. Por el contrario, la financiación a través de deuda hace que el empresario (suponiendo que él es el único accionista) asume el riesgo por sí solo. Por lo tanto, la estructura financiera de una empresa se ve influida por el grado de riesgo original del proyecto, junto con la voluntad de asumir riesgos del empresario.

Por otro lado, la asimetría de información es otro de los temas en la financiación para iniciativas empresariales. Este tema es común, mediante el cual las diferentes partes que participan en un acuerdo no tienen acceso al mismo nivel de información (Fano, Lang, Lucero, & Wehncke, 2012). En el caso de *crowdfunding*, este problema puede ser aún más evidente. Dado que los inversores no son especialistas y llega tener acceso a menos información sobre la industria, el desempeño pasado del emprendedor y muchas otras piezas de información con un importante valor relevante. Sin

⁸Un inversor estratégico es una persona o entidad que está íntimamente involucrado con algún aspecto de una empresa en la que ha invertido

embargo, generalmente los financiadores obtienen el mismo nivel de información ya que esta es publicada en línea por el promotor del proyecto.

Por otra parte, el propietario de la campaña podría ser aún más reacio a revelar información a los inversionistas, debido a su falta de profesionalismo. Existe la alta probabilidad de que el robo de idea se dé particularmente fuerte aquí, ya que el empresario tiene que revelar información sobre el proyecto a un público más amplio, que bajo las formas tradicionales de recaudación de fondos.

Sin embargo, no todos los inversionistas requieren el mismo nivel de divulgación de información de los prestatarios. La mayor parte del tiempo, los inversores que inviertan directamente en el patrimonio de la compañía, piden más información que los incluso las entidades financieras, ya que tienen más riesgo y podría representar un obstáculo para los empresarios.

- **Forma Organizacional:**

Lambert Thomas y Armin Schwienbacher en su publicación “*An Empirical Analysis of Crowdfunding*”, describen que las organizaciones sin fines de lucro tienden a tener más éxito en el logro de recaudo de fondos en comparación a las organizaciones con fines de lucro e iniciativas de proyectos. Esto sugiere que la forma de organización puede ser un importante motor del éxito de las iniciativas de *crowdfunding*. En la publicación también se sugiere que una posible explicación de este resultado se debe al hecho de que las organizaciones sin fines de lucro pueden ser más propensas a comprometerse con los productos o servicios de alta calidad, sí la calidad se produce a costas de la cantidad. Por el contrario, las organizaciones con fines de lucro siempre busca la maximización de ganancias. Dado estos hechos, se puede inferir que en el caso de *crowdfunding* de donación, los financiadores sienten que están contribuyendo en un proyecto y no siendo estafados esperando una posible recompensa inexistente.

- **Cantidades Requeridas por los Promotores de Proyectos:**

La inversión inicial es un asunto relevante a la hora de evaluar un proyecto. Según el punto de vista de los inversionistas, cada uno tiene cantidades predefinidas que están dispuestos a invertir. Para gente con conocimiento de inversión, la diversificación del riesgo es una regla básica al momento de multiplicar el dinero (Gitman & Joehnk, 2005). En el caso de *crowdfunding*, la cantidad que puede “arriesgar” un inversionista se reduce, dando cabida a expandir su portafolio con la cantidad predefinida a invertir.

- **Temas legales relativos a la emisión de acciones, múltiples inversores:**

El reglamento relativo a la emisión de acciones de las empresas privadas puede limitar el grado en que el *crowdfunding* puede ser una fuente viable de financiamiento y la capacidad de las empresas para obtener financiación de la multitud, ya que puede ser percibida como una solicitud de crédito público. Además, en algunos países hay un límite en el número de accionistas que algunas formas de organizaciones empresariales se les permite tener.

Por lo tanto, los proyectos que obtienen el financiamiento masivo se estructuran generalmente de forma que la multitud se vuelva miembro en lugar de un accionista. Un ejemplo local de miembros de un proyecto, son los socios de equipos de futbol locales, en donde obtienen beneficios a cambio de una contribución anual al club.

2.2.3 Decisiones que conllevan a usar el crowdfunding en el contexto de proyectos creativos o sociales.

En el caso de industrias creativas o proyectos sociales, el panorama cambia un poco en relación a los emprendimientos comerciales. En estos sectores mencionados, no es suficiente enfocarse en el diseño de una idea lo suficientemente buena para que tenga posibilidades de que salga al mercado, sino que deben de enfocar el mismo esfuerzo y creatividad en la

búsqueda de mecanismos que hagan realidad su puesta en marcha. Los factores más destacados en el uso del *crowdfunding* para estas iniciativas son:

- **Dificultad de obtención de recursos:**

Es muy poco probable que las instituciones financieras tradicionales inviertan dinero en proyectos cuyo objetivo sea crear una película, construir un refugio de animales o fomentar el arte, ya que estos proyectos no generarían ganancias a grandes escalas teniendo en cuenta ciertas excepciones⁹.

Estos proyectos presentarían dificultades de financiamiento aún mayores que los de inversión, ya que en términos generales no existiría una contragarantía que ofrecer al banco en respaldo del financiamiento monetario, es por esto que se aplican donaciones o fondos propios para que este tipo de ideas sean llevadas a cabo, lo que resulta en muchos casos, imposible.

- **Causas comunes:**

En este punto se puede destacar las bases de la generación de fondos a través de las personas y las ideas, ya que una idea correctamente comunicada se puede llegar a expandir rápidamente en múltiples espacios, alcanzando personas con los mismos gustos e intereses. De esta manera cuando se logra llegar a una gran cantidad de personas estas se convierten en un fuerte soporte y fuente de dinero (Gallego, 2011).

Es más probable que un millón de personas inviertan 1 dólar a que una sola persona invierta un millón. Actualmente no hay mejor manera de comunicar una idea que el internet, ya que existen redes sociales

⁹ Películas o entretenimiento variado de grandes estudios cinematográficos.

especializadas¹⁰ para casi cada sector que se pueda ocurrir, de esta manera se puede llegar a un proyecto creativo o social.

El apoyo no solo puede ser directamente económico, ya que en causas sociales personas se pueden unir al proyecto, recolectando fondos no solo a través de métodos electrónicos, sino también aportando con tiempo y esfuerzo que en el caso de proyectos empresariales este debe ser remunerado, mientras que en lo social, la causa y el objetivo común une a grupos para alcanzar la meta propuesta (Molina, Fernández, & Llopis, 2008).

- **Simetría de la Información y éxito a través de la retroalimentación**

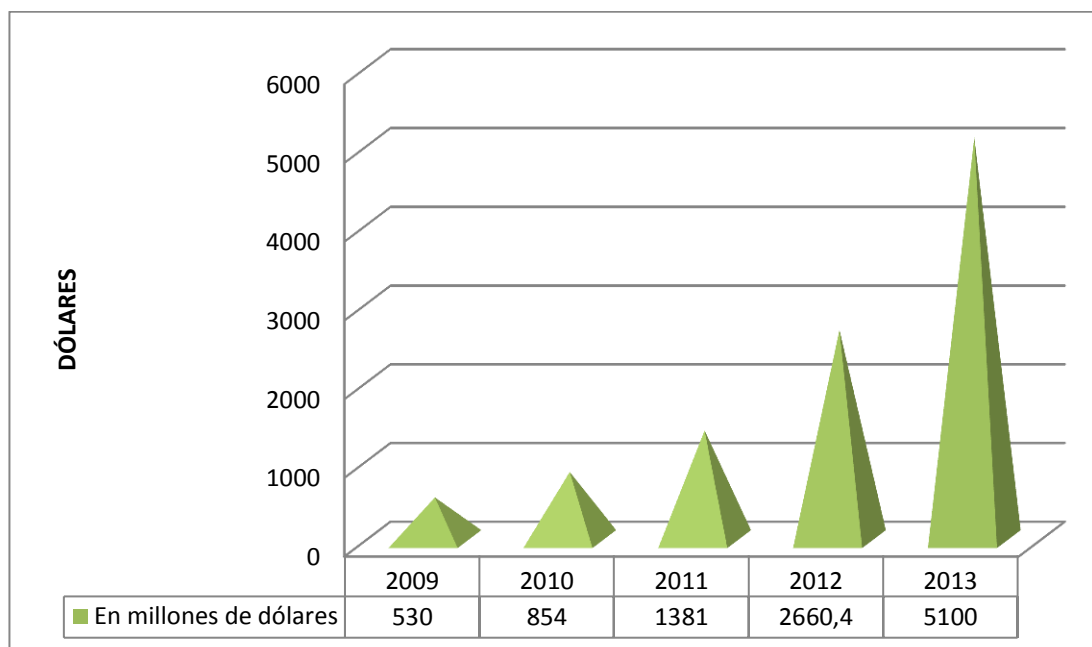
Mientras que en el caso de proyectos de inversión existen asimetrías de la información, en proyectos sociales se podría decir que el recelo de información es casi nulo. Poniendo el ejemplo de que se quiera realizar una colecta de fondos para la construcción de un refugio para personas desamparadas, aquella persona que trate de imitar la idea, en realidad estaría haciendo un bien a la sociedad. Así la información será comunicada de igual manera a todos los financiadores sin perjuicio para el promotor del proyecto (Gavilán, 2010).

A la vez de que todos tienen acceso a la misma cantidad de información, relativamente (ya que es muy probable que no se conozca el perfil del promotor), el público se siente participativo y podría generar retroalimentación positiva para el proyecto, que se implementaría a potestad del promotor en el momento de la puesta en marcha, generando de esta manera un desarrollo y perspectiva más amplia con un mayor grado de éxito (Emergency Capacity Building Project, 2008).

¹⁰ Artistas, fotógrafos, cineastas, arquitectos etc.

2.3 Tendencia actual del crowdfunding.

Gráfico 3.- Evolución del crowdfunding a nivel mundial.



Fuente: Massolution **Elaboración:** Propia

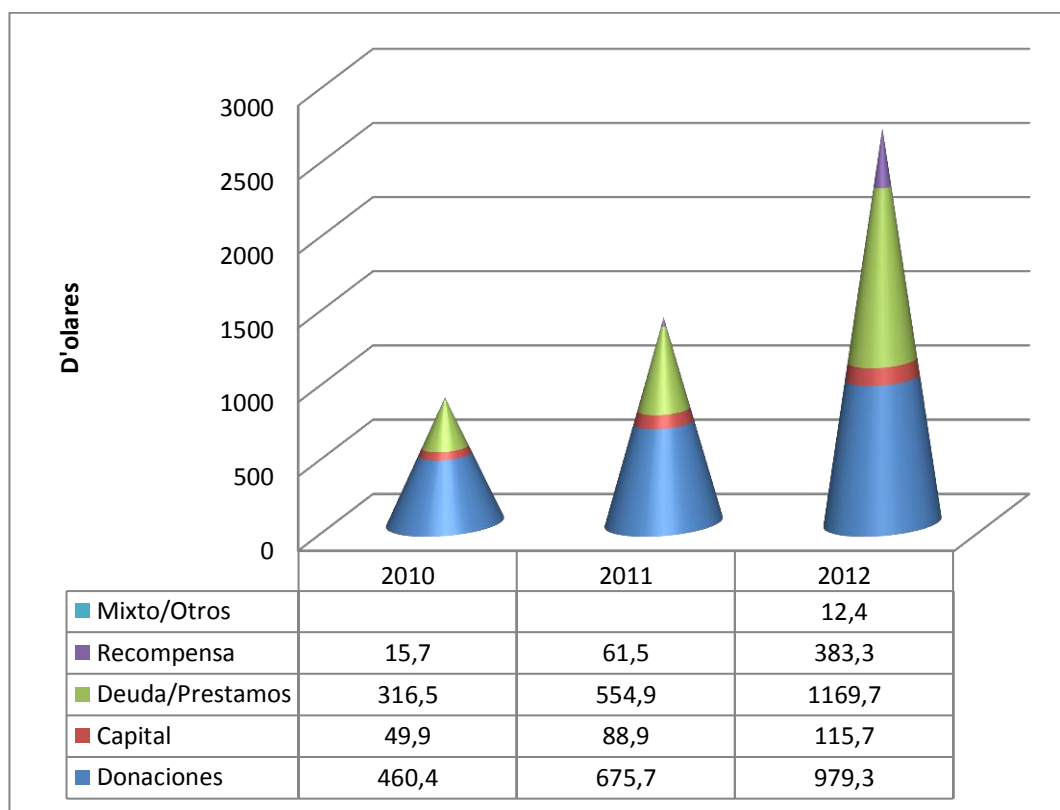
Como se puede observar claramente en el gráfico superior, el *crowdfunding* tiene una tendencia creciente. En el 2009 el total de financiación para proyectos fue de USD 580 millones, En el 2010 y 2011 se evidencio un crecimiento del total de suma financiada en 61% y 161% respectivamente, tomando en cuenta el referencial del 2009. En tanto en el 2013, con un valor total de recaudaciones de USD 5.100 millones de dólares su incremento con respecto al 2012 representó casi un 92%.

Se observa una clara tendencia creciente en el uso de *crowdfunding* como método de financiación, tanto así que desde el 2009 hasta el 2013, el incremento porcentual de lo total financiado fue de un 862%.

El éxito que se avecina de esta forma de financiación colectiva radica en que es de fácil accesibilidad, rápida, sencilla, on-line, pero principalmente por ser un efectivo medio de solución al actual panorama económico en el cual rigen duras políticas crediticias. La actual crisis económica y financiera en Norte América y Europa, ha afectado negativamente a la posibilidad de

acceder a pequeñas empresas y familias al crédito, de aquí el gran crecimiento del *crowdfunding* (Asenjo, 2013).

Gráfico 4.- Evolución del crowdfunding a nivel mundial por tipo.



Fuente: Massolution **Elaboración:** Propia

Dado que los montos del *crowdfunding* han ido al alza, de igual manera crecieron cada uno de sus tipos. Así, de esta manera podemos observar que el sector de donaciones, de acuerdo a los datos de Massolution, comenzó como el sector de mayor participación en el 2010 con un 54,65%, seguido por el tipo de financiamiento de deuda/préstamo, con un 37,57%, los otros dos métodos de financiamiento en masa son capital con un 5,92% y recompensas con 1,86 puntos porcentuales.

En el 2011, el incremento en participación de donaciones fue menor que el año pasado con un 48,93%, y casi en la misma cantidad aumento el financiamiento de deuda con un 40,18%, dejando de esta manera a los

métodos de capital y recompensas con una participación de 6,44 y 4,45% respectivamente.

En el 2012, el *crowdfunding* de deuda/préstamo tomo la posta del primer lugar con una participación del 43,97% que represento un valor de USD 1.169 millones. En segundo lugar tenemos al financiamiento por donación, con una participación de 36,81 puntos porcentuales. Seguidos en menor cantidad pero con un aumento considerable en respecto a años anteriores, encontramos a recompensas, escalando una posición con 14,41%, el *crowdfunding* de capital y mixto contaron con un 4,35 y 0,47% respectivamente.

En comparación con el año 2010, el método de Préstamo, incrementó un 270% y donaciones un 113% en el año 2012. Sin embargo el sector con mayor crecimiento al 2012 fue el de recompensas con un 2341% desde el 2010, mientras que el financiamiento de capital aumentó un 132%.

Según el informe de “Economic Outlook 2013” del banco español BBVA, es complicado predecir si este nuevo método de financiación alterna se convertirá en la primera opción para personas en general que requieran créditos, ya que el mercado en general podría seguir prefiriendo servicios más complejos como los que ofrecen los bancos (tarjetas de crédito, crédito para automóviles, hipotecas, etc.). Sin embargo establecen en el reporte que puede convertirse en la primera fuente de servicios financieros para el público joven, debido a las razones de éxito mencionadas anteriormente.

2.4 Ventajas y desventajas desde el punto de vista de los inversores o aportantes y la sociedad.

Gráfico 5.- Ventajas y desventajas para los inversionistas o aportantes y la sociedad.



Fuente: Propia **Elaboración:** Propia

En el *crowdfunding*, como en cualquier otro sistema, existen ventajas y desventajas. Abordando el tema desde el punto de vista del inversionista y la sociedad en general, se encuentra la democratización de la inversión, en donde todos los que tengan interés en un proyecto u obra, aportarían o invertirían según su situación, no es obligatorio contar con una suma de dinero elevada lo que actualmente restringe la participación en el sistema bursátil (Ortega, 2010).

De igual manera, para tener éxito en el mercado bursátil se necesita tener experiencia (Little, 2013), Sin embargo en el *crowdfunding* se manejan ideas innovadoras las cuales cualquiera de ellas pueden tener éxito, y no solo eso ya que también existen proyectos sin fines de lucro en estas plataformas, los cuales otorgan el reconocimiento de haber formado parte de la campaña.

Dado que las cantidades que se mueven por persona en este método de financiación son relativamente bajas (con algunas excepciones), la diversificación del riesgo es alta, ya que se puede invertir en proyectos de índole lucrativa, social, o aquellos que ofrecen recompensas materiales, participación de la compañía e incluso intereses con aportaciones muy flexibles.

El *crowdfunding* supone una generación de capital, que en ciertos casos es aplicada para la creación de pequeñas y medianas empresas, estas generan empleos y aportan al bienestar de la economía, además de que la cooperación de las personas por un bien común es el aspecto más importante a resaltar.

En el otro lado se encuentran las desventajas que podrían representar para los aportantes, una gran consideración de estas, es que las plataformas de financiación o alguna otra entidad, no respaldan de ninguna manera que las recompensas ofrecidas por los administradores de proyectos a cambio de aportaciones, sean entregadas total o parcialmente.

Depende de cada inversionista y su confianza que el proyecto funcione. Sin embargo, si la sociedad en general no cuenta con confianza hacia métodos que difieran a lo tradicional métodos alternativos como estos no funcionarán.

2.5 Ventajas y desventajas desde el punto de vista de los emprendedores o creativos.

Gráfico 6.- Ventajas y desventajas para el emprendedor o creativo.



Fuente: Propia **Elaboración:** Propia

Analizando el lado de los emprendedores o creativos las ventajas que ofrecen el uso de este método de financiamiento son varias, entre ellas, ofrecen un fácil acceso a capitales privados sin recurrir a la financiación bancaria, sin tomar en cuenta los requisitos varios que solicitan los bancos como estados financieros, estabilidad económica, garantías, etc. (Banco del Pacífico, 2014).

Generalmente las instituciones financieras no otorgan créditos a proyectos creativos como se mencionó anteriormente, es por esto que el

crowdfunding es un aliado para que la generación de ideas y cultura de diversa índole, logren ponerse en marcha.

Al contrario de las instituciones financieras, las cuales exigen intereses a cambio de créditos. En la financiación colectiva el emprendedor tiene la libertad de escoger el retorno que se va a otorgar ya sean intereses, recompensas materiales o inmateriales hasta incluso se puede ofrecer participación en la compañía, de esta manera los inversionistas pueden obtener dividendos según el desempeño de la compañía.

Adicionalmente a las remuneraciones existen asesorías que pueden recibir los emprendedores gracias a posibles co-financiadores, los cuales por una causa común aporten no solo con dinero sino también con experiencia y consejos. Estas asesorías suelen ser gratuitas ya que ambas cuando el emprendedor gana, el consejero aportante también, porque este forma parte del proyecto.

Como la información debe de ser compartida en la plataforma virtual y el proyecto debe ser difundido para obtener la financiación y apoyo necesario, a través de este proceso los emprendedores corren el riesgo de que sus ideas sean plagiadas. Sin contar con ideas registradas o derechos de autor, el emprendedor no contaría con ninguna base legal para demandar.

Tal como se mencionó anteriormente, el nivel de confianza de los inversionistas es uno de los puntos de inflexión de este modelo, ya que la confianza es crucial para que las campañas y proyectos tengan éxito, volviendo extremadamente dependiente a una fuente externa. Si no existe confianza por parte de las personas hacia el promotor, o en las recompensas ofrecidas el proyecto no completará la meta de recaudación por más buena que sea la idea.

Como último punto se puede destacar que el inconveniente mayor que representa la financiación masiva, es que empresas que soliciten una cantidad considerable para realizar un proyecto tienen muy pocas

probabilidades de prosperar, no significando que esto sea imposible ya que existen caso que serán explicados más adelante como el del “Reloj Pebble”.

Capítulo 3

Administración del crowdfunding

3.1 Estructura de crowdfunding

Para entender el *crowdfunding* como fuente de financiación colectiva es importante conocer su estructura y proceso.

Todos los tipos de *crowdfunding* responden a una estructura relacional básica común que implica la participación de tres sujetos: el promotor del proyecto/campaña, los aportantes al proyecto/campaña y el gestor de la plataforma (Rodríguez, 2013).

Gráfico 7.- Funcionamiento del crowdfunding.



Fuente: Propia **Elaboración:** Propia

El promotor del proyecto es la persona o negocio que solicita el financiamiento para poner en marcha su idea que puede ser cultural, artística, científica o empresarial, para ello emplea una plataforma de *crowdfunding* en donde presenta su proyecto a través de elementos como el título, descripción, imágenes, videos, presupuesto, etc. toda la información necesaria para atraer el interés de los posibles aportantes y que ellos

puedan identificar los riesgos y potencial del proyecto o iniciativa. En la plataforma, el promotor establece el monto de financiamiento que necesita y la fecha para conseguirlo.

Los aportantes del proyecto o *crowdfunders* son las personas interesadas en apoyar el proyecto ya sea con ideas, sugerencias o fondos. De acuerdo a los tipos de *crowdfunding* los aportantes serán donantes, prestamistas, compradores del producto/servicio o socios del promotor del proyecto.

El gestor de la plataforma es la figura más compleja y multifacética del *crowdfunding*. A continuación se explicará de forma detallada como se manejan y funcionan las plataformas virtuales como mecanismo de conexión entre el promotor y los aportantes del proyecto:

El gestor de la plataforma puede actuar como un prestador de servicios cuya función principal es crear un ambiente cerrado de interacción electrónica y proporcionar a los usuarios registrados el acceso a los servicios y aplicaciones básicas que precisan los promotores para publicar sus proyectos, lanzar la campaña de financiamiento y hacer seguimiento de la misma, y además que faciliten a los aportantes a realizar sus contribuciones, interactuar con los promotores y poder realizar otras funciones como emitir opiniones, participar en la toma de decisiones, seguimientos, etc. La prestación de estos servicios puede ser gratuita o retribuida mediante una cuota fija o un porcentaje sobre las transacciones realizadas en la plataforma, pero esto requiere la previa identificación del usuario mediante el registro.

Por su parte el gestor asume determinadas funciones que aseguran la operatividad de la plataforma: controlar el acceso, prestar servicios añadidos como calificación crediticia, gestión de pagos. Otras funciones que pueden aplicar son emitir reglas reguladoras de la plataforma tales como políticas, reglas, principios y supervisar el cumplimiento de las mismas, y en su caso aplicar políticas de infracciones y sanciones. En definitiva el gestor actúa

como un intermediario electrónico generador de un entorno de confianza y fiabilidad. Normalmente los gestores de plataformas retienen un porcentaje del fondo recaudado este puede llegar hasta más del 9% (Gass, 2011).

A su vez, las plataformas se manejan bajo dos modelos de financiación: el “Todo o Nada” y el “Todo Cuenta” (Gil, 2014).

El modelo “todo o nada” significa que si el proyecto no llega al monto de financiación establecido en la fecha límite no se lo cobrará a los aportantes. Este mecanismo funciona de dos maneras:

1. Los fondos aportados no se cobran hasta que la campaña alcance su objetivo de recaudación.
2. Los fondos se mantienen en reserva y son devueltos si no se cumple el objetivo de financiación.

Los gestores de plataforma como *Kickstarter* que usan este modelo lo explican que es una forma de proteger a todos los involucrados, porque de esta manera se espera que nadie desarrolle un proyecto insuficiente y con un resultado no esperado, así se protegen a los aportantes para que no pierdan su dinero.

Por otro lado el modelo “todo cuenta” se basa en que el proyecto se financiará con el dinero que haya recaudado hasta la fecha límite aunque no haya cumplido la meta del monto.

3.2 Clasificación de plataformas crowdfunding

A principios de 2012 había unas 450 plataformas de *crowdfunding* en todo el mundo, a finales del mismo año este número se elevó a 536 aproximadamente. Actualmente se estiman que existen más de 600 plataformas mundialmente (Future Media Lab. & European Crowdfunding Network, 2014).

Como se nombró en el capítulo anterior, Estados Unidos es el país donde mayor peso tiene el *crowdfunding* como vía de financiación, siendo los pioneros en crear plataformas para todo tipo de *crowdfunding*, como *LendingClub* y *Prosper*, que realizan préstamos entre particulares. *Kiva* por otro lado una organización sin fines de lucro que presta dinero a pequeñas empresas en países en vías de desarrollo. En el *crowdfunding* por recompensas se encuentran las tres plataformas más populares a nivel global estas son: *Kickstarter*, *Indiegogo* y *RocketHub*.

Por otro lado en Europa el uso del *crowdfunding* para créditos ha sido más lento, pero ha sabido seguir el paso de Estados Unidos, creando plataformas en sus países. De acuerdo con Olivia Jiménez en su artículo “¿En qué consiste el crédito entre particulares?” sostiene que, Reino Unido es uno de los países donde esta modalidad de financiación ha funcionado muy bien. Dos de las plataformas más destacadas son: *Zopa*, es la pionera y más exitosa del país, enfocada en el *crowdfunding* por préstamos, opera tanto en el Reino Unido como en Italia, y *Funding Circle* que es muy popular con los préstamos en las empresas.

A Francia también llegaron este tipo de plataformas, entre ellas está *FriendsClear*, que se fundó en 2010 y es un servicio de microcréditos a emprendedores y *Ulule* una plataforma que apoya proyectos creativos y artísticos basado en *crowdfunding* por recompensas. En Estonia aparece *IsePankur*, que es uno de los pioneros de la banca social del lugar y la mayor plataforma de préstamos en Escandinavia. Por otro lado, en Alemania se puede destacar *Smava*, creada en el 2010, es la empresa de mayor renombre en préstamos entre personas del país. Llegó a un acuerdo comercial con Cortal Consors Bank de Alemania, para que dicha entidad recomiende este tipo de préstamos a sus clientes, como un activo financiero más. (Jiménez, 2013)

A continuación se detallará las principales plataformas de los distintos tipos de *crowdfunding* utilizadas a nivel mundial:

- **Crowdfunding por Donación**

WorldCoo: Es una iniciativa solidaria de crowdfunding, nacida en Catalunya, que une proyectos de desarrollo sostenible apoyados por diversas ONG¹¹ con la finalidad que los usuarios puedan realizar donaciones. La plataforma se ocupa de buscar proyectos de desarrollo sostenible respaldados por alguna ONG para gestionarlo con eficiencia y una vez publicados en la web, ya se pueden empezar las donaciones. El donativo mínimo es de 5 euros. Además, como novedad, WorldCoo también permite que las grandes empresas puedan colaborar y aumentar su responsabilidad social corporativa.

Juntos.com.vc: Es una organización sin fines de lucro procedente de Brasil, provee fondos para proyectos de impacto social. Los proyectos son realizados por organizaciones no gubernamentales y empresarios sociales que esperan que sus iniciativas sean financiadas por personas y empresas que se identifican con dichas causas. La plataforma ofrece servicio de consultoría y diseño de estrategias de comunicación para que la campaña tenga éxito. Todos los proyectos deben tener una meta de financiación y cada campaña dura como máximo 60 días. A su vez los proyectos son analizados y evaluados, en ellos se considerarán los siguientes criterios: urgencia del logro y/o la importancia de la causa, calificación del equipo que va a hacer que suceda el proyecto, actuar en las comunidades vulnerables de las regiones del país con bajo nivel de alfabetización, los indicadores sociales de desarrollo humano, entre otros.

- Modelo de financiación: Todo o nada
- La plataforma no cobra comisión por el total recaudado

Donación: Plataforma originaria de Colombia, administrada por la organización sin fines de lucro Fondo Acción. Se dirige a apoyar causas sociales, los individuos pueden realizar aportes desde COP 20.000 a los

¹¹ Organizaciones no gubernamentales.

distintos proyectos sociales. Allí los donantes encontrarán las historias de comunidades creativas y comprometidas que buscan recaudar entre COP 20 y COP 30 millones cada una, para alcanzar la meta de su causa y generar impactos positivos en sus comunidades y entornos. Los donantes realizan sus contribuciones a través de la plataforma de pagos “Place to pay”, y a su vez reciben actualizaciones periódicas de como su dinero está siendo invertido. Cada proyecto social está dividido por fases; así, la ejecución de los recursos de cada causa se dará a medida que se recojan las donaciones.

- **Crowdfunding por Recompensas**

Kickstarter: Es considerada la plataforma más importante entre las que actualmente operan en la red. 3 millones de personas financiaron USD 480 millones en proyectos en el 2013. Esta plataforma con sede en Estados Unidos, es exclusivamente para financiar proyectos creativos como películas, juegos, música, arte, diseño y tecnología. *Kickstarter* ofrece muchos niveles de apoyo desde el momento de comenzar a desarrollar una campaña hasta después de que se complete. El sitio ofrece una integración sin problemas entre sitios web individuales y medios de comunicación social, a su vez provee ayuda en línea, un tablero de instrumentos de análisis que le ayuda a seguir el progreso del proyecto y ver de dónde vienen las contribuciones.

- Modelo de financiación: Todo o nada
- Honorarios: 5% del monto financiado, más 3-5% recargos de procesamiento vía Amazon.

IndieGogo: Plataforma con sede en Estados Unidos. Abierta a cualquier tipo de proyecto en cualquier parte del mundo, ofrece una gran cantidad de herramientas y apoyo para el seguimiento del proyecto. También brinda la oportunidad de mantener el dinero recaudado de las campañas que no alcanzan su objetivo. Fácil integración en las redes sociales y sitios web individuales y un sólido conjunto de herramientas de análisis para el seguimiento del progreso del proyecto.

- Modelo de financiación: Flexible (todo cuenta) y fijo (todo o nada)
- Honorarios:

Flexible: 4% si cumple la meta, 9% si no lo hace, pero el promotor recibe el dinero en cualquiera de los casos.

Fijo: 4% si cumple la meta, sino lo hace no hay recargos pero no recibe los fondos, las donaciones son devueltas a los contribuyentes.

RocketHub: De origen estadounidense, es dirigida a proyectos empresariales, tecnológicos, científicos, artísticos y sociales. Además de la financiación de proyectos, incluye las opciones para votar por los proyectos y también para ganar insignias en el sitio y ofrece ayuda a sus usuarios para promover sus campañas de manera exitosa. Recauda dinero desde cualquier lugar del mundo.

- Modelo de financiación: Todo cuenta
- Honorarios: 4% si cumple la meta, más 4% por gastos de gestión de tarjetas de créditos. 8% sino alcanza la meta, más 4% por gastos de gestión de tarjetas de créditos.

Lánzanos: Una de las primeras plataformas de *crowdfunding* que surgieron en España, financia proyectos creativos, empresariales o sociales. La plataforma cuenta con un proceso diferente para financiar una campaña, primero los proyectos deben pasar por un filtro llamado “La Caja” donde se publican todos los proyectos que desean recaudar fondos, sólo las campañas que lleguen a los 100 votos pasarán a la fase de financiación. La campaña tendrá una duración máxima de 90 días, los usuarios podrán realizar sus aportaciones vía Paypal o tarjeta de crédito.

- Modelo de financiación: Todo o nada
- Honorarios: 5% del total recaudado.

Verkami: Plataforma para la financiación de artistas audiovisuales, desarrolladores de videojuegos, escritores, pintores, diseñadores, fotógrafos

o músicos, su origen proviene de España. Ofrece asesoramiento personalizado para todos y cada uno de los proyectos por expertos de las industrias culturales y la mayor comunidad europea de amantes de la cultura. La campaña tiene una duración máxima de 40 días para recaudar los fondos necesarios.

- Modelo de financiación: Todo o nada
- Honorarios: 5% del total recaudado.

Goteo: Una de las plataformas más consolidadas de España, abarca proyectos creativos e innovadores, cuyos fines sean de carácter social, cultural, científico, educativo, periodístico, tecnológico o ecológico; que ayuden a construir comunidad a su alrededor y contribuyan al desarrollo del procomún, el código abierto y/o el conocimiento libre, para poder beneficiar así al mayor número posible de personas. Goteo no está orientado a ayudar en la financiación de proyectos cuya finalidad sea exclusivamente de lucro, ni tampoco a acoger procesos de venta de productos o servicios, ni campañas de sorteo, políticas o de recolección de fondos para iniciativas de beneficencia. Duración de la campaña máximo 40 días.

- Modelo de financiación: Todo o nada
- Honorarios: 8% sobre el total recaudado

Projeggt: Plataforma proveniente de España, para proyectos de diseño, música, audiovisuales, tecnología, *startups*, moda, salud, comic, deporte, cultura, medio ambiente. Una característica interesante sobre esta plataforma es la asignación de un consultor de *crowdfunding* para cada campaña, que asesora al promotor en aspectos como el diseño de la campaña, las recompensas, control de gastos, estrategias de comunicación y a definir el monto de financiamiento óptimo para realizar el proyecto.

- Modelo de financiación: Todo o nada y todo cuenta
- Honorarios: 7% de comisión para el modelo “todo o nada” y 9% para el modelo “todo cuenta”, más 1,5% por gastos bancarios en los dos modelos.

Idea.me: Plataforma dirigida a países como Argentina, Chile, Brasil, Colombia, México, Uruguay para financiar proyectos creativos, de impacto social, emprendimientos, arte, cine, música, tecnología, entre otras categorías. Los proyectos son evaluados por el equipo de la plataforma para verificar si cumplen con los lineamientos establecidos, una vez aprobados se publica la campaña y dependiendo del modelo de recaudación tendrá una duración de 55 días (modelos “todo o nada”) y 65 días (modelos “todo cuenta”)

- Modelo de financiación: “Todo o nada” y “todo cuenta”
- Honorarios: 10% de comisión sobre el total recaudado no importa que no haya llegado al 100% de financiamiento.

La Incubadora: Es una plataforma proveniente de Colombia para proyectos artísticos y de emprendimiento, ofrece asesoría en el desarrollo de proyectos de *crowdfunding* y *crowdsourcing*. Antes de que la campaña sea publicada al público pasará por la fase del “Beta Testing” que consiste en que primero solo se podrá acceder a ella por enlace directo hasta que reciba mínimo 5 contribuciones, si aprueba la fase es publicada en la página. Duración máxima de la campaña 80 días.

- Modelo de financiación: “Todo o nada”
- Honorarios: 7,5% de comisión sobre el total recaudado.

- **Crowdfunding por Préstamos**

LendingClub: Plataforma creada en el 2007 como alternativa de financiamiento de créditos a la banca tradicional, la cual ofrece a los prestatarios menores tasa de interés y a los inversores mejores retornos. Ofrece préstamos desde crédito personal hasta préstamos empresariales. Funciona de la siguiente manera: los prestatarios deben completar una solicitud de LendingClub.com, luego la plataforma evalúa la información (sin impacto en su calificación de crédito), determina la tasa de interés y presenta las distintas ofertas a los prestatarios calificados. Los inversores pueden ser personas o instituciones seleccionan los préstamos en los cuales desean invertir y reciben pagos mensuales de capital e intereses. La tasa de interés en promedio es del 14,7%

- Honorarios son cobrados al prestatario e inversor: El prestatario paga una comisión de apertura de una sola vez que va desde 1,11% a 5% del monto del préstamo, dependiendo de su calificación de préstamo y plazo. Y los inversores pagan una tarifa de servicio del 1% de cada pago recibido de los prestatarios.

Zopa: Plataforma líder de préstamos “peer-to-peer” en Reino Unido, Desde su creación en el 2005 ha prestado GBP 600 millones a más de 80.000 personas. Ofrece préstamos con bajas tasas de interés y rendimientos altos. Dichos préstamos pueden ser de crédito personal como comprar un auto, pagar deudas de tarjetas de crédito, remodelación de casa hasta préstamos para negocios. Desde los montos de GBP 1.000 a GBP 25.000 con el período de tiempo de 2 a 5 años. De igual manera los prestatarios son evaluados por la agencia de crédito “Equifax” usada por la plataforma y de acuerdo a su calificación se determina si son aptos para el préstamo y la tasa de interés. Los inversores pueden prestar desde GBP 10 en adelante. Aplica sólo para residentes en el Reino Unido

- Honorarios cobrados a los prestatarios y prestamistas: Los prestatarios pagan una comisión del 1% y los prestamistas pagan

una cuota anual de 1% de la cantidad que se prestan a los prestatarios. La comisión se devenga a diario equivalente a 1% anual y deducida mensualmente de su cuenta.

Smava: Plataforma creada en Alemania, para otorgar préstamos para crédito persona, adquirir un auto, etc. Los préstamos son financiados por inversionistas privados y bancos comerciales. El inversionista puede lograr 10% sobre la inversión ya a partir de los EUR 250, y tiene una cobertura sobre el impago del crédito.

1x1M1crocred1t: Es una plataforma únicamente dirigida a apoyar negocios en situaciones de pobreza, financia empresarios de escasos recursos a través de microcréditos ofrecidos por inversionistas sociales. Los prestatarios son personas reales que viven en la pobreza, con una iniciativa y un plan que requiere financiación. Los microcréditos son pequeños préstamos (entre EUR 200 y EUR 5000 aproximadamente), presta a las personas sin acceso a la banca comercial debido a su situación de pobreza. Normalmente son las mujeres, los jóvenes, los artesanos o agricultores que viven en la pobreza en todo el mundo. La plataforma consta con dos clases de colaboradores: el socio local¹² y el inversor social¹³. El mínimo de aportación es EUR 25, la tasa de interés es fijada por el socio local.

- Honorarios: 4% de comisión cobrada a los socios locales por gastos de gestión.
- **Crowdfunding de Inversión**

Crowdcube: Una de las plataformas de inversión más importante del mundo, originaria de Reino Unido. Permite que los inversores ayuden a los emprendedores a lograr la financiación necesaria. Cada emprendedor crea una campaña para explicar su proyecto y lo que pretenden conseguir con la

¹² Socios de M1crocred1t con instituciones microfinancieras que existen en todo el mundo son las encargadas de facilitar los préstamos.

¹³ Personas que navegan en la web y buscan financiar uno o más proyectos.

inversión. Debe incluir el monto objetivo; la cantidad que desean recaudar e invertir en el negocio. Y a su vez, deben definir el capital ofrecido y el porcentaje de participación que están ofreciendo a cambio del financiamiento. De tal manera los emprendedores promueven la campaña a los potenciales inversores. Luego los inversores invierten en la campaña durante el periodo de tiempo establecido (60 días como máximo) las inversiones se acumulan hasta alcanzar el monto objetivo. La inversión mínima es de GBP 10, pero los inversores pueden invertir por supuesto sumas más grandes.

- Modelo de Financiación: Todo o nada
- Honorarios: 5% del total recaudado

Crowdfunder: Plataforma orientada a la financiación de empresas y negocios, en las categorías de filme y entretenimiento, “startups” de base tecnológica, pequeños negocios y empresas de carácter social. Esta plataforma se está convirtiendo en una de las principales vías de búsqueda de financiación para empresas tecnológicas que quieren operar fuera de Silicon Valley, tiene cobertura para Estados Unidos y México.

- Honorarios: Cobran una cuota fija mensual por tener la campaña visible en su plataforma.

Gambitious: Primera plataforma dirigida a la industria de los videojuegos con sede en Estados Unidos, los propietarios de las campañas se financian a través de inversionistas internacionales, veteranos de la industria y fans para lanzar videojuegos independientes¹⁴. Los desarrolladores de videojuegos pueden obtener financiación para sus proyectos con la promesa a los inversores potenciales de dividendos por los ingresos futuros. Gambitious ofrece varios servicios en todas las fases de su recaudación de fondos y el proceso de desarrollo. Incluso puede ayudar a llevar el videojuego al mercado a través de sus servicios de publicación. La campaña

¹⁴ Son videojuegos creados por individuos o pequeños grupos, sin apoyo financiero de distribuidores.

suele tener una duración de 30 a 90 días. Los promotores a su vez pueden ofrecer recompensas si desean.

- Modelo de financiación: Todo o nada
- Honorarios: 5% del total recaudado.

Broota: Plataforma procedente de Chile, enfocada en proyectos de emprendimiento a través del *crowdfunding* de inversión. El proyecto es evaluado por un comité, si es aprobado pasa a ser parte de la plataforma y empieza a recaudar los fondos, el monto mínimo y máximo es definido por el emprendedor junto al porcentaje de utilidad ofrecido a los inversionistas. Si el proyecto no alcanza el monto esperado el inversionista tiene 2 opciones; puede reasignar su dinero en otro emprendimiento o recibir su inversión de vuelta. Broota recomienda invertir de manera diversificada debido a que se invierte en capitales de riesgo.

- Modelo de financiación: “Todo o nada”
- Honorarios: Por el lado del inversionista 2,5% como comisión administrativa y por el lado del emprendedor 5% del capital recaudado solo en caso de éxito.

3.3 Lanzamiento de una campaña/proyecto en una plataforma Crowdfunding

Gráfico 8.- Pasos para el lanzamiento de una campaña de crowdfunding.



Fuente: *The Crowdfunding bible* **Elaboración:** *Propia*

El emprendedor o promotor de la iniciativa tiene dos opciones para empezar la financiación a través de *crowdfunding* (Steinberg & DeMaria, 2012)

La primera opción es usar una plataforma de *crowdfunding* existente como *Kickstarter*, *Indiegogo*, *RocketHub* que se ubican entre las más populares a nivel mundial. Si se elige lanzar el proyecto a través de una plataforma pública el promotor debe seguir los estándares, políticas y parámetros de dichas plataformas. Los pasos a seguir para iniciar el lanzamiento del proyecto son:

1. Registrarse en la plataforma.
2. Crear el proyecto: Se provee toda la información necesaria para presentar el proyecto al público como descripción, fotos, videos. Entre más detallada sea la información presentada, la credibilidad en el desarrollo va a ser percibida de igual forma por el público (Gallego, 2011). A su vez se establece el monto de financiación deseado a través de un presupuesto, en él se debe tomar en cuenta los gastos por honorarios que serán cobrados por la plataforma. Y la fecha límite para la recaudación de los montos, esta puede variar dependiendo de la plataforma puede ser de 3 semanas a hasta máximo 90 días.
3. Evaluación del proyecto por el comité de la plataforma: Los directivos evalúan el proyecto o campaña para determinar si aplica dentro de sus parámetros como por ejemplo: si es una plataforma para proyectos creativos o artísticos no se aceptarán proyectos de comercialización de productos, también el comité podrá evaluar si el material que será expuesto en la plataforma cumple con las políticas de prohibición de la misma; temas como drogas, pornografía, material ofensivo donde se muestre violencia entre otros; no serán aprobados. Si el proyecto o campaña cumple con los requisitos será aprobado para su lanzamiento.
4. Lanzamiento del proyecto/campaña: Una vez publicado el proyecto en la plataforma se requiere comunicarlo, los primeros en hacerlo y

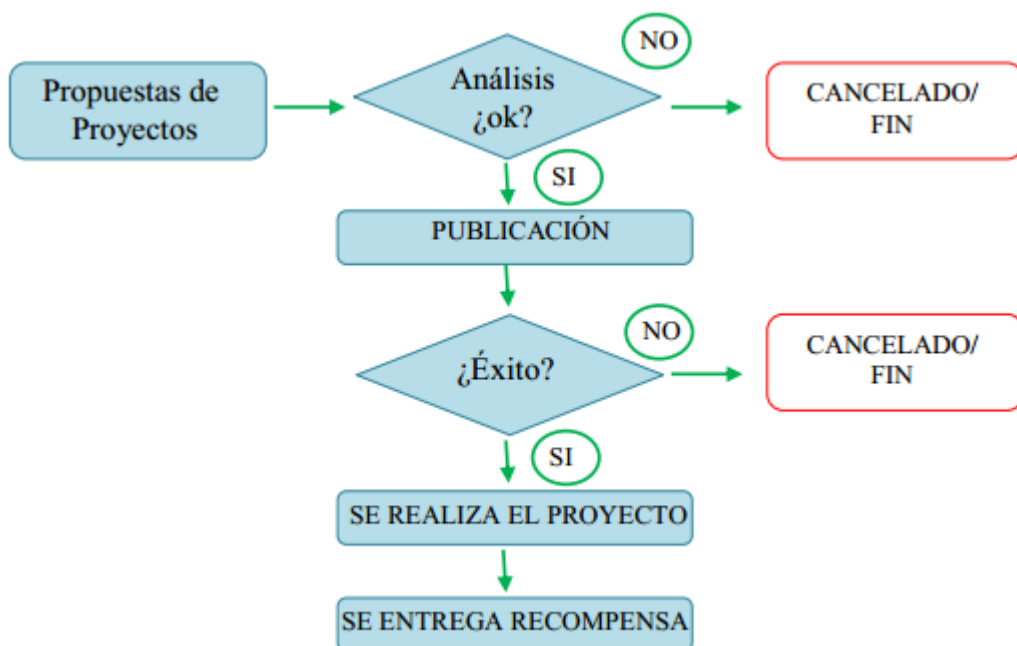
ayudar son los familiares y amigos del promotor del proyecto, el éxito de la campaña dependerá de la comunicación de la misma para poder atraer a los aportantes, el uso de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Youtube son una gran ayuda para formar una comunidad con los aportantes y puedan realizar el seguimiento del proyecto. El promotor debe trabajar para mantener a los usuarios interesados, puede hacer uso de un blog para contestar sus preguntas, recibir sugerencias y detallar las etapas del proceso de la campaña.

5. Rastrear el progreso del financiamiento: El promotor puede monitorear el progreso de su campaña día tras día hasta la fecha límite.
6. Proyecto/Campaña financiada: Al finalizar la fecha límite la campaña es financiada sí completa el monto deseado, sino lo hizo dependerá del modelo de financiamiento “todo o nada” o “todo cuenta” recibir el monto logrado hasta el momento. Las plataformas toman un porcentaje del monto recaudado y otras adhieren un porcentaje más por los servicios ofrecidos. Los medios más comunes utilizados por las plataformas para recaudar los fondos son vía Amazon o Paypal.
7. Post-Lanzamiento: Una vez la campaña terminada y financiada el promotor envía los agradecimientos y recompensas a los aportantes. Las recompensas pueden ser el producto/servicio financiado en la campaña, *souvenirs* que conmemoren el proyecto, estos pueden ser: camisetas, posters autografiados, gorras, etc. Otras recompensas suelen ser con un mayor grado de subjetividad; tales como hacer que el aportante participe en el proyecto aportando con sugerencias, o teniendo el papel de un extra en la película o video musical sí se tratara de una campaña para financiar una banda de música o película, también pueden ser recompensas como acceso exclusivo a fiestas o eventos privados. Dichas recompensas dependen del monto aportado por los *crowdfunders*. El promotor explica en la plataforma que clase de recompensa se dará por cada monto, por ejemplo si el

usuario aporta con USD 1 la recompensa puede ser un agradecimiento por mensaje directo, sí aporta con USD 10 puede ser el agradecimiento más una camiseta con el estampado del título de la campaña, sí aporta con USD 50 las recompensas serán las anteriores más la invitación de participar en un video del proyecto, y así sucesivamente va aumentando el valor de las recompensas junto el valor del monto aportado.

En la siguiente ilustración se muestra el proceso para lanzar un proyecto en una plataforma de *crowdfunding* por recompensas:

Gráfico 9.- Diagrama de flujo del proceso del crowdfunding.



Fuente: Universidad de Valladolid **Elaboración:** Universidad de Valladolid

En el caso en que la campaña fuera por *crowdfunding* de inversión o deuda, los aportantes conocidos accionistas o prestamistas correspondientemente recibirán el % de utilidad/interés fijado por el promotor en el tiempo pactado.

La segunda opción es utilizar una página web propia, la plataforma de software y red existente de conexiones para proporcionar campañas únicas construidas en torno a ofertas especiales, incentivos y esfuerzos comunitarios que convencen a los aportantes a ayudar a financiar los proyectos. Utilizar una plataforma propia requiere que el promotor tenga una programación fácil de usar, accesible y estable para la promoción y el procesamiento de captación de fondos, así como la capacidad de participar, motivar y retener la atención de una base de fans considerable que cree en su marca, su empresa o su proyecto. (Steinberg & DeMaria, 2012)

3.4 Experiencias internacionales y locales

3.4.1 Experiencias internacionales

En lo referente a experiencias internacionales se encuentran varios proyectos que resultaron exitosos al utilizar la financiación colectiva como fuente de captación de fondos. Los más destacados han sido:

- **Reloj Pebble**

El Reloj Pebble ha sido el proyecto más exitoso de la plataforma Kickstarter, creado por un grupo de jóvenes de California-EE.UU. Eric Migicovsky y su equipo de diseñadores, ingenieros eléctricos y de computación tenían creado el diseño y prototipo de este reloj inteligente con funciones como recibir notificaciones de mensajes de texto, llamadas, e-mails, mensajes de Facebook y Twitter desde celulares con sistema operativos IOS y Android usando Bluetooth, a su vez pueden descargar aplicaciones desde el celular usando el “Pebble app”. Aplicaciones para ciclistas, o corredores en la que puedan medir los kilómetros o calorías quemadas. También pueden controlar la música desde el reloj. Entre sus características están la pantalla de papel electrónico “e-paper”, la batería con una duración de 7 días, es a prueba de agua, incluye GPS¹⁵ y además el

¹⁵ Global Positioning System

equipo creó un SDK (código abierto) para que programadores puedan crear sus propias aplicaciones para usar el reloj en combinación con el *Smartphone*.

El equipo necesitaba el financiamiento para iniciar la producción de las unidades, por tal razón empezaron una campaña en la plataforma para proyectos creativos y artísticos Kickstarter el 10 Abril del 2012 con una duración de 37 días. Los creadores tenían como meta obtener USD 100.000 de financiamiento pero al final de la campaña el 18 de Mayo obtuvieron más de USD10 millones con la ayuda de 68.928 aportantes.

¿Pero cuál fue el éxito de su campaña? Basados en el tipo de *crowdfunding* por recompensas, el equipo inició una especie de pre-venta en la que vendieron 85.000 unidades y los aportantes recibieron el reloj después de los 6 meses de finalizar la campaña. A su vez mantenían informados a los aportantes con actualizaciones diarias del proceso del proyecto; posteando videos, contestando preguntas y aceptando sugerencias e ideas de los aportantes, por ejemplo los usuarios podían votar por el color del cuarto reloj ya que los tres modelos existentes eran de color rojo, blanco y negro. Incentivando a los aportantes a participar en el proyecto.

El sistema de recompensas se basaba en los siguientes montos: las personas que donaban USD 1 conseguían detalles e información sobre cuando estaría lista la siguiente producción de relojes, ya que la primera se cerró con las 85.000 unidades para los que aportaron con más de USD 99 dólares. Los usuarios que aportaron entre USD 99 a USD 115 recibían un reloj Pebble en color negro el cual su precio de venta es más de USD 150. Las personas que aportaban USD 125 recibían un reloj en el color que ellos quisieran, los que contribuían con USD 220 recibían 2 relojes Pebble color negro, colaborando con USD 235 les enviaban el prototipo de Pebble para que empiecen a desarrollar las aplicaciones que desean tener en el reloj y

aparte un reloj de cualquier color. Para los que aportaban USD 240 o más recibían 2 relojes en cualquier color.

Los montos desde USD 550 en adelante recibían 5 relojes Pebble en sus diferentes colores, USD 1.000 en adelante adquirirían 10 relojes. Los usuarios que contribuyeron con USD 1.250 recibieron una esfera del reloj personalizada; es decir que las personas enviaban sus ideas de como quisieran tener la cara del reloj y el equipo de Pebble se encargaba de diseñarlo. Además recibían 5 relojes de distinto color. Y por último las personas que aportaron USD 100.00 recibieron 100 relojes en los colores rojo, negro, blanco y el cuarto color que fue elegido por los usuarios.

De esta manera el equipo vendió las 85.000 unidades y con el dinero recaudado empezó la producción para entregar el producto a los patrocinadores. En la actualidad esta empresa ha expandido su línea de productos, con nuevos diseños y versiones para hombres y mujeres. Diversificando sus diseños y permitiendo a desarrolladores de aplicaciones crear “apps” para ser utilizadas en los relojes. Ahora se encuentran relojes Pebble con bandas de cuero, formales y elegantes, o diseños deportivos con colores intensos con precios desde USD 150 a USD 250 dólares.



Fuente: www.getpwwble.com

- **Consola de videojuegos OUYA**

El siguiente proyecto de mayor recaudación de fondos fue la consola de videojuegos para televisión llamada Ouya. Esta consola es operada con el sistema operativo Android. Fue creada por Julie Uhrman y Muffi Ghadiali con un grupo de ingenieros y lanzaron la campaña en la plataforma Kickstarter el 10 de Julio del 2012 y fue exitosamente recaudada a los 29 días, el 9 de Agosto del mismo año. La meta del equipo era recaudar USD 950.000 y al final de la campaña superó su objetivo con la ayuda de 63.416 aportantes lograron recaudar más de USD 8 millones.

Lo que hizo captar la atención de las personas sobre este producto fue la posibilidad de acceder a un catálogo de juegos gratuitamente debido a que como es un dispositivo operado por Android posee la tienda online de Google Play, además de su tamaño compacto y precio asequible de USD 99 en comparación a otras consolas. Para recaudar el capital para empezar la producción, ofrecieron recompensas por las aportaciones de los usuarios.

Para las personas que contribuían con USD 10 tenían como recompensa, la reserva de su nombre de usuario antes del lanzamiento, además de recibir actualizaciones de cada paso del proyecto. Para los que colaboraban con más de USD 25 recibían un emblema de fundador estampada junto a su nombre de usuario. Se puede apreciar que dependiendo del monto la recompensa aumenta, en este caso por ser montos menores al precio de venta del producto las recompensas fueron inmateriales.

Por USD 95 dólares los usuarios recibían una consola “Ouya” con una palanca, esta recompensa era solo para los primeros 1.000 usuarios que hayan aportado. Por contribuir con USD 99 los aportantes recibían la consola con una palanca más la garantía de ser entregada antes del lanzamiento al mercado y venta a tiendas, y adicional las recompensas mencionadas anteriormente.

Desde USD 140 los usuarios recibían una consola de edición limitada de color café, más las primeras recompensas. Con USD 225 los aportantes tiene la reserva de una consola con 2 palancas, y cada una tendrá grabada el nombre del usuario lo que lo hace algo exclusivo. La siguiente opción fue dirigida para los desarrolladores de juegos debido a que, por aportaciones de USD 699 o más, recibían la consola con una palanca extra, un acceso temprano al SDK (código abierto) para crear sus videojuegos, y a su vez el equipo ayudará a promover el juego por un año, y los juegos serán identificados con el emblema de fundador.

Por las contribuciones de USD 1.335, USD 5.000 y USD 10.000, las recompensas tenían un mayor grado de exclusividad, es decir la empresa no solo estaba prometiendo la entrega del producto sino que les estaba dando la oportunidad a los aportantes de ser parte de la experiencia con invitaciones a eventos exclusivos como: la fiesta de lanzamiento del producto en las Vegas, o un viaje a la ciudad de San Francisco a conocer a los diseñadores y reunirse con ellos, una cena privada con el equipo, mails privados de los diseñadores. Para las personas que están inmersas en el mundo de los videojuegos o son desarrolladores independientes, este tipo de recompensas tienen mayor valor para ellos.

De este modo la empresa sobrepasó el financiamiento deseado y pudo empezar su producción prometida a los aportantes y lanzarla al mercado.

Por otro lado, de acuerdo al periódico “La Nación” en su artículo “Éxito y problemas para la económica consola de videojuegos Ouya”, existieron muchas quejas por parte de los aportantes al no recibir el producto en la fecha estimada aunque ellos ya habían pagado anticipadamente. Y sin embargo el producto ya estaba siendo distribuido en Amazon y Best Buy.

La presidenta de Ouya, Julie Uhrman dijo que: “nunca aseguró que enviaría las consolas antes de su lanzamiento comercial, y que sólo prometió cumplir todas las solicitudes realizadas” mientras que otro miembro del equipo dijo que: “desconocía por qué tantos pedidos no habían llegado

aún a los compradores que realizaron el pedido anticipado.” (La Nación, 2013).

Estos argumentos quedan como experiencia a futuros emprendedores o promotores de proyectos, de cómo administrar la campaña de financiamiento y las futuras recompensas, de manera en la que no se decepcione a los aportantes ya que ellos fueron los primeros en creer en el proyecto y en el promotor, y cumplir con lo acordado en el tiempo especificado.



Fuente: www.ouya.tv

Como se puede apreciar, los dos proyectos mencionados tienen relación con la tecnología e innovación, por lo que captaron la atención de miles de personas que quisieron ser parte de dichos proyectos y aportar financieramente para hacerlos realidad.

En la categoría de tecnología e innovación se presenta una lista de proyectos igual de exitosos, que se han financiado mediante el uso del crowdfunding:

Tabla 2.- Otros proyectos tecnológicos destacados.

Nombre del Proyecto	Total Recaudado	Aportantes
Oculus Rift	2'437.429	9.522
3Doodler	2'344.134	26.457
Elevation Dock	1'464.706	12.521
Pressy	695.138	28.818

Fuente: Kickstarter **Elaboración:** Propia

Oculus Rift es un visor de realidad virtual exclusivo para videojuegos, después de su éxito de financiamiento fue comprado por la empresa Facebook.

El segundo proyecto es la pluma impresora en 3D llamada 3Doodler, puede ser utilizada para dibujar en el aire y en superficies.

El proyecto Elevation Dock es una mejora completa al tradicional cable cargador del producto estrella de Apple (iPhone), ya que sirve como una base portátil en la que se recarga el terminal, sin que esta sufra desgastes a diferencia del accesorio tradicional.

Y el último, el proyecto Pressy es un botón que se coloca que se coloca en la salida del audio de los celulares con sistema operativo Android, de esta forma los usuarios pueden crear accesos directos a cualquier aplicación a través del botón, ahorrando el tiempo de cada actividad.

Los proyectos mencionados entregaron recompensas de acuerdo a los montos establecidos en sus campañas, dichas recompensas o beneficios variaban desde agradecimientos, camisetas, posters, el producto hasta invitaciones a fiestas, cenas o visitas a las fábricas o compañías.

Por otro lado la industria de los videojuegos ha sido la más beneficiada por la financiación colectiva online, debido a que muchas compañías y desarrolladores de videojuegos independientes han logrado recaudar fondos para cristalizar sus ideas (Steinberg & DeMaria, 2012).

Entre los proyectos de videojuegos de mayor recaudación se encuentran (Romero, 2013).

Tabla 3.- Videojuegos de mayor recaudación.

Nombre del Proyecto	Total Recaudado	Aportantes
Project Eternity	3'986.929	73.986
Double Fine Adventure	3'336.371	87.142
Wasteland 2	2'933.252	61.920
Homestuck Adventure Game	2'485.506	24.346
Planetary Annihilation	2'229.344	44.161
Star Citizen	2'134.374	34.397

Fuente: La Flecha **Elaboración:** Propia

Todos los proyectos mencionados fueron campañas en la plataforma de *Kickstarter*, mediante el uso de *crowdfunding* por recompensas, en el que los promotores ofrecían una pre-venta de los videojuegos, más beneficios adicionales a medida que el monto de aportación aumentara; tales como permitir al aportante a ayudar a diseñar partes o personajes del videojuego, que algún personaje lleve su nombre, también invitaciones a fiestas de lanzamiento, conocer a los desarrolladores de los videojuegos, visitas a la compañía, etc.

- **El Cosmonauta**

En cambio, en Europa el proyecto más renombrado ha sido el filme español “El Cosmonauta”, debido a que fue el primer proyecto en financiarse por medio del *crowdfunding*, utilizando su propio sitio web (www.elcosmonauta.es). El guion de la película fue inspirado en los hechos relacionados con el viaje del primer ruso a la Luna. El presupuesto para producir la película fue de 860,000€, para publicar la campaña en su propia plataforma *Riot Cinema*, implementaron licencias *Creative Commons*,¹⁶ y utilizaron el *crowdfunding* como estrategia para recaudar fondos. Obtuvieron EUR 400.000 provenientes de 5.000 personas, la diferencia fue financiada por inversionistas privados. Sin embargo el valor recaudado fue esencial para empezar con el rodaje. Las aportaciones empezaban desde EUR 2 y como recompensas ofrecían: el derecho de aparición en los créditos de la película, artículos promocionales tales como: camisetas, gorros, llaveros, entre otros (Gallego, 2011).



Fuente: es.cosmonautexperience.com

¹⁶ Grupo de licencias diseñadas para facilitar el proceso de compartir información al permitir el uso de la propiedad intelectual bajo ciertas condiciones.

- **Restore**

En cambio en Latinoamérica el proyecto con mayor recaudación es “Restore” de la plataforma *Idea.me*. Se encuentra en el puesto número 7 en el *ranking* de las 20 campañas de crowdfunding de mayor éxito en Europa y América Latina.

“Restore México” fue fundada por profesionales en diseño de interiores y arquitectura con estudios académico en Londres, París, Washington DC y en la ciudad de México.

El desarrollo del proyecto consiste en el reciclaje de mobiliario viejo, artefactos de latón entre otros artículos de arte que han perdido vida por el transcurrir del tiempo; para ellos fue creado el proyecto “Restore México” ya que con todos los conocimientos en diseño y arquitectura que tienen sus creadores, pueden dar sentido a objetos que se los consideraba obsoletos y nada funcionales.

“Restore México” se puso como meta recaudar el valor de USD 65.200 con un modelo de “todo o nada”, lo que con sorpresa y acogida del proyecto ante las personas pudo recaudar USD 65.218 para su fecha límite el 29 de Mayo del 2013.

Para lograr su meta del primer valor nombrado solo les tomó la participación de 15 colaboraciones las que se desglosan de la siguiente manera: 2 aportaciones de USD 7 con recompensa de llaveros “Restore México”, 2 aportaciones de USD 8 con recompensa de accesorios para el hogar “Restore”: vasos, tazas, ceniceros, jarras, floreros, manijas para cajones, charolas.

Adicional existieron 2 aportaciones de USD 21 con recompensas en accesorios de diseño: manijas para puertas, acuarelas enmarcadas, pinturas al óleo, marcos, *bowls*, esculturas de cerámica para la mesa, para los 2 aportadores de \$80 la recompensa fue lámparas de piso con neones. Ahorro de energía moderado. Diseño contemporáneo. Entre otras opciones en

aportaciones estuvieron los valores de USD 762, USD 877, USD 924, USD 957.

Pero la opción que tuvo mayor recaudo de dinero fue la de Diseño de Interiores sala comedor con un total de 11 aportaciones de USD 2.900, dentro de esta opción la recompensa fue diseño de interiores para sala y comedor contemporáneo y acogedor. Incluye: Mesa comedor para 8 personas a base de maderas naturales recuperadas, barnizadas con cera, acabado natural o entintada en tono pastel & juego de sillas “Restore”. Tapizadas con telas naturales de Chiapas y Oaxaca. Recuperación de maderas naturales originales, barnizadas con cera.



Fuente: www.restoremexico.com

- **Primera plataforma de crowdfunding en Perú: Kapital Zocial**

El siguiente punto a resaltar es la creación de la primera plataforma de *crowdfunding* en Perú llamada “Kapital Zocial”. Su lanzamiento fue a mediados de noviembre del 2013 y su fundador es el Eco. Javier Salinas, esta plataforma es dirigida para los usuarios peruanos que deseen

emprender en algún tipo de proyecto o iniciativa social para la cual necesitan financiamiento (Kapital Zocial, 2013).

En una entrevista realizada por el periódico peruano “El Comercio”, el fundador explica los motivos por los cuales decidió poner a disposición de los peruanos una plataforma de *crowdfunding*. Salinas explica que: “Lo que está demostrado es que las plataformas funcionan de forma local, o sea, tiene que estar en el lugar donde ocurren los proyectos, por varias razones. La primera de ellas es que la presencia de una plataforma permite presentar proyectos que tengan que ver con intereses locales, de la propia comunidad. La segunda es que temas normativos, legales y regulatorios hacen que cada país tenga una característica distinta” (Yun, 2014).

Por el momento la plataforma ofrece los tipos de *crowdfunding* de donación y recompensa/pre-venta bajo las modalidades de financiamiento “todo o nada” y “todo cuenta”. Kapital Zocial cobra un derecho por publicar el proyecto en la plataforma de PEN 700 y una comisión de 7% para emprendimientos empresariales bajo el modelo de “todo cuenta” y de 5% bajo la modalidad de “todo o nada”; y para emprendimientos sociales también cobra el 5% del total recaudado. El tiempo de duración de la campaña es de 45 a 90 días.



kapitalzocial
Primer crowdfunding andino

Cómo Funciona
Que es Crowdfunding

Encuentra
algún proyecto

Crear
su proyecto

Buscar proyectos

Innovación y Emprendimiento

Primera plataforma virtual en el Perú, que busca otorgar un espacio virtual para los emprendedores!

Aprender más

Fuente: www.kapitalsocialperu.com

3.4.2 Experiencias locales

En el Ecuador todavía no existen sitios de *crowdfunding* para financiar proyectos, pero han surgido iniciativas de *crowdsourcing*, en donde las empresas externalizan procesos, ideas o trabajo a un grupo de personas que no están involucradas directamente a la compañía. (Korntheuer, 2013)

Una de las iniciativas ha sido la revista “Lesparragusanada” un proyecto cultural sin fines de lucro, creado por un grupo de jóvenes de la facultad de Artes de la Universidad Central del Ecuador, a los que les gusta el comic alternativo, pretenden difundir y promover la creación de historietas en el país mediante una revista periódica de colección en formato impreso y digital. A través de este proyecto, buscan incentivar a historietistas, ilustradores, artistas plásticos, diseñadores gráficos y guionistas a la creación y desarrollo de sus obras. Por lo que realizan una convocatoria abierta en la plataforma en donde los artistas publican sus obras y, éstas son evaluadas por un jurado experto en el área de artes visuales. El jurado seleccionará los trabajos en condiciones de igualdad, teniendo en cuenta los siguientes criterios: originalidad gráfica y literaria; dominio de la técnica utilizada; coherencia visual entre imagen y tipografía; uso correcto de la ortografía y redacción; legibilidad de los textos; relación imagen y tipografía (LesParragusanada, 2011).



Fuente: www.lesparragusanada.ec

La siguiente iniciativa de “crowdsourcing” es creada para publicidad de “Tatoo Adventure Gear” una empresa que vende equipos deportivos y de “camping” a mujeres, hombres y niños. La iniciativa se basa en que cada año la empresa organiza un concurso de fotografía. Las personas pueden enviar sus fotos realizando actividades al aire libre en lo referente a deportes extremos, las mejores fotos son seleccionadas y los participantes reciben premios por ellas. En compensación “Tatoo Adventure Gear” utiliza las fotos como publicidad. (Tatoo Adventure Gear, 2009)



Fuente: *ec.tatoo.ws*

Por otro lado, el gobierno realizó una campaña cuya iniciativa estuvo relacionada a recaudar fondos por medio del *crowdfunding*, el proyecto fue para proteger el Parque Nacional Yasuní, para no explotar sus reservas de petróleo en el campo Ishpingo-Tambococha-Tiputini (ITT) en la selva amazónica de Ecuador. A cambio, el gobierno de Ecuador “propuso que la comunidad internacional contribuya financieramente con al menos USD 3.600 millones, equivalentes al 50% de los recursos que percibiría el Estado en caso de optar por la explotación petrolera”. (Ministerio del Ambiente, 2012). Dichos fondos serían destinados para desarrollar fuentes renovables de energía en el Ecuador, mantener los ecosistemas y las áreas protegidas,

reforestar áreas degradadas, promover el desarrollo social y el empleo sustentable, y mejorar la eficiencia energética.



Fuente: www.yasuni-itt.gob.ec

Por lo expuesto se puede mostrar que ya existen iniciativas relacionadas al “crowdsourcing” y al *crowdfunding* en el país pero todavía falta desarrollar plataformas profesionales como las que poseen países como Estados Unidos y en Europa, incluso países latinoamericanos de la misma categoría que el Ecuador, es decir en “vías de desarrollo” ya poseen plataformas de diferentes tipos de *crowdfunding* y están siendo conocidas y utilizadas mundialmente.

Capítulo 4

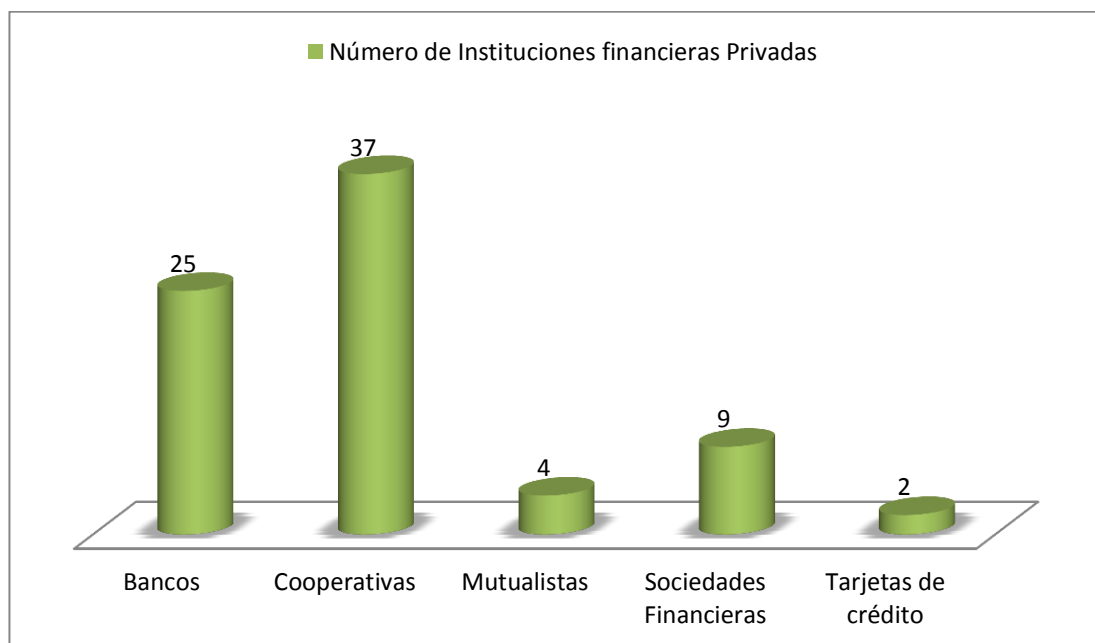
Análisis de la situación local

4.1 Composición del crédito privado en Ecuador.

- **Numero de instituciones financieras del sector privado**

En la actualidad, el sistema financiero está conformado por 77 entidades financieras privadas. A inicios del año 2014 el banco Territorial cesó sus actividades y los bancos Solidario y Unibanco S.A. se fusionan formando uno solo. La cooperativa Codesarrollo, desde abril 2014 se convierte en Banco Codesarrollo; mientras que la Sociedad Financiera Consulcrédito presenta la liquidación voluntaria ante la iliquidez (Banco Central del Ecuador, 2014).

Gráfico 10.- Instituciones financieras privadas del Ecuador.



Fuente: Banco Central del Ecuador **Elaboración:** Propia

- **Volumen de crédito del sector privado**

El comportamiento del crédito en Ecuador ha estado marcado por la evolución económica nacional dentro de los últimos años. En el 2014, en comparación al año anterior se ha evidenciado registros crediticios crecientes. A continuación se presenta un análisis de dicha evolución y de los registros de la morosidad asociados.

Tabla 4.- Volumen de crédito otorgado por instituciones privadas.

En millones de dólares		Total Crédito	Empresas	Personas
Ene - Jun- 2014	Volumen	11.878,6	7.459,8	4.418,7
Ene - Jun- 2013	Volumen	10.742,4	6.709,6	4.032,8
Incremento		10,58%	11,18%	9,57%

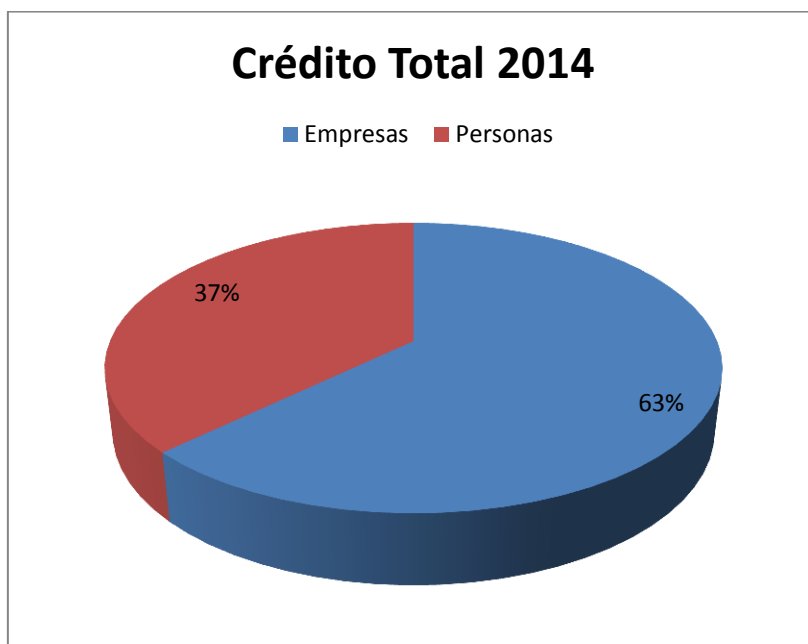
Fuente: Banco Central del Ecuador **Elaboración:** Propia

La columna de "Total Crédito" muestra el volumen de crédito entregado por el sector privado en el mes de junio, tanto del 2014 como en el 2013. Adicionalmente se separa el crédito según el beneficiario final que tiene este crédito privado, se distingue entre entidades con personería jurídica (Empresas) y personas físicas.

En la tabla superior podemos ver un claro incremento en el volumen de crédito otorgado, considerando la comparación de periodos iguales en diferentes años. El volumen de créditos para empresas aumento en mayor volumen que el crédito para personas, estos aumentaron un 11,58 y 9,57% respectivamente. Donde en un total general el nivel de crédito incremento un 10,58%

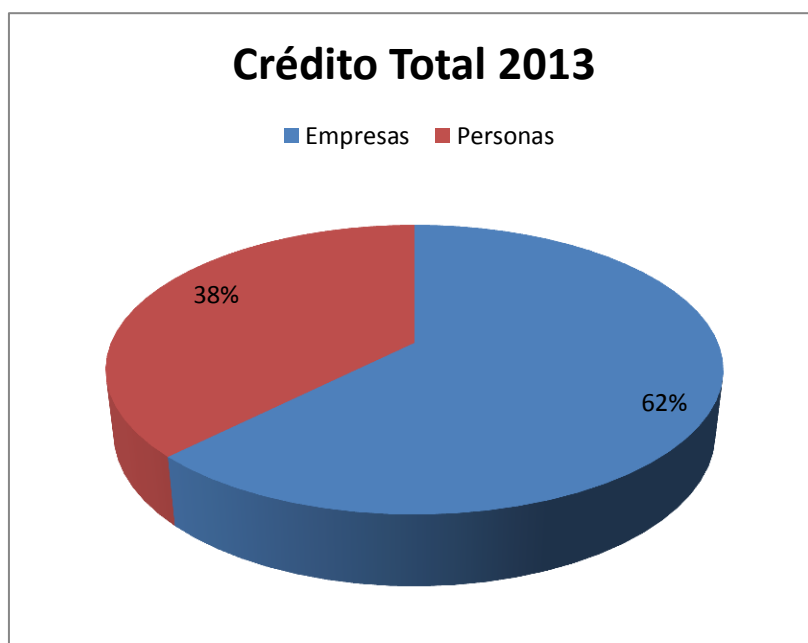
De la misma tabla se puede observar la siguiente repartición de créditos según los destinatarios:

Gráfico 11.- Crédito total otorgado por el sistema privado 2014.



Fuente: Banco Central del Ecuador **Elaboración:** Propia

Gráfico 12.- Crédito total otorgado por el sistema privado 2013.

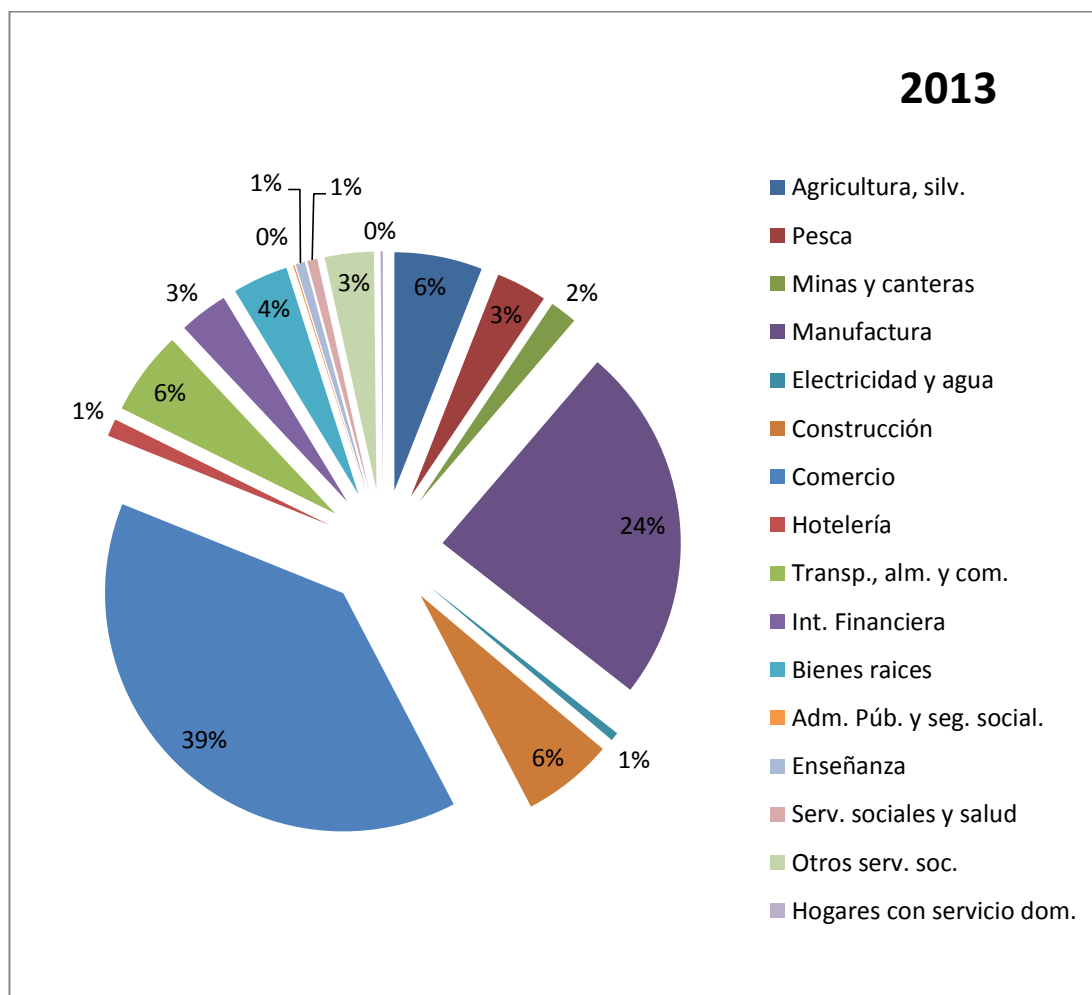


Fuente: Banco Central del Ecuador **Elaboración:** Propia

En el 2013, a pesar de que la cantidad otorgada en créditos fue menor, se entregó un mayor porcentaje a las personas que en el año 2013 en el mismo rubro, con un 38% contra un 37% respectivamente. Por otro lado, con lo referente al sector empresarial se puede observar que el panorama fue el contrario, ya que en comparación con el 2013, el porcentaje aumento del 62 al 63%.

Se puede observar en la siguiente gráfico a que sector económico va diligenciado dichos fondos.

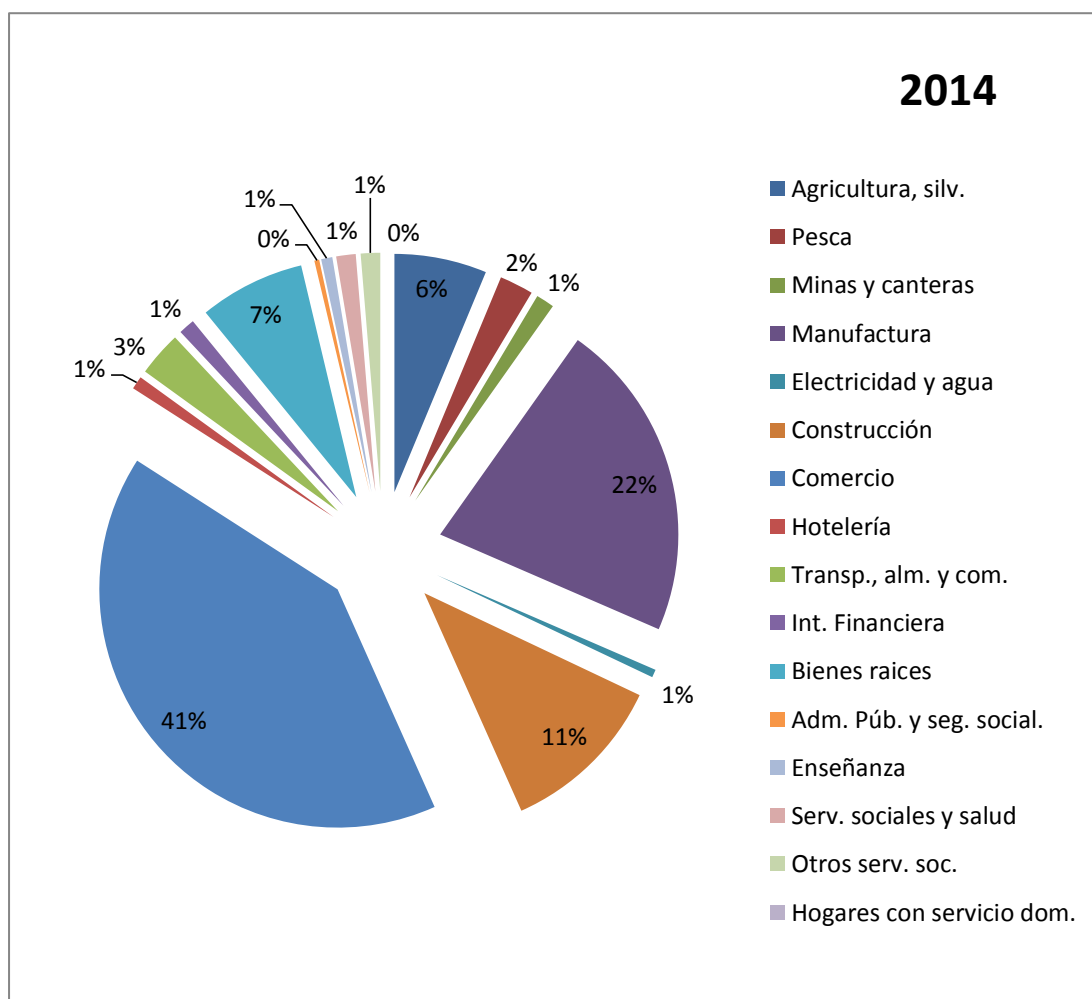
Gráfico 13.- Volumen de créditos otorgados según sector - 2013.



Fuente: Banco Central del Ecuador Elaboración: Propia

En el primer semestre del 2013 se observa que el sector con mayor participación con lo referente a créditos es el de Comercio, con una participación que equivale al 39%, mientras que aquel con menor participación en el global es el dirigido a la administración pública y sector social con menos del 0,09%.

Gráfico 14.- Volumen de créditos otorgados según sector - 2014.



Fuente: Banco Central del Ecuador **Elaboración:** Propia

De igual manera se observa en el primer semestre del 2014 que el sector líder al cual van dirigido los créditos fue el de comercio, con un 41%. Mientras que el sector al que no han sido destinados fondos en el mismo periodo ha sido al de hogares con servicios domésticos, con 0%, seguido por administración pública y sector social con el 0,33%.

4.2 Composición del crédito público del Ecuador

- **Instituciones Financieras del sector público.**

Gráfico 15.- Instituciones financieras del sector público.



Fuente: Superintendencia de bancos y seguros del Ecuador **Elaboración:** Propia

Para el siguiente análisis se ha considerado que el sistema financiero público, está conformado por cinco entidades financieras, que no solo otorgan créditos a personas y empresas sino también otros bancos e incluso organismos del gobierno, como por ejemplo los municipios en el caso del Banco del Estado.

- **Volumen de crédito del sector público**

Las instituciones financiera públicas mencionadas anteriormente manejan un volumen total de crédito a junio del 2014 de USD 1.772,7 millones de dólares entre estas cinco entidades según el reporte mensual del Banco Central del Ecuador.

Gráfico 16.- Volumen de crédito otorgado por instituciones Públicas (Incluyendo al Biess).

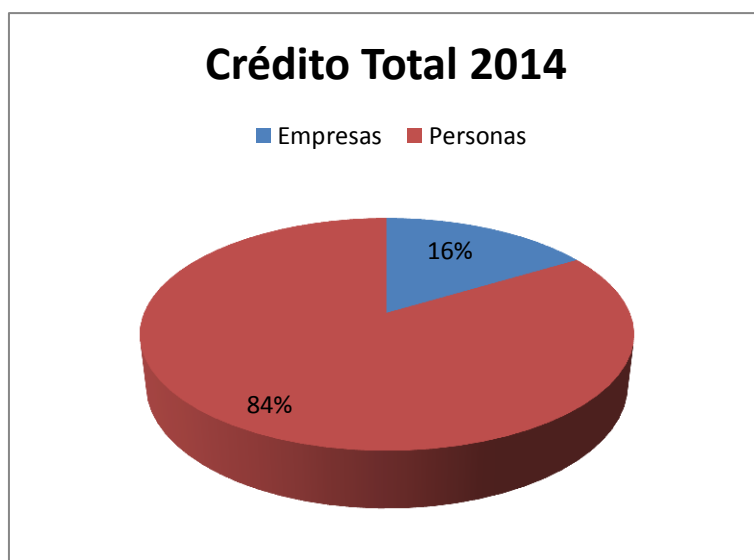
En millones de dólares		Total Crédito	Empresas	Personas
Ene - Jun-2014	Volumen	1.772,7	290,5	1.482,20
Ene - Jun-2013	Volumen	1.825,18	281,54	1.543,64
Incremento		-2,88%	3,17%	-3,98%

Fuente: Banco Central del Ecuador Elaboración: Propia

Las cinco entidades a nivel de créditos otorgados, bajaron en un 2,88% en la concesión de financiamiento a junio del 2014, en comparación al mismo periodo del año pasado el cual contaba con un valor de USD 1.825,18 millones. Si se analiza por beneficiario, el crédito a empresas aumentó alrededor de un 3,17% mientras que el crédito a personas disminuyó en casi la misma proporción al mismo periodo del año pasado.

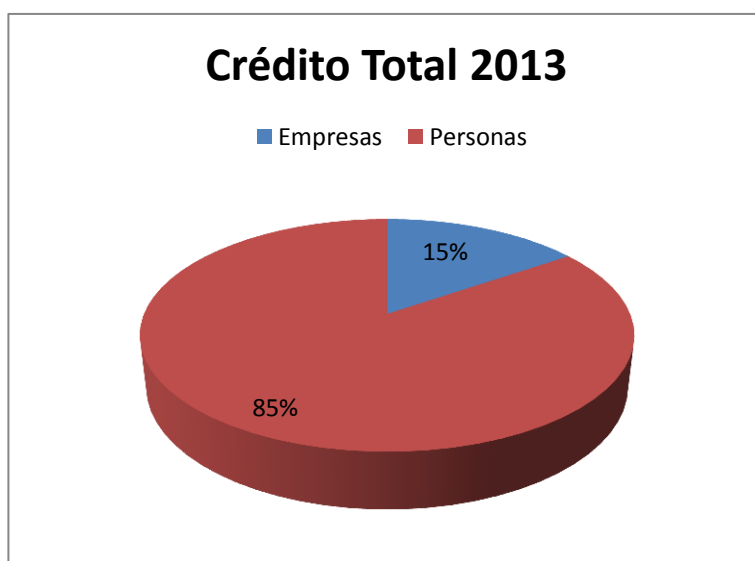
De la misma tabla se puede observar la siguiente repartición de créditos según los destinatarios:

Gráfico 17.- Crédito total otorgado por el sistema públicas 2014 (Incluyendo Biess).



Fuente: Banco Central del Ecuador **Elaboración:** Propia

Gráfico 18.- Crédito total otorgado por el sistema públicas 2013 (Incluyendo Biess).



Fuente: Banco Central del Ecuador **Elaboración:** Propia

En el gráfico se puede observar que el nivel de crédito otorgado en junio del 2014, fue un punto menor hacia las personas que las empresas en contraste al mismo periodo del 2013, en donde tenía mayor participación el crédito personal y un porcentaje del 15% de crédito destinado hacia entidades jurídicas.

Si se quita al BIESS de la ecuación, la situación cambia radicalmente. Esta institución otorga créditos hipotecarios los cuales incrementan el total general de crédito otorgado a personas, este crédito se otorga solo a aportantes del “Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social” (Banco del IESS, 2012).

A continuación se presenta el cuadro de distribución del crédito sin considerar al banco del IESS.

Tabla 5.-Volumen de crédito otorgado por instituciones Públicas (Excluyendo al Biess).

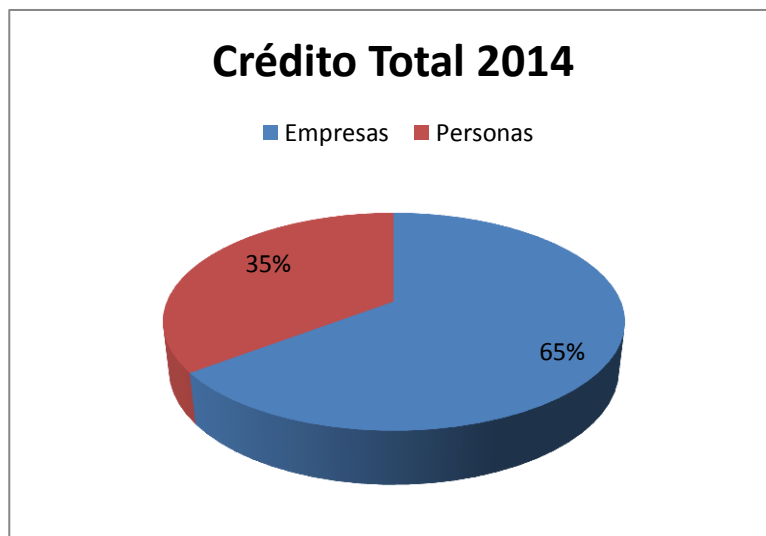
En millones de dólares		Total Crédito	Empresas	Personas
Ene - Jun-2014	Volumen	448,96	290,5	158,50
Ene - Jun-2013	Volumen	627,38	281,54	345,84
Incremento		-28,44%	3,17%	-54,17%

Fuente: Banco Central del Ecuador **Elaboración:** Propia

Analizando el cuadro actual se nota la gran reducción porcentual que han enfrentado los créditos dirigidos a personas, con un 54,17% en contra en comparación al 2013. Dando una contracción de créditos para el primer semestre del 28,44%, de esta manera se puede apreciar un panorama más real y no tan inflado del financiamiento público.

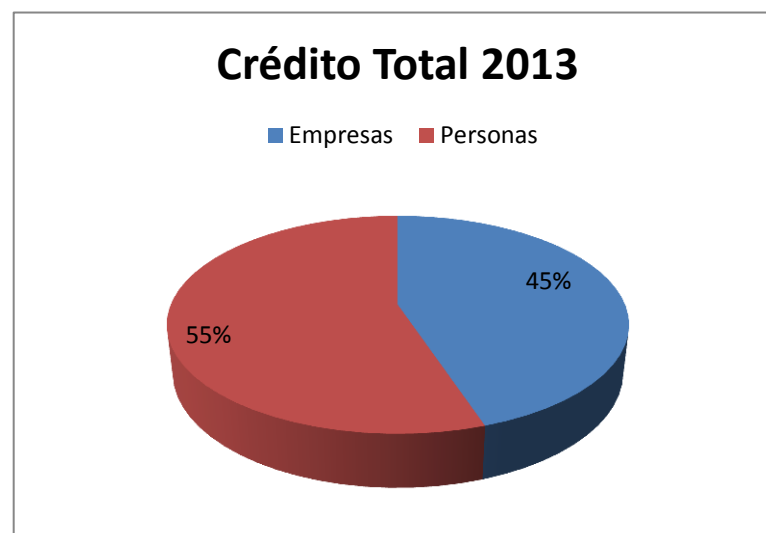
Tomando en consideración la tabla arriba descrita solo con los cuatro actores del sistema financiero, la participación de los créditos según su beneficiario cambia en el sector público.

Gráfico 19.- Crédito total otorgado por el sistema públicas 2014 (Excluyendo Biess).



Fuente: Banco Central del Ecuador **Elaboración:** Propia

Gráfico 20.- Crédito total otorgado por el sistema públicas 2013 (Excluyendo Biess).

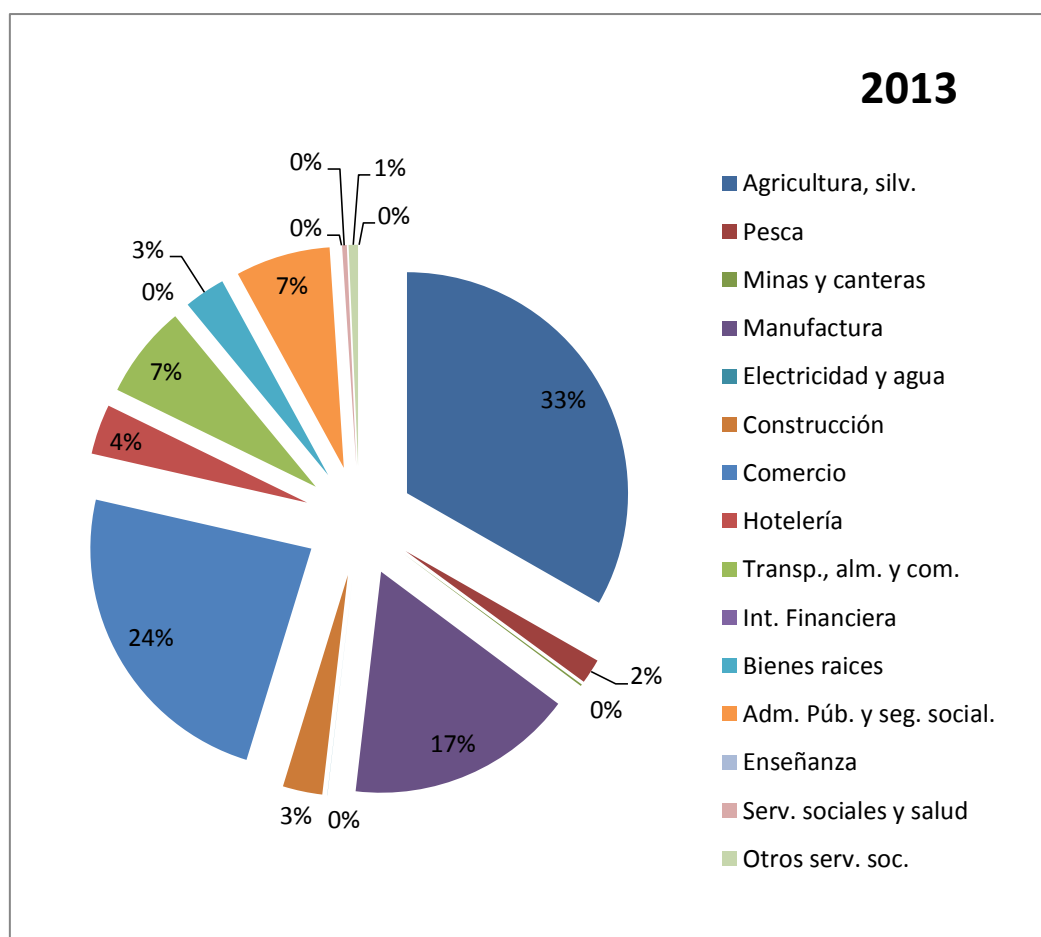


Fuente: Banco Central del Ecuador **Elaboración:** Propia

En el año 2013 el crédito de personas tuvo una mayor participación en el global con un porcentaje del 55% sobre el 35% que apenas alcanzo en el 2014, en contraste del crédito hacia personas jurídicas que aumento del 45 al 65% en el 2014, veinte puntos de diferencia en el mismo periodo de comparación.

Por otro lado, en el siguiente gráfico se observa hacia qué sectores van dirigidos los créditos del sector público.

Gráfico 21.- Volumen de créditos otorgados según sector - 2013.

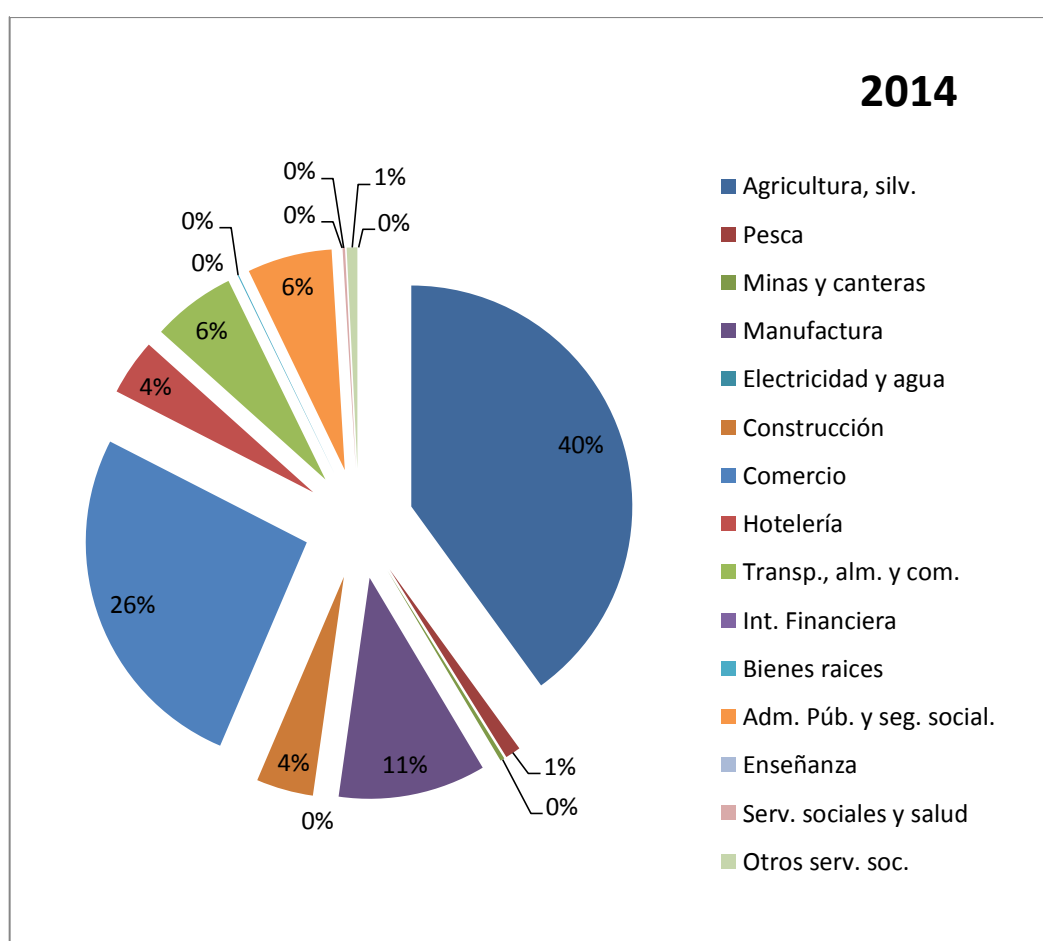


Fuente: Banco Central del Ecuador *Elaboración: Propia*

En el primer semestre del 2013 se observa que el sector con mayor participación con lo referente a créditos es la Agricultura y silvicultura, con una participación que equivale al 33%, mientras que aquel con menor participación en el global es el dirigido a la Electricidad y Agua con menos del 0,04%.

En tanto al 2014 se observa la siguiente repartición:

Gráfico 22.- Volumen de créditos otorgados según sector - 2014.



Fuente: Banco Central del Ecuador **Elaboración:** Propia

De igual manera en este periodo semestral del 2014, el sector preferencial por la banca pública es el de la agricultura con un 40% de participación, y de último se encuentra el de bienes raíces con un 0,08%.

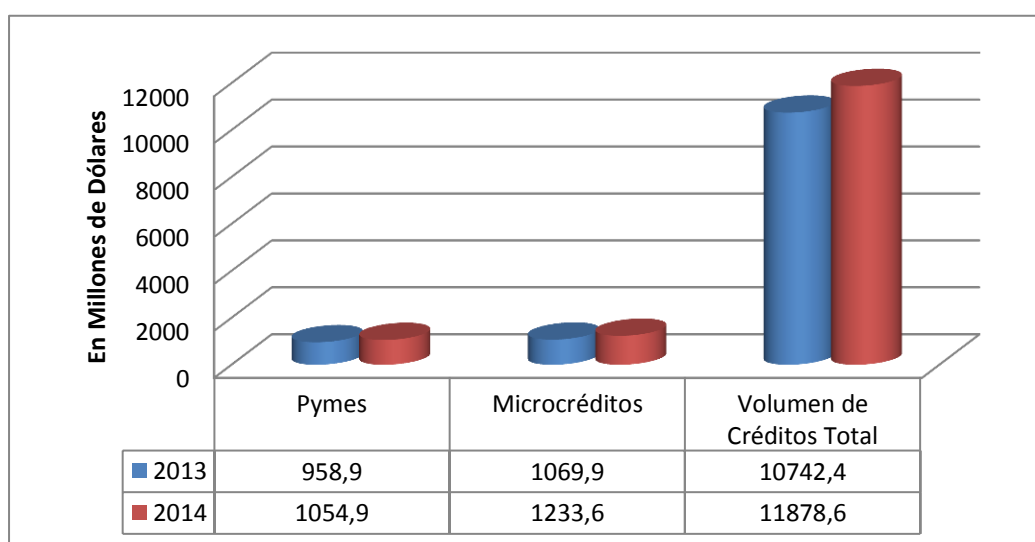
4.3 Análisis de créditos y microcréditos por segmento.

En esta sección se analizará exclusivamente los créditos que son direccionados a las pymes y microcréditos en general, tanto por el sector privado como el público. El tiempo de análisis que se tomará en consideración será el del primer semestre del 2013 y el año corriente.

La razón de analizar exclusivamente los créditos para pymes y microcréditos en general, es debido a que el objeto del estudio está dirigido a este sector de la economía que generalmente tiene difícil acceso al financiamiento.

- **Volumen de créditos del sector privado.**

Gráfico 23.- Volumen de créditos otorgados por las instituciones privadas según sector.



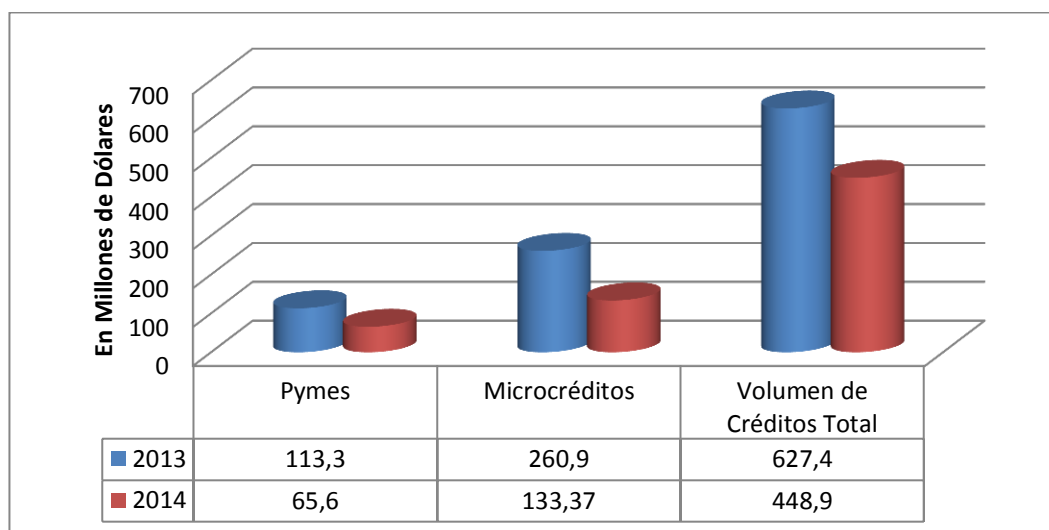
Fuente: Banco Central del Ecuador **Elaboración:** Propia

En el sector privado se puede observar que la brecha entre el volumen otorgado en créditos totales y los concedidos a microcréditos y créditos a pymes es mucho mayor. En el 2013, el total de estos dos rubros en comparación al total, representó apenas un 18,9% mientras que en el 2014 la variación no es muy significativa, ya que este valor alcanzó un 19,27% de participación.

Si se analiza por cada rubro, el crédito hacia pymes en comparación con el primer semestre del 2013 aumentó un 10% y en microcréditos incremento un 15,30%. Estos porcentajes representan que en el caso de crédito a pymes, paso de casi USD 959 millones a USD 1.070 millones. Mientras que para microcréditos su variación fue de USD 1.055 millones en el primer semestre 2013 a USD 1.233 millones a junio del 2014.

- **Volumen de créditos del sector público.**

Gráfico 24.- Volumen de créditos otorgados por las instituciones públicas según sector.



Fuente: Banco Central del Ecuador **Elaboración:** Propia

Como se había analizado antes el volumen de crédito del sector público para el periodo estudiado fue de USD 627,4 millones para el año 2013 y USD 448,9 millones para el primer semestre del 2014. Cabe recalcar que en los datos presentados en este punto, no se toma en consideración al Banco del IESS ya que distorsionaría los datos considerablemente, tal como se expuso arriba.

Créditos a Pymes y microcréditos en general, contaron con un participación del 59,64% en el global del año 2013. Mientras que para el 2014 la participación de estas dos secciones fue de un 44,32% esta

disminución porcentual se debe a que el volumen de crédito disminuyó un 28,45% en el primer semestre del año corriente.

El volumen de crédito para pymes descendió de USD 113 millones en el 2013 a USD 65 millones para el 2014, esto significa que existió una reducción de enero a julio de los dos años mencionados que representa un 42,1%. Por otro lado se puede observar que el volumen de microcréditos descendió casi un 48.9%, con sumas que representaban USD 260 millones de dólares en el 2013 a un valor de apenas USD133 millones de dólares.

4.4 Regulaciones locales.

Como se había mencionado anteriormente en el marco legal, los únicos habilitados por la ley para intermediar fondos privados, son las instituciones que pertenecen al sistema financiero. Sin embargo como se puede observar, la actual legislación o regulaciones no favorecen que el flujo de dinero llegue a los sectores de la economía que urgen financiamiento para su desarrollo.

Actualmente el gobierno busca impulsar que los créditos sean dirigidos a esta área, mediante las instituciones financieras privadas se busca el crecimiento de estos sectores en lo que financiamiento se refiere. Y a pesar de que las instituciones públicas destinen gran porcentaje de sus fondos a atender las necesidades de estos sectores, no tiene comparación el nivel de crédito privado otorgado el cual es casi 5 veces más.

A pesar de que a la fecha de entrega del trabajo de titulación, el código orgánico monetario y financiero no ha obtenido el veto presidencial, los efectos del mismo no se podrán analizar hasta dentro de un tiempo prudencial, en donde se deberá revisar detalladamente si el objetivo de desatascar los capitales privados hacia los sectores más vulnerables fue cumplido satisfactoriamente o aquel código necesita considerar un método alternativo para lograr aquel fin.

4.5 Tecnologías de la información y comunicación

La infraestructura tecnológica es la base necesaria en la que se asientan servicios y productos TIC. Al mismo tiempo, la infraestructura de comunicación y tecnológica presente en una sociedad es un requisito esencial para la implementación de servicios avanzados en una sociedad interconectada (Gobierno de España, 2009).

La infraestructura de comunicación básica actualmente está conformada por Computadoras (de escritorio y laptop), servidores de comunicación y demás accesorios esenciales (impresora, fax, escáner, etc.). En un escalón mayor se incluyen la telefonía y conexión a internet, en ambos casos, fija y móvil.

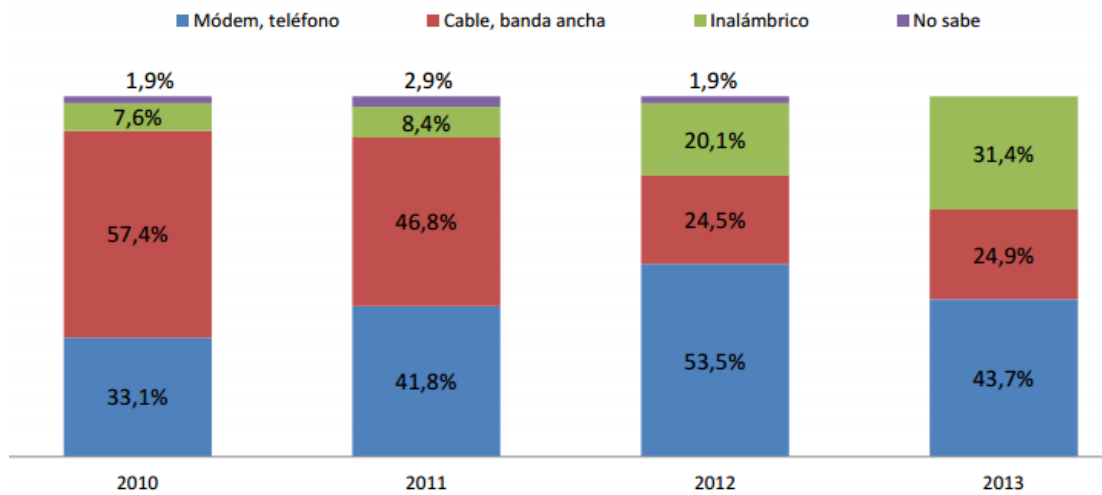
En el Ecuador, según los datos del informe del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) el cual analiza la participación de las TIC's en el ámbito local, se presentan los datos más relevantes en lo referente al presente estudio.

El 27,5% de los hogares ecuatorianos cuenta con al menos una computadora de escritorio, tendencia que se ha mantenido relativamente estable a través de los últimos cuatro años (Instituto nacional de estadística y censo, 2013). Adicionalmente se puede destacar que en el Ecuador existen más teléfonos móviles que computadoras en sí, con un porcentaje del 86,4% de hogares con al menos un celular; en el 2010 la cifra fue de 49,7%, lo que presenta un aumento considerable.

Por otro lado, los porcentajes de hogares con al menos una computadora portátil aumento desde el 2010, de un porcentaje del 9% hasta llegar a más del doble en el 2013 con un 18,1%.

En el año pasado se observó que el 28,3% de los hogares cuenta con internet distribuido de la siguiente manera: 44,7% a través de teléfono, el 24,9% cuenta con banda ancha y el 31,4% de ellos cuenta con internet móvil.

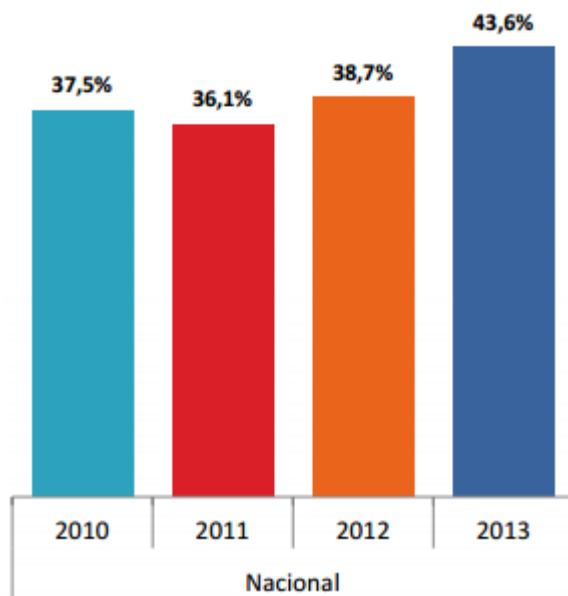
Gráfico 25.- Distribución de internet en hogares.



Fuente: INEC **Elaboración:** INEC

A nivel Nacional el 43,6% de las personas utilizan computadoras regularmente.

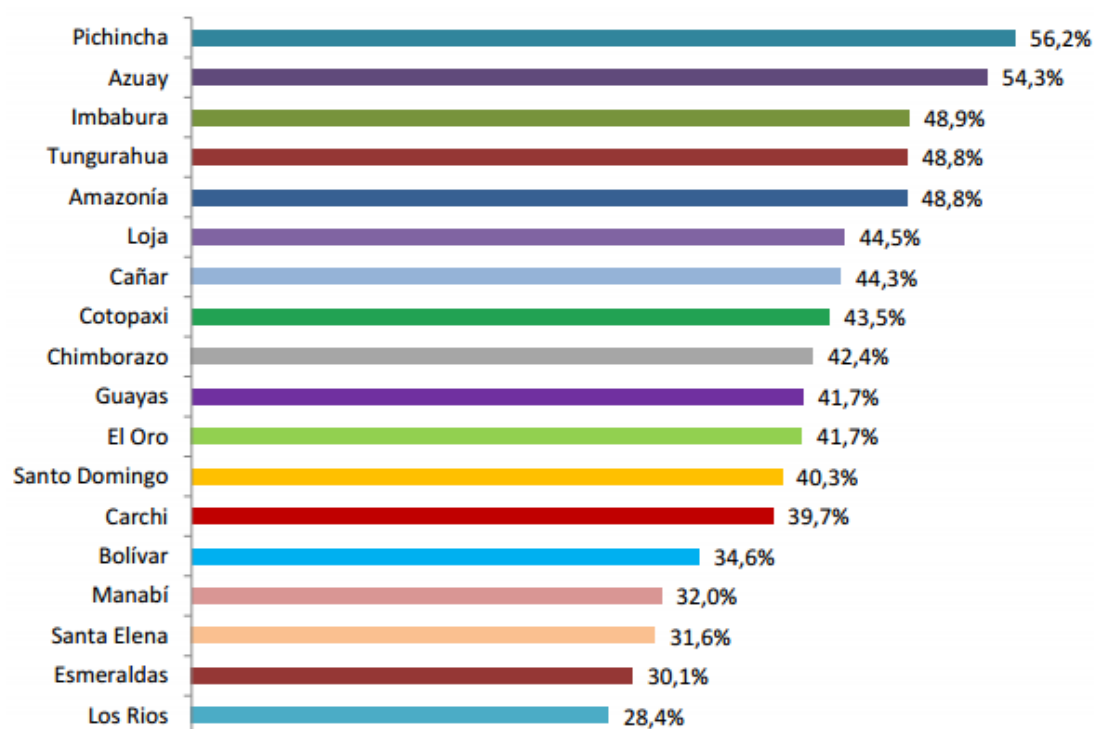
Gráfico 26.- Porcentaje de personas que utilizan computadoras regularmente.



Fuente: INEC **Elaboración:** INEC

Según el siguiente gráfico se presentan las personas que utilizan computadora por provincia, se pueden destacar las principales provincias del Ecuador a nivel económico: Pichincha, Guayas y Azuay (Instituto nacional de estadística y censos, 2010) con un porcentaje del 56,2%, 41,7% y 54,3% respectivamente.

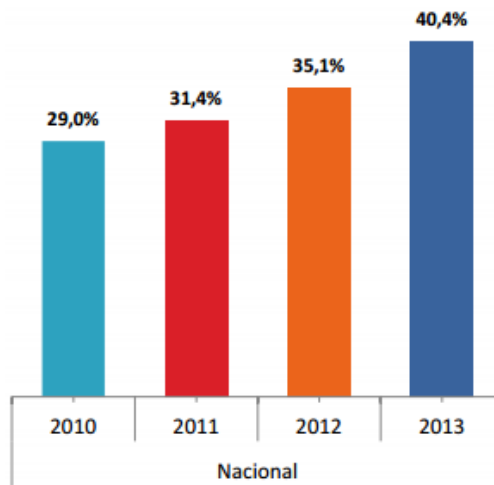
Gráfico 27.- Porcentaje de personas que usan computadoras regularmente según provincias.



Fuente: INEC **Elaboración:** INEC

A nivel Nacional se observa que el nivel de personas que han usado internet durante los últimos doce meses ha presentado una tendencia creciente durante los últimos cuatro años, alcanzando en el 2013 el 40,4% de la población.

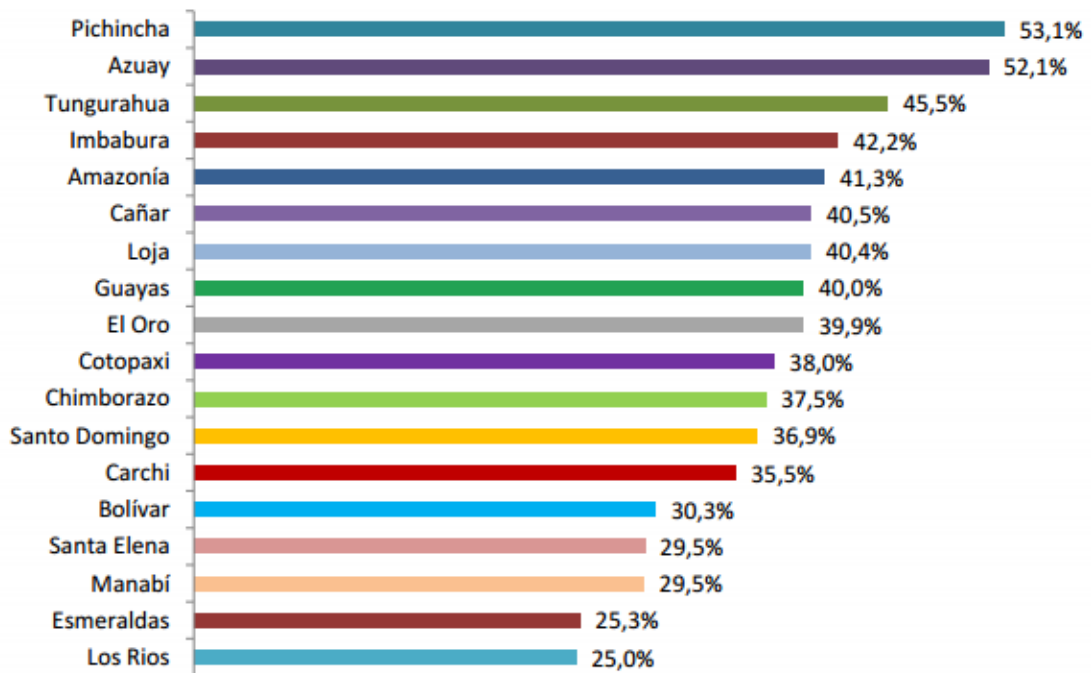
Gráfico 28.- Porcentaje de personas que han usado computador en los últimos doce meses.



Fuente: INEC **Elaboración:** INEC

De la misma manera se destaca el nivel de personas que tienen acceso al internet por provincia, destacando Pichincha, Guayas y Azuay con un 53,1%, 40% y 52,1% respectivamente.

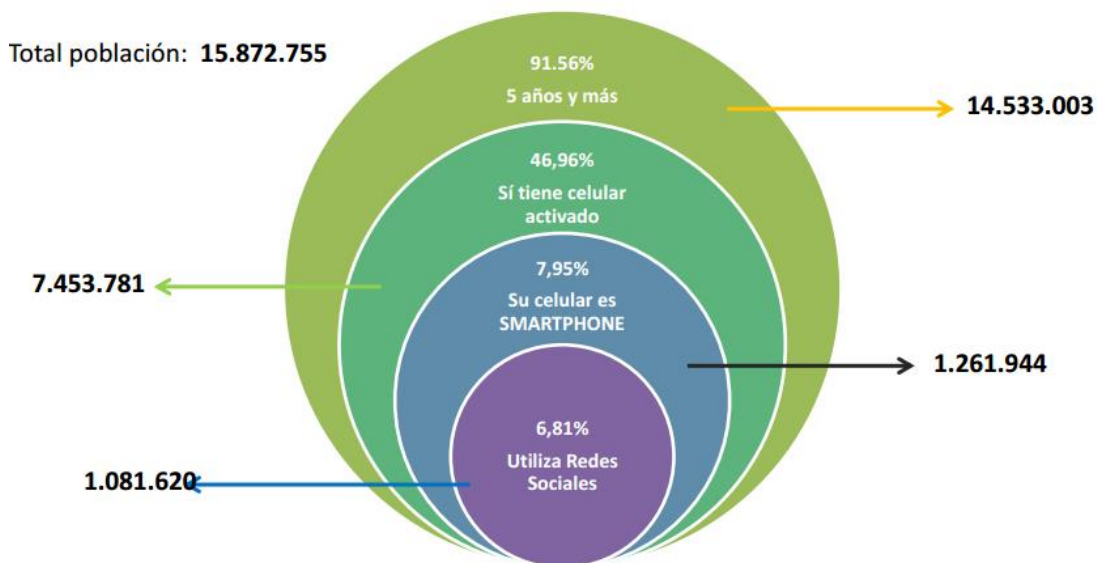
Gráfico 29.- Porcentaje de personas que tienen acceso al internet según provincia.



Fuente: INEC **Elaboración:** INEC

Del total de habitantes en el Ecuador, se observa el siguiente gráfico del cual el 6,81% tiene celular, el cual es un *Smartphone* y utiliza redes sociales, lo cual representan 1'081.620 de personas.

Gráfico 30.- Porcentaje de la población con celular y redes sociales.



Fuente: INEC Elaboración: INEC

4.6 Cultura financiera y de emprendimiento

En la actualidad, el panorama latinoamericano en lo que cultura financiera respecta, se encuentra aún en vías de desarrollo. Ya que iniciativas sobre la concientización financiera masiva, son relativamente nuevas en países como el nuestro, donde se han dictado cursos sobre el manejo de tarjetas de crédito. De igual manera en países como Paraguay, Perú y Argentina. Mientras que en países como Colombia, se abarca temas más amplios como finanzas personales, Manejo de Negocios, Mentalidad empresarial, entre otros (García, Grifoni, López, & Mejía, 2013).

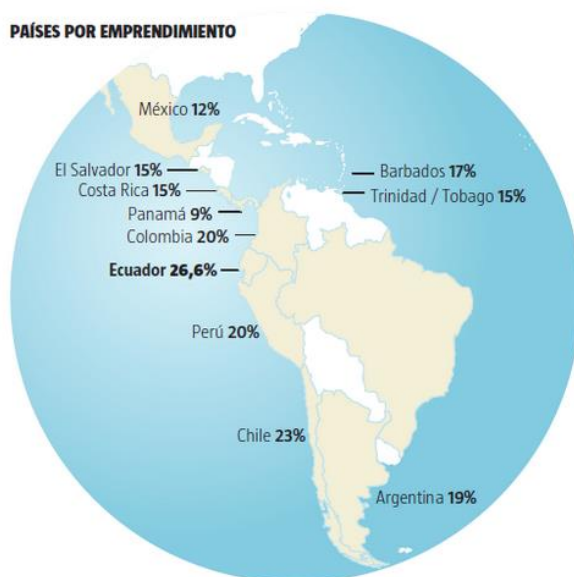
En el claro ejemplo del Ecuador, a pesar de que existe Bolsa de valores desde 1873, este método de financiamiento alternativo al bancario no es explotado como debería de ser, ya que en el país existen apenas 29 empresas que cotizan acciones por este medio (Bolsa de Valores de

Guayaquil, 2014). A través de los 141 años de historia se denota que empresas ecuatorianas no buscan ceder decisiones o parte de la compañía establecida, en vez recurren a bancos cuando se trata de financiar sus actividades.

Esta cultura fuertemente arraigada en la mente de los ecuatorianos, puede llegar a ser un limitante a la hora de crear nuevas empresas o de presentar proyectos innovadores, ya que los bancos siempre buscan que el riesgo que aceptan sea mínimo y es muy común que se rechacen nuevas iniciativas (Apostolik, Donouhe, & Went, 2011).

No obstante, de acuerdo a los resultados del reporte del 2012 de *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), el Ecuador es considerado como el país con más emprendimientos en Latinoamérica. Acorde al estudio, el total de la actividad emprendedora en etapa temprana (TEA) en el país fue del 26.6%, este indicador usado por el GEM mide el porcentaje de adultos de las edades de 18 a 64 años que son emprendedores nacientes y nuevos (Xavier, Kelley, Kew, Herrington, & Vorderwulbecke, 2013).

Gráfico 31.- Nivel de actividad emprendedora temprana (TEA).



Fuente: Global Entrepreneurship Monitor - Reporte del 2012 **Elaboración:** G.E.M.

De acuerdo a la ilustración, el Ecuador es el país con el mayor porcentaje de emprendimientos provenientes de negocios nacientes y nuevos, dichos negocios son los considerados con actividades de inicio de sólo 3 meses de edad, le sigue Chile con el 23%, después Colombia y Perú con el 20%.

Con lo referente a esta información se puede evidenciar que existe un amplio mercado de nuevos negocios y posibles proyectos en busca de financiamiento.

La constitución de nuevas compañías por sectores se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 6.- Nuevas compañías en el Ecuador según sector.

Sector / Año	Número de compañías	
	2011	2012
Agricultura y Pesca.	55	61
Minas y Canteras	26	23
Industrias	142	121
Comercio	287	245
Actividad Financieras	15	20
Construcción (Incluye Mobiliarias)	126	128
TOTAL	651	598

Fuente: Superintendencia de compañías y valores **Elaboración:** Propia

Se evidencia una disminución del 8% en la creación de nuevas compañías comparando los periodos 2011 – 2012, mostrando que los únicos sectores que han incrementado en cantidad son los de agricultura y pesca, Actividades financieras y levemente el sector de la construcción (incluyendo mobiliarias).

Tabla 7.-Evolución de compañías según su tipo en el Ecuador

Número de Compañías	2009	2010	2011	2012
Anónimas	39.540	40.119	38.842	32.432
Asociaciones o Consorcios	31	37	30	26
Comandita por Acciones	0	0	0	0
De Economía Mixta	39	36	28	20
De Responsabilidad Limitada	15.583	16.189	16.103	13.839
Sucursales de Compañías Extranjeras	417	437	446	442
TOTAL DE COMPAÑÍAS POR TIPO	55.610	56.818	55.449	46.759

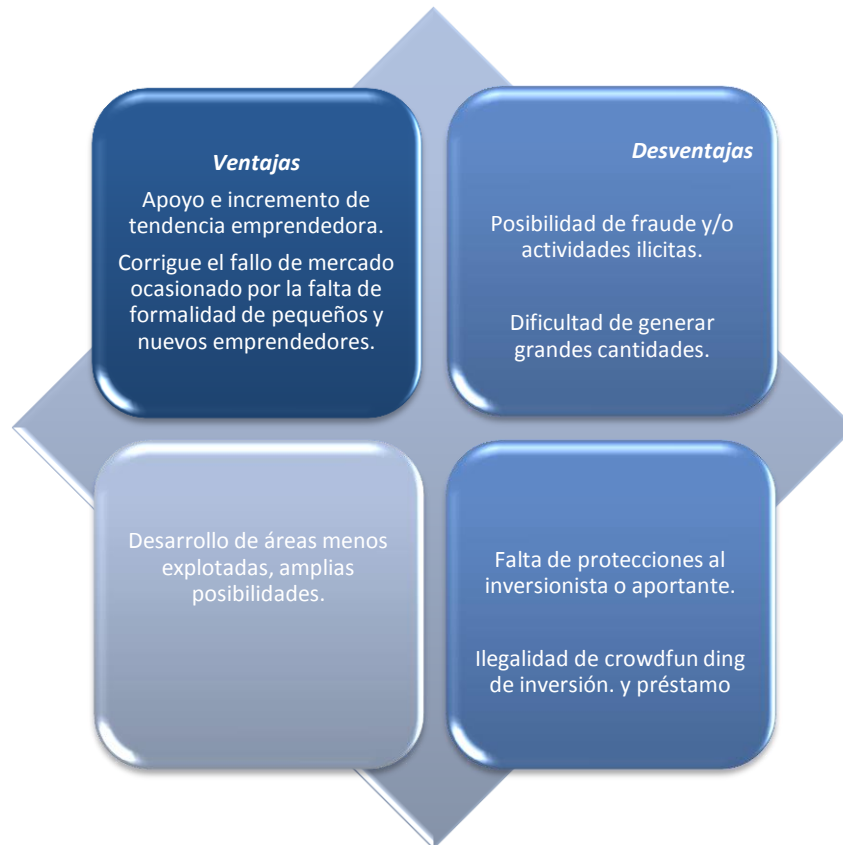
Fuente: Superintendencia de compañías y valores **Elaboración:** Propia

En la tabla arriba descrita se observa la variación en el número de empresas creadas desde el 2009 hasta el 2012, según datos de la superintendencia de compañías. A pesar de que del primer periodo se observa una variación positiva, en los años siguientes se presencia una baja hasta llegar a un total de empresas al 2012 de 32.432.

.Según datos de la revista especializada en negocios, "EKOS". Los ingresos de las 400 compañías más grandes han representado entre el 50% y el 70% del PIB de Ecuador en la última década. Lo cual, por supuesto, ha generado mayor empleo y rentas para el país.

4.7 Ventajas y desventajas en el Ecuador

Gráfico 32.- Ventajas y desventajas del crowdfunding en el Ecuador.



Fuente: Propia **Elaboración:** Propia

En adición a las ventajas y desventajas globales del *crowdfunding* mencionadas anteriormente, se pueden destacar las presentadas en el gráfico 30.

El apoyo a los emprendimientos incrementaría mediante el uso de estas plataformas, de esta manera se podría mantener la tendencia presentada por el GEM mencionado anteriormente, ya que por iniciativa los ecuatorianos son emprendedores. Adicionalmente el uso de iniciativas *crowdfunding*, se convertiría en un impulso para desarrollar las áreas menos explotadas, abarcando desde sectores productivos hasta creativos.

Por el lado productivo, Ecuador siendo un país agricultor ni si quiera agropecuario (Nieto, 2013), supondría un crecimiento en productos innovadores, ya que uno de los pilares de la financiación en masa, es la captación a través de innovación (Gavilán, Iglesias, & Beitia, 2013).

Mientras que por otro lado en el sector creativo, como lo es el cine ecuatoriano, podría obtener financiación a través de *crowdfunding* por recompensas, llegando al público interesado a través de una preventa que otorgue el derecho de asistir a la presentación de la película. Otorgando el impulso que este necesita para su actual crecimiento (El Universo, 2014).

En tanto a las desventajas que presenta la implementación de esta nueva actividad, es que se puede prestar para estafas a un nuevo nivel en el caso de que las plataformas nacionales no regulen correctamente el proceso, o hasta podría incluso formar parte de lavado de dinero, o fraudes económicos que se evidencian incluso en las plataformas con más renombre como *Kickstarter* (Estellés, 2013).

Por otro lado, como se mencionó anteriormente ámbitos generales pero en este caso se da la característica más acentuada es que en el Ecuador se impediría la generación de grandes capitales, Dado al nivel económico local, y al ser una alternativa nueva, el público en general no estaría dispuesto a aportar con sumas de dinero fuertes relativamente.

Como desventaja esencial para la implementación de este proyecto se puede destacar la no viabilidad del *crowdfunding* de inversión y préstamo debido al marco legal actual, adicionalmente de una falta de protección al inversionista debido a la misma situación.

Capítulo 5

Análisis de oferta y demanda en el Ecuador

En el siguiente capítulo se analizará el perfil de los actores involucrados para la implementación del *crowdfunding* en el Ecuador. Se busca definir el perfil de los posibles inversionistas como los generadores de capital y a su vez conocer los proyectos que encajarían en este sistema de financiación colectiva.

5.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación a aplicarse para la determinación del perfil del inversionista y empresario será mediante encuestas (método cuantitativo y descriptivo), puesto que se desea analizar una población extensa, estimar cantidades y definir características generales. Además servirá para darle veracidad a la hipótesis planteada y los resultados obtenidos mostrarán una clara visión de ambos participantes

5.2 Evaluación y análisis de la oferta local

5.2.1 Población y determinación de la muestra – Inversionista o aportante

La población o universo de esta investigación en el lado del inversionista estará integrada por las personas desde 18 a 65 años, perteneciente a las principales provincias del territorio ecuatoriano (Guayas, Pichincha y Azuay). El rango de edad se justifica dado que para poder realizar aportaciones en cualquier plataforma virtual, se debe ser mayor de edad.

Para determinar el tamaño de la muestra a investigar se tomará en cuenta la fórmula para universos infinitos, ya que la población entre las tres provincias antes mencionadas suman 3'833.119 personas.

Adicionalmente para escoger esta muestra según las provincias, se tomó en cuenta un factor muy importante para el desarrollo de “crowdfunding”, el uso de la Tecnología de la Información y Comunicación (TIC’s).

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

n = Tamaño de la Muestra

Z = Nivel de confianza = 95% = 1.96

P = Variabilidad Positiva = 0.50

Q = Variabilidad Negativa = 0.50

E = Error Permitido = 5%

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

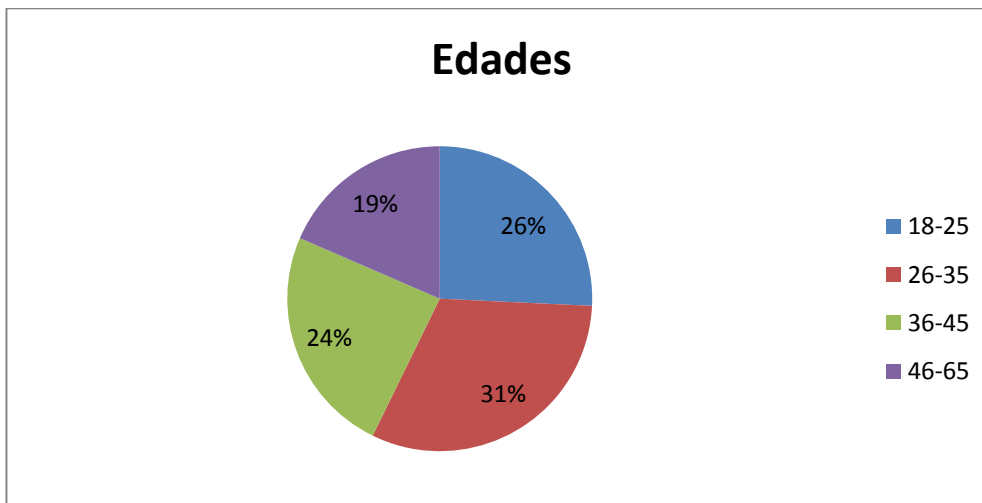
A pesar de que la fórmula del tamaño para calcular la muestra dio un resultado de 384 encuestados, se redondeó el mismo a 400 por cualquier error de respuestas o información recabada.

5.2.2 Análisis de la encuesta – Inversionista o aportante

Para efectos del análisis se estableció a la muestra de 400 personas una división por rangos de edades, ya que se quiere observar cual es el mercado más atractivo, en el cual si el proyecto llegase a tener funcionamiento o a desarrollarse, ese sería el nicho donde se encontrarían los posibles inversionistas.

Edad	Total Personas
18-25	103
26-35	126
36-45	97
46-65	74
	400

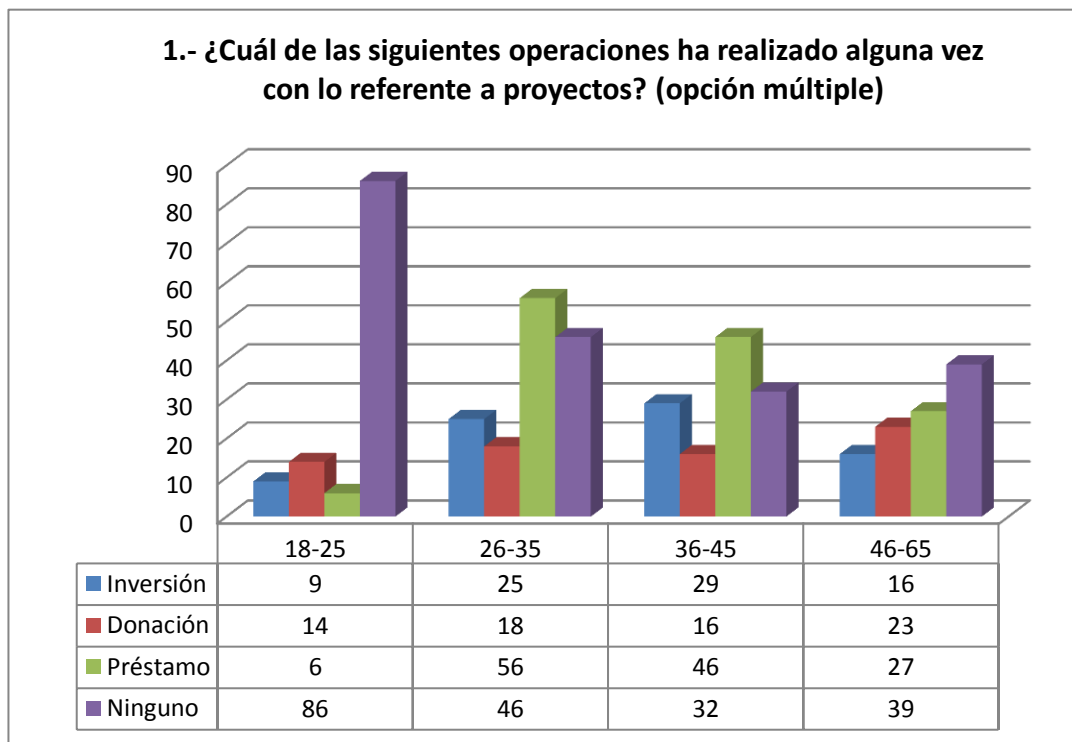
Gráfico 33.- Rango de las edades del inversionista o aportante.



Fuente: Propia **Elaboración:** Propia

Se puede apreciar que las 400 personas se componen en: 103 personas de 18 a 25 años equivalente al 26%, 126 personas corresponden a las edades de 26 a 35 años igual al 31%, 97 personas pertenecen al rango de edad entre 36 y 45 años lo que corresponde a un 24% y por último, 74 personas provienen de las edades de 46 y 65 años lo que equivale al 19% de la población.

Gráfico 34.- Proyectos realizados por los inversionistas o aportantes – Por edades.



Fuente: Propia **Elaboración:** Propia

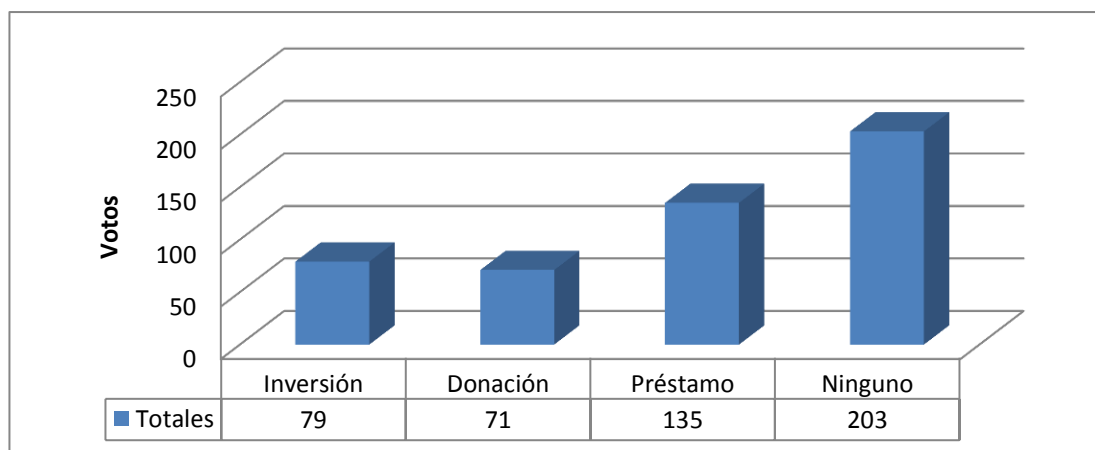
En la primera pregunta los encuestados tenían la opción de elegir más de una variable en este caso las operaciones de inversión, donación y préstamos en lo referente a proyectos, ya sean para creación de microempresas, proyectos sociales o creativos/artísticos, a su vez las personas que no han realizado dichas operaciones debían elegir la opción de “ninguno” y pasar a la siguiente pregunta. De acuerdo a los resultados de la encuesta, se puede mostrar que las 103 personas entre 18 a 25 años no tienen preferencia a realizar este tipo de operaciones debido a que el 83% de ellas eligieron la opción de “ninguno”, entre las operaciones de inversión, donación y préstamos, se identifica que su realización son bajas con un 17%.

Entre las edades de 26 a 35 años se puede notar un cambio en la elección de las variables, de las 126 personas un 37% dijeron que no han realizado ninguna de las operaciones, mientras que el 63% de los

encuestados eligieron entre las opciones siendo la de préstamos la mayor, seguida por inversión y por último donación. De las 97 personas entre 36 a 45 años, el 33% de ellas no han realizado operaciones para el financiamiento o aportación de proyectos y el 47% de ellas si han realizado operaciones en las que la de préstamos sigue siendo la elegida por la mayoría, por último el 53% de los 74 encuestados de las edades entre 46 a 65 años no ha realizado ninguna de las operaciones y el 47% ha realizado en su mayoría préstamos, seguido por donaciones y por último inversiones.

De forma global los resultados son los siguientes:

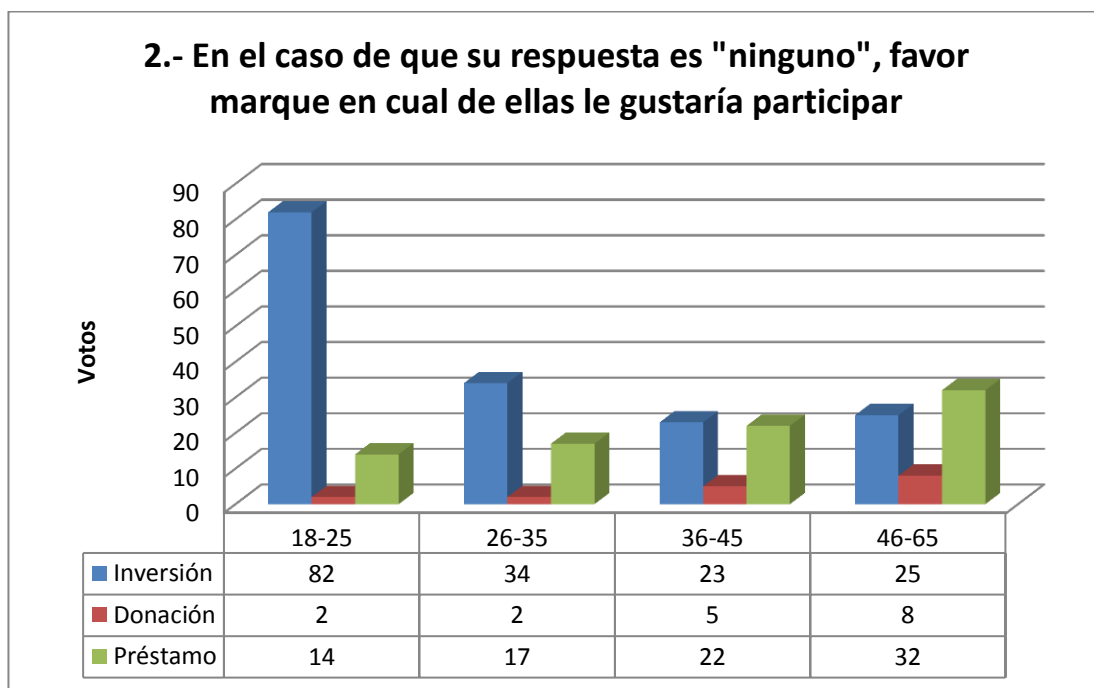
Gráfico 35.- Proyectos realizados por los inversionistas o aportantes - Global.



Fuente: Propia **Elaboración:** Propia

De los 400 encuestados el 51% (203 personas) no ha realizado operaciones financieras como las de inversión y préstamo e incluso, no financieras como las donaciones. Y entre las operaciones la variable préstamos es la más usada con un 34%, le sigue las inversiones con un 20% y por último se encuentran las donaciones con un 18%. Se puede concluir que la actividad que más realizan los habitantes de las provincias de Guayas, Pichincha y Azuay es la de préstamos.

Gráfico 36.- Proyectos que realizarían los inversionista o aportantes - Por edades.



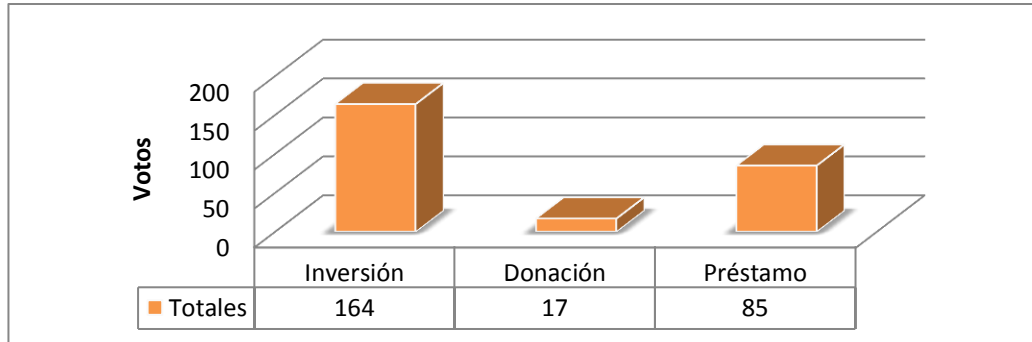
Fuente: Propia **Elaboración:** Propia

La siguiente pregunta sólo fue dirigida para las 203 personas que eligieron “ninguno” en la anterior, también tenían la opción de elegir más de una variable.

De las 86 personas entre las edades de 18 a 25 años, las operaciones de inversión tuvieron mayor predilección, seguida por la de préstamos y por último la de donación, a su vez las 46 personas entre las edades de 26 a 35 años también eligieron inversión como la opción más atractiva, en segundo lugar se encuentra préstamos y por último donación. De las 32 personas entre las edades de 36 a 45 años se puede apreciar una preferencia similar entre inversión y préstamos y por último donación. Y finalmente las 39 personas que respondieron “ninguno” entre las edades de 46 a 65 años muestran mayor favoritismo al préstamo antes que a inversión y donación.

De manera general los resultados son:

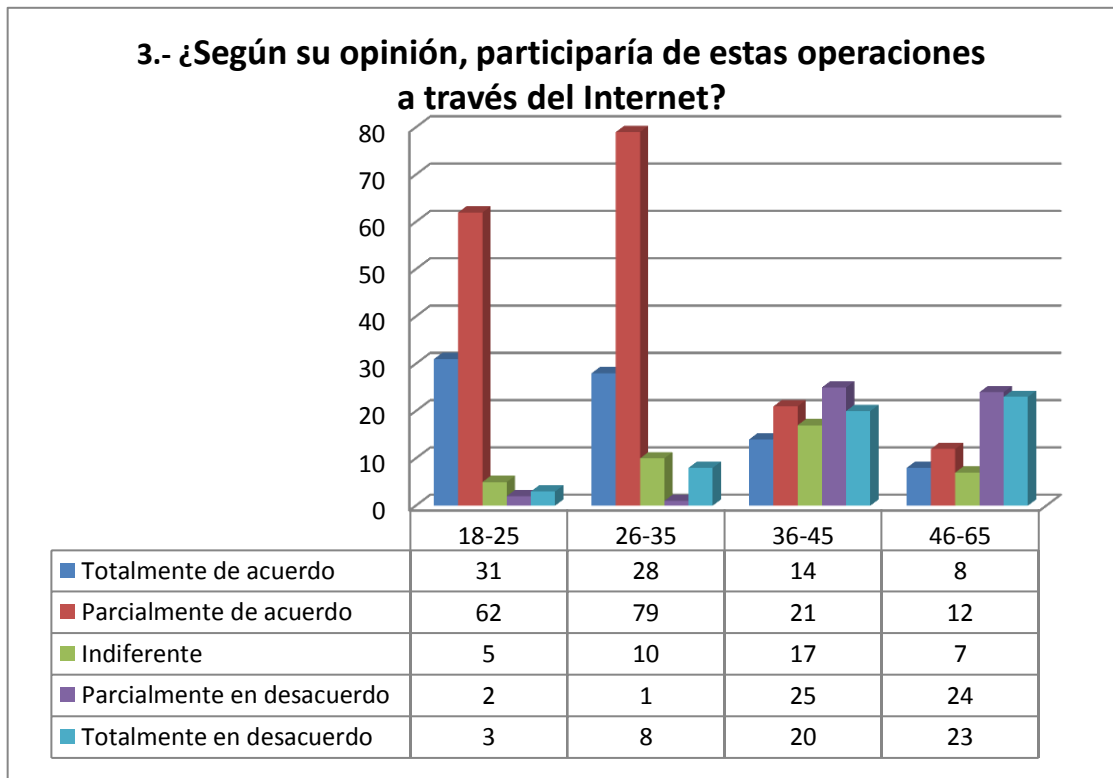
Gráfico 37.- Proyectos que realizarían los inversionistas o aportantes – Global.



Fuente: Propia **Elaboración:** Propia

Se puede mostrar que para las 203 personas encuestadas que no han realizados dichas operaciones, la opción más atractiva es la inversión, seguida del préstamo y por último la donación.

Gráfico 38.- Opinión de los inversionistas o aportantes sobre operaciones en internet - Por edades.



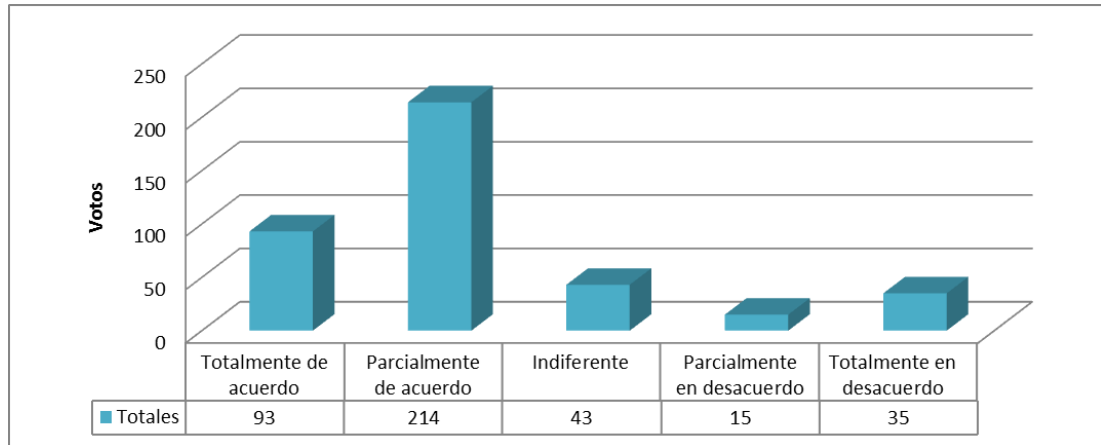
Fuente: Propia **Elaboración:** Propia

De las 103 personas de edades de 18 a 25 años un 30% respondió que está totalmente de acuerdo en participar de estas operaciones a través de plataformas en la web, el 60% eligió estar parcialmente de acuerdo, a un 5% le es indiferente, a un 2% se encuentra parcialmente en desacuerdo y un 3% está totalmente en desacuerdo. De los 126 encuestados entre las edades de 26 a 35 años, un 22% está totalmente de acuerdo, el 63% se encuentra parcialmente de acuerdo, al 8% le es indiferente, al 1% eligió parcialmente en desacuerdo y un 6% está totalmente en desacuerdo. Por otro lado, las 97 personas de las edades de 36 a 45 años, el 14% está totalmente de acuerdo, seguido de un 22% que está parcialmente de acuerdo, el 18% lo considera indiferente, el 26% se encuentra parcialmente en desacuerdo y el 21% está totalmente en desacuerdo, por último los 74 encuestados que corresponden a las edades de 46 a 65 años en el cual el 11% está totalmente de acuerdo, el 16% se encuentra parcialmente de acuerdo, a un 9% le es indiferente, el 32% está parcialmente en desacuerdo y el 31% totalmente en desacuerdo.

De acuerdo a los datos se puede concluir que los rangos de edad entre 18 a 25 y 26 a 35 años están más familiarizados en hacer transacciones vía internet, en cambio las personas entre las edades de 36 a 45 y 46 a 65 años presentan incertidumbre al usar el internet como un medio para realizar dichas transacciones y prefieren hacerlas personalmente.

De forma general los resultados son los siguientes:

Gráfico 39.- Opinión de los inversionistas o aportantes sobre operaciones en internet - Global.



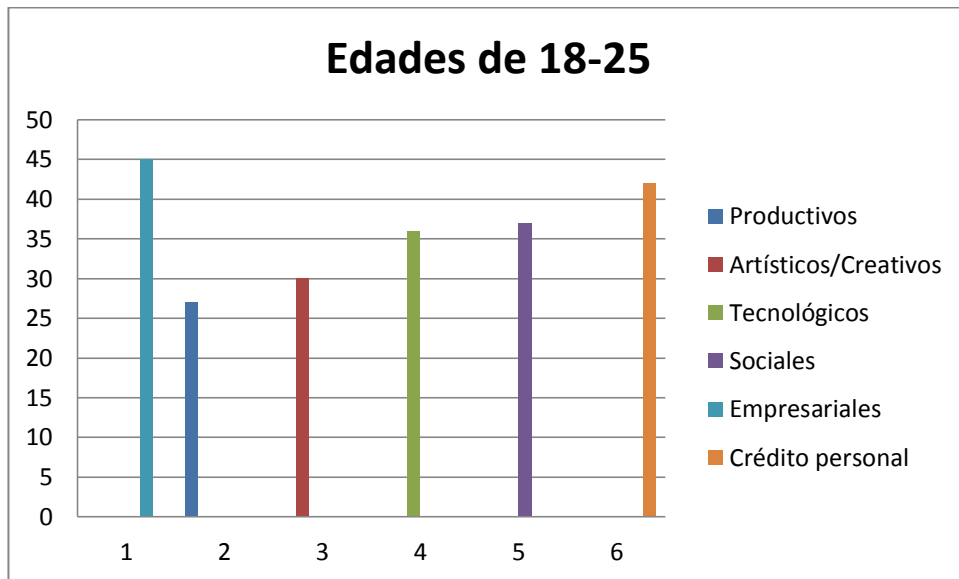
Fuente: Propia **Elaboración:** Propia

En total de las 400 personas encuestadas el 20% de ellas eligieron totalmente de acuerdo, el 44% se encuentra parcialmente de acuerdo, al 10% lo considera indiferente, el 13% está parcialmente en desacuerdo y un 14% está totalmente en desacuerdo, estos resultados son razonables debido a que lo que se trata de implementar es una nueva forma de operación y la sociedad es resistente a adaptarse a cambios o nuevos procesos.

4.- ¿Qué tipo de proyectos estaría dispuesto a financiar? siendo 1 el más alto y 6 el más bajo.

	<u>18-25</u>					
	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>
Productivos	31	27	19	14	7	5
Artísticos/Creativos	22	25	30	7	11	8
Tecnológicos	18	12	25	36	6	6
Sociales	17	6	14	19	37	10
Empresariales	45	26	18	9	3	2
Crédito personal	12	7	12	11	19	42

Gráfico 40.- Predisposición del inversionista a financiar proyectos - Edades 18-25



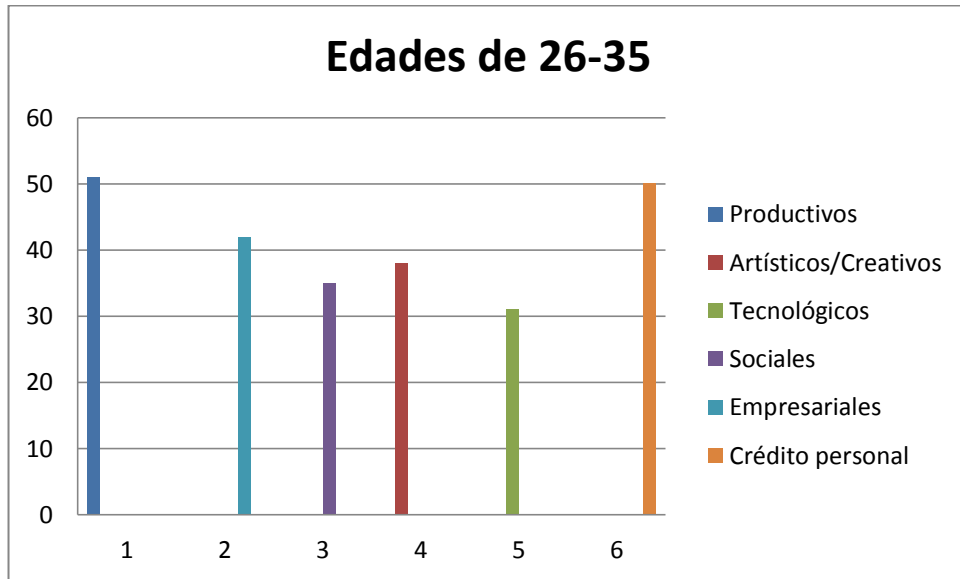
Fuente: Propia Elaboración: Propia

De las 103 personas entre las edades de 18 a 25 años, eligieron los diferentes tipos de proyecto por orden de importancia o preferencia, en primer lugar se encuentran los proyectos de tipo empresarial, seguido de los proyectos productivos, en tercer lugar están los proyectos artísticos o creativos, continuado por los proyectos de tipo tecnológicos, en quinto lugar se encuentran los proyectos o iniciativas sociales y el último lugar financiarían proyectos de crédito personal.

Para las personas entre las edades de 26 a 35 años:

	26-35					
	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>
Productivos	51	38	21	8	5	3
Artísticos/Creativos	14	19	18	38	25	12
Tecnológicos	26	23	15	19	31	12
Sociales	18	24	35	15	18	16
Empresariales	36	42	24	12	6	6
Crédito personal	6	9	15	13	33	50

Gráfico 41.- Predisposición del inversionista a financiar proyectos - Edades 26-35



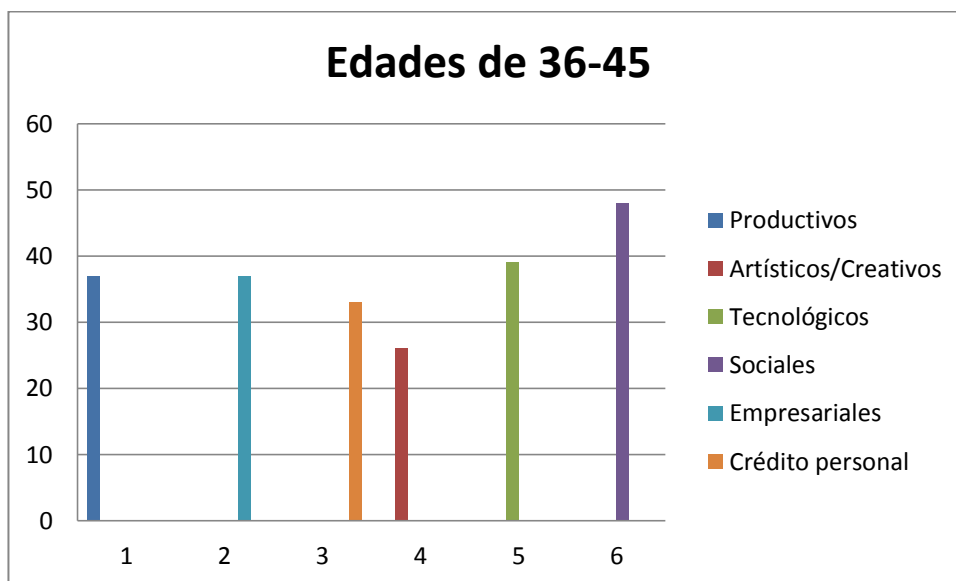
Fuente: Propia **Elaboración:** Propia

Las 126 personas correspondientes a las edades de 26 a 35 años, seleccionaron en primer lugar financiar proyectos productivos, en segundo lugar proyectos empresariales, seguido de proyectos o iniciativas sociales, en cuarto lugar se encuentran los proyectos artísticos o creativos, en quinto lugar los proyectos tecnológicos y en último lugar financiarían proyectos sobre créditos personales.

Cuadro correspondiente a las edades entre 36 a 45 años:

	36-45					
	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>
Productivos	37	26	20	8	3	3
Artísticos/Creativos	12	13	20	26	16	10
Tecnológicos	9	7	6	12	39	24
Sociales	12	6	6	8	17	48
Empresariales	21	37	21	14	3	1
Crédito personal	18	22	33	12	7	5

Gráfico 42.- Predisposición del inversionista a financiar proyectos - Edades 36-45



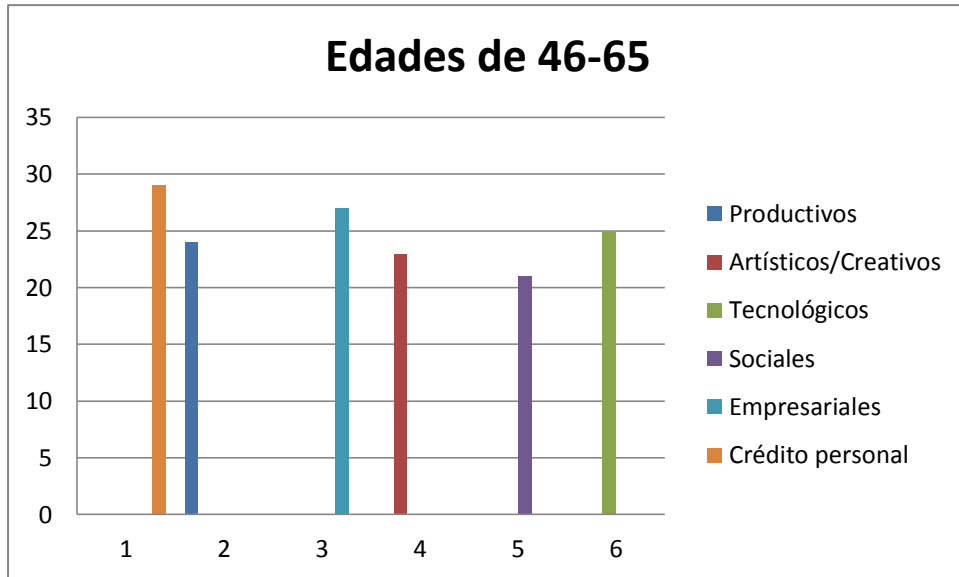
Fuente: Propia **Elaboración:** Propia

De las 97 personas entre las edades de 36 a 45 años, en primer lugar se encuentran los proyectos productivos, en segundo lugar están los proyectos empresariales, seguido de los proyectos de crédito personal, en cuarto lugar se escogió por mayoría los proyectos artísticos o creativos, en quinto lugar los proyectos tecnológicos y por último estarían dispuestos a financiar proyectos o iniciativas sociales.

Resultados correspondiente a las edades entre 46 a 65 años:

	46-65					
	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>
Productivos	21	24	14	9	4	2
Artísticos/Creativos	6	7	11	23	13	14
Tecnológicos	6	5	7	13	18	25
Sociales	7	4	18	19	21	5
Empresariales	15	18	27	11	2	1
Crédito personal	29	16	11	5	8	5

Gráfico 43.- Predisposición del inversionista a financiar proyectos - Edades 46-65



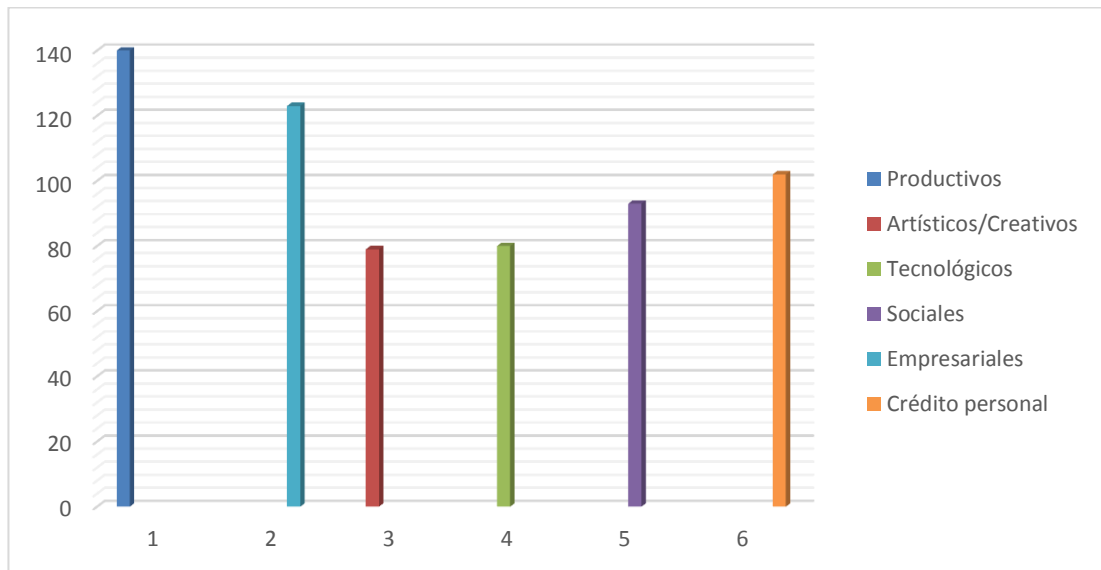
Fuente: Propia **Elaboración:** Propia

Las 74 personas que pertenecen a las edades de 46 a 65 años, escogieron como primer puesto a los proyectos de crédito personal, seguido los proyectos productivos, en tercer lugar se encuentran los proyectos empresariales, en cuarto lugar ubicaron a los proyectos artísticos o creativos, el quinto lugar corresponde a los proyectos o iniciativas sociales y en el como último puesto, financiarían proyectos tecnológicos.

Cuadro de resultados correspondiente a los 400 encuestados:

	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>
Productivos	140	115	74	39	19	13
Artísticos/Creativos	54	64	79	94	65	44
Tecnológicos	59	47	53	80	94	67
Sociales	54	40	73	61	93	79
Empresariales	117	123	90	46	14	10
Crédito personal	65	54	71	41	67	102

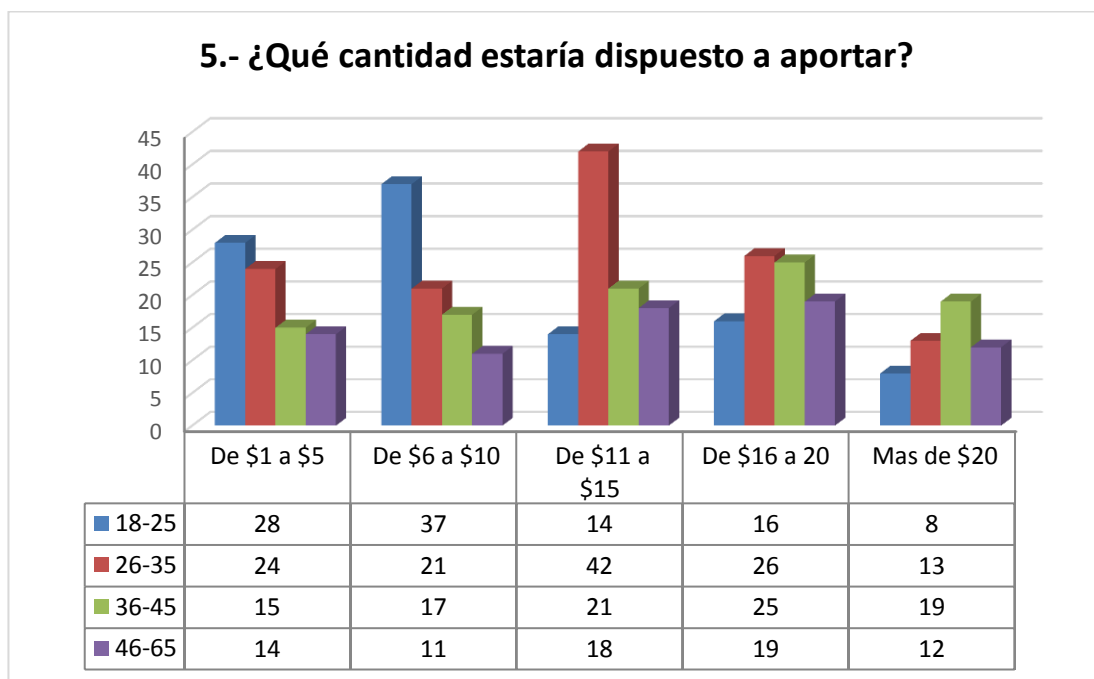
Gráfico 44.- Predisposición del inversionista a financiar proyectos – Global



Fuente: Propia **Elaboración:** Propia

De acuerdo a las 400 encuestados, en primer lugar apoyarían el financiamiento de proyectos productivos, como segundo lugar los proyectos empresariales, seguido de proyectos artísticos o creativos, en cuarto puesto se encuentran los proyectos tecnológicos, en el quinto lugar se ubican los proyectos o iniciativas sociales y por último, estarían dispuestos a financiar proyectos relacionados al crédito personal.

Gráfico 45.- Predisposición de los inversionistas o aportantes en cantidad de USD – Por edades



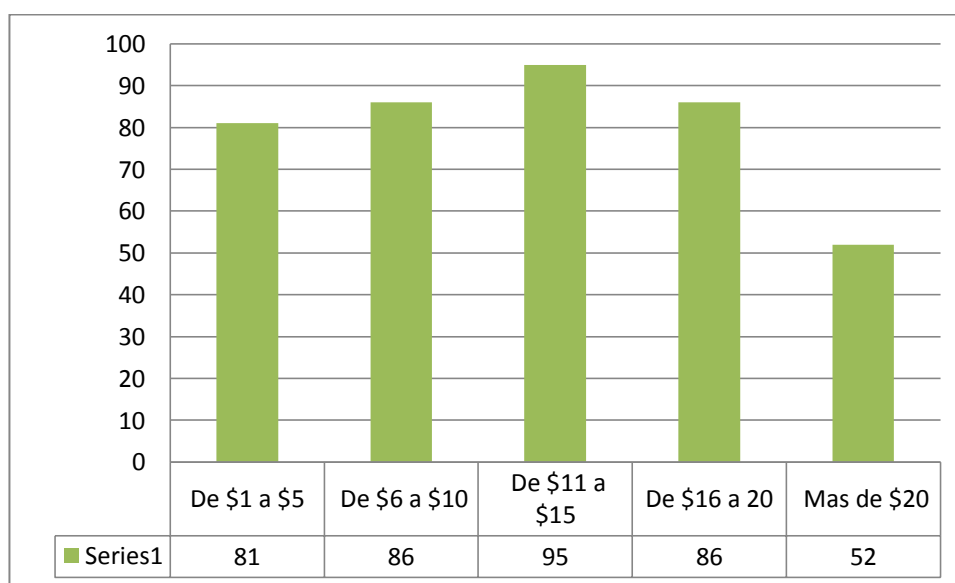
Fuente: Propia **Elaboración:** Propia

De las 103 personas de las edades entre 18 a 25 años, 27% correspondiente a 28 personas estarían dispuestos a aportar en proyectos o iniciativas las cantidades entre USD 1 a USD 5, el 36% equivalente a 37 encuestados estarían dispuestos a aportar los montos desde USD 6 a USD 10, el 14% aportaría la cantidad de USD 11 a USD 15, el 16% estaría dispuesto a aportar desde USD 16 a USD 20 y el 8% restante aportaría más de USD 20. De las 126 personas de las edades de 26 a 35 años, el 19% que corresponde a 24 encuestados aportaría de USD 1 a USD 5, el 17% equivalente a 21 personas estarían dispuestos a aportar las cantidades de USD 6 a USD 10, el 33% correspondiente a 42 personas aportarían desde USD 11 a USD 15, el 21% que equivale a 26 encuestados aportaría los montos de USD16 a USD 20, y el 10% que corresponde a 13 personas estarían dispuestos a aportar más de USD 20. De las 97 personas que pertenecen a las edades de 36 a 45 años, el 15% aportaría de USD 1 a USD 5, el 18% equivalente a 17 encuestados estaría dispuesto a aportar desde

USD 6 a USD 10, el 22% correspondiente a 21 personas aportaría las cantidades de \$11 a \$15, mientras que el 26% que equivale a 25 personas respondió, que aportaría los montos de USD 16 a USD 20 y el 20% aportaría más de USD 20. Por último, las 74 personas de las edades entre 46 a 65 años, el 19% correspondiente a 14 encuestados aportaría de USD 1 a USD 5, el 15% equivalente a 11 personas estaría dispuesto a aportar desde USD 6 a \$10, el 24% que pertenece a 18 personas aportaría los montos de USD 11 a USD 15, el 26% que corresponde a 19 encuestados contribuiría con cantidades desde USD 16 a USD 20, mientras que el 16% que equivale a 12 personas estaría dispuesto a aportar más de USD 20 dólares.

A continuación se muestran los resultados de forma general:

Gráfico 46.- Predisposición de los inversionistas o aportantes en cantidad de USD – Global

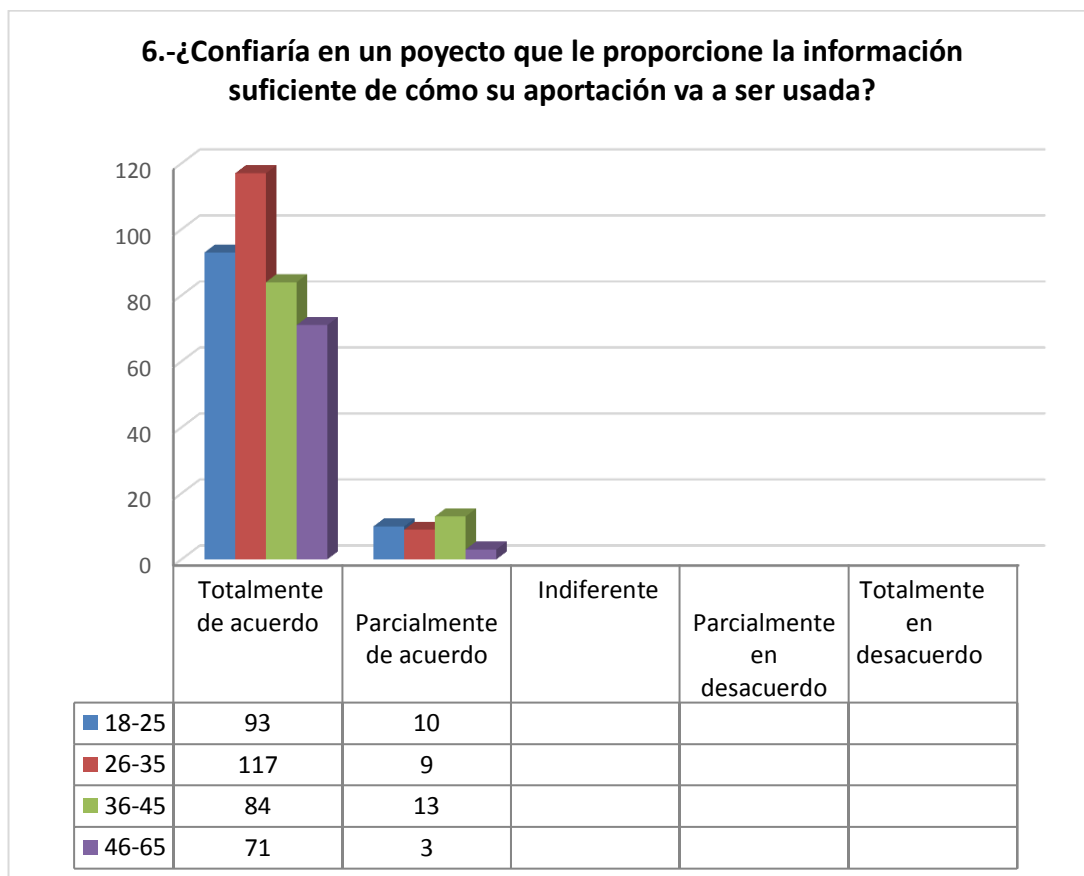


Fuente: propia **Elaboración:** Propia

De los 400 encuestados, el 20% correspondiente a 81 personas eligieron aportar con pequeños montos de USD 1 a USD 5, el 22% equivalente a 86 personas estarían dispuestos a aportar desde USD 6 a USD 10, mientras que el 24% que pertenece a 95 encuestados aportaría las cantidades de USD 11 a USD 15 dólares, el 22% que corresponde a 86 personas contribuiría desde USD 16 a USD 20, y sólo el 13% que equivale a

52 personas estaría dispuesta a aportar cantidades superiores a USD 20. Por lo que se puede demostrar que las posibles cantidades de aportación para las operaciones de *crowdfunding* en el Ecuador oscilarían entre montos de USD 1 a USD 20.

Gráfico 47.- Confianza de los inversionistas o aportantes – Por edades



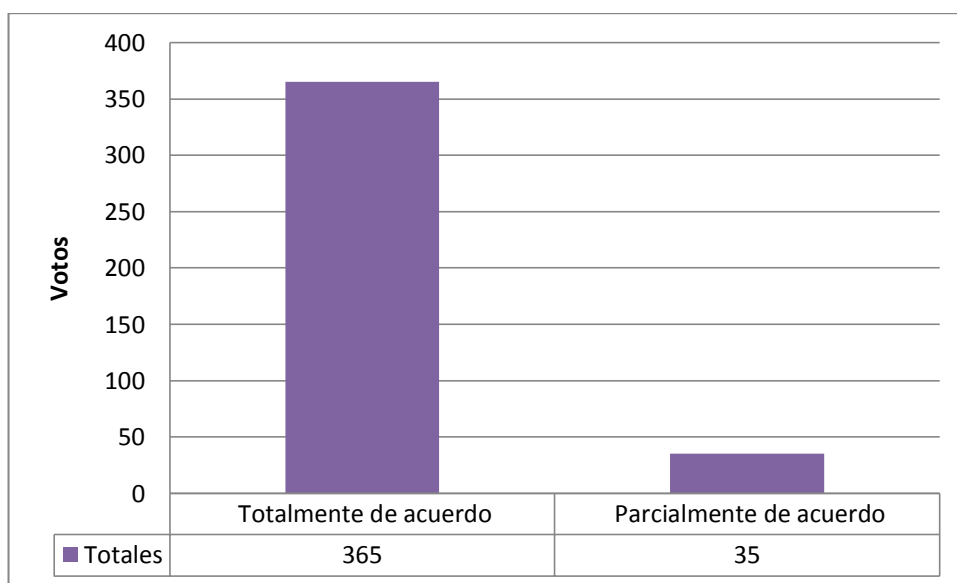
Fuente: propia **Elaboración:** Propia

De las 103 personas entre las edades de 18 a 25 años, el 90% correspondiente a 93 personas está totalmente de acuerdo en recibir información sobre como su aportación será utilizada y el 10% se encuentra parcialmente de acuerdo. De los 126 encuestados el 93% equivalente a 117 personas se encuentra totalmente de acuerdo y el 7% que corresponde a 9 personas está parcialmente de acuerdo. De las 97 personas pertenecientes a las edades de 36 a 45 años, el 87% que equivale a 84 escogieron la opción de totalmente de acuerdo mientras que el 13% está parcialmente de

acuerdo. Por último, las 74 personas de las edades entre 46 a 65 años, el 96% que corresponde a 71 personas está totalmente de acuerdo y el 4% está parcialmente de acuerdo. No existieron respuestas para las opciones de indiferente, parcialmente en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Los resultados de forma global son los siguientes:

Gráfico 48.- Confianza de los inversionistas o aportantes – Global



Fuente: Propia **Elaboración:** Propia

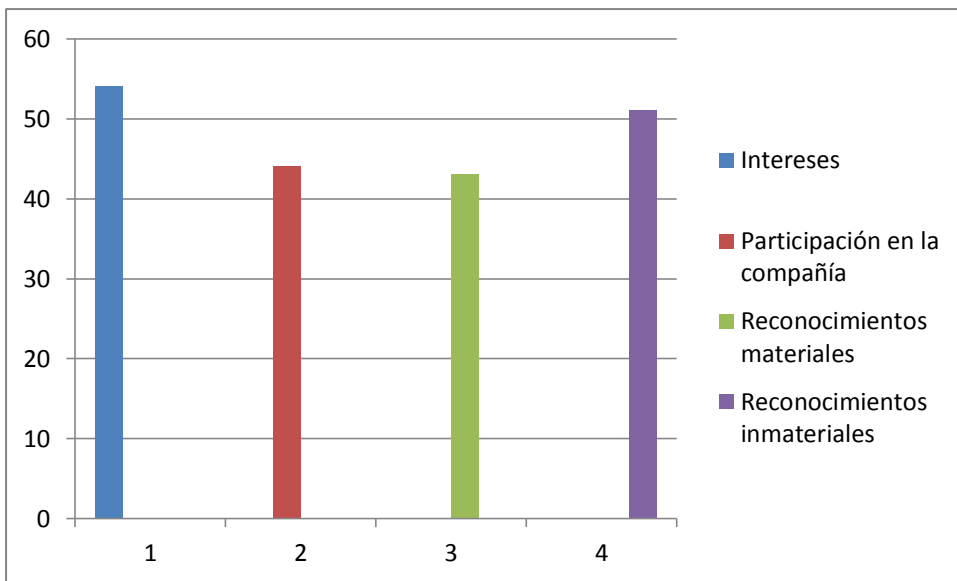
De los 400 encuestados el 91% correspondiente a 365 personas está totalmente de acuerdo y el 9% equivalente a 35 personas se encuentra parcialmente de acuerdo. Se puede evidenciar que las 400 personas provenientes de las provincias de Guayas, Pichincha y Azuay perciben mayor seguridad en las transacciones si tienen información concreta y detallada de cada paso del desarrollo del proyecto.

7.- ¿Qué le gustaría recibir a cambio por su aportación? siendo 1 el más alto y 4 el más bajo.

Cuadro de resultados correspondiente a las edades de 18 a 25 años:

	<u>18-25</u>			
	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>
Intereses	54	28	17	4
Participación en la compañía	37	44	19	3
Reconocimientos materiales	18	21	43	21
Reconocimientos inmateriales	4	6	42	51

Gráfico 49.- Preferencias del inversionista o aportante en recompensas - Edades 18-25.



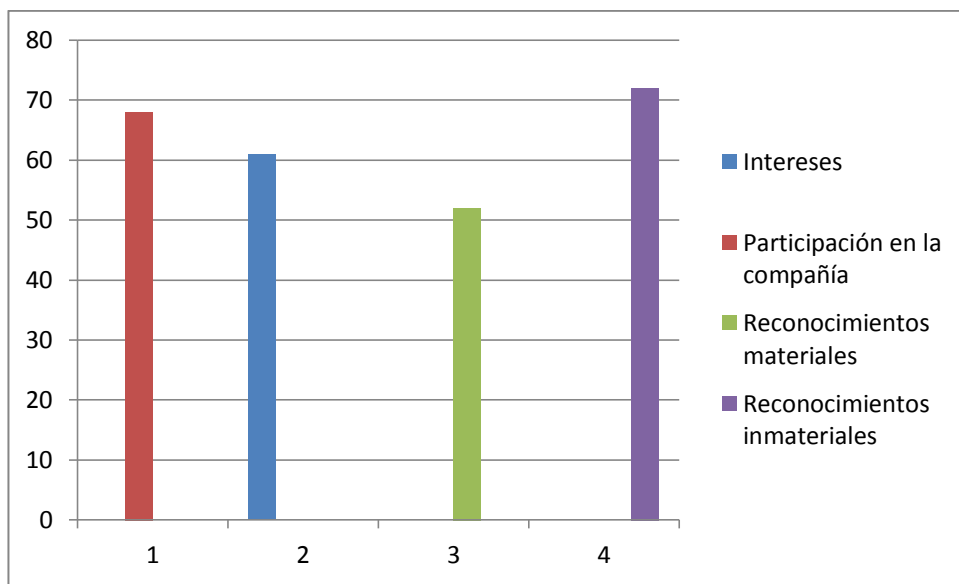
Fuente: Propia **Elaboración:** Propia

De las 103 personas correspondiente a las edades entre 18 a 25 años, escogieron en primer lugar recibir intereses a cambio por su aportación, en segundo lugar obtener participación en la compañía, seguido de adquirir reconocimientos o recompensas materiales y en último lugar eligieron obtener a cambio reconocimientos inmateriales.

Cuadro correspondiente a las edades de 26 a 35 años:

	26-35			
	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>
Intereses	43	61	18	4
Participación en la compañía	68	41	14	3
Reconocimientos materiales	21	19	52	34
Reconocimientos inmateriales	4	7	43	72

Gráfico 50.- Preferencias del inversionista o aportante en recompensas - Edades 26-35.



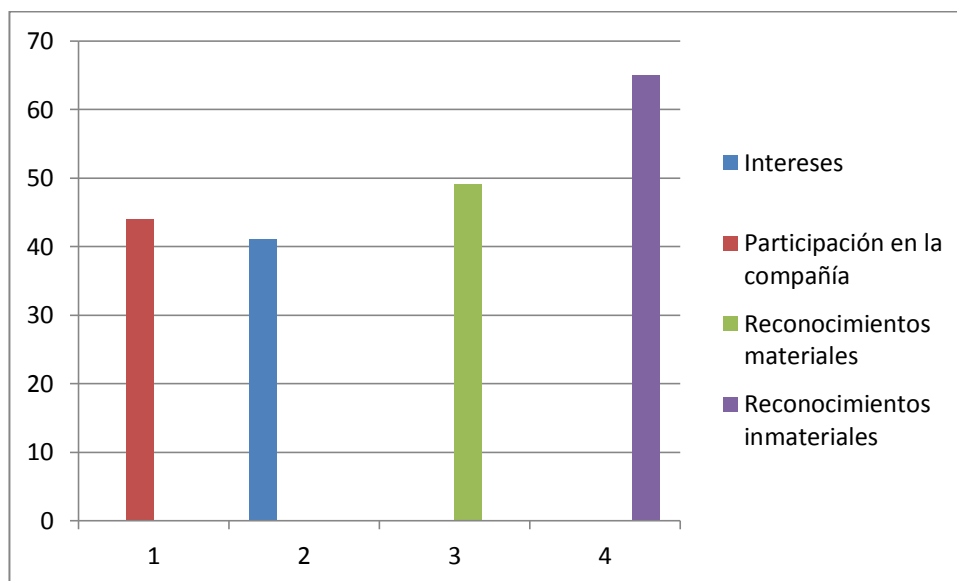
Fuente: Propia **Elaboración:** Propia

De las 126 personas que pertenecen a las edades entre 26 a 35 años, eligieron como primer lugar adquirir participación en la compañía a cambio de su aportación, en segundo lugar se encuentran los intereses, seguido de reconocimientos o recompensas materiales y por último, recibir reconocimientos inmateriales.

Cuadro correspondiente a las edades entre 36 a 45 años:

	36-45			
	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>
Intereses	27	41	28	1
Participación en la compañía	44	32	20	1
Reconocimientos materiales	17	19	49	12
Reconocimientos inmateriales	1	5	26	65

Gráfico 51.- Preferencias del inversionista o aportante en recompensas - Edades 36-45.



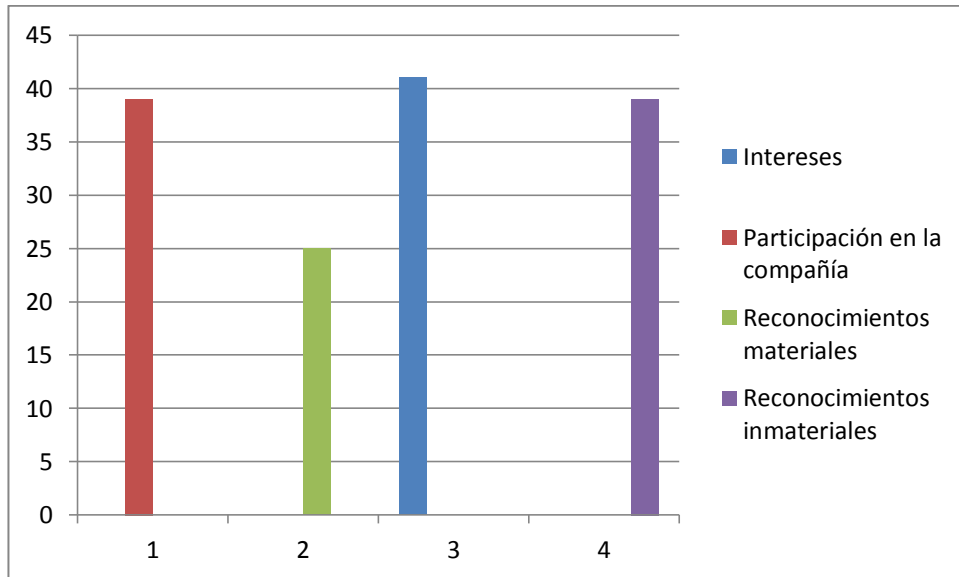
Fuente: propia **Elaboración:** Propia

De los 97 encuestados que pertenecen a las edades entre 36 a 45 años, fue elegido como primer lugar obtener participación en la compañía a cambio de su aportación, en segundo lugar recibir intereses, seguido de adquirir reconocimientos o recompensas materiales y en último lugar se encuentran los reconocimientos inmateriales.

Cuadro correspondiente a la edades de 46 a 65 años:

	46-65			
	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>
Intereses	11	20	41	2
Participación en la compañía	39	21	12	5
Reconocimientos materiales	24	25	18	7
Reconocimientos inmateriales	5	4	24	39

Gráfico 52.- Preferencias del inversionista o aportante en recompensas - Edades 46-65.



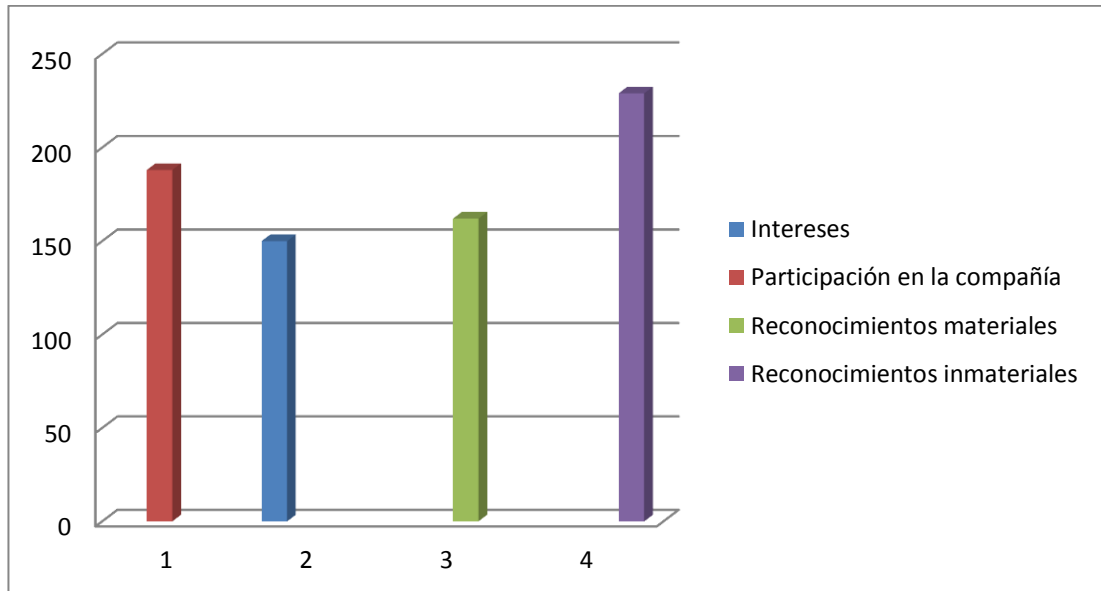
Fuente: propia **Elaboración:** Propia

De las 74 personas encuestadas entre las edades de 46 a 65 años, se encuentra en primer lugar obtener participación en la compañía a cambio de sus aportaciones, en segundo lugar adquirir reconocimientos o recompensas materiales, en tercer lugar recibir intereses y por último reconocimientos inmateriales.

Cuadro de resultados de forma global:

	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>
Intereses	135	150	104	11
Participación en la compañía	188	138	65	12
Reconocimientos materiales	80	84	162	74
Reconocimientos inmateriales	14	22	135	227

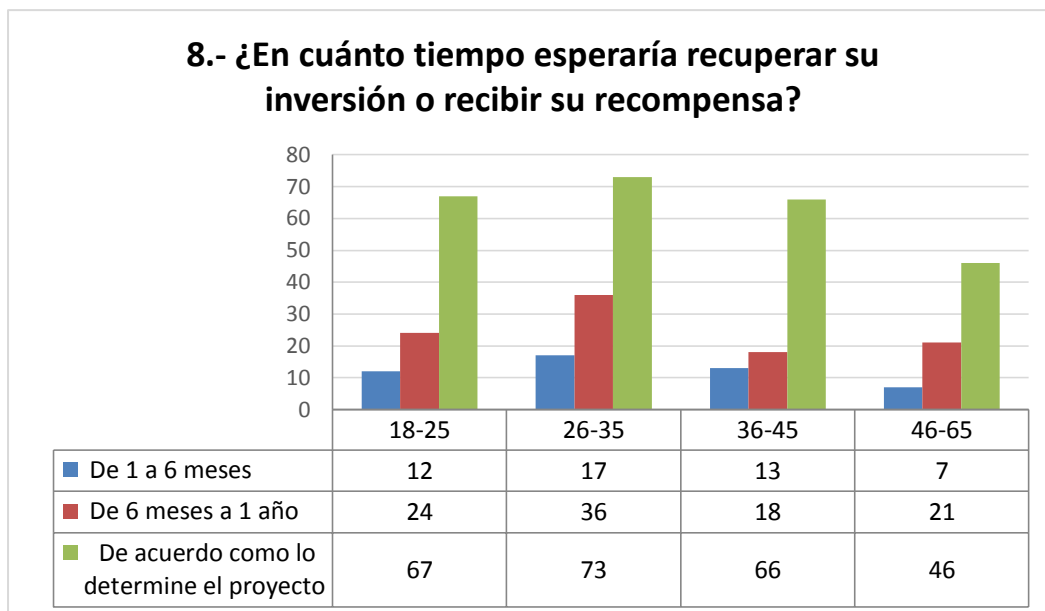
Gráfico 53.- Preferencias del inversionista o aportante en recompensas - Global.



Fuente: Propia **Elaboración:** Propia

De los 400 encuestados, se puede apreciar que en primer lugar prefieren obtener participación en la compañía a cambio de su aportación, en segundo lugar recibir intereses, seguido de reconocimientos o recompensas materiales y por último la opción menos atractiva es adquirir reconocimientos inmateriales.

Gráfico 54.- Preferencias del inversionista o aportante a obtener su retorno - Por edades.



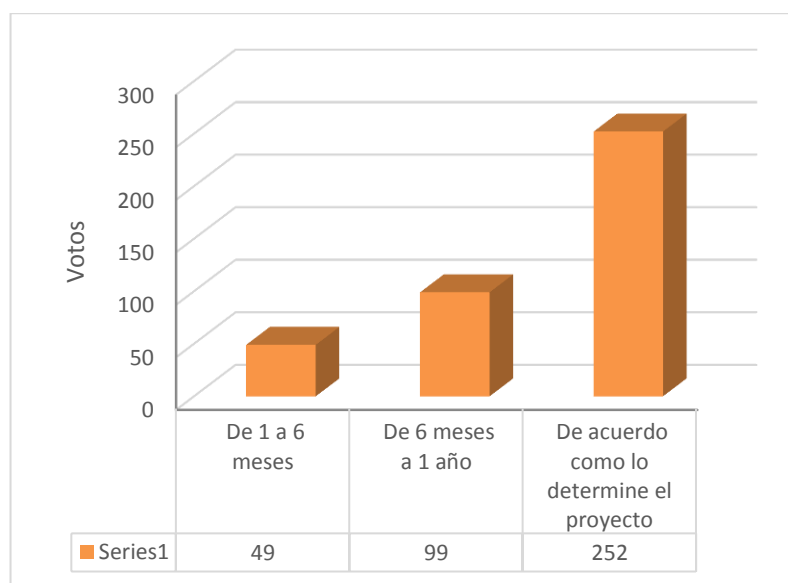
Fuente: Propia **Elaboración:** Propia

De las 103 personas entre las edades de 18 a 25 años, el 12% correspondiente a 12 personas espera recuperar su inversión o beneficio por su aporte durante el plazo de 1 a 6 meses de finalización del proyecto, el 23% equivalente a 24 encuestados espera obtener el retorno de su inversión o recompensa en el tiempo de 6 meses a 1 año, y el 65% correspondiente a 67 personas está de acuerdo con el plazo que determine el proyecto. De los 126 encuestados de las edades de 26 a 35 años, el 13% referido a 17 personas eligió el plazo de 1 a 6 meses para adquirir el retorno de su inversión o ganancia, el 29% que corresponde a 36 personas escogió el tiempo de espera de 6 meses a 1 año, y el 58% que equivale a 73 personas está de acuerdo con el tiempo que determine el proyecto. Un 13% correspondiente a 13 personas de las edades de 36 a 45 años prefirió el plazo de 1 a 6 meses, el 19% equivalente a 18 encuestados optó por esperar entre 6 meses a 1 año y el 68% que corresponde a 66 personas están de acuerdo con el plazo que determine el proyecto. Y por último las personas entre 46 a 65 años, un 9% correspondiente a 7 personas escogió

el plazo de 1 a 6 meses, el 28% que equivale a 21 encuestados estableció que prefieren obtener el retorno de la inversión durante el término de 6 meses a 1 año, y el 62% que corresponde a 46 personas eligió el plazo que sea determinado por el proyecto.

De manera global los resultados son los siguientes:

Gráfico 55.- Preferencias del inversionista o aportante a obtener su retorno - Global.



Fuente: Propia **Elaboración:** Propia

De las 400 personas a las que se les realizó la encuesta, al 12% correspondientes a 49 personas prefieren esperar el tiempo de 1 a 6 meses para adquirir su capital de vuelta o beneficios, el 25% equivalente a 99 encuestados eligieron el plazo de 6 meses a 1 año y el 63% que corresponde a 252 personas está de acuerdo que el plazo sea determinado por el proyecto.

5.3 Evaluación y análisis de la oferta local

5.3.1 Población y determinación de la muestra – Emprendedor o creativo

Desde el punto de determinación del perfil del emprendedor, se puede destacar que el rango de selección del universo se mantiene, ya que estas personas desde los 18 años hasta los 65, estarían dentro de la población económicamente activa y al mismo tiempo serían legalmente capaces de administrar y crear proyectos por ser mayores de edad.

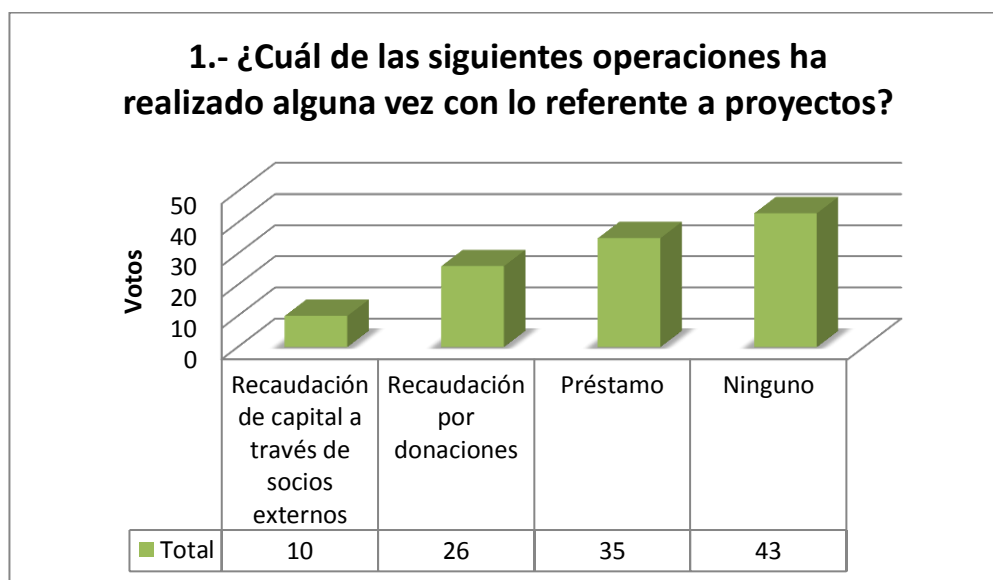
Se tomó en consideración el uso de una muestra por conveniencia (no probabilística) debido al tiempo disponible. En esta serán considerados 90 estudiantes universitarios de diferentes carreras (tecnológicas, productivas, empresariales, humanísticas, etc.) y al mismo tiempo de las 3 instituciones universitarias de Guayaquil con mejor calificación¹⁷ según el CEAACES¹⁸ (Concejo de evaluación, acreditación y aseguramiento de la calidad de la educación superior, 2013).

¹⁷ Escuela Superior Politécnica del Litoral, Universidad Católica Santiago de Guayaquil y Universidad Casa Grande.

¹⁸ Concejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior

5.3.2 Análisis de la encuesta – Emprendedor o creativo

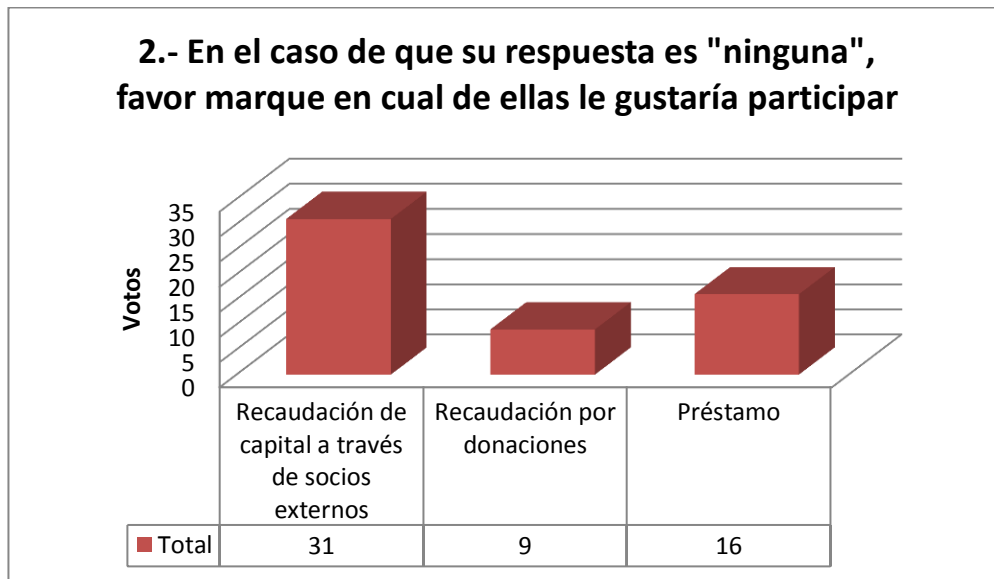
Gráfico 56.- Proyectos realizados por los emprendedores o creativos.



Fuente: Propia **Elaboración:** Propia

En la primera pregunta los encuestados tenían la opción de elegir más de una variable en este caso, las operaciones para recaudar fondos en lo referente a proyectos, ya sean para creación de microempresas, proyectos sociales o creativos/artísticos, a su vez las personas que no han realizado dichas operaciones debían elegir la opción de “ninguno” y pasar a la siguiente pregunta. Se puede apreciar que de las 90 personas el 48% correspondiente a 43 personas no ha realizado ninguna operación para recaudar fondos para un proyecto o iniciativa. Y de las 3 operaciones de recaudación la más utilizada es el préstamo, seguido por las donaciones y por último recaudar capital a través de socios externos.

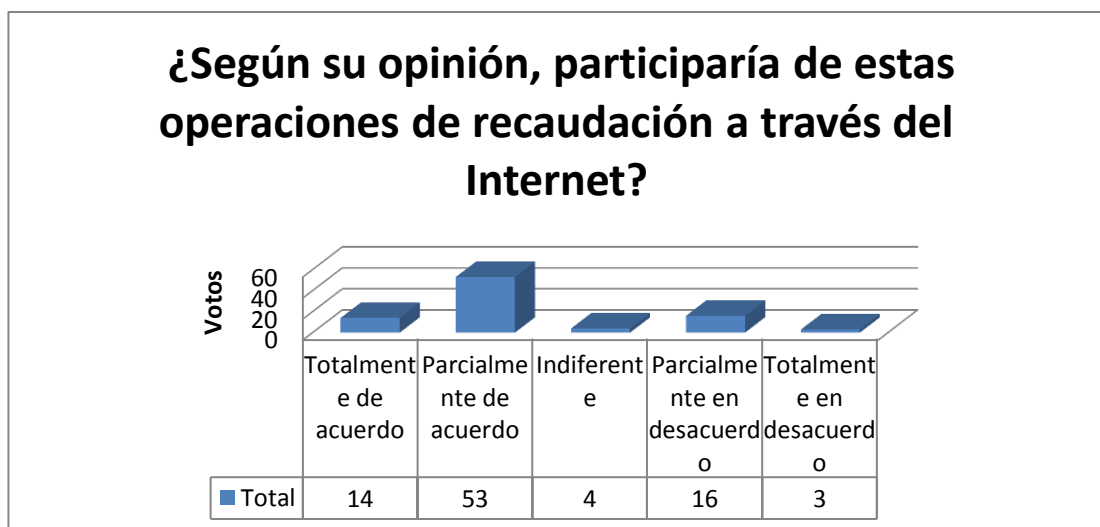
Gráfico 57.- Proyectos que realizarían los emprendedores o creativos.



Fuente: Propia **Elaboración:** Propia

La siguiente pregunta sólo fue dirigida para las 43 personas que eligieron “ninguna” en la anterior, también tenían la opción de elegir más de una variable. De acuerdo al gráfico la opción más atractiva para las personas es la de recaudación de capital a través de socios externos, en segundo lugar pedir préstamos y por último la recaudación por donaciones.

Gráfico 58.- Opinión de los emprendedores o creativos sobre operaciones en internet.



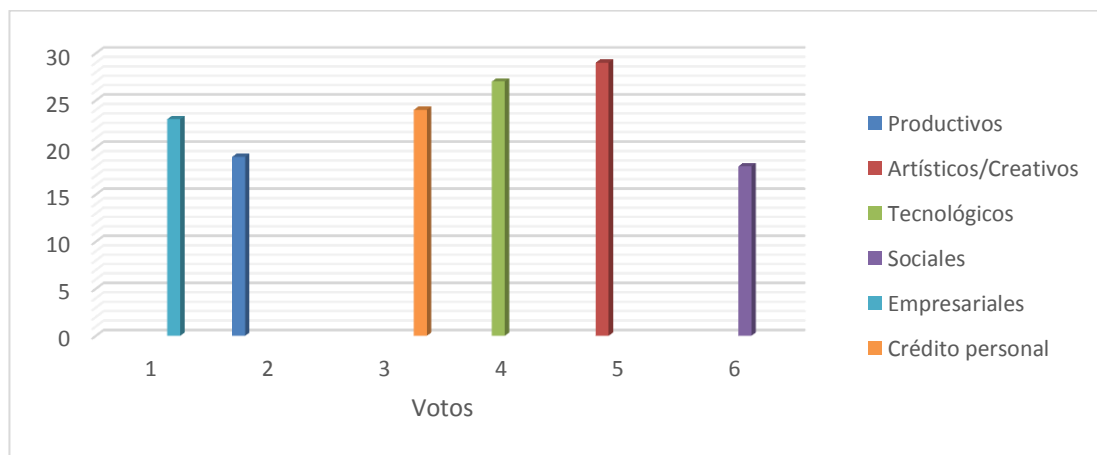
Fuente: Propia **Elaboración:** Propia

De los 90 encuestados el 16% correspondiente a 14 personas se está totalmente de acuerdo participar de estas operaciones de recaudación a través del internet, el 59% equivalente a 53 personas se encuentra parcialmente de acuerdo, a el 4% de la población encuestada le resulta indiferente, el 18% que corresponde a 16 encuestados se encuentran parcialmente en desacuerdo y por último al 3% están totalmente en desacuerdo.

4.- ¿Para qué tipo de proyectos o usos usted recaudaría fondos? siendo 1 el más alto y 6 el más bajo.

	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>
Productivos	15	19	9	10	19	18
Artísticos/Creativos	16	8	9	5	29	23
Tecnológicos	5	2	17	27	19	20
Sociales	7	9	23	22	11	18
Empresariales	23	12	7	13	16	19
Crédito personal	13	17	24	7	13	16

Gráfico 59.- Predisposición del emprendedor o creativo a crear proyectos.

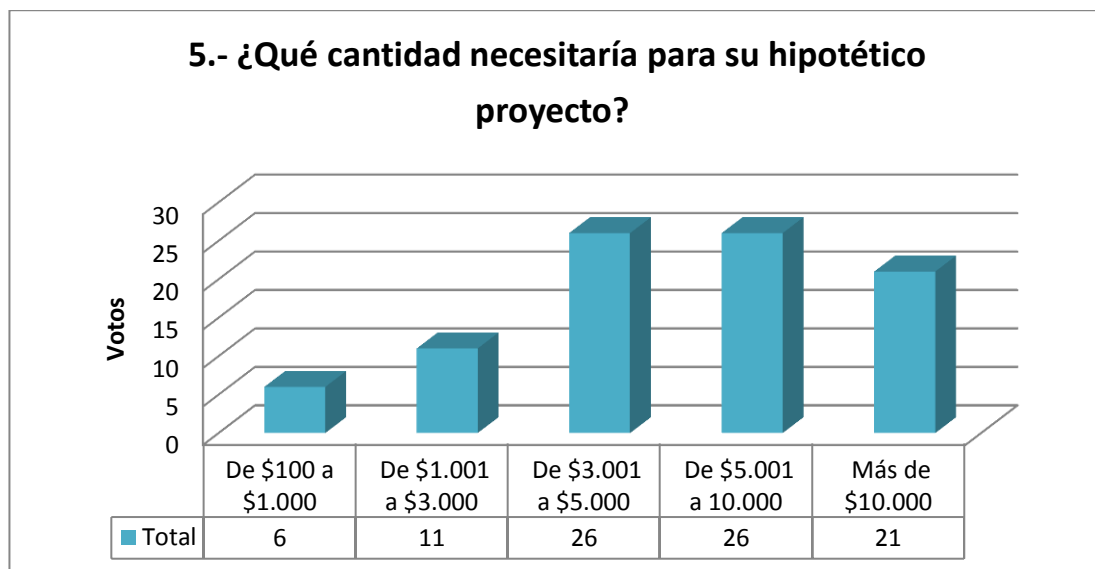


Fuente: Propia **Elaboración:** Propia

De acuerdo a la pregunta para qué tipo de proyectos o iniciativas los 90 encuestados usarían los fondos dio como resultado que los proyectos empresariales son los preferidos por la mayoría de los encuestados al ubicarlos en el primer lugar, en el segundo lugar se encuentran los proyectos productivos, seguido de los proyectos de crédito personal, el cuarto lugar

para los proyecto tecnológicos, en el quinto lugar los proyectos artísticos o creativos y por último los proyectos o iniciativas sociales.

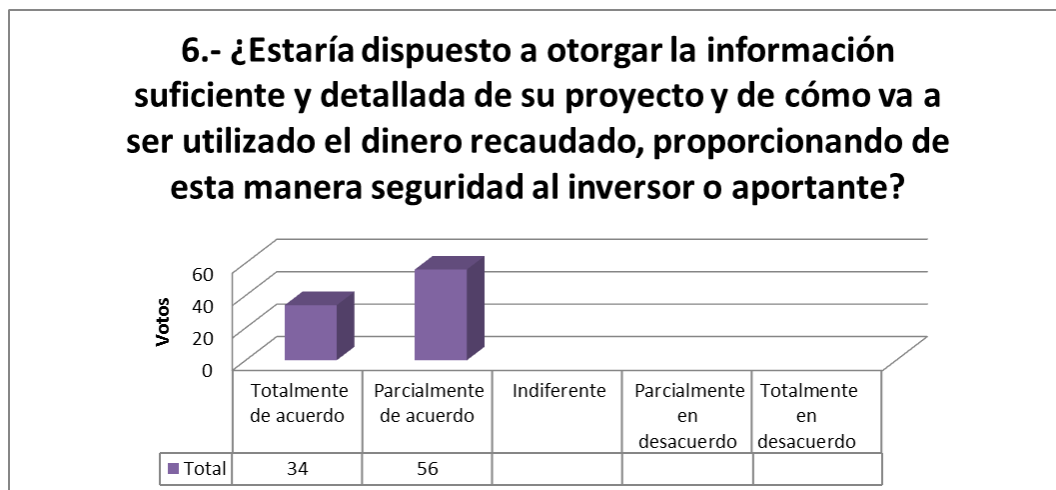
Gráfico 60.- Preferencias de los emprendedores o creativos en cantidad de USD.



Fuente: Propia **Elaboración:** Propia

De las 90 personas encuestadas, el 7% equivalente a 6 personas eligió las cantidades de USD 100 a 1.000 como monto necesario para realizar su proyecto, el 12% correspondiente a 11 personas necesitaría los montos desde USD 1.001 a 3.000, el 29% que pertenece a 26 personas establece que necesitaría un monto desde USD 3.001 a USD 5.000, de igual manera un 29% de la población encuestada necesitaría las cantidades de USD 5.001 a USD 10.000 y por último el 23% correspondiente a 21 personas necesitaría más de USD 10.000 para realizar su proyecto. Por lo que se puede evidenciar que el capital necesario por la mayoría de los emprendedores varía desde los USD 3.000 hasta USD 10.000.

Gráfico 61.- Confianza otorgada por los emprendedores o creativos.



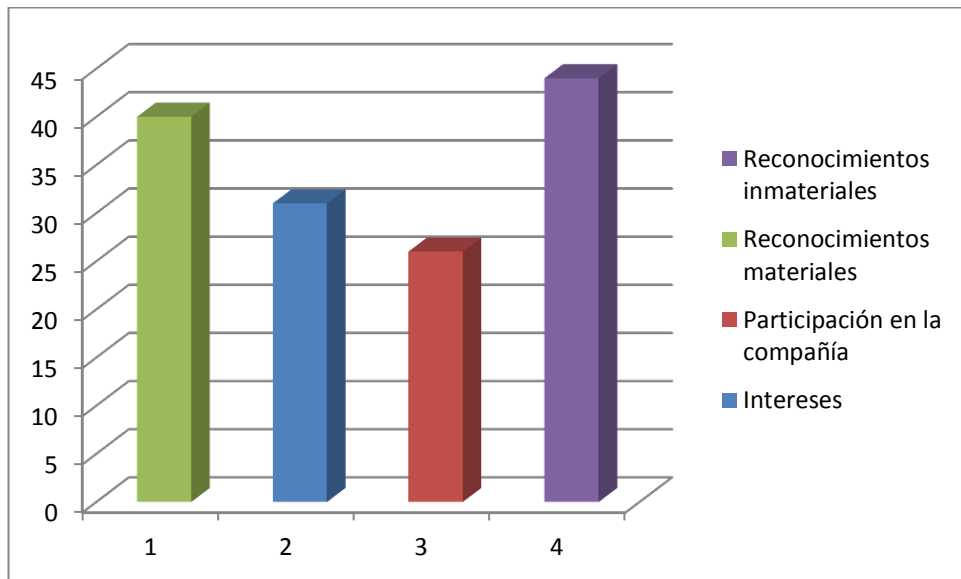
Fuente: propia **Elaboración:** Propia

De los 90 encuestados, el 38% correspondiente a 34 personas están totalmente de acuerdo de otorgar información detallada sobre el desarrollo del su proyecto y cómo serán utilizados los fondos recaudados, y el 62% equivalente a 56 personas se encuentran parcialmente de acuerdo en otorgar información del proyecto al inversor o aportante. El resto de opciones no fueron elegidas.

7.- ¿Qué ofrecería a cambio de las aportaciones que reciba? siendo 1 el más alto y 4 el más bajo

	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>
Intereses	34	31	19	6
Participación en la compañía	18	19	26	27
Reconocimientos materiales	40	25	22	3
Reconocimientos inmateriales	17	7	22	44

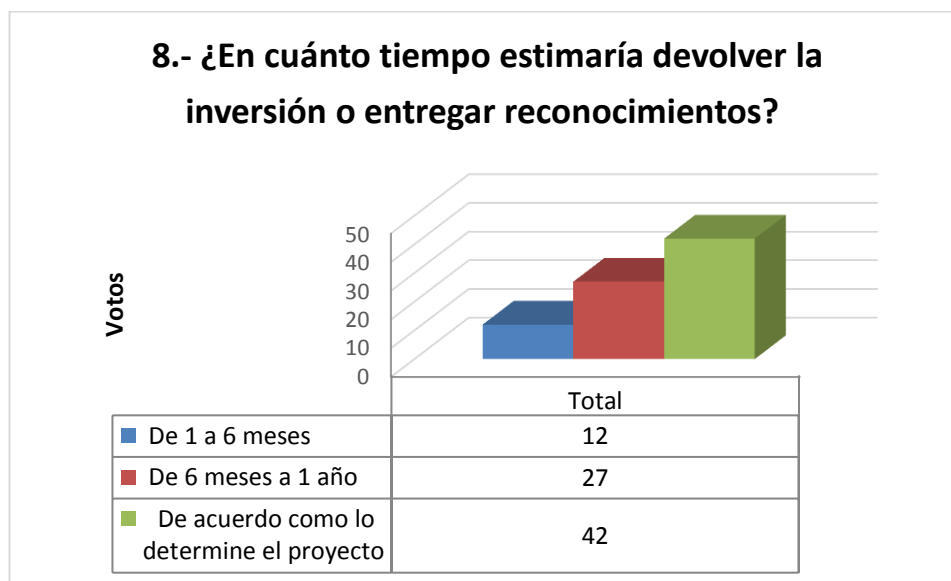
Gráfico 62.- Preferencias de los empresarios o creativos a otorgar recompensas.



Fuente: Propia **Elaboración:** Propia

De los 90 estudiantes encuestados, la mayoría escogió como primer lugar ofrecer reconocimientos o recompensas materiales a cambio de la aportación recaudada, en segundo lugar pagar intereses por los montos financiados, seguido de ofrecer participaciones en la compañía a los aportantes y en cuarto lugar ofrecer reconocimientos inmateriales.

Gráfico 63.- Preferencias del emprendedor o creativo a entregar la recompensa.



Fuente: Propia **Elaboración:** Propia

De los 90 encuestados, el 13% correspondiente a 12 personas estima devolver la inversión o entregar los beneficios económicos/ reconocimientos en un plazo de 1 a 6 meses después de finalizar el proyecto, el 30% equivalente a 27 personas estableció un plazo desde 6 meses a 1 año, y el 47% perteneciente a 42 personas considera que el plazo debe ser de acuerdo como lo determine el proyecto.

5.4 Conclusiones sobre el perfil del inversionista y emprendedor

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas de los posibles emprendedores en conjunto con los inversionistas o aportantes, se ha determinado los siguientes perfiles:

- En las 400 encuestas realizadas a personas entre las edades de 18 a 65 años en las provincias del Guayas, Pichincha y Azuay, el mercado más atractivo para convertirse en posibles inversionistas de proyectos o iniciativas a través de *crowdfunding*, proviene de las edades desde 26 a 45 años debido a que el 65% de la población tiene experiencia o

está familiarizada con la realización de las operaciones de inversión, donación y préstamos que es la más utilizada.

- Sin embargo, las personas entre las edades de 18 a 25 años se las considera como un mercado que a futuro puede convertirse en participativo, y las personas entre las edades de 46 a 65 años también pueden convertirse en un mercado participativo pero en menor proporción debido a que el 63% ellos tiene desconfianza e incertidumbre al realizar transacciones a través del internet de y prefieren hacerlo de manera personal.
- En la elección de qué tipo de proyectos financiarían los inversionistas o aportantes, los de mayor puntuación entre todos los rangos de edad, fueron los proyectos productivos y empresariales, los cuales concuerdan con los datos obtenidos de las 90 encuestas a potenciales emprendedores; ya que de igual manera serían los proyectos para los cuales desearían recaudar fondos.
- De acuerdo a los resultados de la encuesta, los montos que los posibles inversionistas estarían más dispuestos a aportar están entre un rango de USD 1 a USD 20 los cuales son cantidades razonables, debido a que acorde con los datos recaudados el capital necesario para que el emprendedor pueda desarrollar su proyecto o iniciativa, oscila entre USD 3.000 a USD 10.000, valores que están relacionados a pequeños emprendimientos.
- El 91% de los posibles inversionistas está totalmente de acuerdo recibir información detallada acerca del proyecto y de cómo será utilizado el dinero recaudado, mientras que de los 90 encuestados como posibles emprendedores el 62% se encuentra parcialmente de acuerdo, ya que por cuestiones de plagio de ideas estarían más celosos en detallar la información del proyecto.
- Los posibles inversionistas prefieren obtener participaciones en la compañía a cambio de su aportación y como segunda opción recibir intereses, mientras que los potenciales emprendedores optaron por

ofrecer recompensas o reconocimientos materiales, seguido de intereses. La opción de otorgar participaciones en la compañía les resulta menos atractiva debido a que no estarían dispuestos a ceder decisiones.

- En la última pregunta referente al plazo para recibir el retorno de su inversión o recompensa, los posibles inversionistas están de acuerdo en que el plazo debe ser determinado por el proyecto, al igual que los potenciales emprendedores, lo que demuestra que las partes involucradas están conscientes de que el resultado de cada proyecto es variable.

Conclusiones

- El proceso general de *crowdfunding*, a pesar de dar la apariencia de ser simple a primera vista, en realidad resulta ser más complejo de lo esperado ya que es un sistema basado en la confianza que se pueda otorgar y recibir por parte de sus actores. Una vez entendido este elemento inmaterial la relación entre sus entes físicos se simplifica, facilitando el flujo de capitales y la creación de iniciativas o proyectos. El gestor de la plataforma actúa como el intermediario y ente regulador entre el promotor y los aportantes, ofreciendo las seguridades necesarias para que exista una interacción armoniosa. El mismo establece lineamientos los cuales deben ser seguidos por los sujetos involucrados activamente, y este debe asegurar su cumplimiento y emitir sanciones de ser necesarias.

Tanto el creador de la idea como el cofinanciador de un proyecto específico, cuentan con intereses comunes lo cual les permite obtener beneficios mutuos según se establezca.

- La implementación de iniciativas *crowdfunding* en el Ecuador permitirá el acceso a capitales privados a pequeños emprendedores que muchas veces no logran obtenerlo debido a la falta de requisitos y garantías exigidas por el sistema financiero tradicional, a su vez aportará con financiamiento a sectores no comunes (artístico, tecnológico, social, etc.) permitiendo el amplio desarrollo a través del uso de la multitud.

Como desventajas locales se destaca el posible fraude por parte de los promotores de campañas que incumplan con las recompensas establecidas después de haber ejecutado el proyecto, o en su defecto nunca haberlo hecho. A falta de procedimientos y controles adecuados por parte del administrador de la plataforma, está se podría prestar para actividades como lavado de dinero o activos a expensas de dicho administrador.

Adicionalmente se hace hincapié en que el *crowdfunding* encuentra dificultad para financiar sumas de dinero altas, existen excepciones como las presentadas anteriormente pero sin embargo son contadas. En el Ecuador, siendo este un método de financiamiento nuevo y no socializado hasta el momento, este problema se agrava aún más.

- Se concluye que el posible inversionista ecuatoriano está dispuesto a participar y confiar en esta nueva alternativa de financiamiento, siempre y cuando se brinde la información y detalles específicos de los proyectos, sin aportar cantidades considerables de acuerdo al punto de vista individual de los inversores. Por otro lado, se observa que el promotor del proyecto se encuentra un poco reacio a otorgar el 100% de información a través de una plataforma de acceso público, debido a la amenaza de plagio que pueda enfrentar. Aun así el emprendedor espera recaudar valores entre USD 3.000 a USD 10.000, y esto se logra a través de la suma de varias recaudaciones sin importar la cantidad individual. Según los resultados de las encuestas se concluye que los sectores más atractivos para los participantes de la financiación en masa en el Ecuador son el productivo y el empresarial.
- Dado los puntos anteriores se ratifica la hipótesis que el uso de iniciativas *crowdfunding* será una fuente de financiamiento altamente atractiva, que contribuirá en la formación tanto de pequeñas y medianas empresas así como iniciativas individuales, sociales, o innovadoras. Dando apertura a capitales privados y apoyando a la democratización de la inversión.

Sin embargo cabe recalcar que este será un proceso a largo plazo en el que múltiples actores y acciones, deberán ser llevados a cabo para socializar correctamente y generar confianza en el público objetivo. Ya que debido a situaciones recientes de estafas en línea localmente, se podría llevar a malinterpretaciones o prejuicios erróneos por parte de la población en general.

Recomendaciones

- El gobierno debe aliarse con expertos los cuales hayan implementado correctamente esta fuente de financiación sin que esto implique limitaciones al libre mercado.
- Para el desarrollo adecuado de las plataformas de *crowdfunding* de tipo inversión y préstamos en el país, se debe plantear un marco regulatorio parecido a la ley JOBS utilizada en Estados Unidos y de igual manera contar con la supervisión de la Superintendencia de Bancos y Seguros, para reducir los riesgos de fraude a los inversionistas.
- Para que la implementación de esta fuente de financiamiento colectivo tenga éxito se podría empezar con una campaña de comunicación masiva para promocionar sus ventajas a la sociedad y que esta acepte como ciertos los beneficios del cambio propuesto.

Se plantea un corto plan de acción o ciertos puntos a tomarse en cuenta para la futura implementación:

- Implementar una página web acerca del *crowdfunding*, en la cual se muestra información acerca de que es, sus tipos, modalidades, como publicar un proyecto, como aportar o invertir y sus beneficios, de manera en la que personas interesadas ya sea en convertirse en emprendedores o inversionistas, tengan acceso a una guía completa y puedan despejar sus dudas. Este punto se puede complementar mediante el uso de las redes sociales y diferentes estrategias de marketing.
- Organizar talleres con emprendedores para familiarizarlos con esta fuente de financiamiento alternativo, en la que ellos podrán obtener capital a través de la elección del tipo de *crowdfunding* que sea afín a su proyecto y necesidades. A su vez se ofrezca asesoramiento en

cómo usar la plataforma y publicar sus proyectos, de manera que estos causen un impacto positivo en el público para que logren ser exitosos.

- Realizar eventos de socialización con empresas que sean miembros de las diferentes Cámaras de Comercio, para que conozcan acerca de las ventajas de convertirse en posibles inversionistas o socios estratégicos de futuros proyectos, de esta manera ellos podrán crear portafolios de inversiones y diversificar sus operaciones.
- Dictar seminarios a diferentes universidades del país, con el fin de promover una cultura inversionista y emprendedora en la juventud actual, ya que estos se convertirían en actores participativos en un futuro, abarcando sectores sociales, creativos, tecnológicos, productivos, entre otros.

Fuentes de información

- Alegría, L. F. (15 de Septiembre de 2013). *¿Cómo se originó la peor crisis financiera de la historia?* Obtenido de Gestión: <http://gestion.pe/economia/como-se-origino-peor-crisis-financiera-historia-2076165>
- Apostolik, R., Donouhe, C., & Went, P. (2011). *Fundamentos del Riesgo Bancario y su Regulación*. Delta Publicaciones.
- Asenjo, O. (2013). *El crédito en España y la utilización del crowdfunding como alternativa de financiación del crédito personal*. Soria: Universidad de Valladolid.
- Banco Central del Ecuador. (30 de Julio de 2014). *Evolución del Volumen del Crédito y Tasas de Interés*. Guayaquil, Guayas, Ecuador. Obtenido de Banco Central del Ecuador.
- Banco del IESS. (2012). *Hipotecarios*. Obtenido de Biess.- Banco del IESS: <http://www.biess.fin.ec/hipotecarios>
- Banco del Pacífico. (2014). *Pyme Pacífico*. Obtenido de Banco del Pacífico: <https://www.bancodelpacifico.com/creditos/para-personas/pymepacificopersonas.aspx>
- Berger, A. N., & Udell, G. F. (1998). The Economics of Small Business Finance: The Roles of Private Equity and Debt Markets in the Financial Growth Cycle. *Journal of Banking and Finance*, 17-37.
- Berges, A. (14 de Junio de 2013). *"Crowdfunding" o Finanzas con alma*. Obtenido de El País: elpais.com/finanzas-a-las-9/2013/06/crowdfunding-o-finanzas-con-alma.html
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.
- Bolsa De Madrid. (2012). *Cómo cotizar en bolsa*. Obtenido de bolsamadrid: <http://www.bolsamadrid.es/esp/ParaEmp/ComoCotizar/ComoCotizar1.aspx>
- Bolsa de Valores de Guayaquil. (02 de Agosto de 2014). *Precios de Acciones*. Obtenido de Bolsa de Valores de Guayaquil: <http://www.mundobvg.com/>
- Bush, G. W. (17 de Junio de 2002). *President Calls for Expanding Opportunities to Home Ownership*. Obtenido de The Withe House: <http://georgewbush-whitehouse.archives.gov/news/releases/2002/06/20020617-2.html>
- Carney, J. (Abril de 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
- Cejudo, A., & Ramil, X. (Marzo de 2013). *Crowdfunding: Financiación Colectiva en clave de participación*. Obtenido de Compromiso Empresarial: http://www.compromisoempresarial.com/wp-content/uploads/Crowdfunding_financiacion_colectiva.pdf

- Cerdas, E., Jiménez, F., & Valverde, M. (2006). *Crisis de Ecuador en los años 1999 -2000*. Obtenido de Aula de Economía: <http://www.auladeeconomia.com/articulosot-14.htm>
- Comisión Europea. (26 de Junio de 2013). *¿Está su empresa preparada para cotizar en bolsa?* Obtenido de ec.europa.eu: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/finance/risk-capital/going-public/before-you-start/index_es.htm
- Concejo de evaluación, acreditación y aseguramiento de la calidad de la educación superior. (2013). *Evaluación de universidades 2013*. Obtenido de ceaaces.gob.ec: <http://www.ceaaces.gob.ec/sitio/evaluacion-universidades-2013/>
- El Universo. (7 de Agosto de 2014). *Cine ecuatoriano está en desarrollo*. Obtenido de www.eluniverso.com: <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2014/08/07/nota/3329006/cine-ecuatoriano-esta-desarrollo>
- Emergency Capacity Building Project. (2 de Abril de 2008). *Una Guía Suficientemente Buena*. Barcelona, España.
- Espinosa, R. (2000). *La crisis económica financiera ecuatoriana de finales del siglo y la dolarización*. Quito, Ecuador.
- Estellés, E. (27 de Diciembre de 2013). *El 'crowdfunding' también tiene sus peligros*. Obtenido de socialnest.org: <http://socialnest.org/el-crowdfunding-tambien-tiene-sus-peligros/>
- Fano, D., Lang, F., Lucero, V., & Wehncke, P. (2012). *Asimetrías de información y eficiencia de la cadena de abastecimiento*. Buenos Aires, Argentina.
- Federal Reserve. (2014). *Economic Research & Data*. Obtenido de <http://www.federalreserve.gov/releases/h15/data.htm>: <http://www.federalreserve.gov/releases/h15/data.htm>
- Fundacionbankinter.org. (2007). Principales implicaciones de la Web 2.0. En P. Evans, *Web 2.0: El negocio de las redes sociales* (págs. 25-38).
- Future Media Lab. & European Crowdfunding Network. (Enero de 2014). *Creative Funding for Creative Media*. Obtenido de <http://www.futuremedialab.info>: http://www.magazinmedia.eu/wp-content/uploads/FutureMediaLab_Post-ConferenceReportGhent_website.pdf
- Gallego, A. F. (8 de Abril de 2011). *Crowdfunding: decisiones de implementación en las industrias creativas de países emergentes*. Cali, Colombia.
- García, M. (Abril de 2014). *Los límites del crowdfunding*. Obtenido de El Norte de Castilla: evolucion.elnortedecastilla.es/negocio-digital/los-limites-delcrowdfunding-16042014.html
- García, N., Grifoni, A., López, J. C., & Mejía, D. (2013). *La educación financiera en América Latina y el Caribe, Situación Actual y Perspectivas*. Corporación Andina de Fomento.

- Gass, D. (2011). *Crowdfunding: How to raise money with the online crowd*. Las Vegas: Jump Profit Inc.
- Gavilán, B., Iglesias, J., & Beitia, P. (Noviembre de 2013). *La captación de recursos en el Tercer Sector*. Obtenido de www.3sbizkaia.org:
http://www.plataformaong.org/ARCHIVO/documentos/biblioteca/1386580404_1561_3sgestion08.pdf
- Gavilán, I. (13 de Agosto de 2010). *Internet y simetría de la información: implicaciones éticas y económicas*. Obtenido de Internet y simetría de la información: implicaciones éticas y económicas:
<http://bluechip.ignaciogavilan.com/2010/08/internet-y-simetria-de-la-informacion.html#.U-m1tfI5OSo>
- Gil, E. (13 de Marzo de 2014). *El crowdfunding en España. ¿Qué modelo estamos creando?* Obtenido de Información Sensible:
http://www.informacionsensible.com/news/1635/El_crowdfunding_en_Espa_a._Qu_e_modelo_estamos_creando/
- Gitman, L. J., & Joehnk, M. D. (2005). *Fundamentos de Inversión*. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Gobierno de España. (2009). *Análisis sectorial de la implantación de las TIC en la Pyme Española*. Madrid: Dirección General de Política de la PYME y Fundetec.
- Information for Development Program. (2013). *Crowdfunding's Potential for the Developing World*. Washington D.C., Estados Unidos. Obtenido de The World Bank.
- Instituto nacional de estadística y censo. (2013). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones*. Quito: INEC.
- Instituto nacional de estadística y censos. (2010). *Censo Económico*. Quito:
www.ecuadorencifras.gob.ec.
- Investopedia. (Julio de 22 de 2011). *The Collapse of Lehman Brothers*. Obtenido de Investopedia: <http://www.investopedia.com/articles/economics/09/lehman-brothers-collapse.asp>
- Jiménez, O. (Marzo de 2013). *¿En qué consiste el crédito entre particulares?* Obtenido de Universo Crowdfunding: <http://www.universocrowdfunding.com/en-que-consiste-el-credito-entre-particulares/>
- Kapital Zocial. (2013). Obtenido de <http://www.kapitalzocialperu.com/quienes-somos/>
- Karp, N. (2013). *U.S. Economic Outlook: Second Quarter 2013*. BBVA.
- Korntheuer, R. (2013). *Crowdsourcing en el Ecuador*. Obtenido de Seo-Quito: <http://seo-quito.com/post/43980490331/crowdsourcing-ecuador>

- La Nación. (Junio de 2013). "Exito y problemas para la económica consola de videojuegos Ouya". Obtenido de <http://www.lanacion.com.ar/1595722-exito-y-problemas-para-la-economica-consola-de-videojuegos-ouya>
- Labarta, C. G. (2014). Presente y futuro del crowdfunding como fuente de financiación de proyectos empresariales. *Revista Española de Capital Riesgo*, 03-19.
- Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2010). *An Empirical Analysis of Crowdfunding*.
- LesParragusanada. (2011). Obtenido de <http://www.lesparragusanada.ec/>
- Little, K. (2013). *Steps to Successful Investing in the Stock Market*. Obtenido de About Money: <http://stocks.about.com/od/gettingstarted/a/021412-Steps-To-Successful-Investing-In-The-Stock-Market.htm>
- Luhmann, N. (1991). *Sistemas Sociales. Lineamientos para una teoría general*. México: Alianza / Universidad Iberoamericana.
- Massolution.com. (2013). *2013CF The Crowdfunding Industry Report*. Obtenido de CROWDSOURCING.ORG: www.crowdsourcing.org/research.
- Massolution; Fondo Multilateral de Inversiones. (2014). *Crowdfunding en México: Cómo el poder de las tecnologías digitales están transformando la innovación, el emprendimiento y la inclusión económica*. Washington, DC: Fondo Multilateral de Inversiones.
- Ministerio de Educación, Política Social y Deporte. (2008). *Diseño de Materiales Multimedia: Web 2.0*. Obtenido de <http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/107/cd/web20/web2001.html>
- Ministerio del Ambiente. (2012). *Iniciativa Yasuní-ITT*. Obtenido de <http://yasun-itt.gob.ec/>
- Molina, J. L., Fernández, R., & Llopis, J. (23 de Marzon de 2008). El apoyo social en situaciones de crisis: Un estudio de caso desde la perspectiva de las redes personales. Barcelona, España.
- Nieto, C. (24 de Octubre de 2013). *La conformación de plataormas productivas sustentables*. Obtenido de Universidad Andina Simón Bolívar: http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/Carlos%20Nieto_r.pdf
- Ortega, I. (2010). *El mercado búrsatil como alternativa de financiamiento*. Veracruz: Universidad Veracruzana.
- Rivera, E. (2012). *Crowdfunding: la eclosión de la financiación colectiva un cambio tecnológico, social y económico*. Barcelona: microtemas.com.
- Robalino, C. (21 de Julio de 2014). Los microcréditos, el reto del Código Financiero. (C. España, Entrevistador)
- Rodriguez, T. (2013). El crowdfunding: una forma de financiación colectiva, colaborativa y participativa de proyectos. *Pensar en Derecho*, 101-123.

- Romero, S. (2013). *Historia del Crowdfunding*. Obtenido de La Flecha:
<http://laflecha.net/historia-del-crowdfunding/#mql6Bnimskd79rn3>
- Steinberg, S., & DeMaria, R. (2012). *The Crowdfunding Bible*. Read.me.
- Tatoo Adventure Gear*. (2009). Obtenido de <http://ec.tatoo.ws/>
- Tatum, M. (02 de Julio de 2014). *What Is a Strategic Investor?* Obtenido de WiseGEEK:
<http://www.wisegeek.com/what-is-a-strategic-investor.htm>
- Thomas, L., & Schwienbacher, A. (24 de Marzo de 2010). *An Empirical Analysis of Crowdfunding*.
- Xavier, S. R., Kelley, D., Kew, J., Herrington, M., & Vorderwulbecke, A. (Enero de 2013). *Global Entrepreneurship Monitor 2012 Global Report*. Obtenido de Global Entrepreneurship Monitor: <http://www.gemconsortium.org/docs/download/2645>
- Yun, H. (Enero de 2014). *El crowdfunding: Una útil herramienta para financiar emprendimientos*. Obtenido de El Comercio:
<http://elcomercio.pe/economia/negocios/que-crowdfunding-como-puede-ayudar-financiar-emprendimiento-noticia-1680011>

Anexos

Anexo 1

1.- Entrevista

Eco. Alex Aguilera Chuchuca

Estudios Pregrado realizados en Escuela Superior Politécnica del Litoral, título otorgado en Economía con mención en Gestión Empresarial.

Estudios Posgrado realizados en Escuela Superior Politécnica del Litoral: Master en Finanzas, Teoría y Política Económica.

Ocupación: Analista Pyme en Banco Procredit

Preguntas:

1.- ¿Qué sector económico en el país, cree usted que no ha sido explotado al máximo debido a la falta de financiación de recursos?

Las unidades económicas familiares que desarrollan actividades de comercio en su más simple forma se encuentran en el Ecuador con un acceso restringido al mercado financiero, estas unidades económicas familiares se conocen como microemprendedores. La falta de colaterales o garantías, la informalidad de sus negocios, la no bancarización en su cultura y la voluntad de pago difícilmente medible se asocian a este grupo económico para que la intermediación financiera no cubra llegue a sus negocios.

2.- ¿Cree que existe en el país suficientes canales de apoyo para financiar nuevos proyectos?

La economía ecuatoriana tradicionalmente ha sido conservadora y los bancos, cooperativas, mutualistas, sociedades financieras, grupos financieros, fundaciones y otras instituciones han adquirido esta característica. Sin embargo en los últimos años se han creado nuevas entidades financieras, se cerró en el 2013 con 27 instituciones financieras a

nivel nacional, que motivadas por las altas tasas de intereses cobradas a los microempresarios por el riesgo asociado a los mismos se encuentran actualmente financiando nuevos proyectos.

3.- ¿Qué piensa usted acerca del *crowdfunding* (financiación colectiva) y su crecimiento a nivel mundial, como fuente de financiamiento en proyectos de diversa índole?

El financiamiento masivo permite corregir el fallo de mercado ocasionado por la falta de formalidad de los pequeños y nuevos emprendedores en las economías emergentes. Su masificación en estas economías ha permitido disminuir las brechas de desigualdad existentes mejorando la calidad de vida en la sociedad.

4.- ¿Cree usted que la implementación del *crowdfunding* como método alternativo de financiamiento tendría éxito en nuestro país? ¿Y por qué?

Ya tenemos en el Ecuador Andino y en sus economías rurales, implementado el *crowdfunding*, créditos colectivos entregados a un grupo de unidades económicas familiares sin garantías reales. Este servicio financiero ha permitido a través del apalancamiento otorgado mejorar el nivel de ingresos de los microempresarios en estos sectores adquiriendo más animales, reduciendo sus costos por compras de vacunas, balanceados, etc. con descuento por pago de contado o por compra por volumen; lo que no hubiera sido posible sino a través del ahorro en un plazo mayor de tiempo.

5.- ¿Qué medios, según su opinión serían necesarios para hacer conocer esta fuente de financiamiento?

El posicionamiento de las instituciones que ofrezcan este servicio financiero debe basarse en el acercamiento directo al pequeño emprendedor, puerta a puerta, por referidos, a través de asociaciones y/o agremiaciones, etc.

Anexo 2

2.- Encuesta: Perfil del emprendedor o beneficiario

Objetivo: Determinar el perfil de los posibles emprendedores o beneficiarios en proyectos de crowdfunding (Financiamiento colectivo) en las provincias de Guayas y Pichincha.

¿Cuál de las siguientes operaciones ha realizado alguna vez con lo referente a proyectos? *

Formación de micro-empresas, artísticos, innovaciones, apoyo a fundaciones, etc.

- Recaudación de capital a través de socios externos
- Recaudación por donaciones
- Préstamos
- Ninguno

En el caso de que su respuesta es "ninguna", favor marque en cuál de ellas le gustaría participar *

Formación de micro-empresas, artísticos, innovaciones, apoyo a fundaciones, etc.

- Recaudación de capital a través de socios externos
- Recaudación por donaciones
- Préstamos

¿Según su opinión, participaría de estas operaciones de recaudación a través del Internet? *

Escoja una opción

- Totalmente de acuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- Indiferente
- Parcialmente en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¿Para qué tipo de proyectos o usos usted recaudaría fondos? siendo 1 el más alto y 6 el más bajo. *

No deben de existir dos opciones en la misma columna.

	1	2	3	4	5	6
Productivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artísticos/Creativos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tecnológicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empresariales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crédito personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Qué cantidad necesitaría para su hipotético proyecto? *

Escoja una Opción.

- De \$100 a \$1.000
- De \$1.001 a \$3.000
- De \$3001 a \$5000
- De \$5.001 a \$10.000
- Más de \$10.000

¿Estaría dispuesto a otorgar la información suficiente y detallada de su proyecto y de cómo va a ser utilizado el dinero recaudado, proporcionando de esta manera seguridad al inversor o aportante? *

Escoja una opción

- Totalmente de acuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- Indiferente
- Parcialmente en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¿Qué ofrecería a cambio de las aportaciones que reciba? siendo 1 el más alto y 4 el más bajo. *

No deben de existir dos opciones en la misma columna.

	1	2	3	4
Intereses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participación en la compañía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reconocimientos materiales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reconocimientos inmateriales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿En cuánto tiempo estimaría devolver la inversión o entregar reconocimientos? *

Escoja una Opción

- De 1 a 6 meses
- De 6 meses a 1 año
- De acuerdo como lo determine el proyecto

Anexo 3

3.- Encuesta: Perfil del Inversionista o aportante

Objetivo: Determinar el perfil de los posibles inversionistas en proyectos de crowdfunding (Financiamiento colectivo) en las provincias de Guayas y Pichincha.

Edad:

¿Cuál de las siguientes operaciones ha realizado alguna vez con lo referente a proyectos? *

Formación de micro-empresas, artísticos, innovaciones, apoyo a fundaciones, etc.

- Inversión
- Donación
- Préstamos
- Ninguno

En el caso de que su respuesta es "ninguna", favor marque en cuál de ellas le gustaría participar *

Formación de micro-empresas, artísticos, innovaciones, apoyo a fundaciones, etc.

- Inversión
- Donación
- Préstamos

¿Según su opinión, participaría de estas operaciones a través del Internet? *

Escoja una opción

- Totalmente de acuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- Indiferente
- Parcialmente en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¿Qué tipo de proyectos estaría dispuesto a financiar? siendo 1 el más alto y 6 el más bajo. *

No deben de existir dos opciones en la misma columna.

	1	2	3	4	5	6
Productivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artísticos/Creativos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tecnológicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empresariales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crédito personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Qué cantidad estaría dispuesto a aportar? *

Escoja una Opción.

- De \$1 a \$5
- De \$6 a \$10
- De \$11 a \$15
- De \$16 a 20
- Más de \$20

¿Confiaría en un proyecto que le proporcione la información suficiente de como su aportación va a ser usada? *

Escoja una opción

- Totalmente de acuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- Indiferente
- Parcialmente en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¿Qué le gustaría recibir a cambio por su aportación? siendo 1 el más alto y 4 el más bajo. *

No deben de existir dos opciones en la misma columna.

	1	2	3	4
Intereses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participación en la compañía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reconocimientos materiales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reconocimientos inmateriales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿En cuánto tiempo esperarías recuperar su inversión o recibir su recompensa? *

Escoja una Opción

- De 1 a 6 meses
- De 6 meses a 1 año
- De acuerdo como lo determine el proyecto